



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
GABRIEL RUVIARO BELADONA**

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO
ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS -
UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES**

**Recanto Maestro – Restinga Sêca/RS
2020.**



GABRIEL RUVIARO BELADONA

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO
EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS -
UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti - AMF.

Orientador: Prof.^a Ms. Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer

**Recanto Maestro – Restinga Sêca/RS
2020.**



GABRIEL RUVIARO BELADONA

**A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO
EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS -
UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof.^a Ms. Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.^a Dr.^a Helena Biasotto
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof.^a Dr.^a Vonia Engel
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

**Recanto Maestro – Restinga Sêca/RS
2020.**



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha amiga e egressa deste mesmo curso, nesta mesma instituição de ensino, Anna Cláudia Cassol Heinsch (*in memoriam*), uma das minhas maiores incentivadoras para ingressar no curso e poder hoje estar realizando este sonho. Muito obrigado minha amiga, que tu estejas em paz. “Luz na mente, paz na alma!”



AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e pela oportunidade de realizar este sonho.

Aos meus pais pelo apoio e suporte durante esta trajetória.

Aos meus amigos e amigas pelo incentivo e parceria de sempre.

A Faculdade Antonio Meneghetti e todo seu corpo docente pelos conhecimentos adquirido durante a graduação, em especial a professora Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer, por toda sua atenção, dedicação e paciência na orientação deste estudo.

Aos meus colegas do curso por caminharem junto comigo.

A agência escolhida por abrir suas portas para a realização da pesquisa e a todos os seus colaboradores pela atenção e tempo disponibilizado.

A todos os envolvidos, gratidão!



“Você não pode mudar como as pessoas te tratam ou o que elas dizem sobre você. Tudo o que você pode fazer é mudar como você reage a isso”.

Mahatma Gandhi.



RESUMO

A tecnologia vem avançando há anos. Hoje no século XXI é possível realizar infinitas ações através do uso de *smartphones* e isso inclui os serviços bancários em geral. Porém, ainda existem muitas pessoas resistentes a essa tecnologia e que preferem um atendimento presencial na sua agência de preferência. O profissional que realiza esse atendimento deve estar focado na realização dos seus serviços e trabalhando com prazer e tranquilidade para melhor atender os clientes e satisfazê-los. No entanto, podem ocorrer fatores externos ao trabalho que influenciam nessa atividade. Este estudo teve como objetivo apurar se os fatores externos influenciam na qualidade do atendimento dentro de uma agência bancária, quais são os fatores e se influenciam de forma positiva ou negativa. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como fonte de evidência a entrevista semiestruturada aplicada a 10 colaboradores de agência bancária em uma cidade da região centro do Rio Grande do Sul. Os dados foram analisados pela perspectiva da análise de conteúdo e foi levado em consideração o cenário atual vivido de pandemia do Covid 19. O que se observou como este estudo é que, na percepção dos funcionários, os fatores externos possuem capacidade de afetar no atendimento, sendo que os funcionários julgam como externo tudo aquilo que vai além dele e do cliente durante o atendimento. Esta pesquisa também buscou através dos dados obtidos, contribuir com a organização e com os funcionários na melhoria contínua de seus desempenhos.

Palavras-chave: agência bancária; fatores externos; atendimento; qualidade no atendimento.



ABSTRACT

Technology has been advancing for years. Nowadays in the 21st century it is possible to carry out infinite actions through the use of smartphones and this includes banking services in general. In spite of that there are still many people resistant to this technology who prefer a face-to-face service at their preferred bank branch. The professional who performs this must be focused on its execution, working with joy and tranquility to better serve customers and aim for their satisfaction. Nonetheless factors beyond the work may occur and influence this activity. This study's objective is to determine whether external factors affect the quality of service in a bank branch, what these factors are and if they impact positively or negatively. The research was characterized as descriptive with a qualitative approach, having as a source of evidence the semi-structured interview applied to 10 bank branch's employees in the central region of Rio Grande do Sul. The data was analyzed from the perspective of content analysis and the current Covid 19 pandemic scenario was taken into account. It was observed in this study that according to the perception of the employees external factors have the capacity to affect their service, considering that they judge as external everything that goes beyond them and the client during it. This research also pursued, through the data obtained, to contribute with the organization and with the employees in the continuous improvement of their performances.

Keywords: bank branch; external factors; attendance; quality of care.



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Motivos de um cliente não retornar a empresa.....	21
Figura 2 – Desenho da pesquisa.....	28
Figura 3 – Procedimentos de análise	32
Figura 4 – Fluxo que gera os fatores influenciadores	54



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O Cliente, 1992.....	18
Quadro 2 – Definições de ideia de qualidade.....	20
Quadro 3 – Modelo “ideal” de atendimento.....	22
Quadro 4 – Funções e perfis dos funcionários.....	30
Quadro 5 – Roteiro de entrevista.....	31
Quadro 6 – Processo de derivação das categorias de análise.....	34
Quadro 7 – Processo de derivação da categoria intermediaria influencias na escolha da profissão.....	45
Quadro 8 – Processo de derivação da categoria intermediaria consequências do trabalho escolhido.....	46
Quadro 9 – Processo de derivação da categoria intermediaria condições que afetam os funcionários.....	47
Quadro 10 – Processo de derivação da categoria intermediaria estratégias utilizadas.....	48
Quadro 11 - Processo de derivação da categoria intermediaria percepção de qualidade.....	49
Quadro 12 - Processo de derivação da categoria final fatores influenciadores.....	50
Quadro 13 - Processo de derivação da categoria final atendimento de qualidade e como realizar.....	51



LISTA DE ABREVIATURAS

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos

OMS – Organização Mundial da Saúde



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA	14
1.3 OBJETIVOS	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	17
2.1.1 Qualidade no atendimento	19
2.1.2 Indicadores de qualidade no atendimento.....	20
2.2 O SETOR BANCÁRIO	23
2.2.1 O atendimento no setor bancário	24
2.2.2 A tecnologia no setor bancário	25
3 MÉTODO	27
3.1 DESENHO DA PESQUISA	28
3.2 LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	28
3.3 COLETA DOS DADOS	29
3.3.1 Entrevista semiestruturada.....	30
3.4 TÉCNICAS DA ANÁLISE.....	32
3.5 CENÁRIO ATUAL.....	33
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	34
4.1 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS INICIAIS	35
4.1.1 Estabilidade no cargo	35
4.1.2 Boa remuneração.....	35
4.1.3 Gosto pela profissão.....	36
4.1.4 Qualidade de vida	37

4.1.5 Vida familiar.....	38
4.1.6 Relações de crescimento	38
4.1.7 Problemas familiares e de saúde	39
4.1.8 Cansaço e estresse.....	40
4.1.9 Pandemia Covid-19.....	40
4.1.10 Relação com colegas e superiores	41
4.1.11 Impossibilidade de desvinculação	41
4.1.12 Foco no trabalho	42
4.1.13 Respeito, atenção e transparência com o cliente.....	43
4.1.14 Conhecimento dos produtos.....	43
4.1.15 Melhoria na infraestrutura e treinamento aos funcionários.....	44
4.2 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS INTERMEDIARIAS.....	45
4.2.1 Influências na escolha da profissão	45
4.2.2 Consequências do trabalho escolhido.....	46
4.2.3 Condições que afetam no atendimento	47
4.2.4 Estratégias utilizadas.....	48
4.2.5 Percepção de qualidade.....	49
4.3 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS FINAIS.....	50
4.3.1 Fatores influenciadores	50
4.3.2 Atendimento de qualidade e como realizar	51
5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
ANEXOS	63
Anexo 1 – Entrevista aplicada aos funcionários da agência bancária	63
Anexo 2 – Carta de aceitação enviada aos gerentes da agência bancária para a realização da entrevista e garantia total anonimato dos entrevistados e do local de estudo.	65
Anexo 3 – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	66
Anexo 4 – Organograma da agência bancária.....	68

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o crescimento das *fintech's* — o uso da tecnologia e da inovação para criar e entregar produtos e serviços financeiros (DINIZ, 2020) — os serviços bancários tradicionais vêm sendo substituídos gradativamente, principalmente pelo público mais jovem. Um estudo realizado pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2015) apontou um indicador de crescimento constante desde 2011 nas transações feitas por plataformas digitais e indicou que os fatores responsáveis foram: o maior acesso da população à internet, o aumento do uso de *smartphones* e o requinte dos aplicativos. O que ainda mantém em atividades as agências físicas e o que as diferencia das virtuais, dentre outras variáveis, é o atendimento pessoal e o contato direto com quem se está negociando ou contratando um produto ou serviço.

Tendo em vista que, para qualquer organização, o cliente é o pilar principal para o funcionamento, desenvolvimento e crescimento, esse deve receber desde o primeiro contato, um atendimento de qualidade com eficiência e eficácia. Tasca e Caldwell (1964) mencionam que as empresas que não se preocuparam com a satisfação do cliente sofreram problemas durante a sua trajetória. Com esses princípios sendo respeitados, aumenta-se a possibilidade de fidelização e vínculo entre cliente e empresa, assim fortalecendo os negócios. Para Kotler e Keller (2012), a fidelização do cliente é a essência do negócio.

O aumento de acesso à informação dos clientes está cada vez maior, os deixando cientes de suas necessidades e direitos, principalmente no setor bancário, que ainda é um setor no qual grande parte da população tem certa desconfiança. Kotler e Armstrong (2003) citam que os clientes contemporâneos apresentam cada vez mais necessidades e desejos e que estes se modificam rapidamente. Partindo desse pressuposto, como a maioria das prestadoras de serviços financeiros oferece os mesmos produtos e serviços, elas precisam encontrar algum meio de se diferenciar sobre as demais, e nada melhor do que quem as procura sentir-se contente e satisfeito com o atendimento recebido. Para Maximiano (2004), o objetivo das organizações é principalmente a busca pela satisfação de seus clientes, e quando não se consegue alcançar tal objetivo o desempenho fica avariado.

Porém, olhando por outra perspectiva, passa-se despercebido que no outro lado do atendimento existe um ser humano, com necessidades, sentimentos e

emoções, com uma vida e rotina fora da empresa, muitas vezes prestando seus serviços afetado positivamente ou negativamente pelo ambiente externo. Para Kaplan, Sadock e Grebb (1997) a motivação é considerada estado de espírito que carrega e tendência o ser humano rumo à alguma ação. Um funcionário responsável pelo atendimento direto com a clientela necessita estar focado no serviço que será prestado, motivado pelos seus superiores e companheiros de organização e, principalmente, satisfeito com o que está fazendo. Satisfação no trabalho, na visão de Bergamini e Beraldo (1988), é válida somente considerando as diferenças individuais que resultam das situações de experiências vividas, indiferentemente do conceito abordado.

Diante disso, este trabalho busca Investigar se os fatores externos influenciam na qualidade do atendimento em uma agência bancária localizada na região central do Rio Grande do Sul. Se observado um resultado confirmatório, serão levantados quais são tais fatores, se afetam de maneira positiva ou negativa e sugerido melhorias para o desenvolvimento pessoal e organizacional.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Os fatores externos vividos pelos funcionários de uma agência bancária localizada na região central do estado do Rio Grande do Sul influenciam na sua capacidade e qualidade de atender os clientes?

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este projeto tem como tema principal a qualidade no atendimento e as influências externas, sob o ponto de vista de bancários que atuam em uma instituição financeira no interior do Rio Grande do Sul. A pesquisa será realizada entre os meses de agosto e setembro de 2020, através de uma entrevista semiestruturada com 10 (dez) funcionários da agência bancária, incluindo gerentes, escriturários, caixas, operador de negócios e estagiário.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Apurar se os fatores externos influenciam na qualidade do atendimento em uma agência bancária localizada na região central do Rio Grande do Sul.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar os pontos positivos e negativos nos atendimentos prestados;
- Analisar quais são os fatores externos que influenciam na qualidade do atendimento;
- Sugerir propostas de melhorias para qualificar cada vez mais o atendimento e satisfazer o cliente.

1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema referente à qualidade no atendimento surge decorrente de experiências e *feedbacks* observados pelo pesquisador deste trabalho durante seu período de estágio em uma instituição financeira. Um cliente, quando entra em uma agência bancária, deseja primeiramente ter seu problema resolvido ou encontrar o produto desejado, porém a maneira a qual é recepcionado e atendido determina o nível de satisfação. Clarke (2001) menciona que as expectativas correspondidas e a maneira com que o cliente recorda do atendimento é o que permanece sobre o serviço recebido.

