

QUALIDADE E SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCO RUBI

Julianna Karine da Silva –julianna_k120@hotmail.com

Professor orientador : Waldir

Introdução

Características da empresa e de seus dirigentes

O Banco Rubi é uma organização de capital aberto desde o ano de 1946, líder de um dos maiores conglomerados financeiros do mercado brasileiro, o Banco tem mais de R\$1,032 trilhão de artigos consolidados, além da sua amplitude de produtos e de serviços bancários.

O estudo terá como base a agência de número 2147 com sede em Goiânia no setor Vila Nova é delimitada como de porte grande e conta com 25 colaboradores. A sua ascensão no mercado ocorre em virtude de alguns fatores como: governança e modelo de gestão de riscos, desenvolvimento de carreira profissional interna, inovação de tecnologia, novos modelos de produtos e serviços e a credibilidade.

Atualmente o banco atua em duas frentes de negócios: na área bancária e na de seguros, previdência complementar e capitalização que corresponde a 70,8% e 29,2% do resultado da organização.

- Área bancária: depósitos; serviços bancários para pessoas físicas e jurídicas, operações de crédito, cartões de crédito e débito; operações de arrendamento mercantil; investimentos; gestão de ativos; consórcios; atividades bancárias internacionais.
- Seguros, planos de previdência e capitalização: seguro de vida e acidentes pessoais; seguro saúde, seguros de automóveis, responsabilidades e elementares; planos de previdência complementar, individuais e empresariais, seguro de vida com cobertura de sobrevivência, títulos de capitalização.

A cultura da organização integra os seus valores e os princípios tais como : o cliente como razão da existência da organização, relacionamento transparente, crença na capacidade de proporcionar ao colaborador oportunidades de crescimento profissional; um ambiente seguro e saudável com liberdade de expressão e respeito a privacidade das pessoas;

responsabilidade social, pioneirismo em tecnologia e soluções, dinamismo social, preservação da imagem da organização, cumprimento de leis, normas e procedimentos, manter sigilo sobre operações, agir com responsabilidade.

Objetivo Geral

Identificar os principais fatores que influencia a satisfação no atendimento no guichê de caixa e propor medidas para ampliar o nível de satisfação dos clientes.

Objetivo Específico

- Identificar os principais fatores que influenciam no atendimento ao cliente;
- Levantar as principais dificuldades na qualidade do atendimento;
- Propor ações para aumentar a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente

te

Justificativa

A qualidade no atendimento assim como a satisfação do cliente nunca foram tão importantes para as organizações nos dias atuais. O surgimento dos mais variados canais de comunicação possibilitou que os registros de maus atendimentos fossem disseminados pela mídia chegando rapidamente nos clientes. Dentro da instituição financeira bancária não é diferente quando falamos de atendimento se o cliente tiver algum tipo de experiência negativa os efeitos serão devastadores, pois as informações serão divulgadas pelo marketing de referência ou marketing de boca-a-boca. O bom atendimento está relacionado não somente na referência que a organização terá com os seus consumidores, mas também a capacidade de poupar esforços de ambas as partes, para resolver os problemas que muitas vezes geram transtornos e irritabilidade. Apesar da crescente automação tecnológica nas organizações a qualidade no atendimento está bastante ligada as habilidades e capacitações dos atendentes, pois o processo não é somente operacional e envolve bastante interação com os clientes. Visando compreender na prática a importância da qualidade e da satisfação no atendimento, este estudo se justifica pela relevância do atendimento para a empresa ter um bom posicionamento no mercado e garantir diferencial competitivo sobre seus concorrentes.

Referencial Teórico

De acordo com Kotler (1998), a satisfação é um sentimento de encanto ou decepção proveniente da comparação do desempenho esperado pelo produto com relação às perspectivas do consumidor. Se o desempenho não alcançar o esperado, o consumidor não ficará satisfeito, caso o mesmo seja obtido o consumidor estará satisfeito, respectivamente.

A maior parte das organizações busca a máxima satisfação de seus clientes, pois os consumidores que não estiverem altamente satisfeitos irão optar por outras empresas que lhes apresente melhores benefícios, tais como: tempo, custo, qualidade, reduzindo assim a preferência e gerando um descontentamento responsável por quebrar o vínculo empresa/consumidor. A principal dificuldade para obtenção da satisfação é impulsionar o desempenho máximo dos colaboradores fazendo com que os mesmos estejam dispostos a atender as necessidades dos consumidores (KOTLER, 1998).

