

A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO SANTANDER PAB VAZANTE-MG

Wellington Messias Fernandes*

Cíntia Cristina de Moura**

RESUMO

Esta pesquisa buscou apresentar conceitos de marketing e de suas especialidades, que impacta na captação e na fidelização de clientes com o objetivo principal de analisar a satisfação quanto aos serviços prestados pelo banco Santander de Vazante-MG. O enfoque metodológico iniciou-se através de pesquisas bibliográficas, partindo de levantamentos históricos com ênfase em processos de marketing. Optou-se por um estudo de caso, com abordagem de pesquisa descritiva. Foi utilizado o programa Microsoft Excel para análise quantitativa e para análise dos dados obtidos em um questionário de uma amostra por conveniência, não probabilística, de 25 clientes que tiveram acesso ao banco no período de 26 a 27 de agosto de 2013. A partir de tal análise, foi constatado um índice de satisfação do cliente considerado como ótimo referente a vários aspectos, entre esses, a satisfação com os funcionários, cordialidade, atendimento do gerente de contas, interesse em resolver os problemas dos clientes sendo evidência dos pontos fortes do Banco Santander. Sendo tais aspectos positivos, sugere-se, então, um constante aprimoramento dos funcionários para que o nível de satisfação dos clientes permaneça estável. Verificou-se, também, os pontos fracos nos dados encontrados, os clientes entrevistados demonstraram certa insatisfação em aspectos como taxas de juros, custo das tarifas praticadas pelo banco. Sendo assim, necessita-se de uma mudança para que o índice de satisfação possa ser revertido.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Marketing. Satisfação dos clientes.

* Formando em Administração pela Faculdade Patos de Minas 2013. Patos de Minas/MG. W.elington_@hotmail.com

**Especialista em. Gestão de Pessoas e MKT pela Faculdade Centro Universitário de Patos de Minas cintiac.moura@yahoo.com.br

ABSTRACT

This research sought to present marketing concepts and of their specialties, which impact on clients' capitation and loyalty with the main objective of analyze the clients' satisfaction about the provided services by Santander Bank of Vazante-MG. The methodological focus begins through bibliography researches, starting from historic surveys with focus on marketing process. It has optioned for a case study, with descriptive research's approach. It was utilized the Microsoft Excel program to quantitative analysis and for analysis of the data that have been gotten on a sample by convenience questionnaire, non-probabilistic, from 25 clients that had access on the bank on the period of August 26th and 27th of 2013. From that analyze, it was contested a clients' satisfaction index considered as great relative to many aspects, between them, satisfaction with the employees, cordiality, service account manager, interest on solve the clients' problems being evident of the Santander Bank's strong points. Those aspects being positives, it is suggested, then, a constant upgrading of the employees for the clients' satisfaction level remain stable. It was verify, as well, the weak points on the found data, the interviewed clients showed a kind of dissatisfaction on aspects as jurus taxes, tariffs' cost practiced by the bank. It being this way, a change is needed for the satisfaction index could be reversed.

Keywords: Marketing. Marketing Research. Clients' Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, os estabelecimentos financeiros são forçados a oferecerem serviços diferentes para cultivarem e engodar novos clientes. A ampliação da busca, e, por conseguinte, da permissão de crédito alicerçam um sucessivo processo de consolidação e lucratividade e causam também elevada competitividade entre tais instituições que procuram constantemente expandir suas participações no mercado (NEGRETTO, 2007).

Portanto, com a competitividade ainda mais instigada, as instituições financeiras do Brasil passaram a distinguir a importância do relacionamento com os clientes como forma de fidelização. O segmento bancário foi um dos primeiros a notar a importância de um tratamento personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e outras variáveis (NEGRETTO, 2007).

Sendo assim, o trabalho buscou delinear a satisfação do cliente, conhecendo os níveis de satisfação dos consumidores de uma instituição financeira. O estudo do

nível de satisfação do cliente passou a ser mais amplo e mais exigente, e em mercados altamente competitivos, é necessário que haja um enfoque que se saiba conhecer o seu cliente no que ele realmente procura em serviços e produtos e satisfazer plenamente as suas necessidades.

O trabalho se justifica, por se tratar de estudo inédito na instituição financeira estudada e com a finalidade de aplicação da teoria e prática em trabalho de conclusão do curso de administração.

Para tanto, o presente trabalho buscou responder qual o nível de satisfação dos clientes do Banco Santander. De forma a responder tal questionamento, definiu-se como objetivo geral analisar qual o grau de satisfação dos clientes perante os serviços prestados e reconhecer os pontos fortes e fracos do atendimento, e compreender os resultados obtidos. No alcance do objetivo deliberou-se como objetivos específicos: elaborar referencial teórico acerca da temática satisfação do cliente para embasamento; identificação do perfil dos clientes; identificação do nível de satisfação em relação aos construtos definidos (atendimento, funcionários, produtos/serviços, fidelidade/lealdade à marca, identificar o índice geral de satisfação dos clientes).

Para que se atingissem os objetivos adotou-se como metodologia um estudo de caso, em uma abordagem descritiva, tendo uma amostra não probabilística por conveniência composta por 25 entrevistados em uma pesquisa quantitativa.

Espera-se que os resultados apresentados possam vir a servir para a instituição estudada base para planejamento de ações estratégicas visando à correção do índice de satisfação. Para o autor, demonstra-se a grande valia tanto profissional na realização do trabalho junto à empresa, como academicamente aliando teoria aplicada à prática.

2 CARACTERÍSTICAS DA ORGANIZAÇÃO

2.1 Histórico da Empresa

A seguir serão descritos os dados referentes à organização a ser estudada de acordo com dados fornecidos pela instituição. O Grupo Santander expandiu a sua presença em todo o mundo por meio de aquisições e obtenção de sinergias a partir de processos de integração de negócios bem sucedidos.