Como relatado anteriormente, as *fintech's* vem tendo um crescimento significativo nos últimos tempos, principalmente no Brasil. Sabe-se que os atendimentos dessas plataformas são feitos por robôs programados e também por um *call center* da própria empresa, no qual o contato do cliente com quem lhe atende é somente virtual, assim passando despercebidas as reações e emoções de quem atende, e possibilitando maior tempo para a formulação das respostas, diferentemente das agências físicas e tradicionais.

Apontar erros e acertos ou simplesmente julgar um ser humano que está realizando um atendimento se torna inconsistente sem ter um embasamento a

respeito de sua realidade cotidiana. Por esses motivos, esta pesquisa se justifica e se torna válida, dando liberdade aos participantes para expressar de forma aberta, quais os fatores externos estão influenciando na qualidade de seus atendimentos na agência bancária.

O presente trabalho busca contribuir com os administradores e gestores, ampliando suas visões sobre as diversas variáveis que influenciam no comportamento de seus colaboradores e em suas rotinas dentro das organizações. Assim como, com as pesquisas acadêmicas dentro deste objeto de estudo, mas principalmente com quem está prestando este serviço, auxiliando no autoconhecimento, qualificação, desenvolvimento e melhorias no seu trabalho, uma vez que, para Resende (2019), o autoconhecimento é realizado de dentro para fora e é um aprendizado infinito.

A pesquisa usará de uma entrevista semiestruturada aplicada a 10 (dez) funcionários da agência bancária para o levantamento dos dados, e irá realizar a análise destes dados sob a percepção da análise de conteúdo, gerando assim categorias sobre as recorrências nas falas dos entrevistados e agrupando-as até atingir o objetivo. Serão usados, também, materiais bibliográficos para reforço e validação do conteúdo resultante. Essa maneira de análise irá permitir obter informações mais abertas e amplas, não delimitando assim, dados pré-estabelecidos aos entrevistados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente trabalho apresenta referências de diversos autores sobre os temas abordados: atendimento ao cliente, setor bancário e os fatores externos influenciadores. Entende-se que os temas abordados são de suma relevância para o desenvolvimento do projeto, embasando todo o estudo.

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Solucionar falhas no desempenho e problemas rotineiros só é possível quando a organização busca compreender as opiniões e desejos de seus clientes. Para Matos (2000) essas informações são frutos de investigações e pesquisas diretas com os consumidores finais e, conseqüentemente, é realizada uma decodificação destes dados e aplicado de modo efetivo para a melhoria do desempenho do serviço. Segundo o autor, cliente é considerado todo aquele que frequenta o espaço ou usufrui dos serviços, causando impacto e influência à organização.

Partindo do pressuposto que o atendimento é a chave principal para o sucesso de uma empresa, se torna insignificante um investimento alto em marketing, tecnologia e melhoria de produtos, quando não se qualifica os responsáveis pelo setor de atendimento. Bentes (2012) afirma que o mundo empresarial está cada vez mais competitivo, gerando mudanças de desejos constantes e também mais exigência, sendo assim, o cliente não tem o poder apenas de escolher entre o melhor produto ou serviço, mas também o melhor atendimento.

Rueda (1998) faz uma ligação entre as necessidades dos clientes com alguns fatores como horário de funcionamento, acessibilidade, qualidade e preço dos produtos e a qualidade no atendimento pré e pós venda. O autor ainda afirma que a permanência competitiva de um negócio no mercado se consolida por um atendimento seguro, rápido, eficiente, com carisma e empatia. Las Casas (2013) completa mencionando que os clientes vão até uma organização crendo que ela irá lhe oferecer bons produtos e serviços, sendo assim, é importante que as empresas tenham estratégias que foquem nas necessidades dos clientes e tenham isso como um diferencial.

Shiozawa (1993) diz que o atendimento é uma ferramenta competitiva e que a satisfação é o que fideliza o cliente, mas muitas vezes ocorrem crises que dificultam este relacionamento, tais como, crise para os clientes, crise para os fornecedores e o crescimento da demanda de atendimento. O escritor ainda ressalta que para superar tais crises as empresas devem adotar ações para desenvolver a eficiência e eficácia de seus colaboradores, investir em formação e dar total atenção ao seu quadro de funcionários, lhes dando um tratamento como a empresa gostaria que os clientes recebessem. Meneghetti (2013, p.220) diz que [...] “a função organizacional tem como escopo a obtenção da máxima eficiência e produtividade dos sujeitos empregados nas atividades da empresa, o que leva a satisfazer as expectativas dos próprios sujeitos” [...].

Assim, entendendo que o atendimento está diretamente ligado à satisfação do cliente e ao crescimento da empresa, deve-se referenciar Fremantle (1994) aonde é citado que o cliente é o maior patrimônio de uma organização e nele se deve investir sempre.

Albrecht e Bradford (1992) trazem um demonstrativo que até hoje não se sabe quem é o autor, porém os literários acreditam que o texto tem grande relevância por ser usado por empresas há muitos anos e também por responder a pergunta “o que é um cliente?”. Segue a passagem no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - O Cliente, 1992.

O QUE É UM CLIENTE?
O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.
O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.
O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.
O cliente nos faz um favor quando entra.
Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.
O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.
O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora.
É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.
O cliente merece toda atenção e cortesia possível.
Ele é o sangue de qualquer pessoa.
É ele que paga o seu salário.
Sem o cliente você fecharia as suas portas.
Nunca esqueça disso.

Fonte: Albrecht e Bradford (1992).

As informações apresentadas no quadro 01 permitem observar o quão importante é o cuidado com o cliente, e que sem ele a organização fica carente de um propósito e sustentação para existir. Para Kotler e Armstrong (2014) uma empresa inteligente é aquela que oferece um produto ou serviço bom e consegue entregar um excelente. Isto gera um sentimento de expectativa atendida e pode-se associar com o aumento da satisfação do cliente, visto ser ele uma peça fundamental para qualquer negócio.

2.1.1 Qualidade no atendimento

Segundo Cortada e Quintella (1994) qualidade era um conceito ligado à adequação as especificações. Mas, posteriormente, a visão deste foi substituída pelo conceito de satisfação do cliente. Já pra Mello (2011), qualidade se associa ao que é bom e depende de três fatores primordiais: reduzir custos, aumentar produção e satisfazer o cliente. Tófoli e Tófoli (2006) trazem que:

(...) O conceito de qualidade tem um sentido amplo, abrange situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema. (TÓFOLI; TÓFOLI, 2006, P.77).

Um atendimento de qualidade está além de um sorriso no rosto em tempos de grande competitividade entre as empresas, podendo ser considerado um atendimento de qualidade todo aquele que é ágil, com baixo custo e que mostra possibilidades, de forma que fideliza o cliente e apresenta resultado para a empresa, Dalledonne (2008). Kotler e Keller (2006) afirmam que qualidade é diretamente ligada à satisfação do cliente.

Na era da globalização, entendendo que o cliente é o pilar principal para as organizações, é de suma importância estudar e ter conhecimento sobre ele, para Ribeiro e Ribeiro (2008) o processo de qualidade no atendimento é um dos valores fundamentais para a empresa adotar. Fundador da maior rede de varejo do mundo, a Walmart, Sam Walton diz que [...] “os clientes podem demitir a todos de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar” [...] Jordão (2017 web), fortalecendo assim a ideia que a qualidade no atendimento é primordial para o desenvolvimento das organizações e

que se deve conhecer seus clientes. Marques (1997) traz alguns requisitos básicos para um atendimento de qualidade:

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

Costa (2015) diz que a excelência em atender é uma estratégia inteligente e competitiva em um mercado tão disputado, mesmo o sentido de satisfação sendo variável de cliente para cliente é necessário promover um bom tratamento para gerar aproximação e aumentar a possibilidade de um negócio.

2.1.2 Indicadores de qualidade no atendimento

Qualidade é definida mediante a percepção de cada sujeito, muitos avaliam preço, outros aparência, outros rapidez, assim gerando inúmeras interpretações sobre o conceito no ramo social. Porém, no ramo empresarial, referida expressão se torna mais complexa e com várias vertentes. Carpinetti (2010) traz que:

(...) Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas. (CARPINETTI, 2010, P.13).

Maximiliano (2004) define qualidade em seis critérios e cita que se as empresas utilizarem deles, terão respostas positivas referente à qualidade de seus atendimentos. Os critérios estão expostos no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Definições de ideia de qualidade.

CRITÉRIOS	DEFINIÇÕES DA IDEIA DE QUALIDADE
EXCELENCIA	O padrão mais elevado de desempenho
VALOR	É relativo e depende do poder aquisitivo do cliente
ESPECIFICAÇÕES	Projeto de como o produto deve ser
CONFORMIDADE	Grau de identidade entre o produto e suas especificações
REGULARIDADE	Uniformidade
ADEQUAÇÃO AO USO	Qualidade no produto e ausência na deficiência

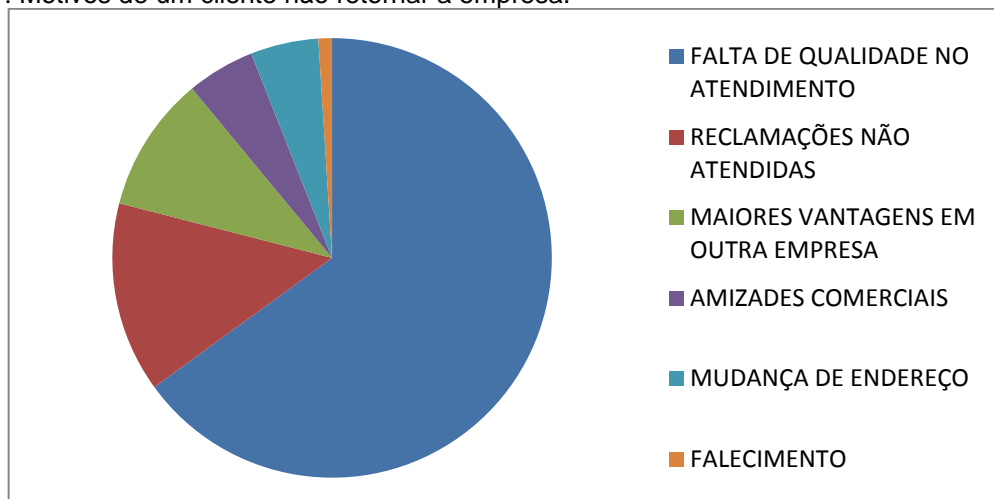
Fonte: Adaptado de Maximiliano (2004 p. 177).

É possível visualizar, a partir desta exposição, que a qualidade é o principal ponto para manter os clientes já fidelizados, mas também para atrair novos consumidores. Em contra partida Cabral (2006) traz alguns fatores que podem afastar a clientela, sendo eles:

- Dificuldade de acesso à informação;
- Erros;
- Falta de cortesia e de interesse;
- Indiferença;
- Desrespeito.

Desta forma, podemos observar que para mantermos a qualidade na prestação do serviço, devemos estar atentos à percepção dos clientes e tomarmos todos os cuidados. Seguindo esta linha, conseguimos ver, através de um estudo realizado por Amaro apud Bogman (2002 p.98) conforme Figura 1, que o principal motivo de um cliente não retornar a empresa é um atendimento de má qualidade seguido de suas reclamações não atendidas.

Figura 1: Motivos de um cliente não retornar a empresa.



Fonte: Adptado de Amaro apud Bogman (2002 p. 98).

Como observado acima, a qualidade é um elemento fundamental na relação entre empresa e cliente. Marques (2014) cita que para realizar um atendimento qualificado é necessário mais do que o desejo do cliente seja atendido, mas sim, passar confiança e credibilidade para construir uma relação de parceria, e para isso ocorrer de forma certa, as empresas devem capacitar seus colaboradores para obterem qualidade ao atender. Meneghetti (2013, p. 140) traz que [...] “o projeto

deve estar apoiado e sustentado por diversos profissionais considerados competentes”[...].

Dantas (2010) fez uma relação entre elementos valiosos e o índice de satisfação do cliente, são eles:

- Preço;
- Características de desempenho;
- Padrão de qualidade;
- Atividades pré e pós venda;
- Serviço agregado.

O autor ainda criou um modelo “ideal” de atendimento, conforme Quadro 3, que é composto da entrega e reparo nos produtos, acompanhado da empatia do atendente.

Quadro 3 - Modelo “ideal” de atendimento.

Os Fatores Fundamentais	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
Satisfação a ser Passada ao Cliente	Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não este sendo alvo de argumentações falsas.
O Profissional de Atendimento	Deve agir como a empresa e pensar como o cliente; Conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; Conhecer técnicas de relacionamento humano; Ter capacidade e autonomia para resolver problemas; Tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O Ambiente de Atendimento	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: Dantas (2010, p. 62).

