

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO BRADESCO DA CIDADE DE CARMO DO RIO
VERDE/GO**

IGOR CASTRO SILVA

Rubiataba/GO

2019

IGOR CASTRO SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO BRADESCO DA CIDADE DE CARMO DO RIO
VERDE/GO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba, curso de Administração de Empresas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

Rubiataba/GO

2019

IGOR CASTRO SILVA

**A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR NA
AGÊNCIA BANCÁRIA DO BRADESCO DA CIDADE DE CARMO DO RIO
VERDE/GO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Evangélica de
Rubiataba, curso de Administração de
Empresas, 2019.

Monografia aprovada pela Banca Examinadora em 14/12/2019

Francinaldo Soares de Paula
Orientador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Ana Claudia Cândida Ferreira de Castro Lima
Examinadora
Professor (a) da Faculdade Evangélica de Rubiataba

Maria Sousa da Silva de Paula
Examinadora
Professor (a) da Faculdade Evangélica de Rubiataba

RESUMO

Este estudo adotou o tema qualidade no atendimento ao consumidor na agência bancária do Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO, que tem como objetivo geral entender a importância da qualidade no atendimento ao consumidor na agência, e como objetivos específicos expor a história e discorrer sobre a cultura organizacional, a liderança, o talento humano na gestão, a qualidade no atendimento e a tecnologia no setor bancário nacional, bem como apresentar os dados colhidos através da pesquisa de campo na modalidade entrevista realizada com a gerente do referido banco e, por último, discutir os dados coletados na pesquisa realizada a fim de compreender a importância da qualidade no atendimento ao consumidor na agência bancária. Para tanto, foi utilizada a metodologia dedutiva e a técnica de pesquisa bibliográfica e de campo, que permitiu, a partir de entrevista realizada com a gerente responsável pela agência bancária supramencionada, colher dados que permitiram analisar a importância da qualidade no seu atendimento e, desse modo, resolver a problemática deste estudo.

Palavras-chave: Atendimento Bancário. Banco Bradesco. Consumidor. Qualidade no Atendimento.

ABSTRACT

This study adopted the theme quality in customer service at the Bradesco bank branch of the city of Carmo do Rio Verde / GO ", which aims to understand the importance of quality in customer service at the branch, and as specific objectives to expose the origin discuss the organizational culture, leadership, human talent in management, quality of service and technology in the national banking sector, as well as present the data collected through field research in the interview conducted with the bank's manager and, lastly, to discuss the data collected in the research conducted in order to understand the importance of quality in customer service at the bank branch. For this, the deductive methodology and the technique of bibliographic and field research were used, which allowed, from an interview with the manager responsible for the above mentioned bank branch, to gather data that allowed us to analyze the importance of quality in their service and, from this, solve the problem of this study.

Keywords: Banking Service. Bradesco Bank. Consumer. Service Quality.

LISTA DE TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E QUADROS

- Quadro 01 Fatores da cultura organizacional, pág. 18.
- Quadro 02 Conceitos de missão, visão e valores centrais da organização, pág.... 21.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BASA – Banco da Amazônia S.A.

BB – Banco do Brasil

BCB – Banco Central do Brasil

BNB – Banco do Nordeste do Brasil S.A.

BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico

BNH – Banco Nacional da Habitação

CEF – Caixa Econômica Federal

CETIP – Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos

CMN – Conselho Monetário Nacional

CO – Cultura Corporativa

COPOM – Comitê de Política Monetária

CVM – Comissão de Valores Mobiliários

FMI – Fundo Monetário Internacional

n. – Número

p. – página

pp. – páginas

SELIC – Sistema Especial de Liquidação e Custódia

SFH – Sistema Financeiro da Habitação

SFI – Sistema de Financiamento Imobiliário

SIRC – Sistema Integrado Regional de Compensação

SPB – Sistema de Pagamentos Brasileiro

STR – Sistema de Transferência de Reservas

SUMOC – Superintendência da Moeda e do Crédito

TED – Transferência Eletrônica Disponível

LISTA DE SÍMBOLOS

R\$ – Real

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 SETOR BANCÁRIO NO BRASIL: ORIGEM HISTÓRICA, CULTURA ORGANIZACIONAL, LIDERANÇA E TALENTO HUMANO NA GESTÃO, QUALIDADE NO ATENDIMENTO E TECNOLOGIA	12
1.1.1 ORIGEM DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	13
1.1.2 A CULTURA ORGANIZACIONAL NA REDE BANCÁRIA	17
1.2 LIDERANÇA E TALENTO HUMANO NA GESTÃO BANCÁRIA	21
1.2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO E TECNOLOGIA	23
2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	29
2.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	30
2.2 DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS	32
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema “A importância da qualidade no atendimento ao consumidor na agência bancária do Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO”, cuja ideia principal parte da premissa de que a qualidade do serviço é um elemento extremamente importante para fazer a diferença no setor bancário. A problemática do trabalho baseia-se no fato da importância do atendimento bancário e sua evolução no decorrer dos anos, onde além da necessidade do bom atendimento, é necessária a transmissão da confiança ao cliente.

Em função disso, a justificativa desse estudo persiste em compreender a possível existência de uma proposta estratégica de gestão de qualidade no atendimento para a aquisição de clientes pela agência bancária Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO.

Essa estratégia não só vai servir para atrair novos clientes, mas também ajudar a reter os clientes existentes e, assim, crescer com o mercado-alvo, que irá contribuir para uma melhor cobertura a nível nacional e crescimento do banco como uma instituição financeira.

O método de abordagem utilizado será o dedutivo, partindo da visão geral para chegar a conclusões particulares. Além disso, a pesquisa será descritiva e com a adoção das técnicas de pesquisa indireta, com a realização de pesquisa documental e bibliográfica, o que constitui em farto material, essencial para a análise do instituto objeto da pesquisa, correspondente ao Banco Bradesco de Carmo do Rio Verde/GO, e pesquisa direta, consistente na realização de entrevista com a gerente responsável pela referida instituição bancária a fim de coletar dados que corroborem as assertivas apresentadas neste trabalho e permitir a mensuração da satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento.

À vista disso, o objetivo geral é entender a importância da qualidade no atendimento ao consumidor na agência bancária do Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO, enquanto os objetivos específicos consistem em expor a origem e discorrer sobre a cultura organizacional, a liderança, o talento humano na gestão, a qualidade no atendimento e a tecnologia no setor bancário nacional, bem como apresentar os dados colhidos através da pesquisa de campo na modalidade entrevista realizada com a gerente do Banco Bradesco da Cidade de Carmo do Rio

Verde/GO e discutir os dados coletados na supracitada pesquisa direta realizada a fim de compreender a importância da qualidade no atendimento ao consumidor na referida agência bancária.

Em suma, este trabalho discutirá alguns aspectos singulares e interessantes a respeito da história, cultura organizacional, liderança, talento e qualidade no atendimento e tecnologia do setor bancário no Brasil e, em seguida, apresentará a metodologia empregada para sua confecção e, por conseguinte, fará uma análise e discussão dos dados coletados e, por fim, tecerá considerações finais acerca do estudo abordado.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 SETOR BANCÁRIO NO BRASIL

Inicialmente, interessante acentuar que com o avanço da tecnologia e procurando atender a consumidores cada vez mais exigentes, as instituições financeiras precisam adequar suas ofertas de produtos e serviços à nova realidade, para se manterem competitivas em seu mercado atuante. Também com a evolução do mundo, da sociedade, das tecnologias e dos modos de produção nota-se que os clientes vêm-se tornando cada vez mais informados e com isso, insatisfeitos (LORENTE, 2013, p. 11).

