

SERVIÇOS

Atendimento prestado nos estabelecimentos da cidade ainda é de baixa qualidade, mas empresas começam a despertar para a necessidade de investir nos funcionários



Desafio para Brasília

LUÍS OSVALDO GROSSMANN
DA EQUIPE DO CORREIO

No bar, na loja, no restaurante, na oficina, até no cinema o brasiliense peca para ser bem-atendido. Longe de restringir a má-fama dos serviços ao universo público, Brasília acumulou em seus poucos anos de vida essa notoriedade também nos negócios. Qualquer negócio. Seja para consertar uma televisão ou o encanamento da casa, há uma grande probabilidade de o cidadão ser mal atendido.

“A má fama dos serviços ainda é uma coisa que está presente em Brasília. Mesmo empresas que têm um bom produto a oferecer pecam na qualidade do atendimento. Isso é péssimo para os negócios. Além de não voltar, o cliente insatisfeito faz com que pelo menos dez pessoas não procurem o estabelecimento”, diz Márcia Garcia, diretora de Recursos Humanos do Grupo Labor, especializado em gestão e capacitação de pessoal.

“Não volto mesmo e faço questão de espalhar para os amigos. Em Brasília, você tem a impressão de que está fazendo um favor quando vai a um restaurante ou quer comprar um produto”, lamenta o analista de sistemas Gustavo Pereira, que mora na cidade há três anos. Mineiro, diz que teve as primeiras decepções durante a reforma do apartamento onde mora, um ano depois da chegada à capital.

“Tive dor de cabeça do electricista ao pessoal que veio montar o

Paulo Negreiros/Divulgação



“ QUANDO CHEGUEI AQUI EM 1964, NÃO ERA RARO VOCÊ ENTRAR NUM COMÉRCIO E SER MAL ATENDIDO. MAS AS COISAS ESTÃO MUDANDO

Adelmir Santana, da Fecomércio

armário da cozinha, que, aliás, es-tourei um cano e resistiu muito em pagar o conserto”, conta Gustavo. “Gosto da cidade, mas essas coisas chateiam muito”, emenda.

Presidente da federação que apresenta o comércio e os serviços no DF, o empresário Adelmir Santana reconhece o problema. “Existe realmente uma fama. Foi muito mal no passado e ainda é ruim, mas está melhorando. É uma cida-

de em construção. Quando cheguei aqui em 1964, não era raro você entrar num comércio e ser mal atendido”, lembra Santana. “Mas hoje as coisas estão mudando. Todo ano, temos pelo menos 300 cursos básicos em comércio e serviços só no Senac”, argumenta o presidente da Fecomércio.

De acordo com o setor de comércio e serviços do DF, não existem pesquisas sobre qualidade ou

mesmo sobre o número de atendentes por metro quadrado de loja, por exemplo. Mas um estudo divulgado este ano pelo Sebrae e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH) serve como indicador do que acontece em outras áreas de serviços no país.

Mesmo entre os hotéis, onde o contato com o cliente é freqüente, é muito pequena a preocupação com o treinamento. Apenas 18% deles contam com mão de obra qualificada – e 80% desses se concentram em São Paulo. Os resultados do estudo, indica a ABIH, são consistentes com as pesquisas realizadas pela Embratur com os turistas. A primeira reclamação do viajante é sobre a sinalização dos pontos turísticos e a segunda, sobre os serviços.

Perfil

No DF, o cenário não é melhor. Também em 2005 foi levantado o perfil do setor hoteleiro na capital, mas as conclusões são igualmente desapontadoras. “Com relação à qualificação profissional, percebemos, mesmo nos hotéis de grande porte, a presença significativa de profissionais oriundos de áreas diversas, distantes do setor hoteleiro. Nos hotéis de médio e pequeno porte, essa realidade é ainda mais presente, demonstrando um baixo grau de profissionalização do setor”, diz a pesquisa.

Outros indicadores do perfil hoteleiro do DF vão na mesma linha. A utilização de pesquisa de satisfação junto aos hóspedes, como forma de avaliação e monitoramento da qualidade dos servi-

ços, é uma prática adotada por apenas um terço dos hotéis. E, no geral, 77% dos hotéis não oferecem treinamento ou programas de qualificação de mão-de-obra.

O treinamento, porém, é fundamental, aponta Márcia Garcia, do Grupo Labor. “É preciso que haja um mínimo de capacitação. É comum que o empresário só pense na comercialização do momento e esqueça a sustentabilidade do negócio. Mas não adianta vender hoje e não vender mais”, diz ela. “Em São Paulo, até os taxistas têm curso para se credenciar a certas áreas da cidade”, completa.

A cultura do treinamento, no entanto, parece que começa a chegar ao DF, especialmente por meio de grandes grupos que estão expandindo seus negócios para a capital. O diretor da rede varejista francesa Leroy Merlin, Fernando Marques, revela que antes da abertura da loja em Brasília, os funcionários passaram meses em treinamento intensivo.

“Na verdade, fazemos o treinamento antes, durante e depois da abertura. Em muitos casos, é preciso não apenas saber vender, mas também usar o produto. E para ter um vendedor com boa formação, tenho que investir até dois anos. Não se faz isso em um ou dois dias”, avalia Marques. E como num eco às dicas da diretora da RH Márcia Garcia, ele completa: “Não estamos aqui para vender só hoje, mas todos os dias.”

Chefe de caixas da loja, Degmar Ferreira dos Reis diz que gostou da novidade. “Já tinha feito alguns treinamentos, mas nada parecido. Fui contratada em março, mas passei os primeiros seis meses em outras lojas da rede, em Campinas, São Caetano e São Paulo. Isso faz muita diferença”, ela conta.

Também com loja recém-inaugurada no DF, o empresário Elvino José Machado, franqueado da rede de lanchonetes norte-americana Burger King, chegou a levar funcionários para serem treinados fora do país. “Eles ficaram 60 dias no México, onde há uma central da rede, outros 15 dias em São Paulo e mais um mês de capacitação intensiva aqui em Brasília, onde começamos a funcionar muito antes de abrir, fazendo 1,5 mil refeições por semana como treinamento”, explica Machado. Ele defende a receita. “É pena que muita gente ache que pode abrir um negócio do nada.”