Em 1957, o Grupo Santander entrou no mercado brasileiro por meio de um acordo operacional com o Banco Intercontinental do Brasil S.A. A partir dos anos 90, o Grupo Santander buscou estabelecer forte presença na América Latina, particularmente no Brasil. O Grupo Santander seguiu esta estratégia tanto por meio de crescimento orgânico, como por aquisições.

Em 1º de novembro de 2007, o RFS Holdings B.V., um consórcio composto pelo Santander Espanha, The Royal Bank of Scotland Group PLC, Fortis SA/NV e Fortis N.V., adquiriu 96,95% do capital do ABN AMRO, então controlador do Banco Real. Na sequência, em 12 de dezembro de 2007, o CADE aprovou sem ressalvas a aquisição das pessoas jurídicas brasileiras do ABN AMRO pelo consórcio. No primeiro trimestre de 2008, o Fortis e Santander Espanha chegaram a um acordo por meio do qual o Santander Espanha adquiriu direito às atividades de administração de ativos do ABN AMRO no Brasil, que o Fortis havia adquirido como parte da compra pelo consórcio do ABN AMRO.

Em 24 de julho de 2008, o Santander Espanha assumiu o controle acionário indireto do Banco Real. Nas assembleias gerais de acionistas do Santander Brasil e do Banco Real realizadas em 29 de agosto de 2008, foi aprovada a incorporação pelo Banco Santander (Brasil) S.A. das ações de emissão do Banco Real, passando o Banco Real a ser uma subsidiária integral do Santander Brasil. Naquele momento, o Banco Real era o quarto maior banco privado do Brasil em quantidade de ativos.

Por fim, em 30 de abril de 2009, o Banco Real foi incorporado pelo Santander Brasil e foi extinto como pessoa jurídica independente. Como resultado dessa aquisição, o Santander Brasil tornou-se o terceiro maior banco privado do Brasil em termos de ativos.

Segundo LUCAS (2012), em fevereiro de 2012 o Banco Santander foi considerado o 4º mais valioso do mundo, com 19,97 bilhões, em 1º lugar veio o HSBC com 27,59 bilhões, em 2º Wells Fargo com 23,23 bilhões, em 3º Bank of América com 22,9 bilhões, Bradesco em 9º com 15,69 bilhões e Outros bancos brasileiros: 13º-Itau (US\$ 13.59 bilhões), 26º- Banco do Brasil (US\$ 7,26 bilhões), 251º- Banrisul (US\$ 346 milhões), 333º- Banco do Nordeste (US\$ 219 milhões).

2.2 Áreas de negócio

O Banco Santander consolidou como uma de suas principais fortalezas a implantação de estratégias locais nos países nos quais está presente. Além disso, é um banco integrado, ou seja, conta com negócios gerenciados localmente, mas também com políticas corporativas globais e comuns a todos os países, o que permite aproveitar as sinergias e as vantagens competitivas em escala internacional. De acordo com os critérios estabelecidos pela New International Accounting Standards (IAS), o Grupo estrutura suas áreas comerciais em dois níveis: nível principal ou geográfico, e nível secundário ou por tipo de atividade.

2.3 Missão Santander Brasil

Ter a preferência dos nossos clientes por ser o banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.

2.4 Sustentabilidade

Banco Santander mantém a sua vocação de futuro em matéria de Responsabilidade Social através de uma vontade de liderança, criando riqueza e emprego e promovendo o desenvolvimento da sociedade e do ambiente.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing

Marketing é uma palavra em inglesa derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações (DIAS *et al*, 2004).

Marketing tem como função lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER, 2000).

A palavra marketing tem sido usada livremente para designar principalmente as atividades de promoção, vendas e propaganda. Hoje o marketing é uma ferramenta gerencial metodizada que se constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas através da satisfação inovadora das necessidades do consumidor (SKACEL, 1992).

O marketing é a geração de lucro através do gerenciamento dos recursos e atividades que determinarão e satisfarão as necessidades e desejos das pessoas que compram produtos e serviços. São aquelas atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca. Essas atividades podem ser das empresas comerciais ou dos consumidores que influenciam diretamente o processo de troca (SKACEL, 1992).

Cobra (1992) enfatiza que marketing é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. O autor também define marketing como o desempenho de atividades empresariais interagentes destinadas a planejar, apressar, promover e distribuir bens e serviços que satisfaçam a desejos dos clientes presentes e potenciais.

3.2 Definição

No geral as pessoas têm a visão de que marketing é apenas uma ferramenta de venda e propaganda. Entretanto, venda e propagandas constituem apenas a ponta do iceberg do marketing. São importantes, mas apenas duas das muitas funções do marketing, e não necessariamente as mais importantes. Atualmente o marketing não deve ser entendido como no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. O marketing por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado produto (KOTLER; ARMSTRONG 2003).

O marketing continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Para Kotler (2005 p.30) “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Porter, citado por Kotler (2006), a meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar, a partir daí basta tornar o produto ou serviço disponível.

De acordo com Dias (2004) o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

3.3 Conceitos Centrais

As definições de marketing baseiam-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais (KOTLER, 2000).

O conceito mais básico é o das necessidades humanas. São as que resultam de situações de privação. Entre essas necessidades estão as necessidades físicas

básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de bens e afeto e necessidades individuais de conhecimento e auto expressão (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Outro conceito citado é o desejo. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizados por determinada cultura e pela personalidade individual. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetivos que satisfaçam as necessidades (CHURCHILL; GILBERT A, 2000).

Assim como Kotler relata que as definições do marketing se baseiam em conceitos centrais, e Kotler, Armstrong completam ainda sobre o conceito das necessidades humanas e Churchill, Gilbert sobre o desejo. Portanto torna-se importante o uso conjunto dos conceitos abordados principalmente porque é necessário utilizar as definições de cada autor.