Além de um serviço competente, um atendimento com qualidade necessita de cordialidade, eficiência e uma boa vontade dos responsáveis por tal serviço, bem como higienização e uma infraestrutura moderna, de fácil acesso e qualificada para receber o público. Esses são alguns dos fatores consideráveis para julgar um processo de qualidade na visão de Carpinetti (2016). Meneghetti (2013) completa dizendo que muitas empresas vão à falência por falta de manutenção no local de trabalho

Entendido alguns indicadores que influenciam no atendimento, é possível observar que o maior desejo do cliente é ter sua solicitação atendida, seguido de um atendimento de qualidade, mesmo este tendo um sentido amplo e sendo caracterizado de pessoa para pessoa.

2.2 O SETOR BANCÁRIO

O ofício principal do setor bancário para Keane e Fountas (2002) é intermediar e contribuir entre quem busca tomar capital e emprestar capital, já para Castro (1997) a função principal é receber capital em depósitos e consequentemente emprestá-lo, assim recebendo juros sobre o montante. Para Neto (2001) as instituições financeiras ainda exercem um papel insubstituível para a sociedade na geração e pagamento de títulos. O autor ainda cita que não há uma estabilidade na economia com os bancos quebrados e que a saúde financeira do banco é inversamente proporcional à saúde financeira de seus clientes.

Os bancos oferecem aos seus correntistas serviços e produtos, tais como abertura de conta, cartão de crédito, seguro de vida, de automóvel e residencial, capitalização, consórcio, aplicações, financiamentos, entre outros. Segundo Dias e Macedo (2008) esses serviços apresentam faces tangíveis e intangíveis e o serviço bancário é indispensável no seu papel econômico.

Pouca orientação sobre o mercado, não considerar as necessidades da clientela, filas gigantes, frequente erros de colaboradores e o horário restritivo foram alguns dos problemas no setor bancário apontados por um estudo de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1993). Porém, fatores como a maior informação e exigência dos clientes, avanço tecnológico e aumento da concorrência, fizeram com que houvessem mudanças nas políticas internas e no relacionamento entre os bancos e seus clientes. Para Paula e Almeida (2016) os bancos correspondem ao setor que mais tent criar e manter relações com os clientes, isso gera uma reestruturação frequente, e busca além de aumentar sua qualidade e portfólio, superar as expectativas. Então se torna importante que os bancos forneçam informações e treinamentos necessários aos funcionários, para esses estarem cientes dos produtos e terem um poder de resposta quando indagados.

A Febraban (2000) em uma pesquisa indicou que a quantia de serviços efetuados, a facilidade, comodidade, rapidez nos procedimentos, diminuição de

erros e problemas e, o aumento da satisfação dos clientes sobre estes estão diretamente relacionados à utilização de plataformas digitais (aplicativos, *Home e Office banking*), do aumento significativo de casas lotéricas e correspondentes bancários, da colocação de caixas eletrônicos 24 horas pelas cidades e do uso das centrais telefônicas, podendo assim, ser percebido que a tecnologia é uma grande aliada dos bancos no seu desenvolvimento e na melhoria das suas atividades. Realizado em 2016, a Febraban (2017) divulgou um estudo que mostrava um aumento de 140% no uso das plataformas *mobile* comparado com 2015, este estudo comprova que o aumento do uso das plataformas vem em uma sucessiva crescente.

2.2.1 O atendimento no setor bancário

Ter conhecimento do cliente é necessário para poder iniciar um relacionamento, obter informações sobre ele é de alta importância para quem irá comunicar-se, as informações obtidas poderão ser usufruídas no futuro para efetivação de novos negócios, quando extraídas corretamente. Desse modo, as instituições bancárias contam com sistemas de gestão de relacionamento, que são alimentados com dados dos clientes e geram informações que são utilizadas de formas estratégicas nos negócios.

Cada banco conta com seu sistema personalizado, mas o intuito de todos os sistemas é o mesmo, encontrar o segmento específico de cada cliente para gerar ações certas com a oferta adequada ao perfil e suas peculiaridades. No entanto, não é nada fácil criar um relacionamento com o cliente, um relacionamento positivo não é simplesmente abordar o cliente em seus afazeres dentro da agência, estes normalmente correm contra o tempo, sem ao menos saber o nome do cliente, sem o cumprimenta-lo, tenta vender um produto ou serviço. Para Las Casas (2007) o relacionamento com o cliente é um conjunto de ações organizadas de forma hierárquica e progressiva, a ser desenvolvido com o tempo, o autor ainda traz que existem pilares a serem respeitados, tais como conhecimento, confiança e parceria. Meneghetti (2013) cita que é preciso conhecer o povo que está se tendo uma relação para elaborar seu modo de agir, que é necessário tratar cada homem conforme sua psicologia étnica e finaliza afirmando que o mercado é uma psicologia autêntica.

Capacitar os funcionários responsáveis pelo atendimento deve sempre ser visto como um investimento que pode gerar resultados positivos na hora da concretização das vendas. Todo o colaborador que tem contato com os clientes tem inúmeras possibilidades de venda durante o dia, e um bom atendimento auxilia neste objetivo, sem contar que quando um funcionário está à frente de um atendimento, ele está refletindo a imagem da empresa, esta que pode ser uma imagem positiva, de que se preocupa com seus clientes e deseja atender suas demandas. Para Zenone (2010, p. 44), [...] “em um mercado competitivo onde a qualidade do produto ou serviço não é mais o diferencial, a qualidade do atendimento se torna um fator estratégico para a empresa” [...].

Com base no que foi exposto, fica visível que o atendimento bancário não é somente baseado em atingir metas ou vender produtos e serviços, é necessário conhecer seu cliente, saber suas necessidades e ter funcionários capacitados para atender a demanda e desejos.

2.2.2 A tecnologia no setor bancário

A tecnologia bancária chegou com a ideia de acelerar e simplificar os processos para seus clientes e hoje já é uma realidade na nossa sociedade. Segundo Venkatesh (2006) a tecnologia vem gerando infinitas alterações nos indivíduos e na sociedade, aumentando a capacidade humana, mas não é só nas pessoas, conforme menciona Cavalcante (2002), que desde 1990 o sistema financeiro brasileiro vem passando por diversas e profundas alterações na sua estrutura, entre elas, a inserção de aspectos tecnológicos e de automação para agilizar e facilitar os processos. Este aspecto vai ao encontro com o que diz Drucker (2011), o qual menciona que devido ao aumento da velocidade das informações as empresas precisam de atualização e inovação para garantir seus lugares no mercado e não ficarem atrás dos concorrentes.

As atualizações ficaram evidenciadas ao final do século XX e durante o século XXI. Neste período a tecnologia teve a sua concretização perante toda sociedade, seja ela na forma de computadores, *tablets* e, principalmente *smartphones*. Um estudo da Febraban (2017) mostrou que os serviços bancários estão utilizando destas ferramentas para ampliar seu raio de alcance.

Estas atualizações no setor bancário tiveram o seu início com os caixas eletrônicos, que para Kotler (2001) foi um equipamento que facilitava o manuseio dos clientes da rede bancária, podendo realizar saques, depósitos e transferências sem ajuda de terceiros e fora do horário de atendimento da agência. Conseqüentemente surgiu o *internet banking*, trazendo o *home e office banking* e possibilitando o maioria dos acessos ao dados e operações da conta do cliente, tanto pessoa física quanto jurídica pelo computador. Por fim e o mais atual, o *mobile banking*, que permite realizar inúmeras operações bancárias através do *smartphone* na palma da mão. Para Gouveia (2007) esta tecnologia reduz custos ao banco, agiliza o processo, não limita horários, aumenta a mobilidade dos serviços e gera mais satisfação aos clientes.

Para Soares (2013), devido à esta inserção da tecnologia e a independência dos clientes para realizar as operações, os serviços bancários físicos serão substituídos gradativamente, causando diminuição das agências e do quadro de funcionários.

3 MÉTODO

Este ponto tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Para Gil (2002), metodologia de pesquisa é uma maneira de arrecadar informações sobre as pessoas, para observar características e a partir disto chegar a um resultado. O capítulo apresentará o tipo de pesquisa e a abordagem, o método utilizado e o procedimento para a coleta dos dados. Foi considerado durante a análise o cenário atual que o mundo vive - a pandemia em razão de COVID-19. O método é de extrema importância para o decorrer da pesquisa, pois ele conduz ao resultado, Segundo Matias-Pereira (2012),

(...) A metodologia é a lógica do procedimento científico e tem um caráter normativo, que se diferencia claramente da teoria (substantiva). Mas os instrumentos e procedimentos usados na investigação sociológica devem satisfazer os critérios metodológicos pressupondo, logicamente, uma teoria substantiva. (MATIAS-PEREIRA, 2012, p.31).

Levando em consideração o objetivo do trabalho, a pesquisa se caracteriza de cunho descritivo, buscando compreender os fenômenos e acontecimentos externos que afetam os funcionários de uma agência bancária em seus atendimentos. Gil (2002) cita que uma das mais significantes características da pesquisa descritiva é utilizar mecanismos de referência para coletar dados, tais como a entrevista, que é o instrumento que será utilizado neste trabalho.

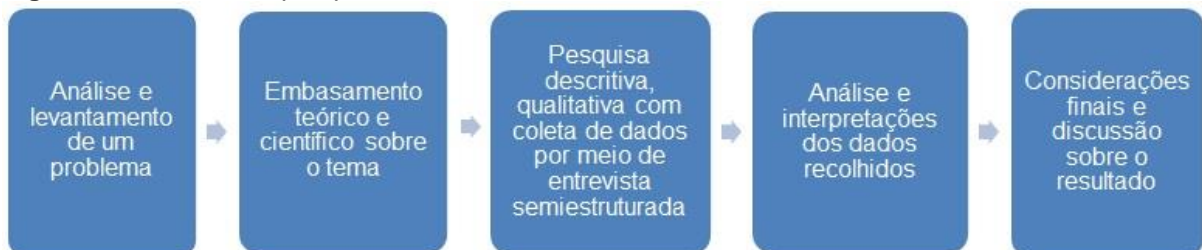
Os dados coletados no presente estudo foram analisados sobre a abordagem qualitativa. A escolha da abordagem qualitativa se deu por ter características investigativas e de revelar sentidos e significados de certos fenômenos. Para Fleury e Fischer (1996), neste caso, a abordagem qualitativa leva vantagem sobre a quantitativa, pois facilita a identificação de dados individuais e coletivos, porque estão menos sujeitos ao controle racional e porque apresenta circunstâncias reais e não controladas. A pesquisa qualitativa na visão de Richardson (1999, p. 79) [...] “além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social” [...].

3.1 DESENHO DA PESQUISA

A indagação sobre o tema proposto surgiu durante o estágio realizado pelo autor deste estudo dentro da agência bancária analisada, foi observado de forma branda que ocorriam variações no comportamento de seus colegas nas rotinas diárias e isso influenciava em seus atendimentos. Assim sendo, declinou-se a realizar uma pesquisa mais profunda e estruturada, com embasamento científico para obter respostas sobre os questionamentos recorrentes.

Na primeira etapa foi definido o problema e os objetivos da pesquisa, a segunda etapa foi o momento de buscar informações para entender melhor o tema junto à publicações bibliográficas e científicas. O terceiro e quarto passo, conseqüentemente, foi a realização da entrevista e a análise dos dados e informações obtidos através dela. A quinta e última fase foi a realização das considerações finais sob os resultados obtidos com a pesquisa. Esta passagem está exemplificada na Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Desenho da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 LOCAL DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO

A agência bancária escolhida para a realização da pesquisa situa-se em uma cidade da região central do Rio Grande do Sul, cerca de 260 km de Porto Alegre, capital do Estado. A cidade possui aproximadamente 15.700 habitantes, segundo o último senso estimado do IBGE (2019).

A instituição foi inaugurada no município em 06 de março de 1930, a agência possui sede própria e faz parte de uma rede de unidades de atendimento e negócios com mais de 500 (quinhentas) agências espalhadas pelo Brasil. Conta atualmente com 16 (dezesesseis) funcionários, incluindo os serviços terceirizados, com uma faixa

etária entre 22 e 61 anos. Em um escalonamento de 1 (um) a 6 (seis), realizado pela instituição para classificar as agências, analisando o índice de volume de negócios, hoje a agência participante da pesquisa é considerada nível 4 (quatro).

Ressalta-se que é atendido um diversificado perfil de clientes, desde produtores rurais até pessoas jurídicas, passando por aposentados e servidores públicos, contabilizando aproximadamente 5.500 (cinco mil quinhentos) clientes pertencentes às mais variadas classes sociais. O banco possui foco em negócios, cumprindo também o dever social e sustentável e, possui um portfólio variado de produtos e serviços, apresentando seus valores definidos em um quadro visualizado no interior da agência, onde ainda que possua a estética antiquada, preserva a identidade e essência da empresa, que são: transparência, ética, comprometimento, integração e eficácia. Com longa trajetória na cidade e com grande reconhecimento e satisfação dos clientes, a agência está em constante crescimento.

