

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS - PUC GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC II

**ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO A CLIENTES DE UMA
AGÊNCIA DO BRADESCO EM GOIÂNIA**

**ANÁLISIS OF CUSTOMER SERVICE QUALITY OF A BRADESCO
AGENCY IN GOIANIA**

Linha de pesquisa: Gestão Estratégica

Orientador: Prof. Marcos de Freitas Pintaud, contemporaneofp.brasil@gmail.com

Discente: Evelin Rosa Lopes, evelinrlopes07@gmail.com

Avaliador: Nelson Anibal Lesme Orué, nalo@pucgoias.edu.br

Avaliador: Weligton da Silva Vieira, vieirawelington47@gmail.com

RESUMO

O estudo teve como objetivo realizar uma análise da qualidade no atendimento de uma agência do banco Bradesco, por meio da percepção dos funcionários ligados diretamente ao atendimento, assim como, dos clientes atendidos. O intuito do estudo é pontuar os aspectos negativos da instituição com relação ao atendimento presencial com o propósito de promover maior valor para os clientes. A abordagem metodológica utilizada foi a quantitativa e qualitativa descritiva, utilizando métodos e técnicas envolvendo questionários, pesquisas bibliográficas e a observação do participante. Após a coleta de informações foi realizada uma análise dos resultados através de descrições, análises gráficos, conclusões e, também sugestões de melhorias para o sistema. Por meio da pesquisa, foi possível identificar alguns aspectos do atendimento que precisam de melhorias e os aspectos positivos. Portanto, o estudo foi finalizado com a apresentação de algumas sugestões de melhorias.

Palavras-chave: Atendimento, Clientes, Qualidade

ABSTRACT

The objective of the study was to carry out an analysis of the quality of service at a Bradesco bank branch, through the perception of employees directly involved in service, as well as the customers served. The purpose of the study is to point out the negative aspects of the institution in relation to face-to-face service with the purpose of promoting greater value for customers. The methodological approach used was quantitative and qualitative descriptive, using methods and techniques involving questionnaires, bibliographic research and participant observation. After collecting information, an analysis of the results was carried out through descriptions, graphic analysis, conclusions and also suggestions for improvements to the system. Through the research, it was possible to identify some aspects of the service that need improvement and the positive aspects. Therefore, the study was completed with the presentation of some suggestions for improvements.

Keywords: Attendance, Customers, Quality

1 INTRODUÇÃO

No ano de 1406 surgiu o primeiro banco moderno na cidade italiana de Gênova, conhecido como Banco di San Giorgio. As moedas foram criadas antes mesmo que os bancos na época do Renascimento, com isso perceberam que necessitariam de instituições financeiras que guardassem e emprestassem esse dinheiro.

No ano de 1406 surgiu o primeiro banco moderno na cidade italiana de Gênova, conhecido como Banco di San Giorgio. Já as moedas foram criadas antes mesmo da existência dos bancos, na época do Renascimento. O resultado dessa utilização e com o crescimento das cidades e da população, perceberam a necessidade da criação de instituições financeiras que guardassem e emprestassem moedas, mais tarde nomeada como dinheiro. A partir desse período até os tempos hodiernos estes serviços experimentaram muita evolução, mais ainda com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Mas somente em 1983, na Escócia, foram criados os serviços bancários eletrônicos, no qual se tornou uma tendência em todo o mundo. Sendo que até hoje continuamos com o mesmo método, porém mais desenvolvido e seguro.

Com o passar dos anos as instituições bancárias cresceram e se desenvolveram, o fato é que o banco revolucionou o mundo. Como consequência disso foi necessário a contratação de mais funcionários para fazer frente a essa demanda de atendimento ao público, sendo apontado atualmente como a melhor forma de guardar dinheiro de forma segura e com possibilidade de ganhos.

Em função disso escolheu-se como tema para este trabalho “Análise de qualidade do atendimento a clientes de uma agência do Bradesco em Goiânia.”, a ser realizado em uma agência no Centro de Goiânia.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a qualidade dos meios de atendimento de uma instituição financeira e como objetivos específicos (I) levantar dados acerca da realidade do atendimento na instituição bem como a satisfação dos clientes, (II) avaliar e analisar os dados levantados e (III) desenvolver e apresentar alternativas de melhorias para o atendimento.

Consideramos que este trabalho é importante para a discente pois irá contribuir com conhecimentos e experiência para sua formação profissional e, também para a empresa objeto deste estudo, uma vez que a pesquisa avaliará a qualidade do atendimento ao cliente e apresentará melhoria do mesmo. Já o curso de administração da PUC Goias, poderá analisar a importância desta disciplina na formação acadêmica da discente uma vez que permite prepara-la para o mercado de trabalho. Finalmente para os clientes da instituição pois irá melhorar o atendimento presencial proporcionando uma maior qualidade. O seu desenvolvimento é viável pois a acadêmica conta com o professor orientador semanalmente, a empresa abrindo as portas para a incursão proposta, disponibilidade de bibliotecas e laboratórios na universidade facilitando a elaboração do artigo. Enfim, o trabalho tem como limite analisar a qualidade dos meios de atendimento de uma instituição financeira.

Metodologicamente este trabalho tem o caráter de abordagem qualitativa e quantitativa descritiva, utilizando instrumentos de levantamento de dados como entrevistas e questionários a serem aplicados em populações como gerentes, colaboradores e clientes da instituição. Os resultados serão apresentados através de descrições, gráficos, análises, conclusões e sugestões de melhorias.

Sendo assim, tem-se como pergunta problema: Qual o nível de satisfação dos clientes atendidos por essa agência?

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo tem como propósito o aprofundamento de conceitos fundamentais para suporte à pesquisa a ser realizada em campo.

2.1 Gestão Estratégica

De acordo com Thompson Jr e Strickland III (1940, p.1) “A estratégia, em verdade, é o planejamento do jogo de gerência para reforçar a posição da organização no mercado, promover a satisfação dos clientes e atingir os objetivos de desempenho.” Para uma empresa se manter no mercado de trabalho é preciso que sua execução quanto aos serviços seja de boa qualidade, pensando nisso a gestão estratégica vem para implementar essa execução.

Para conseguir tocar uma empresa com sucesso é importante que o gerente consiga ter uma boa visão de plano estratégico, para que assim consiga produzir os resultados almejados. É através dos gerentes que se decide quais estratégias e rumos a seguir confiando sobre seus conhecimentos e abordagens.

O planejamento de uma gestão não está somente em uma área da empresa, mas sim entre todas elas. Como a empresa tem um objetivo só, é importante que todas as áreas estejam com o mesmo foco tanto na área de compras, comercialização, financeiro, recursos humanos etc.

Thompson Jr e Strickland III (1940, p.2) afirmam que “uma boa estratégia e uma boa execução da estratégia são os sinais mais confiáveis de uma boa gerência.” Mesmo que leve algum tempo para que se veja resultados, uma estratégia bem implementada e executada é o que mais garante que a empresa tenha um desempenho saudável.

É importante que os diretores executivos e gerentes entendam qual é a visão da empresa e onde ela pretende chegar, com isto ficará mais fácil de avaliar e implementar estratégias para que assim consigam chegar ao seu objetivo. É através da visão que o gerente tem da empresa e a sua posição no negócio que o leva a buscar atingir os objetivos fazendo com que isso seja uma visão estratégica.

Contudo, é importante que a empresa mantenha sempre o foco em seus objetivos podendo ressaltar dois de suma importância, os objetivos financeiros e os objetivos estratégicos. Os objetivos financeiros são importantes pois quando se tem um bom desempenho faz com que a empresa tenha um desenvolvimento melhor e assegura os recursos que ela precisa para crescer e prosperar. Os objetivos estratégicos tem como intuito reforçar o negócio geral da empresa e sua posição competitiva. O foco é a competitividade da empresa e suas perspectivas a longo prazo analisando o crescimento da empresa comparada com o mercado e suas concorrentes, buscando ultrapassar ou alcançar os concorrentes quanto a qualidade dos produtos ou serviços, valores, atendimento ao cliente, e estar sempre buscando oportunidade para crescimento.

