



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

JAIME CESAR PONTES

**RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
ESTUDO DE CASO: ATENDIMENTO A+ DO BANCO SANTANDER.**

**Assis
Novembro de 2012**

JAIME CESAR PONTES

RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO
ESTUDO DE CASO: ATENDIMENTO A+ DO BANCO SANTANDER.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, IMESA, como requisito do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Leonice Martins Funari Simões

Assis
Novembro de 2012

FICHA CATOLOGRÁFICA

PONTES, Jaime César.

Relacionamento como Diferencial Competitivo. Estudo de Caso: Atendimento A+ do Banco Santander./ Jaime César Pontes. Fundação Educacional do Município de Assis – Assis, 2012.

25 páginas.

Orientadora: Profa. Leonice Martins Funari Simões
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto do Município de Ensino Superior de Assis.

1. Santander 2. Relacionamento 3. Atendimento A+.

CDD:
Biblioteca da FEMA

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho, a minha mãe, Levina dos Santos Pontes que sem duvidas é fundamental no meu dia a dia, em todos os momentos. Ao meu Irmão Itamar Paulino Pontes que se fez presente quando eu mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, a minha santa de devoção, NOSSA SENHORA DAS GRAÇAS, a todos meus familiares e amigos, ao Ramon, minha prima Larissa, minha vó Angelina, minha tia Vania que de um modo geral espero que representem todos aqueles, que não citei nesse momento. “ROGAI POR NÓS QUE RECORREMOS A VÓS”.

RESUMO

Esse trabalho tem o interesse de mostrar o relacionamento como um diferencial competitivo entre o Santander e seus concorrentes. Isso com base em diversas fontes de pesquisa, na sua historia, seus objetivos, valorização da marca e em um Atendimento A+, diferenciado, inovador, e aperfeiçoado ainda mais ao longo dos anos.

Assim analisar seu crescimento, e o seu fortalecimento para se tornar um dos melhores bancos para seus clientes, acionistas e funcionários, se firmando cada vez mais positivamente no mercado.

Palavra chave: Santander, Relacionamento, Atendimento A+.

ABSTRACT

This work is of interest to show the relationship as a competitive differentiator between Santander and its competitors. This is based on various research sources in its history, goals, and branding in an A + Service, differentiated, innovative, and further developed over the years.

So analyze your growth and your strength to become one of the best banks to their customers, shareholders and employees, establishing itself more and more positively in the market.

Keyword: Santander, Relationship, Customer A +.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Agência Banco Santander	08
Figura 02 - As 15 marcas mais valiosas do mundo.....	13
Figura 03 - Logo Santander	13
Figura 04 - Fachada Agência Banco Santander	17

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. MARKETING.....	10
2.1 RELAÇÃO DO MARKETING COM O CONSUMIDOR.....	11
2.2 O VALOR DA MARCA.....	12
3. O BANCO SANTANDER.....	16
3.1. HISTÓRIA DO BANCO SANTANDER.....	16
3.2 LOGOTIPO.....	17
3.3 MISSÃO.....	18
3.4 VALORES.....	18
3.5 LIDERANÇA	19
3.6 ATENDIMENTO A+.....	20
4. CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho é um estudo de caso que tem a intenção de analisar o Relacionamento do Banco Santander com o consumidor como um diferencial ao longo dos anos para superar seus concorrentes. Com isso, analisar a marca Santander, o marketing, sua história, missão, valores, para manter a sua força no mercado, cada vez mais positiva. Superando problemas, e provando que o trabalho bem organizado por profissionais do marketing em manter uma imagem positiva, só é bem sucedido se todos estiverem engajados nesse mesmo pensamento. Assim agir com ética, segurança, transparência com consumidores, clientes, distribuidores e de um modo geral, todos que estiverem ligados a empresa.

Esse relacionamento com o consumidor é diariamente encontrado dentro do Atendimento A+, que tem o diferencial de conquistar o cliente ainda mais incorporado na sua criação. Com isso prestar um atendimento mais educado, atencioso, rápido para a solução de seus problemas, criando a oportunidade de oferecer produtos e serviços de acordo com suas necessidades. Criando credibilidade com cliente e conquistando mais um ponto positivo nessa relação.



Figura 01 – Agência Banco Santander (oitopassos, 2011).

