

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

LUCAS LOPES FERNANDES

ATENDIMENTO AO CLIENTE: e os cuidados com os idosos

Paracatu

2021

LUCAS LOPES FERNANDES

ATENDIMENTO AO CLIENTE: e os cuidados com os idosos

Monografia apresentada ao Curso de Administração Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração
Orientadora: Profa. Dra. Eleusa Spagnuolo

Paracatu

2021

F363a Fernandes, Lucas Lopes.

Atendimento ao cliente: e os cuidados com os idosos.
/ Lucas Lopes Fernandes. – Paracatu: [s.n.], 2021.
27 f.: il.

Orientador: Prof^ª. Dra. Eleusa Spagnuolo Souza.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) UniAtenas.

1. Autoatendimento bancário. 2. Clientes. 3. Idosos. I.
Fernandes, Lucas Lopes. II. UniAtenas. III. Título.

CDU: 658

LUCAS LOPES FERNANDES

ATENDIMENTO AO CLIENTE: e os cuidados com os idosos

Monografia apresentada ao Curso de Administração Centro Universitário Atenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientadora: Profa. Dra. Eleusa Spagnuolo

Banca Examinadora:

Paracatu – MG, ____ de _____ de _____.

Prof^a. Dra. Eleusa Spagnuolo
Centro Universitário Atenas

Prof^a. Hellen Soares
Centro Universitário Atenas

Prof. Diógenes Oliveira
Centro Universitário Atenas

Dedico este trabalho,
primeiramente a Deus e aos meus pais,
Lourivaldo e Maria Aparecida que sempre
me incentivou a estudar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida e por ter me permitido chegar até aqui.

Aos meus pais por todo amor e dedicação.

A minha irmã Cintia ao todo incentivo

Aos meus tios por toda ajuda e incentivo ao estudo.

Agradeço também aos meus colegas Luane, Tainara e Tamires e aos meus amigos que, me ajudaram a chegar ate aqui.

À minha orientadora professora Tamara Gonçalves que contribuiu muito para que eu concluísse este trabalho, com paciência e dedicação.

Ser competente é acertar um alvo que ninguém acertou ser administrador é acertar um alvo que ninguém viu.

Erlandson F. A.Andrad

RESUMO

Esta pesquisa visa compreender melhor o funcionamento do serviço bancário e seus clientes. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas online em sites especializados no assunto a fim de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente, saber que tipos de clientes existem, o que o cliente espera ao entrar em uma instituição, o que eles precisam investir para alcançar a excelência na qualidade de atendimento ao cliente hoje e saber o que querem, pois estão cada vez mais exigentes e seletoras, as empresas devem estar atualizadas e preparadas para receber esses clientes. O autoatendimento bancário também se tornou uma ferramenta eficaz para o estudo e compreensão das mediações dos dois interlocutores presentes no contexto da produção de bens e serviços bancários. So que alguns clientes ainda não tem muita familiaridade com o manuseio dessa tecnologia e que caso a terceira idade , muitos acaba ficando com medo de fazer alguma operação errada ou ate mesmo o bloqueio de sua senha. Na lógica dos gestores, eles estão em posição favorável, pois, além de aumentar sua intermediação financeira, passam a cumprir uma das diretrizes das estratégias de atendimento para melhor atender a todos, que é potencializar as oportunidades de negócios; sob a lógica dos clientes, pois estão cientes das dificuldades encontradas pelos clientes em suas operações nos terminais, sabendo que são 100% autoinstrucionais e que as constantes atualizações das operações justificam a manutenção do atendente. É por esses motivos que o mercado está em constante mudança é buscar investir na implantação de treinamentos e reciclagem e por motivo nesse trabalho iremos ver alguns requisitos para se ter um bom atendimento ao cliente, conhecer a praticidade do autoatendimento e saber algumas características que fazem com que os idosos rejeitem de alguma forma os serviços prestados.

Palavra-chave: Autoatendimento bancário, clientes, idosos.