É apropriado ponderar que a satisfação é um estado emocional transitório, proveniente da experiência obtida com a utilização do produto ou serviço onde o cliente tem convicção que a utilização dos mesmos foi algo positivo, o que lhe proporcionou uma condição de satisfação, conseqüentemente facilitando a relação entre cliente e empresa (KOTLER, 1998).

Portanto, a satisfação só pode ser analisada após o consumidor fazer uso do produto ou serviço. Ela pode ser estudada de duas maneiras: holística, quando a avaliação é feita sobre o conjunto das experiências de consumo, ou analítica, quando feita sobre partes do processo, ou seja, aquisição, consumo e utilização (FRANCISCO, 2011).

COMPORTAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS QUANTO À SATISFAÇÃO

Conforme Anderson e Zemke (1995) as atitudes e ações executadas durante o atendimento dos clientes é um fator praticamente decisório quando se trata de satisfação. Os clientes não distinguem os colaboradores da empresa como instituição, pois os mesmos não conhecem as funções e as responsabilidades de cada um, eles se baseiam nos contatos pela qual tiveram com os profissionais.

É importante que todas as áreas e departamentos da organização trabalhem em conjunto e de forma harmoniosa para que as necessidades apresentadas pelos clientes sejam atendidas. Outro fator relevante é buscar interpretar o que os clientes esperam em relação ao desempenho da empresa para então ajudá-los (ANDERSON E ZEMKE, 1995).

De acordo com Porter (1996) um prestador de serviços que comete falhas ao longo do atendimento terá um cliente que esquecerá totalmente de todas as boas lembranças, mas se você desempenha bem suas funções terá a chance de apagar todos os erros.

ATENDIMENTO

Clientes precisam ter e sentir que suas reclamações estão sendo ouvidas e levadas a sério. Ou seja, as empresas atualmente tentam diminuir esse tempo entre o recebimento da reclamação e a tomada de atitude para resolvê-la. Tentando assim melhor atender seus clientes e proporcionando maior praticidade (HIEBELER; KELLY; KETTEMAN, 2000).

O atendimento está se tornando a principal arma entre as empresas que querem se destacar. Desta forma para que a organização obtenha sucesso, além de ser eficiente ela tem que atender as necessidades e expectativas de seus clientes, levando serviços de qualidade e tendo colaboradores dedicados e comprometidos (MARINS, 2008).

“Portanto, a coleta sistemática de consultas, solicitações e reclamações torna-se um passo essencial na oferta da excelência no serviço ao cliente” (HIEBELER; KELLY; KETTEMAN, 2000, p.134).

QUALIDADE

A qualidade do serviço é a orientação de todos os recursos e de todo o pessoal de uma companhia em direção à satisfação do cliente, não apenas aqueles que lidam frente a frente com o cliente ou que se comunicação com ele pelo telefone, por fax, por cartas ou de qualquer outra maneira. O serviço envolve a manutenção dos antigos clientes, a atração de novos clientes deixando neles a impressão de que a campanha os influencia a negociar de novo com ela. O cliente tem sempre razão. Nas empresas de serviço, a definição mais restrita da qualidade do serviço é precisão e eficiência em completar uma transação, pesquisas mostram que clientes satisfeitos podem trazer-lhes duas ou três referências para outros trabalhos (TSCHOHL; FRANZMEIER, 1996).

A Qualidade está amplamente ligada à satisfação do cliente, pois ela diz claramente como será o desempenho do produto, que por sua vez afeta a satisfação do consumidor. Ela se inicia com a necessidade do cliente e termina quando se alcança a satisfação dele. A ausência de defeitos em produtos e serviços leva a empresa a suprir ou extrapolar as expectativas dos clientes suprimindo então suas necessidades, quando esse objetivo é alcançado indica que a

qualidade também foi alcançada. A mesma determina o desempenho do produto, o que influencia diretamente na escolha do produto (SANTOS 2002).

O ponto chave para que o consumidor seja fidelizado para Menshhein (2006), é de que todo produto ou serviço tenham como base imprescindível a qualidade, fixando na mente do consumidor que o seu produto é melhor do que o da concorrência.