Logo, com as mudanças nas formas de consumo e com clientes mais exigentes as organizações lançaram novos mecanismos para sobreviverem ao mercado que converge para a necessidade de um relacionamento comercial de longo prazo com os consumidores, tendo em vista que é mais rentável a empresa fidelizar do que estar sempre atrás de novos compradores e consumidores de seus produtos (LORENTE, 2013, p. 11).

Em verdade, com o passar dos anos, e principalmente nos dias de hoje, com o alto nível de exigência dos consumidores e a concorrência direta e às vezes até desleal, mais do que investir dinheiro, as empresas precisam de uma boa injeção de criatividade para cativar o seu público, sejam essas empresas de bens tangíveis ou intangíveis. O mercado está cada vez mais focado em prestar um serviço de qualidade, começando pelo atendimento ao seu cliente (DIAS, 2011).

Como se vê, o sistema bancário nacional atual tem desafios e mudanças estruturais devido ao grande número de concorrentes no setor e a clientela cada vez mais exigente. À vista disso, o mercado financeiro está impondo cada vez mais a criação de novos produtos e serviços que o tornam singular e capte clientes.

Contudo, faz-se necessário a apresentação do desenvolvimento histórico do setor bancário e sua cultura organizacional para que possa ser identificada a evolução da gestão de qualidade oferecida aos consumidores de hoje.

1.1.1 ORIGEM DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

No Brasil, há quase 100 anos, pelo menos, já se tem registro de que as empresas – nesse caso específico, a Light – começaram a se preocupar com o bem-estar do cliente (ANDRADE, 1997). Esse fato é marcante porque demonstra a faísca da origem da instituição bancária nacional.

De fato, o surgimento da intermediação financeira no Brasil coincide com a transferência da família real para o Brasil, em 1808. Com as relações comerciais estabelecidas com países europeus, tornou-se necessário a criação de um intermediário financeiro, sendo instituído o Banco do Brasil (SILVA; GONÇALVES; SOUZA; PEREIRA; FONSECA, 2016, p. 1.015).

Nesse ínterim, o rei de Portugal abriu os portos e realizou acordos comerciais com a Europa e as colônias. Mas o primeiro BB iniciou as atividades em 1809 e fechou em 1829. D. João VI teria levado para Portugal boa parte do lastro metálico depositado e o banco teria perdido dinheiro em exportações (CNF, 2002).

Logo, com o retorno da família real para Portugal em 1821 e o fraco desempenho das exportações brasileiras, o Banco do Brasil se enfraqueceu, resultando no encerramento das atividades em 1829 e sua liquidação por decreto em junho de 1833. Outros bancos foram criados a partir da liquidação do Banco do Brasil. Muitos não tiveram êxito em suas operações e encerraram suas atividades (SILVA; GONÇALVES; SOUZA; PEREIRA; FONSECA, 2016, p. 1.016).

No ano de 1831, surgiu a primeira Caixa Econômica, sediada no Rio de Janeiro, mas não obteve sucesso. Em 1833, surgiu o segundo Banco do Brasil, mas não conseguiu integralizar o capital para a sua instalação (Lei nº 59, de 08.10.1833). Mais tarde, em 1836, foi criado o primeiro banco comercial privado: o Banco do Ceará. Com vida curta, fechou em 1839. Em 1838, surge o Banco Comercial do Rio de Janeiro, cujo sucesso motivou o surgimento de outros bancos comerciais na Bahia, Maranhão e Pernambuco (CNF, 2002).

Em 1851, por iniciativa do Barão de Mauá (Irineu Evangelista de Souza), o Banco do Brasil retomou suas operações e contou com a incorporação e fusão bancária com alguns bancos estaduais - Decreto nº 801, de 02.08.1851 (SILVA; GONÇALVES; SOUZA; PEREIRA; FONSECA, 2016, p. 1.015).

No ano de 1853, inaugura o quarto Banco do Brasil, originário da primeira fusão bancária: o Banco do Brasil criado em 1851 uniu-se ao Banco Comercial do

Rio de Janeiro (Lei nº 683, de 05.07.1853). O novo estabelecimento se consolidou e se expandiu por vários Estados (CNF, 2002).

Anos depois, em 1863, vê-se os primeiros bancos estrangeiros: o “London & Brazilian Bank” e o “The Brazilian and Portuguese Bank”, ambos sediados no Rio de Janeiro. Em seguida, no ano de 1888, ocorre uma escassez de alimentos pela perda de colheitas, uma inflação e a primeira onda de industrialização. O encilhamento, processo iniciado em 1889 que durou até 1891, determinou novo surto inflacionário. Começou em 1892 e perdurou até 1906 a Contrarreforma, a qual nos três primeiros anos implementou um esforço de estabilização, relaxado nos dois anos seguintes. Na virada do século, a recessão se generalizou (CNF, 2002).

Em 1906, surge o quinto Banco do Brasil, fruto de nova fusão: o Banco do Brasil de 1853 uniu-se ao Banco da República do Brasil (Decreto nº 1.455, de 30.12.1905). O atual Banco do Brasil é a continuidade da fase iniciada em 1906. E em 1920, origina-se a Inspeção Geral dos Bancos, prevista no artigo 5º do Decreto nº 4.182, de 13.11.20, e no artigo 2º da Lei nº 4.230, de 31.12.20. O Decreto nº 14.728, de 16.03.21, aprovou o regulamento para a fiscalização dos bancos e das casas bancárias (CNF, 2002).

Em 1921, houve a criação da Câmara de Compensação de Cheques do Rio de Janeiro, sob a responsabilidade do Banco do Brasil. Já 1932, surgiu a Câmara de Compensação de São Paulo. Posteriormente, no ano de 1934, é criada a Caixa Econômica Federal pelo Decreto 24.427/34. Em 1942, surge o Banco de Crédito da Borracha, que passou a fomentar o desenvolvimento de novas atividades e adotou a denominação de Banco de Crédito da Amazônia. A Lei nº 5.122, de 28.09.66, mudou a denominação para Banco da Amazônia S. A. (BASA) e deu-lhe a função de agente financeiro da política do governo federal para o desenvolvimento da Amazônia legal, área correspondente a 59% do território nacional (CNF, 2002).

Depois, em 1944, nascem o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial, resultado da Conferência de Bretton Woods, em New Hampshire, sob a influência de Harry Dexter White, secretário-adjunto para Assuntos Internacionais do Tesouro dos EUA, e de John Maynard Keynes (CNF, 2002).

Certamente, foi a partir da Conferência de Bretton Woods – encontro realizado em 1944 pelo presidente dos EUA, Franklin D. Roosevelt, com o intuito de reestabelecer a economia mundial e evitar os erros que a desestruturaram – que houve a criação de organismos internacionais que auxiliariam inicialmente os países

afetados pela guerra, sendo eles o Banco Mundial, cujo objetivo atual é ajudar países em desenvolvimento; e o Fundo Monetário Internacional (FMI), que teria a missão de controlar o sistema monetário internacional (SILVA, 2016).