2. MARKETING

Para Churchill (2011) o marketing é dividido em diversos tipos. Seja de produtos, serviços, pessoas ou empresas, mas todos voltados para planejar e aplicar os preços, promoção e distribuição de ideias, bens ou serviços. Que satisfaçam as metas individuais, organizacionais e desperte o desejo dos consumidores. A orientação para um bom desenvolvimento de vendas concentra-se na produção de bens ou serviços para que os clientes os compre e na orientação do Marketing é necessário perceber o que os clientes precisam e despertar desejos em bens e serviços para oferecer a eles.

marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Há vários tipos de marketing com ou sem fins lucrativos, tais como marketing de produtos, serviços, pessoas, lugares, causas e organizações. A análise de marketing pode ser feita com bons resultados nos níveis global, nacional, organizacional, de produto e de marca. (CHURCHILL, 2011, p.21)

Segundo Casas (1997) marketing tem a função de organizar e auxiliar as empresas para melhores vendas seja de produtos ou serviços. Assumindo também o lado social, de trabalhar com produtos de qualidade, tempo correto de entrega, criando assim o que se vê hoje como pós venda. Pois o fundamental para o sucesso do marketing é a satisfação e o retorno dos clientes para novas compras.

Kotler (2002) diz que o marketing tem a intenção de despertar desejos, necessidades aos clientes. As inovações presentes junto a concorrências, desperta empresas a buscar novas saídas seja, analisando melhor cada consumidor, e até mesmo identificar na concorrência pontos negativos e positivos para absorverem os positivos e descartar negativos.

A orientação de marketing determina que as necessidades e os desejos dos clientes são o ponto de partida para começar a procurar ideias. As empresas técnicas podem aprender bastante estudando seus líderes de

opinião, aqueles clientes que fazem o mais avançado uso dos produtos da empresa e que reconhecem a necessidade de melhorias antes dos outros clientes. (KOTLER, 2002, p. 357)

Com as mudanças constantes no mercado, Peter (2011) fala do marketing sendo aperfeiçoado nas empresas para que se crie valor aos clientes e alcançar os objetivos traçados, desenvolvendo planos de estratégia de marketing, entendimento dos clientes e implementar, o controle de atividades do marketing nas empresas.

Para Kotler (2002), as empresas procuram encontrar boas ideias e boas estratégias nos concorrentes e incentivam seus vendedores a fazerem o mesmo, proporcionando até recompensa a eles, desse modo descobrindo novas oportunidades para fazer com que o cliente se sinta mais satisfeito.

As empresas também encontram boas ideias analisando produtos e serviços de seus concorrentes. Elas podem aprender com seus distribuidores, fornecedores e representantes de vendas. Podem descobrir o que os clientes gostam e desgostam nos produtos de seus concorrentes. Podem comprar os produtos de seus concorrentes, desmontá-los e fazer produtos melhores. Os representantes de venda e os intermediários são uma fonte particularmente de boas ideias. Esses grupos têm contato direto com os clientes e frequentemente são os primeiros a saberem respeito dos desenvolvimentos da concorrência. Um número crescente de empresas incentiva representantes de vendas, distribuidores e revendedores a sugerirem novas ideias e o recompensa por elas. (KOTLER, 2002, p. 358)

2.1 RELAÇÃO DO MARKETING COM O CONSUMIDOR.

O marketing de relacionamento para MCKENNA (1992) é o começo de tudo. A relação dos clientes com as empresas e produtos é o que realmente importa. São os clientes que analisam os produtos, preços, promoções e a concorrência e opta por um desses motivos. Os desejos, necessidades, opiniões, atendimento e a famosa propaganda boca a boca é que podem diferenciar na sua escolha para um novo produto ou, ajudar para que continue comprando o mesmo.

Várias empresas conquistam lugares positivos no mercado, bem como seus produtos e serviços também, isso significa um trabalho de sucesso da equipe de marketing, que conseguiram criar um bom relacionamento do produto com o

consumidor, e em seguida as qualidade dos produtos, serviços e tempo de entrega concretizam o pós venda também positivamente.

2.2 O VALOR DA MARCA

Além do valor da percepção do consumidor, que de certa forma é intangível, a marca também tem o seu valor financeiro. E como calcular este valor?

Em entrevista a revista HSM Management em 31 de março de 2002, David Aaker, um dos mais reconhecidos especialistas em estratégias de marketing, explicou didaticamente o valor de uma marca. Segundo AAKER o valor da marca está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam por seus ativos. Assim, o valor de uma marca é o valor dos seus ativos. No entanto, antes disso, vem o valor na mente dos consumidores, valor este que leva a uma recompensa para a marca, traduzida em lucros, vendas e dividendos na Bolsa.