ABSTRACT

This survey aims to better understand the functioning of banking services and their customers. Bibliographic searches were carried out, and online searches were carried out on websites specialized in the subject in order to detect which are the basic principles relevant to good customer service, to know what types of customers exist, what the customer expects when entering a financial institution, who need to invest to achieve excellence in quality customer service today know what they want, know what their rights are with the consumer code, are increasingly demanding and selectors, companies must be updated and prepared to receive these customers. Banking self-service has also become an effective tool for the study and understanding of the mediations of the two interlocutors present in the context of the production of banking goods and services. From the aspects that characterize the mode of management, the mode of use of services and the way of being and acting, respectively of managers, customers and attendants, face-to-face service in self-service, there is a consensus among all interlocutors regarding the permanence of the attendants in that service. Under the managers' logic, they are in a favorable position, as in addition to increasing their financial intermediation, they are now complying with one of the guidelines of customer service strategies, which is to enhance business opportunities; under the customers' logic, as they are sensitive to the difficulties encountered by customers in their operations at the terminals, knowing that they are 100% self-instructional and that the constant updates of operations justify keeping the attendant. It is for these reasons that the market is in constant change and seeks to invest in the implementation of training and retraining for its employees to better serve and provide customer satisfaction.

Keyword: Bank self-service. Customers. Seniors

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PROBLEMA	10
3 HIPÓTESES	10
4 OBJETIVOS	10
4.1 OBJETIVO GERAL	10
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5 JUSTIFICATIVA	11
6 METODOLOGIA	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 IDENTIFICAR OS IMPACTOS DO USO DO ATENDIMENTO	13
2.1 ALGUNS REQUISITOS BÁSICOS PARA SE TER UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE	13
2.2 CLIENTE	14
2.3 FORMANDO UMA EQUIPE DE ALTA PERFORMANCE	15
3 A PRATICIDADE QUE O AUTOATENDIMENTO TEM A OFERECER PARA VIDA DOS SEUS DIVERSOS CLIENTES	16
3.1 ATRIBUIÇÕES DOS ATENDENTES NO PERÍODO DE TRABALHO	17
4 CARACTERÍSTICAS QUE FAZEM COM QUE OS CLIENTES OU USUÁRIOS IDOSOS REJEITE O SEU SERVIÇO	20
4.1 FALHAS COMETIDAS POR COLABORADORE NO ATENDIMENTO	20
4.2 MODELOS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

É fácil dizer que várias pessoas tem dificuldades com as tecnologias do autoatendimento dos bancos é por isso ainda tem a necessidade da ajuda dos servidores bancários. Os terminais ou caixas eletrônicos, internet banking ou aplicativos para celulares se tornou essencial e agora permitem realizar as mais diversas operações bancárias sem a necessidade presencial do cliente ou usuário na agência bancária. Essa tecnologia se modernizou muito rápido e acompanhá-las, passou a ser um desafio para os usuários.

As instituições financeiras, com essas modernizações ao invés de facilitarem a vida dos clientes idosos, tornam mais complicado para a realização das operações bancárias. Os terminais são somente um dos instrumentos fornecidos pelos bancos que permitem a realização, pelos próprios clientes, das mais diversas operações bancárias em suas contas correntes, de poupanças ou de investimento, sem a necessidade da intervenção direta de um funcionário do banco.

A grande facilidade e comodidade oferecidas, uma parte destes clientes e usuários ainda não consegue realizar tais operações com facilidade, porém quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para cultivar novos, é preciso valorização destes clientes como é o caso das pessoas de terceira idade.

A qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente 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.

2 PROBLEMA

Alguns clientes e usuários encontram obstáculos para entender o conteúdo exibido nas telas dos caixas eletrônicos e em outras ferramentas disponibilizadas pelos bancos na hora de fazer algumas de suas operações.

Sendo assim, por quais motivos os idosos tem receio de utilizar os caixas de autoatendimento?

3 HIPÓTESES

O terminal de autoatendimento bancário é um mecanismo eletrônico que facilita ao cliente de uma instituição financeira uma sucessão diversificada de serviços e tecnologias que se modernizam rapidamente e, acompanhá-las, passou a ser um desafio para os clientes.