Neste contexto, no Brasil, até o momento não havia uma instituição que controlasse a oferta da moeda, mas todas essas funções eram realizadas pelo Banco do Brasil que era o banco do governo. Além disso, o responsável por emitir papel-moeda era o Tesouro Nacional. Assim, foi criada, no Governo de Getúlio Vargas, a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), em 1945, com a função de supervisionar as instituições financeiras e gerenciar o mercado financeiro, porém adquirindo um controle financeiro maior do que a Inspeção (SILVA, 2016).

No ponto, merece registro que, de acordo com dados extraídos do BCB (Banco Central do Brasil), o período que se estende de 1914 a 1945, entre as grandes guerras, proporcionou uma importante expansão do sistema de intermediação financeira e uma ampliação do nível de segurança dessas operações a partir da criação, em 1920, da Inspeção Geral dos Bancos. O pós-guerra fica marcado pela consolidação de agências bancárias em diferentes regiões do país, a implantação da Superintendência da Moeda e do Crédito – SUMOC (embrião do Banco Central), a criação de uma instituição de fomento, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico – BNDE e o desenvolvimento espontâneo de companhias de crédito para o consumo de bens duráveis e bens de capital (SILVA; GONÇALVES; SOUZA; PEREIRA; FONSECA, 2016, p. 1.016 *apud* LOPES; ROSSETTI, 1992, p. 315).

Em 1946, surge a primeira sociedade de crédito, financiamento e investimento (financeira). O CMN regulamentou esse tipo de instituição financeira pela Resolução 45/66. Já no ano de 1952, é desenvolvido o BNDE, banco de fomento com o objetivo de financiar a longo prazo os empreendimentos que contribuam para o desenvolvimento do País. Criado pela Lei 1.628/52, sob a forma de autarquia, transformado em empresa pública pela Lei 5.662/71, o BNDES geriu e executou o Programa de Reaparelhamento Econômico com o objetivo de criar uma infraestrutura adequada ao desenvolvimento. O Decreto-lei 1.940/82, transformou o BNDE em BNDES (CNF, 2002).

Neste mesmo ano, surge também o Banco do Nordeste do Brasil S. A. (BNB), pela Lei 1.649/52. O ministro Horário Lafer realizou viagem ao Nordeste para verificar os efeitos da seca de 1951 e, ao retornar, sugeriu ao presidente Getúlio

Vargas a criação do BNB, com o objetivo de fomentar o desenvolvimento da região, assolada por constantes secas (CNF, 2002).

Tem-se em 1964 o aparecimento do Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e o Banco Nacional da Habitação (BNH), pela Lei 4.380/64. O Decreto 2.291/86 extinguiu o BNH, sucedido pela CEF. O CMN assumiu a função normativa do SFH. Concomitantemente, surge o Conselho Monetário Nacional (CMN) e o Banco Central do Brasil, pela Lei 4.595/64, a qual regulamentou o Sistema Financeiro Nacional (SFN). O BCB substituiu a SUMOC. A Lei 4.728/65, regulamentou o mercado de capitais (CNF, 2002).

Em 1969, surgiu o Sistema Integrado Regional de Compensação (SIRC), o qual permitiu a integração de praças localizadas em uma mesma região. Na década de 70, surgiu a Compensação de Recebimentos. Em 1983, surgiu a Compensação Nacional, a qual interligou todo o País. Em 1988, surgiu a Compensação Eletrônica (CNF, 2002).

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 1976 pela Lei 6.385, regulamentando o mercado de valores mobiliários. Em 1979, cria-se o Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC), o qual passou a realizar a custódia e a liquidação financeira das operações envolvendo títulos públicos. O SELIC eliminou o uso do cheque para a liquidação de operações com títulos públicos.

Em 1985, o Conselho Monetário Nacional, alicerçado no artigo 4º, inciso IX, da Lei 4.595/64, liberou para o regime de mercado as taxas de juros praticadas pelas instituições financeiras, pela Resolução 1.064/85. No ano seguinte, surge a Central de Custódia e de Liquidação Financeira de Títulos (CETIP), empresa de liquidação financeira, eliminando o uso do cheque para a liquidação de operações com títulos privados (CNF, 2002).

Os bancos múltiplos surgiram em 1988, instituídos pela Resolução 1.524, do CMN (CNF, 2002). Importante mencionar que em 1994 surge o Plano Real, considerado o único projeto de estabilização monetária bem-sucedido, entre outros fatores, porque rompeu com a “cultura inflacionária”. Neste plano, foram adotadas medidas capazes de viabilizar a estabilização e reestruturação da economia, tais como a maior abertura ao comércio exterior, mudanças de política industrial visando a inserção mais competitiva de produtos nos mercados internacionais (NEWLANDS JÚNIOR, 2011).

Após, em 1996, surge o Comitê de Política Monetária (COPOM), instituído pela Circular 2.698/96, do BCB. Em seguida, no ano de 1997, têm-se o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI), pela Lei 9.514, e a Central de Risco de Crédito, mantida pelo Banco Central do Brasil e criada pela Resolução 2.390, do CMN (CNF, 2002).

Em 1999, origina a Cédula de Crédito Bancário pela Medida Provisória 1.925. Há muito tempo, o mercado financeiro necessitava de um título de crédito que espelhasse como realidade as relações jurídicas entre as instituições financeiras e seus clientes e que tornasse a formalização das diversas operações de crédito menos onerosa e complicada. A Cédula de Crédito Bancário se tornou um instrumento ágil, simples e padronizado e que pode abrigar a possibilidade de contratação de todas as espécies de operações de crédito, sejam elas de empréstimos, sejam de financiamentos ou de repasses (CNF, 2002).

Por sua vez, em 2002 há a criação de um novo Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), regulamentado pela Lei 10.214, bem como o Sistema de Transferência de Reservas (STR), operado pelo Banco Central do Brasil, e a Transferência Eletrônica Disponível (TED), caracterizada como instrumento para a realização de transferência eletrônica de fundos entre os bancos, liquidada sempre no mesmo dia (CNF, 2002).

Como se vê, as intensas transformações provenientes das exigências de mercado, globalização da economia, informatização e competitividade, demandam das organizações novas formas de diagnóstico para a compreensão do comportamento organizacional. E um dos pontos que corrobora com esse aspecto consiste na relação entre os indivíduos e o trabalho, que foi alterada em virtude da nova forma de organização do trabalho, da informatização e da tecnologia da informação (MARTINS, 2011).

1.1.2 A CULTURA ORGANIZACIONAL NA REDE BANCÁRIA

A partir da década de 90, o Brasil começou a passar por transformações, a globalização e as inovações tecnológicas levaram o país a ocupar o lugar de destaque de hoje e na contemporaneidade surge a necessidade de estar preparada para enfrentar a competitividade típica da sociedade capitalista. As empresas, então, começaram a buscar um melhor entendimento das necessidades e desejos dos

consumidores e a qualidade passou a ser um diferencial competitivo para as empresas de diferentes tamanhos, tipos e localidades.

A cultura é considerada não como uma rede de comportamentos concretos e complexos, mas como um conjunto de mecanismos que incluem controles, planos, receitas, regras e instruções que governam o comportamento (SILVA; ZANELLI, 2004, p. 416).

No cenário atual vale ressaltar que a concorrência obriga as empresas repensarem sobre a sua participação no mercado, bem como as obriga a direcionar esforços na busca por um lugar de destaque.

