



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS V JOÃO PESSOA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANNA LIDJA GALDINO COSTA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A CONQUISTA E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

**JOÃO PESSOA – PB
2011**

ANNA LIDJA GALDINO COSTA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A CONQUISTA E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Relatório apresentado ao Curso de Graduação em **Administração de Empresas** da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento à exigência para obtenção do grau Bacharel(a) em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Vera Lúcia Barreto Motta

JOÃO PESSOA – PB
2011

C837 i

Costa, Anna Lídja Galdino

A importância da qualidade no atendimento para a conquista e fidelização dos clientes. / Anna Lídja Galdino Costa. – João Pessoa, 2011.

31 f.

Relatório (Graduação) – Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) - Curso de Administração de Empresas, 2011.

1. Cliente 2. Atendimento 3. Qualidade 4. Auto-atendimento
I. Título

CDU 658.8

ANNA LIDJA GALDINO COSTA

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A CONQUISTA
E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES.

Aprovado(a) em: 07 de dezembro de 2011

COMISSÃO EXAMINADORA:

Vera Lúcia Barreto Motta

Prof. Dra. Vera Lúcia Barreto Motta / UEPB
Orientadora

Luzia Paula Monteiro Valverde

Prof. Esp. Luzia Paula Monteiro Valverde / IESP
Examinadora

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof. MSc. Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB
Examinadora

UEPB

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Logomarca do Banco Santander.....	18
FIGURA 2 - Área Geográfica de Atuação do Santander no Brasil.....	19

LISTA DE SIGLAS

UEPB	Universidade Estadual da Paraíba
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1. FOCO NO CLIENTE	11
2.2. ATENDIMENTO DE QUALIDADE	13
2.3. CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS	15
2.4. A IMPORTÂNCIA DO AUTO ATENDIMENTO NOS BANCOS	16
3. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO	18
3.1. IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA	18
3.2. DENOMINAÇÃO SOCIAL	18
3.3. NOME FANTASIA	18
3.4. LOGOMARCA	18
3.5. ENDEREÇO	18
3.6. CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA	18
3.7. TITULARES	18
3.8. NÚMERO DE COLABORADORES	18
3.9. FORMA JURÍDICA	18
3.10. PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS	18
3.11. ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO	19
3.12. MISSÃO DA EMPRESA	19
3.13. VISÃO DE FUTURO	19
3.14. HISTÓRICO RESUMIDO DA EMPRESA	20
4. ANÁLISE DO AMBIENTE DE ESTÁGIO	23
4.1. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES VIVENCIADAS PELO ESTAGIÁRIO NA ORGANIZAÇÃO/INSTITUIÇÃO	23
4.2. DIAGNÓSTICO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS	23
4.3. ANÁLISE SWOT	23
4.4. ANÁLISE DO AMBIENTE DE ESTÁGIO	25
5. METODOLOGIA DA PESQUISA	26
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
AGRADECIMENTOS	30
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

Quase tudo o que o ser humano necessita, lhe é oferecido por uma organização seja ela pública ou privada. Dessa maneira a vida das pessoas está ligada de forma direta e/ou indireta as organizações e vice-versa. E a questão é como inúmeras organizações podem conquistar o cliente e se manter nesse mercado tão competitivo?

O marketing tradicional focava no produto, desconsiderando as diferenças entre clientes, necessidades e desejos. Com o crescimento da organizações e conseqüentemente da concorrência e a criação de produtos diferenciados, o consumidor se tornou mais exigente, por isso houve a necessidade de focar no cliente e não apenas no produto.

Segundo Lacerda (2005, p. 18),

O que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto. Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade.

Em termos gerais a idéia consiste em um marketing que foca no cliente afim de conquistá-lo e satisfazê-lo e estratégia de oferecer um atendimento de qualidade ao mesmo. Isso exige que toda a equipe de funcionários do banco esteja capacitada para trabalhar e interagir de maneira eficiente e eficaz, o auxiliando a utilizar todas as ferramentas disponíveis, inclusive no auto-atendimento. O atendimento de qualidade serve então como diferencial competitivo na conquista e fidelização de clientes.

Para a sobrevivência de uma organização, em um mundo globalizado, aonde a velocidade das informações, mudanças e tecnologias tem afetado todo o sistema e o atendimento ao cliente, desejamos realçar a importância de que esse é uma ferramenta muito importante para a conquista e fidelização dos clientes nos bancos e instituições financeiras, por isso o mesmo deve ser prestado com qualidade.

OBJETIVO GERAL

Entender a importância de um bom atendimento e como a qualidade do mesmo influencia no sucesso da organização.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ressaltar a importância do atendimento de qualidade para a conquista e fidelização dos clientes.
- Entender porque é importante manter o foco no cliente.
- Identificar o significado de qualidade no atendimento.
- A importância de treinamento para os funcionários.
- A necessidade de se incentivar os clientes a utilizarem o auto atendimento.

A sociedade na qual vivemos hoje é institucionalizada, composta por inúmeras e variadas organizações e inúmeras organizações geram inúmeros concorrentes, e a chave do sucesso é descobrir como conquistar o cliente nesse mercado tão competitivo.

As organizações são criadas para prestar serviços a clientes, por isso, se faz necessário que elas ponham o seu foco no cliente, para estudá-lo. Dessa maneira, ficará mais fácil descobrir suas necessidades, anseios e sonhos de consumo. Assim, a empresa poderá criar produtos ou prestar serviços que conquistem o cliente.

