

A BUSCA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO NO CENTRO DE TELE ATENDIMENTO DO BANCO DELTA, NA CIDADE DE SÃO PAULO

Carlos Roberto Cano

Professor Mestre na Faculdade de Itaquaquecetuba – Facita

Resumo:

A relevância do atendimento com qualidade é demonstrado com objetividade neste artigo e no embasamento teórico dos autores pesquisados, tendo como resultado o foco da satisfação dos clientes. A qualidade do tele atendimento é o fator principal e relevante em relação ao cliente, pois é um objetivo de fidelidade criada para a empresa trazendo lucro ao longo e curto prazo para o banco.

O artigo inicia com a parte introdutória, depois apresenta a metodologia utilizada, e posteriormente é mencionado referente ao conceito da qualidade sendo extremamente relevante ao tema, e sobretudo a importância de uma gestão de qualidade desenvolvida pela empresa e que reflita para o interesse e a facilidade de procura do consumidor. Vale ressaltar que é feita uma abordagem sobre os serviços que foram desenvolvidos para prover a utilização da prestação de serviços procurada ao cliente.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Em termo de qualidade é ressaltado quais os fatores para proporcionar a mesma na realização de serviço. Por fim é demonstrada a aplicação do estudo de caso do Banco Delta, confrontando com a utilização e o resultado das pesquisas e teorias mencionadas, constando também as considerações finais, isto é a conclusão deste trabalho.

Em rigor, consideramos que o segmento bancário está cada vez mais evoluindo com aspectos tecnológicos, tal fato vem levando grande investimento na parte de tele atendimento.

Palavras chaves: Clientes, atendimento e qualidade

Abstract

The importance of quality care is demonstrated with the objective of this article, and the theoretical basis of various authors resulting in the focus of customer satisfaction. The quality of telemarketing is the main factor and very important to the client, it is a goal established loyalty to the company bringing profit to the long and short term for the bank.

The article begins with the introductory section then presents the methodology used, and is later mentioned on the concept of quality is extremely relevant to the subject, and especially the importance of good quality management developed by the company and that reflects in the interest and ease of consumer demand. Note that it covers the services that was developed to promote the use of services sought by the client. In terms of quality is emphasized that the factors to provide the same performance of the service. Finally, it is demonstrated the application of case study of the Banco Delta, bordering the use and results of research and theories mentioned and also contained other conclusions, this is where the conclusion of this work. Strictly speaking, we believe that the banking sector is increasingly evolving with technological aspects, this fact has encouraged large investment in the telemarketing.

Key Words: Client, Service and Quality

1 – Introdução

O trabalho tem por finalidade apresentar o estudo de caso de uma instituição financeira, que presa a qualidade do tele atendimento de forma primordial aos seus respectivos clientes que ligam e utilizam os serviços bancários. Tendo em vista o cenário competitivo dos dias atuais o tema em questão é importante, em virtude que os bancos estão procurando sempre inovar e além de reter seus atuais clientes, frisam também a conquista de novos clientes. Omitimos o nome da empresa considerando a continuidade da pesquisa e o sigilo da empresa como objeto de estudo, para tanto utilizaremos o nome fictício da entidade financeira como Banco Delta. Por meio de pesquisas bibliográficas, aplicação de questionário é possível demonstrar que este tipo de qualidade é um fator relevante para o crescimento da instituição e a fidelização do cliente com o banco.

Em Las Casas (2019), “As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim, é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa”. Com esta informação, também foi desenvolvido pesquisas de satisfação dos clientes através de questionários respondidos em alternativas, que confirmam a resposta se o serviço da empresa é ou não é vantajoso.

O objetivo é fazer uma abordagem sobre atendimento do cliente como forma de garantia na qualidade. Por meio de um estudo do método utilizado de tele atendimento ao cliente, e identificar os aspectos de qualidade buscando relatar a importância do atendimento diferenciado e com excelência. Além disso, investigar o ambiente dos funcionários, conforme tema deste projeto, e se estão aptos à identificar caso ocorra algumas dificuldades ou oportunidades inesperadas. Desta forma, analisar se o banco possui métodos de qualidade, constatando o modo que o atendimento do bankfone conquista a confiabilidade, fidelidade dos clientes existentes.