3.3 COLETA DOS DADOS

Gil (2002) comenta que coletar dados é unir documentos e evidências, investigar sobre um determinado tema, correlacionar e agrupar os dados obtidos, assim facilitando uma futura análise. Quanto ao procedimento da coleta dos dados, foi realizada uma entrevista semiestrutura, aplicada para 10 (dez) dos 13 (treze) funcionários responsáveis pelo atendimento da agência bancária, estes residentes na cidade da agência participante da pesquisa e em Santa Maria/RS, apresentando diversificados perfis, conforme Quadro 4 a seguir. Com os demais participantes do quadro de funcionário não foi possível a realização da entrevista devido ao afastamento em função da pandemia causada pelo COVID-19 e deslocamento devido a destaque. Na análise dos resultados, os entrevistados foram citados como E1 até E10, de forma aleatória, assim mantendo o sigilo e anonimato.

Quadro 4 - Funções e perfis dos funcionários.

CARGO	SEXO	IDADE	TEMPO DE EMPRESA	ESCOLARIDADE	ESTADO CIVIL	NUMERO DE FILHOS
Gerente adjunto	Feminino	50 anos	31 anos	Ensino médio	Casado	3
Operador de negócios	Feminino	61 anos	35 anos	Ensino médio	Casado	3
Escriturário	Masculino	39 anos	8 anos	Superior Completo	União estável	0
Escriturário	Feminino	44 anos	7 anos	Pós-graduação	Casado	1
Escriturário	Feminino	39 anos	7 anos	Superior completo	União estável	1
Escriturário	Feminino	37 anos	9 anos	Pós-graduação	Casado	4
Caixa	Masculino	44 anos	7 anos	Ensino médio	Casado	2
Caixa	Feminino	33 anos	8 anos	Superior completo	Solteiro	0
Caixa	Masculino	38 anos	9 anos	Superior completo	Solteiro	1
Estagiário	Feminino	22 anos	6 meses	Superior incompleto	Solteiro	0

Fonte: Elaborado pelo autor.

A entrevista antes de ser aplicada para coletar os dados sofreu uma validação. Esta validação, segundo Yin (2010), é uma ferramenta fundamental para adicionar a pesquisa maior confiabilidade. Foi aplicada em ex-funcionários da agência e funcionários de outra instituição financeira, considerando o cenário atual, para medir se os dados obtidos seriam satisfatórios para a realização da pesquisa na agência escolhida.

3.3.1 Entrevista semiestruturada

Foi utilizada como fonte de evidências, para o desenvolvimento desta pesquisa, uma entrevista semiestruturada com base nos autores demonstrados no Quadro 5 a seguir. A entrevista foi montada de maneira que incentivasse o entrevistado a se expressar da melhor maneira e conseguisse seguir uma linha de raciocínio.

Quadro 5 - Roteiro de entrevista.

TEMA	AUTORES	QUESTÕES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA
Motivação	Bergamini (1997)	Cite o principal motivador para acordar todos os dias e vir trabalhar?
Estilo de vida	Antonio Meneghetti (2013)	Como você visualiza seu estilo de vida fora do seu trabalho?
Relações otimas	Antonio Meneghetti (2013)	No seu ponto de vista, as suas relações fora da empresa, lhe auxiliam ou prejudicam no desenvolvimento profissional? De qual maneira?
Tomada de decisão / Produtividade	Motta; Vasconcelos (2008)	Você considera que as preocupações externas afetam a sua produtividade no trabalho, se sim, quais estratégias utiliza para retomar o foco?
Atendimento	Almeida (2017)	Como você definiria um atendimento de qualidade?
Percepção	Tófoli e Tófoli (2006)	Quais as características e comportamentos de um atendimento de qualidade você identifica no seu atendimento? Sugira melhorias para qualificar ainda mais o atendimento buscando a satisfação dos clientes.
Fatores	Cabral (2006)	Quais os fatores externos você define como negativos e positivos sendo influenciadores na sua capacidade de atender aos clientes?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Se tratando de uma entrevista semiestruturada, a atenção foi dada totalmente às perguntas, por serem um item essencial para que o estudo alcance o objetivo sobre o tema investigado. Manzini (1990/1991) traz que o foco da entrevista semiestruturada está em confeccionar um roteiro com perguntas acompanhadas de questões inerentes sobre o assunto abordado. O autor ainda completa mencionando que essa proposta de entrevista permite respostas mais livres e não restritas a um padrão de alternativas fechadas.

Gil (1999) traz em sua concepção algumas vantagens da entrevista em uma pesquisa científica, tais como:

- Possibilita obter resultados perante aos mais diversos aspectos da vida social;
- Maior flexibilidade;

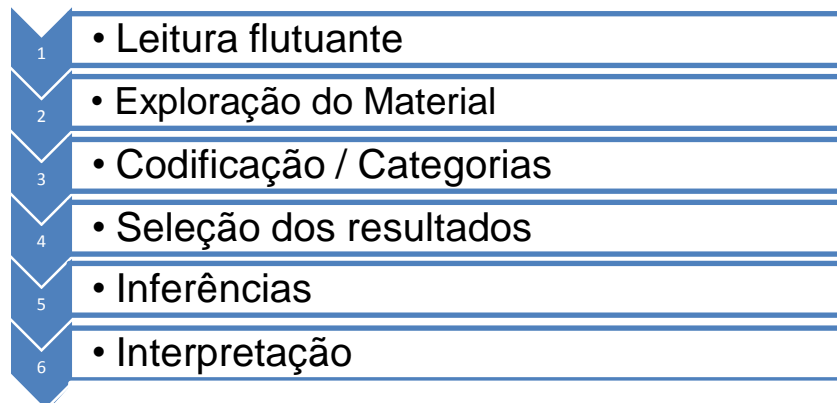
- Permite observar-se a expressão corporal do entrevistado;
- Não ser necessário que o entrevistado saiba ler ou escrever.

3.4 TÉCNICAS DA ANÁLISE

Segundo Lima (1993), a análise de conteúdo surgiu nos Estados Unidos no século XX, e se consolidou na curiosidade dos cientistas de analisar materiais jornalísticos referentes a símbolos políticos. Esta forma de análise permite observar o que há de mais recorrente na fala dos entrevistados e extrair estes pontos, os agrupando em categorias até chegar a um resultado.

Após a realização da coleta dos dados, a análise destes foi feita através da técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2016, p.33), a análise de conteúdo é [...] “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” [...]. Bardin (2010) complementa dizendo que a análise de conteúdo é um processo com 3 (três) etapas, sendo a primeira uma pré-análise, a segunda o momento de explorar o material recolhido e a terceira é tratar e interpretar os resultados obtidos. A ideia de Bardin (2010) será utilizada para a análise do presente estudo como apresentado na Figura 3 a seguir.

Figura 3: Procedimentos de análise.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Bardin (2010).

É necessário considerar na análise dos dados o cenário atual que o mundo enfrenta, tendo em vista que ocorreram alterações na agências bancárias e na forma de atendimento, este é um fator que merece atenção na hora da análise, para não se obter de informações não fidedignas ou de caráter temporário.

3.5 CENÁRIO ATUAL

Em 2020 o mundo vive uma situação de calamidade, surgido na China no final de 2019, com seu epicentro inicial na Itália, o Corona Vírus (COVID -19) é uma doença que apresenta um espectro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros graves, podendo causar até a morte. Os sintomas mais perceptíveis são a tosse, o cansaço, a febre e a dificuldade de respirar. Segundo dados da OMS, (Organização mundial da saúde) (2020) em setembro do presente ano o mundo registra mais de 20.000.000 (vinte milhões) de contaminados, sendo destes, mais de 911.000 (novecentos e onze mil) mortes, o Brasil registra mais de 130.000 (cento e trinta mil) óbitos, enquanto o Rio Grande do Sul tem números superiores a 3.000 (três mil). O município local do estudo contabiliza 2 (dois) falecimentos até o momento desta pesquisa.

A rede de agências em uma tomada de decisão conjunta de todos os níveis hierárquicos e, observando os protocolos de segurança, suspendeu o atendimento ao público, fazendo rodízio de funcionários e atendendo somente correntistas através de agendamento prévio. Inicialmente, tal medida gerou insatisfação por diversas pessoas que procuraram o banco sem saber do protocolo, causando turbulência e tensão na entrada da agência, envolvendo desde os vigilantes até os funcionários que lá trabalhavam.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão demonstrados os resultados da análise de conteúdo obtidos através das entrevistas aplicadas pelo pesquisador aos funcionários da agência bancária. Partindo da pré-análise das entrevistas, buscou-se observar nas falas dos entrevistados temas emergentes como: o que os motivou a estarem nessa profissão, quais suas percepções sobre atendimento de qualidade, se os fatores externos são necessários capazes de influenciá-los e quais melhorias consideram necessárias para o desempenho da profissão. As informações que geraram recorrência foram discutidas e agrupadas em três categorias, sendo elas, categorias iniciais, intermediárias e finais.

O resultado, pela análise de conteúdo desta pesquisa, através dos documentos obtidos e informações nas falas dos entrevistados foram os seguintes: 15 (quinze) temas recorrentes que foram tratados como categoria inicial; 5 (cinco) temas que derivaram dos 15 (quinze), compondo as categorias intermediárias, que foram submetidas a um novo processo de derivação, resultando em duas categorias finais, conforme apresentado no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 - Processo de derivação das categorias de análise.

CATEGORIAS INICIAIS	CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	CATEGORIAS FINAIS
Estabilidade no cargo	Influências na escolha da profissão	Fatores influenciadores
Boa remuneração		
Gosto pela profissão		
Qualidade de vida	Consequências do trabalho escolhido	
Vida familiar		
Relações de crescimento		
Problemas familiares e de saúde	Condições que afetam os funcionários	
Cansaço e estresse		
Pandemia Covid – 19		
Relação com colegas e superiores		
Impossibilidade de desvinculação	Estratégias utilizadas	Atendimento de qualidade e como realizar
Foco no trabalho		
Respeito, atenção e transparência com o cliente	Percepção de qualidade	
Conhecimento dos produtos		
Melhoria na infraestrutura e treinamento aos funcionários		

Fonte: Elaborado pelo autor.

No próximo ponto será apresentada a descrição das categorias, a função desta descrição é explicitar as passagens mais relevantes e que tiveram mais recorrência na fala dos entrevistados durante a entrevista.

4.1 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS INICIAIS

As categorias podem ser consideradas rubricas ou classes, com o objetivo de agrupar os registros que geraram semelhança de títulos. As entrevistas foram gravadas e conseqüentemente transcritas, gerando textos que foram analisados e organizados em categorias iniciais, gerando posteriormente categorias intermediárias e novamente reagrupados até finalmente se obter as categorias finais. Serão apresentadas a seguir, as categorias iniciais.

4.1.1 Estabilidade no cargo

Nesta categoria estão inseridos temas recorrentes na entrevista sobre estabilidade no cargo e a segurança proporcionada por um concurso público, o qual o indicativo fica explicitado nos seguintes trechos das entrevistas:

(...) O que me influenciou foi a estabilidade, tava acabando a faculdade, abriu o concurso, eu nunca tinha pensado no setor bancário. (E-9)

(...) Eu escolhi por fazer um concurso pra ter um trabalho, pra ter uma melhor estabilidade né. (E-4)

(...) A questão de ser um órgão público, que tem um pouco mais de estabilidade do que um banco privado. (E-6)

Observado isto, foi constatado que apenas 1 (um) entrevistado não citou este ponto, pelo fato de possuir um contrato por tempo determinado, levando ao entendimento que de forma quase unânime a estabilidade gerada pelo emprego é um dos influenciadores para os entrevistados exercerem hoje essa profissão.

4.1.2 Boa remuneração

Neste ponto foram colhidos os relatos dos funcionários em relação à boa remuneração, a qual é bem superior ao salário mínimo brasileiro, assim como a

importância que isto teve na sua escolha por trabalhar na instituição e ainda tem para mantê-los nela garantindo seu sustento. Foi analisado também que o banco cumpre fielmente com suas obrigações em questões de prazos e valores, fica relatado nas passagens a seguir:

(...) A questão financeira, na época foi o que surgiu, um concurso do banco e eu fiz e passei, foi a questão financeira que me levou a trabalhar no banco. (E-2)

(...) Pelo menos pelo salário em dia, é o que me motiva. (E-9).

