

## Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management* - Um Estudo Quantitativo

### *Marketing Intelligence and Customer Relationship Management - A Quantitative Study*

Eduardo da Silva Pinto<sup>1</sup>, Diogo Cruz<sup>2</sup>, Maria Nascimento Cunha<sup>3</sup>

Submissão: 28 outubro 2019

Aprovação: 08 maio 2020

### Resumo

A investigação visou avaliar o papel da Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management* (CRM) na fidelização e captação de novos consumidores para o sistema bancário. Pretendeu-se, mais especificamente, compreender o seu efeito na manutenção e criação de relacionamentos eficazes com consumidores já existentes e com novos consumidores. A metodologia de base quantitativa foi implementada por questionário autopreenchido desenvolvido para gerar dados. A amostra adotada foi a de conveniência, constituída por 210 consumidores e foi aplicada a profissionais da área bancária em Portugal Continental e Ilhas. A investigação teve três objetivos: compreender o efeito das práticas da Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management* (CRM) na manutenção de relacionamentos a longo prazo com consumidores atuais e construir relacionamentos com novos consumidores; medir o seu impacto no que diz respeito à fidelização de atuais consumidores; e medir o impacto na construção de relações com novos consumidores. O estudo concluiu que ambos exercem um efeito positivo tanto na manutenção de consumidores atuais como na captação de novos consumidores. No entanto, as práticas bancárias a este nível sofrem uma forte tendência para a angariação de novos consumidores em detrimento de trabalhar na manutenção dos atuais. O estudo forneceu importantes indícios para a aplicação de ferramentas de marketing no que diz respeito à manutenção e construção de relações com os consumidores.

**Palavras-Chave:** Inteligência de Marketing. *Customer Relationship Management*. Sistema Bancário. Portugal. Consumidores.

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Pinto, E. da S., Cruz, D., & Cunha, M. N. (2020). Inteligência de *Marketing e Customer Relationship Management* - Um Estudo Quantitativo. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 16-31. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

PINTO, Eduardo da Silva; CRUZ, Diogo; CUNHA, Maria Nascimento. Inteligência de Marketing e Customer Relationship Management - Um Estudo Quantitativo. *PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 16-31, jan.-jun., 2020. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:...

<sup>1</sup> Mestrando em Ciências Empresariais pelo Instituto Universitário da Maia (ISMAI). MBA em Gestão de Negócios, Comércio e Operações Internacionais pela Fundação Instituto de Administração (FIA). Conselheiro Pedagógico do Instituto Universitário da Maia e Consultor Empresarial. Endereço: Av. Dra. Ruth Cardoso, 7221, Pinheiros, São Paulo, Brasil. E-mail: [eduardodasilvapinto@gmail.com](mailto:eduardodasilvapinto@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestrando em Gestão de Empresas pelo Instituto Universitário da Maia (ISMAI). Licenciado em Gestão pela Universidade do Algarve (UALG). Administrador no Porto Lounge Hotel & Guesthouse. E-mail: [diogocruz\\_1@hotmail.com](mailto:diogocruz_1@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Adjunta no Instituto Universitário da Maia (ISMAI). E-mail: [maria14276@gmail.com](mailto:maria14276@gmail.com)

### ***Abstract***

*The investigation aimed to evaluate the role of Marketing Intelligence and Customer Relationship Management (CRM) in loyalty and attracting new consumers to the banking system. It was intended, more specifically, to understand its effect in maintaining and creating effective relationships with existing consumers and with new consumers. The quantitative based methodology was implemented by a self-administered questionnaire developed to generate data. The sample adopted was convenience, consisting of 210 consumers and was applied to banking professionals in Mainland Portugal and the Islands. The investigation had three objectives: to understand the effect of Marketing Intelligence and Customer Relationship Management (CRM) practices in maintaining long-term relationships with current consumers and building relationships with new consumers; measure its impact with respect to the loyalty of current consumers; and measure the impact on building relationships with new consumers. The study concluded that both have a positive effect both in maintaining current consumers and in attracting new consumers. However, banking practices at this level suffer a strong tendency to attract new consumers at the expense of working on maintaining current ones. The study provided important evidence for the application of marketing tools with regard to maintaining and building relationships with consumers.*

**Keywords:** *Marketing Intelligence. Customer Relationship Management. Banking System. Portugal. Consumers.*

## 1 Introdução

Nos dias atuais, os clientes estão ficando cada vez mais exigentes quanto ao atendimento que recebem das empresas que possuem marketing de relacionamento. Para que haja um atendimento adequado, essas empresas precisam ter programas informatizados que propiciem um serviço de qualidade para os clientes, pois a tendência é que estes clientes fiquem ainda mais exigentes com o passar do tempo.

Neste contexto é vital demonstrar a importância do marketing de relacionamento com os clientes e, para se obter um marketing de qualidade, é necessário o *Customer Relationship Management* (CRM), programa essencial para uma empresa que quer permanecer no mercado de consumidores tão exigentes e, conseqüentemente, obter lucros maiores.

O poder das novas tecnologias e da internet, funcionam como um forte potenciador empresarial. Apesar dos estudos nesta área ainda se encontrarem em fase inicial, na maior parte dos países, facilmente se consegue perceber a dinamização que trazem para as empresas (Al-Weshah, 2012).

O CRM surge no universo empresarial como um conjunto de ferramentas com o objetivo de estreitar o relacionamento com os clientes, sendo muito mais do que um simples *software*, mas sim a base para a sustentação de estratégias de marketing de relacionamento desenvolvidas pelas empresas. Essas ferramentas compreendem sistemas informatizados que podem auxiliar nesta tarefa, e também promover uma completa mudança de comportamento organizacional.