De fato, o profissional de atendimento precisa gostar de relacionar-se com o público, precisa ser amável, atenta, bem humorada, que não discrimine de nenhuma forma a pessoa que está atendendo, comunicativa, que tenha conhecimento do serviço para oferecer as informações necessárias, curiosa, criativa, tenha capacidade de resolver problemas, com iniciativa e paciência com as pessoas, muito profissionalismo nas mais diversas e imprevisíveis situações de confronto (ABRÃO, 2007).

Diante disso, o trabalho dos bancários exige qualificação profissional, amplo conhecimento do mercado financeiro, domínio da tecnologia para realização de simulações financeiras, habilidade de relacionamento com o cliente e com a equipe de vendas.

Na tentativa de ocupar uma posição de favorável em um mercado promissor, as empresas buscam ferramentas que assegurem a qualidade e a produtividade de seus produtos e serviços. Um conjunto de motivos devem ser analisados, aferidos e examinados, pois são aspectos de suma importância para a compreensão da concepção de cultura organizacional e que acabam por determinar o potencial para atuar na rede de negócios. Vide Quadro 01, que apresenta os fatores da cultura organizacional:

FATOR	DESCRIÇÃO
Valores da Organização	São ocorrências, fatos e casos que norteiam a vida da organização e possibilitam o direcionamento do comportamento de seus colaboradores.
Potencial da Organização	É a aptidão de determinar os resultados a serem alcançados no interior da organização.

Certame Político	São atuações de colaboradores na tentativa de influenciar as decisões por meio de procedimentos soberanos para alcançar os objetivos pessoais em iminência superior aos da organização.
Ritos	São atividades rotineiras que demonstram na prática como os valores organizacionais foram assimilados.
Mitos	São acontecimentos imaginários que por meio das ações, percepções, sentimentos e pensamentos, manifestam crenças da organização.

Quadro 01: Fatores da cultura organizacional. Fonte: Adaptado de Paz e Tamayo (2004)

Resumidamente, os fatores da cultura organizacional compreendem valores que servem como regras ou normas regulamentadoras do comportamento dos membros da instituição a fim de atingir resultados preterivelmente organizados por colaboradores que se preocupam com o destaque no setor bancário e, por isso, criam atividades rotineiras que se tornam ritos na prática que, em seguida, desenvolvem mitos e crenças que resultam na qualidade do atendimento bancário e na prestação de serviços em geral.

Na prática, a cultura tem o objetivo de envolver o funcionário cada vez mais com o seu negócio, extraindo dele o que ele tem de melhor, a eficiência, a dedicação e o comprometimento. A composição da cultura organizacional é um processo de aprendizagem por envolver a promoção tanto de alteração, como de incorporação de conceitos e princípios, assumindo um caráter de recombinação cognitiva dos membros que compõe a organização, mencionando de forma característica o que se aprendeu de forma criativa e inovadora.

Logo, conceitualmente pode-se dizer que a cultura organizacional consiste em um padrão de suposições básicas compartilhadas, que foi aprendido por um grupo à medida que solucionava seus problemas de adaptação externa e de integração interna. Esse padrão tem funcionado bem o suficiente para ser considerado válido e, por conseguinte, para ser ensinado aos novos membros como o modo correto de perceber, pensar e sentir-se em relação a esses problemas (SCHEIN, 2009, p. 16).

A cultura organizacional é um conjunto de princípios, valores e elementos, com definição complexa, mas essenciais à constituição da empresa. Logo, a CO ou cultura corporativa é o conjunto de hábitos e crenças, estabelecidos por normas, valores, atitudes e expectativas, compartilhado por todos os membros da organização. Ela refere-se ao sistema de significados compartilhados por todos

os membros e que distingue uma organização das demais. (CHIAVENATO, 2004, p. 165).

São três os aspectos importantes que constituem o conceito de cultura organizacional: 1) a cultura organizacional mantém seu valor instrumental e passa a ser vista como variável estratégica capaz de gerar diferencial competitivo; 2) em consequência, a cultura organizacional passa a ser considerada como um ativo intocável da organização; 3) finalmente, retorna-se à associação entre valores organizacionais e valores éticos, pela via de temas como ética nos negócios e responsabilidade social.

A maneira como as organizações gerenciam seu patrimônio humano pode se tornar uma fonte para obtenção de vantagem competitiva e estratégica. Essa gestão deve ter como foco o desenvolvimento do indivíduo, em sua totalidade, como pessoa, inteligência, sentimento e vontade. Esses elementos são essenciais para atuação de um profissional consciente, crítico e criativo nas organizações (PFEFFER; VEIGA, 1999).

O planejamento estratégico de cada empresa é baseado na sua cultura organizacional, pois é onde se estabelece a missão, visão e valores para a organização. Assim (vide Quadro 02) pode-se caracterizar os conceitos da missão, da visão e dos valores centrais da organização:

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	DESCRIÇÃO
Missão	É o propósito básico da organização, assim como o escopo de suas operações. Trata-se de uma definição da razão da existência da organização.
Visão	É o que a organização que ser no futuro, é a perspectiva da direção para qual a companhia está seguindo e o que a organização poderá se tornar no futuro.
Valores	São as crenças e os princípios estabelecidos e duradouros que a companhia utiliza como base para tomar suas decisões.

Quadro 02: Conceitos de missão, visão e valores centrais da organização.

Fonte: Adaptado de Bohlander, 2009.

Os parâmetros que compõe o plano estratégico são essenciais e define como a empresa atuará em relação aos seus clientes, funcionários e público em geral. É importante que todo novo funcionário, ao ingressar na organização, seja envolvido com a missão, visão e valores organizacionais, pois isso o ajudará a se adaptar à cultura organizacional e atingir os objetivos estabelecidos.

1.2 LIDERANÇA E TALENTO HUMANO NA GESTÃO BANCÁRIA

O verdadeiro desafio deste século está em combinar uma liderança forte com um forte gerenciamento e usar cada um para equilibrar um ao outro. A gerência é responsável por lidar com a complexidade, traz um grau de ordem, centrando-se na qualidade e rentabilidade dos produtos (PIMENTA, 2002).

Certamente, a liderança e o gerenciamento são fundamentais e importantes em qualquer organização, e apesar de serem sistemas distintos, complementam-se. Isto porque cada um tem sua própria função e característica, ao passo que são necessárias e indispensáveis para ter sucesso em um ambiente de negócios cada vez mais complexo e competitivo no cenário atual.

Nessa toada, pode-se dizer que a liderança consiste em um relacionamento em que uma pessoa (líder), influencia as outras pessoas a trabalhar juntos voluntariamente em tarefas relacionadas a realizar aquilo que o líder pretende (CROSBY, 2006).

Além disso, pode-se dizer que a liderança é a influência que é exercida dentro de uma equipe, focado para atingir metas específicas através da comunicação com o mesmo (CHIAVENATO, 2006, p. 105). Logo, denota-se que a liderança está deliberadamente a incentivar ações que as pessoas realizam em um caminho que é planejado com vista a cumprir a ordem do líder (AVELAR, 1999, p. 47).

Em todos estes conceitos, percebe-se em comum alguns pontos: conduta, guia, persuadir, motivar, objetivos, programas, metas e resultados. Tais características reforçam a assertiva de que a liderança será garantida quando forem utilizados os referidos verbos na integração dos interesses e experiências coletivas para a realização do indivíduo, grupo e organizativo.

Em verdade, a liderança é fundamental dentro de organizações bancárias devido às exigências de um mercado globalizado o qual está em constante avanço, isso faz com que os líderes se tornem competitivos e para isso devem transmitir a suas equipes motivação para cumprir com metas propostas.