Para alcançarmos a fidelização do cliente, além de um produto/serviço de qualidade precisa-se oferecer um atendimento de qualidade também. O bom atendimento ao cliente pode ser uma estratégia para conquistá-lo tanto quanto um mau atendimento pode afastá-lo.

Para se oferecer um atendimento de qualidade a empresa deve estabelecer objectivos que devem ser seguidos por todos na empresa, desde a área operacional, gerencial e comercial que é a que entra em contato direto com o cliente. Por isso, é necessário que os funcionários sejam capacitados para fornecer esse atendimento. A capacitação dos funcionários é um ponto relevante e merece a devida atenção dos gestores.

O Banco Santander tem investido em cursos a distancia que são oferecidos aos funcionários na própria intranet do banco. O gestor de Recursos Humanos fica responsável pela fiscalização e acompanhamento da participação dos funcionários nesses cursos, que abrangem assuntos relacionados a procedimentos para o melhor aproveitamento dos funcionários, das tecnologias e para agilizar o atendimento do cliente. Um dos cursos oferecidos pelo banco é o curso de libras, para melhor atendimento de um cliente que possua deficiência auditiva.

O auto atendimento dos bancos é um exemplo de como a tecnologia pode ser usada pelas organizações para adiantar o atendimento do cliente. O cliente sozinho em um caixa rápido pode checar as suas informações bancárias, fazer transações e saques sem precisar falar com um gerente. Sendo assim, o cliente resolve o que deseja e sai satisfeito. Uma das funções dos estagiários(as) é incentivar o uso dessas ferramentas, ensinando se preciso for aos clientes como utilizá-las, otimizando o tempo, diminuindo a demanda de clientes esperando por atendimento pessoal com os gerentes. Nesse caso, o estagiário que também é um funcionário é uma peça fundamental para auxiliar na realização de um atendimento de qualidade.

A maior dificuldade dos estagiários no auto-atendimento é capacitar os clientes que por determinadas razões tem maiores dificuldades para utilizar o caixa rápido, esses clientes em sua maioria são idosos, analfabetos ou semianalfabetos, surdos, cegos e estrangeiros.

Uma maneira inteligente de contribuir para a otimização do atendimento é aproveitar as oportunidades de instruir os clientes quanto à utilização dessa ferramenta, da agilidade, da facilidade e demais benefícios para a realização de suas transações bancárias.

Funcionários bem instruídos tem tudo para realizar um trabalho de qualidade, da mesma maneira que clientes bem instruídos são capazes de aproveitar todas as ferramentas disponibilizadas pelo banco com responsabilidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 FOCO NO CLIENTE

A sociedade na qual vivemos hoje é institucionalizada, composta por inúmeras e variadas organizações. Dependemos delas para a produção e distribuição de bens e serviços, como: água, eletricidade, alimento, internet, estudo, higienização, vestuário, meio de transporte, entre outros. Chiavenato (2004, p. 15) diz que "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela".

Porém, com inúmeras organizações e inúmeros concorrentes como conquistar o cliente? Kotler (1998) complementa afirmando que as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso.

As organizações dependem de seus clientes e, assim precisam compreender as suas demandas presentes e futuras, atendendo suas exigências e buscando superar suas expectativas.

O marketing tradicional visava apenas o produto, deixando de lado as diferenças de clientes, suas necessidades e desejos. Por causa, da grande concorrência às empresas focaram em desenvolver produtos diferenciados o que tornou o cliente mais exigente fazendo com o que o marketing tivesse agora que mudar seu foco para o cliente para conquista-lo e satisfazê-lo.

Kotler (1998) também enfatiza que os clientes altamente satisfeitos trazem diversos benefícios e vantagens à empresa, pois permanecem clientes por muito mais tempo; compram os novos produtos à medida que a empresa os lança no mercado; e falam de modo favorável da empresa e de seus produtos para outras pessoas.

Kotler (2003, p.27) diz,

Qual deve ser nosso objetivo com os clientes? Primeiro siga a regra de Ouro de marketing: Trate seus clientes como você gostaria que eles lhe tratassem. Segundo, reconheça que seu sucesso depende da sua capacidade de contribuir para o sucesso

dos clientes. Seu objetivo deve ser melhorar o desempenho e os resultados dos clientes. Conheça as necessidades e supere as expectativas deles.

As necessidades e desejos influenciam as expectativas do cliente, pois o cliente ao procurar o prestador de serviço espera, antes de qualquer coisa que sua necessidade seja satisfeita ou atendida.

Conforme Corrêa (2002), as expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores como, por exemplo, as necessidades e os desejos do cliente, a experiência passada do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa, o auto-atendimento, a propaganda e o preço.

A satisfação do cliente pelo atendimento de suas necessidades está muito relacionada à sua fidelidade a organização.

A excelência no atendimento é fundamental e não adianta focá-la apenas nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que se interage com o cliente procurando atendê-lo em suas necessidades e expectativas.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também na pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O auto-atendimento do banco é uma dessas ferramentas que atende ao cliente durante ou fora do expediente bancário, no auto-atendimento o cliente encontra ferramentas básicas para o desenvolvimento de transações simples e importantes como: saques, pagamentos, depósitos, transferências, desbloqueio de talão de cheques, desbloqueio de cartão, de senhas, contratação de serviços como débito automático, empréstimos, investimentos, segunda via de comprovantes de pagamento, códigos de pagamento, entre outros.