2- Desenvolvimento metodológico

Ao longo deste trabalho, a metodologia utilizada foi por meio do estudo de caso, abordando a questão de um atendimento com qualidade em um canal de tele atendimento, sendo que o Banco Delta considera relevante a utilização de algumas estratégias como conhecer o cliente, estar à disposição do mesmo, ofertar produtos e serviços, garantir o melhor atendimento, ter a satisfação do cliente, uso do bom senso, importância da retenção, ter postura profissional, e até mesmo é considerado cauteloso o momento da finalização do atendimento onde o operador agradece pelo contato e questiona se pode auxiliar em algo mais com cortesia. Por meio de pesquisa descritiva e qualitativa foi identificado que é a melhor que se enquadra referente ao estudo de caso do Banco Delta. Em relação à abordagem qualitativa, segundo o autor Oliveira (2011),

“Esta difere do quantitativo pelo fato de não empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. A diferença está no fato de que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas”.

Embora aconteça em alguns casos em que o método quantitativo, pode ser também qualitativo. Ainda vale ressaltar que foi elaborado um questionário com perguntas com alternativas que exploram a opinião de quarenta clientes, referente ao uso do atendimento do bankfone, tendo em vista que de modo geral, o questionário faz com que o cliente expresse a sua opinião e considera que todos os quesitos do banco foram feitos com qualidade. Observamos que a maioria dos clientes responderam que sim, e 3 clientes responderam que não. Dessa forma 39 clientes consideraram de modo geral o atendimento do bankfone com qualidade. De acordo com tais informações concluímos que as expectativas são alcançadas. Já a pesquisa descritiva, conforme menciona Oliveira (2011), “É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”.

Inclusive foi utilizado este método, porque de acordo com o autor é o estudo mais adequado quando se pretende ter melhor entendimento sobre o comportamento de alguns fatos. Portanto esse tipo de metodologia foi essencial para a elaboração e desenvolvimento para esta pesquisa.

3- Qualidade: conceito e atributos no quesito satisfação do cliente

De acordo com Alvarez (2011),

“Desde que o homem surgiu na terra existe a preocupação com a produção de uma ferramenta, ou seja, na casa construída e em qualquer outro modo de se fazer bem feito, sendo que o conceito qualidade, se relaciona na teoria de que quanto mais tempo se passa mais é exigida.”

De acordo com esta citação nota-se que até recentemente a evolução da qualidade vem de um processo bem extenso e nunca irá ser limitada e vem caminhando o seu desenvolvimento em crescente evolução.

Segundo Oliveira (2014), “O conceito de qualidade depende do contexto em que é aplicado, podendo-se considerar diversas percepções em relação à qualidade, em face da subjetividade e complexidade de seu significado”. Dentro desse contexto Deming (1990), ressalta: “A qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia”, e faz referência à um administrador de empresa, e um operário porque podem ter conceitos diferentes sobre a questão da qualidade em virtude do ramo que atuam, além disso, menciona que os clientes da empresa não possuem aptidão para determinar se o serviço ou o produto que está aderindo lhe será útil futuramente, ou seja, cabe a empresa prestar um serviço com condições favoráveis para sua clientela, de maneira que estes tendem a conseguir mensurar a qualidade do serviço prestado, e se vale ou valeu a pena pagar pelo preço que lhe foi cobrado. Vale ressaltar que a qualidade possui alguns aspectos importantes que a empresa deve estar focando, trata-se de cinco, de acordo com Alvarez (2011), são as seguintes: Foco no padrão, Foco no uso, Foco no custo, Foco no desejo, Foco no investidor. Diante disso, empresas com sucesso no mercado, que por sua vez, visam cada vez mais o

crescimento possuem uma Gestão da Qualidade. De acordo com Paladini (2016), “A estrutura e o funcionamento do processo de Gestão da Qualidade envolvem um conjunto de referenciais que direcionam todas as suas ações”. Em contrapartida Moller (1994) aborda que a qualidade de uma empresa e sua gestão não se dá somente da estância da satisfação do cliente, mas pelo primeiro passo de superar as expectativas e necessidades humanas, ou seja, a conduta adequada.