(...) Primeiro lugar porque, se eu fosse rico eu não precisa trabalhar, então eu tenho que trabalhar, tenho contas pra pagar.

É notório que quando busca-se um emprego, por consequência pensamos na remuneração e as vantagens que ele proporciona. Os funcionários da agência além de seu salário em dia, recebem vale refeição e alimentação, e aos que não residem na cidade, vale transporte. Fica entendido então, nesta passagem, que a questão financeira tem forte influência sobre os colaboradores da agência, tanto na escolha quanto na manutenção.

4.1.3 Gosto pela profissão

Além dos dois indicativos citados anteriormente, ficou evidenciado na fala dos entrevistados o gosto pela profissão que exercem, o qual deriva da estabilidade e da remuneração, mas também por se encontrem no ramo de atividade e sentirem prazer no que estão fazendo, fica isto ilustrado nas falas a seguir:

(...) É eu gostar do meu trabalho, esse é o meu maior motivador, eu gosto do banco e eu dependo dele pra viver, essas situações se relacionam, então o que me motiva é, eu gosta daqui e do que eu faço. (E-1)

(...) Eu gosto de trabalhar e eu gosto do que eu faço, pode parecer estranho, mas eu gosto de trabalhar no banco, eu gosto de trabalhar com as pessoas no banco né, então o principal motivador é o gostar do que eu faço. (E-4)

Certamente uma empresa que conta com seus colaboradores motivados e que gostam daquilo que fazem tende a ter uma vantagem competitiva sobre as outras, tanto na execução quanto no atendimento. Através das falas, ficou entendido

que os funcionários da agência bancária, em sua grande maioria, gostam do seu trabalho, e isso é considerado mais um influenciador na qualidade de atendimento.

4.1.4 Qualidade de vida

Nesta passagem, os entrevistados referenciam o quão importante eles consideram a qualidade de vida fora do trabalho e um estilo de vida tranquilo, citam também que procuram manter essas boas condições através de uma prática esportiva, os trechos a seguir elucidam o ponto:

(...) Tranquilo, um estilo de vida tranquilo, como é que eu vou te dizer, não tem, não sou, não sou muito de baladas, claro que no momento a gente não ta né, mas antes...Um estilo de vida tranquilo, normal, assim, o máximo que a gente faz é sair pra jantar, e se exercitar, caminhar, fazer caminhada, essas coisas, mas é um estilo de vida bem tranquilo graças a Deus. (E-4)

(...) Também é um estilo que agora, nessa situação ta bem sedentário, digamos que de comodismo, mas to com ideia de mudar isso logo. (E-1)

(...) Um estilo de vida normal, já foi mais complicado, já passei por diversos problemas pessoais, hoje em dia é um estilo tranquilo, "fitness", procuro ser saudável atualmente, gosto de esportes, de academia, hoje em dia uma vida saudável (E-9)

(...) Eu vou dizer que é um estilo que ta ok, tudo ok, é assim que eu vejo. (E-10)

(...) Um estilo de vida bem calmo, bem tranquilo, eu gosto de passear, agora na pandemia não da né, mas eu gosto de shopping, eu gosto de umas diversões mais caseiras, eu sou uma pessoa bem diurna, gosto de fazer coisas durante o dia, mas é um estilo de vida bem, bem tranquilo (E-8)

(...) Normal, eu acho normal, como é que eu vou te dizer, quando tem algum aniversario, alguma coisa, eu saio, me divirto, tomo cerveja, como churrasco, gosto de olhar um futebol, normal, vou na academia, pratico exercício físico, então acho que bem normal. (E-7)

Este fator é resultante dos pontos mencionados anteriormente e também sendo uma das consequências da escolha da profissão, devido aos benefícios proporcionados, tais como a jornada de trabalho em horário diferenciado. Entende-se então, que a qualidade de vida, além de ser fruto do próprio trabalho, também é um fator que influencia os funcionários diariamente, para eles, estando tudo bem fora da empresa, conseqüentemente, estará dentro também.

4.1.5 Vida familiar

O ponto vida familiar fez emergir dos entrevistados a importância de suas famílias em suas vidas e trabalhos, muitos deles mencionam que possuem filhos e dedicam seu tempo disponível para essa convivência. Observado que quando citado, este foi um dos fatores que mais tocou os entrevistados e mais causou emoção, observa-se nas falas a seguir:

(...) Bastante familiar, não tenho muita vida social, é um estilo bastante familiar, gosto de ficar em casa e fazer as coisas em casa, estar com a minha família é o que me faz bem. (E2)

(...) É bem familiar, no meu tempo livre eu to com a minha família, a gente faz tudo junto, inclusive bastante comilança, meu tempo fora daqui é com eles. (E-1)

Sendo o ponto que mais toca os entrevistados, a convivência com a família e a preocupação gerada com a mesma é considerado um dos fatores que afetam e influenciam os funcionários no dever de sua profissão.

4.1.6 Relações de crescimento

Esta categoria trata da relação entre os entrevistados e seu círculo de convivência fora da agência. Na visão dos funcionários este círculo de convivência corresponde aos amigos e a família. Através das falas foram observadas duas variáveis, primeiro: funcionários que utilizam destas relações para crescimento pessoal e prospectar clientes para o banco. Os trechos das entrevistas que elucidam esta categoria são:

(...) Auxiliam, porque tu tendo uma boa relação de amigos tu consegue atrair clientes para o teu trabalho né, então eu acho que auxiliam desta maneira, eu conhecendo bastante gente eu consigo atrair clientes pro banco e a gente vai estreitando as relações. (E-4)

(...) Eu sou do tipo que gosta, que procura uma palavra positiva nas amizades e na família, e gosto de conversar, de trocar ideia, aprender coisas novas com meus piás, eles tão estudando, então sempre tem coisas boas e novas pra me ajudar a crescer, aprendendo bastante com eles, é importante. (E-2)

(...) Ah, minha família me ajuda muito no meu desenvolvimento pessoal e profissional, sempre me incentivaram a estudar, a ser cada vez melhor, e me empenhar de fazer as coisas da melhor maneira possível (E-6)

(...) Me auxiliam porque, vamos dizer assim, eu posso conversar algumas coisas, respeitando o sigilo obviamente, desabafar sobre situações, então é conversar mesmo, relaxar, ver outros pontos de vista diferentes, então me auxiliam positivamente. (E-3)

E a segunda variável: funcionários em que as relações não geram influência, como explicitam as entrevistas abaixo:

(...) Não modificam, não interferem, pra nenhum dos lados. (E-1)

(...) Bom, prejudicar não, mas auxiliar... Claro que a gente conhece muita gente, contatos, a gente tenta fazer algum negócio e tal, mas me auxiliar no meu desenvolvimento profissional eu acho que não (E-7)

(...) Eu acredito nem que beneficie nem que prejudique, pelo fato da gente morar numa cidade menor, acaba interligando assim a relação entre as pessoas né, da comunidade, da cidade e o banco, mas eu não vejo assim, nem benefício e também não acho que seja alguma coisa que traga prejuízo (E-5)

A partir da análise deste ponto, entende-se que para alguns funcionários as relações afetivas externas à empresa causam influências e proporcionam um maior aprendizado, bem como crescimento a ser utilizado durante o trabalho.

4.1.7 Problemas familiares e de saúde

Durante a entrevista as informações sobre família foram as mais emergentes, como mencionado também no ponto 4.1.5. Para os funcionários da agência, problemas com seus familiares e de saúde (de familiar ou próprio) é um item que tem grande poder de influência durante o trabalho, causando desatenção e fazendo com que não ocorra um desligamento total do mundo externo, como mostram os trechos a seguir:

(...) Quando meu filho mais velho nasceu então, ele teve, nasceu com um problema e ai demorou alguns meses pra gente ter um entendimento desse problema, e ai, isso começou afetar. (E-2)

(...) Eu acho que assim, até quando minha mãe tava doente e tudo mais. (E-10)

(...) É, sempre né, se tu tem alguma preocupação com a família, alguma procuração com saúde, algum problema grave, sempre vai afetar né, qualquer coisa, o trabalho, qualquer outra coisa que tu vá fazer (E-4)

Pondera-se a partir deste trecho que para os colaboradores da agência, quando possuem algum problema com a família e/ou de saúde, há influência nos seus atendimentos.

4.1.8 Cansaço e estresse

A categoria cansaço e estresse explica que por vezes os funcionários trazem estes sintomas para a agência, derivados do seu estilo de vida fora empresa e dos seus afazeres cotidianos, como podemos analisar no trecho abaixo:

(...) O principal fator externo negativo é tipo, é estresse, é cansaço, que pode influenciar um pouco. Não gerando estresse, não gerando muito cansaço o resto tudo motiva, tudo não, mas não é um fator que não motiva. (E-3)

(...) A minha obra que to fazendo em casa me gera muito cansaço, então isso, as vezes eu tenho que parar, pensar um pouco mais, as vezes esqueço algum documento, me passo, ai tem que refazer, tem retrabalho, mais isso que ta me afetando assim agora, é meu cansaço por uma obra em casa, que dai de repente pensar, refazer, revisar mais vezes para não fazer nada errado. (E-7)

Fica entendido então, que estes fatores externos ao trabalho são influenciadores sob a percepção dos entrevistados, lhes trazendo um *déficit* na qualidade do seu atendimento.

4.1.9 Pandemia Covid-19

Ressaltado já no capítulo anterior, o mundo está enfrentando uma pandemia que impôs diversos novos hábitos e cuidados redobrados. A agência em um posicionamento para atender as exigências da Organização Mundial de Saúde (OMS) e dos órgãos de regulação estaduais e municipais, estabeleceu um regime de atendimento somente por agendamento prévio, e isto, na visão dos funcionários, foi um fator que teve influência em seus atendimentos, tanto por todo caos que o Covid-19 instalou mas, também, por outras instituições financeiras não terem aderido a tal condição: Segue abaixo o trecho que salienta essa questão:

(...) Eu acho que negativamente, entrou essa função ai desse COVID esse ano ai, que isso ai é um fato que ninguém esperava uma coisa dessas, ninguém nem imaginava eu acho né, isso ai, tu queira ou não, ta todo

mundo, abalou negativamente todo mundo, porque ta todo mundo meio que estressado, ta todo mundo meio sem paciência, a gente tem esse atendimento ai que é com agendamento, faz 6 meses e tem gente que se faz que não sabe, ai chega lá na porta, reclama, briga, e a gente tem que ter paciência né, porque é o que a gente tem que ter, porque vai lá discutir com os clientes não tem como né, então ultimamente ai eu acho eu só destacaria esse lado negativo de toda essa pandemia ai, ai por exemplo, tu vê né, que afeta nós negativamente, que a gente sente, por exemplo, tu vai num outro banco ali na frente e não tem agendamento, entra um de cada vez, tudo, mas não tem agendamento né. (E-7)

(...) Vamos pega esse momento então que a gente ta vivendo, digamos ali, aqueles primeiros meses em que teve a pandemia e que a gente teve que se adequar a uma nova rotina e que os cliente não estavam acostumados, então vamos colocar ele com um fato externo né, isso ai foi uma coisa que meio que fugiu ao nosso controle, então eu acho que ali quando a gente teve que se adaptar repentinamente a uma nova rotina, quando teve muita, muita demanda e coisas diferente, aquilo ali eu acho que impactou bem negativamente assim, no nosso atendimento como um todo. (E-5)

4.1.10 Relação com colegas e superiores

A categoria de relacionamento entre colegas de trabalho e superiores surgiu da recorrência nas falas dos entrevistados, como relata o trecho abaixo:

(...) Questões de problemas com a chefia né, e isso a gente carrega o resto da vida, eu sempre tento ser a melhor profissional pra não ter os mesmos problemas, eu não gosto de ser chamada a atenção, e aconteceu novamente aqui, é um fator interno, mas que vira externo e depois reflete aqui dentro de novo, já foi resolvido, mas me marcou negativamente. (E-6)

Por meio desta categoria observa-se que na percepção dos colaboradores os fatores externos não são somente aqueles ligados ao lado de fora na agência. Ficou entendido através das falas que esses fatores correspondem àquilo que está além do cliente e da pessoa que se está atendendo e negociando, sendo a relação com os colegas e superiores mais um fatores influenciador na capacidade de atender.