A função do estagiário (a) é fundamental para o desenvolvimento desse processo nas agências do Banco Santander S. A, pois o mesmo deve dominar todas essas ferramentas que são seus instrumentos de trabalho e de atendimento ao cliente, dessa maneira os mesmos

contribuem com a equipe para a organização e prestação de serviço para que o cliente fique satisfeito com o atendimento.

2.2 ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Quando a empresa coloca o cliente como foco é fundamental que se valorize o atendimento como uma estratégia de conquista e fidelização de clientes. Pois o atendimento é o contato da empresa representada por seus respectivos funcionários e o cliente.

Qualidade é: s. f. maneira de ser boa ou má de uma coisa, superioridade ou excelência, talento, bons predicados, atributo, modalidade, virtude, valor. Fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>

Para Lacerda (2005, p. 20), “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes.”

O princípio de que são os clientes/usuários quem decidem se o atendimento está ou não de acordo com suas expectativas consolidaram a filosofia da qualidade no atendimento como gestão organizacional.

Qualidade no atendimento é a filosofia de gestão que procura alcançar o sucesso no atendimento buscando atender as necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos nos processos de atendimento da empresa tendo como alvo à busca do sucesso.

Segundo Las Casas (2006, p. 26), o marketing é a área do conhecimento que envolve todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, aspirando alcançar certos objetivos empresariais ou individuais levando em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Qualidade Intrínseca são características técnicas de atendimento que podem ou não atender as necessidades e expectativas dos clientes. Um atendimento com qualidade intrínseca

é quando o colaborador, além de estar capacitado para realizar o atendimento estimula e até mesmo induz o cliente para o retorno à empresa, contratando ou adquirindo novos produtos e serviços da mesma.

Custo pode ser do produto ou de um serviço. No caso está relacionado com as despesas operacionais, tais como, com os colaboradores. O custo de um produto é totalmente diferente do preço do serviço prestado. Isto porque custo refere-se ao gasto para a fabricação de algum produto, ou seja, todos os componentes e insumos gastos na fabricação do mesmo. Já o preço é o valor cobrado para a realização de algum serviço.

Atendimento/entrega são serviços que devem ser realizados segundo algum conceito de ética. Isto porque é importante que se tenha uma compreensão das necessidades do cliente naquele momento. Tal situação gera uma relação com o mesmo. Tanto o atendimento quanto a entrega do produto devem ser realizados no prazo estipulado, no local indicado e na quantidade correta. É importante que se esteja trajado adequadamente para a execução da tarefa.

Moral pode ser entendida como o nível de satisfação da equipe, no modo como executam as tarefas. É de extrema importância para um líder considerar e avaliar o nível e as necessidades de sua equipe para a obtenção da satisfação. Com um nível de satisfação elevado, o indivíduo ou as equipes estarão motivadas para realizar um atendimento com qualidade. Estarão, também, seguros psicologicamente para a realização do trabalho voltado ao cliente.

Segurança é a prestação de um serviço ou compra de algum produto e deve corresponder a tudo que foi prometido e acertado no ato da venda. Tal situação pode estar garantindo segurança para o usuário, uma vez que ocorreu cumprimento de tudo que foi previsto com relação à garantia e assistência técnica. A segurança também deve ser trabalhada junto aos colaboradores na execução de suas tarefas para que os mesmos exerçam sua função com dignidade, eficiência e eficácia.

Para que o cliente usufrua de todos esses benefícios é necessário levar também em consideração o fator tempo, porque tempo é dinheiro e ambos não devem ser desperdiçados.

E conforme Davis (2001), a tecnologia pode ser usada de muitas formas para reduzir ou até mesmo eliminar, em alguns casos, o tempo de espera dos clientes.

E o banco é uma das organizações que lida diretamente com esse tipo de tecnologia e que precisa dela para agilizar o atendimento ao público e a otimização do tempo de produção de cada funcionário.

E o auto-atendimento é um exemplo de tecnologias utilizadas pelo banco para reduzir o tempo de espera dos clientes.

Por isso, para se oferecer um atendimento de qualidade no banco é necessário que os clientes utilizem essas ferramentas para a realização de transações e para isso os funcionários devem está aptos para auxiliá-los nessas operações.

2.3 CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

Para se alcançar um atendimento excelente é importante que se estabeleçam objectivos que devem ser seguidos por todos na empresa, desde o principal executivo ao cargo mais simples na estrutura organizacional. É preciso que os funcionários tenham consciência de que a sua imagem e a da empresa estão intimamente relacionadas.

Segundo Ishikawa (1997), qualidade é a revolução da própria filosofia administrativa, exigindo uma mudança de mentalidade de todos os integrantes da organização.

A realização de um atendimento com qualidade depende da estrutura organizacional e de uma equipe comprometida com seus objetivos. Sendo assim a qualidade deve fazer parte do conjunto de valores agregados aos funcionários no atendimento a seus clientes.

Dessa forma, percebe-se a importância do treinamento e da capacitação desses profissionais de maneira que possam atender bem e superar as expectativas da clientela. E quando se fala de atender bem não se refere apenas ao fato de ser simpático, sorrir e cumprimentar as pessoas porque só isso não é o suficiente. Falamos de ações de treinamento específicas cujo objetivo é garantir o aprendizado adaptação e familiarização dos profissionais quanto aos requisitos necessários para o desenvolvimento e desempenho de um atendimento de qualidade, transmitindo-lhes informações e conceitos de qualidade no atendimento para aprimoramento de suas habilidades.