A necessidade de ajustes finos na estratégia da empresa, primeiramente em um departamento ou área funcional, depois em outro, é normal no processo de elaboração de estratégia. É necessário fazer mudanças na estratégia no momento certo – quando um concorrente faz uma mudança dramática, quando ocorre algum avanço tecnológico, ou quando ocorre uma crise e os gerentes são forçados a fazer mudanças radicais e rapidamente. (THOMPSON JR. e STRICKLAND III, p.21)

Nos últimos anos as empresas tem acompanhado a evolução da tecnologia onde o cenário se encontra cada vez mais competitivo, e para que as empresas consigam se manterem no mercado é preciso se adaptarem à essas mudanças para que assim consigam atender com qualidade as exigências dos clientes. Uma estratégia que não é bem elaborada e executada não

será durável mesmo que tenha uma boa gestão estratégica. Por isso a importância de uma boa gestão, pois uma estratégia bem elaborada dura por vários anos sendo necessário modificar pequenas coisas ao decorrer desse tempo para continuar acompanhando as mudanças de mercado.

2.2 Serviços

Para Corrêa e Caon (2002, prefácio) “Operação de serviços referem-se aos processos que são responsáveis por efetivamente executar e entregar o pacote de valor esperado pelo cliente de empresas e serviços.” O setor de serviços é responsável pela maior parcela do PIB mundial dentre os demais setores da economia. Com o aumento da ocupação de mão-de-obra o setor de serviços tem tido um aumento nas últimas décadas.

De acordo com Corrêa e Caon (2002, p.27) “A participação do setor de serviços vem-se mantendo em torno de 60% ao longo dos últimos anos, ou seja, substancial parcela de riqueza gerada no Brasil é devida a atividade de serviço.”

Quando se trata de serviços as empresas precisam ter como objetivos prestação de serviços com excelência, pois um serviço bem prestado leva a empresa a gerar lucros a curto e longo prazo e conseguir a retenção do cliente. Quando se trata de prestação de serviços pode-se dizer que a única maneira de se ganhar dinheiro é a excelência no atendimento nos serviços prestados.

O mercado de serviços é muito amplo e competitivo tanto quanto a preços quanto a qualidade. Por isso a importância em reter clientes não é recente Estes que estão sempre comprando independentemente de valores, buscando por ter um serviço de excelência e diferenciados que podem fidelizar os clientes. Esses clientes quando são bem atendidos, bem gerenciados fazem propagandas gratuitas, com isso as empresas não precisam somente satisfazer a necessidade do cliente, mas sim encantar os clientes.

Corrêa e Caon (2002, p.34) nos diz que “O nível de satisfação do cliente dependerá do Valor ofertado a ele pelo processo prestado do serviço. Mais precisamente, é o Valor percebido.” É necessário que o atendimento excelente seja percebido para que assim o cliente entenda o valor ofertado, ou seja, o valor ofertado será compreendido de acordo com o serviço prestado.

2.3 Qualidade

Quando falamos de qualidade logo ligamos sobre a satisfação do cliente. Colocando em outras palavras, qualidade é o nível de “perfeição” de um processo, serviço ou produto entregue pela empresa.

A entrega de um serviço de qualidade leva a empresa a aumentar sua lucratividade, gerando então níveis de satisfação garantindo que o cliente fique fidelizado. Um cliente satisfeito automaticamente se torna um cliente fiel, frequente e quando falando desse cliente ele não só nos gera a sua fidelidade, mas sim de outros pois um cliente que se sente satisfeito com o que foi oferecido e executado faz propaganda boca a boca, como um agente de marketing da empresa ampliando assim a conquista de novos clientes.

Se tratando de um serviço de boa qualidade logo se pode analisar a lucratividade da empresa, pois com mais clientes conquistados do que perdidos amplia-se a participação no mercado. Levando em conta que os serviços sejam diferenciados pode-se considerar preços mais altos pelos serviços.

Kotler e Keller (2006, p.145) nos diz que qualidade “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” Pode-se dizer que a qualidade total é o segredo para criar valor e satisfazer o cliente.

Segundo o ex-presidente da GE, John F. Welch Jr: “A qualidade é nossa maior certeza de fidelidade dos clientes, nossa mais forte defesa contra a concorrência estrangeira e o único caminho para o crescimento e o lucro duradouros.”

Há uma ligação entre qualidade de produtos e serviços com satisfação do cliente e lucratividade da empresa, pois quando as empresas se tornam bem visadas o nível de satisfação do cliente também se torna bastante relevante e quando ambos estão andando na mesma conformidade resultam a preços mais elevados.

2.4 Atendimento a clientes

O atendimento ao cliente é um dos fatores, senão o maior, que pode influenciar o cliente a comprar ou não. Quando se começou a falar sobre satisfação dos desejos e necessidades do cliente as empresas procuraram adequar as suas atividades para chegar mais próximo dos objetivos de satisfação dos clientes.

Segundo Prieto (2007) “A excelência no atendimento tem foco nos serviços ao cliente. Excelência nos serviços ao cliente é o conjunto de atividades desenvolvidas por uma organização com orientação ao mercado, direcionadas a identificar as necessidades dos clientes, procurando atender as suas expectativas, criando ou aumentando o seu nível de satisfação.”

Contudo, a fidelidade do cliente começa por um excelente atendimento ao qual é necessário que o atendimento não seja padrão mais sim específico para cada tipo de clientela. Cada cliente tem um desejo ou uma necessidade então chegar ao padrão de satisfação não é simples, por isso a importância de se atentar a leitura do cliente.

Cientes são expressivos por isso a não necessidade de um atendimento padrão é essencial para que seja o diferencial na hora de atendê-lo. A satisfação do cliente não é mudada facilmente, então o primeiro atendimento é sempre o que fica e que fideliza. A qualquer sinal de insatisfação é preciso que reaja imediatamente aos primeiros sinais, para que não tenha dificuldade a mudar a opinião do cliente.

Quando se trata de satisfação do cliente não se coloca somente a qualidade do produto ou dos serviços prestados, mas o atendimento em si. Empresas concorrentes trabalham com menores valores de mercadorias e serviços para que atraiam a clientela, porém o cliente não está atrás de somente qualidade e preço, mas analisam também os benefícios adicionais que recebem enquanto tomam a decisão de compra.

“Como os consumidores avaliam inicialmente suas experiências passadas para formarem opinião sobre determinado serviço, a manutenção de determinado nível de qualidade é essencial para a formação de boa imagem. É recomendável incluir um pacote de serviços ampliados ao básico para gerar melhores resultados, pois os clientes não se satisfazem apenas com preços em um ambiente altamente competitivo.” Las Casas (2012, p. 4)

Para Kotler (1991) a qualidade do atendimento que oferecemos pode determinar o sucesso ou o fracasso de um negócio. Pois o atendimento deve ter como base o treinamento de pessoas envolvidas na linha de frente, de modo que venha garantir e que estejam preparados

para o atendimento aos clientes, deixando então os problemas pessoais preocupando-se com os clientes e suas necessidades, trazendo então retorno para a instituição.

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. (ELTZ, 1994, p.98).

O atendimento ao cliente precisa ser elevado a sua mais refinada atitude, pois o objetivo é fazer com que o cliente se sinta bem, maravilhado e bem tratado de forma que faça com que sempre que ele precisar de um serviço ele já sabe onde encontrar. Por isso a importância de um bom treinamento e alinhamento a pessoas envolvidas na linha de frente.