Ainda segundo Aaker os componentes mais importantes do valor da marca, são agrupados em quatro dimensões. A primeira é a do seu reconhecimento ou da visibilidade. Sem reconhecimento, não há marca. Mas esse componente tem, além disso, outras implicações. Quando ouvem falar de uma marca, as pessoas entendem que se trata de algo confiável e que possui algum tipo de liderança. A segunda dimensão é a da qualidade percebida, um tipo de associação muito especial que se estabelece com a marca e que influi sobre outras associações em diversos contextos e afeta particularmente a lucratividade; assim, é medida como retorno sobre o investimento ou como dividendos para o acionista. A terceira é a das associações de marca, ou seja, tudo o que o cliente vincula à marca: imagens, atributos do produto, situações, associações organizacionais, personalidade de marca e símbolos. O quarto e último componente é a fidelidade do cliente. Ela constitui o cerne do valor da marca se sustenta no cliente, e se vincula, fundamentalmente, ao tamanho da base dos clientes fiéis. Em todos os mercados há pessoas que compram uma marca pelo preço, pessoas que compram porque creem que é o melhor produto e um terceiro grupo que o faz porque criou uma relação com

a marca.

A marca mais valiosa no mundo atualmente é a Google, avaliada em US\$ 48,2 bilhões.

Esta informação foi divulgada pela consultoria Brand Finance, que fez uma pesquisa e entre os quesitos analisados para formular a lista das cem marcas mais valiosas do mundo, estão questões como potencial de negócios, riscos do mercado em que estão inseridas, oportunidades de crescimento em relação aos concorrentes e avaliação da marca feita por analistas especializados.

O mercado brasileiro não possui nenhuma marca entre as 10 mais valiosas do mundo. As três empresas mais bem colocadas na pesquisa são: Bradesco, na 36ª posição, Itaú Unibanco, na 51ª colocação, e Banco do Brasil, na 92ª – todas instituições bancárias.

Abaixo, quadro das quinze primeiras marcas mais valiosas do mundo:

Rank 2011	Brand	Industry Group	Brand Value
1	Google	Internet	48,278
2	Apple	Consumer Electronics	39,301
3	Microsoft	Software	39,005
4	IBM	IT services	35,981
5	Wal-Mart	Retail-Department Stores	34,997
6	Vodafone	Telecoms Services	30,740
7	General Electric	Miscellaneous Manufactur	29,060
8	Toyota	Auto Manufacturers	28,800
9	AT&T	Fixed Line	28,354
10	HSBC	Banks	27,100
11	Coca-Cola	Beverages	26,994
12	Samsung	Consumer Electronics	26,578
13	Wells Fargo	Banks	25,451
14	Bank of America	Banks	25,346
15	HP	IT services	24,992

Figura 2 -As 15 marcas mais valiosas do mundo.

Fonte: tecnologia.br.msn.com

Nesse pensamento a respeito de valor da marca, Churchill (2011) fala que o desenvolvimento positivo de serviços e produtos, uma vez que determinada marca esteja bem assessorada por profissionais do marketing, ela estará sempre adquirindo novos clientes e fidelizando os já existentes. Com isso as organizações ganham espaço para o aumento de produção, possíveis promoções e até uma certa segurança no caso de uma campanha não funcionar como o planejado. Com todas as informações necessárias a equipe de marketing consegue dar o valor positivo a determinada marca, o que também significa valor aos clientes. Desse modo as marcas mais fortes se tornam os ativos mais valiosos da organização e investem em profissionais do marketing para que eles trabalhem focados e atentos, afim de nunca deixar a marca se abalar e sempre sem dúvidas em relação ao valor de determinada marca.

Tudo pode ser marca. Ela tem de nascer principalmente de uma ideia visual, sonora, musical, multicolor, intrigante, alegre, sóbria ou dramática. Ela precisa ter acima de tudo, caráter. Assim como as crianças, os velhos, as mulheres lindas ou feias, tudo é marca. (PETIT,236)

Para o Santander (2012) A marca procura transparecer para seus clientes, consumidores, investidores e funcionários a sua identidade, seus produtos, serviços, objetivos e segurança, mantendo assim uma posição, positiva e respeitada em diversos países, se tornando um entre os (10) dez, primeiros bancos do mundo. O seria impossível sem uma exigente gestão para valorizar a sua identidade e seu valor no mercado.