A qualificação profissional dos empregados que lidam diretamente com os clientes é um ponto relevante e merece a devida atenção, uma vez que esta qualificação faz a diferença entre as empresas que primam pela qualidade no seu atendimento.

O papel dos gerentes e dos supervisores é fundamental no processo de capacitação dos funcionários e no diálogo com os mesmos.

Todo empresário/gerente/supervisor deve realizar um diagnóstico de sua empresa, levantar os pontos fortes e fracos e revê-los em conjunto com seus funcionários.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Por essa razão, é necessário que todos os funcionários de todos os setores e de todas as funções estejam comprometidos em desenvolver cada um a sua função excelência otimizando o tempo e passando informação para os colegas.

2.4 A IMPORTÂNCIA DO AUTOATENDIMENTO NOS BANCOS

Segundo Davis (2001), a tecnologia pode ser usada de muitas formas para reduzir ou até mesmo eliminar, em alguns casos, o tempo de espera dos clientes.

O auto-atendimento dos bancos é uma ferramenta muito importante para se oferecer um atendimento de qualidade e ágil ao cliente.

Os bancos e financeiras estão entre as organizações que mais estão investindo em automação de suas operações, seja em âmbito interno, seja em seu atendimento ao cliente.

O auto-atendimento pode ser e tem sido utilizado pelos bancos de uma forma inteligente para diminuir a demanda de clientes nos bancos esperando pelo atendimento pessoal nos caixas ou pelos gerentes, agilizar o atendimento, dá mais autonomia ao cliente,

evitar que os funcionários fiquem sobrecarregados com assuntos simples que podem ser resolvidos pelo próprio cliente no auto-atendimento.

É tarefa do estagiário (a) incentivar e instruir os clientes a utilizarem os serviços do auto-atendimento bancário.

Hoje, ainda tem sido um desafio para os clientes e funcionários, a questão do auto-atendimento, porque muitos clientes preferem o atendimento face a face, por várias razões.

Apesar de vivermos na era da tecnologia, nem todos estão familiarizados com ela. Os clientes mais jovens são os que possuem maior habilidade com as máquinas do auto-atendimento e maior interesse em aprender a manuseá-las, muitos tentam sozinhos descobrir como funciona o sistema e evitam pedir ajuda. Os clientes que possuem maior dificuldade são os idosos, por não confiarem nas transações feitas no auto-atendimento, por não se acharem aptos para desenvolver tal atividade, por problemas de visão entre outros. Também temos os clientes com pouca instrução ou com pouco estudo, alguns não sabem ler, alguns não têm contato com o computador fora do banco.

E é um grande desafio para os estagiários (as) a instrução desses clientes de forma que se tornem aptos para manuseá-las podendo assim desfrutar de todos os benefícios que esse tipo de atendimento traz para o cliente.

A instrução mostra ao homem o caminho e o capacita para alcançar determinado alvo.

É inteligente da parte dos estagiários (as) aproveitar a oportunidade de não apenas atender o cliente, fazendo para eles as operações possíveis pelo auto-atendimento, mas transmitir para eles o conhecimento e o modo de se fazer aquela operação para que assim o cliente possa aprender a utilizar essas ferramentas e adquirindo maior autonomia e necessitando menos do auxílio de alguém para auxiliá-lo em suas transações.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA - OBJETO DE ESTUDO

3.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Banco – Instituição Financeira Privada

3.2 DENOMINAÇÃO SOCIAL

Banco Santander (Brasil) S.A

3.3 NOME FANTASIA

Santander

3.4 LOGOMARCA



3.5 ENDEREÇO

Agência de Tambaú 4370. João Pessoa – PB.