2.5 Competitividade

Com a abertura dos mercados a concorrência empresarial tem se tornado cada vez mais acirrada fazendo com que seja necessário que as empresas procurem se aperfeiçoarem em diversas áreas para que impactam seus negócios, proporcionando maior importância ao conceito de competitividade. Para que a empresa consiga se alavancar no mercado é necessário que analisem não somente os produtos, mas também a construção de clientes. Para uma empresa ser competitiva ela precisa estar buscando sempre melhorias e eficiências para que assim esteja inserida no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2000, p. 474), “a concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...)” e como estamos vivendo uma grande transformação faz com que se gere mais consumidores e mercados, gerando então essa aproximação. Com esse novo cenário abrange então a concorrência no mercado e tendo novas oportunidades surge novos estilos de vida, gostos, necessidades e desejos dentre os consumidores fazendo então que com o passar do tempo os clientes se tornem mais exigentes.

Porter (1990) reforça o argumento de que o desempenho acima da média em uma empresa é alcançado e sustentado por meio de uma estratégia competitiva. A interação com os clientes é necessária para que eles permaneçam e assim a empresa se mantém competitiva no mercado, é fundamental que a empresa esteja sempre atenta as mudanças do mercado, as exigências do cliente, as suas necessidades e desejos e estar sempre aberta para novas ideias mantendo o foco no objetivo que é os anseios dos consumidores.

A concorrência é a chave que está ligada ao sucesso ou ao fracasso de qualquer empresa. É importante que a empresa juntamente com os seus serviços prestados tenha rentabilidade a longo prazo buscando fatores que determinarão essas atividades.

Ramos de negócios diferentes oferecem oportunidades diferentes de rentabilidade e a rentabilidade inerente a um ramo é um ingrediente essencial na determinação da rentabilidade de qualquer empresa que atue nele. (BETHLEM, 1998, p. 226)

Analisando inúmeros negócios em mais de 20 anos, chegou à conclusão de que o principal aspecto que as empresas eficazes têm em comum e subjacente ao seu desempenho sistemático é que elas sabem qual é a realidade econômica. (DRUCKER, 1992, p 15)

O mercado hoje é a relação que existe entre os compradores e vendedores a qual efetuam transações relativas a determinado produto ou a uma classe de produto. É nesse meio que se movimenta a economia que leva a definir o equilíbrio de preços, oferta e demanda.

Contudo, mesmo com esses três meios de equilíbrio, em todo o mercado relacionamos com o atendimento. O cliente é o locomotor desse meio, por isso a empresa precisa ter como objetivo a centralidade total a necessidade do cliente e assim se alinhar de acordo, buscando recursos e maneiras para criar relacionamento com o cliente e manter ele fidelizado e encantado.

3 METODOLOGIA

A fim de atingir os objetivos propostos, este capítulo evidencia a abordagem de pesquisa, instrumentos de pesquisa, população, amostra, procedimentos de pesquisa e resultados.

3.1 Abordagem da Pesquisa

Para a realização da avaliação da Análise de qualidade dos meios de atendimento de uma instituição financeira, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva, buscando expor de forma clara e objetiva as noções e percepções dos funcionários da instituição e dos clientes atendidos.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações. (DESLAURIERS, 1991, p.58)

Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas. (CASTRO, 1976, p.66).

A abordagem qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto problema. Foi feita a pesquisa bibliográfica para garantir fundamentação e embasamento para as proposições qualitativas abordadas e sugeridas para a instituição financeira.

3.2 Instrumentos

No desenvolvimento da pesquisa foram utilizados como instrumentos um roteiro de entrevista a ser aplicado para um dos gestores do atendimento e questionários com perguntas fechadas tanto para colaboradores quanto para os clientes do banco.

O questionário pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. (GIL, 1999, p.128)

3.3 População e amostra

Os instrumentos de pesquisa foram aplicados para 8 funcionários de linha de frente e para 2 gerentes, comercial e administrativo, os quais compreendem a população de gerentes envolvida no atendimento.

População é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. Usualmente, fala-se de população ao se referir a todos os habitantes de determinado lugar. (RICHARDSON, 1999, p. 157)

Quanto aos clientes, foi considerada a população de 200 clientes individuais que buscaram atendimento no período da pesquisa. A pesquisa ocorreu por acessibilidade, ou seja, os que foram possíveis acesso durante processo de atendimento.

A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. (LAKATOS e MARCONI, 2003, p. 163)

3.4 Procedimentos

A entrevista com os gestores foi feita presencialmente e os questionários foram aplicados entre os dias 01 ao dia 11 de outubro de 2022. Foi escolhida a primeira quinzena do mês pelo fato de ser a maior demanda de clientes na instituição. Os questionários para os funcionários ocorreram com o mesmo modelo e nos mesmos dias. Sendo assim, foram levantados dados sobre o atendimento ao cliente, e a forma pelo qual ele é realizado, levantando a percepção do funcionário sobre o processo de atendimento ao cliente.

3.5 Resultados

A apresentação dos resultados pode ser vista através do uso de gráficos, análises, descrições, conclusões e sugestões de melhorias para o atendimento aos clientes.

Os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras com valores estatísticos, para dar mais clareza. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p.116)

4 RESULTADOS

4.1 Dados Levantados Através de Entrevista com os Gerentes

Analisando os dados levantados na entrevista com os gerentes administrativo e gerente comercial, foi possível notar uma percepção positiva quanto ao atendimento fornecido ao cliente, de maneira ampla ambos consideram que a agência fornece um bom atendimento.

Se tratando de colaboradores bem informados, e preparados para realizar o atendimento os gerentes consideram e acreditam que todos são bem orientados e capacitados quanto aos produtos e serviços ofertados pelo banco. Com isto, foi detectado que os colaboradores possuem cursos para capacitação profissional, conhecido como trilhas, e também mediante a certificação financeira para que possam atuar no ramo.

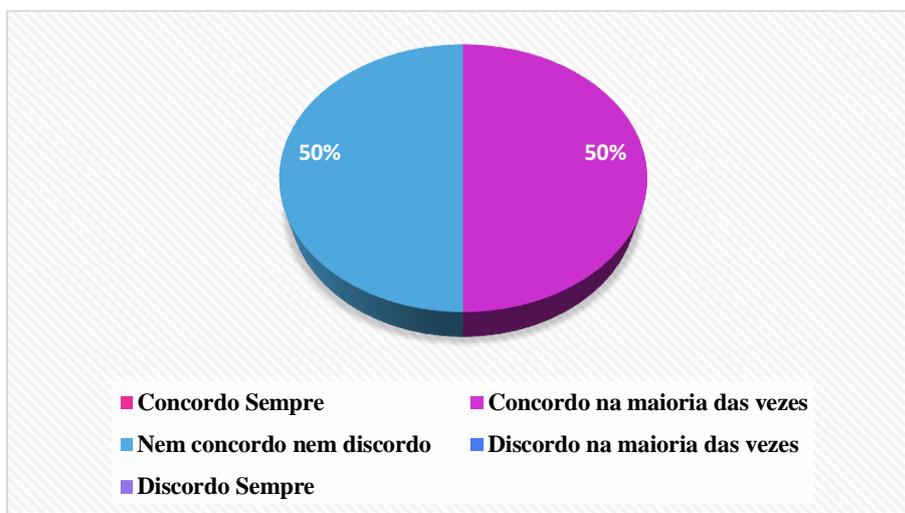
Contudo, a percepção dos gerentes quanto a quantidade de colaboradores para realizar o atendimento de acordo com a demanda diária, foi possível notar que ambos não concordam que a quantidade de funcionários é o ideal para a grande procura de cliente, e com isto levando a um tempo maior que o previsto de espera para ser atendido. Sabendo que um bom atendimento é crucial, foram questionados a respeito do pré atendimento da agência onde os gerentes avaliaram como regular. Através de um bom atendimento que se fideliza um cliente, por isto os gerentes procuram sempre resolver a dúvida do cliente, para que assim haja um

baixo índice de reclamações por atendimento, apresentando sempre cortesia e empatia. A qualidade no atendimento é um fator determinante para a conquista e fidelização de clientes. Questionando os gerentes sobre os pontos fortes da agência foram citados a capacidade de converter os atendimentos e negócios, conhecimento e domínio sobre os produtos e serviços, simpatia, colaboradores bem preparados e equipados para atender a demanda diária. Assim como pontos fortes a agência possui pontos negativos, o filtro no pré atendimento, a fila de espera para serem atendidos. A agência se encontra bem equipada tecnologicamente para o atendimento de acordo com a demanda, de maneira que facilite para o colaborador no momento de sanar as dúvidas do cliente, e até mesmo na hora de ofertar os produtos do banco. Se tratando de equipamentos, além dos cursos ofertados pelo banco também contam com a ajuda da “Bia” uma atendente virtual para tirar dúvidas dos colaboradores quanto dos clientes.