Os clientes avaliam a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela empresa através de vários fatores como: confiabilidade, isto é, a capacidade de cumprir o que foi prometido, capacidade de resposta e prestatividade para ajudar nos questionamentos, a capacidade de transmitir segurança, firmeza e credibilidade aos serviços prestados ao cliente. O interesse de atender as dúvidas, por menor que sejam e a atenção individual que demonstram empatia. Além da aparência física da empresa, tanto pelos equipamentos e instalações quanto pela imagem dos colaboradores (ANDERSON; ZEMKE, 1995).

ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO

É necessário estabelecer uma parceria não apenas com o cliente, mas também com o próprio colaborador, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao fracasso. Além disso, é necessário que a empresa conheça seu cliente para que se torne possível atender suas necessidades e expectativas, ou certamente algum concorrente irá fazê-lo. Pesquisas mostram que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com determinada empresa, nunca mais voltam a procurar seus serviços e ainda comentarão com outras pessoas de seu círculo sobre sua experiência negativa (MIRANDA, 2006).

Se o comportamento exemplar fosse recompensado e reconhecido, a tendência seria a de que ele se repetisse com mais frequência. Entretanto, as empresas costumam beneficiar apenas a uns poucos executivos de alto nível, aqueles com o trabalho mais básico da organização são excluídos. O fato é que recompensas e reconhecimento geram frutos positivos, reforçando e moldando os comportamentos desejados. Para ter sucesso no futuro, as organizações terão que aprender a gerenciar as diversidades de forma construtiva e eficiente (DESATNICK; DETZEL, 1995).

Metodologia

A metodologia mostra os procedimentos e regras identificadas por um determinado método (MENDONÇA *et al.*, 2003). “A metodologia científica é um caminho que procura a verdade num processo de pesquisa, ou aquisição de conhecimento” (MICHEL, 2009, p. 35).

De acordo com Gil (2002) A pesquisa é um método racional e ordenado utilizado com a finalidade de propor resposta aos problemas apresentados. Ainda segundo o autor a mesma é realizada quando não existem informações suficientes para responder o problema, sendo dividida em fases que vão desde a delimitação do problema até a precisa apresentação dos resultados.

Com relação ao processo de coleta e análise dos dados utilizados neste estudo será utilizada a pesquisa qualitativa observacional “possibilita o mais elevado grau de precisão na captação dos dados da realidade que se quer investigar” (MICHEL, 2009, p. 57).

A lógica da pesquisa adotada neste trabalho é a dedutiva, pois parte dos princípios e conceitos reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis possibilitando chegar a conclusões puramente formais em virtude de sua lógica (GIL, 2012).

Este trabalho tem um caráter em nível de resultado de pesquisa aplicada, pois busca entre o conhecimento uma forma de aplicação que traga resultados positivos para a sociedade, introduzida em uma situação específica.

A principal abordagem metodológica compatível com a complexidade e magnitude deste estudo é a pesquisa bibliográfica que procura explicar um problema utilizando referências teóricas publicadas, podendo ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa para fundamentação teórica (RAMPAZZO, 2002).

Resultados e análises

A partir da pesquisa realizada na instituição os principais fatores que tem influência sobre a satisfação são:

Necessidade suprida. Para que o cliente saía satisfeito, é necessário primeiramente que a necessidade básica do porque ele precisa dos serviços seja sanada.

Colaboradores. Devem conhecer bem o serviço que prestam e a empresa que trabalham para que possam transmitir confiança e segurança ao cliente durante todo o processo de atendimento. Além disso, os funcionários devem ser cordiais e prestativos, já que a satisfação está intimamente ligada ao contato que os clientes tiveram com os funcionários da empresa durante o atendimento.

Atendimento personalizado. As percepções, gostos e estímulos são diferentes para cada indivíduo, de modo que o atendimento ideal deve ser diferente para cada pessoa, de acordo com sua personalidade e a partir de estudos feitos pela empresa para cada grupo de pessoas com características semelhantes.

Qualidade. Este é um fator importante que está diretamente ligado à satisfação ou não do cliente, é a qualidade dos produtos ou serviços prestados desde o primeiro contato com a empresa que melhor garante a volta ou não do cliente.