No atual mercado, encontram-se diversos perfis de clientes, onde os mesmos tendem a ter preferência para o serviço que atribui qualidade, pois estão cada vez mais exigentes com essa questão, e ficam fidelizados com a empresa que mais possui aspectos vantajosos, tanto ao atendimento que está lhe sendo prestado, quanto ao produto se ambos atenderam suas expectativas. Tal fato está determinando que as empresas tomem alguns tipos de ações, pois o cliente presente é a razão de existir das empresas, e precisam deles para garantir a sobrevivência.

Dentro deste contexto, a autora Scott (2011), também acredita que a empresa que satisfaz os clientes com eficiência, ganha credibilidade para a sua sobrevivência. Já os autores Johnston e Clark (2012) relatam que: “Quando usamos a palavra cliente, ela pode significar várias coisas diferentes. Podemos estar referindo-nos a consumidores, clientes ou mesmo clientes internos”. Mas no setor de serviço bancário normalmente fica visível saber quem é o cliente, pois são aqueles indivíduos que recebem o serviço com determinada frequência, e sobretudo pagam pelo serviço, então o Banco deve visar que seus clientes continuem conquistados, tornando-os aliados.

3.1 - O atendimento visando a satisfação dos clientes

Os clientes satisfeitos com o atendimento em que recebeu, conseqüentemente poderá se sentir satisfeito com a empresa como um todo. Tal fato vem levando as empresas a focarem no desenvolvimento profissional de seus colaboradores, para que adquiram aspectos abrangendo um atendimento com qualidade. Segundo Moller (1994), “O melhor lugar para se iniciar o desenvolvimento da qualidade, em uma empresa ou organização, é com o desempenho do indivíduo e suas atitudes com relação a qualidade”, ainda o autor ressalta que o desenvolvimento da qualidade da empresa é

de extrema importância, precisa existir profissionais aptos, e especialistas com relação à qualidade, e que além disso, buscam realmente as necessidades, desejos lucrativos, consciência da cultura, relações internas e externas, foco no cliente e assim por diante. Conforme Whiteley (1992), “Assim como o primeiro passo no atendimento aos clientes é descobrir o que realmente desejam, um passo vital em adotar seus empregados do ambiente de que necessitam é aprender o que é importante para eles”, entretanto com a mesma opinião de Moller, o autor aborda que é essencial conceder um treinamento adequado aos empregados, para que os mesmos obtenham uma conduta no trabalho de modo à servir bem o cliente.

Já em Las Casas (2019), “Dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes de determinado mercado é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”, em rigor entende-se que deve existir uma sinergia com o mercado. Em qualquer contexto de requisição de qualidade diz: Paladini (2016), “Quando a sociedade exige qualidade, na verdade está exercendo um direito sagrado que é seu: ser bem atendida”.E, além disso, está gerando fontes de muitos benefícios efetivos para si própria, pressupõe que a empresa agrega mais valor na visão holística da sociedade. Para tanto, Johnston e Clark (2022), reforçam mencionando que: “Os clientes leais são criados pela prestação de um nível de serviço que os satisfaz ou mesmo os encanta”, embora exista uma clientela que tome decisão de acordo com aspectos emocionais, essa discrepância deve ser superada pela empresa melhorando o seu marketing interno e externo, para que o aspecto citado, não interfira na tomada de decisão desta clientela.

3.2 - Avaliação da satisfação dos clientes

Por vias de regras as empresas avaliam os seus clientes utilizando abordagens qualitativas e de maneira estruturada através de questionários e/ou levantamentos.