Portanto, um líder deve possuir características diferentes, permitindo que as quais lhe facultem desempenhar o seu papel. O truque é fazer uso adequado das ferramentas, pois, em alguns casos, os seres humanos podem incorrer em alguns vícios próprios do poder que os levam a agir de uma forma inapropriada e guiar

pelos seus impulsos, percepções de algumas pessoas ou para si, deixando de lado a qualidade do trabalho (AVELAR, 1999).

Desse modo, é impossível gerenciar cada circunstância exatamente da mesma forma, ou mesmo nos comportemos da mesma forma de uma reunião para a outra, mormente considerando que a sensibilidade para as diferenças individuais é uma parte importante do repertório de gestão eficaz. Essa sensibilidade é um componente crucial da inteligência emocional (BRANHAM, 2002, p. 80).

O que se vê é que o líder é o principal fator de sucesso ou falha de um grupo. O pessoal normalmente reage de forma positiva para uma boa liderança e levanta as suas normas de produção, mas a presença de um mau líder resulta em um baixo desempenho e péssima qualidade de atendimento.

Devem os gestores não hesitarem em tomar as decisões, utilizando todo o tempo disponível para aprender, estudar a questão em profundidade, solicitar pontos de vista, bem como para discutir e analisar alternativas e suas consequências previsíveis com todos os seus equipamentos e para que a maior parte das suas decisões estejam corretas.

A mesma coisa acontece nas organizações que nelas trabalham um grupo de pessoas que possuem características para executar tarefas específicas guiadas por um líder. Desse modo, deve-se levar a organização a atender a padrões elevados de qualidade, permitindo a realização dos objetivos da organização e o reconhecimento do trabalho realizado (ROCHA, 2000).

Legalmente, o trabalho consiste no desempenho de uma obrigação voluntariamente assumida e que é pago um salário. O que é voluntário, implica a aceitação do compromisso e o que a direita oferece como garantia de cumprimento, é o direito de controle. No entanto, a margem de autonomia que preserva o trabalhador é muito grande e o resultado do trabalho é o resultado de opções livre e voluntária do mesmo. É daí que surge o estudo das motivações, que tenta analisar as razões pelas quais o funcionário está mais inclinado e propício a adaptar as posições positivas com relação ao seu trabalho (ROCHA, 2000).

Contudo, deve-se ter em mente a utilização e a importância dada a esta questão no seio das organizações. Em algumas organizações, este é um processo de enchimento ou para satisfazer as exigências de um padrão de qualidade. Sem a compreensão de que a formação é um pilar fundamental para suportar o peso da organização. Porque é através de diferentes meios, colaboradores aprendem a ser

melhor e isso contribui para o crescimento da organização e da pessoa (ROCHA, 2000).

Está cada vez mais evidente, diante de tudo o apresentado, que a equipe líder é aquela que na maioria das vezes consegue descobrir, formar e desenvolver a sua equipe de trabalho, tornando-se um terreno fértil para todos e garantindo que a equipe permaneça motivada e feliz com o trabalho, dando a oportunidade de crescer.

Tratando-se da instituição bancária, o desenvolvimento da liderança é estratégico e focada no desenvolvimento de seus chefes e dos talentos dos demais empregados. Em suma, dentro da capacitação de liderança deve existir o empoderamento entre profissionais que estejam envolvidos na realização dos objetivos, delegando mais responsabilidade e autoridade de acordo com a capacidade e talento de cada indivíduo que compõe a equipe. Isso permite que os funcionários tenham uma maior comunicação, responsabilidade e senso de presença em equipe e conjunta com o líder e a empresa, criando, assim, uma cultura organizacional baseada na confiança, ética e valores.

1.2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO BANCÁRIO E TECNOLOGIA

O serviço ao cliente consiste em satisfazer as necessidades dos mesmos, preocupar-se com eles, escutá-los, oferecer-lhes opções e alternativas quando não podem dar concretamente o que solicitam (NOBRE, 2008). Por outro lado, pode-se dizer que é o conjunto de benefícios que o cliente espera, além do produto ou serviço, como resultado do preço, a imagem e a reputação da mesma (SILVA, 2007, p. 07).

Se o atendimento prestado foi além das expectativas, a comunicação será positiva para outras pessoas, o que poderá gerar novos negócios para a empresa (PILARES, 1989, p. 43). O serviço ao cliente pode ser resumido em uma relação de satisfação das expectativas do cliente com a instituição financeira. O feedback que os clientes podem fazer aos bancos através de inquéritos de satisfação, são muito importantes para melhorar o serviço.

De certo, a qualidade do sistema bancário consiste em três componentes: excelência, eficácia e eficiência interna; serviços; superior ao cliente e uma estrutura

em sua organização, projetado explicitamente para apoiar a orientação para a qualidade (LACERDA, 2005, p. 72).

Estes três componentes são o foco de melhoria dos bancos, que desde anos atrás foram implementados como ferramentas de medição que lhes permitam conhecer o que pensam os clientes e quais têm sido suas experiências no serviço. Um exemplo disso é a experiência que os clientes têm no Brasil, que medem a atitude na gestão, o serviço, a telefonia, os tempos de resposta para as reivindicações (LACERDA, 2005, p. 72).

Estes métodos ajudam como uma opção de melhoria para reforçar os pontos fracos. O cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro das pessoas presentes nessa cadeia de serviços, para que o cliente avalie negativamente todo o processo: a qualidade dos serviços está nos detalhes. Nos momentos de contato com os clientes deve ser observado o chamado “momento da verdade”. O cliente coloca todas as suas expectativas a partir do momento que entra em contato com a organização e obtém impressão de qualidade de seus serviços (ROCHA; OLIVEIRA, 2003, p. 03).

A qualidade deve existir tanto nos produtos oferecidos como nos serviços das instituições bancárias e ser o motivo que envolve o líder com seus colaboradores, gerando, assim, valor agregado as suas estratégias, melhorando os processos nos fatores físicos e humanos dos bancos.

Um exemplo disso pode ser relacionado com um modelo de serviço, onde o gerente da agência como o líder deve monitorar as promessas e propostas que dê ao cliente através do seguinte modelo de serviço: reunião de experiência: a cada quinze dias atende o gerente ou líder, juntamente com o gerente assistente para rever os resultados da satisfação de clientes, onde avaliam e definam planos de ação para melhorar a percepção dos clientes; observação e feedback: cada colaborador deve observar e avaliar pelo menos duas vezes por mês para melhorar seus comportamentos com os clientes; fechar o círculo: Uma vez que se revise os resultados do teste e correções do caso fecha-se o círculo; reconhecimento: reconhece o trabalho e o esforço do funcionário que atendeu bem o cliente; triagem de serviço: é feita referência à forma como o cliente é abordado com a melhor atitude e aprofunda os temas que serão melhorados (NOBRE, 2008).

Tratando-se da tecnologia, por alguns anos, o setor bancário tem utilizado novas tecnologias para melhorar seus processos e serviços. Atualmente, seria

impossível pensar que com todo o volume de informação que os bancos geram, juntamente dos desenvolvimentos tecnológicos alcançados, inúmeras inovações ou projetos de novos produtos não teriam sido realizados.

E embora os processos de inovação e incorporação de tecnologia não tenham sido uniformes, grandes somas de dinheiro ainda estão sendo investidos para tornar os sistemas mais rápidos, ágeis e eficientes, tudo no intuito de prestar um serviço de melhor qualidade.