Presença. A empresa precisa se tornar presente na vida de seus clientes, lembrando-os constantemente de sua existência e serviços fornecidos inspirando e incitando o cliente a tornar a procura-los.

Conveniência. A empresa deve se situar em um local de fácil acesso para seus clientes, deve ser rápida em suas transações, com ampla opção de escolha e preços competitivos com o mercado.

Promessas. Devem ser gerenciadas e supervisionadas para que seja sempre cumprido o que foi prometido pela empresa para cada cliente, estas promessas têm de estarem dentro do padrão de competência da empresa deste modo não podem ser feitas levemente apenas para encantar momentaneamente o consumidor.

Prazos. A empresa, tendo o poder de determinar um prazo para a entrega, deve se ater a estes prazos e cumpri-los a risca, sempre oferecendo apenas aquilo que pode cumprir, de modo que as expectativas dos clientes sejam levadas em conta e este não fique com uma sensação de descaso por parte da empresa.

Em relação a qualidade do atendimentos temos:

Praticidade, ou seja, a capacidade de receber o problema e resolvê-lo da forma mais ágil possível. Atualmente é uma das maiores dificuldades das empresas, pois estas tem um curto prazo para resolver problemas complexos. Uma alternativa é a contratação de mais pessoal de apoio que possam auxiliar na praticidade.

Eficiência, ou seja, o cliente espera que o atendente utilize as melhores técnicas e métodos para resolver o problema, assim para que o cliente se sinta bem atendido o profissional tem que ultrapassar os seus limites inovando e atendendo todas ou boa parte das expectativas dos clientes.

Consultar. Para que se tenha o melhor serviço de atendimento é preciso consultar, colher e reunir o maior número de informações possíveis a respeito do problema informado para que possa ser feita a análise e a criação de alternativas plausíveis para resolução dos

problemas. É necessário que se conheça o cliente para não gerar uma experiência negativa tanto para ele quanto para o profissional de atendimento.

Reconhecimento. Atualmente os profissionais de atendimento tornam-se pessoas desgastadas pela falta de reconhecimento que muitas das vezes só é atribuída aos profissionais de alto nível, é preciso incorporar recompensas e reconhecimentos para que este se torne mais motivado e preparado para resolver com disposição os problemas. Sabemos que o reconhecimento gera atitudes e experiências cada vez mais positivas.

Pesquisar. É necessário pesquisar tanto clientes como colaboradores para poder identificar o que ainda pode ser melhorado, corrigido e complementado. Esta forma de incorporar melhorias ao atendimento tem como forma de obter alternativas e para que tanto clientes como funcionários possam opinar, gerenciando de forma mais clara e objetiva os problemas apresentados.

A opinião dos colaboradores: esse elemento é o princípio para elaboração do processo de pesquisa, pois o início das melhorias deve ser iniciado de dentro para fora, ou seja, para que exista uma mudança no processo de atendimento é preciso colher as opiniões dos profissionais, melhorando suas áreas e definindo os pontos fortes e fracos, inclusive fazendo a revisão dos processos, normas e procedimento utilizados.

Feedback. É um elemento essencial dentro da empresa, pois através dele são analisadas as melhores alternativas para desempenho e atuação do colaborador, verificando os respaldos que a empresa está recebendo.

Simplificação de serviços. É preciso entender que as empresas têm de agir da forma mais simples possível, principalmente quando se trata na resolução de problemas, é preciso “quebrar” paradigmas e reduzir o grande número de processos, procedimentos, normas o que muitas vezes torna a empresa muito burocrática e o cliente com sentimento de mau atendimento. Contudo, é preciso estabelecer modelos que incorporem sistemas mais simplificados e com maior ênfase na resolução do problema final.

Fidelização. Este elemento é de bastante importância, é preciso fidelizar, ou seja, fazer com que o cliente tome aquela empresa como referência e que apesar dos concorrentes ele possa lembrar e solicitar a empresa sempre que precisar. Para isso torna-se necessário dar prioridades e cumprir a resolução de problemas da maneira mais ágil possível.

Qualificação de profissionais. É necessário investir na profissionalização de profissionais para que possam representar a empresa, atender o cliente de maneira correta superando suas expectativas, através de treinamentos e inovação de procedimentos.

