

## ATENDIMENTO COMO FATOR DE CRESCIMENTO NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

FABIANA DE FATIMA SOARES FURLANI

FAE BUSINESS SCHOOL

### RESUMO

Este artigo visa demonstrar a importância da qualidade no atendimento como fator de crescimento para as instituições financeiras. Através de pesquisas bibliográficas sendo complementadas por pesquisas on-line em artigos publicados. A qualidade é um dos principais diferenciais competitivos para as empresas, tanto a qualidade de seus produtos quanto a qualidade do atendimento prestado, mas tão importante quanto a qualidade de um produto ou serviço hoje os clientes priorizam atendimento de excelência. Sendo necessário colocar o cliente em primeiro lugar, atendendo suas expectativas, entendendo que ele é único e para tanto deve ser tratado como tal.

**Palavras Chave:** Bancos; Clientes; Atendimento.

### ABSTRACT

*This article aims to demonstrate the importance of quality in service as a growth factor of financial institutions. Through bibliographical research being complemented by online research in published articles. Quality is one of the main competitive advantages for companies, both the quality of their products and the quality of the service rendered, but as important as the quality of a product or service, today customers prioritize excellence service. It is necessary to put the customer first, meeting their expectations, understanding that it is unique and should be treated as such.*

**Keywords:** *Banks; Customers; Attendance.*

## INTRODUÇÃO

As instituições financeiras dispõem de produtos muito parecidos, com característica muito parecidas, onde preço e qualidade não são mais principais diferenciais competitivos sendo atualmente a qualidade no atendimento um dos principais diferenciais desse mercado competitivo.

O atendimento está diretamente ligado a satisfação ou insatisfação de um cliente, ele é um balizador para o resultado das empresas, podendo levá-las ao sucesso ou ao fracasso.

Existiam a algum tempo no Brasil outras instituições financeiras como os bancos Bamerindus, Nacional, entre outros, que faliram ou foram comprados por outros maiores visto não conseguirem se manter no mercado que pressiona exigindo instituições mais ágeis e cada vez mais modernas.

Para se manterem no mercado as instituições mudaram suas estratégias colocando o cliente como o centro das atenções, buscando resolver suas reclamações e atender suas necessidades e anseios, prestando um atendimento individualizado, passando a enxergar cada cliente como único e passando a lhe prestar atendimento como tal.

Para isso há a necessidade de entender que atendimento vai muito além de cortesia, de investir um tempo ouvindo o cliente, etc., ele está ligado ao conhecimento de uma equipe no momento de apresentar um produto ou serviço, a agilidade, a postura do atendente, entre outros.

Ele está ligado a pessoas, e seu comportamento, sendo indispensável as empresas prestarem muita atenção em como seus clientes estão sendo atendidos por suas equipes, pois principalmente se num primeiro contato se não é passada confiança, segurança, empatia, e conhecimento técnico referente a seus produtos ou serviços, corre-se o risco do cliente ou prospect não mais retornar e ainda falar dessa primeira

impressão a outras pessoas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### O MERCADO BANCÁRIO

No início das atividades os bancos atuavam como depositários de valores de terceiros e também como emissores de moedas, logo mais sua função era de captar dinheiro e emprestar, vindo mais tarde a executar também outros serviços como os que vemos atualmente que é o vender seguros, receber carnês de pagamento, fundos de investimentos, entre outros.

Segundo Fontenla (1977), os bancos mudaram consideravelmente sua forma de atuação ao longo dos quase duzentos anos de existência. Para o crescimento dos negócios, os bancos revisaram o modelo de funcionamento, buscando rentabilidade e competitividade num mercado cada vez mais disputado e com mudanças constantes nos concorrentes e clientes mais exigentes, mais informados, com novas expectativas e necessidades.

A seguir são apresentadas algumas mudanças:

- **Clientes:**

PASSADO: Pouca informação, presentes na agência, menos exigentes, fiéis à instituição, resistentes à tecnologia, dependentes de pessoas, pouco preocupados com qualidade e custo.