4.1.11 Impossibilidade de desvinculação

A categoria mencionada foi atribuída considerando a repetição nas falas dos entrevistados, bem como o entendimento deles em relação a ser impraticável um desvinculo entre empresa e pessoa. Para eles, questões profissionais e pessoais estão atreladas, sendo assim, refletem uma na outra não sendo passíveis de separação, como destacam os seguintes trechos:

(...) Quando tu tem algum problema, tu claro que tu vai ta sempre pensando né, ai, poderia se resolver logo, poderia não ta acontecendo isso, e isso é um fator negativo, então eu penso assim. (E-4)

(...) Com certeza afetam, não tem uma chave para ligar ou desligar, tudo que tu vivencia fora e tudo que tu vivencia dentro, altera na tua vida, é uma vida só, não tem como desvincular. (E-9)

(...) Claro que se tu tiver num momento ruim na tua vida pessoal e tal, não é o mesmo desempenho. (E-5)

Entende-se, então, que, na ótica dos entrevistados, não é possível realizar a separação das situações, sendo assim, qualquer situação deixada em aberto no lado externo da empresa irá refletir dentro e vice-versa, considera-se a não possibilidade desse desvinculo um fator que influencia os funcionários da agência.

4.1.12 Foco no trabalho

Durante a entrevista, foram citadas diversas vezes o tema relacionado ao foco no trabalho, os funcionários relatam que utilizam desta estratégia para desempenharem da melhor maneira possível as suas funções, procurando esquecer o que naquele momento não convém e pode causar problemas no atendimento. Fica destacado esse ponto nos trechos abaixo:

(...) Eu acredito que a gente tem que manter o foco pensando que isso vai se resolver, que tu vai dar um jeito, e que tudo vai se resolver da melhor maneira possível. (E-4)

(...) Eu procuro não deixar que as preocupações externas me influenciem, eu procuro, quando eu to no banco, eu esqueço o resto, consigo fazer isso, fico focada no que to fazendo. (E-2)

(...) Mesmo os meus problemas lá eu isolo, eu só me concentro no trabalho, quando eu saio daqui eu volto pra resolver a minha vida pessoal. (E-6)

Estar focado na tarefa é benéfico para o exercício da profissão com maestria e ajuda a evitar erros. Os funcionários da agência bancária estudada utilizam disto para um melhor desempenho, este é um fator importante para eles, para a empresa e para o cliente. Fica entendido então, que manter o foco no trabalho é um fator que influencia os entrevistados.

4.1.13 Respeito, atenção e transparência com o cliente

Esta categoria diz respeito, sob a visão dos entrevistados, aos aspectos que eles salientam serem importantes na hora de atender os clientes e que garantem a qualidade do atendimento. Os trechos das entrevistas que definem esta categoria são:

(...) Tem que ser um atendimento claro, que o cliente saiba o que que ele tá assinando, o que ele está fazendo, que tenha todas as informações necessárias para as solicitações dele. (E-3)

(...) Tu tem que ser atencioso com teu cliente, escutar o que o cliente tem pra te dizer né, atender as expectativas. (E-4)

(...) Primeiro eu acho que tratar todo mundo com respeito né, sem conversas que não, que não condizem ao atendimento no momento. (E-7)

(...) Educação, simpatia, ser um bom ouvinte também né, acho que isso é muito importante, seria isso, mas acho que educação é a maior parte, a pessoa até não precisa ser tão simpática, mas ser uma pessoa educada eu acho que é o mais importante. (E-10)

Eu presto atenção no que o cliente quer, procuro resolver os problemas deles, ser idôneo, com honestidade, sem passar para traz. (E-9)

Ao utilizar destes pontos, os funcionários creem conseguir atender a demanda e as expectativas dos clientes, gerando vantagem competitiva para o seu local de trabalho. Sendo assim, entende-se que na percepção dos funcionários, respeito, atenção e transparência são pontos essenciais para um atendimento com qualidade e eficiência.

Ocorreu na fala de um entrevistado, que estas condições devem ser recíprocas, e que um atendimento para ser de qualidade precisa ser bom para a empresa e para o cliente, conforme a fala a seguir:

(...) Aquele atendimento que é bom para os dois, pro cliente e pra empresa, e quando é demonstrado empatia pelo cliente e do cliente. (E-1)

4.1.14 Conhecimento dos produtos

Nesta categoria denominada conhecimento dos produtos, foi recorrente na fala dos entrevistados que para vender um produto é necessário ter o conhecimento

dele como um todo, e isso ajudará no poder de persuasão sob o cliente. Fica relatada esta passagem nos trechos a baixo:

(...) Tu tem que conhecer o que ta vendendo, pra saber explicar o que é. (E-3)

(...) Olha, procurar sempre aprender sobre o que o banco oferece, pra quando o cliente perguntar, tu saber responder. (E-5)

Constata-se, a partir desta categoria, que ao ter posse do conhecimento sobre o produto que está vendendo, na visão dos funcionários da agência, é um fator que agrega o atendimento e gera maior qualidade. Foi observado na fala de um entrevistado que, ao não possuir a informação necessária, é importante ir buscá-la para atender a demanda do cliente e suprir suas dúvidas, como demonstra a passagem a seguir:

(...) O cliente te pergunta algo do futebol, não sei o que, ai é outra coisa né, mas e se tu não souber a resposta pro cliente, tu dizer pra ele assim, olha, eu não sei a resposta, mas eu vou, eu vou me informar direitinho pra te passar né, tu da uma resposta achando que é, as vezes, eu, no meu entendimento, não acho a melhor resposta, então diga, olha eu não sei, vou ter que procurar isso ai. (E-7)

4.1.15 Melhoria na infraestrutura e treinamento aos funcionários

Na última das categorias iniciais, intitulada melhoria nas estruturas e treinamento para os funcionários, foi recorrente na fala dos entrevistados aspectos aonde eles visualizam que para desempenhar a função é necessário que o banco lhes dê um melhor suporte. Na percepção deles, tal suporte seria através de uma melhor infraestrutura, como sistemas e computadores mais ágeis e também uma central telefônica, conforme trechos a seguir:

(...) Eu acho que pra gente poder dar um melhor atendimento do que a gente tem hoje, a gente teria que ter outras condições, de repente físicas, de sistema sabe, então assim, eu acho que hoje a gente consegue dar o melhor, não tem muito além do que a gente faz hoje pra oferecer, mas eu acho que se tivesse, de repente, umas outras estratégias por parte da chefia, algumas outras mudanças no sistema que a gente ta tendo gradualmente, eu acho que dai a gente ainda tem algumas coisas pra melhorar sim. (E-5)

(...) Eu acho que o que atrapalha bastante no atendimento é o telefone né, esse telefone que não para de tocar, sempre tocando, a gente tem que atender, interromper o atendimento com o cliente, então eu acredito, que

uma das formas que poderia melhorar o atendimento dentro da nossa empresa hoje, seria ter uma central telefônica. (E-4)

Outro ponto que teve reiteração nas falas foi a necessidade de haver por parte do banco mais treinamento para capacitar os funcionários, reforçando assim o item 4.1.14, conforme relata o seguinte trecho de entrevista:

(...) E para melhorar assim, na minha parte, não, eu vejo pouco, acredito assim, a parte geral do banco em si, acho que podia melhor, dar um pouco as informações que o banco trás, às vezes gera um pouco de duvida, então ser um pouco mais claro nas propagandas as vezes. (E-3)

Observa-se então, que estes dois aspectos são capazes de afetar os funcionários da agência na hora do atendimento junto ao cliente, na ótica dos entrevistados, ocorrendo estas melhorias, ocorreria juntamente um superior atendimento, sendo assim, considera-se estes influenciadores na capacidade de atender.

4.2 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS

Submetidas novamente por um novo processo de derivação buscando maior inferência, as 15 (quinze) categorias iniciais resultaram em 5 (cinco) categorias intermediárias mais abrangentes, conforme demonstrado no Quadro 7 a seguir:

4.2.1 Influências na escolha da profissão

Quadro 7 - Processo de derivação da categoria intermediaria influenciadas na escolha da profissão.

CATEGORIAS INICIAIS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
Estabilidade no cargo	Os fatores responsáveis por fazerem os funcionários terem escolhido o setor e trabalharem nele até hoje	Influencias na escolha da profissão
Boa remuneração		
Gosto pela profissão		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria intermediária intitulada influências na escolha da profissão surge a partir das categorias iniciais: estabilidade no cargo, boa remuneração e gosto pela

profissão. Analisado a continência destas 3 categorias, entende-se que estes fatores foram primordiais na decisão dos funcionários da agência bancária na escolha pela profissão que exercem e por lhes manter no cargo até os dias atuais. Para Soares (2002) na escolha pela profissão deve-se observar pontos como aprendizagem durante o processo, geração de alegria e satisfação e condições financeiras favoráveis para o auto sustento. Meneghetti (2013) fala que é necessário amar o próprio jogo (alusão a empresa ou emprego) independente de qual seja.

Fica visível nesta categoria intermediária sobre a influência na escolha da profissão os seguintes trechos da entrevista:

(...) Naquele tempo, a estabilidade de um concurso público, a segurança e a estabilidade que um cargo público da pra gente, pra quem é concursado, foi o que me atraiu naquela época. (E-1)

(...) O principal motivador é o gostar do que eu faço, e depois a necessidade, claro, que todo mundo tem de trabalhar e se sustentar né (E-4)

(...) Surgiu um concurso do banco e eu fiz e passei, foi a questão financeira que me levou a trabalhar no banco, depois eu passei a gostar bastante do que eu faço. (E-2)

4.2.2 Consequências do trabalho escolhido

Quadro 8 - Processo de derivação da categoria intermediária consequências do trabalho escolhido.

CATEGORIAS INICIAIS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
Qualidade de vida	Consequências geradas pela escolha da profissão e o que elas proporcionam	Consequências do trabalho escolhido
Vida familiar		
Relações de crescimento		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esta categoria é oriunda das categorias iniciais: Qualidade de vida e vida familiar que foram emergentes nas entrevistas aos funcionários da agência bancária. Soares (2002) menciona que o mundo familiar leva uma pessoa a escolher devida profissão e posteriormente tal escolha fica condicionada em razão da família. O ponto relações de crescimento também foi mencionado, Meneghetti (2013) cita que manter um ciclo de relações ótimas é necessário e auxilia no próprio construto. Observar-se que estes fatores são decorrência da profissão escolhida, e que ocorre reflexo tanto dentro quanto fora da empresa, sendo assim, são considerados

influenciadores no momento do atendimento sob a percepção dos entrevistados. Os trechos das entrevistas que detalham esta categoria são:

(...) É um estilo de vida bem, muito caseiro, principalmente depois do nascimento do filho, meu dia a dia se resume a vir trabalhar e ir pra casa, não tem assim uma vida social intensa. (E-5)

(...) Eu acho que as pessoas me auxiliam, na realidade, porque tudo que tu aprende fora, que tu é fora, vai refletir no que tu é dentro do teu setor de trabalho. (E-8)

4.2.3 Condições que afetam no atendimento

Quadro 9 - Processo de derivação da categoria intermediária condições que afetam os funcionários.

CATEGORIAS INICIAIS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
Problemas familiares e de saúde	Situações e condições que os funcionários julgam terem capacidade de lhes influenciar durante o atendimento	Condições que afetam os funcionários
Cansaço e estresse		
Pandemia COVID – 19		
Relação com colegas e superiores		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria intermediária chamada de condições que afetem os funcionários, nasce da união das categorias iniciais: Problemas familiares e de saúde, cansaço e estresse, pandemia causada pelo COVID – 19 e reações com colegas e superiores. Assim, detalha as condições que os funcionários julgam capazes de lhes afetar. Chama a atenção que os indicadores são de maioria negativos, ressaltando o que falam Kaplan, Sadock e Grebb (1997) sobre a motivação ou desmotivação serem um estado de espírito e possuir tendência sob o ser humano nas ações. Outro ponto observado foi que para alguns funcionários, fatores externos não são somente o que acontece fora da agência, eles consideram que tudo que está além dele e do cliente é externo, como por exemplo, a imposição da gerencia e o relacionamento com colegas. Os trechos das entrevistas que explicam esta categoria são:

(...) É claro que quando a gente ta estressado o nosso atendimento não vai ser 100%, não vai ser possível dar nosso melhor potencial. (E-10)

(...) Teve também a questão da minha irmã ter pego o vírus, isso me deixava preocupada. (E-8)

(...) Tipo, quando o colega chega gritando “faz isso, isso e isso”, e tu ta focada numa coisa e dai tu “para ai”, tem que pegar e mudar o foco e dizer, não, eu tenho que focar primeiro numa coisa e depois na outra, isso é um fator que é externo, porque é de outra pessoa e que atrapalha no meu trabalho em certos pontos, as vezes vem outros colegas que vem, ai vem dois querendo falar uma coisa, pra gente fazer alguma coisa, ou pedir algumas coisas, sendo que tu já ta no meio de um processo que ele não tão olhando mas tu ta, e ai tu tem mais dois assuntos pra resolver, as vezes tu perde um pouco o foco.(E-8)

4.2.4 Estratégias utilizadas

Quadro 10 - Processo de derivação da categoria intermediária estratégias utilizadas.

