

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO ASSOCIADO EM
COOPERATIVA DE CRÉDITO.**

QUALITY IN SERVICE ASSOCIATE INCOOPERATIVE CREDIT.

Fernando de Sousa Santana

Lídia de Paula Pessoa

Luis Guilherme Esteves Leocádio

Marina Casto de Oliveira

Sivânia Nogueira Pierotti

RESUMO

A questão da qualidade é uma das principais preocupações dos empresários atualmente, desta forma, as empresas do setor financeiro não têm medido esforços para alcançar a excelência na qualidade, a começar com o atendimento aos seus clientes. Pretende-se nesse estudo avaliar a qualidade no atendimento bancário e verificar até que ponto o treinamento de pessoal é importante para a satisfação do cliente quanto aos serviços prestados. A metodologia utilizada na elaboração da pesquisa do presente trabalho foi à bibliográfica, como finalidade averiguar a satisfação do cliente decorrente do atendimento bancário e para tal foram consultados materiais científicos que possibilitaram ampliar a clareza e compreensão do objeto de estudo, ou seja, o atendimento ao cliente em Cooperativa de Crédito.

Palavras chaves: Qualidade, Satisfação, Excelência.

ABSTRACT

The issue of quality is a major concern for entrepreneurs today. Thus, firms in the financial sector have not measured efforts to achieve excellence in quality, starting with the customer services. The aim of this study was to evaluate the service quality banking and check the extent to which staff training is important for customer satisfaction for services rendered. The methodology used in the preparation of this research study was qualitative, intended to ascertain customer satisfaction arising from banking services and so were consulted scientific materials which enlarged the clarity and understanding of the object of study, ie, the service customer Credit Cooperative.

Keywords: Quality, Satisfaction, Excellence.

1. INTRODUÇÃO

Atendimento é um termo bastante discutido entre gestores e colaboradores de empresas que vem sempre buscando aperfeiçoar técnicas para sua melhoria e com isso a satisfação dos clientes.

Devido ao grande número de concorrentes e o equilíbrio nos serviços prestados por todos, os clientes passaram a procurar instituições que se diferenciam das outras no oferecimento de benefícios de produtos e serviços, bem como na qualidade de seu atendimento. Por outro lado, as empresas começaram a busca pela satisfação das necessidades e das expectativas de cada cliente, proporcionando um atendimento diferenciado e com qualidade.

Os clientes são a razão da existência de qualquer empresa, por isso ela deve orientar todos os seus colaboradores para medirem cada ação em relação às necessidades e expectativas dos clientes, para juntos trabalharem constantemente buscando sua plena satisfação estatística com base no processo do tema estudado.

Dessa forma esse projeto propõe uma análise sobre o atendimento bancário, pois se acredita que os fatos relacionados ao atendimento têm grande importância para qualquer instituição, e esse atendimento merece ser observado com muita atenção, para que o mesmo possa a ser diferenciado.

Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, verifica-se que a satisfação isoladamente não é suficiente para manter a fidelidade do cliente. Pois, na década de 80, inúmeros foram os autores que pregavam “atendimento ao

cliente” e “excelência de atendimento”, Onde fica comprovado que clientes satisfeitos e fidelizados compravam mais e com maior freqüência e conseqüentemente geravam maior resultado financeiro para a organização.

Com ênfase nas informações descritas, este trabalho tem por objetivo e problema: Analisar a qualidade no atendimento bancário, mostrando que a qualidade do atendimento aos “clientes internos” é tão vital quanto à proporcionada aos clientes externos, e que dentro das organizações bancárias, todos agem como se cada colega fosse um estimado e importante cliente na busca de satisfazer o atendimento a seus clientes com qualidade e respeito, buscando o sucesso de seu empreendimento no quesito excelência no atendimento.

Faz-se necessário a busca pela excelência no atendimento: a) Verificar o nível de motivação dos funcionários do atendimento bancário; b) Verificar junto aos clientes e usuários, o nível de satisfação frente aos serviços bancários; c) Elaborar uma proposta de política de qualificação dos profissionais, através de cursos e palestras sobre: atendimento, motivação, trabalho em equipe, etc.

2. COOPERATIVISMO

As cooperativas se baseiam em valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade. O cooperativismo nasceu no final do século 19, na Inglaterra dos tempos da Revolução Industrial, quando 28 tecelões se uniram para fundar uma sociedade com uma visão diferente de mercado. Ela buscava ser uma alternativa econômica ao capitalismo acelerado da época, que causava aumento exagerado nos preços, desemprego e jornadas de trabalho cansativas para mulheres e crianças.

Com o passar dos anos, mais pessoas foram aderindo e a noção de cooperativismo foi se adaptando aos novos tempos. A essência, no entanto, continua a mesma. De acordo com a definição proposta pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI), cooperativa é uma associação de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de

propriedade comum e democraticamente gerida. É uma cultura baseada na solidariedade, confiança e na ação coletiva.