A marca Santander significa identidade, essência, posicionamento e transmite uma realidade global independente da estratégia de cada mercado canal ou produto, representa o compromisso do Banco com clientes, empregados, acionistas e públicos em geral é o resultado do processo de convergência para uma única gestão de marca. Uma imagem homogênea e consistente com um único código de comunicação é um ativo estratégico do Santander para se tornar cada vez mais forte reconhecido e respeitado, com uma exigente gestão de sua identidade reforça o seu valor de mercado". (SANTANDER, 2012)

Martins (1999), afirma que a marca possui espírito e alma, que qualquer pessoa conhece de imediato o espírito de um produto, seja ele rebelde, aventureiro, clássico, romântico entre outros, segundo ele o espírito é a força motriz da marca e

é a sua essência que vai sintetizar seu significado. O espírito desperta o desejo e é a fonte para um trabalho criativo que resumira em poucas palavras o significado de determinada marca.

Ainda segundo Martins, (1999), marca é definida por suas características emocionais, visíveis que simbolizam o espírito da marca, dando características para cada produto pois ele tem seu habitat natural, ou onde você o imagina o consumindo, em lugares de frio, de calor, com barulho ou silêncio, cada produto tem em si um personagem formado por atitude, representados pela roupa e características que os definem, seja uma imagem mais séria, mais descontraída, para não ser mal interpretada. Isso tudo sem perde a ideia criativa que esta ligada ao drama ou a intensidade dramática que os personagens procuram passar através da emoção para que chegue até o consumidor.

A alma concede as características emocionais e visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto. A comunicação é mais eficaz no habitat natural que o produto ocupa no imaginário coletivo, com personagens que agem de maneira adequada a esse espírito. O contexto dramático e o estilo estético tem que representar a síntese das características emocionais da marca. (MARTINS 1999. p. 119)

3. O BANCO SANTANDER

3.1. HISTÓRIA DO BANCO SANTANDER

De acordo com Santander (2012), desde sua chegada ao Brasil em 1957, por meio de um acordo operacional o Santander sempre trabalhou em passos firmes para progredir. E em 1982 inaugurou a primeira agência, em sequência a aquisições de vários e tradicionais bancos brasileiros, a partir dos anos 1990 foi estrategicamente bem planejada para que o Santander viesse a se destacar, se tornando uma das principais instituições financeiras do mercado nacional. Em 1957, o Banco de Santander assina acordo em parceria com o Banco Internacional do Brasil, treze anos depois instala um escritório de representação comercial na região do Centro de São Paulo, onde também surge a primeira agência para o atendimento ao público, na esquina da av. Paulista com a Alameda Joaquim Eugênio de Lima.

Ao longo dos anos o Santander se fez presente em datas marcantes:

1857	Nasce o Banco de Santander.
1950	Surge o Santander em toda Espanha.
1976	Incorporação do FirstNational Bank of Puerto Rico.
1982	Primeira Agência aberta em São Paulo.
1997	Compra do Banco Geral do Comercio e Noroeste.
2000	Compra do Banco Meridional Bozano Simonsen e o conhecido Banespa.
2007	Aquisição do Banco ABN Amro Real.
2008	Integração Santander e Real= Banco Santander.
2009	IPO, Recorde Mundial 2009.
2010 2011	– Integração da Marca 2010 e Sistêmica em 2011, início Marcial Portela.

3.2 LOGOTIPO



Figura 03 – Logo Santander (blogspot, 2012)

Par o Santander (2012), o significado do logotipo é definido desse modo, a chama, que transmite transparência, credibilidade, e o calor simbolizando a proximidade com o cliente. A cor vermelha que representa energia, fortaleza, valentia e dinamismo, e por fim a marca Santander que é reconhecida como uma marca de sucesso , com história em vários países e sempre investindo em publicidades, em seu código de comunicação e na capacitação de seus funcionários para um atendimento cada vez melhor aos clientes, valorizando assim a marca Santander.



Figura 04 – Fachada Agência Banco Santander (blogspot, 2010)

3.3 MISSÃO

Para Santander (2012), missão é ser criativo com boas ideias, que ajude e rentabilize para os clientes e acionistas, assim se tornando um líder financeiro internacional sem perder o foco também para o lado social e desenvolvimento sustentável da sociedade.

Ainda para Santander (2012), ter a confiança e um bom relacionamento com os clientes é essencial para quem presta serviços financeiros, quanto mais criar esse vínculo entre, clientes, funcionários e distribuidores mais próximo de se tornar líderes nesse setor. Tornando-se assim, referencia aos consumidores e para o mercado em geral.

Desse modo o sistema criara maior agilidade para realizar cálculos, armazenar dados, e diminuir ao máximo possíveis erros sendo cometidos por um processo manual.

