



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

LUIS FELIPE DOS REIS NHOCHI

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA
REDE BANCÁRIA**

Assis
2012

LUIS FELIPE DOS REIS NHOCHI

**QUALIDADE DE ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA
REDE BANCÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior do Município de Assis como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Assis
2012

FICHA CATALOGRÁFICA

NHOCHI, Luis Felipe dos Reis

Qualidade de atendimento e satisfação do cliente na rede bancária / Luis Felipe dos Reis Nhochi. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2012.

39p.

Orientador: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Atendimento 2.Satisfação 3.Clientes 4.Qualidade

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

QUALIDADE DE ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA REDE BANCÁRIA

LUIS FELIPE DOS REIS NHOCHI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior do Município de Assis como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador (a): Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Analisador (a): Ms. Tania Regina de Oliveira Machado.

Assis

2012

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Deus, sem o qual eu não seria quem eu sou e não estaria aqui neste dia.

Às professoras, Maria Beatriz Alonso do Nascimento e Tânia Regina de Oliveira Machado, pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Aos amigos, Bruno Ricardo, João Vitor, Paulo Barchi, Henrique Isper, Carla Beneli, Isabella Ortiz, Diego Roberto, Everton Bravo, Elielton Zaneti, Felipe Henrique, Fernando Cândido, Rodrigo Augusto, Guilherme Sobrera, Pedro Rolli, e à todos que colaboraram, apoiaram ou incentivaram de alguma forma, na execução deste trabalho.

Aos meus pais, Luis Ernesto Nhochi, Dina Lucia dos Reis Nhochi e aos meus irmãos Leonardo Reis Nhochi e Olivia Reis Nhochi, que me deram totais condições para estar aqui hoje.

RESUMO

O avanço das teorias de Administração, da tecnologia da informática e do mercado globalizado, traz consigo uma competitividade jamais vista antes no que se refere a mercado financeiro. Este trabalho tem por finalidade apresentar formas de atendimento que satisfazem e oferecem segurança e qualidade no quesito atendimento a clientes de agências bancárias em geral, a partir de um conceito de ética, qualidade, agilidade, precisão e marketing.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que o atendimento de qualidade não se resume apenas em usar a cortesia, mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos clientes.

Observa-se que a organização bancária tem como foco fidelizar seus clientes através da excelência da qualidade dos serviços prestados, onde a concorrência é a verdadeira razão da preocupação em colocá-los em destaque para o desenvolvimento da empresa.

Palavras-chave: 1. Atendimento 2.Satisfação 3.Clientes 4.Qualidade

ABSTRACT

The advancement of management theories, the computer technology and globalized market, carried with great competitiveness never seen before in that it is financial market, inside, we will analyze the financial sector, which may be mentioned as a market more dynamic and competitive of world.

This monograph is intended present forms of treatment satisfying and offering safety and quality customer service in the issue of bank branches in general, from a concept of ethics, quality, agility, accuracy and marketing.

Answer the customer with quality or meet, is a business philosophy based on partnership. It is essential to understand that quality care is not just to use the courtesy, more than that, today means added benefits for products and services aiming to exceed customer expectations.

It is observed that the banking organization is focused on the loyalty of its customers through excellence in service quality, where competition is the real reason for concern about putting them in focus for the development of the company.

Keywords: 1.Treatment 2.Satisfaction 3.Customers 4.Quality

RESUMÉN

El avance de las teorías de la Administración, en la tecnología informática y el mercado mundial, llevado a un altamente competitivo que nunca cuando se trata de los mercados financieros, dentro de, vamos a analizar el sector financiero, que puede ser citado como uno de los mercados más dinámicos y competitivos de todo el mundo.

Esta monografía tiene como objetivo presentar las formas de atención que respondan a la seguridad y calidad, y proporcionar servicio al cliente en el número de sucursales bancarias, en general, a partir de un concepto de ética, calidad, velocidad, precisión y comercialización.

Servir al cliente con calidad y satisfacerlo, es una filosofía empresarial basada en la asociación. Es importante entender que la calidad de la atención no es sólo para uso de la cortesía, más que en la actualidad significa beneficios adicionales para los productos y servicios dirigidos a superar las expectativas de los clientes.

Se observa que la entidad bancaria se centra en la fidelidad de sus clientes a través de la excelencia en la calidad del servicio, donde la competencia es el verdadero motivo de preocupación por su puesta en foco para el desarrollo de la empresa.

Palabras-clave: 1.Tratamiento 2.Satisfacción 3.Clientes 4.Calidad

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. Clientes: Uma Perspectiva Geral.....	12
2.1 A Qualidade no Atendimento	14
2.1.1 A Importância do Bom Atendimento	17
2.1.2 Aspectos Essenciais no Atendimento ao Cliente	18
2.2 Serviços e Postura de Atendimento	20
2.2.1 O Profissional do Atendimento	20
2.2.2 Postura de um profissional	21
2.2.3 Postura Inadequada	25
2.3 A Satisfação do Cliente	26
2.3.1 Fatores que Dificultam o Entendimento e Satisfação do Cliente	27
2.4 Mantendo o Cliente	28
2.4.1 Fidelizando o Cliente	29
2.4.2 Marketing de Relacionamento	31
2.4.3 Marketing boca-a-boca: Rentabilidade e Satisfação	32
2.5 Parcerias	33
3. Impressões finais do cliente.....	35
4. Considerações finais	36
Referências.....	38

1. INTRODUÇÃO

A partir dos anos 90, ocorreram grandes avanços tecnológicos, principalmente na área da informática e das fronteiras abertas para a globalização, destacando-se a mudança no mercado bancário nacional. Como o surgimento de grandes instituições financeiras em nível internacional, fusões e aquisições marcaram essa década por disputas acirradas pelo mercado financeiro interno, fazendo com que os bancos investissem cada vez mais para que atingissem um nível de diferencial entre os concorrentes que os mantivessem no topo.

Grande parte da população sabe da necessidade dos serviços prestados pelos bancos na vida das pessoas e as entidades bancárias conhecem a importância dos clientes para o seu sucesso.

O atual ambiente de negócios exige que sempre haja aprimoramento no atendimento e serviços oferecidos, aumento da produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos, tarifas e taxas mais baixas para o consumidor final são algumas das maneiras que os bancos utilizam para a conquista de novos clientes e manter aqueles que já fazem parte de sua carteira. Conhecendo as responsabilidades que esse tipo de serviço exige, os bancos vêm se atualizando cada vez mais e investindo na melhoria da qualidade do atendimento a seus clientes e usuários.