3.6 CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA – CNPJ

C.N.P.J. Nº 90.400.888/0001-42

3.7 TITULARES

Banco Privado

3.8 NÚMERO DE COLABORADORES

Aproximadamente 53.000

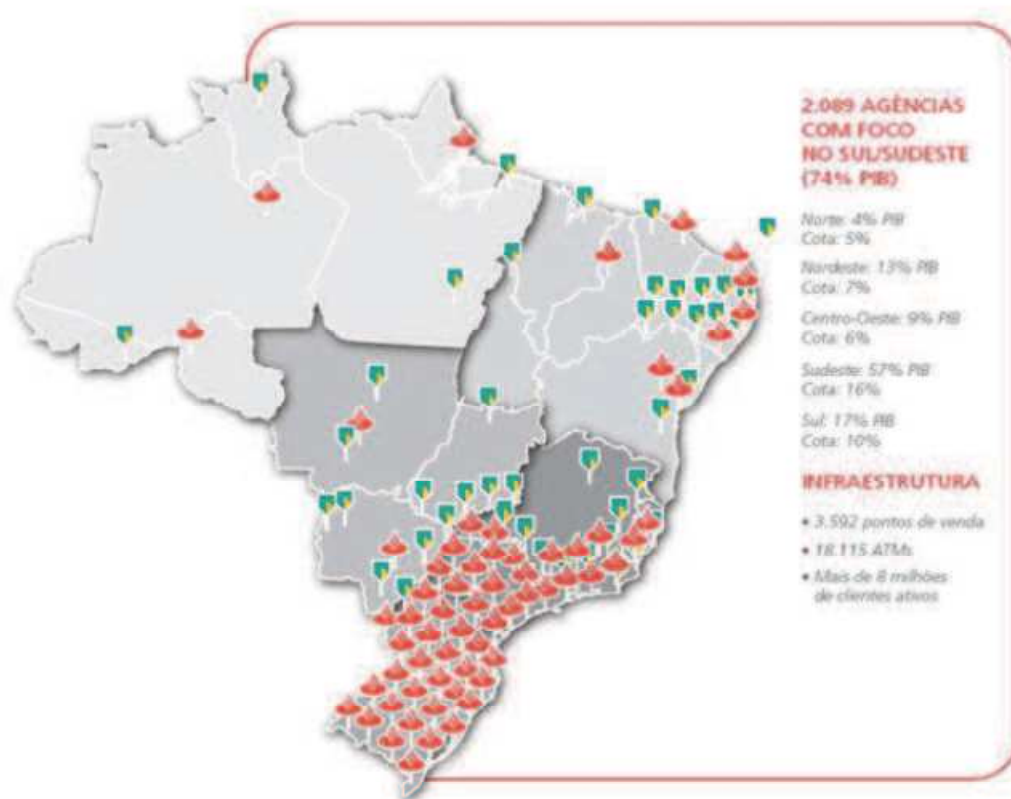
3.9 FORMA JURÍDICA

Banco Privado

3.10 PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS

Conta Corrente Pessoa Física e Pessoa Jurídica, Poupança, Empréstimos, Financiamento, Seguros, Capitalização, Investimentos, Previdência, Cartões, Consórcio, Crédito, Depósito, Débito Automático, DDA –Débito Direto Autorizado, Consignação, Benefícios do INSS, Recolhimento de taxas de Impostos, Pagamentos, Antecipação de IR, Recebimento do IR- Imposto de Renda, Transferências, DOC, TED, Ações, etc.

3.11 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO



3.12 MISSÃO DA EMPRESA

Ser uma equipe capaz de gerar boas idéias, que satisfaçam nossos clientes, sejam rentáveis para nossos acionistas, e nos consolidem como um líder financeiro Internacional e como entidade que colabora com o desenvolvimento sustentável da sociedade.

3.13 VISÃO DE FUTURO

Somos prestadores de serviços financeiros e acreditamos que a confiança deve ser à base de todos os nossos relacionamentos.

Criaremos vínculo de qualidade entre nós, funcionários, e com nossos clientes, fornecedores e acionistas para juntos buscarmos idéias inovadoras em gestão, produtos e serviços, que respondam ao desafio da nossa época.

Assim, seremos líderes do nosso setor e referência para o grupo Santander, para o nosso país e para o mercado em geral.

3.14 HISTÓRICO RESUMIDO DA EMPRESA

Desde sua chegada ao Brasil, em 1957, por meio de um acordo operacional, o Santander sempre se pautou por passos firmes e sólidos para progredir. Em 1982, abriu as portas ao público com a inauguração da primeira agência. A seqüência de aquisições de vários e tradicionais bancos brasileiros, a partir dos anos 1990, também foi estrategicamente ponderada e planejada para levar o Santander a uma posição de destaque. Esses acontecimentos e outros levaram o Santander a se tornar uma das principais instituições financeiras do mercado nacional.

A história do Santander começa no dia 15 de Maio de 1857, quando a Rainha Isabel II assinou o Real Decreto que autorizou a constituição do Banco de Santander. Desde as suas origens, este foi um banco aberto ao exterior, inicialmente ligado ao comércio realizado no porto de Santander, no norte de Espanha e na América Latina.

Entre os anos 1900 e 1919, o Banco Santander duplicou o seu balanço, aumentou o capital até dez milhões de pesetas lucro no exercício de 1917 e a sua rentabilidade colocava-o acima da média das empresas de crédito espanholas. Além disso, durante estes anos, são fundados os três grandes bancos espanhóis que, com o passar do tempo, vieram a ser integrados no Santander: o Banco Hispanoamericano (1900), o Español de Crédito (1902) e o Central (1919).

No mês de Fevereiro de 1920, Emilio Botín y López é nomeado como primeiro presidente fixo do Banco de Santander.

O período que mediou entre 1919 e 1939 foi crucial para o Santander. Em 1923 foi transferida a sua sede social para o edifício do Paseo de Pereda, o banco fundou o Banco de Torrelavega e colocou em funcionamento uma modesta rede de sucursais, na província (a primeira das quais em el Astillero em 1923) e fora desta (em Espinosa de los Monteros, Lanestosa e Osorno, em 1924).

Em 1934, Emilio Botín Sanz de Sautuola y López é nomeado director geral da entidade e, em 1950, assume a presidência da mesma, impulsionando um grande processo de expansão por toda a Espanha que foi continuado na década de 60, com a aquisição de um grande número de bancos locais.

Em 1942 é adquirida uma pequena entidade, o Banco de Ávila, o que lhe permitiu instalar-se em Madrid, já nessa altura a capital financeira do país.

Em 1946, o Santander adquire o seu velho rival em Santander, o Banco Mercantil.

Em 1947 foi aberta a primeira agência de representação na América, em Havana (Cuba), à qual se seguiram outras na Argentina, México e Venezuela, e também um escritório em Londres. Em 1956 é criado o Departamento Ibero-americano do Banco.

Em 1957, ao celebrar os 100 anos de existência, o Banco de Santander tinha-se tornado na sétima mais importante entidade financeira de Espanha.