O setor bancário é, sem dúvida, um grande investidor na área da Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management*. No entanto, há um padrão entre os executivos bancários que os torna incapazes de alcançar os resultados esperados (Al-Weshah, Deacon, & Thomas, 2009). No ambiente turbulento que se vive atualmente, é fácil compreender que os bancos também enfrentam grandes riscos de adaptação. Afinal, o setor bancário de Portugal, como em outros lugares do mundo, tem tido mudanças notáveis nos últimos anos.

Desse modo, parece óbvio, a necessidade de uma coordenação no sentido de adotar informações técnicas ao nível da Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management* (Al-Weshah & Deacon, 2009). Até porque este pode desempenhar um papel crítico na adaptação às mudanças (Al-Nsour & Al-Weshah, 2011). No setor bancário, os pontos fracos, passam pela forte concorrência, mas também pela satisfação do consumidor. É fácil para os bancos concorrentes capturarem consumidores insatisfeitos. Para aumentar a satisfação do consumidor, fidelizar e retê-lo, os bancos têm que adotar uma forte abordagem ao nível do Marketing Relacional (Azzam, 2014). Para realizar esta tarefa, Igbaekemen (2014) afirmou que a Inteligência de Marketing e o *Customer Relationship Management* estão intimamente relacionados com uma coleta de informações, de forma que se possa projetar e modificar os planos de marketing, adaptando-os às necessidades dos consumidores.

Para manter uma posição competitiva e eficaz, as organizações utilizam a Inteligência de Marketing e o CRM, pois juntos fornecem informações de caráter político, econômico, tecnológico, cultural e ainda dados sobre o perfil demográfico dos consumidores e concorrentes (Suttle, 2009). Podem ainda ser utilizados, no intuito de reduzir as inquietações e incapacidades, assim como a exposição aos riscos ambientais (Johns & Doren, 2010).

A Inteligência de marketing e o CRM podem ter diversas fontes: pessoal executivo, engenheiros, cientistas, intermediários e pessoal de vendas (Igbaekemen, 2014). Venter e Rensburg (2014) afirmam que a Inteligência de Marketing e o CRM, tem um efeito direto na percepção do consumidor sobre a qualidade e desempenha um papel mediador, refletido nas suas fortes relações com outros elementos.

Venter e Rensburg (2014) concluíram que a Inteligência de Marketing, o CRM tradicional e as ferramentas de marketing têm um grande papel na melhoria da tomada de decisão. No entanto, o papel das novas ferramentas não ficou claro. Analisando as práticas,

propõe-se que a qualidade da Inteligência de Marketing e do CRM, em termos de tecnologia de informação e comunicação possa apoiar diferentes áreas.

Venter e Rensburg (2014) afirmam que, apesar do foco claro das decisões estratégicas de marketing, são poucos os estudos realizados que refletem a melhoria na tomada de decisões estratégicas de marketing. Laketa, Sanader, Laketa e Misic (2015) afirmam que o relacionamento com o consumidor é um processo de comunicação que visa recolher informações sobre o mesmo e as suas reações, a fim de identificar o valor do consumidor para bancos.

Para apoiar o processamento destas informações Al-Weshah, Deacon e Thomas (2009) concluíram que a gestão de topo deve apoiar e valorizar os resultados obtidos por meio da Inteligência de Marketing e do CRM como forma de melhorar o desempenho global do banco.

Assim sendo, esta pesquisa pretende investigar o efeito das práticas da Inteligência de Marketing e do *Customer Relationship Management* em manter relacionamentos a longo prazo com consumidores atuais e construir relacionamentos com novos consumidores.

## **2 Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management***

Os relacionamentos com os consumidores não têm apenas como objetivo recolher informações. A pedra basilar é disponibilizar às empresas, informações relevantes para que seja possível satisfazer as necessidades dos consumidores e identificar novos consumidores (Toriani & Angeloni, 2011).

### **2.1 Inteligência de Marketing**

A necessidade de informação relacionada com o ambiente de marketing de uma organização é um problema crítico e a investigação a este nível é altamente importante para melhorar a tomada de decisão, sobrevivência, sucesso e sustento da capacidade de um negócio. Além disso, para compreender o Inteligência de Marketing, as empresas precisam perceber o marketing, os conceitos, as informações e as ferramentas (Igbaekemen, 2014).

Al-Weshah e Deacon (2009) concluíram que a Inteligência de Marketing e o CRM tornam mais eficaz e criam uma melhor capacidade de tomada de decisão. Além disso, os autores concluíram que a Inteligência de Marketing e o CRM, ao nível do apoio, de respostas e de mudança de ambiente, ainda é fraco.

Para oferecer suporte, Al-Weshah et al. (2009), concluem que, para uma melhoria da performance, a gestão de topo deve melhorar e acreditar nos resultados advindos da Inteligência de Marketing e do *Customer Relationship Management*. Existem diferenças entre os dois, uma vez que a Inteligência de Marketing pode ser necessária para criar diferentes formas de análise, o que visa dar sentido a dados e informações que podem estar escondidas em qualquer organização (Bose, 2008).

Zikmund (1996) define a Inteligência de Marketing como uma rede de origem e procedimentos sistemáticos que são projetados para obter informações diárias sobre mudanças no ambiente externo.

Por outro lado, Smith (2011) e Igbaekemen (2014) definem Inteligência de Marketing como um processo de coleta de informações na área de Negócios, que permite aos executivos de negócios, tomarem decisões eficazes.