Em termos gerais, o cenário atual bancário está enfrentando uma grande pressão competitiva que o está forçando a rever seus métodos e ferramentas utilizados para a prestação de serviços. A globalização, que apresentou ao mercado novos concorrentes com a liberalização da atividade bancária, é um dos fatores que exerce pressão para reduzir custos e, ao mesmo tempo, melhores serviços.

Felizmente, o setor bancário moderno possui vários recursos e soluções disponíveis graças ao recente desenvolvimento da tecnologia e das comunicações, bem como da manipulação de grandes bases de dados de clientes, contas, orçamentos, transferências e outros fundos.

Com a incorporação de novas tecnologias de informação em serviços bancários, as tradicionais definições de produto, mercado e cliente estão se transformando e mudando mundialmente o setor bancário, como, por exemplo, a criação do Internet Banking como ferramenta de comunicação e interação entre os bancos e seus clientes, sejam pessoa física ou jurídica, permitindo que sejam realizadas transações on-line a um menor tempo e custo para seus usuários e, otimizando, assim, melhor seus recursos.

A Internet Banking é um exemplo dessa incorporação, e pode ser definido como o conjunto de ferramentas tecnológicas oferecidas por uma instituição financeira para que seus clientes realizem operações bancárias através do computador, tablet ou celular usando sua conexão com a Internet em qualquer lugar do mundo.

O serviço de Internet Banking é baseado em uma interface web ou conexão que integra as funções de uma agência bancária. O termo web vem do inglês e sua tradução é "a rede". Além de definir a estrutura total da rede, esta palavra se refere a cada uma das partes que integram a Internet: páginas da Web. O site é o canal de distribuição do serviço bancário da Internet. Uma página Web é um documento, cujo conteúdo é desenvolvido em uma linguagem de programação

especial chamada HTML que permite a distribuição e troca de informações em diferentes formatos, como texto, vídeo ou som através da rede de Internet. A interface utilizada está conectada aos mesmos aplicativos usados pelos ramos bancários, caso o banco conte com agências físicas e com os caixas eletrônicos, permitindo que o usuário faça transações online através da Internet. (ALBERTIN, 2001, p. 12).

De fato, quando os bancos abriram suas páginas da web, a fim de alinhar com as novas tecnologias que foram aceitas pelos seus clientes, eles não estavam convencidos da rentabilidade ou o potencial deste negócio. Isto porque as primeiras páginas tiveram um projeto complicado, que impedisse a navegação rápida e repetisse somente as mesmas mensagens anunciando das filiais (SANTOS JÚNIOR, 2005).

Certamente, antes da internet explodir no mercado de ações e embriagar os investidores de risco, o setor bancário já entendia e praticava os princípios básicos que sustentam a vida diante desta nova ordem virtual. Em razão disso é que não é surpreendente que ele seja o único que obtêm o maior proveito da internet como uma ferramenta para ser ainda mais eficiente em atender as necessidades do cliente, expandindo seu atendimento e negócios.

Ocorre que, apesar de a tecnologia mudar as regras do atendimento presencial no setor bancário, o cliente não muda de lugar e continua a ser o centro das atenções. O lema de que o cliente é o “rei” parece estar na moda hoje mais do que nunca, fator este que é o diferencial no atendimento bancário, uma vez que o que fidelizará o cliente futuramente não será a quantidade de serviços online oferecidos, mas sim a qualidade do produto ofertado e a capacidade que abrange de responder às necessidades do usuário naquele momento.

Assim, um dos nichos fortes de mercado será o banco de consumo. Este segmento oferece produtos muito inovadores, como empréstimos online, vendas de seguros e outros serviços adicionais que vão desde o pagamento de utilitários como telefone, energia e contas de água, além de empréstimos pessoais e outras despesas recorrentes do cliente. Alianças estratégicas neste ponto também serão uma fonte de abastecimento para os clientes do banco eletrônico, que se expande e se torna mais atrativo (SANTOS JÚNIOR, 2005).

Sobre esse enfoque, é importante mencionar a confiança como elemento fundamental no relacionamento entre o banco e o seu cliente, compondo-se como a

essência do presente, tendo consideração que o cliente está confiando ao banco um dos seus bens mais preciosos: seu dinheiro. Esta afirmação adquire um valor maior no caso do Internet banking, dado que os serviços financeiros online são ainda mais dependentes da confiança dos utilizadores (SANTOS JÚNIOR, 2005).

Não é apenas a credibilidade das próprias entidades e seus produtos, mas as estratégias de comunicação que a entidade utiliza para justificar ao cliente a sua decisão de usufruir o serviço da internet banking. Isto porque o sucesso de cada banco dependerá de sua estratégia particular; publicidade e valor de marca são muito importantes, mas em um mercado com bancos concorrentes com produtos similares, onde o cliente tem acesso rápido, barato e fácil a cada um deles, a confiança que imprime cada marca é um dos elementos mais importantes em processo de escolha do cliente.

Em linhas derradeiras, é curial ressaltar que esse cenário tecnológico também impõe às instituições financeiras a implementar investimentos significativos para garantir um outro fator de impacto nesta nova relação virtual: a segurança.

As medidas gerais de segurança que um banco online adota são um aspecto em que nenhum esforço ou recursos devem ser poupados, dada a natureza especial do negócio. Os atuais sistemas de segurança da internet são baseados em quatro aspectos básicos: autenticação, confidencialidade, integridade e irrepudiabilidade (MAÇADA, 2001).

Mais além, existem diferentes tipos de riscos adicionais para a segurança da informação que devem ser levadas em consideração pelos bancos, mas que na maioria dos casos não são muito considerados, tais como: o risco baixo (informativo): corresponde às instituições financeiras que oferecem informação acerca dos produtos e os serviços do banco; o risco moderado (comunicativa): refere-se a instituições financeiras que oferecem informações relacionadas a contas de poupança, e atualizando dados como domicílio, telefone, entre outros. Como neste caso o usuário está entrando nos sistemas principais do banco, o risco é material; e o maior risco (transacional): cabe às instituições financeiras que permitem que seus clientes realizem transações financeiras e assim implicam um maior risco (MAÇADA, 2001).

Vale dizer que os principais riscos para os quais as instituições financeiras estão expostas para oferecer serviços bancários pela internet incluem os riscos estratégicos, que se originam por decisões de negócio ou aplicação

inadequada das decisões de negócio quando não se compreendem completamente os aspectos técnicos e estratégicos da busca pela Internet banking; os riscos de transação, que surgem por fraude, erro, negligência e incapacidade de manter os níveis esperados de serviço; os riscos de conformidade, que ocorrem devido a violações de leis, regulamentos e normas éticas, e isso poderia levar a afetar a reputação, reais perdas monetárias e oportunidades de negócios reduzidas; os riscos de reputação, que originam da opinião pública negativa; os riscos de segurança da informação, que nascem dos processos de segurança da informação que expõem a instituição a ataques maliciosos internos ou hackers, vírus, roubo de informações, entre outros; os riscos de crédito, uma vez que como a Internet Banking permite que aos clientes aplicar a partir de qualquer lugar do mundo, torna-se difícil verificar a identidade do cliente no momento da oferta de créditos instantâneos pela rede; os riscos de taxa de juros, que surgem de movimentos nas taxas de juros; os riscos de liquidez, que surgem da incapacidade de um banco para satisfazer as suas obrigações; e os riscos de preço, que originam da variação do valor dos instrumentos financeiros comercializados (MAÇADA, 2001).