Os produtos e serviços oferecidos pelos bancos são muitos equivalentes, e com as novas tecnologias implantadas facilitam a compreensão de seus clientes. Os caixas eletrônicos têm-se que, ao invés de facilitarem a vida dos clientes idosos, tornam-se empecilhos para a realização das operações bancárias pois muitos idosos não têm familiaridade com tecnologia isso impede a oportunidade de ele atuar diretamente com o autoatendimento.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Mostrar como é o clima, a cultura organizacional das instituições financeiras em relação ao atendimento da terceira idade, como é o uso dos terminais de autoatendimento nas operações bancárias.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar como os impactos do uso do autoatendimento se manifestam nas pessoas de mais idade, de acordo com seu nível de formação educacional.

Abordar a praticidade que o autoatendimento tem a oferecer para vida dos seus diversos clientes.

Observar as principais características que fazem com que os clientes ou usuários idosos rejeite ou, de alguma forma, encontre dificuldades na utilização dos serviços bancários.

5 JUSTIFICATIVA

Pesquisas recentes apontam o crescimento da população idosa. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, por exemplo, nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos vai triplicar, passando de 22,9 milhões (11,34%) atualmente para 88,6 milhões (39,2%).¹

Portanto, os idosos se tornarão um segmento considerável da nossa população e precisa, da atenção de todos os setores produtivos de bens e serviços da economia e, em particular, das instituições financeiras para que eles possam receber sua aposentadoria e com esse dinheiro consigam realizar seus sonhos.

6 METODOLOGIA

Este trabalho utilizou como método uma pesquisa descritiva e explicativa que, tem função de descobrir a natureza do fenômeno estudado - em termos de frequência, relação com outros fenômenos, e características peculiares – sem manipulá-lo. (GIL, 2010) O referencial teórico será retirado de artigos científicos

¹ RENAU, Pedro. **Estatísticas Sociais**. Disponível em IBGE: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>. Data de acesso 28/09/2021

e livros, atualizados e publicados em fontes confiáveis, visando proporcionar maior compreensão sobre o tema abordado com o intuito de torná-lo mais explícito.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a compreensão da forma na qual sustenta-se as ideias desse trabalho o mesmo foi estruturado em capítulos, sendo que no capítulo 1 é abordado o problema de pesquisa, as hipóteses, os objetivos, a justificativa e a metodologia de pesquisa, que dão uma noção inicial a respeito do tema e também o foco do trabalho.

Por sua vez, no capítulo 2 são apresentados conceitos de diversos autores explicando os impactos do uso do atendimento. Já o capítulo 3 apresenta a praticidade que o autoatendimento tem a oferecer para a vida dos seus diversos clientes para.

No capítulo 4 relatado as características que fazem com que os clientes ou usuários idosos rejeitem o seu serviço.

2 IDENTIFICAR OS IMPACTOS DO USO DO ATENDIMENTO

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.

2.1 ALGUNS REQUISITOS BÁSICOS PARA SE TER UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

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 a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica e o cliente precisa saber onde ele vai fazer bons negócios, ser ouvido para satisfazer as suas necessidades é entender qual será o produto que vai fazer ele indicar para outros clientes.

- **Conhecer** - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos
- **Ouvir** - para compreender o cliente
- **Falar** - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo
- **Perceber** - o cliente na sua totalidade

Conhecer: o vendedor ou atendente precisa ter conhecimento das suas funções dentro da empresa, como ela trabalha, quais são as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido;

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

desgastes e sem adivinhações, para não correr o risco de frustrá-lo. “*Ouvir é ser sábio*”;

Falar: Depois de ouvir atentamente o cliente, é necessário falar para 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 do cliente são ricos em mensagens, que se percebidas auxiliarão na compreensão do mesmo. As pessoas são diferentes uma das outras. Por esta razão a percepção é um fator fundamental que proporciona ao funcionário perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes. (MARQUES, 1997)

Segundo Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente 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 os clientes do banco

2.2 CLIENTE

Segundo Chiavenato (2005, p. 209) apud Souza; Frenhani (2010, p. 26) “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. O atendimento ao cliente está relativamente ligado ao marketing de uma empresa, assim é relevante observar algumas interpretações do significado de ser cliente:

- O cliente é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço a decadência de uma empresa;
- O cliente deve ter um atendimento especial, diferenciado não pode ser esquecido e quando lembrado, ele se sente importante, útil e acaba se tornando fiel à empresa;

- O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- Sem clientes, o empresário fecharia as portas da empresa.