### **2.2 *Customer Relationship Management***

O CRM ou, utilizando a tradução de forma literal, Gestão de Relacionamento com o Cliente que, conforme estudos de Stone (2001), é a mesma coisa que marketing de

relacionamento. O autor compreende que CRM e marketing de relacionamento consistem na mesma prática de melhorar as relações com os clientes. Já Madruga (2004) afirma que CRM e marketing de relacionamento andam juntos, lado a lado.

Segundo Madruga (2004), o CRM é a ajuda da tecnologia para o marketing de relacionamento. O autor também conclui que os dois devem andar juntos, um completando o outro e vice-versa.

Swift (2001) relata que o marketing de relacionamento é um processo sem fim de criação de valores individuais com os clientes em geral.

O relacionamento com o consumidor é um processo de comunicação que visa recolher informações. Por outro lado, os consumidores podem obter informações importantes sobre as atividades do banco que atendem as suas necessidades. Mais especificamente, o objetivo do marketing tradicional é enviar mensagens para os consumidores.

Swift (2001) explica que um relacionamento individualizado exige não somente um conhecimento do cliente, mas também a capacidade de capturar informações, analisá-las e reagir rapidamente às necessidades dos clientes. Com essas informações, a empresa também é capaz de examinar as melhorias de lucro e tomar decisões sobre quais clientes a empresa deve tentar reter. Para Peppers e Rogers (1999), a empresa, a partir das informações que obteve sobre o cliente é capaz de “customizar” os seus produtos e/ou serviços conforme a necessidade de cada cliente. Os autores referem ainda que, conhecendo bem os clientes, a empresa pode aumentar o número de vendas cruzadas e reduzir os custos de transação.

Conforme Laketa et al. (2015), o objetivo do marketing moderno é receber *feedback* dos consumidores. Panjaitan e Kristian (2014) também afirmam que o CRM é uma maneira de construir relacionamentos com os consumidores, a fim de manter-lhes a lealdade e o compromisso de continuar a adotar os produtos da empresa.

Soliman (2011) afirmou que o CRM constrói conceitos de fidelização do consumidor que, por sua vez, melhora o desempenho dos negócios.

*Customer Relationship Management* é o processo de construção e conservação de relações rentáveis, viabilizando a oferta de produtos valiosos capazes de manter satisfeitos os consumidores. Ibrahim, Hamid, Babiker e Ali (2015) mencionam que a importância do relacionamento com o consumidor deve ser uma estratégia eficaz e poderosa para ganhar, reter e promover a fidelização dos mesmos.

O importante, neste processo, é conseguir novos consumidores, manter os consumidores existentes e maximizar o valor do produto ou serviço. No entanto, adquirir novos consumidores é mais caro do que manter. Panjaitan e Kristian (2014) afirmam que o CRM funciona como uma forma de construção de relacionamentos com o consumidor a fim de manter o compromisso e a lealdade.

Laketa et al. (2015) afirmam que a personalização do relacionamento com o consumidor significa que o banco interage com cada consumidor, individualmente, a fim de alcançar a lealdade a longo prazo.

### 2.2.1 Dimensões do CRM

A dimensão tecnológica do CRM engloba as seguintes variáveis: Tecnologia da Informação (TI), banco de dados, dados dos clientes, *Data Warehouse*, *Data Base Marketing*, *Data Mining*, *Call Center* e *Sales Force Automation* (SFA).

A dimensão organizacional do CRM engloba planejamento e monitoramento do projeto de CRM, recursos humanos, mudança na filosofia empresarial e poder, sendo eles: planejamento e monitoramento do projeto de CRM; Recursos humanos; Mudança na filosofia empresarial; e Poder que, no contexto do CRM, é preciso a concessão de autonomia suficiente

aos colaboradores da empresa para a realização das suas tarefas diárias. A antiga visão da delegação de ordens deve ser substituída pelo *empowerment* (Ferreira & Sganzerlla, 2000).

### 3 Considerações Metodológicas

Para alcançar os objetivos do estudo, foi utilizado o método quantitativo. Para tal, recorreu-se ao programa de análise estatística SPSS. O SPSS facilitou as análises de frequência, coeficientes de correlação e análises de regressão que, normalmente, são usadas para identificar relações. Neste caso, relações ao nível do *Customer Relationship Management*, Inteligência de Marketing e as relações dos consumidores com os bancos.

Para garantir a validade do questionário, sua versão final foi pré-testada numa amostra de 30 indivíduos. Após se proceder a pequenos ajustes de semântica, os questionários foram distribuídos para autopreenchimento, obtendo-se uma amostra não probabilística, por conveniência, composta por 210 indivíduos.

#### 3.1 Caracterização do perfil geral da amostra

Em termos de caracterização do perfil geral da amostra, mais concretamente no que diz respeito à idade, os indivíduos foram agrupados em 6 escalões etários, conforme se pode analisar na Tabela 1.

Tabela 1  
**Faixa etária**

Variáveis		
Faixa etária	Respondentes	Porcentagem (%)
18-25	19	0,09
26-35	16	0,08
36-45	28	0,13
46-55	111	0,53
56-65	23	0,11
66-79	13	0,06
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>

Relativamente ao gênero, dos 210 indivíduos presentes na amostra, verifica-se, a existência de uma relação de equilíbrio entre os dois gêneros. Contudo a existência de um número de mulheres superior ao número de homens, não tem a pretensão de um rigor proporcional estatístico, respeitando, no entanto, a tendência assinalada pelo Instituto Nacional de Estatística (Tabela 2).

Em relação à caracterização sociodemográfica da amostra, parece importante compreender a sua origem ao nível profissional (Tabela 3).