Em 1960, Emilio Botín Sanz de Sautuola y García de los Ríos entra para o Conselho de Administração do Banco. Durante este período, é adquirido o Banco del Hogar Argentino, primeira filial do Santander na América Latina, e posteriormente, em 1965, é criado o Banco Intercontinental Espanhol (Bankinter).

Em 1967, Emilio Botín Sanz de Sautuola y García de los Ríos é nomeado director geral do Banco e posteriormente, em 1977, Conselheiro Delegado.

A aquisição em 1976 do First Nacional Bank de Porto Rico e do Banco Español-Chile, em 1982, tornam o Santander no pioneiro da banca comercial na Ibero-América.

Em 1985 é constituído o Banco Santander de Negócios em Espanha, para desenvolver as actividades de banca de investimentos e de grandes clientes.

Em 1986, o atual presidente Emilio Botín Sanz de Sautuola y García de los Ríos, que até então era Vice-presidente e Conselheiro Delegado, é eleito para preencher a vaga criada pela reforma do seu pai, após 36 anos à frente dos destinos do Banco. Os seus dois primeiros anos de presidência são dedicados a criar as bases para enfrentar o desafio da modernização e expansão do Banco.

No final da década de 80, o Grupo Santander reforça a sua presença na Europa com a aquisição na Alemanha do CC-Bank, entidade com mais de três décadas de experiência no mercado do financiamento da aquisição de veículos. É adquirida também uma participação no Banco de Comércio e Indústria em Portugal, e criada à aliança estratégica com The Royal Bank of Scotland, em 1988.

Em 1989 é lançada a “Superconta Santander”, um dos produtos financeiros mais inovadores da história bancária espanhola, que quebrou o “status quo” e abriu o sistema financeiro espanhol à concorrência.

Em 1994, a aquisição do Banco Español de Crédito (Banesto) converte-se num fato de grande transcendência para a história do Santander, uma vez que lhe vai permitir situar-se no primeiro lugar do mercado espanhol.

Em 1995 começa um segundo período de intensa expansão na América Latina, que permite que o negócio se desenvolva na Argentina, Brasil, Colômbia, México, Peru e

Venezuela, enquanto em simultâneo é dado um novo impulso aos negócios já existentes no Chile, em Porto Rico e no Uruguai.

Em Janeiro de 1999, o Banco Santander e o BCH protagonizam a primeira grande fusão bancária na Europa do euro. Nasce assim a maior entidade financeira de Espanha, e líder na Ibero - América. Posteriormente, o Banco adquire em Portugal os grupos financeiros Totta e Açores, e Crédito Predial Português.

A partir do ano 2000, são integrados no Grupo o Banespa, do Brasil, o Grupo Serfin, do México, e o Banco Santiago, do Chile. Deste modo, consolida-se a posição do Grupo enquanto mais importante franquia financeira da América Latina.

No ano 2003, o Grupo constitui o Santander Consumer, ao integrar o alemão CC-Bank, a italiana Finconsumo, a Hispamer em Espanha e outras empresas do Grupo. Esta nova franquia de banca de consumo está presente hoje em 12 países europeus (Espanha, Reino Unido, Portugal, Itália, Alemanha, Holanda, Polónia, República Checa, Áustria, Hungria, Noruega e Suécia), nos Estados Unidos, através da Drive Finance e recentemente conseguiu chegar a acordo para iniciar a sua primeira operação na América Latina, no Chile.

Em Abril de 2004, procedeu-se à transferência dos serviços centrais em Madrid para a nova Sede Corporativa, a Cidade Santander, na qual trabalham atualmente 6.800 profissionais.

Nesse mesmo ano, em Novembro, ocorre outro marco relevante: a incorporação no Grupo do Abbey, o sexto mais importante banco do Reino Unido.

Em 2005, o Santander obtém um acordo para a aquisição de uma participação de 19,8% do Sovereign Bancorp, o 18º mais importante banco dos Estados Unidos.

Em 2006, o Santander obtém resultados recordistas no valor de 7.596 milhões de euros, os maiores obtidos por qualquer empresa espanhola, e impulsiona um forte investimento na banca, direccionado aos clientes e à melhoria da qualidade dos serviços. O plano “Queremos ser o seu banco” em Espanha e outras actividades empreendedoras em Portugal, no Abbey e na América são exemplos deste esforço.

Em 2007, o Santander celebra o seu 150º aniversário, ocupando o duodécimo lugar na classificação dos mais importantes bancos do mundo em termos de capitalização em bolsa, e o sétimo em termos de resultados obtidos. Além disso, é a entidade que tem ao seu dispor a maior rede de distribuição comercial no mundo ocidental: possui 10.852 agências em funcionamento.

4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE ESTÁGIO

4.1 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES VIVENCIADAS PELO ESTAGIÁRIO NA ORGANIZAÇÃO/INSTITUIÇÃO

É função do estagiário (a) o atendimento ao cliente auxiliando-os a realizarem suas transações de forma eficiente e eficaz e pela execução de várias tarefas como: arquivo de documentos, pré-abertura de contas correntes e poupança, venda de produtos bancários como capitalização e seguros, atendimento ao cliente auxiliando-os na transmissão de informações, na utilização dos caixas eletrônicos, telefone e auto-atendimento em geral. Porém, entre elas a sua função principal era a de atender e auxiliar os clientes de modo mais prático e ágil através do auto-atendimento.

