

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA DE TRÊS LAGOAS – MS

Alexsander Rodrigues Queiroz¹

Patrícia de Oliveira²

Inês da Silva Souza¹

Juvercio Henrique dos Santos¹

Marcos Antonio Ferreira dos Santos¹

RESUMO

Temos hoje clientes bem informados, críticos, conscientes de seus direitos e que sabe o que quer. Além disso, o cliente é a pessoa mais importante de seu negócio e mais, é disputado pelo mercado. Atualmente as empresas têm utilizado todos os recursos necessários para fidelizar os clientes que são a razão de existir de qualquer organização, dessa forma as pesquisas mostram que a qualidade no atendimento é um dos pilares de sustentação do sucesso. As companhias trabalham constantemente para o consumidor estes que diante da competitividade se mostram cada vez mais exigentes, em contrapartida, empresários inovam seus produtos e serviços buscando atender as expectativas e conquistar novos clientes. Diante dos fatos, com o presente trabalho objetivou-se diagnosticar, como melhorar o atendimento e satisfazer os clientes junto a uma agência Bancária em Três Lagoas - MS. Portanto, este estudo se justifica pela mudança nas atitudes dos clientes que ficam cada vez mais exigentes e conhecedor dos seus direitos. A metodologia utilizada no desenvolvimento desse trabalho foi à pesquisa bibliográfica com estudo de caso em uma Agência Bancária em Três Lagoas - MS.

PALAVRAS-CHAVE

Atendimento, Cliente, Empresas, Qualidade, Serviços

INTRODUÇÃO

A qualidade é uma das palavras mais utilizadas atualmente por clientes na hora de justificar sua preferência por um produto ou serviço, por isso se faz necessário que as organizações tenham como foco atender plenamente os requisitos de seus clientes e com isso superar suas expectativas.

Atualmente as empresas, sejam elas produtoras de bens ou prestadoras de serviços estão atentas a essa nova realidade tanto que o diferencial com-

AUTORES

1 Discentes do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS.

2 Docentes das Faculdades Integradas de Três Lagoas – AEMS – Mestre em Desenvolvimento Local em Contexto da Territorialidade – Universidade Católica Dom Bosco.

petitivo que elas apresentam para ganhar e manter clientes são a qualidade. Qualidade não só dos serviços associados aos produtos, mas também de um determinado serviço com um produto alternativo consideramos que a qualidade não pode ser entendida como um fim em si mesmo, mas como: Com o aumento da competitividade a qualidade se torna um diferencial interessante na hora de avaliar a fidelização dos clientes, nas empresas prestadoras de serviços se torna mais importante ainda.

Este trabalho se justifica pela qualidade no atendimento ser um dos pontos, mais importantes para as empresas prestadoras de serviços financeiros, pois os serviços prestados por todas são muito parecidos como, por exemplo, os bancos, a qualidade no atendimento fica mais evidente, pois muitas vezes as taxas cobradas, os prazos estipulados para cobrança de juros, são os mesmos, o que vai fazer a diferença é qualidade dos serviços prestados pelos funcionários, como: qualidade no atendimento, rapidez de resolução de problemas e ainda o tempo de espera para o atendimento e durante ele.

O objetivo central deste artigo é diagnosticar através da observação pessoal; como melhor atender e satisfazer os clientes junto a uma agência Bancária em Três Lagoas - MS.

A metodologia utilizada para elaboração deste artigo foi a pesquisa bibliográfica que segundo Rampazzo e Corrêa (2008, p. 75) "procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. São pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de material já elaborado" Seguida de um estudo de caso que ainda segundo Rampazzo e Corrêa (2008, p. 85) "trata-se de uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente".

1 QUALIDADE EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Zuanett (2008) afirma que a qualidade, produtividade, competitividade, clientes exigentes, melhoria contínua, mudanças rápidas, tecnologia, inovação, globalização são palavras que, se tornaram primordiais nos últimos tempos, identificam o universo do trabalho dos envolvidos com prestação de serviços ou gestão de negócios.

Qualidade pode ser definida como:

Primordialmente, com o processo pelo qual os produtos ou serviços são materializados. Se o processo for

bem realizado, um bom produto final advirá naturalmente. A Qualidade reside no que se faz, alias em tudo o que se faz disso. (LOBOS, 1991, p.14)

De acordo com Gonçalves (2008), para manter o cliente é necessário agregar valor, em seu produto ou serviço para manter-se sempre útil e ser lembrado.