No que diz respeito ao nível de escolaridade da amostra, esta demonstra que, 32 dos seus elementos (correspondente a 15% do total da amostra), possuem nível secundário, 102 dos indivíduos (49% da amostra) são licenciados e apenas 76 indivíduos, 36% do total da amostra, possuem pós-graduações, mestrados ou doutorados (Tabela 4).

Como forma de completar a caracterização sociodemográfica, conforme mostra a Tabela 5, é importante perceber a sua origem geográfica. Desta forma, verificou-se que a amostra foi composta por indivíduos da Zona Norte de Portugal num total de 42%. O centro de

Portugal apresenta-se com 36%, e o Sul com 14%, finalmente, as ilhas surgem com apenas 16 indivíduos (8% da amostra).

Tabela 2  
**Gênero**

Variáveis		
Sexo	Respondentes	Percentagem (%)
Masculino	93	0,44
Feminino	117	0,56
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>

Tabela 3  
**Situação profissional**

Variáveis		
Situação profissional	Respondentes	Percentagem (%)
Estudante	09	0,04
Desempregado	32	0,15
Autônomo (trabalha por conta própria)	123	0,59
Empregado registrado	32	0,15
Aposentado	14	0,07
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>

Tabela 4  
**Nível de escolaridade**

Variáveis		
Nível de escolaridade	Respondentes	Percentagem (%)
Secundário	32	0,15
Licenciatura	102	0,49
Mestrado/Pós-Graduação	76	0,36
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>

Tabela 5  
**Caracterização sociodemográfica**

Variáveis		
Local da residência	Respondentes	Percentagem (%)
Zona Norte	89	0,42
Zona Centro	76	0,36
Zona Sul	29	0,14
Ilhas	16	0,08
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,00</b>

## 4 Análise dos Resultados

### 4.1 Alpha de Cronbach

A primeira análise estatística a ser considerada foi o teste de Alpha de Cronbach que permite determinar o limite inferior da consistência interna de um grupo de variáveis ou itens. Este limite corresponde à correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo e com igual número de itens utilizados para medir a mesma característica. Para calcular o valor do Alpha de Cronbach para a análise da consistência interna dos fatores é condição necessária que as variáveis estejam categorizadas da mesma forma, o que, em alguns casos, corresponde à aplicação da mesma escala de Likert, por isso devem excluir-se as variáveis de justificação. O valor do Alpha deve ser positivo, variando entre 0 e 1, conforme se pode verificar na Tabela 6.

Neste caso, o valor do Alpha de Cronbach, apresenta-se com um valor de 0,9 valor que vai ao encontro do estudo realizado por Al-Washah (2018) sobre os bancos de Portugal. Este valor indica uma consistência interna muito alta entre as variáveis no instrumento de estudo.

Tabela 6  
**Alpha de Cronbach**

Valor	Consistência
Superior a 0,9	Muito boa
Entre 0,8 e 0,9	Boa
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraca
Inferior a 0,6	Inadmissível

### 4.2 Conceitos de Inteligência de Marketing

De forma a explorar melhor todos os conceitos e benefícios da Inteligência de Marketing e do *Customer Relationship Management* no Sistema bancário português, foram analisadas as médias, os desvios, o grau de concordância e a classificação.

De acordo com o resultado, os conceitos e benefícios da Inteligência de Marketing variam entre 3,28 a 4,22, de moderado a alto grau de concordância pelos respondentes, os resultados mostram que o item: A Inteligência de Marketing ajuda o banco a coletar informações diárias sobre as diferentes variáveis no mercado para as decisões de apoio, obteve a maior média, com 4,22 e SD 0,611. Em seguida, em segunda posição: IM suporta atividades operacionais, apresenta-se com uma média de 4,12 e SD de 0,652. Os resultados também mostram que o ponto: A Inteligência de Marketing suporta direções estratégicas (longo prazo) apresenta uma classificação mais baixa com a média de 3,28 e SD 0,622. O ponto: Há uma equipe especializada para trabalhar a Inteligência de Mercado em cada banco, tem uma classificação baixa (com média de 3,34 e com SD 0,813).

Esses resultados indicam que o banco utiliza a Inteligência de Marketing, principalmente, para as atividades operacionais, em vez de atividades estratégicas. Os resultados são apoiados por Igbaekemen (2014). Os resultados também são apoiados por Micu, Micu, Cristache e Lukacs (2014) que afirmam que é necessário considerar a integração das dimensões da Inteligência de Marketing (tanto a nível operacional como estratégico) para determinar uma posição mais competitiva na indústria.



### 4.3 Tipos de informação de inteligência

Para identificar os tipos de informações fornecidas pela Inteligência de Marketing nos bancos de Portugal, as respostas de cada ponto foram analisadas usando, também, a média, o desvio-padrão, o grau de concordância e a classificação.

De acordo com a análise realizada: O banco coleta as informações de marketing necessárias sobre os seus consumidores, obteve a maior classificação com uma média de 4,24 e um desvio-padrão de 0,710. Relativamente ao próximo ponto: O banco coleta as informações de marketing necessárias sobre seu ambiente, teve uma média de 3,92 e SD de 0,810. No ponto: O banco coleta a informação de marketing necessária sobre produtos bancários, apresenta-se uma baixa classificação com uma média de 3,45 e com SD de 0,830. Esses resultados revelam que o banco usa a Inteligência de Marketing, principalmente, para analisar o consumidor em termos de necessidades e relacionamentos.