É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume apenas em oferecer cortesia, mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços tendo como objetivo superar suas expectativas. O avanço da tecnologia e a concorrência fazem com que os bancos se atualizem frequentemente em relação a *softwares*, sistemas operacionais e máquinas mais potentes, podendo atender melhor a grande demanda de clientes e serviços.

O *marketing* de relacionamento também é de grande importância para a conquista de novos clientes e a retenção dos mais antigos, como o atendimento personalizado a cada cliente, interesse em solucionar problemas, oferecer produtos e serviços como diferencial competitivo nesse grande mercado da rede bancária. Sabendo que cada vez mais a disputa por clientes aumenta, a forma de se manter uma relação duradoura é a sua satisfação e fidelização.

Este trabalho visa abordar o tema relacionado à “qualidade de atendimento e satisfação do cliente na rede bancária”, na qual será mostrada a importância do atendimento ao cliente e suas mais variadas formas de exercê-las.

O tema nasceu de uma observação do autor deste trabalho, estagiário de uma agência bancária há aproximadamente dois anos. Neste período, com o decorrer das atividades desenvolvidas, surgiram questões e opiniões de acordo com o convívio do mesmo com clientes e colaboradores diretos e indiretos. Observando o dia-a-dia de uma empresa de grande porte e notando quais eram suas maiores dificuldades, virtudes, limitações e eventuais potenciais, tendo a total liberdade de se pronunciar e ser ouvido pela hierarquia maior da agência, uma vez que também participa do programa de metas a serem atingidas pelos colaboradores da agência.

2. Clientes: Uma Perspectiva Geral

Em geral, os clientes buscam bons produtos, serviço e atendimento satisfatórios, por isso, deve ser tratado com respeito e dedicação, pois, de acordo com Zulke (*apud* Rangel, 1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Sendo assim, conclui-se que a preocupação não pode ser focada apenas no momento do atendimento, e sim no dia-a-dia do cliente, porque, aqueles que não forem bem atendidos, com certeza irão divulgar o episódio rapidamente.

A satisfação deve ser um processo contínuo, por isso, é importante que os funcionários tenham o conhecimento necessário para superar as expectativas do eventual cliente, atendendo-o de forma rápida, eficaz e satisfatória, conquistando e consequentemente fidelizando-o.

A área de atendimento ao cliente deve ser organizada de maneira que atenda as suas necessidades sem fugir aos objetivos da empresa. Para Pilares (1998, p. 36) "o cliente é a peça principal de uma empresa que pretende fidelização, que pretende ter uma cartela de clientes especiais, portanto merecendo um atendimento também especial.", ou seja, segundo a autora, algumas empresas dizem ser o atendimento ao cliente o fornecimento de informações necessárias para reparos nos produtos oferecidos pelos colaboradores, com este pensamento a empresa visa se concentrar em prazos de entregas dos pedidos feitos pelos clientes, imaginando que isso poderá definir o que seria um "bom" e um "mau" atendimento. Assim, de acordo com Pilares (1998) "o atendimento ao cliente começa nas atividades de pré-venda e se estendem até a pós-venda, com acompanhamento de todas as dúvidas e reclamações por parte do cliente."

Insistir em criar um padrão de atendimento e fixar-se nele de forma irredutível, mesmo que seja um padrão de excelência, é errado, pois o que pode ser excelente para um cliente, pode não atender as necessidades de outro. É preciso que se estabeleça um padrão de excelência com flexibilidade para atender a todos os tipos de clientes.

Existe o cliente que prefere pagar mais e ser atendido de forma diferente pelo seu gerente, por outro lado existem aqueles que querem ser atendidos de forma rápida e

eficaz, sem mesmo precisar do contato humano com os colaboradores, utilizando os terminais de autoatendimento e outros canais alternativos, como a internet e os correspondentes.

Para Kotler (2000, p. 113) “considera-se como cliente toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um produto ou serviço, falar com um funcionário ou simplesmente pedir uma informação.” Isso significa que o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que entrem em contato com a empresa deve ser o de tratá-las como clientes. É importante que os funcionários estejam sempre atentos para não cometerem discriminação na forma de tratar uma pessoa sendo ou não um cliente.

Uma forma de conquistar os clientes é evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente, visando agilidade e facilidade para adquirir um produto ou serviço oferecido pela instituição.

O atendimento ao cliente nada mais é do que percepção, ou seja, saber relacionar os produtos ou serviços oferecidos pela instituição com os clientes ou usuários. É muito importante para a empresa e para os atendentes conhecerem as necessidades de seus clientes, podendo fazer com que o atendimento seja mais eficaz, ágil e satisfatório.

A cada dia que passa o cliente fica mais exigente e a concorrência cada vez mais acirrada, por isso, sanar ou até superar as expectativas do cliente se tornou uma obrigação para todos que dependem deles para sua sobrevivência.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

O cliente tem que ser prioridade quando o assunto é mercado bancário, assim, os funcionários conseguem entender o quanto a satisfação é importante para que a empresa se mantenha no topo do mercado financeiro, afinal, os bancos são movidos por lucros e não por despesas, isto é, o atendente tem a função de esclarecer tudo o que o cliente precisa saber, tratando-o da melhor forma possível, fazendo com que ele fique satisfeito e seja fiel a empresa.

Hoje em dia, servir o cliente apenas com um belo sorriso no rosto não é mais suficiente. Promoções, vantagens, cortesias, agilidade, paciência, respeito fazem parte das necessidades deste indivíduo.

As empresas devem se comprometer e oferecer ao seu cliente apenas o que poderão cumprir, evitando desapontamento que poderá acarretar problemas futuros, como a insatisfação pelo produto ou serviço oferecido.

Falar a verdade, não omitir informações, respeitar e cumprir prazos e horários, respeitar o cliente mostrando confiança.

Ser ágil, prestativo e objetivo, pois ninguém gosta de esperar ou ser mal atendidos. Demonstrar interesse em ouvir as necessidades do cliente, tentando solucionar o problema rapidamente deve ser parte dos serviços oferecidos por uma empresa, independentemente de qual seja o seu segmento.

Calma e paciência são essenciais, o cliente deseja ser atendido corretamente, sem pressa, conhecer o produto ou serviço que ele está adquirindo e ter todas suas dúvidas sanadas. Retorno ao cliente é importante, por isso entrar em contato para saber se está satisfeito com o serviço prestado, se necessita de alguma informação são alguns dos modos de avaliar a satisfação do cliente após o atendimento.

Ser humilde, ter o espírito de servir e ajudar as pessoas deve ser parte do trabalho. Sorrir de forma natural, ser educado transmite confiança e segurança ao cliente.

2.1 A Qualidade no Atendimento

A qualidade no atendimento é uma relação entre a expectativa que o cliente desenvolve e a realidade que ele experimenta. Se a realidade ficar abaixo da expectativa, o cliente considerará o atendimento inadequado. Se forem equivalentes, considerará adequado. Se superar, o cliente ficará encantado.