4 Marketing Bancário

O marketing bancário é um serviço especializado das intensas transformações ocorridas neste segmento brasileiro nos últimos tempos.

Portanto, com a competitividade ainda mais acirrada, as instituições financeiras do Brasil passaram a reconhecer a importância do relacionamento com os clientes como forma de fidelização. O segmento bancário foi um dos primeiros a notar a importância de um tratamento personalizado para os clientes, pela própria segmentação intrínseca à sua atividade, em função da renda, de clientes e outras variáveis.

O marketing bancário é um serviço especializado não só por pertencer ao setor terciário, mas também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços.

De acordo com Las Casas (1997) um atributo do marketing bancário é a necessidade de enfrentar duas situações. De um lado, os administradores lidam com clientes frequentemente desconhecedores dos produtos bancários, da sua aplicação e vantagens. Neste caso, deve se administrar e dar mais detalhes dos produtos,

tonando-se o prestador de serviços uma espécie de consultor e orientador das aplicações e investimentos da clientela. Por outro lado, há clientes que são pessoas jurídicas e, portanto, têm exigências e demandam maior profissionalismo dos prestadores de serviço. Frequentemente, os gerentes financeiros ou seus representantes têm um conhecimento maior do mercado; já os gerentes de banco devem demonstrar experiência superior para ter credibilidade e gerar confiança.

Las Casas (1997, p. 43) também cita que as empresas de serviços financeiros podem buscar a formação de imagem pela mídia tradicional.

Portanto, os diferenciais são importantes aspectos do marketing bancário. Ao trabalhar com produtos semelhantes, os bancos devem procurar diversificar suas ofertas através de novas propostas, de inovações que não sejam produtos comercializados. Diferenciar na imagem, na tecnologia, e na prestação de serviços passa a ser uma questão de sobrevivência no concorrido mercado financeiro.

4.1 Clientes

O cliente é a única razão de ser da existência de todos os produtos e serviços, de todas as empresas, de todas as profissões e de todos os postos de trabalho do mundo.

Quando um cliente avalia a qualidade de um serviço, o julgamento é feito em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), as expectativas do cliente envolvem diversos elementos diferentes, inclusive serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se estende entre os níveis de serviço desejado e adequando.

Os clientes sempre esperam o melhor dos serviços, possuindo cada um deles diferentes tipos de expectativas sobre o produto. Serviço desejado, para os autores citados acima, é o tipo de serviço que o cliente espera receber, o nível de qualidade do serviço que um cliente acredita que possa ser entregue. Já o serviço adequado é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos.

Compreende-se que o conceito dado ao cliente é simples, mas atender o desejo de um cliente vai muito além. É necessário desprender muita habilidade, para

lidar com os diferentes tipos de desejos, bem como com os diversos tipos de cliente existentes.

Segundo Churchill; Gilbert A, (2000) em muitos casos, os profissionais de marketing têm uma relação pessoal contínua com seus clientes.

Os clientes pensavam que só precisavam de um corretor familiarizado com o mercado local, porém, muitos percebem que consigam mais valor de uma empresa que compreenda suas necessidades e prioridades de longo prazo, construindo confiança e demonstrando comprometimento com o cliente.

Kotler (2000) considera que, infelizmente, a maior parte da teoria e prática de marketing concentra – se na arte de atrair novos clientes.

4.2 Satisfação dos Clientes

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Lovelock e Wright (2001) argumentam que clientes insatisfeitos ou aborrecidos são um empecilho, pois podem transmitir suas insatisfações e o lado negativo da empresa para seus conhecidos. Porém, satisfação do cliente exerce uma ação, que pode fazer grande diferença ente clientes simplesmente satisfeitos e clientes inteiramente satisfeitos.

Para dinamizar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa, em primeiro lugar, precisa desvendar o quanto seus clientes contemporâneos estão satisfeitos ou insatisfeitos. Os autores citados ressaltam os benefícios fornecidos pela satisfação do cliente:

A satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa, e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem. Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se torna um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes (LOVELOCK E WRIGHT 2001, p. 116).

Entende-se assim que comunicação verbal é um manancial de informação essencial para manter e atrair novos clientes.

Muitas estratégias para melhorar a satisfação do cliente são projetadas e implementadas. Tal abordagem orientada para o investimento é chamada retorno sobre a qualidade, ou seja, “o retorno financeiro obtido por se investir em melhoria na qualidade de serviço”, conforme postulam Lovelock e Wright (2001, p. 117).

Dados de pesquisas e reclamações podem apresentar determinados defeitos de qualidade, e certos defeitos são mais caros que outros para serem consertados.

Segundo Kotler (2003, p.479), “as empresas competitivas de hoje não querem somente conquistar clientes, querem ser suas “donas” pelo resto da vida”. A chave para a conquista dessa fidelidade em longo prazo é expandir valor para o cliente com base na sua definição individual do valor, já que essa definição pode variar muito de um cliente para outro.

A empresa que souber cativar, satisfazer as necessidades do seu cliente e estiver no pensamento do consumidor deixando uma ótima impressão, será recompensada com mais vendas e mais crescimento no mercado.

Em relação a isso, Kotler (2003, p.60) assegura que “clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis a preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

Nesse contexto destaca-se a importância de se conhecer o cliente, mantendo-o satisfeito com a empresa, a fim de fazer com que ele compre, crie laços afetivos, e se fidelize.

Kotler (2005, p.60) “ainda assevera que embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, sua meta principal não é maximizar a satisfação de clientes. Se a empresa aumentar a satisfação do cliente reduzindo seu preço e aumentando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores”.

Preços reduzidos ou promocionais somente se tornam lucrativos quando há a possibilidade de reduzir os custos de produção e aliar à satisfação do cliente. No entanto, há que se cuidar para que a produção não se torne de qualidade inferior. Caso ocorra o efeito da ação será inverso.