Os resultados também revelam que a Inteligência de Marketing é usada para adaptar as atividades do banco para mudar o ambiente. No entanto, a Inteligência de Marketing não é utilizada efetivamente para desenvolver produtos bancários. Esses resultados são apoiados por Nwokah e Onduku (2009) que concluem que uma das principais prioridades é aproveitar a qualidade do produto sob medida para satisfazer os seus consumidores e avaliar o ambiente. Os resultados também são assegurados por Huster (2005) que sugeriu que as empresas precisam de informações sobre os seus ambientes internos e externos relacionados com os consumidores, concorrentes e indústria. Além disso, Wright, Eid e Fleisher (2009) afirmam que, 48% dos bancos no Reino Unido, estão relacionados com o comportamento dos consumidores.

### 4.4 Fontes de Inteligência de Marketing

Com o objetivo de identificar as fontes comuns da Inteligência de Marketing nos bancos de Portugal, as respostas dos entrevistados, para cada item, também foram analisadas. Os resultados da análise variam entre 3,56 e 4,22 e um grau de concordância entre o médio e o alto. Os resultados que o item: O banco depende do *feedback* dos consumidores para coletar as informações de marketing necessárias, tem a maior média, 4,22 e SD 0,692; a segunda classificação surge relativamente ao item: O banco depende das redes sociais para coletar as informações de marketing necessárias, com média de 4,17 e SD de 0,673.

Os resultados também para o item: O banco conta com jornais e revistas para coletar as informações necessárias de marketing, apresenta uma classificação mais baixa com média de 3,24 e com SD de 0,814. Esses resultados revelam que os bancos de Portugal dependem, principalmente, do *feedback* dos seus consumidores. Os resultados também revelam que as redes sociais são um canal de comunicação efetivo e servem para coletar informações de marketing. Além disso, os jornais e as revistas, são a fonte mais fraca da Inteligência de Marketing. Esses resultados são apoiados por Venter e Tustin (2009), que afirmam que os dados externos podem ter sido obtidos de processos que reúnem informações não estruturadas sobre forças ambientais, como concorrentes e consumidores, de fontes primárias e secundárias.

### 4.5 Inteligência de Marketing e a relação atual com os consumidores

A fim de explorar o papel da Inteligência de Marketing na manutenção de relacionamentos com os consumidores atuais dos bancos de Portugal, foram avaliadas as respostas dos entrevistados para cada item de instrução. Esses itens variam de 3,66 a 4,11 com um alto grau de concordância.

Os resultados mostram que o item: Inteligência de Marketing é utilizada para penetrar o mercado, tem a maior média com 4,11 e SD 0,729, e a segunda classificação é para o item:

Inteligência de Marketing contribui para manter os consumidores existentes, com média de 3,88 e SD de 0,831. Os resultados também mostram que o item: Inteligência de Marketing contribui para melhorar a qualidade das relações com os consumidores atuais, tem a classificação mais baixa, com média de 3,66 com SD de 0,916. Esses resultados revelam que os bancos de Portugal usam a Inteligência de Marketing para entrar no segmento de mercado atual, a fim de manter um relacionamento de longo prazo com os consumidores atuais. Porém, a qualidade da relação com os consumidores é de prioridade baixa para os bancos. Esses resultados são apoiados por Faryabi, Moradi, Yasrebdoost e Moghadam (2013) que concluíram que a atenção para criar a Inteligência de Marketing é uma das necessidades mais importantes de uma sociedade para crescer e cativar os consumidores.

#### **4.6 Inteligência de Marketing e os novos relacionamentos com consumidor**

A fim de explorar o papel da Inteligência de Marketing na construção de relacionamentos com novos consumidores, foram avaliados os diversos itens da variável seguinte. Estes resultados variam de 3,61 a 4,17, com alto grau de concordância, os resultados também mostram que o item: Inteligência de Marketing é utilizada para desenvolver o mercado para o banco, tem a maior média com 4,17 e SD de 0,682.

A segunda classificação surge ligada ao item: Inteligência de Marketing contribui para atrair novos consumidores, com média de 4,12 e SD de 0,771. Os resultados também mostram que o item: Inteligência de Marketing contribui para melhorar a qualidade dos relacionamentos com novos consumidores, tem a classificação mais baixa com média de 3,61 e com um SD de 0,912.

Estes resultados revelam que os bancos de Portugal usam a Inteligência de Marketing para procurar novos segmentos de mercado, a fim de construir relacionamentos de longo prazo com novos consumidores. No entanto, a qualidade das relações com os consumidores é também menos prioritária para os bancos.

#### **4.7 O efeito da Inteligência de Marketing na manutenção de relacionamentos com consumidores atuais**

Para testar a primeira hipótese do estudo, utilizou-se a regressão linear, em que Y é uma variável dependente (relações com consumidores atuais), e X é uma variável independente (inteligência de marketing),  $(B_0)$  é uma função de intersecção,  $(B_i)$  é um coeficiente de regressão ou declive, e  $(R^2)$  é um coeficiente de determinação. O valor de intersecção é o valor estimado dos relacionamentos com o consumidor quando não há Inteligência de Marketing nos bancos.

Em outras palavras, o valor 2,15 indica que os relacionamentos atuais dos consumidores funcionam, independentemente, da Inteligência de Marketing. A inclinação da linha indica a taxa de mudança esperada nas relações com consumidores atuais quando a Inteligência de Marketing é alterada.

Conforme observado na Tabela 7, quando a Inteligência de Marketing é alterada por uma unidade, os relacionamentos atuais com o consumidor serão alterados positivamente por 0,84. A relação de  $R^2$  é a proporção da variação ou poder de explicação no relacionamento com o consumidor, que pode ser explicada pela Inteligência de Marketing, o que significa que o 0,39 de mudança nos relacionamentos atuais com consumidores pode ser explicado pela Inteligência de Marketing.