PRESENTE: Mais informados e exigentes, vão menos à agência, mais independentes, menos fiéis à instituição, preocupação com qualidade e custo, informatizados, questionadores.

- **Produtos:**

PASSADO: Simples, manuais, pouca tecnologia, foco em aplicações, pouco compromisso com qualidade, pequena variedade de produtos, inflexíveis, tradicionais, vendidos na agência.

**PRESENTE:** Diversificados (ativos, passivos e serviços), segmentados, automatizados, foco na necessidade do cliente, prazos maiores, tarifas, vendas por outros meios, foco em serviços.

- **Bancos:**

**PASSADO:** Maior número de bancos, redes pequenas, pouco uso de tecnologia, forte presença de bancos oficiais, pouca presença de bancos estrangeiros, fácil geração de receita (via *float*), agências grandes, muitos funcionários nas agências, menor agressividade comercial.

**PRESENTE:** Menor número de bancos, redes maiores, menor presença de bancos oficiais, maior presença de bancos estrangeiros, privatização de bancos estatais, alto uso de tecnologia, intermediação financeira, receitas não financeiras, alta agressividade comercial, agências com menos funcionários.

- **Gerentes:**

**PASSADO:** Sem formação acadêmica em sua maioria, sem muito conhecimento e planejamento, passivos (esperavam os clientes), “tiradores de pedidos”, posição de status, processo de carreira, trabalho individual.

**PRESENTE:** Exigência de formação acadêmica, maior conhecimento, outras habilidades, atuação ativa, vendedor, carteirização de clientes, trabalho em equipe, mais volátil em relação à instituição, uso de informática.

Fonte: Treinamento comercial e consultoria para gerentes dos bancos Banespa, BBV Banco, Boavista, Bradesco, Caixa Econômica Federal, HSBC, Mercantil de São Paulo - FINASA, Santander e Sudameris entre 1998 e 2004.

## **TECNOLOGIA**

Os serviços financeiros aliados a tecnologia veio para agilizar a vida de muitos assim como baratear os custos com a utilização de alguns serviços oferecidos aos seus clientes através dos canais, o que é vantajoso para o cliente.

As instituições financeiras fizeram enormes investimentos em tecnologia nos últimos anos, visto ser necessário para estarem adequadas ao mercado, onde hoje dispõe de inúmeros canais para atender seu público sendo: caixas eletrônicos, a internet banking, mobile, visando agilizar o atendimento devido ao pouco tempo que muitos dispõem para estarem fisicamente numa agência, onde hoje as famílias têm mais pessoas que trabalham fora, e o tempo disponível se torna cada vez mais limitado.

Conforme publicado em 27/12/2016 pela ASERC – Associação Nacional das Empresas de Recuperação de Crédito a Federação Brasileira dos Bancos FEBRABAN apresentou que em 2015 54% dos 54 bilhões de transações bancárias feitas no Brasil se deram por meio de aplicativos ou da internet banking.

As instituições embora tenham inúmeros canais para atenderem seus clientes e continuem investindo em tecnologia o que de extrema importância para atender as tendências de mercado e satisfazer a cada público, hoje vem reforçando cada vez mais o atendimento pessoal, a importância de ouvir seu cliente para conhecer suas reais necessidades.

“Foi para reduzir custos, melhorar a imagem dos bancos, atrair novos clientes e aumentar a competitividade que a automação bancária alcançou no Brasil níveis nunca vistos anteriormente, contribuindo para o desenvolvimento da nossa indústria nacional de informática. O dinheiro eletrônico, através do uso de cartões magnéticos em qualquer tipo de terminais bancários, ganhou a confiança e a preferência do público brasileiro e dos bancos: seus clientes e o país são os vencedores. Outros serviços que só a informática pode proporcionar, e já estão sendo desenvolvidos no Brasil, devem ser mencionados: terminais nos escritórios dos usuários, terminais para o público em geral ou instalados com acesso 'on-line' aos computadores centrais dos bancos, para verificação imediata de contas correntes e carteiras, a informação telefônica sobre saldos de contas correntes, carteiras de aplicações, ações e investimentos” (SANTOS, 1988).