A satisfação do cliente pode ser usada como valioso instrumento de marketing. Afinal, o cliente faz propaganda positiva ou negativa do produto que

adquiri. Propagar os altos índices de vendas é muito bom para o sucesso da empresa. Inculca no consumidor a idéia de que o produto é de qualidade.

Elucidando o exposto, Kotler e Armstrong (2003) consideram que o cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho fica à altura de suas expectativas, fica satisfeito. E se o desempenho exceder às expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado.

O que produz no cliente o desejo de adquirir um produto na empresa é a expectativa de que este atenda aos seus anseios. Se atendidos, ele voltará a comprar e o indicará a outros consumidores, se não, dependendo do seu grau de insatisfação, não só passará a comprar em outra empresa, como também fará propaganda negativa.

Portanto, o cliente sempre tem que ter prioridade dentro das organizações, tem que estar sempre primeiro em todos os planos da instituição, pois sem os clientes nenhuma organização consegue evoluir no mercado e ser reconhecida por todos. Com isso, o objetivo comum de todas as empresas, será o de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes, uma empresa que tem seus clientes satisfeitos, tem uma grande probabilidade de serem fiéis à organização, e com certeza irá evitar que migrem para a concorrência. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras.

5 METODOLOGIA

A metodologia é o caminho a ser usado pelo pesquisador para ter mais segurança no processo decisório. Basicamente, ela deve ser usada para que se atinja o resultado desejado. O emprego dela evita perda de tempo e permite o foco nos fatos relevantes ao que se pesquisa.

De acordo com Demo (1992), metodologia é o estudo dos caminhos e dos instrumentos para se fazer ciência, não se restringindo aos métodos e técnicas utilizadas na pesquisa. A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado (questionário, entrevista e

etc.), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

O desenvolvimento deste trabalho foi fundamentado em pesquisas bibliográficas, observando o que a literatura discorre sobre o assunto, em livros e em artigos científicos disponibilizados em revista e na Internet.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, tais como livros, enciclopédias, artigos científicos e outros. Pode ser realizada independentemente, ou, também, como parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos sobre um determinado problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar (MATTAR, 2001).

Para Medeiros (2004), a pesquisa bibliográfica é o levantamento da bibliografia referente ao assunto que se deseja estudar. Essa pesquisa apresenta quatro etapas: identificação, localização, compilação e fichamento.

Quanto aos meios, utilizou-se um estudo de caso. Para Vergara (1997 p.47), o estudo de caso “tem caráter de profundidade e detalhamento e estará circunscrito a uma unidade”.

Para atingir os objetivos propostos, desenvolveu-se uma pesquisa de campo, que é basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade, “e deve merecer grande atenção, pois devem ser indicados os critérios de escolha da amostragem (das pessoas que serão escolhidas como exemplares de certa situação), a forma pela qual serão coletados os dados e os critérios de análise dos dados obtidos.” (VENTURA 2002, p. 79).

Quanto à abordagem a pesquisa foi quantitativa, que consiste na coleta e análise de dados numéricos, usando-se de formulários quantitativos, visando a uma elucidação de alguma situação ou problema. Teixeira (2001, p. 123) afirma que:

A pesquisa quantitativa utiliza a descrição matemática como uma linguagem, ou seja, a linguagem matemática é utilizada para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. O papel da estatística é estabelecer a relação entre o modelo teórico proposto e os dados observados no mundo real. (TEIXEIRA, 2001, p. 123).

Esta pesquisa foi desenvolvida pelo próprio autor, com o intuito de analisar os níveis de satisfação dos clientes do banco Santander da agência de Vazante-MG.

O universo da pesquisa, de acordo Vergara (1997), tem como objetivo delimitar o público a ser pesquisado, dentro deste contexto o presente trabalho teve como amostra constituída pelos clientes do Banco Santander da Agência de Vazante/MG, que se propuseram a responder no período de 26/08 a 27/08 de 2013. Este tipo de amostragem é definido por “amostragem por conveniência”.

Segundo Mattar (2001) amostragem por conveniência é um tipo de amostra não probabilística e que são selecionadas por alguma conveniência do pesquisador.

Trivinos (1987) aborda que a entrevista pessoal por meio de um questionário é aquela que parte de determinados questionamentos básicos, fundamentados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e oferecem possibilidades de novas hipóteses que vão surgindo a partir das respostas dos informantes.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário fechado. Collis e Hussey (2005), afirmam que:

Um questionário é uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhida após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O objetivo é descobrir o que um grupo selecionado de participante faz, pensa ou sente. (COLLIS; HUSSEY, 2005, p. 165).

Este questionário foi composto por 4 (quatro) variáveis, doravante denominadas de Construtos (Funcionários, Atendimento, produtos e serviços e fidelidade e lealdade á marca) e vinte e sete perguntas de múltipla escolha de satisfação de 4 pontos com as opções 1 – totalmente insatisfeito (TI); 2 - insatisfeito (I); 3 nem satisfeito nem insatisfeito (NSNI); 4 - satisfeito (S) e 5 totalmente satisfeito(TS). Dentro deste contexto, para cada asseveração, correspondente pôde apontar, entre os extremos, a classe que mais se aproximou de sua idéia sobre a variável referida.

Após aplicar os questionários, e por fim cadastrar os dados foi realizada a codificação do questionário, que segundo Vergara (1997) é reunir um conjunto metódico e sistemático de disposições relativas a um assunto.

Após a coleta dos dados, esses foram devidamente trabalhados e apresentados em tabelas através do programa Microsoft Excel. Na análise dos

dados foram utilizadas técnicas de estatísticas descritivas, tais como distribuição de frequência, média, e o índice de satisfação.