Portanto, a primeira hipótese de que "a Inteligência de Marketing tem um efeito significativo na manutenção de relacionamentos com consumidores atuais em bancos portugueses" é aceita. Os resultados do estudo são apoiados por Fleisher (2008) e Faryabi et al.

(2013) que concluem que a Inteligência de Marketing tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores, especialmente em diminuir a sensibilidade dos consumidores, as alterações e custos e aumentar os lucros do valor vitalício dos consumidores (CLTV).

Tabela 7  
**Regressão Linear**

Variáveis	Inteligência de Marketing				Relação significativa
	Intersecção	Coefficiente de regressão	Coefficiente de correlação	Coefficiente de determinação	
Relação com clientes atuais	(B0) 2,15	(Bi) 0,84	R 0,623	R2 0,388	Confirmada

Além disso, Wright et al. (2009) afirmam que, 41% dos bancos no Reino Unido, coletam informações que os auxiliam a entender seus consumidores. Jandaghi, Amini e Tavakoli (2011) também afirmam que é essencial que os profissionais de Inteligência de Marketing desenvolvam sistemas de Inteligência de Marketing apropriados que melhorem as relações com os consumidores.

#### **4.8 O efeito da inteligência de marketing na construção de novos relacionamentos com consumidor**

Para testar a segunda hipótese no estudo, voltou-se a utilizar a função de regressão linear onde (Y) é uma variável dependente (novos relacionamentos com consumidor), (X) é uma variável independente (Inteligência de Marketing), (B0) é uma intersecção de função, (Bi) é um coeficiente de regressão ou declive e (R2) é um coeficiente de determinação. Neste caso, específico, o valor de intersecção é o valor estimado dos relacionamentos com o consumidor quando não há Inteligência de Marketing nos bancos. Em outras palavras, o valor indica novos relacionamentos com o consumidor, independentemente da Inteligência de Marketing. A inclinação da linha indica a taxa de mudança esperada no relacionamento com o consumidor quando a Inteligência de Marketing é alterada por uma unidade, assim, as novas relações com os consumidores serão alteradas positivamente por 0,92.

O R2 é a proporção de variação ou mudança de explicação nos relacionamentos com novos consumidores e pode ser explicada pela correta utilização da Inteligência de Marketing (0,43). Portanto, a segunda hipótese que afirma que "Inteligência de Marketing tem um efeito significativo na construção de relacionamentos com novos consumidores nos bancos de Portugal" é aceita. Os resultados do estudo são apoiados por Law (2009), que confirmou que a gestão dos relacionamentos com o consumidor será altamente aprimorada e alavancada com base na Inteligência de Marketing. Os resultados também são apoiados por Faryabi et al. (2013), que concluíram que a Inteligência de Marketing tem um efeito significativo e forte no aumento da fidelidade dos consumidores, especificamente, na redução dos custos para atraí-los. Além disso, Jandaghi et al. (2011) também afirmam que os profissionais de Inteligência de Marketing precisam ter um olhar mais aguçado para o que influencia a procura do consumidor.

## **5 Conclusões**

As conclusões do estudo podem ser divididas em duas categorias: conclusões de análises descritivas e conclusões de testes de hipóteses e análise de regressão.

**Com base na análise descritiva**, as conclusões do estudo podem ser resumidas da seguinte forma: em primeiro lugar, no que diz respeito ao conceito de Inteligência de Marketing

que pode ser utilizada para coletar informações diárias sobre as diferentes variáveis e para apoiar decisões e atividades operacionais.

Em segundo lugar, em relação aos tipos de informações fornecidas pela Inteligência de Marketing, parece fácil verificar que são ao nível das informações do consumidor, informações de ambiente, serviços bancários, informações sobre serviços e atividades, informações bancárias e de produtos bancários.

Em terceiro lugar, as principais fontes de Inteligência de Marketing em bancos de Portugal são o *feedback* do consumidor, redes sociais e agentes especializados.

Em quarto lugar, em relação ao papel da Inteligência de Marketing na manutenção de relacionamentos com os consumidores atuais, ela é usada, principalmente, para penetrar mercados, manter os consumidores atuais e melhorar a satisfação dos consumidores.

Em quinto lugar, em relação ao papel da Inteligência de Marketing na construção de relacionamentos com novos consumidores, os bancos de Portugal usam-na, principalmente, para desenvolver mercado, atrair novos consumidores e apoiar o mercado de segmentação.

**Com base em análises de regressão e testes de hipóteses**, em primeiro lugar, em relação ao efeito da Inteligência de Marketing ao manter relacionamentos com consumidores atuais, as descobertas revelam que ela tem um efeito positivo significativo na manutenção de relacionamentos com consumidores atuais em bancos de Portugal, o que significa que a primeira hipótese é aceita.

Em segundo lugar, em relação ao efeito da Inteligência de Marketing na construção de novas relações com os consumidores, as descobertas revelam que a mesma tem um efeito positivo significativo na construção de relacionamentos com novos consumidores em bancos de Portugal, o que significa que a segunda hipótese também é aceita. Existem, portanto, efeitos positivos significativos para Inteligência de Marketing nos dois tipos de relacionamentos com consumidor (manutenção e construção de relacionamentos com consumidores novos e atuais).

No entanto, os resultados revelam que os bancos de Portugal utilizam a Inteligência de Marketing para construir relacionamentos com novos consumidores, em vez de manter relacionamentos com consumidores atuais. Assim, práticas de Inteligência de Marketing nos bancos de Portugal tendem a obter um novo consumidor em vez de manter os existentes. Estas conclusões indicam práticas menos positivas. De acordo com a teoria dos relacionamentos de Panjaitan (2014), a aquisição de novos consumidores é mais cara do que a manutenção dos atuais, uma vez que a nova aquisição custa entre duas a vinte vezes mais cara.