A qualidade no atendimento é um fator determinante para que assim conquiste o cliente e o fidelize, sendo uma peça fundamental para a agência trazendo maior lucratividade e produtividade. Dessa forma de um modo geral, na percepção dos gerentes, a agência fornece um bom atendimento satisfazendo as necessidades dos clientes e até mesmo as expectativas, onde nas percepções dos gerentes a nota de avaliação para o atendimento prestado seria uma nota 9,0 de forma que são necessárias algumas melhorias para a melhor satisfação do cliente.

4.2 Dados levantados com questionário aplicados com os colaboradores

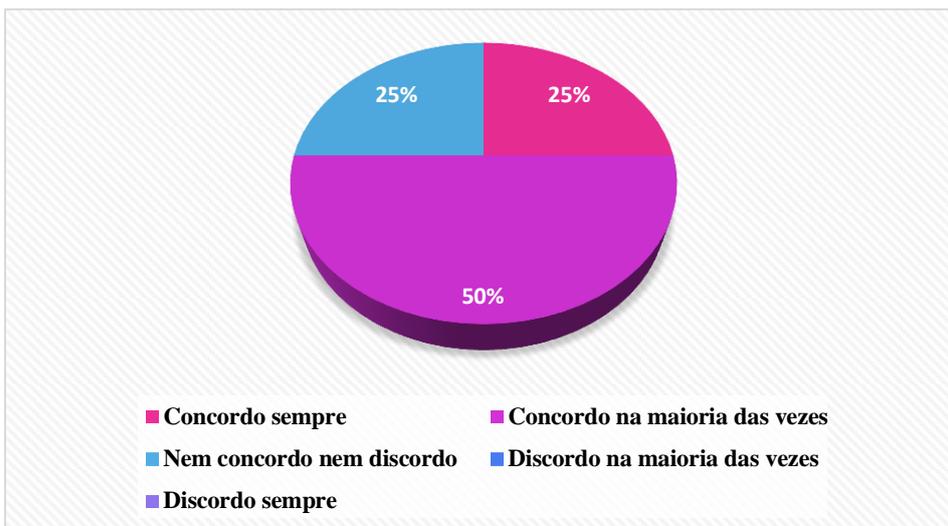
1- Sobre o atendimento da agência, você considera como bom?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Quanto ao atendimento, percebe-se que o quadro de colaboradores se encontra dividido quanto a qualidade do atendimento prestado. Contudo, 50% concorda que na maioria das vezes a agência fornece um bom atendimento ao cliente.

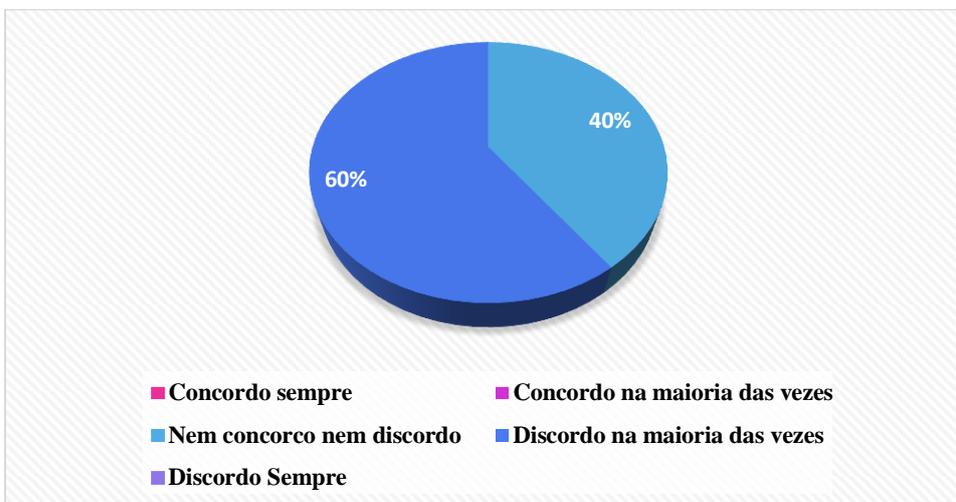
2- Você considera que os colaboradores envolvidos com o atendimento possuem conhecimento necessário para exercer o cargo?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Quanto ao conhecimento necessário, 75% dos colaboradores se sentem bem preparados para o atendimento ao cliente. Pode-se notar que os outros 25% não se sentem totalmente preparados para a função, já que requer conhecimento geral dos produtos e serviços.

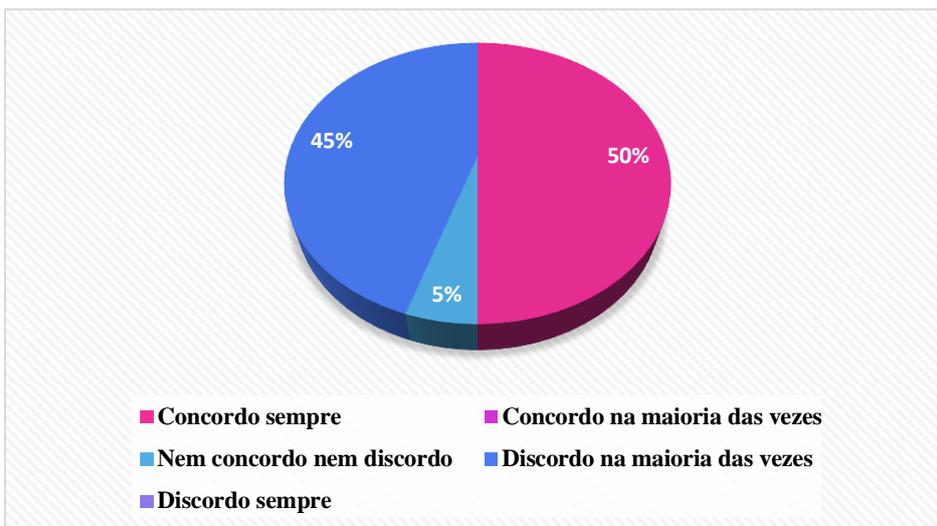
3- Quanto ao pré atendimento, você acredita ser um bom atendimento?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Pode-se notar que quando se fala do pré atendimento, 60% dos colaboradores questionados discorda que o pré atendimento tenha um bom atendimento em relação a análise de documentos e orientação.

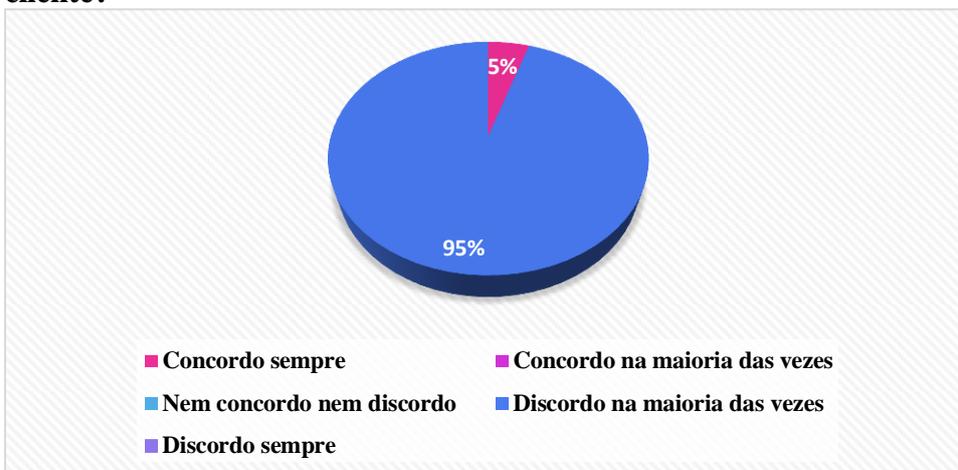
4- A quantidade de gerentes que prestam atendimento é o ideal para a demanda que a agência recebe de clientes?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Observa-se que 50% dos colaboradores acreditam que a quantidade é o ideal para cumprir com a demanda recebida diariamente dentro o tempo disponível, porém a equipe encontra-se dividida em relação a isso, de maneira que algumas pessoas possam estar se sentindo sobrecarregados.