Kotler, apud Ratto (2008, p. 128) afirmou que:

Conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes, a partir daí muito se fez em termos de programas de fidelização e aplicação de fórmulas para manter o cliente satisfeito. Mas quem não está ainda totalmente satisfeito é o próprio autor. Pois com o atual cenário da globalização e com consumidores cada vez mais exigentes ele acredita que é preciso fazer muito mais para conseguir mantê-los e em consequência evitar as despesas extras com a conquista de novos clientes.

Atualmente está mais difícil agradar aos clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados as suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos. (KOTLER, 2008).

Empresários cada vez mais vem se preocupando em prestar serviços com qualidade, como diferencial competitivo, a preocupação com a qualidade e retenção de clientes leva as empresas investirem em diferentes estratégias de retenção de clientes entre elas podemos destacar:

- Aumentar o conhecimento sobre o cliente;
- Treinamento dos funcionários para melhorar a qualidade;
- Investimentos em programas para facilitar a vida dos clientes;
- Prestar serviços de acordo com o desejo do cliente;

Na concepção de Chiavenato (2008, p. 15), "as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela".

Tendo em vista que os produtos e a tecnologia empregada nos processos de produção são de domínio público e que as diferenças entre as marcas de produtos existentes no mercado são muito pequenas deve concordar que, se o cliente não tivesse a qualidade em prestação de serviços como referencias para suas escolhas ficaria muito difícil optar por este ou aquele produto, eleger essa

ou aquela marca.

Os cuidados com a qualidade dos produtos e serviços não são uma preocupação recente. Os artesãos desde sempre cuidaram de sua produção em todos os sentidos: criavam, confeccionavam, atendiam o cliente, vendiam, procuravam aguardar a clientela (BRETZKE, 2000).

Até hoje, quando a produção é artesanal, o próprio fabricante cuida da comercialização, do atendimento ao cliente e da entrega do produto. É ele que verifica se o cliente está satisfeito ou não; precisam-se aprimorar seus serviços; é ele quem inova o processo produtivo para melhor atender ao cliente e, assim mantê-lo fiel.

Mesmo diante da evolução tecnológica e produtos cada vez mais sofisticados, as empresas continuam investindo em qualidade no atendimento, pois os clientes buscam além da inovação um atendimento de qualidade e que satisfaça suas necessidades.

2 IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A EMPRESA

Quando falamos de serviço de qualidade, estamos nos referindo, primeiramente, a plena satisfação do cliente.

E o segredo para atingir esse objetivo reside na empresa prestadora de serviços concentra-se profundamente nas necessidades e no desejo do cliente, criando um serviço que atenda ou exceda as expectativas do cliente (ZUANETTI, 2008, p. 14).

Ainda Zuanetti (2008) afirma que essa maneira de encarar a prestação de serviços tem-se tornado a principal força que impulsiona as empresas em direção ao sucesso. Satisfazer um cliente resulta, na maioria das vezes, em ter um cliente fiel como freguês, palavra pouco usada ultimamente que traduz bem essa noção de fidelidade. Além disso, o cliente satisfeito torna-se um divulgador da qualidade do serviço. O que alias, é ótimo para a imagem e o marketing da empresa.

A qualidade do atendimento que oferecemos 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. (KOTLER, 2005)

A satisfação dos clientes esta muito além de bons preços; a conquista e fidelização dependem de vários fatores tais como:

- Atenção;
- Percepção;
- Empatia,
- Cortesia;
- Cordialidade.

Juntamente com a satisfação do cliente está também o plano de negócio da empresa o qual deve visar além do lucro, à produtividade; não podendo esquecer os colaboradores que são partes fundamentais nesse processo que busca satisfazer o seu maior patrimônio, seus clientes.

Em contrapartida, uma empresa para manter-se sólida não deve apenas focar no lucro e sim buscar estratégias voltadas para a qualidade de seus produtos e serviços.

Estratégias eficazes serão capazes de conduzir a organização a fim de prestar serviços com qualidade, tendo como consequência o lucro.

Pesquisas apontam que os colaboradores tende a produzir mais, e com qualidade, quando as organizações estão dispostas a satisfazer as necessidades de seus colaboradores, seja através de salários justos, benefícios e programa de incentivos, isso contribuirá para o sucesso da empresa.