CATEGORIAS INICIAIS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
Impossibilidade de desvinculação	Mesmo afirmando que não tem como desvincular o externo do trabalho, os funcionários percebem ser necessário manter o foco	Estratégias utilizadas
Foco no trabalho		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Esta categoria intermediária surge a partir da concepção dos entrevistados que não é possível desvincular vida pessoal do trabalho e também sob a capacidade de atingimento dos fatores externos perante seus atendimentos, contudo eles utilizando estratégias como o pensamento positivo e também questões ligadas à religiosidade para conseguir manter total foco no seu atendimento, compactuando ao que diz Resende (2019) que o autoconhecimento e a autocrítica são importantes para o próprio crescimento. Para elucidar a presente categoria intermediária, apresentam-se os seguintes trechos de entrevistas:

(...) Porque eu sempre penso que tudo vai dar certo, que tudo vai ser resolver, eu sempre que me, me bate um preocupação assim, ah será, mas meu Deus vai dar errado, eu sempre busco me concentrar e puxar o para o lado positivo as coisas, pra não ficar aquilo pesando, pesando no teu dia a dia e acabar te afetando de uma maneira, digamos assim, uma maneira negativa né, no teu trabalho. (E-4)

(...) Mas a gente tem que procurar manter o foco, tendo... Deixa eu escolher a palavra certa, tendo uma esperança, uma fé que aquilo ali vai passar, que aquilo ali é momentâneo, então tu não pode também te abalar profundamente né, mas tudo, tudo que acontece, tanto no trabalho, afeta na vida pessoal, se tu não souber lidar, e tanto teus problemas pessoais afetam teus, o teu dia a dia na profissão, então eu acredito que a gente tem que manter o foco pensando que isso vai se resolver, que tu vai dar um jeito, e que tudo vai se resolver da melhor maneira possível. (E-6)

(...) Os fatores externos eu procuro fazer com que eles não me influenciem no meu trabalho, mas eu tive um filho que viajou, foi fazer um intercambio, e eu penso nisso positivamente, eu nunca penso que alguma coisa vai dar errado, ou que alguma coisa aconteça, então como eu sempre positivo eu não me deixo influenciar. (E-2)

4.2.5 Percepção de qualidade

Quadro 11 - Processo de derivação da categoria intermediária percepção de qualidade.

CATEGORIAS INICIAIS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA INTERMEDIÁRIA
Respeito, atenção e transparência com o cliente	Conceitos e condições que os funcionários visualizam para realizar um atendimento com qualidade	Percepção de qualidade
Conhecimento dos produtos		
Melhoria na infraestrutura e treinamento aos funcionários		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria intermediária chamada de percepção de qualidade, traz conceitos e aspectos que os funcionários da agência bancária consideram necessários para realizar um atendimento de qualidade. Com os clientes eles julgam ter respeito, atenção e transparência, replicando o que nos traz Marques (2014) no referencial teórico onde é mencionado que para realizar um atendimento qualificado é necessário mais do que o desejo do cliente seja atendido, mas sim passar confiança e credibilidade para construir uma relação de parceria.

Em uma concepção da organização, os entrevistados trazem a necessidade de conhecer bem o produto a ser vendido, tanto quanto ter treinamento adequado sobre ele. Neste ponto, é citado também uma necessidade de melhoria na infraestrutura para agregar vantagem sob o atendimento. A seguir, as falas que nos trazem estas evidências:

(...) Um atendimento de qualidade é aquele que a pessoa se sinta respeitada pelo profissional que ta atendendo ela, valorizada, que a pessoa se sinta... que tenha as suas necessidade atendidas pelo profissional que esta lhe atendendo. (E-6)

(...) Eu tento valorizar o cliente como pessoa né, que ele não é só um nosso cliente não, nós não vamos só atingir uma meta vendendo um produto pra esse cliente, nós vamos também atender a necessidade pessoal dele, ele vai ficar satisfeito e vai retornar né. (E-7)

(...) E pra melhorar o atendimento, eu acho que a gente deve estudar, aprender mais sobre o banco mesmo, o que ele tem pra ofertar, se qualificar nos produtos, saber mais sobre o banco e saber mais sobre o que oferecer.
(E-1)

4.3 DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS FINAIS

As categorias finais ficaram divididas em duas e surgiram a partir do último processo de derivação das categorias intermediárias, foram compactados os temas a fim de ampliar os seus significados. Nesta etapa de tratamento foram utilizados os dados obtidos e compactados com o que se tem de material bibliográfico nesta pesquisa, afim de garantir um resultado fidedigno e científico.

4.3.1 Fatores influenciadores

Quadro 12 - Processo de derivação da categoria final fatores influenciadores.

CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA FINAL
Influências na escolha da profissão	Aspectos que influenciam os funcionários no momento do atendimento	Fatores influenciadores
Consequências do trabalho escolhido		
Condições que afetam os funcionários		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria final fatores influenciadores é resultado das categorias intermediárias relacionadas à influência na escolha da profissão, das consequências que esta profissão gera, e as condições que afetam o atendimento. Assim entendido e como já citado por Bergamini e Beraldo (1988), no referencial teórico que questões relacionadas ao trabalho somente são validas ao analisar as diferenças individuais que resultam das situações de experiências vividas independentemente do conceito a ser abordado.

Nas entrevistas, os fatores influenciadores são família, questões financeiras, qualidade de vida, satisfação do trabalho, doenças, estresse, cansaço e relacionamentos, conforme observa-se:

(...) Olha, o principal motivador é que na verdade assim, o principal motivador seria financeiro né, olhando por esse lado que a gente precisa do salário, mas também o fator financeiro influencia em que na verdade tu utiliza ele pra, para o sustento da família. (E-5)

(...) Quando a doença do meu pai, não tinha como eu desvincular, tu chega aqui preocupado com o que ta acontecendo lá, teu ânimo ta alterado, não tem, tu não ta 100%. (E-9)

(...) Eu acho que por eu gostar também do banco, acho que quando a gente se sente bem no trabalho, se tu gosta da atividade que tu ta fazendo, também é uma grande motivação profissional né. (E-10)

Fica entendido através das falas dos entrevistados que os fatores externos são capazes de afetar o atendimento, tanto positivamente quanto negativamente.

4.3.2 Atendimento de qualidade e como realizar

Quadro 13 - Processo de derivação da categoria final atendimento de qualidade e como realizar.

CATEGORIAS INTERMEDIÁRIAS	IDEIA PRINCIPAL	CATEGORIA FINAL
Estratégias utilizadas	Características necessárias e comportamentos utilizados para realizar um atendimento com qualidade	Atendimento de qualidade e como realizar
Percepção de qualidade		

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria final, atendimento de qualidade e como realizar, foi elaborada a partir das categorias intermediárias: Estratégias utilizadas e percepção de qualidade. Segundo a visão dos funcionários da agência bancária, para um atendimento ter características de qualidade é necessário uma atenção especial e cuidado com o cliente, completando o que diz Fremantle (1994) que cita que o cliente é o maior patrimônio de uma empresa e sempre se deve investir nele. Além disto, foram recorrente falas em que os funcionários afirmar a necessidade de conhecimento dos produtos do banco e também o foco no trabalho para um melhor desempenho. Nas seguintes falas dos entrevistados podemos observar estes pontos:

(...) Um atendimento de qualidade é aquele que a pessoa se sinta respeitada pelo profissional que ta atendendo ela, valorizada, que a pessoa se sinta... que tenha as suas necessidade atendidas pelo profissional que esta lhe atendendo. (E-6)

(...) Tu tem que focar, mas tem que ter, que pensar bem, tem que ter paciência, focar no trabalho e procurar esquecer o que ta acontecendo. (E-9)

(...) Se tu sabe os produtos que tem no portfolio do banco e sabe pra que servem, uma hora tu percebe uma necessidade do cliente e pode encaixar ele ali. (E-1)

Constata-se com esta última categoria que os colaboradores da agência buscam conceitos e estratégias para proporcionar aos clientes um melhor atendimento. Buscam estar sempre focados no seu ofício, respeitando os clientes e atendendo seus desejos, esta ideia vai ao encontro do entendimento de Kotler e Keller (2006) onde é afirmado que qualidade está diretamente ligado a satisfação do cliente.

5 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

É chegado o momento de ponderar sobre a influência dos fatores externos na qualidade do atendimento. Partindo da análise de conteúdo realizada, alcançaram-se duas categorias finais: 1) fatores influenciadores e atendimento de qualidade e 2) como realizar. É de relevância a reflexão sobre estas duas categorias.

A primeira das categorias finais, denominada fatores influenciadores, traz consigo as falas emergentes dos entrevistados no que diz respeito aos aspectos que, na percepção deles, são capazes de influenciar no atendimento. Esta categoria nos responde a dois dos objetivos deste estudo, que é identificar se os fatores externos são responsáveis por influenciar os funcionários da agência bancária na hora do atendimento e se são positivos ou negativos.

A categoria é oriunda das categorias intermediárias referentes às influências, consequências e condições que o trabalho atual proporciona. Caracterizam-se estas influências do lado positivo, por aspectos como a estabilidade proporcionada pela profissão e a satisfação pela remuneração recebida, à priorização por uma qualidade de vida e também por fortes laços familiares. Pelo lado negativo da influência, os problemas de saúde, cansaço e estresse devido à rotina e a pressão das metas, a relação com os companheiros de trabalho e também a atípica situação de pandemia são os fatores considerados pelos colaboradores.

Foi possível, ao observar os fatores positivos, que estes foram os responsáveis pelos entrevistados optarem por trabalhar na agência bancária e com o decorrer do tempo, estes pontos se reforçaram e contribuem para a permanência dos mesmos. Do lado negativo, a observação foi que estes são trazidos do ambiente externo, exceto a relação com os colegas, o que fez se notar, que para alguns entrevistados, fatores externos não são somente o que ocorre fora da agência e sim tudo que vai além do seu atendimento. Como mencionado no referencial teórico, Shiozawa (1993) diz que podem existir crises que influenciam no atendimento e que é necessário que a empresa de atenção aos colaboradores para uma resolução deste problema. O todo desta passagem está ilustrado na Figura 4 a seguir.

Figura 4: Fluxo que gera os fatores influenciadores.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A segunda categoria final, chamada de atendimento de qualidade e como realizar, se constrói a partir das categorias intermediárias que trazem as estratégias utilizadas e pontos que os funcionários julgam necessários para realizar um atendimento de qualidade. É exposto pontos recorrentes como ter atenção e respeito ao cliente e ser o mais transparente possível, compartilhando da mesma ideia de Dantas (2010), criador do “modelo ideal de atendimento” onde é dito que entre os fatores fundamentais estão a cortesia, simpatia, educação, cumprimento de promessas e ofertas e entre a satisfação a ser passada para o cliente não gerar informações falsas.

Como citado por Amaro (2002) que a falta de qualidade no atendimento é o principal motivo pelos clientes não retornarem a empresa, os funcionários da agência analisada possuem referido entendimento e se esforçam o máximo para garantir tal qualidade. Todavia, como visto na primeira categoria final, os fatores externos tendem a influenciar sobre o atendimento e os próprios entrevistados mencionam que não tem como desvincular-se com o exterior da empresa, sendo assim, eles utilizam de estratégias para manterem-se focados no desempenho do seu ofício, tais como o pensamento positivo e também a fé.

Ficou visível nas entrevistas que questões de treinamento deveriam ser trabalhadas por parte do banco, um não conhecimento ou conhecimento superficial do produto a ser vendido pode atrapalhar no momento da negociação, reforçando o que traz Maximiliano (2004) nos critérios de definição de qualidade, onde é

mencionado que é necessário haver um grau de identidade entre o produto e suas especificações e Dantas (2010) que diz ser necessário conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que se oferece. Também foi citado pelos entrevistados que melhorias na infraestrutura do banco ajudariam a promover maior qualidade e exemplificado com os sistemas de computador que já estão ficando precários para atender a demanda, indo de encontro a Carpinetti (2016) que diz, como já mencionado na revisão bibliográfica, que um atendimento com qualidade é composto de diversos fatores, entre eles uma infraestrutura moderna.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim desta pesquisa, espera-se que de alguma maneira se tenha contribuído ao leitor e causado um entendimento sobre os fatores que influenciam as pessoas no atendimento e que podem afetar a qualidade do mesmo. Tendo por objeto de estudo uma agência bancária localizada na região central do Rio Grande do Sul, escolhida em decorrência da inquietude e curiosidade do pesquisador ao realizar seu estágio no local, percebendo que seus colegas em determinados dias apresentavam comportamentos atípicos, tanto de euforia e alegria, quanto de cansaço e abatimento.