2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar a agência do Bradesco da Cidade de Carmo do Rio Verde/GO, que é o objeto de pesquisa e centro da problemática deste estudo, informando, na sequência, os dados obtidos a partir da pesquisa de campo realizada na sobredita agência ao entrevistar a gerente daquela instituição bancária. Após isso, será realizada uma discussão acerca dos dados obtidos e das referências apresentadas neste estudo no capítulo pretérito.

Deste modo, pode-se acentuar que o Banco Bradesco tem como missão contribuir para a satisfação das pessoas e o desenvolvimento sustentável, mediante a oferta de soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros, amplamente diversificados e acessíveis, e como visão ser a opção preferencial do cliente, tanto no mundo físico quanto no digital, diferenciando-se por uma atuação eficiente e para todos os segmentos de mercado (BRADESCO, 2019).

Além disso, o Banco Bradesco tem como valores o cliente como razão da existência da organização, a ética em todas as atividades e relacionamentos, a transparência nas informações necessárias às partes interessadas, a crença no valor e na capacidade de desenvolvimento das pessoas, o respeito à dignidade e à diversidade do ser humano e a responsabilidade socioambiental, com incentivo de ações para o desenvolvimento sustentável (BRADESCO, 2019).

No que tange a política de qualidade do Banco Bradesco, tem como diretrizes básicas assegurar o compromisso com a satisfação do cliente e com a eficiência operacional, bem como a qualidade de seus produtos e serviços; respeitar a individualidade do cliente, estreitando o relacionamento por meio da segmentação e contribuindo para que seja por ele percebida como referência de desempenho e eficiência, para que o Bradesco seja o seu primeiro Banco; assegurar a liderança atuante, com empenho no desenvolvimento e implementação do Sistema de Gestão da Qualidade Bradesco, no atendimento aos seus requisitos e em sua melhoria contínua; buscar o pioneirismo em tecnologia, desenvolvendo meios eficientes para alcançar o cliente e processar operações de maneira segura e ininterrupta, investindo constantemente em inovações e desenvolvimento de novos produtos e serviços; garantir o empreendimento de ações de caráter sustentável, enfatizando a conduta ética, o bem-estar de seus funcionários, o desenvolvimento social e o

respeito ao meio ambiente; garantir o desenvolvimento de ações contínuas que capacitem os funcionários, entendendo que o crescimento pessoal e profissional, mais a eficácia organizacional, refletem diretamente na qualidade dos produtos e serviços, proporcionando, também, um ambiente favorável ao trabalho em equipe; e buscar excelência e inovação que visem ao crescimento sustentável (BRADESCO, 2019), como poder ser visto no Anexo 01.

Registra-se que o Banco Bradesco compreende um modelo de atuação eficiente, focado em atividades prioritárias e atuando nas principais áreas do segmento financeiro, com empresas que se destacam por seu desempenho e resultados. Tanto que foi reconhecido com o primeiro lugar no ranking de Melhor Time de Relações com Investidores e Melhor Profissional de Relações com Investidores da Institucional Investor na categoria Financeira/Bancos da América Latina 2019, além de conquistar o primeiro lugar na categoria Bancos, pelo 3º ano consecutivo, e o 7º lugar no ranking geral das empresas mais inovadoras do Brasil no Prêmio Valor Inovação 2019 realizado pelo Jornal Valor Econômico e a consultoria Strategy & da PwC (BRADESCO, 2019).

2.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A partir de uma pesquisa de campo, na modalidade entrevista, foram coletados dados de suma importância para a confecção deste estudo. A pessoa entrevistada foi a gerente do Banco Bradesco da Cidade de Carmo do Rio Verde/GO, a Sra. Luzia Martins Moreira Macedo.

Foram realizadas, no total, 09 (nove) perguntas correspondentes ao funcionamento e prestação de serviços por aquela instituição bancária, além da composição do quadro de funcionários e satisfação do consumidor, consoante demonstra o Anexo 02.

Assim, primeiramente foi indagado para a gerente o modo de funcionamento do sistema de atendimento em geral ao cliente na agência do Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO, oportunidade que a responsável respondeu que “os clientes são pré atendidos na sala do autoatendimento quando e feita a triagem para verificar quais suas necessidades para direcionar ao setor correto para evitar espera em local indevido” (SIC!).

Em seguida, foi perguntado o ponto de vista da gerente acerca do serviço/produto oferecido ao cliente pela agência Bradesco de Carmo do Rio Verde/GO, ou seja, se atende às necessidades do consumidor e se ele fica totalmente satisfeito com o serviço prestado, momento que ela respondeu que “o banco possui um portfólio completo de produtos/serviços para atender necessidades específicas de cada cliente, sendo criterioso com a qualidade dos produtos/serviços prestados ao fazer avaliação periódicas através do pós venda”.

Ato contínuo, indagou-a sobre qual era o público alvo principal da agência Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO, e porque tal clientela era tão visada, tendo Luzia respondido que o “banco atende de forma segmentada onde cada segmento trata o seu público específico”.

Na sequência, foi perguntado à Luzia se, no caso de pessoas portadoras de alguma deficiência (locomotiva, auditiva, visão, etc.), como é realizado o atendimento, e se existe(m) profissional(is) preparado(s) para o atendimento, além de que se, nestes casos, existe algum pacote, produto ou serviço diferenciado, tendo ela respondido que “a agência é adaptada para dar atendimento as pessoas com necessidades especiais. A estrutura física dispõe de rampas e caixa eletrônico adaptado, além de profissionais qualificados para prestar os serviços demandados”.

Continuamente, indagou-se Luzia acerca da existência de alguma reclamação sempre presente quanto ao atendimento pelo Banco Bradesco de Carmo do Rio Verde/GO, como, por exemplo, demora na fila do caixa e poucos funcionários, instante em que ela respondeu que “não”, e justificando que a “agência figura em ranking sem reclamação a mais de 02 (dois) anos. Os funcionários da unidade são comprometidos com o que é exigido pelo banco, adotando o lema do ‘cliente como razão da existência da organização’”.

Por conseguinte, perguntou-se à Luzia quantos funcionários trabalham na agência do Bradesco do Carmo do Rio Verde/GO, se todos eles receberam treinamento e suporte para atendimento ao cliente presencial e/ou virtual e como é realizado o mencionado treinamento, momento em que ela respondeu que o “quadro é composto por 05 (cinco) funcionários e 04 (quatro) terceirizados. Todos os funcionários foram treinados para dar atendimento presencial aos clientes. O atendimento virtual é feito através do centro de atendimento específico, internet banking, fone fácil e autoatendimento. Os treinamentos são através de intranet e presencial”.

No curso da entrevista, foi inquirida à Luzia sobre qual o diferencial no atendimento ao cliente presencial e virtual fornecido pela agência bancária do Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO, ensejo que ela respondeu que a diferença está nos “funcionários prestativos, educados e o comprometimento com a qualidade nas informações e serviços prestados, bem como assegurar que os clientes tenham suas demandas atendidas”.

Subsequente, foi questionado se a agência do Banco Bradesco da cidade de Carmo do Rio Verde/GO pretende realizar alguma modificação ou melhoria no atendimento ao cliente, ocasião que Luzia respondeu que “sim, os funcionários estão sempre passando por treinamentos e orientações através de e-mails e normativos”.