2.3 FORMANDO UMA EQUIPE DE ALTA PERFORMANCE

Visando a importância de se investir na formação de uma equipe de alta performance podemos analisar o texto.

Cada empresa tem seu próprio estilo, assim não existe uma receita pronta. Entretanto, algumas práticas podem ser inspiradoras para o desenvolvimento de equipes vencedoras: Definição de metas: saber aonde se quer chegar; praticar constantemente o “feedback”: uma palavra colocada de forma correta faz toda a diferença; comunicação é tudo; reconhecimento: satisfação pessoal e profissional; liberdade para pedir ajuda: a importância da confiança; delegar responsabilidades e apoiar realizações: autonomia e tomada de decisão. (ABDALA, 2008)²

Essas práticas de equipes vencedoras deixam claros os benefícios para a organização, principalmente no que diz respeito às condições para realização de negócios, ao aumento da sinergia entre os funcionários, à melhoria no ambiente de trabalho e ao aumento da satisfação dos clientes.

Uma equipe de desempenho segundo afirma Abdala (2008) envolve: trabalhar efetivamente em equipe; compartilhar as visões de futuro com os colaboradores, parceiros e fornecedores; dialogar aberta e francamente com todas as pessoas envolvidas; aceitar, implementar e valorizar as boas ideias que frequentemente acontecem nas empresas; delegar autoridade e responsabilidades para que a equipe consiga trabalhar unida e coesa; alternar a chefia dos trabalhos conforme as competências exigidas em cada caso e ocasião.

² ABDALA. Joao. Consultor SEBRAE de São Paulo SP. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br> > . Data de acesso em 11 de Nov 2021.

3 A PRATICIDADE QUE O AUTOATENDIMENTO TEM A OFERECER PARA VIDA DOS SEUS DIVERSOS CLIENTES

Os terminais de autoatendimento, também conhecidos pelo termo em inglês *auto teller machine*, os terminais são instalados em agências que estão espalhadas pela cidade. Através desses terminais, é possível fazer diversas transações financeiras.

Esses terminais funcionam de maneira on-line ou off-line. Na primeira modalidade, os terminais são ligados a uma rede de telecomunicações, são de custo mais elevado, porém fornece maior segurança nas transações.

Nas transações efetuadas em terminais off-line, todas as movimentações são gravadas em uma fita, para posteriormente entrar nas contas dos clientes, não fornecendo as atualizações imediatamente.

Apesar dos investimentos das instituições financeiras com as tecnologias bancárias, existe certa resistência por parte da população de terceira idade em utilizá-las, seja por falta de conhecimento, seja por falta de segurança ou por desconfiança (HENRIQUE, 2001).

Segundo Pires & Marchetti (1997), uma questão a ser levantada referente ao serviço de autoatendimento é a perda de contato do cliente com o funcionário da agência, tornando seu contato com o banco mais impessoal, criando assim, um estereótipo.

O banco, para o cliente, passa a ser uma máquina de autoatendimento, um computador ou um telefone. Essa situação é um forte argumento para a formação de resistência em utilizar os terminais de autoatendimento. Preliminarmente, com o objetivo de orientar e dar segurança aos clientes e estimular o uso dos terminais de autoatendimento, tornou-se necessária a presença dos funcionários nas salas de autoatendimento e saguões das agências: os chamados atendentes.

Pela atitude cortês, pela simpatia desses sujeitos e pela aceitação dos clientes nessa fase de transição, quando foram mantidos nas salas de autoatendimento, nos horários fora do expediente do banco para auxiliar os clientes nas operações com os terminais.

O serviço bancário é uma área que experimenta intensa transformação tecnológica e gerencial, sendo utilizado pela população de forma crescente (ANDRADE & VIDAL, 2000).

A estratégia inicial do banco era que o movimento interno das agências fosse direcionado para as salas de autoatendimento, onde os terminais passariam a atender todas as demandas dos clientes, o que ampliaria o “horário de funcionamento ao público”.