Ratto (2008, p. 127) afirma que:

Funcionários treinados e motivados rendem mais, atendem melhor, cuidam bem dos recursos da empresa e isso transparece para o cliente. Uma supervisão atenta e focada no negócio faz a equipe produzir com eficiência.

Todo cliente deve ser atendido rapidamente não por uma questão de eficiência, nem cortesia, mas pelo fato de, ao ter esperado cinco minutos, não saber se terá de esperar mais cinquenta minutos para conseguir o que quer. Esperando o pior, o cliente pode desistir e ir para a concorrência, criticando sua a empresas que havia sido sua primeira opção (HOLLEY, 2005).

Zuanetti (2008, p. 16) ressalta que:

Quando o atendente de uma pizzeria, por exemplo, diz ao cliente que vai chegar ao domicílio uma pizza em 30 minutos, é preciso que uma empresa prestadora de ser-

viços esteja preparada para cumprir esse prazo cozinheiros a postos, ingredientes pré-preparados, forno funcionando, entregadores e meio de transporte disponíveis.

Todos os níveis hierárquicos devem trabalhar em conjunto; buscando integração da equipe e conseqüentemente cumprindo com excelência o papel pré-estabelecido pela organização.

3 OBTENDO QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Na maioria das vezes serviços implicam em contato direto entre o fornecedor e o cliente que neste caso é o consumidor final.

Atualmente, as empresas dirigem suas atenções aos aspectos intangíveis da prestação de serviços é essa tendência que deve ganhar força em virtude da acirrada competição no mercado.

Toda empresa está de olho no consumidor como um cliente em potencial, sem duvida ganhara e manterá o cliente a empresa mais flexível; àquela comprometida com o compromisso assumido e pré-disposta a atender as necessidades do cliente. (KOTLER, 2005, p. 234).

As marcas de produtos tangíveis não apresentam grandes diferenças em termos de qualidade, sendo assim convém que as prestadoras de serviços preocupem-se em fornecer não só o produto, más também os bens intangíveis.

Especialistas em administração são unânimes em afirmar que as pessoas amistosas, cordiais, educadas, competentes e bem informadas, quando prestam um serviço, são muito mais valiosas do que a mais sofisticada em tecnologia. Justamente porque o atendimento é realizado por pessoas e não por máquinas! Máquinas não dialogam, não sabem ouvir ou argumentar, não negociam, não lidam com o emocional e o afetivo das pessoas. Enfim, máquinas não estabelecem o nível de relação de que o cliente precisa para se sentir plenamente satisfeito. (ZUANETTI, 2008, p. 18).

Há inúmeros exemplos por aí de serviços em que os recursos tecnológicos garantem uma série de facilidades e benefícios ao cliente. Não obstante,

devemos chamar atenção para o fato de que o uso de tecnologias, muitas vezes, exige treinamento específico, que num primeiro momento representa gastos para a empresa ou aos profissionais autônomos, mas depois se reverte em qualidade na prestação de serviços.

Um banco que queira transmitir a idéia de que seu serviço é rápido e eficiente deve tornar seu posicionamento estratégico tangível em todos os aspectos de contato com o consumidor. O local físico do banco deve sugerir serviços rápidos e eficientes: seu exterior e interior devem ter linhas harmoniosas, o fluxo de pessoas deve ser cuidadosamente planejado, as filas de espera devem ser curtas, e a música de fundo, leve e otimista. Seus funcionários devem estar sempre ocupados e corretamente vestidos. O equipamento – computadores, copiadoras, mesas - deve ter uma aparência moderna. Suas propagandas e outros tipos de comunicações devem indicar eficiência, com designs limpos e simples, e palavras e fotos cuidadosamente escolhidas para comunicar o posicionamento do banco. Devem ser escolhidos um nome e um símbolo para seus serviços sugerindo rapidez e eficiência. Os preços dos vários serviços do banco devem ser divulgados de forma sempre simples e clara.