4.2 DIAGNÓSTICO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS

Identificou-se como um problema a resistência de alguns clientes em relação ao uso do auto-atendimento para realizar suas transações. Seja por falta de instrução e/ou de informação, por não saber ler, outros por já serem idosos e outros por não confiarem nas transações realizadas no auto-atendimento. Essa resistência faz com que o cliente fique mais tempo na espera do atendimento pessoal, gerando assim insatisfação no cliente com relação ao tempo de espera pelo atendimento.

4.3 ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

PONTOS FORTES

- Ótima localização; ponto turístico;
- Ambiente climatizado e dividido por sessões;
- Atendimento gerencial dividido por segmentação: Clássico, Especial, Van Gogh e Pessoa Jurídica;
- Dois estagiários (as) auxiliando os clientes no Auto-atendimento;
- Cheque especial com 10 dias sem cobrança de juros;
- Três máquinas de depósitos e cinco máquinas para saque;
- Funcionários colaborando uma com o outro para a execução de suas tarefas;
- Gerentes Van Gogh que prestam atendimento via telefone diariamente até meia-noite.
- Interação entre os funcionários para garantir um atendimento eficiente e eficaz;
- Em datas especiais, como dia das mães, dia dos pais, dia do cliente, entrega de brindes aos clientes do Banco;
- Diversidade de serviços e produtos bancários incluindo investimentos e ações para os clientes;
- Treinamento dos funcionários, cursos a distancia e palestras sobre vendas e novos produtos;
- Isenção de taxas.

PONTOS FRACOS

- Estacionamento insuficiente para a demanda de clientes;
- Não pagar DARF nos caixas eletrônicos;
- Não ter sistema ligado a rede internacional para estrangeiros poderem realizar saques;
- Falta de prestação de serviços como o pagamento de DARF via auto-atendimento, e realização de saques com cartões internacionais.

AMEAÇAS

- Concorrência muito grande na área, inúmeros bancos na mesma área.

OPORTUNIDADES

- Conquista de clientes;
- Atendimento a turistas brasileiros e estrangeiros,
- Abertura de contas universitárias e INSS;
- Novos clientes;

4.4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE ESTÁGIO

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES VIVENCIADAS PELA ESTAGIÁRIA NA ORGANIZAÇÃO/INSTITUIÇÃO

É função do estagiário (a) o atendimento ao cliente auxiliando-os a realizarem suas transações de forma eficiente e eficaz e pela execução de várias tarefas como: arquivo de documentos, pré-abertura de contas correntes e poupança, venda de produtos bancários como capitalização e seguros, atendimento ao cliente auxiliando-os na transmissão de informações, na utilização dos caixas eletrônicos, telefone e auto-atendimento em geral. Porém, entre elas a sua função principal era a de atender e auxiliar os clientes de modo mais prático e ágil através do auto-atendimento.

DIAGNÓSTICO DOS PRINCIPAIS PROBLEMAS

Identificou-se como um problema a resistência de alguns clientes em relação ao uso do auto-atendimento para realizar suas transações. Seja por falta de instrução e/ou de informação, por não saber ler, outros por já serem idosos e outros por não confiarem nas transações realizadas no auto-atendimento. Essa resistência faz com que o cliente fique mais tempo na espera do atendimento pessoal, gerando assim insatisfação no cliente com relação ao tempo de espera pelo atendimento.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa utilizada nesse relatório foi à pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, imagens, manuscritos, etc. Todo o material recolhido deve ser submetido a uma triagem a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura. Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fichamentos que, eventualmente, poderão servir á fundamentação teórica do estudo. Isso porque o objetivo da pesquisa bibliográfica é conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema. Ela dá suporte a todas as fases de qualquer tipo de pesquisa, uma vez que auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final.

Segundo Lima (1997) pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informações escritas, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de um tema.

A revisão da literatura deve ser crítica, baseada em critérios metodológicos, a fim de separar os artigos que tem validade daqueles que não tem. Constitui perda de tempo ler um artigo que não segue esses padrões.

O acesso a bibliografia pode ser feito de dois modos básicos: manualmente ou eletronicamente. O primeiro consiste em pesquisar diretamente nos livros de referências disponíveis nas bibliotecas ou livrarias, acervos pessoais ou de terceiros, revistas e jornais. O segundo, por meios eletrônicos, isso é através do acesso a internet, bibliotecas virtuais, sites, blogs, catálogos e repositórios digitais das universidades, Google acadêmico, Google livros, sítios das próprias editoras, sítios das livrarias e catálogos das bibliotecas nacionais

Na medida em que se está lendo um artigo científico é fundamental que se faça um resumo do mesmo para facilitar a seleção dos itens ou citações importantes.

O levantamento dos dados pode ser feito através de dois processos: Documentação direta: levantamento de dados no próprio lugar onde os fenômenos ocorrem realizado por intermédio de pesquisa de campo e/ou laboratório.

Documentação indireta: utilização de dados coletados por outras pessoas obtidos por intermédio de pesquisa documental (fontes primárias) e pesquisa bibliográfica (fontes secundária).

Creswell sugere uma redação do título resumido para estudo; tentar completar a frase: “meu estudo é sobre...”, a formulação de questões, que perguntas deverão ser respondidas no estudo proposto.

Bell (2008) afirma que apesar da vantagem das bases de dados ainda é preciso desenvolver uma estratégia e adquirir habilidade de busca para que, na medida do possível, se consiga identificar apenas aqueles itens que estão diretamente relacionados ao assunto que lhe interessa, eliminando os milhares que não estão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desse trabalho abordamos a importância das organizações e instituições para a sociedade. Vimos também que no marketing tradicional o foco era o produto/serviço e que com o surgimento de novas organizações aumentando assim também a concorrência, as empresas começaram a desenvolver serviços/produtos diferenciados o que fez com que se adotasse como estratégia competitiva o marketing que foco não apenas no produto, mas no cliente.