Para Rech (2000, p.144-5) o cooperativismo tem características similares no mundo todo, tendo posição a partir das óticas capitalista e socialista; na visão capitalista atenuam-se as características de concentração de capital, e na visão socialista surge como alternativa de uma nova ordem econômica e social.

Segundo Barros et al (2005, p.2158) Cooperativas de Crédito são associações de pessoas, que buscam através da ajuda mútua, sem fins lucrativos, uma melhor administração de seus recursos financeiros. O objetivo de uma cooperativa de crédito é prestar assistência creditícia e a prestação de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. As cooperativas são uma doutrina, um sistema, um movimento internacional que buscam constituir uma sociedade justa, livre e fraterna, em bases democráticas ou simplesmente uma atitude ou disposição.

2.1 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme BEE (2000) os dois princípios fundamentais da excelência em atendimento ao cliente são: empresa está totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento ao cliente e ele é o principal centro de atenção em toda organização; e todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência em atendimento ao cliente.

A visão de futuro de várias empresas aparece muitas vezes na forma de declarações e princípios ou de intenções apoiadas pelo que chamamos de “valores essenciais”. Essas declarações são planejadas para expor aos clientes, funcionários, fornecedores, etc. o objetivo que a empresa deseja alcançar e o modo como deseja alcançá-lo.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. "O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente". (CARVALHO, 1999, p.233).

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

A qualidade no atendimento é porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

BEE (2000) afirma que: é de extrema importância o funcionário entender que o seu atendimento é relevante porque pode ser que ele seja responsável por metas de vendas e atendimento, ou por uma equipe e suas metas; estar querendo obter um certificado ou apenas porque o seu superior disse que se trata de um assunto muito importante. Talvez seja ainda muito importante porque seu emprego depende da sobrevivência da empresa e que o atendimento ao cliente é um elemento vital para sobrevivência da organização.

Além desses motivos para se acreditar na importância do atendimento ao cliente, BEE (2000) afirma que existem alguns outros, para os quais devemos estar atentos: clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam; clientes satisfeitos tomam menos tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando está mais ocupado; clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia a boa reputação; clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.

2.3 A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE INTERNO

A satisfação do cliente externo é a extensão do bom atendimento realizado ao cliente interno. Investir na satisfação do cliente interno, não se resume à oferta de salários e benefícios compatíveis com o mercado, muitas vezes o “diferencial” está na proposta da empresa, na sinergia de valores, no discurso alinhado à prática e na crença no futuro da organização. Acreditar nas organizações e no seu futuro é o elemento-chave.

Quanto mais claro estiver para todos os níveis qual é a proposta da organização, aonde se quer chegar e como, mais fácil será para o público-interno avaliar a empresa e enxergar-se como parte do time. “O Sucesso de uma empresa depende da satisfação de sua clientela, uma vez que nenhuma organização pode existir sem que existam clientes e que elas se sintam bem atendidas em sua necessidade de receber bons produtos e bons serviços entre outras expectativas.” COBRA (1992, p. 755).

Assim, pode-se afirmar que para que uma empresa seja socialmente responsável não basta cumprir plenamente obrigações jurídicas, mas investir também no capital humano, no entorno e nas relações com os interlocutores. Significa capacitar, proporcionar maior conhecimento específico da atividade, para se obter um maior grau de profissionalismo da equipe, e com isso, transmitir ao cliente maior segurança no atendimento.

Treinar a equipe de funcionários a serem sorridentes, entusiasmados, otimistas e dinâmicos, (todos que direta ou indiretamente estão em contato com o cliente). Todos e quaisquer meios, adotados como forma de aprendizado, podem e devem ser estimulados e motivados, desde: cursos, palestras, leituras, seminários, workshop, feiras, etc.

Para HALLGREN, et al, (2008), é de grande relevância que as empresas invistam em treinamentos de qualificação aos seus colaboradores, pois treinamento significa investimento. Investir em treinamento dos funcionários com a finalidade de capacitá-los significa: promover uma mudança de comportamento e de qualificação, visando a um melhor

atendimento ao cliente com padrões diferenciados dos concorrentes. Clientes bem atendidos e satisfeitos geram VENDAS.

2.4OBJETIVOS DE UM BOM ATENDIMENTO INTERNO

O bom atendimento pode ser decisivo na captação e/ou manutenção de um cliente ou de um bom negócio. O objetivo deste programa é trazer aos participantes como melhorar o atendimento ao cliente interno e externo, a fim de ampliar os resultados da empresa e a satisfação de colaboradores e dos clientes externos.

Em todas as culturas, independente das tecnologias, para atender bem seu cliente é necessária a atitude apropriada. As 10 dicas simples que podem melhorar nossa atitude no atender nosso cliente.