A missão é entendida como um conjunto de proposições com sequência de importância e valor, que guiará as políticas e o comprometimento organizacionais. o conceito expresso pela missão deve, sobretudo, ser vivido por toda a organização, após ser detalhadamente analisado e discutido. a relevância da missão está no fato de que ela colabora para conduzir os esforços humanos numa única direção, evitando a dispersão de recursos. (CROCCO,p. 23).

3.4 VALORES

De acordo com Santander, (2012) os valores são divididos por partes, são elas:

Dinamismo e Antecipação, que representa a agilidade para descobrir e explorar as oportunidades de negócios antes dos concorrentes e estar atento as mudanças de mercado.

Orientação ao cliente, melhorar cada vez mais a satisfação e o vínculo com seus clientes, mantendo a qualidade nos produtos e serviços.

Inovação, a procura constante de opções, produtos e serviços para orientar e suprir as necessidades de seus clientes.

Ética profissional, trabalhar de acordo com o cumprimento de Leis, dos Códigos de conduta, mantendo a honestidade e transparência sempre.

Os valores devem ser compreendidos como as crenças, os princípios morais e os conceitos básicos. Eles representam a cultura e a filosofia da organização e servem como base de atuação comportamental diária de todos os funcionários. Além disso, estão relacionados com comportamento ético, código de conduta, comprometimento organizacional e sucesso profissional de cada funcionário. Quanto maior a compatibilidade entre os valores organizacionais e individuais, menor será o nível de desgaste na relação empresa–empregado. (CROCCO, p. 22).

3.5 LIDERANÇA

Saber liderar para estar cada vez mais presente em todos mercados, com equipe capaz e satisfação dos clientes, antecipando-se aos concorrentes aproveitando as oportunidades de negócios, assim se adaptar as mudanças do mercado com agilidade e flexibilidade, de acordo com Santander (2012).

O cliente contente é o significado de trabalho, desenvolvimento, e planejamento bem elaborado, com intuito de inovar, criar, para superar a concorrência e colocar a disposição dos clientes os produtos e serviços que ele realmente precisa, que esta buscando, e que lhe traga rentabilidade.

Oferecer segurança para os consumidores e clientes, com o mínimo de risco e agindo com ética, integrada as leis. É trabalhar e viver com determinadas normas, nesse caso exige-se que todos funcionários trabalhem no intuito de proporcionar o melhor ao Grupo Santander e automaticamente, a nossos clientes, isso tudo com muita honestidade, segurança e transparência.

3.6 ATENDIMENTO A+

O Santander (2012) acredita que o funcionário satisfeito rende mais, trabalha como parceiro da empresa, cria um relacionamento com o cliente e oferece o melhor a ele, com rapidez, e em busca de uma carreira de sucesso. Pois o cliente quer cortesia, e resolução de seus problemas de maneira correta e imediata, não sendo conduzido por vários funcionários e sentindo-se estar sendo bem tratado, em um ambiente, organizado, limpo e com profissionais para atendê-lo.

Se portar bem, de forma discreta e com comprometimento, atenção aos clientes faz parte de um atendimento especial, diferenciado e com uma ação A+. Com mais entusiasmo para atender e se mostrando disposto, conhecendo produtos, serviços e procedimentos, mais satisfeito, seguro e confiante, o cliente vai ficar, criando assim um vínculo cada vez maior com ele. Dentro desse modo de atender o banco ainda conta com momentos A+, que são ações das equipes para gerar um atendimento diferenciado aos clientes, motivando e orientando os funcionários. Assim essas ações se tornam fundamentais para dias de pico, considerado o dia do atendimento. Onde as equipes divulgam aos funcionários como será o modo de trabalhar aquele dia, organizando desde a recepção ao cliente no começo do dia, em seguida os horários de almoço e por fim a organização nas filas para que não haja demora de mais no atendimento aos clientes, e abrindo caixas preferenciais para o atendimento de idosos, gestantes e pessoas especiais. Para outras datas importantes e comemorativas o momento A+ realiza ações como enfeites nas agências e brindes aos clientes.

Aspectos de atendimento valorizados pelo cliente.

+ *Rapidez*

Ser atendido com rapidez, e esperar menos nas filas.

+ *Relacionamento*

Dar a devida importância ao cliente, e então resolver o seu problema.

+ *Cortesia*

Ter educação, respeito, prestatividade e transparência para resolver os problemas.