Para isso, os atendentes realizariam um pré-atendimento aos clientes, se possível concluindo de forma integral o atendimento nas próprias salas de autoatendimento, sem que o cliente entrasse na agência.

Num segundo momento, após a disseminação dos ensinamentos das funções do autoatendimento aos clientes, os atendentes seriam lotados em outras funções nas agências. Para as novas funções, devem ser bem treinados para que possam, além de suas atribuições, saber negociar e ter bons argumentos de vendas, o que no cotidiano das agências não acontece.

Com o tempo, os clientes foram assimilando e acomodando-se à filosofia do “facilitador de atendimento”, agregando as operações, via canais eletrônicos, ao seu dia-a-dia. trabalho dos funcionários que exercem função de atendente.

3.1 ATRIBUIÇÕES DOS ATENDENTES NO PERÍODO DE TRABALHO

Os Livros de Instruções Codificadas – LIC e as observações iniciais permitiram uma compreensão global do tipo de trabalho realizado no autoatendimento da agência, bem como possibilitaram conhecer as atribuições e requisitos formais exigidos para o desempenho da função de atendente.

O LIC do Atendimento Expresso estrutura o turno de trabalho com uma hora antes e uma hora após o expediente bancário. Esse mesmo LIC concede o intervalo de 10 minutos, para cada 50 minutos de trabalho dos funcionários que exercem função de atendente.

Portanto, na tabela abaixo apresentamos as funções dos atendentes do banco conforme a LIC apresentada, dessa maneira fica relacionada como que se deve comportar diante dos clientes.

FUNÇÕES DOS ATENDENTES

recepcionar os clientes (correntistas e não correntistas);	cuidar da ambiência da área de atendimento;
identificar as reais necessidades de atendimento dos clientes e oferecer o melhor pacote de soluções;	conscientizar os clientes sobre o uso correto dos terminais de autoatendimento, cartões magnéticos e senhas
direcionar os clientes aos locais corretos de atendimento nas agências	retirar material promocional com validade vencida;
prestar e divulgar informações gerais sobre produtos, serviços e facilitadores do atendimento; agir sobre as formações de filas, com vistas a sua redução	repor e organizar o material de expediente externo e promocional para uso de correntistas e não-correntistas, nos saguões e salas de autoatendimento, antes da abertura da agência;
receber sugestões e reclamações de clientes e consumidores e comunicar ao Gerente de Expediente	orientar os clientes sobre o preenchimento de formulários;

Fonte: LIC 26.05.02.01 - SISBB

Conforme apresentado na tabela acima as funções dos atendentes existem para diversos fatores que geram impacto positivo na satisfação de seus clientes. São eles: ouvir, encantá-lo, oferecer produtos e serviços de qualidade, preço justo, condições de pagamento flexíveis, prazos cumpridos, existência das mercadorias ou serviços demandados, atendimento gentil e comprometido, facilidades na entrega e oportunidade de descontos e ofertas especiais.

4 CARACTERÍSTICAS QUE FAZEM COM QUE OS CLIENTES OU USUÁRIOS IDOSOS REJEITE O SEU SERVIÇO

Segundo Oliveira e Santos (2014) para que seja feita a conscientização dos colaboradores sobre a importância de fidelizar, é preciso antes de tudo que ele seja fidelizado, conquistado, pois se os funcionários estiverem insatisfeitos, isso será transmitido para os clientes durante o atendimento e o processo de fidelização acabará sendo afetado de forma negativa. Já uma equipe de colaboradores fiéis e motivados vão trazer para a empresa maior produtividade, além de realizarem suas tarefas de forma eficaz, o seu relacionamento com o cliente será mais profissional e as duas partes se sentiram confortáveis.

De acordo com Moutella (2002), cursos, palestras e programas de capacitação são indispensáveis no processo de conscientização do colaborador. Ter um colaborador capacitado é um grande diferencial competitivo e que faz toda a diferença na hora de ganhar pontos com o cliente, por isso investir nos funcionários é tão importante quanto fazer melhorias para os clientes.