Consequentemente, embora os bancos de Portugal empreguem em Inteligência de Marketing sistemas para melhorar as relações com os consumidores, eles têm que considerar a qualidade do relacionamento com o consumidor como prioridade na abordagem relacional. Independentemente da limitação da prática de Inteligência de Marketing em bancos portugueses, estes têm potencial para melhorar os seus sistemas de Inteligência de Marketing, a fim de obter vantagens competitivas baseadas no relacionamento com o consumidor.

## 6 Recomendações e Sugestões para Estudos Futuros

Com base nos resultados do estudo, muitas recomendações podem ser propostas pelo mesmo. Este estudo é sobre as relações entre o banqueiro, as práticas de Inteligência de Marketing e *Customer Relationship Management*. As descobertas também têm importantes implicações para os profissionais de marketing no setor bancário da indústria.

Uma boa Inteligência de Marketing pode ajudar os bancos a obterem mais informações sobre como os consumidores falam e se conectam com seus produtos e serviços bancários. Para implementar esta questão, os bancos podem enviar equipes de observadores treinados para interagir com os consumidores enquanto falam sobre os produtos do banco.

Sistemas de Inteligência de Marketing podem ser desenvolvidos para permitir que os bancos possam adquirir mais lucros, expandir a agência bancária e melhorar as posições competitivas. Recomenda-se que os bancos de Portugal adotem a redução de custos e identifiquem oportunidades de mercado que possam afetar negativamente a vantagem competitiva de negócios sustentáveis.

Além disso, os bancos portugueses podem melhorar a sua posição da inteligência relacional dos seus sistemas *Customer Relationship Management* por meio da coleta e análise de quantidades substanciais de dados relevantes, necessários e oportunos. Para implementar este problema existem indicadores relacionais que podem ser usados por bancos, como visitas pessoais, telefonemas, redes sociais e e-mails que aprimoram as formas de relacionamento dos consumidores com os seus bancos.

Os bancos portugueses devem considerar a qualidade do relacionamento com consumidor e ter como prioridade máxima a sua relação de abordagem. Para implementar esta questão os bancos podem ir além da implementação do *Customer Relationship Management*, impulsionando os relacionamentos lucrativos para aumentar a vida útil do consumidor.

Finalmente, os bancos portugueses devem ter na sua equipe um profissional designado para manter e construir relações de longo prazo com os seus consumidores. Para implementar esta ação existem programas de treino para a equipe de atendimento ao consumidor, que podem ser sistemas de incentivo e recompensa para equipes talentosas na aquisição de relacionamentos com consumidores que podem ser aplicadas pela administração do banco.

Os bancos portugueses empregam Inteligência de Marketing para construir relacionamentos com novos consumidores em vez de manterem relacionamentos com os atuais. Consequentemente, os bancos portugueses devem considerar a qualidade do relacionamento de longo prazo com o consumidor como qualidade da sua abordagem relacional.

O presente estudo tem algumas limitações: o campo de estudo limitou-se ao setor bancário como indústria de serviços. Geograficamente, o estudo limitou-se à Portugal como um exemplo de países árabes e em desenvolvimento. O estudo utilizou uma metodologia limitada à abordagem quantitativa de análise. À luz das limitações do estudo, algumas recomendações podem ser propostas para futuros estudos. O presente estudo foi também limitado ao setor bancário. Em futuras pesquisas, os estudos poderão ser ampliados para investigar indústrias de serviços como assistência médica e telecomunicações. Mais ferramentas e técnicas podem ser utilizadas para melhorar as práticas de relacionamento com o consumidor.

Metodologicamente, o presente estudo utilizou a consecção de pesquisa, portanto, em estudos futuros podem ser adotadas outras abordagens de estudos qualitativos para investigar diferentes aspectos da Inteligência de Marketing e do *Customer Relationship Management*, informações de ambiente, serviços bancários, informações sobre serviços e atividades, informações bancárias e de produtos bancários.

As principais fontes de Inteligência de Marketing em bancos de Portugal são o *feedback* do consumidor, as redes sociais e os agentes especializados. Em relação ao papel da Inteligência de Marketing na manutenção de relacionamentos com os consumidores atuais, ela é usada, principalmente, para penetrar mercados, manter os consumidores atuais e melhorar a satisfação dos consumidores. Em relação ao papel da Inteligência de Marketing na construção de relacionamentos com novos consumidor, os bancos de Portugal usam-na, principalmente, para desenvolver mercado, atrair novos consumidores e apoiar o mercado de segmentação.

Com base em análises de regressão e testes de hipóteses, a Inteligência de Marketing, ao manter relacionamentos com os consumidores atuais, revela as descobertas que têm um efeito positivo significativo na manutenção de relacionamentos com consumidores atuais em bancos de Portugal, o que significa que a primeira hipótese foi aceita.

Em relação ao efeito da Inteligência de Marketing na construção de novas relações com os consumidores, as descobertas revelam que a ela tem um efeito positivo significativo na

construção de relacionamentos com novos consumidores em bancos de Portugal, o que significa que a segunda hipótese também foi aceita.

Embora existam efeitos positivos significativos para a Inteligência de Marketing nos dois tipos de relacionamentos com o consumidor (manutenção e construção de relacionamentos com consumidores novos e atuais).