Segundo KOTLER (1991, p. 81) “A qualidade do atendimento oferecida pela empresa pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia.”

Atualmente, era em que a tecnologia concede grande poder ao cliente, o atendimento com qualidade tornou-se uma importante ferramenta para o diferencial competitivo da empresa. É preciso estar bem preparado para atender ao cliente, conhecer seus anseios, suas particularidades e buscar sua satisfação total.

O mercado está cada vez mais competitivo e fragmentado. Um fato de extrema relevância, considerando as situações adversas que levam as organizações a terem de buscar, agora mais do que nunca, diferenciais que facilitem o seu posicionamento neste mercado. Somente oferecer produtos com qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem mais, algum motivo a mais, algo que justifique sua opção por uma empresa ou por outra e este “motivo a mais” é o atendimento.

Para Chiavenato (2000, p. 32) “a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências do cliente e envolve a eficiência no atendimento ao consumidor para a satisfação de seus anseios e desejos de consumo.”

A qualidade no atendimento possui características que são fundamentais para o sucesso de qualquer organização, considerando que o cliente vive durante a compra um momento de satisfação. E o fato de sempre cumprimentar e responder ao cumprimento do cliente é também um fator primordial, pois é o tratamento que encanta o cliente e quando este se sente bem atendido o sucesso é sempre a venda, ressaltando que cliente cativo só se consegue com simpatia, atenção e ética. Chiavenato (2000, p. 33) enfatiza que “a qualidade no atendimento é sinônimo de comprometimento e de ações eficazes no trato com o outro e o prazer no trabalho é a mola propulsora do desenvolvimento.” As atitudes são consequências da auto-imagem e da auto-estima e a conquista da sinergia promove sentimento de bem-estar e clima de confiança e amizade entre cliente e colaborador.

Por isso, enquanto pessoa, o colaborador realmente comprometido com a qualidade do atendimento necessita: realizar constante auto-análise; treinar a criatividade e a agilidade mental; ser cortês, cordial e simpático; investir na arte de ouvir atentamente, evitando o monólogo bem como julgamentos e avaliações precipitadas; transmitir segurança e credibilidade, cuidando da harmonia entre gestos, atos e palavras; mobilizar-se para a correção e ajustamento dos bloqueios do processo comunicativo, dando e pedindo “*feedback*”; evitar ironias e outras

barreiras verbais e não-verbais; favorecer a empatia e a educação nas relações; ser ético; saber filtrar informações; motivar-se para o sucesso pessoal e profissional.

Enquanto profissional esse funcionário tem obrigação de conhecer a filosofia que norteia a administração da empresa, mantendo-se atualizado em relação aos produtos e serviços que ela oferece; evitar que, ao buscar informações e solução para suas dúvidas, o cliente se veja em um labirinto e, portanto, se sinta desrespeitado, confuso; dar informações corretas, claras e seguras, evitando manipulação de mensagens; realizar pesquisas sobre as formas de atuação que deram certo em outras empresas; prestar atendimento telefônico eficaz; criar metas bem claras e definidas em relação ao “*feedback*” do atendimento ao cliente; comprometer-se com a resolução de problemas pertinentes à sua área ou encaminhar o cliente ao setor competente; ter flexibilidade em situações de conflito, munindo-se de paciência e tolerância; avaliar, satisfazer e superar as necessidades e expectativas dos clientes, de maneira que eles se sintam, em razão de um atendimento personalizado, valorizados e gratificados.

O profissional consciente compreende que ser bem atendido é um direito do cidadão e não um privilégio. Dessa forma, dá uma dimensão humana e profunda a seu trabalho, ao seu significado junto à comunidade e está atento a qual é a meta que pretende traçar para a própria história pessoal. Essa percepção, aliada à determinação para superar desafios, atua como alavanca para a autovalorização.

Na visão de Kotler (2000, p. 57):

As exigências em relação à qualidade no atendimento ao cliente vem se tornando cada vez maiores e, assim, brevemente, o não cumprimento desse padrão de excelência criará um impasse importante para a triagem de bons serviços. As fileiras dos esquecidos estarão reservadas àqueles que prestam um atendimento medíocre, displicente e as empresas poderão escolher entre a adaptação ao novo modelo ou o desaparecimento.

Ter consistência no atendimento é proporcionar a mesma qualidade de atendimento sempre apesar das circunstâncias. Se caso o colaborador atender cerca de 30 clientes por dia e der um mau atendimento a três destas pessoas, a empresa estará perdendo cerca de 750 clientes por ano, fato que não pode ocorrer em nenhum tipo

de organização, independente do ramo da empresa, ou seja, todo cliente tem que ser tratado com qualidade para que isso não venha a acontecer.

Gostar de ajudar pode ser uma forma simples de ajudar o cliente, a empresa e a si mesmo, mesmo que a venda do produto ou serviço não seja efetuada na primeira ida do cliente a empresa, ele estará criando uma relação com o cliente, o que pode vir a ser um ótimo negócio para a organização no futuro.

Segundo Chiavenato (2000, p. 665): “A qualidade total está baseada no empoderamento (*empowerment*) das pessoas”, pois reduz os custos, objetivando a economia e dá às organizações a segurança de um trabalho voltado para melhoria contínua com a preocupação em seguir os mandamentos da qualidade total.

2.1.1 A Importância do Bom Atendimento

A impressão inicial que o cliente tem da empresa é a grande porta de entrada para um bom relacionamento, neste caso, o bom atendimento. O atendimento inicial é aquele que irá determinar o caminho de relacionamento que a empresa e o cliente irão seguir. Segundo Gerson (1999), é muito difícil desfazer a primeira impressão ruim para com o cliente, uma vez que o atendimento requer todo um trabalho de simpatia, prestabilidade, paciência, rapidez e agilidade, entre outros. Isto é o que vai determinar o retorno ou o não do cliente a empresa.

Drucker (1998, p. 53), afirma que:

O atendimento aos clientes se paga, ele não tem custo. Ele se paga de várias maneiras, a primeira das quais é a manutenção do cliente a longo prazo. Muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente. De fato, custa de cinco a seis vezes mais conseguir um cliente novo do que reatar negócios com um cliente antigo.

Ou seja, nenhuma empresa, independente de qual o ramo, suporta perder clientes constantemente, estes resultados devem fazer com que a empresa motive seus

colaboradores para que possam melhorar o sistema de atendimento, visando futuramente a conquista de novos clientes e a manutenção dos antigos.

2.1.2 Aspectos Essenciais no Atendimento ao Cliente

Cada empresa tem suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças. No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. Tais como a compreensão das necessidades dos clientes, a percepção, a empatia e o treinamento.