## QUALIDADE

A qualidade é um dos balizadores para o sucesso de uma empresa, juntamente com o atendimento de qualidade busca-se a qualidade de produtos e serviços comercializados. As pessoas hoje buscam a excelência da qualidade, porém esse movimento que hoje é tão forte, não surgiu a tão pouco tempo.

“A evolução da qualidade passou por três fases; porém a mais importante e a que se enquadra o período que estamos vivendo. A ênfase passa ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer as necessidades e expectativas. Toda empresa passa a serem responsáveis pela garantia da qualidade dos produtos e serviços, todos os funcionários e todos os setores da organização” (OLIVEIRA, 2004).

“Quando a eficácia é considerada, a definição de qualidade se amplia. A inclusão do cliente na definição da qualidade torna-se prioritária. Qualidade passa a ser mais do que fazer produtos sem defeito de fabricação. Qualidade quando se pensa no cliente significa fornecer o produto ou serviço certo, que atenda a necessidades específicas.” (MAXIMIANO, 2004).

De acordo com LEAL 2003, “O atual ambiente brasileiro de competitividade, advindo, sobretudo da globalização econômica, determina agora que as empresas tenham um compromisso ainda maior com o contínuo aperfeiçoamento de seus produtos, processos e eliminação dos desperdícios. A ineficiência não pode mais ser repassada ao cliente, isto porque houve um acréscimo de opções de oferta proporcionada pela queda das barreiras alfandegárias e consequente abertura de mercados”.

## **ATENDIMENTO**

O atendimento é o momento de mostrar ao cliente sua importância, de ouvi-lo, de identificar suas necessidades.

De acordo com Milet (1997), os critérios utilizados pelos clientes para avaliar a prestação do serviço de atendimento com qualidade são:

- Aspectos tangíveis: aparência da instalação física, equipamentos, pessoal, etc.
- Confiabilidade: habilidade para cumprir o prometido.
- Presteza: desejo e disposição de ajudar, ou seja, rapidez no atendimento.
- Competência: colaboradores com os perfis e os conhecimentos necessários.

- Cortesia: educação, respeito, consideração, atenção e cordialidade.
- Credibilidade: transmissão de confiança e credibilidade junto ao cliente.
- Segurança: minimização ou eliminação de risco, perigo ou ações duvidosas contra as pessoas e informações.
- Acessibilidade: facilidade de contato com as pessoas na organização.
- Comunicação: manter o cliente informado através de linguagem compreensível, clara e precisa.
- Entendimento do cliente: esforço feito para conhecer o cliente e seus reais problemas e necessidades.
- Preço: valor pago pelo cliente para obter o produto ou serviço. Geralmente não é tão valorizado como um bom atendimento.

Kotler (2000) afirma que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento:

- 1) 1 - Crie um relacionamento com o cliente;
- 2) 2 - Escute as necessidades do cliente;
- 3) 3 - Resolva os problemas rapidamente;
- 4) 4 - Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
- 5) 5- Evite o "Eu não sei";
- 6) 6- Supere as expectativas do cliente.

## **ATENDIMENTO PRESTADO PELAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS**

O Brasil dispõe hoje um dos sistemas financeiros mais evoluídos do mundo, mas para isso o sistema bancário passou por muitas mudanças. Atualmente as instituições trabalham com a segregação de clientes onde hoje tendo colaboradores específicos para um determinado público de clientes, muitas vezes sendo dividido por faixas de renda, tipo de pessoa (física ou jurídica), etc.

Onde esses colaboradores terão de ser especialistas para atender o seu determinado público, oferecendo soluções financeiras e produtos e serviços. SACS e

OUIDORIAS, atualmente são grandes aliados das instituições financeiras, auxiliando na resolução de dúvidas e problemas de seus clientes esses que em algumas vezes não foram solucionados pelas agências.

São alguns fatores que demonstram que as instituições atualmente entendem que o setor financeiro é altamente competitivo e usam algumas estratégias para tentar fortalecer o relacionamento com seus clientes.