O índice de satisfação foi utilizado com base na teoria proposta por Caixeta et al (2006) apud Verçosa (2007).

Para a determinação de conceitos da análise do IS, respeitou-se uma escala de valores, distribuída da seguinte maneira: de 0 a 2 conceito péssimo, de 2,1 a 4 ruim de 4,1 a 6 regular, de 6,1 a 8 bom e de 8,1 a 10 ótimo.

A análise dos índices de satisfação foi estabelecida por meio da fórmula abaixo:

$$IS = \frac{(\%A \times 1) + (\%E \times 2) + (\%I \times 3) + (\%O \times 4) + (\%U \times 5)}{N^{\circ} \text{ QUESTIONÁRIOS} \times 2}$$

Sendo,

A = Totalmente Insatisfeito (TI);

E = Insatisfeito (I);

I= Nem satisfeito nem insatisfeito (NSNI);

O = Satisfeito (S);

U = Totalmente Satisfeito (TS).

Inicialmente foram apresentados os dados demográficos dos entrevistados, seguidos pelas análises dos índices de satisfação dos construtos.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

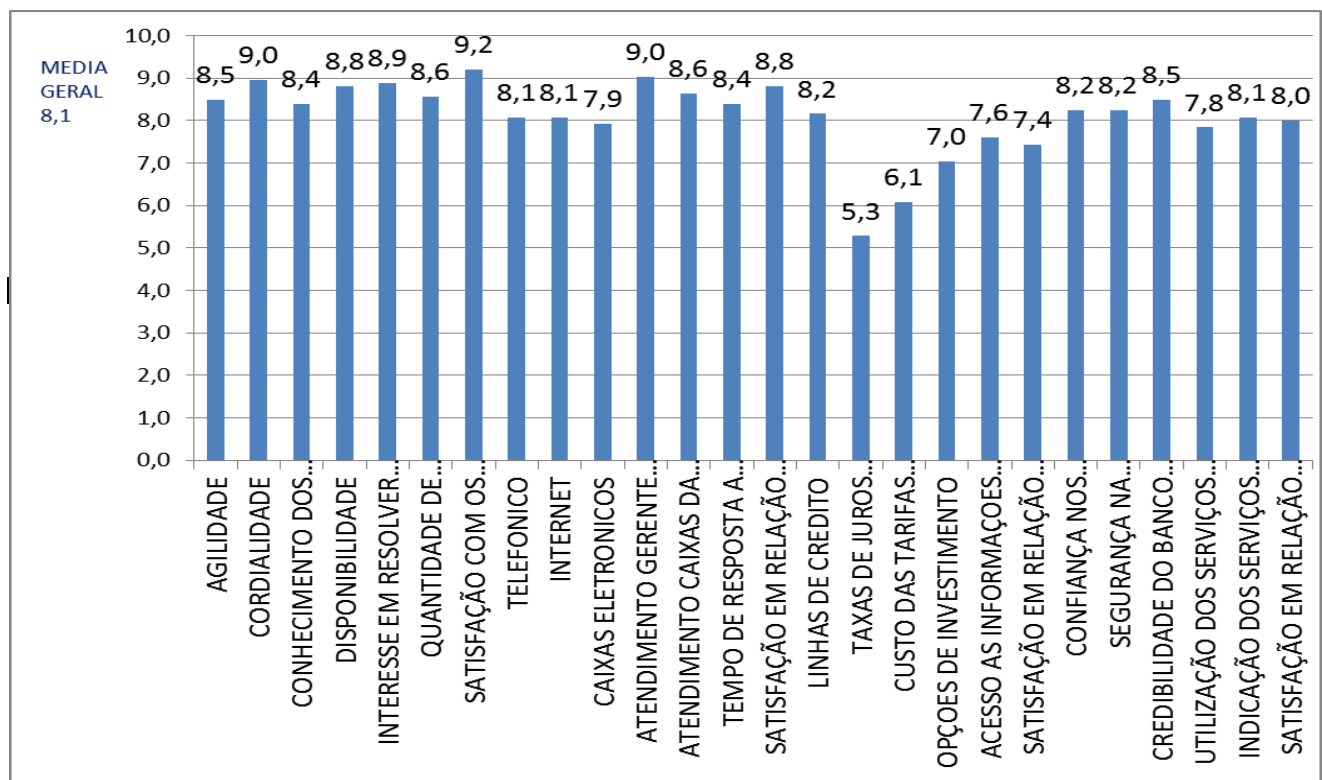
Para responder ao objetivo de avaliar a satisfação dos clientes do Banco Santander, foi desenvolvida uma pesquisa com análises quantitativas e qualitativas, por meio de amostragem por conveniência composta por 25 entrevistados.

A seguir serão expostos os resultados da pesquisa juntamente com as análises respectivas.