4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM AGÊNCIA BANCARIA DE TRÊS LAGOAS

O foco na satisfação do cliente é prioridade da agencia de Três Lagoas, através da observação pessoal, buscou identificar e posteriormente amenizar as reclamações dos clientes em dias de pico com estratégia de encantamento, tais como:

- Realizar contato com os clientes aniversariantes é indescritível a emoção de alguns clientes ao receber uma simples ligação do gerente de conta.
- Todo 5º dia útil de cada mês onde o fluxo é maior, no intuito de encantar os clientes a agencia oferece café da manha, mesas com opções variadas de coffee break entre outros.
- Em datas comemorativas as homenagens são realizadas buscando sempre priorizar a felicidade do cliente como Dia Internacional da Mulher a entrega de rosas e chocolates contribuiu para que as mulheres sintam se valorizadas e jamais se esqueçam de tamanha homenagem.

Medidas simples como essa já estão fazendo a diferença, percebe-se um aumento no número de clientes e a fidelização dos já existentes, com medidas simples e baratas a agência conseguiu um avanço no cenário atual que é de competição acirrada.

As empresas devem continuar investindo fortemente em qualidade, pois essa é a peça chave na fidelização e encantamento dos clientes; muitas tecnologias irão surgir constantemente, porém nada substitui o sorriso, afeto, respeito, abraço, ou seja, o que nenhuma máquina poderá oferecer.

Bateston e Hoffman (2003, p. 251) acreditam que:

As reações de atitude e de comportamento de funcionários em contato com os clientes são importantes devido à natureza interativa do serviço. Pesquisas revelaram que o comportamento dos funcionários pode afetar positiva ou negativamente as percepções dos clientes levando-os a interpretação quanto a existência ou não da qualidade do serviço.

Principalmente quando existe uma concorrência acirrada e um serviço padrão, como no caso dos bancos, o que realmente faz a diferença é o atendimento, não dá para fidelizar um cliente sem que ele se sinta confiante, respeitado e mais, o cliente tem que se sentir especial. Quando a empresa consegue fazer isso, ela se destaca no mercado por obter um maior número de clientes fiéis. É o que a agência bancária em questão está tentando desenvolver no município de Três Lagoas – MS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa pesquisa fica evidenciada que a Qualidade em Prestação de Serviços é a base para sustentação de qualquer organização.

Inovação e Tecnologia devem andar de mãos dadas, quando se fala em Qualidade, pois contribuem diretamente para satisfação dos clientes.

Os clientes da atualidade são conhecedores de seus direitos e criticam quando não tem seus anseios atendidos.

Quando as empresas investem nos funcionários o retorno é certo, pois estes sentem-se valorizados e retribuem, através da produtividade em alta, ou seja, satisfação dos colaboradores internos e externos.

O cenário do atendimento em Três Lagoas - MS ainda precisa ser aprimorado, sabemos que muito já esta sendo feito, por parte dos empresários e em alguns casos a própria iniciativa parte dos colaboradores que são obrigados a desenvolver-se para atender este novo perfil de consumidor, exemplo disso é grande demanda por cursos superiores e técnicos.

O bom atendimento não é um diferencial e sim um pré-requisito, ou seja, diante da concorrência é necessário fazer algo mais; a equipe deve esforçar-se a fim de conquistar, encantar os clientes, vender somente não é o suficiente, sendo necessário que os colaboradores sejam apaixonados pelo trabalho, pois só assim serão capazes de transmitir emoção nos serviços prestados.

Principalmente no campo bancário onde a concorrência é grande e os serviços prestados muito parecidos, o que realmente faz a diferença é a qualidade na execução do serviço, que vai desde o atendimento até a finalização da transação financeira.

As agências bancárias de Três Lagoas – MS estão aprimorando seu atendimento para se manter no mercado, no caso da agência pesquisada os resultados já estão sendo percebidos, com o aumento no número de clientes e a manutenção, ou seja, fidelização dos clientes já existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEZON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de Serviços. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BRETZKE, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

GONÇALVES, Carlos Icarahy. De Vendedor Para Vendedor. São Paulo: ed. São Paulo, 2008.

HOLLEY, Graham J. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, PHILIP. Marketing em Ação. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.

LOBOS, Júlio. Qualidade Através das Pessoas. São Paulo: J. Lobos, 1991.

RAMPAZZO, Sônia Elisete e CORRÊA, Fernanda Zanin Mota. Desmistificando a Metodologia Científica. Guia prático para produção de trabalhos acadêmicos. Erechim: Habillis, 2008.

RATTO, Luiz. Comércio: um mundo de negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

ZUANETTI, Rose et. al. Qualidade em prestação de serviços. 2, ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.