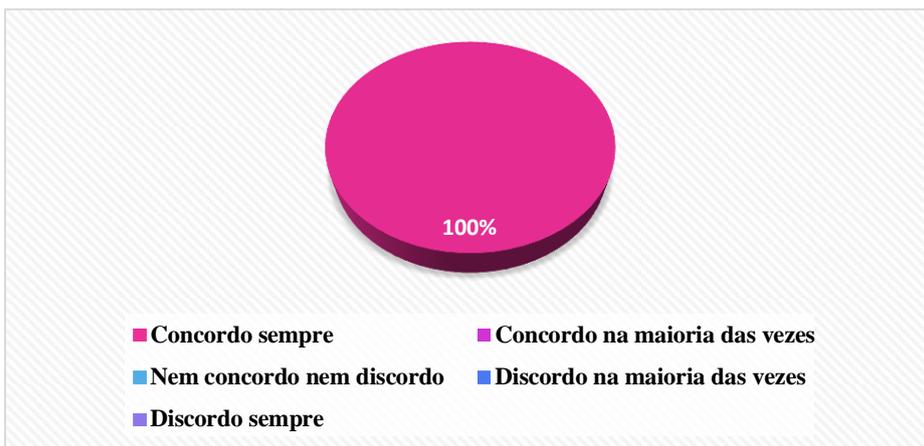
5- O tempo de espera para atendimento é normalmente o que agrada plenamente ao cliente?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Conforme a pesquisa, 95% dos colaboradores percebem que o tempo de espera não agrada o cliente, gerando isso desconforto, estresse e descaso com o mesmo. Desse modo é possível notar que a equipe enxerga que a demora no tempo de espera pode estar ligada a quantidade de gerentes para os atendimentos.

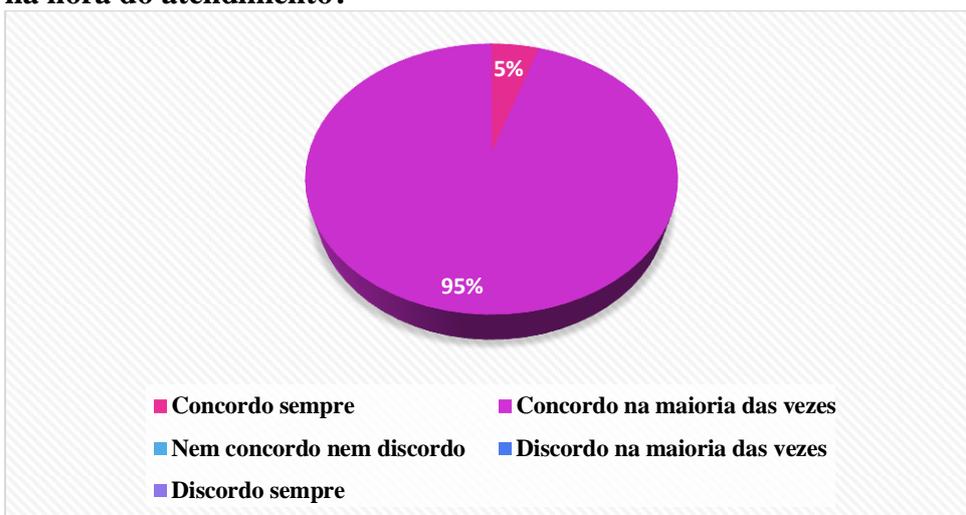
6- Você se sente bem preparado e equipado para sanar as dúvidas dos clientes?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: De forma unânime os colaboradores se sentem bem preparados e equipados para sanar as dúvidas dos clientes, podendo ter autonomia para realizar seus atendimentos, de forma que os gerentes podem buscar suas próprias maneiras de atender as demandas e com isso a satisfação do cliente.

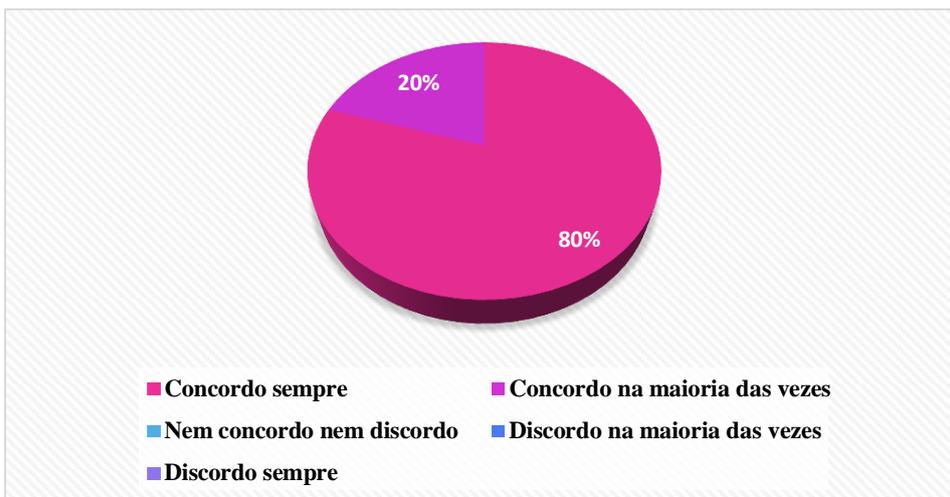
7- A entrega de senha entre preferencial e normal, facilita para o cliente e o gerente na hora do atendimento?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: De forma unânime os colaboradores percebem que a entrega de senhas entre preferenciais e normais é positivo, melhorando o atendimento no sentido de prioridade do cliente, de maneira também que o atendimento seja mais rápido e prático.

8- Você sente confiança total sobre os produtos a serem ofertados para o cliente?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Observa-se que 80% dos colaboradores tem confiança total sobre os produtos a serem ofertados, de maneira que venha fornecer o melhor atendimento ao cliente. De forma que equipe concorda na maioria das vezes com essa percepção, dessa maneira fornecendo um atendimento de alta qualidade.

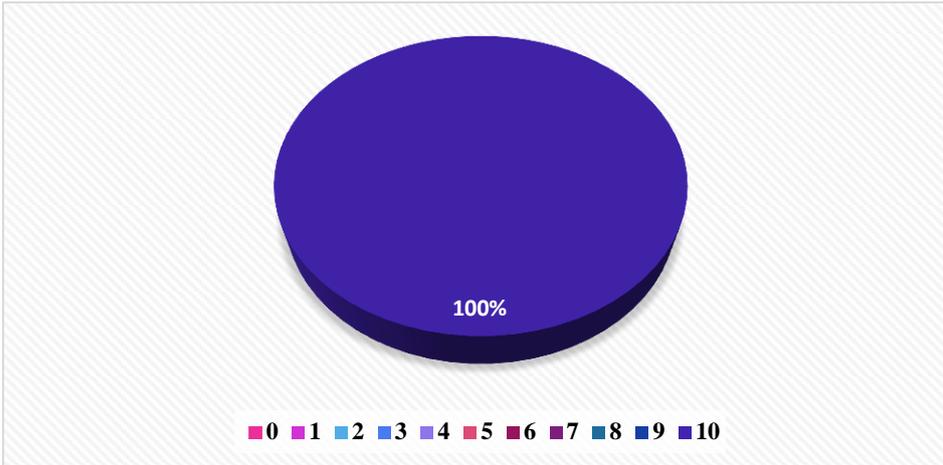
9- As ferramentas e acessos de trabalho que são fornecidos são suficientes na hora do atendimento?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: De forma unânime conforme o resultado demonstrado, os colaboradores se sentem completamente equipados para desempenhar as suas atividades dentro do prazo necessário, indicando que a agência mantém a estrutura e canais de atendimento adequada de acordo com o colaborador.