Tabela 1, Fonte: Dados da pesquisa 2013

Pesquisa de Satisfação - Banco Santander PAB Vazante-mg													
Aplicada em 26 e 27 de Agosto de 2013													
TABULAÇÃO DOS RESULTADOS													
Satisfação												Nº de Questionários: 25	
ASPECTO/NOTA	FREQUENCIA					FREQ. X NOTA					SOMA	MÉDIA	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
AGILIDADE	0	0	5	9	11	0	0	15	36	55	106	8,5	
CORDIALIDADE	0	0	2	9	14	0	0	6	36	70	112	9,0	
CONHECIMENTO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	0	1	3	11	10	0	2	9	44	50	105	8,4	
DISPONIBILIDADE	0	0	3	9	13	0	0	9	36	65	110	8,8	
INTERESSE EM RESOLVER OS PROBLEMAS DOS CLIENTES	0	0	1	12	12	0	0	3	48	60	111	8,9	
QUANTIDADE DE FUNCIONARIOS NO ATENDIMENTO	0	0	6	6	13	0	0	18	24	65	107	8,6	
SATISFAÇÃO COM OS FUNCIONARIOS	0	0	0	10	15	0	0	0	40	75	115	9,2	
TELEFONICO	0	0	7	10	8	0	0	21	40	40	101	8,1	
INTERNET	0	0	7	10	8	0	0	21	40	40	101	8,1	
CAIXAS ELETRONICOS	0	1	6	11	7	0	2	18	44	35	99	7,9	
ATENDIMENTO GERENTE DE CONTAS	0	0	0	12	13	0	0	0	48	65	113	9,0	
ATENDIMENTO CAIXAS DA AGÊNCIA	0	0	1	15	9	0	0	3	60	45	108	8,6	
TEMPO DE RESPOSTA A SUAS SOLICITAÇÕES	0	0	1	18	6	0	0	3	72	30	105	8,4	
SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO	0	0	0	15	10	0	0	0	60	50	110	8,8	
LINHAS DE CREDITO	0	0	6	11	8	0	0	18	44	40	102	8,2	
TAXAS DE JUROS PRATICADOS PELO BANCO	5	5	9	6	0	5	10	27	24	0	66	5,3	
CUSTO DAS TARIFAS PRATICADAS	2	3	14	4	2	2	6	42	16	10	76	6,1	
OPÇÕES DE INVESTIMENTO	0	3	8	12	2	0	6	24	48	10	88	7,0	
ACESSO AS INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS	0	0	8	14	3	0	0	24	56	15	95	7,6	
SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	0	0	9	14	2	0	0	27	56	10	93	7,4	
CONFIANÇA NOS PRODUTOS E SERVIÇOS	0	0	3	16	6	0	0	9	64	30	103	8,2	
SEGURANÇA NA REALIZAÇÃO DAS TRANSAÇÕES	0	0	2	18	5	0	0	6	72	25	103	8,2	
CREDIBILIDADE DO BANCO SANTANDER	0	0	2	15	8	0	0	6	60	40	106	8,5	
UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS OFERECIDOS	0	0	4	19	2	0	0	12	76	10	98	7,8	
INDICAÇÃO DOS SERVIÇOS A OUTRAS PESSOAS	0	0	6	12	7	0	0	18	48	35	101	8,1	
SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO BANCO SANTANDER	0	0	6	13	6	0	0	18	52	30	100	8,0	
MÉDIA GERAL											8,1		

Gráfico pesquisa de satisfação - Banco Santander PAB Vazante-MG



Para responder ao objetivo de avaliar a satisfação dos clientes do Banco Santander, foi desenvolvida uma pesquisa com análises quantitativas e qualitativas, por meio de amostragem por conveniência composta por 25 entrevistados.

A seguir serão expostos os resultados da pesquisa juntamente com as análises respectivas.

6.1 ANÁLISES DESCRITIVAS

Para a análise do IS (Índice de Satisfação), respeitou-se uma escala de valores de 0 a 10, onde de 0 a 2 – péssimo; de 2,1 a 4 – ruim; de 4,1 a 6 – regular; de 6,1 a 8 – bom; de 8,1 a 10 – excelente.

A tabela 1 demonstra o IS dos construtos funcionários, atendimento, produtos/serviços e fidelidade/lealdade à marca.

Verificou-se nos dados apontados na tabela 1 que o IS do “Construto Satisfação com os Funcionários” foi considerado excelente por estar no intervalo proposto de (8,1 a 10), ficando assim com 9,2. Sendo apresentado com menor valor o de 8,5 em relação à agilidade e 8,9 em interesse em resolver os problemas dos clientes.

Os consumidores estão muito mais exigentes no que se refere ao atendimento, conhecem seus direitos e querem cada vez mais informação sobre os produtos que vão adquirir. O bom atendimento da empresa proporciona satisfação e à fidelidade do consumidor, o que, por sua vez, traduz negócios aumentados para a empresa.

Uma empresa é composta por recursos materiais, financeiros, tecnológicos e humanos. Os três primeiros são de grande relevância, isso ninguém duvida. O último (recursos humanos) é aquele que faz os outros acontecerem, que dão vida às coisas. Esses são imprescindíveis. Ter um bom funcionário é de vital importância para a organização.

Para que os funcionários sintam-se responsáveis pela satisfação do cliente, é necessária uma estrutura organizacional que delegue aos empregados uma completa responsabilidade e autoridade para a satisfação do cliente.

Verificou-se nos dados apontados na tabela 1, que o IS “construto atendimento” foi considerado excelente, por estar no intervalo proposto de (8,1 a 10). Sendo apresentado com menor valor o de 7,9 em relação a caixas eletrônicos, e 9 o maior índice relacionado a atendimento gerente de contas e 8,8 com relação à satisfação em relação ao atendimento.

O atendimento é o segmento que faz todo o contato com o cliente sendo responsável, na maioria das vezes, pelo primeiro contato com o cliente.

É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso, significa agregar valor a produtos/serviços com o objetivo de superar suas expectativas. Para isso, é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre o cliente e a empresa, priorizando as necessidades e interesses do cliente.

Contudo, como se pode vislumbrar no mercado atual que, os fatores preço e qualidade do produto deixaram de ser um diferencial para tornar-se uma obrigação e para que as empresas consigam sobreviver nesta nova era, a qualidade no atendimento se tornou fundamental.

Kotler (2000), Churchill, Gilbert A, (2000) e dentre outros, enfatizam que a qualidade de um produto ou serviço pode ser analisada de duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e à produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecida ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Para o banco é muito importante o aspecto da qualidade do serviço: eficiência e atitude. A eficiência está relacionada com a capacidade dos equipamentos e das instalações do banco e com o padrão correto de treinamento do pessoal que cada tarefa exige. A atitude refere-se a um complexo de motivação, recompensa, satisfação no trabalho e novamente treinamento.