## **EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO**

Para tanto é necessário que as instituições invistam em treinamentos, qualificando suas equipes para prestarem o atendimento de excelência, principalmente nos tempos de crise onde o primeiro impacto é o corte de custos sendo nesse período que se torna indispensável treinar ainda mais suas equipes para estarem frente a seus concorrentes.

A espera por atendimento nas filas é um fator que requer grande atenção pois gera certo descontentamento embora seja regulamento por lei tendo tempo máximo de espera sendo 20 minutos para dias normais e 30 minutos para dias de pico, sendo fato de atenção para os funcionários de instituições financeiras para estarem atentos e usar de empatia para com o cliente.

Segundo Walker (1991, p. 122), existem onze mandamentos do bom atendimento:

- 1) Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento senhor” e “senhora”.
- 2) Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo (a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
- 3) Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
- 4) Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo.

- Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
- 5) Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do Cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orienta-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
  - 6) Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
  - 7) Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
  - 8) Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você.
  - 9) Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
  - 10) Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
  - 11) Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

De acordo com Eltz 2004, os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente.

## TREINAMENTO

Treinar uma equipe torna-se fundamental para busca da excelência no atendimento,

muitas empresas enxergam o treinamento como um custo, porém uma equipe bem treinada tem grande vantagem perante outra que não investe em treinamento.

Pessoas capacitadas para atender, terão conhecimento do produto ou serviço, saberão como lidar com pessoas.

As empresas em qualquer momento deverão treinar suas equipes, sendo ainda mais indispensável em momentos de crise, onde muitas efetuam cortes de custo, sendo um dos primeiros a serem cortados os treinamentos.

Uma empresa que treina em tempos de crise tem fortes chances de passar por ela sentido pequeno abalo ou nem sentido.

Pode-se estimular o aprendizado através de leitura, cursos, palestras, etc.

De acordo com Araújo (2006), o processo de treinamento e desenvolvimento e suas principais finalidades são:

- Adequar a pessoa à cultura da empresa;
- Mudar atitudes;
- Desenvolver pessoas;
- Adaptação das pessoas para lidar com a modernização da empresa;
- Desfrutar da competência humana;
- Preparar pessoas para serem remanejadas;
- Passar informações adiante; e
- Reduzir custos na busca por objetivos empresariais.

## **CLIENTE**

Cliente é o indivíduo que adquire os produtos e serviços disponibilizados pelas instituições financeiras, eles são importantíssimos em qualquer tipo de negócio, pois sem eles não são gerados lucros, sendo esse o cliente externo.

Também existe o cliente interno que é o colaborador da empresa que compra a ideia da empresa e a vende para os clientes externos.

E com a concorrência principalmente nas instituições financeiras onde os produtos e serviços são muito parecidos, há necessidade de encantá-los não somente com a qualidade dos produtos, mas também com qualidade no atendimento.

Sendo necessário entender que cada cliente é único, embora alguns apresentem perfis parecidos.

## PERFIS DE CLIENTES

Conforme publicado por Antonio Braga em 16/01/2013 no site [administradores.com.br](http://administradores.com.br), existem alguns perfis de clientes e formas de como lidar com cada qual:

- **TÍMIDO/CALADO/SILENCIOSO:** Não gosta de falar e nem demonstra o que pensa; deixa o vendedor falando sozinho e não responde aos seus argumentos de vendas, bem como não se impressiona com as vantagens dos produtos, mas gosta de ouvir opiniões e conselhos. **COMO AGIR:** Estimular o diálogo através de perguntas hábeis para obter suas opiniões; evitar falar muito; ter paciência e não pressioná-lo; conquistar a confiança do cliente, transmitindo-lhe segurança e coragem para decidir; usar da empatia; colocar o cliente em cena já utilizando o produto.
- **BEM-HUMORADO:** É muito simpático, bonachão e gosta de uma conversa agradável; é especialista em desviar o vendedor do assunto “vendas”. **COMO AGIR:** Ser simpático, bem-humorado, mas sem exagerar; conduzir e manter o diálogo; com habilidade, retornar para o tema “vendas”; não se iludir pensando que é um cliente fácil; ter paciência.
- **RACIONAL/ENTENDIDO:** Sabe o que diz, pois é bem-informado, não sendo influenciado com facilidade; confia em si próprio e não gosta de argumentos fracos; observa a qualidade do produto e analisa o preço. **COMO AGIR:** Demonstrar conhecimento, respondendo com firmeza as perguntas do cliente; em vez de opiniões, deve apresentar fatos concretos nos argumentos de venda; falar pouco, com objetividade e não forçar a barra; ser prestativo e