Conclusão

Contudo, no caminho que leva a satisfação é preciso compreender que os colaboradores devem executar suas tarefas da melhor maneira possível o que remete ao atendimento personalizado, compreendendo que cada cliente tem suas particularidades e gostos. Neste mesmo âmbito investir na qualificação dos profissionais é de extrema importância para incorporar um modelo de qualidade e satisfação dentro da organização. Porém, ainda no âmbito de qualidade e qualificação, uma das maiores dificuldades da instituição financeira bancária atualmente está relacionada com cumprir prazos, ou seja, muitos clientes buscam além de um bom atendimento a praticidade para resolução de seus problemas levando em consideração que as soluções precisam ser apresentadas no momento correto, com rapidez e objetividade, cumprindo as promessas.

Entende-se que se as experiências que os clientes tiveram anteriormente na empresa forem boas consequentemente ocorrerá o processo de presença e fidelização, ou seja, a empresa será vista como referência e solicitada novamente assim que necessário, isso gera um processo de confiabilidade. Assim, o colaborador deve transmitir ao cliente confiança de que ele é capaz de resolver o problema apresentado transmitindo o sentimento de necessidade suprida. Para que este fato seja concretizado é preciso que as empresas invistam em motivação, baseada na integração no sentimento de que o profissional faz parte da empresa, que é útil a mesma e inclusive que pertence a esta não como um simples colaborador mais através das perspectivas de crescimento profissional, reconhecimento, vivendo em um ambiente confortável que inspire para trabalhar e solucionar os problemas dos clientes. Outro fator importante é a integralização do departamento, pois o departamento é composto por pessoas que estão ali para apoiar, que possam fornecer suporte, auxílio e acompanhamento sempre que necessário, esta integralização pode ser intensificada com a coleta de informações, união e motivação de um líder, que possa guiar, ditar e instruir sempre que solicitado, ou não..

Em primeiro lugar para resolvermos a problemática do atendimento e satisfação na instituição financeira bancária devemos pensar nas pessoas, trata-las como parceiros que estão dispostas a auxiliar no crescimento da organização, tanto os clientes como os profissionais são importantes dentro deste ambiente, pois a satisfação do profissional tem disso abordada como

um importante método de avaliação da qualidade dos serviços prestados. Assim, para resolver tais problemas é necessário:

1. Investimento em *feedback* para obter respostas sobre atendimento e satisfação, tanto interna como externa, utilizando os dados para aprimorar os processos de atendimento.
2. Programas e incentivos para os profissionais um bom rendimento em suas funções.
3. Tornar os clientes parceiros, através da possibilidade de fazer sugestões criando um vínculo permanente entre a empresa e o cliente.
4. Proporcionar qualificação dos profissionais, com atendimento personalizado para cada cliente.
5. Avaliar o perfil do profissional para que ele seja direcionado para sua área de atuação.
6. Criar um ambiente para que tanto o funcionário como o cliente se sinta confortável.

Referências

ANDERSON, Kristin; ZEMKE, Ron. **Fornecendo um super serviço ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FRANCISCO, José da Silva Freitas. **Satisfação de Clientes: O Caso de Uma Empresa Industrial**. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, p.11, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4.ed.São Paulo: Atlas,2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2012.

HIEBELER, Roberth;KELLY, B. Thomas;KETTEMAN,CHARLES. **Best Practices : construindo um negócio com as melhores práticas globais**. São Paulo: Atlas,2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARINS, Luiz. **Ninguém é empreendedor sozinho**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MENSHHEIN, Rafael Mauricio. **Qualidade Total em Marketing**, 2006. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Qualidade_Total_em_Marketing.htm>. Acesso em: 28 set. 2013.

MIRANDA, Cristina Vieira Moreira. **Qualidade no Atendimento**. In: UNIVERSIDADE



ANAIS - Seminário de Estágio Supervisionado do Campus Anápolis de CSEH-UEG: as decisões nas políticas públicas nacionais, estaduais e institucionais com reflexos na formação profissional.

10 e 11 de novembro de 2016

CANDIDO MENDES. PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU” PROJETO A VEZ DO MESTRE, p. 30. Rio de Janeiro 2006. p. 08-09.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, p.61-78, Nov./Dec. 1996.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SANTOS, Lígia dos. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

TSCHOHL, J; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996.