– A compreensão das necessidades dos clientes: compreender o cliente significa entender suas necessidades e a forma como ele se relaciona com o mundo. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto ou serviço oferecido. Conhecer o cliente é a estrutura do relacionamento dele com a empresa, pois segundo Gerson (2001, p. 25): “[...] é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas.” Ou seja, essas informações se tornam tão importantes que podem influenciar a escolha do cliente pela empresa que supra suas necessidades, os tipos e a quantidade de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o cliente, o preço destas informações, o ambiente da empresa e muitos outros fatores.

– A percepção e a empatia: são dois dos aspectos mais importantes na questão de atendimento ao cliente. Segundo Freemantle (1994, p.30) “a percepção é a maneira como se avalia uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos”. Caso essa teoria de Freemantle não seja seguida, o risco de uma pessoa ser julgada pela maneira como está vestida ou pela cor da pele é muito alto, podendo influenciar na comunicação e fazer com que a empresa perca um eventual grande negócio. O atendimento diferenciado está ligado ao fato do colaborador ter a percepção exata do cliente, não se esquecendo

que ele tem que ter a autopercepção também, ou seja, antes de atender, o colaborador tem que estar ciente de seu próprio comportamento diante do cliente.

Freemantle (1994, p. 30), conceitua a empatia como: “a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista”. Seguindo esta linha de pensamento, colocar-se no lugar do cliente pode ser uma boa maneira de identificar vários fatores que possam vir a ter como desfecho um grande negócio. Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar, o que significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se o atendente de uma empresa não ouve o cliente tem para falar, como que ele poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

- O Treinamento: para que um colaborador se torne um excelente profissional ele tem que se capacitar, pois mesmo que inconscientemente, os humanos cometem falhas, cada cliente tem que ser tratado como se fosse o primeiro e único do dia, por isso, segundo Chiavenato (2000, p. 41) “o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços.” Se a empresa apresenta uma variedade de produtos ou serviços que mudam com o passar do tempo, como, por exemplo, um banco, sempre que um novo produto ou serviço estiver sendo incorporado à organização, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de colaboradores, podendo ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inacreditável que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algum produto sem conhecer o que está comercializando, algo que pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas grandes empresas.

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de aquisição seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de colaboradores deve inteirar-se também das promoções e metas existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

2.2 Serviços e Postura de Atendimento

De acordo com o Manual Técnico CNAB400/CBR643 Banco do Brasil, e considerando a importância em oferecer um bom atendimento com o objetivo de fidelizar clientes, podemos ter como base alguns fatores, entre eles:

- Serviços: tem uma posição importante em uma organização, sendo ligados à empresa. Em uma visão ampla os serviços abrangem suas políticas, sua definição e sua filosofia de trabalho. É tratado também o ambiente físico, como a combinação de cores (pintura), jardinagem, limpeza e organização do ambiente. Todos esses aspectos podem ser relacionados ao bem estar do cliente externo e interno, mostrando o compromisso da empresa com a qualidade de vida.

- Postura de atendimento: relacionada ao atendimento oferecido ao cliente. Levando em conta o modo de agir, falar, se expressar, se comportar, ou seja, está relacionado às condições individuais de cada atendente.

O ideal seria unir esses dois pontos e estabelecer políticas na empresa, tais como o treinamento, padronização do atendimento.

2.2.1 O Profissional do Atendimento

O profissional do atendimento deve entender qual é sua função, que é de compreender e atender as necessidades dos clientes, incluindo recebê-los e tratá-los bem, fazer com que se sintam importantes para a organização.

Para sua contratação, o profissional do atendimento deve seguir algumas regras básicas, tais como: gostar de servir; gostar de lidar com pessoas; ser extrovertido; ter humildade; cultivar um estado de espírito positivo; satisfazer as necessidades do cliente; cuidar da aparência; entre outros.

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

O profissional do atendimento não é um mero atendente, não é alguém que está ali somente para atender o cliente de qualquer forma, mas sim uma pessoa importante

para auxiliar o cliente em sua decisão de compra ou aquisição de um produto e contribuir para sua satisfação. Mas, para que isso ocorra a empresa deve também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus colaboradores. Assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato direto com os clientes.

Ainda de acordo com o Manual Técnico CNAB400/CBR643 Banco do Brasil, é importante pensar que há uma relação de troca onde o cliente é a peça importante que faz com que a organização exista e esta é a responsável pelo cargo que o atendente ocupa. Por outro lado deve-se entender que se o cliente necessita deste serviço, ele deve ter consciência da importância de ter uma organização que coloca à sua disposição um colaborador capacitado para suprir as suas necessidades.

2.2.2 Postura de um profissional

Com pesquisas realizadas em sites de assuntos relacionados ao tema deste trabalho, feitas pelo autor desta monografia, item por item, pode-se dizer que é importante salientar que a postura física é parte do comportamento de um atendente no que se refere ao ambiente de trabalho. Pode ser entendida como a junção de todos os aspectos relacionados à expressão corporal. Podemos citar quatro posturas diferentes:

1. Postura de abertura: se caracteriza por um posicionamento de humildade, mostrando-se sempre disponível para atender e interagir prontamente com o cliente.

2. Sintonia entre fala e expressão corporal: se caracteriza pela existência de uma unidade entre o que diz e o que expressa através do corpo.

3. Expressões faciais: podem ser divididas em dois aspectos; o expressivo, ligado aos estados emocionais que elas traduzem e a identificação destes estados pelas pessoas; e a sua função social que diz em que condições ocorreram à expressão, seus efeitos sobre o observador e quem a expressa.

4. O olhar: pode passar sentimentos as pessoas. Ao analisar a expressão de um olhar, não se deve ficar preso somente a forma que o olhar é correspondido. Um olhar feliz e brilhante mostra a satisfação do profissional em estar fazendo o que gosta.

É necessário que o profissional do atendimento se sinta bem em relação ao serviço que executa, só assim poderá passar uma impressão positiva aos clientes.

A seguir, citaremos algumas atitudes que o funcionário precisa ter no momento do atendimento:

- A aproximação do cliente - Raio de ação: A aproximação está diretamente relacionada ao conceito de raio de ação, ou seja, interação com o público. Ela deve ocorrer independentemente de o funcionário estar ou não na sua área de trabalho, um simples aceno, um aperto de mão firme, um cumprimento verbal ou com algum tipo de contato, tendo como objetivo fazer com que o cliente se sinta como parte da organização.