Baseado no que foi respondido pelos funcionários na entrevista aplicada, buscou-se identificar e refletir sobre os temas que haviam maior recorrência, decodificando-os até chegar a um denominador comum e uma resposta para os objetivos propostos do estudo.

Ficou entendido que na percepção dos funcionários da agência, os fatores que tiveram influência em lhes fazer escolher por estarem ali, são os mesmo que ainda os mantêm. Como exemplo, a estabilidade financeira e a boa remuneração, sendo que esta escolha possui reflexo fora da organização, como a questão da qualidade de vida e a possibilidade de manter uma vida familiar e convivência com pessoas que lhes fazem prosperar. Foi visto que em grande maioria os colaboradores gostam do que fazem e isso os motiva.

Fizeram-se visíveis também aspectos em que os entrevistados julgam necessários para o sucesso de um atendimento, tais como o respeito pelo cliente, proporcionar satisfação, ser transparente e saber ouvi-lo, sendo todos estes também influenciadores no atendimento. Outra descoberta deste estudo foi a identificação através das entrevistas, que para alguns funcionários, fatores externos ao atendimento não são somente o que está do lado de fora da empresa, mas sim tudo além da conversa dele com cliente, exemplo de quando é citado que a chefia pode ser um influenciador.

Por fim, entende-se através deste estudo, ao reunir todas as informações, que os fatores externos causam influência na hora dos funcionários da agência bancária analisada atenderem aos clientes, entretanto os entrevistados compreendem este fato e utilizam estratégias para manter o foco e desempenhar de melhor maneira a sua atividade. Observado também que as influências ocorrem de fora para dentro e

vice-versa, estando condicionadas a um cenário total vivido pelos indivíduos. Os resultados obtidos neste estudo, não podem sofrer uma generalização, pois foi analisado somente uma agência específica e o atual cenário sofreu restrições em razão da pandemia causada pelo COVID-19.

No âmbito de colaboração, sugere-se na busca contínua por melhorias, uma frequente capacitação dos funcionários sob os produtos ofertados pelo banco e melhoria também na infraestrutura. Sob um olhar humanista, uma maior relação interpessoal entre os funcionários é válida e pode gerar uma compensação de ajuda entre eles.

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se um estudo sobre o impacto da tecnologia na venda dos produtos bancários, também sob a ótica dos colaboradores, porém com o uso de instrumentos quantitativos e qualitativos, pois perante o avanço tecnológico e como demonstrado neste presente estudo, os clientes tendem a frequentar cada vez menos as agências bancárias.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.
- ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você**. São Paulo: Madras, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.
- BENTES, Otavio Morand. **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA, 2012.
- BERGAMINI, C. W.; & BERALDO, D. G. R. **Avaliação do desempenho humano na empresa**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- BERGAMINI, C.W. **Motivação nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CABRAL, Bruno Araújo. **Qualidade no atendimento**. Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Cândido Mendes como requisito de conclusão de curso. Niterói, 2006.
- CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- CASTRO, I. **Determinação dos atributos mais valorizados pelos clientes (pessoa-física) de instituições bancárias, como base de auxílio para sua segmentação**. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, UFRGS, 1997.
- CAVALCANTE, L.R. **Sistema financeiro no Brasil: uma breve análise de sua evolução**. Bahia Análise e Dados, Salvador, SEI, v.12, n.3, p.199-210, dez. 2002.
- CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.
- CORTADA, James W.; QUINTELLA, Heitor M. TQM: **Gerência da qualidade total**. Makrom Books, 1994.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, V. 02, n° 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: A chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DANTAS, Edmundo B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara** / 3. ed. – Brasília: Editora Senac DF, 2010.

DIAS, Tânia Regina Frota Vasconcellos; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Análise da Qualidade de Serviços Bancários on-line pelo Computador: um estudo sob a ética dos clientes no papel de usuários**. 2008. 81 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DINIZ, Bruno. **O Fenômeno Fintech: Tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo**. Alta Books, 2020.

DRUCKER, P. F. (2011). **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Cengage Learning.

FEBRABAN – **Pesquisa FEBRABAN de tecnologia bancária (2015)**. Recuperado em 20 de abril de 2020. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Relatorio%20-%20Pesquisa%20FEBRABAN%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202015.pdf>

FEBRABAN. **X Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras**. São Paulo, SP, FEBRABAN, 2000.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS (FEBRABAN). **Mobile banking se torna o preferido dos brasileiros para transações bancárias**, revela FEBRABAN. 2017.

FLEURY, M.T.L.; FISCHER, R. M. **Cultura e Poder nas Organizações**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 1996.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, A. Carlos. **Pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOUVEIA, F. (2007). **Automação bancária. Inovação Uniemp**, v. 3, n. 6, Campinas, dez. Disponível em: http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180823942007000600024&lng=pt&nrm=is > Acesso em: 29 out. 2020.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin I.; GREBB, Jack A. **Compêndio de psiquiatria: ciências e ciências do comportamento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997

KEANE, Michael; FOUNTAS, Stilianos. **Technology and Intermediation: Do banks pass the gains to their customers?** Journal of Retailing and Consumer Services, n. 9, p. 139–146, 2002.

KOTLER, P. (2001). **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. “**Princípios de Marketing**”. 15. ed. São Paulo: 2014.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. 7. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Bancário: Renovação, Crescimento e Diversificação**. 1.ed. São Paulo: Saint Paul, 2007.

Lima MADS. **Análise de conteúdo: estudo e aplicação**. Rev Logos 1993; (1): 53-8.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

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

MARQUES, José Roberto. **O que é um bom atendimento ao cliente?** 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SII30_1kHu4. Acesso em 21 de abril de 2020.

MATIAS-PEREIRA, José - **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica – 3ª. Ed.** – São Paulo: Atlas, 2012

MATOS, C. L. **Avaliação e Análise do Desempenho dos Processos de Serviço, numa Agência Bancária, sob a ótica de seus Clientes e Funcionários da “Linha de Frente”**. Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2000.

MAXIMIANO, A. C. **A Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2004

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson, 2011.

MENEGHETTI, Antonio et al. **Psicologia empresarial**. São Paulo: FOIL, 2013.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. G. **Teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: Cengage learning, 2008.

NETO, M. H. **Avaliação da Reorganização do Sistema Financeiro no Brasil: Um estudo com base no modelo Contexto, Conteúdo e Processo**, de Andrew Pettigrew. Dissertação (Mestrado em Eng. Produção) Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2001.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V.A. **More on improving service quality measurement**. *Journal of Retailing*, vol. 69, n.1, p. 140-147, 1993.

PAULA, Silvio Luiz de; ALMEIDA, Brunna Carvalho. **Gestão da qualidade dos serviços no setor bancário: um estudo de caso**. XXXVI Encontro Nacional De Engenharia De Produção. João Pessoa/PB. 2016.

RESENDE, Marcos. **Autoconhecimento**. EDITORA TEOSÓFICA, 2019.

RIBEIRO, Haylla Meneses; RIBEIRO, Lore Mânica. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da etitec automação**. Faculdade De Ciências Sociais e Tecnológicas – Facitec. Curso de Administração com Habilitação em Marketing. 07 De Agosto de 2008

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999

RUEDA, Luiz. **Os sobreviventes do século XX**. *Jornal do Comércio* Ano III - n. 21, Rio de Janeiro, 1998.

SHIOZAWA, Ruy Sérgio Cacese. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. Atlas, 1993.

SOARES, Dulce Helena Penna. **A escolha Profissional**. Grupo Editorial Summus, 2002.

SOARES, J. L. de O. **Radiografia da mobilização bancária: ação sindical e política nos anos 2000**. Orientador: Elina Gonçalves da Fonte Pessanha. 2013. 358 f. Tese (doutorado) -Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ, Rio de Janeiro, 2013

SONIA JORDÃO. **O relacionamento do líder com seus clientes**. Disponível em: <http://www.soniajordao.com.br/detalhes.php?id=980>. Acesso em: 20 de abril.2020.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente: a experiência de sucesso do distribuidor americano "Bob Tasca"**. São Paulo: Atlas, 1997.

TÓFOLI E, T., TÓFOLI I. **A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo FACEF** - Pesquisa v.9 n.1 São Paulo jan-abr 2006 Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/FACEFpesquisa/2006/vol9/no1/6.pdf>

VENKATESH, V.; BALA, H.; SAMBAMURTHY, V. **Implementation of an Information and Communication Technology in a developing country: a multimethod longitudinal study in a bank in India.** Information Systems Research, v.27, n.3, p.558–579, 2016

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXOS**Anexo 1 – Entrevista aplicada aos funcionários da agência bancária****ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE****GABRIEL RUVIARO BELADONA****PESQUISA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO****A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO
EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS -
UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES**

NOME: _____

TELEFONE PARA CONTATO: (____) _____

A entrevista a seguir possui fins acadêmicos, e será usada somente para realização de investigação científica, ela garante total anonimato e confidencialidade do entrevistado.

1. PERFIL DO ENTREVISTADO:

Idade: _____ Cargo: _____ Tempo de empresa: _____

Escolaridade: _____

Estado civil: _____

Tem filhos: () SIM () NÃO Quantos: _____

2. O que influenciou você na escolha de trabalhar nesta empresa e no setor bancário?
3. Cite o principal motivador para acordar todos os dias e vir trabalhar?
4. Como você visualiza seu estilo de vida fora do seu trabalho?
5. No seu ponto de vista, as suas relações fora da empresa, lhe auxiliam ou prejudicam no desenvolvimento profissional? De qual maneira?
6. Você considera que as preocupações externas afetam a sua produtividade no trabalho, se sim, quais estratégias utiliza para retomar o foco?
7. Como você definiria um atendimento de qualidade?
8. Quais as características e comportamentos de um atendimento de qualidade você identifica no seu atendimento? Sugira melhorias para qualificar ainda mais o atendimento buscando a satisfação dos clientes.
9. Quais os fatores externos você define como negativos e positivos sendo influenciadores na sua capacidade de atender aos clientes?
10. Cite uma experiência ou um fator externo que na sua compreensão afetou a qualidade do seu atendimento, tanto positivamente quanto negativamente.

Anexo 2 – Carta de aceitação enviada aos gerentes da agência bancária para a realização da entrevista e garantia total anonimato dos entrevistados e do local de estudo.

CARTA DE ACEITAÇÃO

Informo que esta agência bancária aceita ser objeto de estudo do projeto de pesquisa: **“A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS - UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES”**, do aluno do curso de Graduação em Administração, Gabriel Ruviano Beladona, e sob orientação da professora Ms Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer.

Estou ciente dos procedimentos de pesquisa e que será mantido o total anonimato dos entrevistados e do local de estudo.

GERENTE GERAL
(Assinatura e carimbo)

GERENTE ADJUNTO
(Assinatura e carimbo)

Restinga Sêca, _____, _____ de 2020

Anexo 3 – Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Ao assinar este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu, _____, portador do RG nº _____, confirmo minha participação voluntária no projeto de pesquisa **“A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS - UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES”**, que tem como objetivo analisar se os fatores externos afetam os funcionários de uma agência bancária na qualidade do seu atendimento, que maneira afetam e quais são estes fatores. Tenho ciência que vou participar dos seguintes procedimentos:

- Entrevista em horário previamente agendado em acordo com funcionário e gerência;
- Entrevista gravada durante todo o processo;
- Revisão e aprovação do entrevistado sob a transcrição da entrevista.

Estou ciente que não terei benefícios diretos com a participação nesta pesquisa e que as informações que fornecer ao pesquisador serão mantidas em sigilo, incluindo meu nome e outros dados pessoais e profissionais. Estou ciente que não receberei compensação financeira por participar do estudo e que também não terei despesas pessoais em qualquer uma das fases. Tenho ciência que é garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e que poderei deixar de participar do estudo, se assim achar conveniente. Acredito ter sido suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo **“A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO EM UMA AGÊNCIA BANCÁRIA NO RS - UMA ANÁLISE SEGUNDO A PERCEPÇÃO DE SEUS COLABORADORES”**.

Estou ciente que a qualquer momento posso obter mais informações da propriedade intelectual gerada sobre a pesquisa e obter eventuais esclarecimentos

entrando em contato com o responsável pela pesquisa, graduando em Administração na Antonio Meneghetti Faculdade - AMF, Gabriel Ruviaro Beladona, pelo e-mail: beladonagabriel@yahoo.com ou pelo telefone (55) 99689-9659.

Assinatura do entrevistado

Restinga Sêca, _____, _____ de 2020

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste respondente para a participação neste estudo.

GABRIEL RUVIARO BELADONA

Anexo 4 – Organograma da agência bancária