habilidoso; não esconder informações.

- **DESCONFIADO/CURIOSO:** Gosta de debater e raciocinar; faz perguntas com firmeza; não acredita com facilidade e quer provas; é precavido. COMO AGIR: Ser firme e seguro nas repostas, transmitindo confiança; fazer afirmações que possam ser provadas; ter paciência, fornecendo detalhes sobre o produto e não demonstrar “fome de venda”; usar da empatia.
- **APRESSADO:** Quer rapidez no atendimento, não se interessando em relacionamento; não verifica o produto em detalhe; confia nas informações do vendedor. COMO AGIR: Dar um atendimento rápido; apresentar o produto com objetividade, levando o cliente a uma decisão rápida; responder perguntas com agilidade.
- **IMPORTANTE/PRESUNÇOSO:** É o “sabe tudo” e vaidoso; quer dominar e não aceita opiniões; despreza a oferta e pressiona o vendedor com objeções fúteis; é dotado de superestima e deseja o poder. COMO AGIR: Valorizar as suas vaidades, dando-lhe prestígio sem bajular; ser agradável, não temê-lo e nem evitá-lo; apresentar sugestões e não conclusões; usar suas ideias para eliminar objeções; dar a impressão que a decisão partiu do cliente; satisfazer seus caprichos.
- **BRIGUENTO/IRRITADO:** Está sempre nervoso e gosta de brigar; costuma ofender e expor opiniões; critica a empresa, o produto e o vendedor; é impaciente. COMO AGIR: Deixar o cliente desabafar e ouvi-lo com atenção; manter a calma e ser educado; não usar o mesmo tom de voz e evitar discutir; ser paciente e tolerante; agir com eficiência e rapidez; aproveitar as oportunidades dadas pelo cliente para argumentar vendas.
- **PREOCUPADO COM O PREÇO:** Pergunta logo o preço e acha caro; cria objeções antes da argumentação do vendedor. COMO AGIR: Fazer perguntas; enaltecer sempre as vantagens e benefícios do produto para agregar valor e justificar o preço; dar o preço com firmeza. Identificar o tipo de comportamento de cada cliente e agir adequadamente, de acordo com o perfil de cada um, aumentará bastante as possibilidades de o vendedor efetuar

vendas de qualidade e fidelizar clientes.

## NECESSIDADES

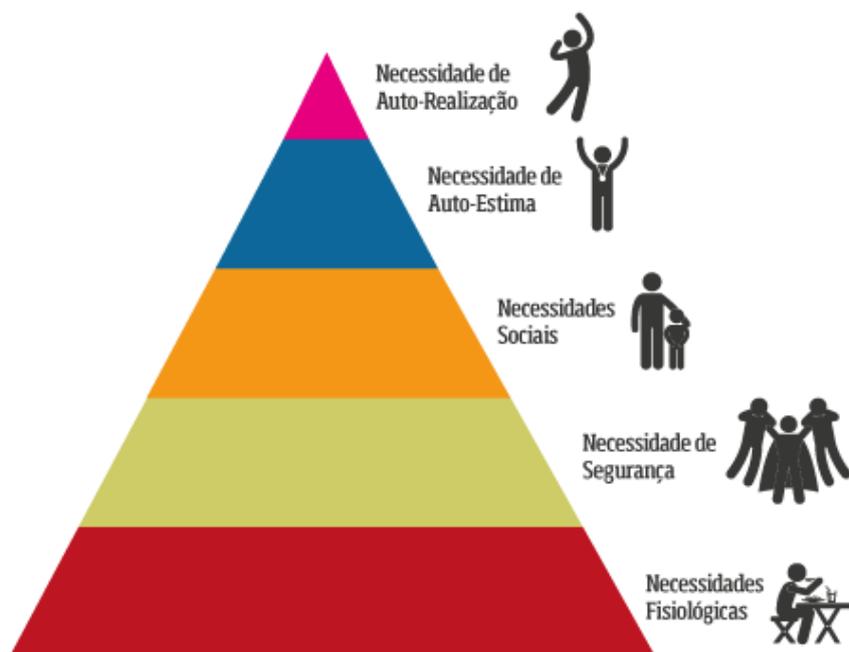
Muito mais que vender algum produto ou serviço, é necessário conhecer a real necessidade de cada cliente. Para tanto é crucial conhecer, investigar, tentar extrair o máximo de informações do cliente e a atual momento em que vivencia.