- A “invasão” de território: Sem confundir com a aproximação do cliente, a invasão é observada de uma forma diferente. Todo cliente tem a necessidade de ter seu território definido, que seria a distância entre atendente e cliente, esta distância não consiste em apenas espaço físico, mas principalmente no espaço social e pessoal, o que se pode dizer que é a necessidade de privacidade e respeito que o ser humano precisa.

Podem ser consideradas várias formas de “invasão”, levando em conta a situação em que o cliente está vivenciando, como por exemplo: insistência para que o cliente leve algum produto ou adquira um tipo de serviço; cumprimentar o cliente de forma efusiva, no atendimento telefônico desligar ou transferir uma ligação sem avisar, entre outros.

- O sorriso: É considerado a porta de abertura para tudo, uma linguagem universal. Um simples sorriso pode ter a capacidade de mudar o estado de espírito de alguém. O sorriso é um tipo de linguagem corporal, um tipo de comunicação visual, expressa emoções e diz-se que revela mais do que a linguagem falada ou escrita.

- Ir de encontro ao cliente: Este item traduz a importância dada ao cliente no momento de atendimento, na qual o atendente faz tudo o que é possível para atender as suas necessidades, pois ele compreende que satisfazê-las é

fundamental. Indo ao encontro do cliente, o atendente demonstra o seu interesse para com ele.

- A primeira impressão: Naquela famosa expressão “a primeira impressão é a que fica”, podemos dizer que quando o cliente tem uma boa primeira impressão da empresa, tudo começa muito bem, caso contrário, é muito difícil a empresa conseguir mudar isso, independente da situação que levou o cliente a ter essa má impressão, é mais difícil e mais caro trazê-lo de volta, ter uma segunda chance para mudar a sua opinião, este cliente perde a confiança e a vontade de adquirir produtos ou serviços da empresa. Quando a empresa tem algum canal de reclamação ou insatisfação por parte do cliente fica mais fácil identificar os pontos fracos e, conseqüentemente, mais rápido eles serão solucionados. Mas nem sempre esse método de atender a demanda de reclamações de clientes é eficaz, não se pode medir exatamente o grau de satisfação de quem usa o produto ou serviço que a empresa oferece, poderia ser criado um mecanismo que conseguisse medir com dados e números mais confiáveis para que a solução fosse mais rápida e eficaz. O modo como o funcionário atende o cliente pela primeira vez é o ponto chave da primeira impressão, sabendo-se que hoje o maior patrimônio de uma empresa é representado pelos clientes, é essencial o investimento na "pessoa", tanto no quadro funcional quanto o de clientes, são eles que mantêm a empresa e o pagamento de seus funcionários.

- Apresentação pessoal: O atendente é a apresentação da empresa, por isso deve manter o aspecto de higiene e boa saúde, assim como limpeza e organização do espaço que ocupa. Também é importante externar ao cliente a seriedade oferecida pela empresa em relação aos serviços oferecidos, passando credibilidade.

- Cumprimentos para com o cliente: A forma de cumprimentar um cliente passa uma boa ou má impressão a ele, por exemplo, um simples aperto de mão; um aperto firme é o ideal, contanto que não deixe sua mão sufocada, mas que prenda a mão toda; o aperto “frouxo” transmite apatia, passividade, baixa energia, desinteresse, pouca interação, falta de compromisso com o cliente.

O aperto de mão muito forte, aquele que chega até a machucar a mão, também não traz uma mensagem positiva, pode causar mal-estar, traduzindo hiperatividade, agressividade, invasão e desrespeito.

É indispensável lembrar que o cumprimento deve ser associado com o olhar nos olhos, cabeça erguida, ombros e peitos abertos, passando uma impressão de estar de “braços abertos” para o cliente.

Lembrando que, apesar de haver uma forma adequada de cumprimentar o cliente, esta jamais deve ser mecânica e automática.

- O “saber escutar”: O saber escutar está relacionado diretamente com a capacidade que o ser humano tem de perceber o outro, e para perceber o cliente precisamos nos abster de alguns de nossos costumes, escutar é mais do que simplesmente ouvir, é captar o sentido da necessidade, compreender e interpretar da maneira correta e cabível. Sendo assim, podemos citar alguns desses processos que empobrecem esse comportamento, são eles: o preconceito; a distração; julgando antecipadamente sem conhecer e saber quem é a pessoa, o que faz ou o que precisa; a antipatia, entre outros.

Quando conseguimos captar os estímulos que vêm dos outros, temos facilidade de compreender o todo, gerando uma interação e comunicação satisfatórias.

- A agilidade: Atender agilmente o cliente não significa perda na qualidade do serviço prestado, mas a idéia de transmitir respeito, agilizando e sendo prestativo quanto ao serviço solicitado, sem tomar tempo do cliente. Algumas dessas formas são: o atendimento personalizado; a atenção ao assunto tratado; saber escutar o cliente; se responsabilizar pelas situações e pelos processos enquanto não finalizados, acompanhando e mantendo-o informado.

- O atendimento “caloroso”: O calor no atendimento pode evitar situações constrangedoras diante do cliente, além de ser o principal ponto estudado no item “postura”.

Todos nós sabemos que hoje em dia os clientes querem ser bem tratados e se sentirem importantes e respeitados dentro da organização, podendo o atendente transmitir um calor maior no seu atendimento, assim satisfazendo a vontade do cliente e conseqüentemente estimando a consideração deste com a empresa. No oposto desta situação, temos o tipo de atendimento que não satisfaz, passando a impressão de desagrado, descaso, desrespeito, fazendo com que volte mais vezes para que possa sanar a sua necessidade, resultando na atitude que o cliente terá diante do atendente, se tratado bem, ele irá tratar bem o atendente, caso contrário, o

cliente não reagirá de forma positiva diante do atendente, podendo criar uma situação constrangedora. No ambiente de atendimento, é necessário que os funcionários sejam extrovertidos, descontraídos, para que o trabalho se torne prazeroso e que o atendente trabalhe feliz, refletindo na forma como oferece seu serviço ao cliente.

2.2.3 Postura Inadequada

O termo postura inadequada é bem abrangente, podendo ser desde a simples postura física até um breve comentário ruim sobre a empresa.

Em relação a postura física do atendente podemos citar alguns itens, tais como:

- Escorar-se nas paredes da empresa, atitude que pode reduzir a interação no raio de ação do atendente;
- Mascar chicletes no momento do atendimento;
- Fumar enquanto atende o cliente;
- Cuspir ou cutucar o nariz na frente do cliente;
- Comer no momento em que está atendendo;
- Gritar ao pedir alguma coisa para outra pessoa;
- Coçar-se de forma exagerada na frente do cliente.