Comparando o Banco Santander com outros banco e cooperativas, 52% dos entrevistados consideram os nossos serviços iguais aos demais, 48% considera melhores e 00% consideram piores. Toda a organização, nos mais variados setores deve atuar com o foco no cliente. A organização deve ser capaz de reorientar-se constantemente com o objetivo de produzir uma clara imagem para o cliente de que está focada nos seus interesses. Quando o cliente percebe que a organização se

preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais consistentes e duradouros (NEGRETTO, 2007).

O objetivo de um negócio é criar valor, não apenas produtos. Ao observar a conduta dos clientes, dos funcionários e dos investidores, ou seja, se permanecem ou não fiéis à empresa, é possível concluir a quem se fornece valor e, por extensão, se a empresa está cumprindo a missão de criar um valor duradouro.

A fidelidade proporciona um padrão para medir o desempenho, além de um ponto de referência para alcançá-lo. A prioridade é ser muito cuidadoso no processo de seleção tanto de clientes como de funcionários e investidores e pensar nessa escolha como num investimento de longo prazo. Se os funcionários estiverem orgulhosos e os clientes satisfeitos, eles agirão em benefício da empresa.

A preocupação da diferenciação de serviços financeiros está cada vez maior, e cada vez mais as instituições financeiras e corretoras de investimentos se focam em diferenciação, acrescentando novas características para seus produtos e serviços.

O maior desafio das instituições financeiras é fidelizar seus clientes. Segundo Kotler (1998), é preciso identificar maneiras específicas de diferenciar e obter vantagem competitiva. Sendo, portanto, uma das tendências do marketing a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes.

7 CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida e aplicada possibilitou atender ao objetivo geral, que constitui em analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados por uma instituição financeira - Caso Banco Santander Vazante-MG.

De forma a atender ao objetivo geral, foram desenvolvidos 7 objetivos específicos, sendo eles: Elaborar referencial teórico acerca da temática satisfação do cliente; Identificar o perfil dos clientes; o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, funcionários, produtos/serviços, fidelidade/lealdade à marca; o índice geral de satisfação dos clientes.

Em relação ao primeiro objetivo de elaborar referencial teórico acerca da temática satisfação do cliente, foi atingido fundamentando-se o trabalho através de levantamentos das teorias propostas por diversos autores, entre eles, Kotler, Armstrong (2003), Las Casas (1997), Dias (2004).

Em vista a atender o segundo, terceiro, quarto, quinto, sexto e sétimo objetivos específicos, aplicou-se um questionário e em seguida tabulou-se os dados, onde foi possível constatar o resultado da pesquisa.

Em relação ao segundo objetivo, identificar o perfil dos clientes, nota-se que 68% dos pesquisados são do sexo masculino, 48% são casados, 40% estão na faixa etária de 21 a 30 anos de idade, 60% recebem de 2 a 4 salários mínimos mensal, 28% utilizam o serviço da agência 2 vezes por semana e 68% utiliza os serviços do Banco a mais de 3 anos.

Referente ao terceiro objetivo específico, identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, funcionário, produtos/serviços, fidelidade/lealdade à marca, constatou-se por intermédio do construto atendimento, representado na tabela 01, que a média de concordância em uma nota de 0 a 10 foi de 8,4 encaixando-se no conceito ótimo. Como ponto forte ressalta-se a satisfação com o atendimento gerente de contas, e como ponto fraco o atendimento caixas eletrônicos. Diante disto, ressalta-se que em tempos atuais, os gestores devem estar informados que o fator atendimento deixou de ser um diferencial, passando assim a ser uma obrigação na luta frente à competitividade.

Atinente ao objetivo, identificar o índice geral de satisfação dos clientes, o item que obteve menor média foi relacionado a “produtos/serviços” com (6,9) e o com maior média “funcionários” (8,8).

Constatou-se nos dados obtidos, uma linearidade na satisfação dos clientes referentes aos aspectos satisfação com os funcionários, atendimento gerente de contas, cordialidade, interesse em resolver os problemas dos clientes, disponibilidade. Todos estes quesitos foram evidenciados como pontos fortes do banco Santander de Vazante-MG.

Sendo tais aspectos positivos, sugere-se então um constante aprimoramento dos funcionários para que o nível de satisfação dos clientes permaneça estável e posteriormente a aplicação de uma nova pesquisa para monitoramento da satisfação dos clientes da empresa.

Verificou-se também os pontos fracos nos dados encontrados: os clientes entrevistados demonstraram certa insatisfação em aspectos como taxas de juros, custos de tarifas praticadas pelo banco. Sendo assim, necessita-se de uma modificação o mais rápido possível, para que o índice de satisfação possa ser revertido.

No tocante à limitação do trabalho, vale ressaltar que devido à instituição ser uma empresa burocrática, sendo todas as ações definidas pela matriz, não foi realizado plano de ação. Este estudo se limita à empresa em questão, servindo apenas como instrumento de estudo para outras empresas.

O presente trabalho foi de grande relevância para a aplicação da teoria estudada nos quatro anos de curso, proporcionando bases mais sólidas para o desempenho profissional do autor, dando-lhe uma grande contribuição à sua carreira.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. PETER Jr. J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução Cecília Camargo Bartolotto e Cid Kniepel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Revisão Técnica: Marília Leyacov, 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____ **Administração de marketing** 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____ **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos ,exercícios, casos**. Alexandre Luzzi Las Casas-4.ed.São Paulo :Atlas,1997.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCAS, Adriano. **Top 10+maiores bancos do mundo**. dados de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-bancos-do-mundo/>>. Acesso em: 07 set. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NEGRETTO, R.J. **Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. Especialização (gestão em administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

SKACEL, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo :o que deve conter**\Robert Skacel: tradução Cacilda Rainho Ferrante.-São Paulo :Nobel,1992. Gestão de Marketing/Coordenação Sergio Roberto Dias.-São Paulo :Saraiva,2004.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias acadêmica, da ciência e da pesquisa**. 4. ed. rev. ampl. Belém: Unama, 2001.

TRIVINOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VENTURA, Deisy. **Monografia jurídica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2002.

VERÇOSA, Neise Maria. AVALIAÇÃO DA MARCA DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA, 2007, 100 folhas, Dissertação de Mestrado em Administração (Gestão Estratégica de Organizações), Fead - Centro de Gestão Empreendedora, Belo Horizonte, 28 de setembro de 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas oportunidades que ele me proporcionou ao longo da vida e por permitir que eu concluísse com sucesso mais essa etapa de minha vida.

Agradeço ainda, a todos aqueles presentes em minha vida: minha esposa Célia por ter me compreendido durante esta jornada, e por ter me dado o melhor presente do mundo, meu filho Gutierrez, que através dele eu me senti ainda mais forte para concluir esta fase. Meus irmãos que sempre me incentivaram, e a todos os meus amigos e demais familiares que pela palavra, pelo conhecimento ou pela experiência me incentivaram e colaboraram para realização desse estudo.

Não poderia deixar de agradecer a todos os professores que contribuíram para minha formação, pelos conhecimentos e experiências vividas.

À Banca Examinadora, pela disponibilidade em avaliar e contribuir com a conclusão do mesmo.

Também gostaria de agradecer a meu pai Messias pelo apoio e em especial ao meu anjo da guarda, minha mãezinha Mariana que sempre acreditou em meu potencial e me deu forças pra seguir em frente. Tenho certeza que você sempre estará me cobrindo com seu manto sagrado. Mesmo distante sinto que você está aqui ao meu lado. Amo você, mãe!

APÊNDICE 01 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO BANCO SANTANDER AGÊNCIA PAB VAZANTE-MG

Caro cliente, esta pesquisa tem como objetivo identificar o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo Banco Santander. Estas informações nos permitirão aperfeiçoar nossos serviços para melhor atendê-lo. Responda cada questão de acordo com a resposta que mais reflete sua satisfação. Desde já agradecemos sua colaboração.

A) Sexo: 1) () Feminino 2) () Masculino	B) Estado civil 1) () Casado 2) () Solteiro 3) () Viúvo/separado 4) () Outros	C) Faixa etária 1) () até 20 anos 2) () 21 a 30 anos 3) () 31 a 40 anos 4) () 41 a 50 anos 5) () mais de 50 anos	D) Renda média mensal: (em salários mínimos) 1) () menos de 2 s.m 2) () de 2 a 4 s.m 3) () de 4 a 6 s.m 4) () mais de 6 s.m.
E) É correntista 1) () Sim 2) () Não	F) Tempo que utiliza os serviços do Banco Santander 1) () até 06 meses 2) () 06 meses a 1 ano 3) () 1 ano a 3 anos 4) () acima de 3 anos	G) Frequência com que vai a agência 1) () 1 vez por semana 2) () 2 vezes por semana 3) () quinzenalmente 4) () mensalmente ou superior	

Para responder as questões a seguir, utilize a escala de satisfação abaixo. Assinale o campo que corresponde a sua percepção nas colunas ao lado das afirmativas.

1- Totalmente Insatisfeito	2- Insatisfeito	3- Nem satisfeito nem insatisfeito	4- Satisfeito	5- Totalmente Satisfeito
-----------------------------------	------------------------	---	----------------------	---------------------------------

1 FUNCIONÁRIOS					
1.1 Agilidade	1	2	3	4	5
1.2 Cordialidade	1	2	3	4	5
1.3 Conhecimento dos produtos e serviços	1	2	3	4	5
1.4 Disponibilidade	1	2	3	4	5
1.5 Interesse em resolver os problemas dos clientes	1	2	3	4	5
1.6 Quantidade de funcionários no atendimento	1	2	3	4	5
1.7 Satisfação com os funcionários	1	2	3	4	5
2 ATENDIMENTO					
2.1 Telefônico	1	2	3	4	5
2.2 Internet	1	2	3	4	5
2.3 Caixas eletrônico	1	2	3	4	5
2.4 Atendimento Gerente de contas	1	2	3	4	5
2.5 Atendimento Caixas da agência	1	2	3	4	5
2.6 Tempo de resposta à suas solicitações	1	2	3	4	5
2.5 Satisfação em relação ao atendimento	1	2	3	4	5
3 PRODUTOS E SERVIÇOS					
3.1 Linhas de credito	1	2	3	4	5
3.2 Taxas de juros praticadas pelo Banco Santander	1	2	3	4	5
3.3 Custo das tarifas praticadas	1	2	3	4	5
3.4 Opções de investimentos	1	2	3	4	5
3.5 Acesso as informações sobre produto e serviços	1	2	3	4	5
3.6 Satisfação em relação aos produtos e serviços	1	2	3	4	5
4 FIDELIDADE / LEALDADE À MARCA					
4.1 Confiança nos produtos e serviços oferecidos pelo banco	1	2	3	4	5
4.2 Segurança na realização das transações (confiança no sistema)	1	2	3	4	5
4.3 Credibilidade do Banco Santander	1	2	3	4	5
4.4 Utilização dos serviços oferecidos pelo Banco Santander	1	2	3	4	5
4.5 Indicação dos serviços a outras pessoas	1	2	3	4	5
4.6 Satisfação em relação ao Banco Santander	1	2	3	4	5
5- Comparando o Banco Santander com outros bancos e cooperativas, como você considera os nossos serviços?					
<input type="checkbox"/> melhores <input type="checkbox"/> iguais <input type="checkbox"/> piores					