No entanto, os resultados revelam que os bancos de Portugal empregam a Inteligência de Marketing para construir relacionamentos com novos consumidores em vez de manter os relacionamentos com os consumidores atuais. Assim sendo, práticas de Inteligência de Marketing nos bancos de Portugal tendem a obter um novo consumidor em vez de manter um existente. Esses achados indicam práticas nocivas e, de acordo com a teoria dos relacionamentos de Panjaitan (2014), a aquisição de novos consumidores é mais cara do que manter os consumidores atuais, uma vez que custa entre duas a vinte vezes mais caro atrair um novo consumidor do que manter um consumidor existente.

Consequentemente, embora os bancos de Portugal empreguem em Inteligência de Marketing sistemas para melhorar as relações com os consumidores, eles têm que considerar a qualidade do relacionamento com o consumidor como prioridade na abordagem relacional. Independentemente da limitação da prática de Inteligência de Marketing em bancos portugueses, estes têm potencial para melhorar os seus sistemas de Inteligência de Marketing, a fim de obter vantagens competitivas com base no *Customer Relationship Management*.

### Referências

- Al-Nsour, M., & Al-Weshah, G. (2011). Learning organization and intellectual capital: An empirical study of Portugal banks. *European Journal of Business Management*, 3(8): 12-23.
- Al-Weshah, G. (2018). The role of internet banking in continuous improvement areas: A quantitative evidence from Portugaln banks. *International Journal of Business Performance Management*, 14(2), 181-196.
- Al-Weshah, G., & Al-Zubi, K. (2012). E-business enablers and barriers: Empirical study of SMEs in Portugaln communication sector. *Global Journal of Business Research (GJBR)* 6(3), 1-15.
- Al-Weshah, G., & Deacon, J. (2009). The role of marketing information systems in making better decisions: Evidence from Portugaln banking industry. In *Academy of Marketing Annual Conference*, 7-10 July. Leeds, UK.
- Al-Weshah, G., Deacon, J., & Thomas, A. (2009). The current status of marketing information systems in Portugal banking industry: Qualitative evidence. In *Symposium Models, Methods, and Engineering of Competitive Intelligences*, 25-26 November. Côte d'Azur, France.
- Azzam, Z. (2014). The impact of customer Relationship management on customer satisfaction in the banking industry-A case of Jordan. *European Journal of Business Management*, 6(32), 99-112.
- Bose, R. (2008). Competitive intelligent process and tools for intelligence analysis. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 108(4), 510-528.

- Faryabi, M., Moradi, R., Yasrebdoost, H., & Moghadam, S. (2013). The effect of marketing intelligence on customer loyalty. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 2(2), 34-45.
- Ferreira, S., & Sganzerlla, S. (2000). *Conquistando o consumidor: O marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas*. São Paulo: Gente.
- Fleisher, S. (2008). Using open source data competitive and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 852-866.
- Huster, M. (2005). Marketing intelligence: A first mover advantage. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2), 13-17.
- Ibrahim, S., Hamid, A., Babiker, B. & Ali. A. (2015). Customer Relationship management quality and customer loyalty: Evidence from Sudanese bank customers. *Academic Research International*, 6(1), 259-296.
- Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. *British Journal of Marketing Studies*. 2(5), 17-34.
- Jandaghi, G., Amini, A., & Tavakoli, H. (2011). Marketing intelligence of sales force and intermediate role of organizational commitment. *Research Journal of Business Management*, 5, 146-158.
- Johns, P., & Doren, D. (2010). Competitive intelligence in service marketing: A new approach with practical application. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 13-19.
- Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L. & Mistic, Z. (2015). Customer Relationship Management: concept and importance for banking sector. *UTMS Journal of Economics*, 6(2), 241-254.
- Law, R. (2009). Internet and tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 747-749.
- Madruga, R. (2004). *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Micu, A., Micu, A., Cristache, N., & Lukacs, E. (2014). The influence of marketing intelligence on performances of Romanian retailers. In *Proceeding of the 8th International Management Conference*, 337-349.
- Nwokah, N. G., & Onduku, F. E. (2009). Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 10-22.
- Panjaitan, H., & Kristian, A. (2014). Analysis of customer loyalty through total quality service, customer Relationship management and customer satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3(3), 142-151.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). Is Your Company Ready for One-to-One Marketing, *Harvard Business Review*, January/February, 151-160.

- Smith, O. (2011). *The power of marketing intelligence*. Retrieved from [www.smetimes.in/sometimes/in-depth/2011](http://www.smetimes.in/sometimes/in-depth/2011)
- Soliman, H. (2011). Customer Relationship Management and its Relationship to the Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.
- Stone, M. (2001). *CRM: Marketing de Relacionamento com os Clientes*. São Paulo: Editora Futura.
- Suttle, R. (2009). *Three examples of marketing intelligence*. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/threexamples-marketing-intelligence25483.html>
- Swift, R. (2001). *Customer Relationship Management - O Revolucionário Marketing de Relacionamento com Clientes* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Campus Editora.
- Toriani, S., & M. Angeloni, M. (2011). CRM as a support for knowledge management and customer Relationship. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 8 (1), 87-108.
- Venter, P., & Rensburg, M. (2014). The Relationship between marketing intelligence and strategic marketing. *UNISA Graduate School of Business Leadership*, 17(4), 440-456.
- Venter, P., & Tustin, D. (2009). The availability and use of competitive and business intelligence in South African business organizations. *Southern African Business Review*, 13(2), 88-117.
- Wright, S., Eid, S. & Fleisher, C. (2009). Competitive intelligence in practice: Empirical evidence from the UK retail-banking sector. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 941-964.
- Zikmund, W. G. (1996). *Exploring marketing research*. Forth worth, TX: The Dryden press.