+ *Competência*

Ser atendido por pessoas capacitadas, de maneira correta e imediata, não ser conduzido por vários funcionários.

+ *Ambientação*

Quero ambientes limpos, bem conservados, manutenção perfeita e tudo funcionando.

Modelo A+

Aperfeiçoar a técnica da “Arte de Atender”. Gerando assim uma SATISFAÇÃO A+ reconhecendo clientes e suas necessidades.

. Atitude A+

. Atendimento A+

. Momento A+

. Cuidados e Organização.

. Dia do Atendimento= 5 dias útil.

. Gerenciamento de Filas.

Atitudes A+

Ações de comprometimento e cuidado com os clientes que melhoram o ambiente e a dinâmica de trabalho, surpreendendo-o com um atendimento diferenciado.

São elas:

- . Receptividade- ter entusiasmo em atender

- . Compromisso

- . Credibilidade

Disciplina e Pontualidade

- . Discrição

Momentos A+

São ações de encaminhamento promovidas pela equipe, para gerar um ambiente motivador aos funcionários e diferenciando aos cliente.

- . Calendário de eventos: principais datas comemorativas do ano para a realização das ações, como: enfeites para agência e brindes para os clientes.

- . Cuidados necessários: para fazer deste momento uma experiência única e marcante para o cliente, sempre com ações que fortaleçam a marca Santander e que garantam a qualidade da execução e da ação.

Dia do Atendimento

Direciona ações a serem desenvolvidas principalmente nos dias ou horários de pico, que auxiliam a equipe, para garantir o melhor atendimento e relacionamento com os clientes no dia-a-dia.

Um dia de Atendimento bem-sucedido deve considerar:

- . Planejamento - elaborar ações no planejamento mensal e divulgar na reunião Mensal a toda equipe;

- . Execução – acompanhar durante todo dia as ações definidas nos diversos setores da agência envolvendo, principalmente: sua funcionalidade, escala de horário de funcionários e ações de engajamento, corrigindo pontualmente eventuais situações em que o atendimento sair da normalidade.

. Análise do Resultado – analisar o cumprimento do planejado, a sua eficiência, identificando pontos a serem melhorados e momento de comemoração e agradecimento.

4. CONCLUSÃO

Esse trabalho foi feito para comprovar o relacionamento como um diferencial competitivo do Santander no mercado de trabalho. O banco Santander vem ao longo dos anos, trabalhando forte para continuar entre os dez maiores bancos do mundo.

Os objetivos alcançados por seus profissionais de marketing refletem a sua missão, valores, liderança e comprometimento para que a marca se garantisse sempre com um poder positivo em meio as mudanças de mercado, e inovando cada vez mais em seus produtos e serviços afim de apresentar sempre a melhor solução para as necessidades de seus clientes.

Não adianta um bom planejamento para inserir uma marca no mercado, adquirir, consumidores se os seus serviços e produtos não são de boa qualidade, desonestos ou falsificados.

O relacionamento com o cliente é extremamente importante para conquistar a sua confiança, oferecer seus produtos, solucionar seus possíveis problemas e indicar novos rumos, e novos investimentos, com qualidade, segurança, respeito e rentabilidade.

O Atendimento A+ é formado pelos pontos mais requisitados pelos clientes, tudo que o cliente mais quer no seu dia a dia, com a intenção de criar a proximidade cada vez maior, e um vínculo com o banco e seus funcionários. Desse modo os clientes estarão recebendo um atendimento diferenciado e o funcionário mais confiança e credibilidade para oferecer a ele os produtos e serviços segundo suas necessidades.

O relacionamento com um diferencial competitivo confirma que inovar, trabalhar com profissionais qualificados, ser confiável, é o que torna o Santander cada vez mais forte, estando presente em diversos países, trabalhando honestamente, investindo cada vez mais em seus produtos e serviços, na capacitação de seus funcionários para um atendimento diferenciado aos consumidores e clientes, com respeito, transparência e segurança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. e PETER J. Paul. **Marketing Criando Valor para os Clientes**. 2011.

CROCCO, Luciano e TELLES, Renato. **Marketing Aplicado**.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LAS CASAS, Alexandre LuzziLas. **Marketing: para o Séc. XXI**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José. **A Natureza da Marca**. 3ª edição, 1999.

MCKENNA, Regis **Marketing de Relacionamento**, 1992.

PETIT, Francesc. **Faça logo uma marca**, 2010.

SANTANDER. Disponível em <<http://publicas.intranet.gs.corp/csgs/>>. Acesso em 14 de maio de 2012.