No marketing tradicional, se desconsiderava a diversidade de tipo de cliente, suas necessidades e desejos. Já no marketing que foca no cliente, essas diferenças são estudadas e as necessidades e desejos do cliente são levadas em consideração. A organização agora se interessa em conhecer mais o perfil de seu cliente para poder agrada-lo. E o elo que une cliente e organização é a comunicação ou troca de informações que ocorre através do atendimento.

Investir em um atendimento de qualidade ao cliente é essencial e importante para todas as organizações que almejam o sucesso.

Assim como em qualquer outra organização, no Banco Santander a satisfação dos clientes depende da cooperação de todos os membros da equipe. Deixar o cliente satisfeito com o atendimento e com os serviços e produtos oferecidos é uma garantia de conquista e fidelização dos mesmos.

Isso implica que cada funcionário do banco deve fazer a sua tarefa com excelência, mesmo que esse funcionário não tenha contato direto com o cliente. O trabalho em equipe dos funcionários dos diversos setores do banco, fortalece essa estratégia de marketing.

Para oferecer um atendimento de qualidade no banco, otimizando o tempo do atendimento é necessário utilizar todas as ferramentas disponíveis, entre elas a principal para o cliente é o auto atendimento, aonde o cliente pode realizar inúmeras transações bancárias sem tanta espera ou demora.

Os estagiários são peças fundamentais que incentivam e instruem os clientes a utilizarem o auto atendimento e a solucionarem seus problemas de maneira mais rápida e prática.

A tecnologia é uma forte aliada para otimização do tempo, que hoje em dia, é o grande problema dos bancos, motivo de reclamações dos clientes.

Por isso o Santander tem investido no auto atendimento e na contratação de estagiários que dominem essas ferramentas e estejam aptos a atenderem os clientes, diminuindo a demanda de clientes na fila do caixa, ou a espera de um atendimento pessoal com o gerente.

Concluiu-se então, que sim, os clientes ficam mais satisfeitos quando são bem atendidos, de maneira rápida e pratica, e também ficam espertos quanto a utilização do auto atendimento, alguns clientes, por gostarem do tratamento que recebiam e por já estarem acostumados com os funcionários, embora morassem mais próximo de outra agência, não queriam trocar de agência, pois estavam satisfeitos com o atendimento dos funcionários. Mesmo quando o problema do cliente, não era totalmente solucionado, mas só por ele ver que os funcionários estavam fazendo de tudo para ajudá-lo já ficavam satisfeitos e também passavam a confiar neles.

Alguns clientes se apegavam a determinados funcionários, por causa da maneira como era tratado por ele ao ponto de vim na agência e não encontrando o funcionário voltava sem realizar sua transação.

Isso mostra não somente a fidelização do cliente ao banco mas também ao funcionário que é o representante legal do banco e não deixa de ser a empresa.

Portanto, um bom atendimento, uma boa prestação de serviço, um produto de qualidade, um ambiente sadio, funcionários prestativos conquistam sim os clientes e contribuem para a sua fidelização ao banco Santander.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à DEUS, Jesus e ao Espírito Santo por tudo, por fazerem parte da minha vida e terem participação na formação do meu caráter e personalidade e por terem me proporcionado a oportunidade de estagiar no Banco Real. Palavras não são suficientes para agradecer.

A minha mãe Lidja e a Abraham, por me amarem e desejarem o melhor para mim. Eu os amo muito.

A gerente de Recursos Humanos, do Banco Santander, Ana Claudia, juntamente com o Marcos Nogueira, por ter me selecionado e ter me dado a oportunidade de desempenhar a função de estagiária no Banco Santander.

A toda a equipe do Banco Santander, do mercado de artesanato, por estarem dispostos a dividir comigo o seu conhecimento.

A Múcio, Severina e o pessoal da PROEG por me ajudar na regularização dos documentos.

A coordenadora do Estágio Supervisionado, Viviane Nogueira.

A Cecília Queiroz, a Filomena por todo o auxílio.

A tutora, Paula Valverde, por sua colaboração e paciência comigo e a todos os demais tutores.

A Profª Drª Vera Lúcia Barreto Motta, minha orientadora, por ter aceitado me orientar e pela paciência comigo.

A todos os meus colegas do curso no Pólo de João Pessoa, por não terem desistido e por continuarem buscando o conhecimento mesmo quando esse curso acabar.

Muitíssimo Obrigada!

Anna Lidja Galdino Costa

REFERÊNCIAS

- BELL, J. Projeto de Pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. Porto Alegre. Artmed, 2008.
- CERQUEIRA NETO, Edgar P. **Gestão de qualidade: princípios e métodos**. São Paulo, Pioneira, 1990.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORREA, Henrique. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CRESWELL, John W. Projeto de Pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. 2. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DAVIS, Mark M. **Fundamentos da Administração de Produção**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- ISHIKAWA, Kaoru. Controle de qualidade total. In: _____ **Á maneira japonesa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo o Profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.
- LIMA, Manolita Correia. **A Engenharia da Produção Acadêmica**. São Paulo: Unidas, 1997.
- MAXIMIANO, Antonio Cezar Amaru. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução industrial**. 5° ed. - São Paulo: Atlas, 2005.