

SATISFAÇÃO E MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO COM O CLIENTE NOS BANCOS PÚBLICOS CRUZ ALTA/ RS

KRAEMER, Leonardo Costa¹; SANTOS, Rozali Araujo dos²; FERREIRA, Ana Paula Alf Lima³, MARTINS, Bianca Alves⁴

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento. Instituição Bancária. Estratégias. Satisfação de Clientes.

O Marketing de Relacionamento tem um papel fundamental em uma Instituição Bancária, pois um dos objetivos segundo o autor Kotler (2005), é construir e sustentar o relacionamento com seus clientes, bem como também a integração dos clientes com a empresa, até o processo de garantir satisfação completa do cliente. O marketing de relacionamento é de significativa importância para as organizações bancárias e a satisfação dos clientes para manter o cliente fiel, por isso o tema satisfação e Marketing de Relacionamento ganhou maior importância no contexto da administração de empresas. Este trabalho tem como forma de abordagem quantitativa e como coleta de dados através de um questionário, usado como instrumento desenvolvido para viabilizar a presente pesquisa. Os dados foram coletados junto aos bancos públicos de Cruz Alta-RS com o objetivo geral de analisar a avaliação dos clientes sobre o relacionamento entre cliente e empresa nas instituições bancárias públicas de Cruz Alta. Os objetivos específicos foram: identificar o perfil do cliente bancário público; verificar o relacionamento existente entre cliente e empresa e verificar o que influencia no relacionamento entre cliente e banco. Com relação à análise dos tipos de banco, foram aplicados 201 questionários que foram divididos na seguinte proporção: 33,8% dos entrevistados possuem conta no Banco Banrisul, 33,3% dos entrevistados possuem conta no Banco do Brasil e 32,8 dos entrevistados possuem conta na Caixa Econômica Federal. Com relação ao tempo de conta dos clientes verificou-se que o vínculo com os bancos apresentou o percentual: 30,3% entre 3 e 5 anos; 20,9% mais de 1 ano e menos de 3 anos; 19,4% mais de 10 anos; 18,4% mais de 5 anos e menos de 10 anos e 10,9% menos de 1 ano. Os resultados mostraram que 39,8% possui idade até 30 anos que 51,2% é do sexo feminino onde 68,7% possui conta corrente que de 30,3% tem entre 3 e 5 anos de tempo de conta possui 28,4% tem superior completo tendo 51,2 dos entrevistado são casados que 63,2% tem renda de até 3,9 ou seja três mil e novecentos reais e 44,3% é empregado de setor privado. Quanto à influência do marketing de relacionamento na satisfação dos clientes, “Eu compro esse tipo de produto/serviço com frequência” foi o que apresentou a menor média entre os participantes da pesquisa com 3,11 de média; e o item “Personalização do atendimento” foi o que teve a maior média, alcançando 3,72, entre os entrevistados. A partir dos resultados do presente estudo, pode-se concluir que as pessoas tem percebido um valor cada vez maior nas medidas que promovem o marketing e o marketing de relacionamento. O cliente do banco deixou de ser apenas mais um, e procura produtos cada vez mais personalizados. Com isso, o marketing de relacionamento vem se mostrando uma importante ferramenta para conseguir novos clientes e manter os que já existem. De uma maneira geral diante dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se dizer que existe uma necessidade de melhoria, pois os clientes desses bancos ainda não entendem ou tem conhecimento sobre o que seria marketing de relacionamento bancário e isso precisa ser melhorado nos bancos e ressalta-se que a busca do aperfeiçoamento deve ser uma constante no desenvolvimento das atividades da organização, havendo, então, uma necessidade de melhoria.

¹ Graduado em administração UNICRUZ

² Docente do curso de Administração/ UNICRUZ

³ Docente do curso de Administração/ UNICRUZ

⁴ Bolsista PIBIC