10- Em uma escala de 0 a 10, qual nota você avalia o atendimento prestado?

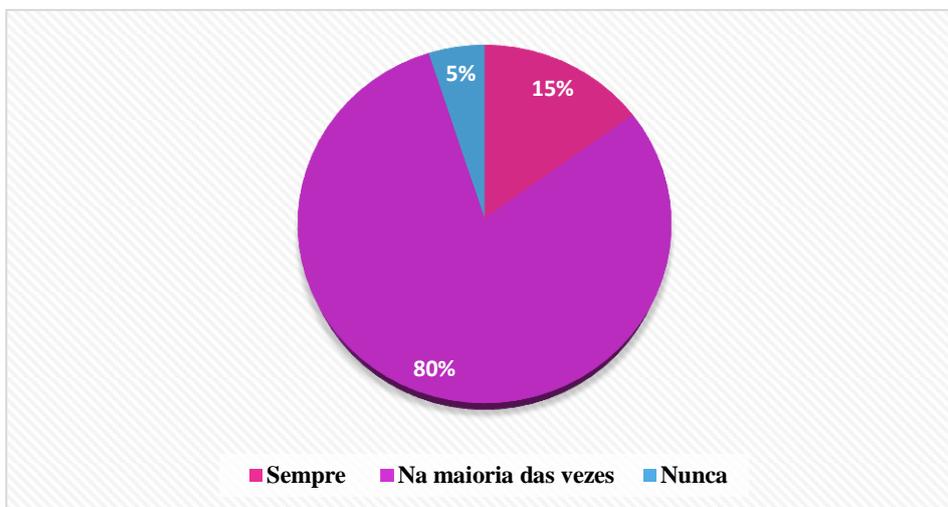


Fonte: Dados Primários.

Análise: De acordo com a satisfação geral dos colaboradores dentre os seus atendimentos, de forma unânime os colaboradores informaram que em uma escala de 0 a 10, a nota é 10 sobre a avaliação do atendimento prestado.

4.3 Dados levantados com questionários aplicados aos clientes

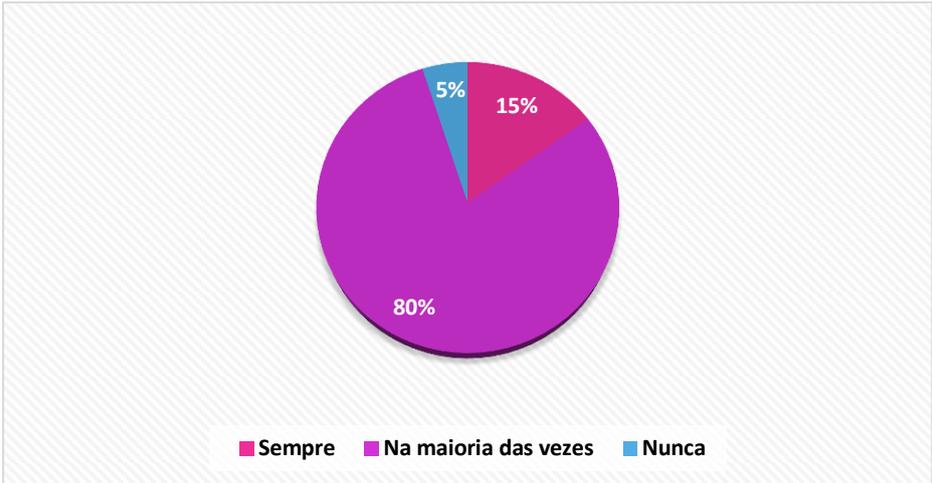
1- A agência costuma te acolher e te atender com rapidez todas as vezes que o procura?



Fonte: Dados primários (2022).

Análise: Dos clientes questionados, 80% percebe que na maioria das vezes a agência é acolhedora, pode-se notar, que há uma insatisfação quanto a rapidez no atendimento.

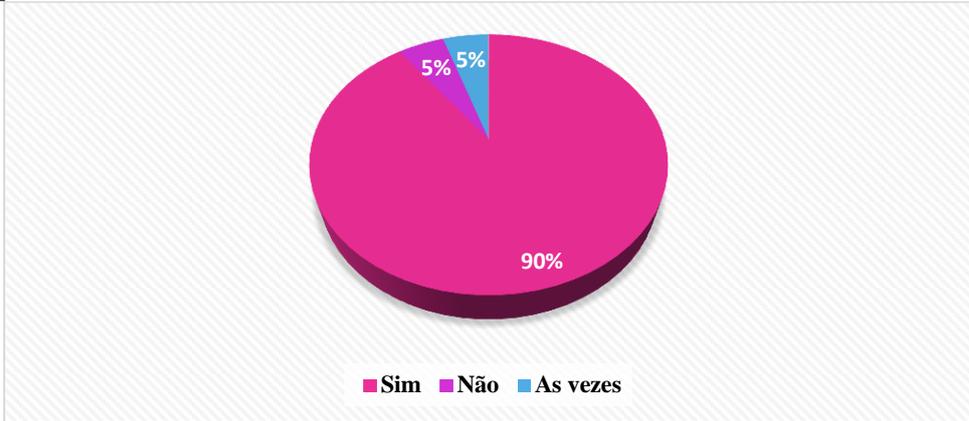
2- O gerente sempre é capaz de esclarecer suas dúvidas, de forma rápida, simples e satisfatória?



Fontes: Primárias (2022).

Análise: Nota-se que através das pesquisas, 80% dos clientes informaram que na maioria das vezes as suas dúvidas são esclarecidas, mostrando que o banco tem um bom desempenho quanto a sanar dúvidas sobre os serviços e produtos.

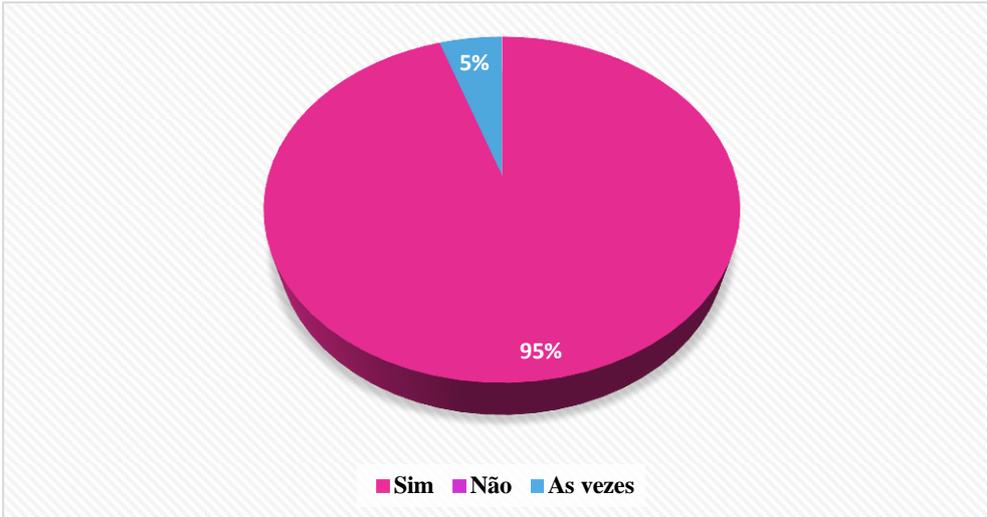
3- Quando você procura a instituição o pré atendimento costuma ser sempre rápido quanto a análise de documentos?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: De acordo com a pesquisa, quanto ao pré atendimento a análise dos documentos, os clientes consideram um atendimento rápido e prático de maneira que através deste filtro que são entregues as senhas para a melhor divisão de tempo e serviço.