4.1 FALHAS COMETIDAS POR COLABORADORE NO ATENDIMENTO

A forma que o cliente é abordado ou atendido pode ser um ultimato para qualquer empresa. Segundo Cobra (2003, p.32) “esses deslizes representam a maior ameaça ao negócio de qualquer empresa”. Cobra (2003), afirma que as consequências de falha no atendimento ao cliente para a empresa que as pratica são graves, ela corre um sério risco de perder clientes e ser desprezada pelo mercado.

Sem um bom relacionamento com os clientes, uma empresa não sobrevive. As organizações precisam estar atentas aos atendimentos de seus colaboradores a seus clientes, pois atitudes evasivas segundo o autor arrasar qualquer empresa.

Contudo, cabe apresentar que há alguns problemas enfrentados, pelas organizações que são cometidos por colaboradores na hora de se relacionar com o cliente, que de acordo com Oliveira e Santos (2014), são erros comuns que acontecem no momento do atendimento o público na maioria dos lugares. Conforme pode ser visualizado no quadro a seguir:

PROBLEMAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

PROBLEMA	DESCRIÇÃO
Visão “da porta pra dentro”	São atendimentos feito ao contrário do que é mostrado nas propagandas, quando dizem oferecer vantagens ao cliente, atendimento diferenciado e com qualidade, mas na verdade se preocupam muito mais em seguir o protocolo de rotina da empresa, se mostrando então muito burocráticos e com pouca dedicação ao cliente.
Cara fechada ou excesso de formalidade	É preciso que se tenha um equilíbrio no momento do atendimento, é proibido reclamar do trabalho para um cliente, e ao mesmo tempo é proibido forçar intimidade, contar piadas, tocar no cliente.
Tipo de linguagem	No momento de se comunicar é preciso usar um vocabulário que o cliente possa entender com clareza. Nada de gírias ou códigos internos da empresa.
Atualizar os clientes	Antes de implementar mudanças como formas de pagamento, taxas adicionais, entrega e endereço é preciso avisar ao cliente para evitar constrangimento.
Conhecimento da rotina	Os colaboradores devem estar cientes das mudanças de rotinas dentro da empresa para não correr risco de passar falsas informações, evitando falsas expectativas e constrangimento.

Fonte: Oliveira e Santos (2014)

Por isso, para que eventuais problemas possam ser solucionados é preciso que haja uma boa comunicação dentro da empresa, capacitações e formações, assim os funcionários estarão sempre atualizados e preparados para lidar com diversos tipos de situações. (MOUTELLA, 2002).

E a partir desses aspectos, seguindo ainda a ideia de Moutella (2002), será possível que se faça a fidelização dos clientes com o auxílio dos colaboradores. Porém, para que isso seja feito é importante que se utilize de alguns modelos.

4.2 MODELOS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Modelos de fidelização são usados para incentivar o retorno dos clientes para transações financeiras, beneficiando-os com brindes, juros mais baixos, pontos para troca em produtos, viagens entre outros. As instituições financeiras que usam modelos de fidelização têm maior vantagem competitiva, se tornam mais atrativas e com maiores chances de conquistar o cliente. (DANTAS, 2008).

Nesses aspectos Rapp e Collins (1994) abordam alguns modelos de fidelização:

A) modelo de recompensa: neste modelo o cliente é recompensado pelas suas compras por meios de pontuações, bônus prêmios, sorteios, descontos e etc.

B) modelo educacional: neste modelo a comunicação com o cliente é feita de forma interativa, através de revistas, conteúdos informativos, boletins entre outros; com informações sobre o desenvolvimento de novos produtos e serviços, mostrando qualidade e despertando desde então a curiosidade e o desejo do cliente pelo produto.

C) modelo Contratual: neste modelo é oferecido ao cliente a entrega periódica de um produto ou serviço. Trazem benefícios como o acesso especial a algumas informações através de malas diretas, descontos especiais e participação exclusiva em alguns eventos. Isso faz com que o cliente se sinta único e especial.

D) modelo de afinidade: são programas que fazem separação de grupo de clientes baseado nos seus interesses em comum por determinado produto ou serviço. Nesta estratégia são reunidos grandes grupos com a mesma paixão por um produto ou

marca. Quando eles se encontram ganham a atenção das pessoas, despertando nelas curiosidade ou o desejo de se enturmar adquirindo o mesmo produto.