Apresentação Pessoal - Para encantar e conquistar nossos clientes precisamos antes de tudo caprichar no visual. Por isso, é necessário ter cuidado com nossa higiene, apresentação pessoal, com nossa postura e nossas atitudes.

Organização - O bom atendimento inicia-se antes mesmo do cliente chegar. Devemos manter o ambiente sempre limpo, acolhedor e bem sinalizado.

Cortesia - Esta é a palavra chave para um bom atendimento. Devemos ser prestativos, sempre que possível tratar o cliente pelo nome, tornando a relação mais agradável para ambos.

Atenção - Saber ouvir o cliente é fundamental para conquistar a sua simpatia. Preste atenção no que ele tem a dizer e nunca o interrompa.

Só assim podemos identificar o que o cliente deseja, quais são suas necessidades e expectativas.

Capacitação Profissional - Um bom atendente deve conhecer e dominar todas as vantagens e benefícios dos produtos ou serviços de sua empresa. Devemos identificar o que o cliente deseja e ajudá-lo na escolha da melhor opção.

Ética - Toda relação comercial ou não deve ser regida pelo respeito e confiança. Não prometa o que não pode cumprir e cumpra o que prometer. Deixe sempre claro as condições do produto ou serviço que está oferecendo.

Trabalho em Equipe - Ter uma boa equipe é fundamental para o sucesso do atendimento. É bom lembrar que a equipe tem um objetivo em comum: o bom atendimento ao cliente.

Iniciativa - Quando se trabalha em equipe, todos são responsáveis por tudo que ocorre no ambiente de trabalho, portanto não espere que os outros façam por você. Antecipe-se aos problemas, ajude seus colegas. Assim todos saem ganhando em tempo e qualidade de serviço.

Defenda seu Cliente - Se você não é capaz de resolver o problema do cliente, procure quem possa até achar uma solução. Nunca deixe o cliente sem resposta.

Para o Cliente você é a Empresa - Se o cliente é bem atendido, ele levará uma boa imagem da empresa e voltará. Lembre-se que “Levam-se meses para conseguir um novo cliente e segundos para perdê-lo”.

2.5 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Harris e Brannich (2001), todos na empresa devem conhecer e pensar como os clientes, satisfazer suas necessidades atuais e futuras, bem como criar valor para eles usando todos os meios a sua disposição.

Clientes satisfeitos provocam menos entres. São poucos o que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais satisfação causam. Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas podem causar muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado. Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe. Clientes são seres humanos e é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. Finalmente, existe a velha, mas ainda oportuna máxima: sua empresa são seus clientes. Não há opção: eles são importantes. (BEE, 2000).

Para satisfazer os clientes deve-se colocar no seu lugar e admitir a importância de atender as suas necessidades e desejos.

Marchetti e Prado (2001, p.57) ressaltam que “na literatura existem dois tipos de definição e diferem em virtude da ênfase dada à satisfação, que como resultado, quer como processo”.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar a baixo dessa expectativa, o cliente ficara insatisfeito. Se o produto preenche as expectativas, eleficara satisfeito. Se o produto excede essa expectativa, o cliente ficara altamente satisfeito ou encantado.

Friedrich, Quadros e Veigas (2003, p.40) também afirmam que “o consumidor avalia o serviço que recebe comprando-o com sua expectativa acerca desse serviço”.

Manter os clientes satisfeitos e fiéis será questão de sobrevivência nos negócios, para isso é preciso usar bem a informação obtida no contato diário com o cliente e com isso a organização poderá então ver os seus clientes plenamente satisfeitos.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam: 1. Criar um foco no cliente em

toda a organização. 2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários. 3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores. 4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços. 5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

Em geral entende-se por satisfação o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas de pessoa (cliente), ou seja, se o desempenho do produto ou serviços fica longe das expectativas este ficará insatisfeito, se ultrapassar ou corresponder ficará satisfeito. Kotler e Armstrong consideram que:

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem. (Kotler e Armstrong 2003, p. 6).

Kotler, (1998, p.53), diz que: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para Kotler e Armstrong (2003), o valor para um cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando o produto e o que ele gasta para fazer a aquisição. Kotler (1998) alerta que para que um cliente seja fiel, a empresa deve proporcionar produtos e serviços com grande qualidade. Para o autor as empresas centradas em satisfazer o consumidor devem adotar as ferramentas que o marketing fornece como banco de dados que guarda informações sobre o mercado, concorrentes e clientes.

A mudança de cenário do mercado criou um aumento na demanda de produtos e serviços. Devido às transformações sociais e econômicas, as empresas precisam ver os clientes com uma visão de ser humano vital, como um processo de satisfação e produção de bens.