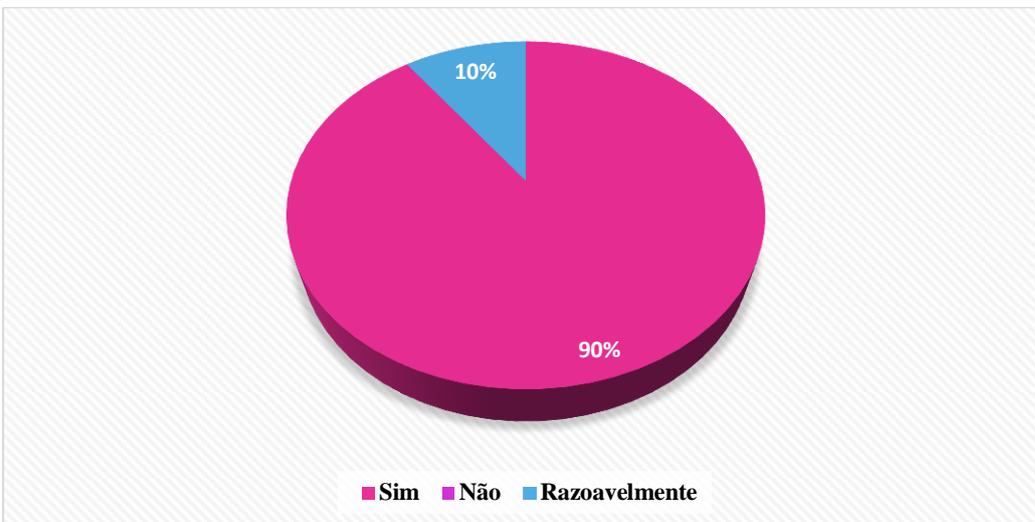
4- Você acha que estrategicamente a agência está bem preparada para comunicar e dar ao cliente dados e informações que um bom atendimento promove?



Fontes: Dados Primários (2022).

Análise: Na percepção do cliente a comunicação e as informações que são fornecidas pelo colaborador são consideradas como boas, demonstrando satisfação nas respostas recebidas onde mesmo se tratando de questões bancárias estavam claras para o seu entendimento.

5- Na sua concepção a agência possui uma estrutura adequada, contando com pessoas bem formadas e preparadas para atender bem o cliente?



Fonte: Primária (2022).

Análise: De forma praticamente unânime os clientes percebem que a agência possui pessoas capacitadas e preparadas para realizar os atendimentos, assim como a estrutura adequada para atender a demanda que recebe.

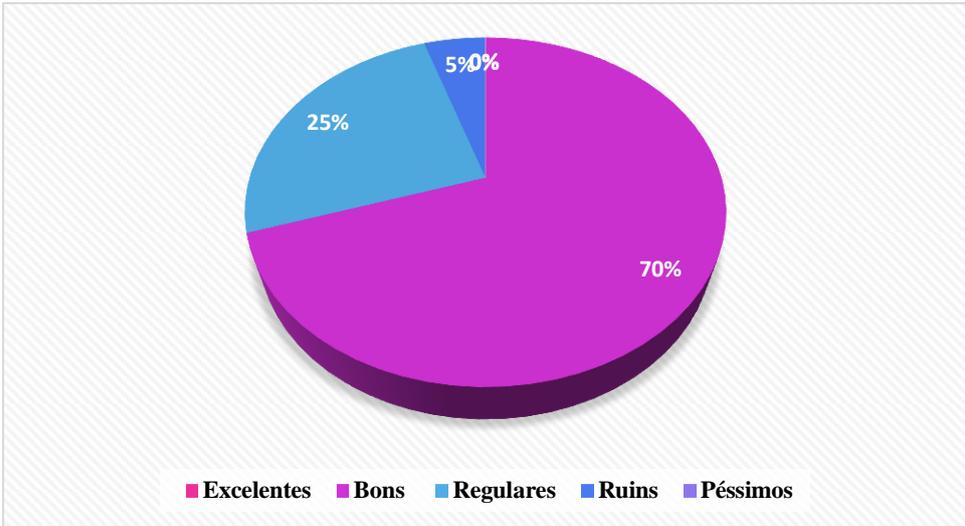
6- Você sente que pode confiar no seu gerente e que as propostas por ele apresentadas são sempre as melhores para o seu perfil e não para as metas dele?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Se tratando de confiança, 80% dos clientes confiam no atendimento do gerente e em seus produtos ofertados, onde é possível analisar que os clientes acreditam nas indicações sugeridas pelo gerente de maneira que seja de acordo com o seu perfil e não para a carteira de metas.

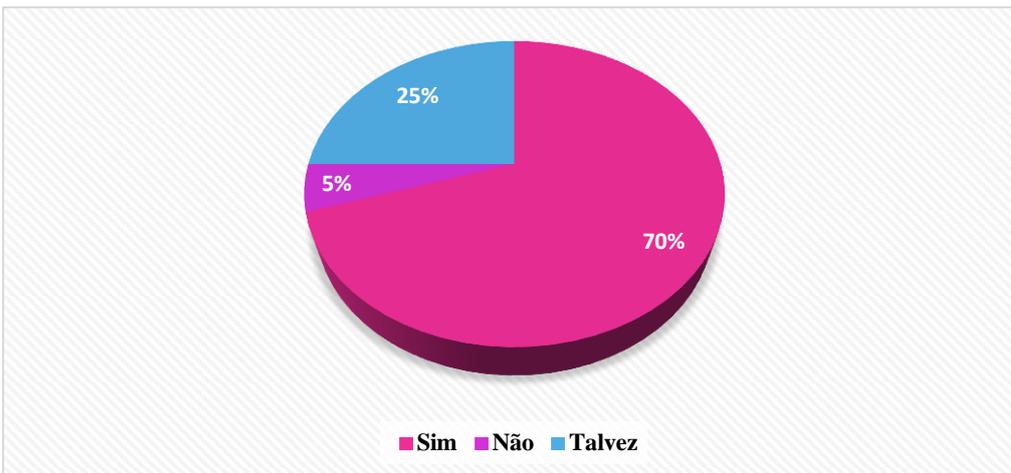
7- Qual sua opinião sobre os meios tecnológicos que o banco utiliza para comunicar e resolver suas solicitações no dia-a-dia?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Observa-se que 70% dos clientes consideram que seja bom os meios de atendimento tecnológicos sobre produtos e serviços, de forma que tenha uma visão positiva e os mesmos se sentem satisfeitos com a simplicidade do atendimento.

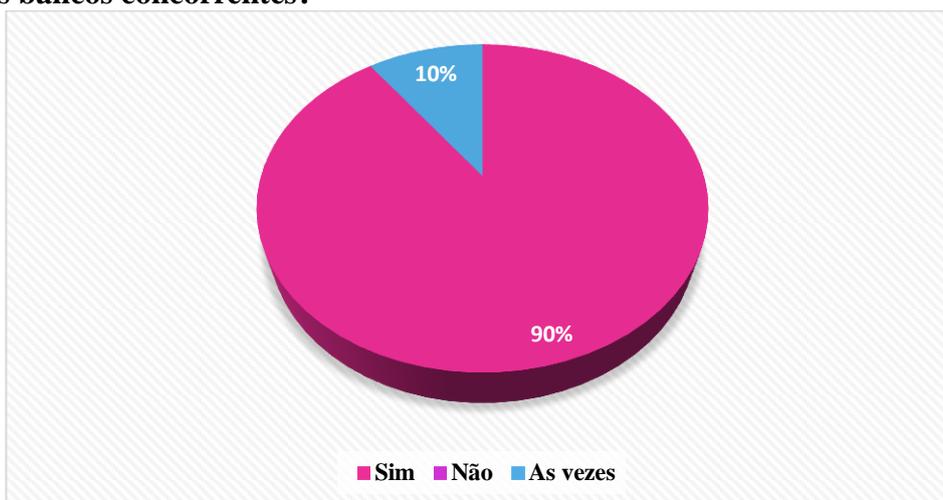
8- Na sua opinião considera que os gerentes são bem treinados voltados para o atendimento a clientes?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Na percepção dos clientes os gerentes são bem orientados e treinados para gerir os atendimentos, de forma que 70% dos clientes questionados concordaram com a afirmação demonstrando satisfação quanto a esclarecer suas dúvidas de forma eficaz.