E) modelo de serviço de valor agregado: neste modelo produtos são ligados ao serviço; exemplo disso são as concessionárias que fazem consertos e revisão nos automóveis.

Conforme Rapp e Collins (1994), a finalidade é unir produto e qualidade de serviço, deixando o cliente satisfeito, com sensação de exclusividade.

Cada empresa deve fazer uma análise e decidir então qual modelo usar. Um programa de vantagens vai auxiliar a empresa na construção do seu banco de dados, facilitando a identificação de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado representa uma pesquisa bibliográfica sobre o atendimento ao cliente: um relato de caso bancário com idosos, buscando contribuir para um melhor atendimento ao público seja ele adulto ou idoso, aumentando assim a motivação, o entusiasmo, formando uma equipe unida e coesa para um melhor atendimento ao cliente, e satisfação de ambos.

Entende-se que o cliente dos dias atuais está cada vez mais exigente, ele sabe de seus direitos e deveres junto ao Código de defesa do consumidor. Sendo assim, observa-se que os administradores atuais precisam despertar para isso, pois a empresa que continuar agindo como nas décadas passadas, em que não havia tanta concorrência e o cliente era obrigado a comprar em um determinado estabelecimento, sendo bem ou mal atendido, visto que necessitava daquele produto ou serviço. Mas, felizmente os tempos são outros e quem não se reciclar em todos os sentidos, isso quer dizer, a visão dos administradores, e da empresa, buscando qualificar-se a si e a todos que fazem parte da mesma, direta ou indiretamente, ficará para trás, ou seja, fechará as portas.

Por isso antes de abordar esses clientes faz-se necessário atentar para os seguintes passos: **conhecer**: suas funções, a empresa, as normas e procedimentos; **ouvir**: para compreender o cliente; **falar**: utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo; **perceber**: o cliente na sua totalidade. Finaliza se o presente artigo científico na certeza de colaborar para a melhoria da qualidade dos serviços e atendimento prestados aos clientes das empresas como um todo, possa contribuir para despertar aqueles que ainda dormem. É bom lembrar que: “ O cliente é o maior patrimônio de uma empresa” (RODRIGUES,1998, p.27)

REFERÊNCIAS

ABDALA, João. **Consultor do SEBRAE**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>> acessado em 07 Nov 2021.

ANDRADE, L.V.; Vidal, M.C. **Por que as Pessoas Preferem a Fila ao Uso de Terminais Informatizados em Agências Bancárias?** (Em: Laerte I. Sznelwar & Leila N. Zidan(org.), O trabalho humano com sistemas informatizados no setor de serviços. São Paulo. 2000, p. 81-85.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea 1999, p 233.

HENRIQUE, J.L.. **Satisfação do Usuário com as Tecnologias da Informação** 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1 ed São Paulo: APMS, 1997.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 07 Nov 2021

OLIVEIRA, Fagna Florindo de; SANTOS, Sonia Maria Rodrigues. **A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo**. São Paulo. Foco: revista de administração e recursos humanos da faculdade Novo Milenio/FNM, 2014.

PIRES, P.J. & MARCHETTI, R.Z. **O perfil dos usuários de caixas-automáticos em agências bancárias na cidade de Curitiba**. ERA – Revista de Administração de Empresas. São Paulo: FGVSP, vol. 1, set/dez. 1997, p 57-76

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Relacionamento: um Estudo de Aplicações ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos**. São Paulo. Fundação Getúlio Vargas. 2001. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5722/1200200605.pdf>>. Acesso em: 07 Nov 2021

RAPP, Stan; COLLINS, Thomas L. A 5. **Geração do Produto**, 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

RODRIGUES, Valter. 2ed **Varejo na era digital. Seu negocio está mudando.** Você já sabe o que fazer? São Paulo:Globo, 1998

SOUZA, Caroline Lourenço; FRENHANI, Daniela Aparecida. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial:** Estudo de caso da empresa Microsal. Monografia de Conclusão de Curso. Curso de Graduação de Administração. Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC, 2010, Disponível em: libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format. Acesso em 11 de Nov de 2021.