Em relação aos itens mais sutis cometidos constantemente, podemos citar alguns deles:

- Achar-se íntimo suficiente para pedir favores ao cliente;
- Criticar outros setores ou funcionários da empresa na frente do cliente;
- Denegrir a imagem do fornecedor fabricante dos produtos ou serviços que a empresa comercializa;
- Falar mal de outras pessoas na ausência ou na presença do cliente;
- Desabafar seus problemas pessoais com o cliente
- Colocar problemas salariais em pauta;
- “Lavar a roupa suja” na frente dos clientes.

2.3 A Satisfação do Cliente

De acordo com Churchill (2000, p. 56) “satisfação é o sentimento do cliente quanto ao atendimento de suas necessidades e desejos. Reflete o grau de consistência entre o que o consumidor espera de um produto e o que percebe após o seu consumo.” Os consumidores revelam-se satisfeitos ou insatisfeitos após compararem um padrão preestabelecido por eles mesmos às suas experiências com um produto. O consumidor avalia o seu grau de satisfação pela posição superior (satisfeito) ou inferior (insatisfeito) em relação a esse padrão.

Segundo Gobe *et al* (2004) “eles começam a explicar o termo satisfação afirmando que todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como um produto ou serviço se sairá quando for usado, sendo então a satisfação o resultado esperado.” Assim, a satisfação é definida como a avaliação pós-consumo de uma alternativa que pelo menos atende ou excede expectativas. A resposta oposta é a insatisfação. Em síntese a satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais.

A satisfação dos clientes é levantada a partir de medidas subjetivas onde o consumidor tem a tarefa de revelar seu nível de percepção e seus sentimentos, a obtenção dessas medidas é baseada no pressuposto que os consumidores são os melhores avaliadores de suas experiências e que suas percepções constituem uma realidade própria, cujo alcance é limitado para avaliadores externos.

Ao se criar um sistema de características consideradas mais importantes, imagine-se que os consumidores sejam capazes de ordená-las de acordo com sua importância ou desempenho. Com isso, são identificadas as características mais valiosas para a satisfação.

Nos dias de hoje, não é suficiente apenas satisfazer o cliente, uma vez que os clientes satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Para Lovelock (2003, p. 63) “um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” Sendo assim, o desempenho da satisfação possui um papel crítico em ramos altamente competitivos, onde há enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos e de clientes completamente satisfeitos ou encantados.

Não é suficiente apenas satisfazer ou encantar os clientes, é preciso melhorar os níveis de satisfação deles. Para isso, uma empresa pode inicialmente descobrir o grau de satisfação ou insatisfação quanto aos seus clientes. Podendo ser medido, por exemplo, pedindo aos clientes para identificar quais os fatores que são importantes em sua satisfação e depois que avaliem o desempenho dos produtos ou serviços prestados nessas áreas. Após coletar os dados fornecidos por seus clientes, é necessário escolher as estratégias mais adequadas para aumentar os níveis de satisfação dos consumidores. Quando há clientes completamente insatisfeitos é preciso certificar se o produto básico da empresa cumpre os padrões definidos pelos clientes. Em caso de clientes indiferentes ou satisfeitos é preciso acrescentar um conjunto de serviços suplementares que tornem o produto básico mais eficaz, e em caso de clientes inteiramente satisfeitos é necessário ouvi-los constantemente e descobrir, antes de seus concorrentes, novas formas de encantá-los.

Kotler (2000), igualmente a Lovelock (2003) destaca a satisfação do cliente como o resultado percebido pelos compradores que experimentam o desempenho de uma empresa que satisfaz suas expectativas. “Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho faz jus às expectativas, o cliente fica satisfeito, se excede às expectativas ele fica altamente satisfeito ou encantado e se o desempenho da empresa fica abaixo de suas expectativas ele fica insatisfeito.” A chave do sucesso para qualquer empresa é equilibrar as expectativas dos clientes com o desempenho da empresa.

2.3.1 Fatores que Dificultam o Entendimento e Satisfação do Cliente

A base dos problemas encontrados na rede bancária pelos clientes muitas vezes está nos sistemas implantados nas organizações, que em muitos casos não permitem saber qual a forma exata de trabalho, produtos e serviços que a organização oferece, dificultando atingir a meta maior que é satisfação, responsável pela fidelização da clientela.

Muitos consideram o atendimento como a tarefa mais simples em uma empresa e a que merece menos preocupação, porém sabe-se que é complexo, pois é nele que está o início da relação com o cliente.

No que compete a condições individuais, no setor de atendimento, podemos observar que, em muitos casos não há preocupação com o perfil profissional do atendente, havendo contratação de pessoas que não têm as características necessárias para atuar no atendimento, ou seja, pessoas tímidas, arrogantes etc.

2.4 Mantendo o Cliente

Tasca e Cadwell (1997) demonstram que várias são as atitudes ou os fatores que causam irritação e/ou insatisfação dos clientes, seguem algumas dessas atitudes que devem ser evitadas:

- Falta de poder nas decisões e soluções;
- Desconhecimento e/ou desinformação sobre o assunto;
- Dificuldade de acesso;
- Atitude e/ou postura negativa do profissional de atendimento;
- Sistema inoperante;
- Demora no atendimento;
- Inexistência de atendimento humano;
- Não cumprimento do prazo do produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000) “os danos causados por clientes decepcionados ultrapassam a perda dos rendimentos das compras em seu ciclo de vida.” Entretanto, existem algumas formas para reconquistar os clientes perdidos e refazer uma imagem boa diante deles, tais como descontos e benefícios na aquisição de produtos ou serviços, entre outros.

Conquistar o cliente, fazendo com que ele escolha seus serviços em meio a várias ofertas iguais é uma tarefa difícil, mas não é impossível. É necessário possuir um diferencial para atrair a atenção do cliente. Simpatia, atenção, cordialidade são fatores comuns a todos. Utilizar estratégias que despertem no cliente o desejo de consumir seus produtos e dar continuidade a um atendimento personalizado para que ele se sinta único e especial junto a sua empresa. Muitas técnicas, treinamentos e inovações são utilizados neste setor, o atendimento, que se tornou hoje o grande diferencial para a sobrevivência das grandes e pequenas empresas. A razão disto é a alta concorrência e competitividade do mercado nos dias atuais. Entre várias ofertas o cliente precisa escolher qual comprar e nesta etapa ganha a empresa que obtiver a melhor estratégia, não só de captar, mas também de fidelizar. Um cliente fiel multiplica suas vendas, indica seus produtos e se torna uma referência positiva. O cliente para ser fiel, deseja muito mais que produtos de qualidade e preço justo, deseja também ser bem atendido. Todos sabem que o cliente é a alma dos negócios, e atendê-lo bem não é só uma obrigação, é uma questão de sobrevivência. Pesquisas feitas sobre o assunto comprovam que um cliente mal atendido irá buscar o concorrente para suprir esta falta de atenção.