2.6 TRÊS REQUISITOS BÁSICOS PARA UM ATENDIMENTO DE QUALIDADE

Ouvir: Não é possível atender sem antes saber o que atender. É necessário ouvir o que o cliente tem a dizer para estabelecer uma comunicação sem desgastes.

Falar: Depois de ouvir atentamente, é necessário falar, para se estabelecer o processo de comunicação. Quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias, enfim ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.

Perceber: Os gestos, as expressões faciais e a postura dos clientes são ricas em mensagens, que se percebidas auxiliarão a sua compreensão. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental. É através dela que conseguimos captar as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único.

Tem-se falado muito em atendimento de qualidade, mas o que significa realmente qualidade? Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades.

A política de atendimento de uma organização necessita estimular, antes de tudo, o treinamento e a conscientização do pessoal da linha de frente. Tanto aqueles que executam o trabalho diretamente, como seus líderes e coordenadores.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na elaboração da pesquisa do presente trabalho foi à bibliográfica, pois não se fez uso de instrumentos estatísticos como base do processo de análise do problema estudado.

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema qualidade no atendimento ao cliente, com o objetivo de identificar se os clientes das Cooperativas de Crédito estão satisfeitos com os produtos, serviços e atendimento oferecidos pela empresa.

Para Lakatos e Marconi (1992, p. 43) a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre "[...] em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]", o que possibilita o reconhecimento dos aspectos importantes que cercam o tema, no caso específico deste estudo, o atendimento ao cliente.

Para que este artigo fosse desenvolvido, foram feitas pesquisas bibliográficas embasadas em teorias de estudiosos, foram feitas leituras em livros, outros artigos científicos encontrados na internet.

4. CONCLUSÃO

O artigo apresentado representa uma pesquisa bibliográfica sobre o tema A qualidade no atendimento ao associado em cooperativa de crédito, buscando contribuir para com as empresas na implantação de treinamentos de qualificação de seus colaboradores, aumentando assim a motivação, o entusiasmo, formando uma equipe unida e coesa para um melhor atendimento ao cliente, e satisfação de ambos.

É fundamental que as cooperativas de crédito reflita no modo de como está a qualidade no atendimento. Que avalie se seu cliente esta satisfeito com o seu atendimento. É necessário que invista nas metas de contrapartida para a sua equipe, oferecendo-lhes treinamentos que os auxiliem num atendimento de qualidade. Atrair, converter e fidelizar os seus clientes são etapas de um caminhar sem fim.

Assim como cita Peter Senge (1986) que as empresas vão mudar de acordo com o ciclo dos sistemas vivos, ou seja, ao invés de “extrair, produzir, vender, usar e descartar”, elas vão “produzir, reciclar e regenerar” podemos fazer uma analogia com os funcionários das empresas, ou seja, que ao invés de descartá-los devemos capacitá-los para um atendimento de excelência (p.60)

Mediante o trabalho apresentado foi possível responder a questão problema que a qualidade do atendimento aos “clientes internos” é tão vital quanto à proporcionada aos clientes externos, e que dentro das organizações bancárias, todos agem como se cada colega fosse um estimado e importante cliente, funcionário motivado leva a empresa ao sucesso. Como limitação do artigo, desta a falta de pesquisa quantitativa e qualitativa, a ser desenvolvida em próximos estudos sobre o tema.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Lousanne Cavalcanti; SILVA, Silvana Pereira; AMARAL, Hudson; MELO, Alfredo Alves de Oliveira. Análise de Crédito: um estudo empírico em uma Cooperativa de Crédito. ENEGEP 2005 ABEPRO 2156. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de Nov. de 2005.

BEE, Frances. Fidelizar o cliente. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração mercadológica*. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing* 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

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

FRIEDRICH, Adriana, QUADROS, Felipe Schaanet al. Medindo a satisfação do consumidor nos hotéis de Porto Alegre. Revista da ESPM. São Paulo: p. 39-54, maio/junho de 2003.

HALLGREN, Arivaldo. AZEVEDO, Gustavo Carrer . PEREIRA, Jorge Luiz da Rocha e ANDRADE, Renato Fonseca de, *As quarenta perguntas mais frequentes do empresário*. disponível em www.sebrae.com.br acessado em 08 junho 2008.

HARRIS, Jim e BRANNICK, Joan. Como encontrar e manter bons funcionários. Tradução: Marisa do Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 2001

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MARCHETTI, Renato e PRADO, Paulo H. M. Um Tour pelas Medidas de Satisfação do Consumidor. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.41, n.4, p. 56-65, out./dez. 2001.

@RGUMENTANDUM

REVISTA ELETRÔNICA DAS FACULDADES SUDAMÉRICA
ISSN 2178-4388

Faculdades Sudamérica – Volume 5 - 2013

RECH, Daniel. Cooperativas: uma alternativa de organização popular. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.