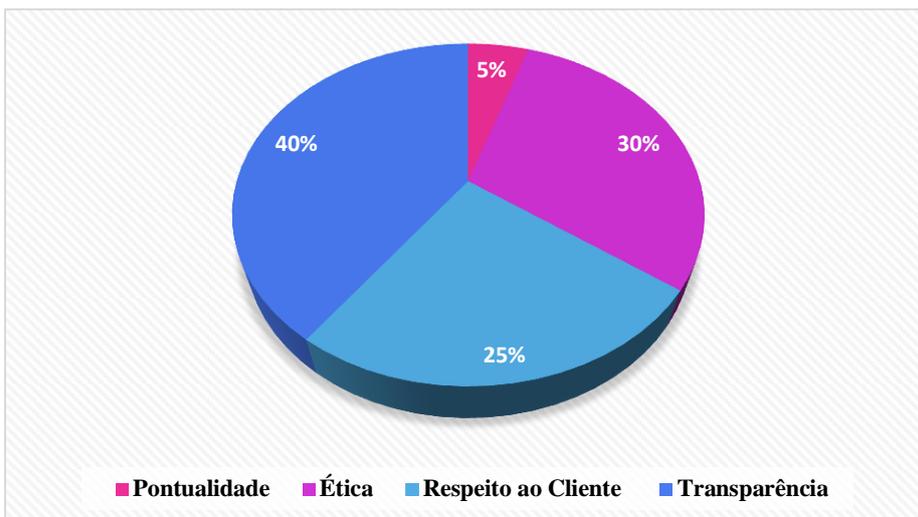
9- Você acredita que os serviços da agência apresentam qualidade igual ou superior aos dos bancos concorrentes?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise :Como é mostrado no gráfico, 90% dos clientes acreditam que a agência fornece produtos e serviços de qualidade de forma igual e até mesmo superior aos concorrentes e com isso trazendo qualidade ao que é ofertado.

10- Qual o grande diferencial, na sua opinião, que a agência apresenta na sua forma de atender aos clientes?



Fonte: Dados Primários (2022).

Análise: Quando se fala em transparência, 40% dos clientes confiam no atendimento de seus gerentes de maneira que 30% considera que o bom atendimento está relacionado à ética e 25% ao respeito ao cliente. Contudo, observa-se que somente 5% dos clientes falaram sobre a pontualidade relacionado ao tempo de espera.

4.4 Conclusões da pesquisa

A qualidade no atendimento é um fator determinante e crucial para a fidelização dos clientes, de maneira fundamental para a agência para que assim venha permitir uma maior produtividade e lucratividade. A qualidade quando aplicada no atendimento é uma estratégia que proporciona relevância e durabilidade à agência referente a concorrência.

Com a concorrência crescendo no mercado, como por exemplo as cooperativas de crédito, o que difere nesse caso é o atendimento, a forma como o cliente é recepcionado e acolhido.

Este trabalho objetivou avaliar a qualidade no atendimento aos clientes da agência bancária. Para uma melhor compreensão, foram adotados levantamentos com gerentes, colaboradores e clientes, tanto através de entrevista quanto de questionários.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar alguns aspectos do atendimento que precisam de melhorias e aspectos positivos.

Através do levantamento de dados foi possível analisar que o cliente não se sente confortável com a demora no atendimento, percebe-se que pela percepção dos colaboradores também há necessidade de melhorias quanto ao tempo de espera. Com isto, também foi possível perceber que uma parte da equipe se sente sobrecarregada quanto a demanda de clientes de maneira que isso venha influenciar negativamente ao tempo necessário para um atendimento de qualidade.

O que foi encontrado como ruim pela percepção do cliente, é em relação ao tempo de espera para acontecer o atendimento de maneira que esse descontentamento gera desconfortos e irritações.

4.5 Sugestões e melhorias

Através dos dados já levantados foi possível identificar algumas oportunidades de melhorias com o objetivo de sanar certas irregularidades e também poder potencializar os processos eficientes já existentes e de qualidade.

Os dados levantados através dos questionários, verificou-se a necessidade de uma nova distribuição de carteiras relacionadas ao atendimento para que assim os colaboradores não se sintam sobrecarregados com a demanda de clientes diários a serem atendidos, de maneira que cumpram com suas atividades dentro do tempo disponível no dia.

Portanto, recomenda-se que através do pré atendimento o cliente possa ser encaminhado para o gerente que esteja mais a par do assunto cujo o atendimento é mais oneroso com base nas informações fornecidas. Com isto, os clientes serão alocados de maneira mais isonômica para cada gerente, assim reduzindo a sobrecarga através de demanda de atendimento proporcionando um melhor atendimento para o cliente e uma melhor atuação do gerente.

A maneira como será distribuído os atendimentos faz com que isso gere maior satisfação do cliente, pode-se dizer que através da melhor alocação de serviços o tempo se enquadre gerando satisfação ao cliente e com isto tendo uma maior possibilidade de fidelizar o cliente. Com o aumento crescente dos concorrentes, faz com que o banco foque cada vez mais o cliente e na melhoria continua dos produtos e serviços, com base nos conceitos de qualidade.

Sendo assim, uma das maneiras para se distribuir atendimento seria via atendimento remoto através de aplicativos do banco tais como, Bradesco Cartões e Contas, WhatsApp e E-mails. E assim alocar melhor os atendimentos virtuais de maneira que os atendimentos presenciais estejam voltados para serviços mais burocráticos ou que necessitam que o cliente esteja presencialmente.

Segundo Campos (2014, p.3) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, as necessidades do cliente.” Segundo Crosby (1992, p.121), “o processo de instalar a melhoria de qualidade é uma viagem sem fim.” Seguindo os pensamentos de Campos e Crosby, a qualidade no atendimento é um processo sem limites, fazendo com que o colaborador sempre procure melhorar a qualidade do atendimento para que assim venha sanar as necessidades dos clientes.

Desta forma é importante que todos os departamentos da agência estejam interligados e que haja comunicação em todos os níveis de gerência, tornando-se assim, possível melhoria de qualidade e com isto aumentando a lucratividade e conquistando os clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho só foi possível através das orientações do orientador, que acompanhou desde o início incentivando e orientando cada passo. Através das pesquisas realizadas foi possível adquirir maiores conhecimentos e ensinamentos, que levarei comigo na minha trajetória profissional e pessoal. Mesmo com todas as dificuldades durante esse período, foi possível concluir o trabalho de maneira positiva de forma que agregou para a discente, quanto para a empresa estudada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPOS, Vicente Falconi. “TQC: **Controle da Qualidade Total** (No estilo Japonês)” – 9ª Edição – São Paulo: Falconi, 2014.
- CORRÊA, CAON. **Gestão de Serviços Lucratividade**. Por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas 2012.
- CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CROSBY, Philip B. **Qualidade sem lágrimas**. Trad. Áurea Weisenberg. 2ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas 2012.

THOMPSON, A. A; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento Estratégico**: Elaboração, implementação e execução. Tradução Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 2000.

THOMPSON, A. A; STRICKLAND II, GAMBLE. **Administração Estratégica**: Conceitos e técnicas para Elaboração de Execução Estratégias. 15. ed. São Paulo: Pioneira, 2008.

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Evelin Rosa Lopes do Curso de Administração, matrícula 20191002301538, telefone: 6298103-2758 e-mail evelinrlopes07@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise de Qualidade do Atendimento a Clientes de uma Agência do Bradesco em Goiânia, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de Dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Evelin Rosa Lopes

Nome completo do autor: Evelin Rosa Lopes

Assinatura do professor-orientador: [Assinatura]

Nome completo do professor-orientador: MARCOS DE FREITAS PINTAUD.