2.4.1 Fidelizando o Cliente

Para que a fidelidade se desenvolva, a empresa deve proporcionar valor ao cliente, gerando uma combinação de preço e qualidade, além de tomar extremo cuidado com fatores como a confiabilidade.

Basicamente, a fidelidade é constituída por três pilares; o primeiro é o relacionamento, que estabelece uma comunicação direta com o cliente; o segundo é o reconhecimento, através do qual a empresa procura fazer com que o cliente se sinta especial, diferenciado, valorizado; o terceiro é a recompensa, quando a empresa oferece incentivos para o cliente aumentar seu consumo.

A Revista Exame publicou uma matéria em seu site no dia 19/08/2011, citando cinco estratégias para fidelizar os clientes de uma empresa, são elas:

1. Conhecer os clientes; esta é a principal regra pra quem quer fidelizar o cliente, além dos dados essenciais para um simples contato como nome, telefone, endereço e e-mail, procurar também explorar mais informações sobre o seu perfil através de formulários mais completos; ofereça brindes ao cliente, promova um sorteio de algum produto para que possa adquirir os dados necessários.
2. Estabelecer vínculos; tanto no mundo físico ou virtual, sempre permita que o cliente possa realizar sugestões e reclamações, orientando os atendentes a sempre perguntar se ele foi bem atendido, se faltou algo e agradecer a visita dele a sua empresa.
3. Fazer das novidades um novo contato; fazer divulgação das novidades que possam atrair novos clientes pelas redes sociais Facebook, Twitter ou e-mail, procurar saber quais clientes têm boas influências no mundo virtual e trabalhar em cima disso, eles podem se tornar ótimos aliados.
4. “Mimar” o cliente; conquistar o cliente somente pelo preço é uma estratégia um tanto quanto perigosa, pois, uma vez que ele paga um preço X, ele dificilmente irá aceitar pagar mais pelo mesmo produto, o ideal é mostrar que a sua empresa oferece mais que a concorrência e pelo mesmo preço, agregando valores a produtos ou serviços.
5. Render-se às redes sociais; hoje é importante se estabelecer também nas redes sociais, pois elas se tornaram grandes aliadas das empresas, Twitter e Facebook são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, podendo a empresa divulgar notícias, seus produtos e serviços, podendo resultar em comentários bons ou ruins, dependendo das experiências vividas pelos seguidores da página virtual.

2.4.2 Marketing de Relacionamento

O termo “marketing de relacionamento” tem por si só um conceito amplo e sujeito a diversos tipos de interpretações, envolvendo pessoas e instituições. O ser humano, na grande maioria dos casos, não consegue viver isolado, sem conviver com outras pessoas, por isso, segundo Gordon (2001, p. 44):

No âmbito do ambiente empresarial, o relacionamento é um processo de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Envolvendo a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e compartilhamento.

Ou seja, apesar do marketing de relacionamento ser derivado dos princípios básicos do marketing tradicional, seis pontos o diferem dos demais, caracterizando-o como sendo mais um conjunto de estratégias que visam melhorar a comunicação interna e externa de uma empresa, Vavra (1997, p.255) os resume assim:

1. Empenhar-se em criar novos valores;
2. Reconhecer o papel fundamental dos clientes individuais, especialmente quando expressam o que desejam;
3. Exigir que de acordo com seu objetivo e considerando sua clientela, planeje e alinhe seus projetos de negócios;
4. Manter um esforço contínuo e de colaboração mútua entre o comprador e o vendedor;
5. Sempre reconhecer o valor dos clientes pelo seu tempo de vida de consumo e não só por uma ou outra compra que tenha realizado;
6. Preocupar-se em construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização, que envolva todos os colaboradores, sendo eles diretos ou indiretos.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.397) o marketing de relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros”. O marketing de relacionamento é uma atividade voltada para longo prazo, sendo necessária a colaboração de todos os departamentos da empresa, trabalhando com o mesmo objetivo: atender bem o cliente.

Diante da competitividade do mercado nos dias atuais, as empresas precisam cada vez mais criar estratégias de diferencial competitivo que as coloque em um nível de relacionamento cada vez mais próximo do o cliente.

A função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer os clientes, consultando-os antes de produzir qualquer produto, via pesquisas de mercado e com base nestes resultados, caso seja favorável, oferecer-lhes produtos, serviços ou idéias de qualidade e valor, para que os consumidores voltem a adquirir os produtos e a falar bem da empresa e de seus produtos.

Tradicionalmente, os bens materiais são vistos como aquilo que afeta o potencial de geração de rendimentos em curto prazo de uma empresa. Um relacionamento, ao contrário dos bens materiais, proporciona a empresa um rendimento em longo prazo, baixo risco e a oportunidade de aumento do rendimento e do lucro de diversas maneiras diferentes.

Pode-se afirmar, que o marketing de relacionamento é o conjunto de ações que os colaboradores da empresa realizam mediante orientação por um programa de fidelização, com o objetivo maior de conquistar e manter a simpatia e a confiança do cliente visando receber por um período maior a preferência do cliente pela sua empresa, produtos e serviços.

2.4.3 Marketing boca-a-boca: Rentabilidade e Satisfação

As empresas de hoje estão investindo milhões em campanhas de marketing, contratando publicitários famosos e caros, mas estão esquecendo de um jeito mais simples, rápido e muito mais barato, o chamado marketing boca-a-boca.

Este tipo de marketing é aquele que o seu cliente faz esporadicamente, divulga seus produtos para potenciais clientes, sendo fruto da qualidade do atendimento e do produto ou serviço prestado pela sua empresa. Talvez pela simplicidade que é realizado, este tipo de marketing não é tão reconhecido, mas segundo pesquisas realizadas, o marketing boca-a-boca pode ser de 8,5 a 30 vezes mais eficaz do que todos os outros tipos de promoções, faz as vendas subirem e manter-se em alta.

A satisfação traz retorno à empresa, se o cliente não está satisfeito com o atendimento, produto ou serviço prestado, ele relatará essa experiência negativa as pessoas de suas relações, o que poderá causar transtornos ao funcionário e a própria empresa.

2.5 Parcerias

As parcerias têm como objetivo a redução de custos e a soma de esforços e recursos a fim de aproveitar melhor as oportunidades e os desafios apresentados pelo mercado.

As empresas que têm como sua maior função atender aos clientes como eles desejam podem descobrir que terão que fazer um “algo a mais” para conseguir isso, sendo assim, algumas delas precisam expandir a área de alcance dos seus produtos e serviços, oferecendo este “algo a mais” que o cliente tanto espera da empresa.