Saber decifrar seus gestos, entender o que em muitas vezes num diálogo ele não expressou, mas que seu corpo disse. A satisfação é um sentimento que está relacionado a necessidade, ou desejo de um cliente, sendo originado entre o que ele espera e o que vem a acontecer.

Segundo Maslow, que criou a teoria das necessidades, mostra que existe uma hierarquia de necessidades a serem satisfeitas, e que para buscar a satisfação da próxima necessidade a do nível inferior deverá estar ao menos razoavelmente satisfeita.

O conjunto das cinco necessidades descritas na pirâmide se dividem em:

- Necessidades Fisiológicas – Sede, fome, se essas não forem satisfeitas o indivíduo sentirá dor, poderá vir a adoecer.
- Necessidades de Segurança – Sentir-se seguro no seu lar, seguro no emprego, o seguro por ter um plano de saúde, um seguro de vida.
- Necessidades Sociais – Sentimentos de aceitação, amor, afeto o de pertencimento a um grupo por exemplo.
- Necessidades de Auto-Estima – Reconhecimento das capacidades pessoais do indivíduo, assim como o reconhecimento dos outros face a capacidade pessoal de cada.
- Necessidade de Auto-Realização – Esta necessidade suprida equivale a atingir o mais alto potencial, onde o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele quer ser.



## FIDELIZAÇÃO

O objetivo principal de qualquer empresa frente a seus clientes é a fidelização ou lealdade, onde segundo o indicador que mensura a fidelidade do cliente é o seu próprio nível de satisfação em se relacionar com determinadas instituições.

Segundo Kotler (2000) o grau de "Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador".

Para Brown (2001) A fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para um cliente, para que ele mantenha ou aumente suas compras junto à organização. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização, sem incentivo para tal.

É muito mais barato para uma empresa reter os seus clientes do que conquistar novos. O cliente leal vai falar bem da empresa para outras pessoas resultando em indicações que possam vir a se tornarem também clientes.

## **METODOLOGIA**

Para obtenção do resultado, este artigo foi realizado através de pesquisas bibliográficas e pesquisas em artigos já publicados em revistas.

Conforme Lakatos (2007), a pesquisa bibliográfica se resume em obras relacionadas com um tema a ser estudado, que já foi disponibilizado no meio público, podendo ser livros, jornais, pesquisas, monografias, dentre outros. Ao realizar a pesquisa, cabe ao pesquisador a responsabilidade de levantar os dados a respeito do assunto a ser estudado e analisá-los considerando as contribuições e suas compreensões para o tema em questão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os bancos iniciaram suas atividades a muitos anos onde ao longo desses passaram por muitas mudanças, onde hoje tem em seu portfólio inúmeros produtos e serviços. Isso porque enxergou uma maneira de aumentar sua rentabilidade oferecendo mais conveniência aos seus clientes.