Por fim, perguntou-se à Luzia acerca da tecnologia no setor bancário, ou seja, o que a agência do Bradesco de Carmo do Rio Verde/GO tem a oferecer à clientela atualmente, tendo ela respondido que “o TI do banco é um departamento específico que busca constantemente as melhores e mais avançadas tecnologias para poder oferecer ao cliente maior segurança e praticidade nas transações financeiras”.

2.2. DISCUSSÃO DOS DADOS COLETADOS

Extraí-se da entrevista com a gerente Luzia que o atendimento prestado pela agência do Banco Bradesco da Cidade de Carmo do Rio Verde/GO atende as demandas de qualidade e atendimento propostas pela organização bancária.

Como resultado dessa prestação de qualidade do atendimento bancário ao cliente, tem-se que o Banco Bradesco recebeu e recebe inúmeros prêmios como forma de reconhecimento, como, por exemplo, da tecnologia empregada (Prêmio Valor Inovação 2019, Prêmio 2019 Dell Technologies Customer Innovator Awards, no evento Dell Technologies World e Melhor Banco Digital da América Latina pela Revista Euromoney), do atendimento à pessoa deficiente, entre outros.

De fato, o Bradesco teve oito cases premiados na 19ª edição do Prêmio efinance, da Revista Executivos Financeiros, em seis categorias: Destaque Transformação Digital; IA Seguros; Acessibilidade; Green IT; Inteligência Artificial; e Cybersecurity; e como títulos o de Melhor Time e Melhor Profissional de Relações

com Investidores, no ranking da revista Institucional Investor, na categoria Financeira/Bancos da América Latina (BRADESCO, 2019).

Diante disso, é possível vislumbrar que a importância da qualidade no atendimento ao consumidor pela agência Bradesco da cidade de Carmo de Rio Verde/GO reflete na captação dos prêmios acima aventados, de forma a atuação conjunto deste grupo bancário denota um atendimento de excelência, com profissionais capacitados e preparados que proporcionam ao cliente um atendimento notável e satisfaz todas as suas dúvidas e requisições, o que resulta em inúmeras premiações e títulos e o ranking de primeiro lugar em atendimento ao consumidor, conforme acentuou a gerente Luzia.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todo o exposto, foi possível perceber que o setor bancário no Brasil sempre está em desenvolvimento e buscando melhor atender seus clientes ao aderir à tecnologia, treinamento e capacitação de seus funcionários a fim de permitir uma melhor gestão e, conseqüentemente, um melhor atendimento ao consumidor.

O Banco Bradesco, por exemplo, é portador de inúmeros prêmios e títulos, tanto nos anos anteriores como no ano presente, que reconhecem sua excelência no atendimento ao consumidor pela tecnologia empregada, pela adequação física e capacitação de seus funcionários para tender ao cliente portador de deficiência, pela melhor relação profissional com os investidores, etc., que lhe justifica o ranking em primeiro lugar na categoria de grupo financeiro.

Em nada diferente é o modo que atua a gestão da agência bancária do Bradesco da Cidade de Carmo do Rio Verde/GO. A pesquisa de campo na modalidade entrevista demonstrou que a equipe profissional da referida agência atua de maneira fiel ao grupo Bradesco, uma vez que segue à risca todos os critérios para atender o consumidor, cada qual em sua especificidade, serviço e adaptação, demonstrando, assim, que o atendimento ao cliente é núcleo central de sua formação com o objetivo de satisfação, que é ingrediente chave para a fidelização do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRÃO, A. T. Y. **Melhoria do atendimento público: desenvolvimento profissional de agentes educacionais multiplicadores.** Tese (Doutorado em Educação). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

ALBERTINO, A. **Comércio eletrônico: um estudo no setor bancário.** Atlas, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Guia brasileiro de relações públicas.** São Paulo: ABRP/SP, 1997.

AVELAR, Camila Costa. **Gestão de Pessoas, Gestão Humana.** Rio de Janeiro: Ática, 1999.

BRADERCO. **Organização, informações de mercado e relações com investidores.** In: Braderco, 2019. Disponível em: <https://www.bradercori.com.br/siteBradercoRI/Paginas/obraderco/86_OBraderco.aspx> Acesso em ago. 2019.

BRANHAM, L. **Motivando as pessoas que fazem a diferença: 24 maneiras de manter o talento de sua empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CNF, Confederação Nacional das Instituições Financeiras. **História do Sistema Financeiro Nacional.** 2002. Disponível em: <<https://cnf.org.br/historia-do-sistema-financeiro-nacional-viagem-de-1808-a-2002/>> Acesso em ago. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: Como reter talentos na organização.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CROSBY, A. L. **Princípios Absolutos de Liderança.** São Paulo: Atlas, 2006.

DIAS, Adriana Amélia Siqueira. **Gestão de qualidade no atendimento bancário.** Escola Superior Aberta do Brasil – ESAB. Vila Velha, 2011.

LACERDA, F. A. B. **Gestão da Qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LORENTE, Rafaella Piratelo. **A importância da qualidade do atendimento bancário e sua evolução**. FEMA – Fundação Educacional do Município de Assis; Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Campus José Santilli Sobrinho. Assis, 2013.

MAÇADA, A.C.G. **Impacto da tecnologia na performance dos bancos brasileiros**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: PPGA/EA/UFRGS, 2001.

MARTINS, V. L. **A importância do capital humano como diferencial competitivo para o sucesso das empresas: um estudo dos artigos publicados no período de 2000 a 2008 na revista RAE**, 2011.

NEWLANDS Junior, Carlos Arthur. **Sistema Financeiro e Bancário: teoria e questões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

NOBRE, J. **A Sua Excelência o Cliente**. São Paulo: Passaporte para o Sucesso, 2008.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. 5. ed. São Paulo: Nobel, 1989.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. Campinas: Alínea, 2002.

PFEFFER, J.; VEIGA, J. F. **Putting people first for organizational success**. Academy of Management Executive, v. 13, n. 2, 1999.

ROCHA, Hudson Matos. **Desenvolvimento de Habilidades de Direção: as organizações modernas e a Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Positiva, 2000.

ROCHA; Vitor Andrade G. A; OLIVEIRA, Patrícia Andrea da Silva. **Avaliando a qualidade de serviço: aplicação da escala servqual numa grande instituição bancária.** In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração - Superintendência de Finanças. Informação estatística-mensal, 2003. Disponível em <<https://www.valor.com.br/financas/>> Acesso em ago. 2019.

SANTOS JUNIOR, S. **Dificuldades para o uso da tecnologia da informação no setor bancário.** RAE-eletrônica, 2005.

SCHEIN, E. **Cultura Organizacional e Liderança.** São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Narbal; ZANELLI, José Carlos. **Cultura Organizacional.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

SILVA, M. L. M. **A Qualidade dos Serviços Bancários no Brasil.** REEAD, revista de administração de empresas, Rio de Janeiro: 2007.

SILVA, S. W.; GONÇALVES, J. E.; SOUZA, D. V. R.; PEREIRA, W. F.; FONSECA, L. R. da. **O sistema financeiro nacional brasileiro: contexto, estrutura e evolução.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Betim, v. 14, n. 1, 2016.

_____. *Apud* LOPES, João do Carmo e ROSSETTI, José P. **Economia Monetária.** Editora Atlas, 6.ed., 1992.