Deste modo, Churchill e Peter (2000) afirmam que: “as empresas distribuirão cada vez mais produtos e serviços, ou trabalharão ao lado de empresas que tenham relacionamentos mais fortes ou mais relevantes com seus clientes de modo a distribuir seus próprios produtos ou serviços.” Isso mostra um início marcante para aquele ramo de empresa que construiu seus negócios em base na economia de escala, exigindo que uma reorientação por parte da empresa nos seus focos de relacionamentos, eventualmente deixando de priorizar apenas o atendimento ao cliente e considerando outras empresas como seus clientes primários ou como seus sócios colaboradores.

Este é um componente do marketing de relacionamento, o que significa que as empresas possam ter a necessidade de formar alianças ou parcerias,

eventualmente até com seus próprios concorrentes para que seus clientes sejam melhor atendidos.

Nos dias atuais, é comum ter duas ou mais empresas por trás de um negócio de grande proporção, sendo as associações as mais vistas para a criação de empresas independentes no mercado econômico brasileiro, chamadas de *joint ventures*, considerando que este tipo de parceria pode ser executado de forma que não haja necessidade da criação de uma nova empresa. Seguindo o tema deste trabalho, citamos o caso das instituições financeiras, unidas na criação de uma única bandeira de cartão de crédito, tendo parceria com empresas aéreas e proporcionando ao cliente o acúmulo de pontos de acordo com a utilização do cartão, podendo trocar por milhas aéreas, produtos eletroeletrônicos, eletrodomésticos, desconto em locação de veículos e também no cheque especial são alguns dos benefícios que o cliente pode adquirir com o uso do sistema de pontos oferecido por alguns bancos. Algumas outras vantagens são o acesso a um conjunto mais diversificado de mercadorias e serviços, com maior qualidade e emprego da tecnologia avançada, mais canais para distribuição e a compra de produtos com preços menores que os da concorrência.

Estas vantagens não são apenas para empresas de grande porte, uma vez que uma pequena ou média empresa estabelece uma relação de parceria bem sucedida, muitas vezes pode ampliar a sua participação no mercado.

3. Impressões finais do cliente

Toda e qualquer forma que o cliente for atendido automaticamente irá gerar uma imagem positiva ou negativa do atendente e conseqüentemente, da empresa. Independentemente da quantidade de clientes que o funcionário já tenha atendido, na organização, ele deve atender a cada um como se fosse o primeiro, pois sendo ouvido e tendo o auxílio para a tomada de decisões de compra de um produto ou serviço, quer ser tratado com exclusividade e sair satisfeito com o serviço prestado.

O atendente tem pouco tempo para apresentar ao cliente tudo o que tem a oferecer, uma imagem positiva do próprio, da empresa e do serviço de qualidade. Caso o cliente não seja tratado como espera, sendo desrespeitado, notando desinteresse por parte do funcionário, com certeza irá procurar outra empresa e como sabemos, nos dias de hoje, com a concorrência aumentando a cada dia, clientes tendo facilidades extremas e várias opções entre os mais variados tipos de agências bancárias, conseqüentemente, a exigência dos clientes vem crescendo, forçando as empresas a terem um quadro de atendentes cada vez mais capacitados, treinados e motivados para que possam suprir as necessidades dos clientes.

Podemos citar também a impressão “virtual” do cliente, que seria o atendimento telefônico, mensagem, *e-mail* e etc. Colocando como principais fatores para a impressão do cliente o tom de voz usado pelo atendente, o uso de palavras adequadas e a gentileza, mostrando atitude e respeito.

4. Considerações finais.

A qualidade no atendimento a clientes significa treinar, incentivar, originar atitudes por parte das pessoas que tenham contato direto com os clientes para que eles tomem atitudes no sentido de entender as necessidades ou anseios, tentando sanar isso tudo no menor espaço de tempo possível.

No mercado atual, a oferta de produtos de diversos ramos está cada vez maior e a diferença entre eles cada vez menor, sabendo disso, as empresas tem que manter o foco no bom atendimento, fator importante que faz com que os clientes optem ou não por determinada empresa, produto ou serviço.

O cliente está à procura de um bom atendimento, que possa suprir suas necessidades com agilidade, competência e tecnologia.

A empresa também deve ter em mente que o foco nos clientes é de suma importância para que os negócios caminhem de acordo com seus planos. Situações como promoções e descontos em produtos e serviços a clientes novos podem causar indignação aos clientes que já optaram pelos serviços de uma empresa, argumentando que clientes mais antigos não recebem nenhum tipo de promoção ou descontos na sua utilização de produtos ou serviços oferecidos pela empresa, algo que é muito importante para a sobrevivência da empresa e deve ser motivo de atenção por parte da alta hierarquia.

Sendo assim, independente do ramo de atividade da empresa, pensar em todas as possibilidades é um fator consideravelmente importante para a permanência no mercado financeiro, sabendo que a concorrência está cada vez maior e que estamos lidando com pessoas, que possuem desejos, motivações e necessidades distintas umas das outras, forçando, de certo modo, as empresas a se adaptarem a cada tipo de cliente, vencendo a batalha quem conseguir ao longo do tempo, ser mais eficaz no entendimento do que é realmente importante para cada um deles, conseqüentemente, a satisfação e a fidelização virão de forma natural.

Com os estudos feitos, observou-se que os próprios clientes podem ser considerados os principais elementos em um contexto geral, pois eles são a causa maior da sobrevivência da empresa no mercado.

O atendimento é considerado um dos principais diferenciais de competitividade nas grandes empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado, por isso, as organizações devem oferecer mais do que promoções e bons preços, qualidade no atendimento e a busca na melhoria de todos os setores são elementos indispensáveis para competir com a concorrência.

Pode-se concluir que a fidelidade existe a partir do momento que o cliente percebe que a relação custo-benefício é boa para ele mesmo. Dessa forma, não se pode esquecer que fidelidade se mede em longo prazo, que a opção feita por seu cliente é decorrente das vantagens que a empresa lhe oferece e que isso deve ser de conhecimento de todos, sabendo que a concorrência pode oferecer as vantagens e benefícios a qualquer momento.

Referências

ALMEIDA, Camila de. **5 estratégias para fidelizar os clientes**. Revista Exame. Editora Abril. <http://exame.abril.com.br/>

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campus, 2000.

CHURCHILL E J. PAUL Peter. **Marketing – Criando valores para os clientes**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Gerência de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. Blumenau: Eko, 1994.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

GRIFFIN, Jill. **Um programa de fidelização**. São Paulo: HSM Management, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração e Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PILARES, Nanci Capeli. **Atendimento ao cliente: um recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1998.

Rangel, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

TASCA, Bob e CALDWELI, Peter. **Cientes Satisfeitos: Liderança em Satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1997.