Atualmente a tecnologia é uma grande aliada das instituições financeiras, onde muitos de seus serviços podem ser realizado através dos canais de atendimento sem a necessidade do atendimento presencial, mas a tecnologia assim como aliada também afasta os clientes de seus gerentes de relacionamento, pois muitos vão a instituição somente em casos extremos onde realmente não existir a possibilidade de se transacionar através de canais, como para gravar uma senha por exemplo, onde esta deve ser feita presencialmente.

As instituições financeiras são altamente competitivas, onde aliadas a tecnologia dispõe de canais para atender seus diversos públicos, mas hoje entendem que muito além disso precisam atender bem presencialmente.

A pesquisa revela que os clientes são o bem mais precioso de qualquer empresa e atualmente a competitividade é muito grande, sendo necessário a cada dia as

empresas se reinventarem e buscarem se adequar as tendências de mercado para buscar atender seus diversos públicos.

Mas para tanto é necessário entender que cada pessoa tem suas particularidades, tendo cada uma suas necessidades onde buscam atingi-las.

Para ter essa visão de resultados aliados a um bom atendimento é necessário ter um bom líder capaz de identificar em sua equipe as necessidades de aperfeiçoamento, gerir buscando formar um time que busque atingir os objetivos valorizando o relacionamento.

Sendo assim para a prestação de um bom atendimento é necessário ter uma equipe bem treinada tanto no conhecimento de seus produtos e serviços o que é importantíssimo para passar confiança, quanto a questão de postura, linguajar, o saber interpretar o que muitas vezes o cliente não diz, mas seu corpo demonstra buscando atender suas necessidades.

Pois os colaboradores das instituições trabalham com duas coisas fundamentais para os clientes: seu dinheiro e segurança.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luis César G. de. **Gestão de pessoas**. São Paulo: Atlas, 2006.

BARBOSA, Talita Dantas, TRIGO, Antonio Carrera, SANTANA, Lidia Chagas de. - **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. Disponível em <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08> Acesso em: 28 de Agosto de 2017

BROWN, Stanley A.; CRM - **Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARRIJO, Carmen Vânia; ALVARENGA, Lúcio Ismael de. - **Qualidade do atendimento prestado ao cliente-cidadão da secretaria municipal de regulação urbana de Aparecida de Goiânia: um estudo exploratório e propositivo**. Disponível em [http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm\\_3104.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3104.pdf) Acesso em

30 de Agosto de 2017.

CAMPELLO, Mauro Luiz Costa; BRUNSTEIN Israel - **Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil** – Disponível em <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/21> - Acesso em 28 de Agosto de 2017.

CASSIOLATO, José E. **A conexão entre usuários e produtores de alta tecnologia: um estudo de caso da automação bancária no Brasil.** Disponível em <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/1467/1831> Acesso em 15 de Agosto de 2017.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: Preparando a empresa para encantar o cliente.** São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FONTENLA, Vicente P. **História dos bancos no Brasil.** Rio de Janeiro: Luna, 1977.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LORENTE, Rafaella Piratelo - **A importância da qualidade do atendimento bancário e a sua evolução. Assis 2013** Disponível em <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260818.pdf> - Acesso em 20 de Agosto de 2017.

MAXIMIANO, A.C.A **Introdução a administração,** São Paulo: Atlas, 2004.

MILET, Evandro Barreira. **Qualidade em Serviços: princípio para gestão contemporânea das organizações.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

OLIVEIRA, Otávio J. (Org). **Gestão da Qualidade: tópicos avançados.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTOS, Carlos César Ribeiro, CHAVES, Samille - **A Importância do Atendimento Ao Cliente: um Estudo de Caso em uma Instituição Pública**

**Bancária na Bahia.** Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/45216475.pdf> - Acesso em 18 de Agosto de 2017.

SANTOS, T. (1988). **O desempenho do setor bancário após as mudanças na política econômica. A Economia Brasileira e suas perspectivas.** São Paulo, APEC, 27.

SOUZA, Caroline Lourenço, FRENHANI, Daniela Aparecida - **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Disponível em <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/a-Qualidade-Do-Atendimento-Como-Fator/39613612.html> - Acesso em 28 de Agosto de 2017.