Para tanto é feito tipo de avaliação para identificar a percepção, expectativa e como os clientes estão sendo atendidos pela empresa, sendo que através destes resultados apurados se torna o ponto chave para assegurar ou fazer a melhoria do atendimento ou serviço oferecido.

3.2.1 - Atributos do relacionamento

Existem elementos-chaves em termos de relacionamento com os clientes, desta forma é importante se basear na parceria com os mesmos, com isso os autores Johnston e Clark (2012), mencionam os seguintes atributos; comunicação eficaz, grau de confiança, familiaridade e regras. Os autores explicam que o relacionamento com o cliente é uma atividade fundamental para a retenção do próprio e o crescimento de uma empresa.

No entanto precisa ter uma relação enriquecida e concentrada em nível elevado de qualidade entre trocas de informação e também o máximo de contato com os clientes considerando- os aliados e aumentar o nível de consumo para a empresa. Portanto os clientes valiosos que possuem as informações citadas no parágrafo acima tendem ter mais prioridade para empresa, porém não deixa de se preocupar com os clientes menos valiosos.

4 - Serviços: conceito, tipos existentes e aplicações

De acordo com Las Casas (2019), serviços é justamente a troca de conhecimentos de forma intangível e tangível de acordo com cada situação, ou seja, quando uma pessoa vai adquirir um bem necessita de apoio do vendedor para obter um conhecimento do bem a ser adquirido, e ao contrario o consumidor passa a retribuição entre a compra do produto, de forma que aconteça uma relação de troca, em que ambos necessitam da interação. O autor afirma que “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não esta associado à transferência de um bem. (...) um ato, um esforço, um desempenho.” Já autores como Johnston e Clark (2012), complementam esta afirmação dizendo que o conceito de serviços pode partir da perspectiva organizacional, sendo a maneira que os clientes internos e *stakeholders* - atores, acionistas - percebem seus serviços, tornando assim a preposição do negócio. Existem vários tipos de serviços, a serem adquiridos. Uma empresa, um indivíduo ou até mesmo um mercado, se classificam em um determinado

tipo de serviço. Neste trabalho destacamos os serviços bancários, e este se enquadra em Serviço de Escolha, em virtude de existirem diversos Bancos, o cliente pesquisa qual estará se tornando fiel cliente em relação das características de qualidade que o Banco te oferece, ou custo e benefício. Cabe salientar Johnston e Clark (2012), mencionam que algumas vezes a qualidade do serviço é utilizada com determinado grau de ajustamento da expectativa de algum cliente e as percepções do serviço lhe prestado. Após mencionarmos estas classificações de serviços, de acordo com Las Casas (2019), os serviços possuem também possuem as seguintes características:

- a) **Intangibilidade** – são serviços considerados abstratos, ou seja, o marketing não é comparado com qualquer atividade, como por exemplo, o serviço de um advogado e de uma consulta médica. Ressalta que os serviços não são fáceis de padronizar. Entende-se então que um serviço intangível não se pode “tocar”.
- b) **Inseparabilidade** – é quando um serviço é prestado com a necessidade de o cliente estar presente, como por exemplo, o vendedor e comprador estão frente a frente, ou seja, não existe a possibilidade de se produzir ou estocar os serviços da mesma maneira que se estocam os produtos tangíveis. Ressalta que nesta característica existe uma relevante consequência em virtude do critério que o cliente está avaliando o serviço, por exemplo, o tempo que o mesmo se dispõe em aguardar a prestação completa do serviço.
- c) **Heterogeneidade** – é quando uma empresa jamais consegue produzir a qualidade de serviço constante, nem manter um padrão ou uma produção igual, isto é, uma equipe de trabalho não consegue obter um padrão de tempo de atendimento igual à outra equipe, pois as pessoas não trabalham com a velocidade igual.
- d) **Simultaneidade** – é quando os serviços de produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, o cliente tem essencial participação no processo, é levado em consideração o primeiro contato com o mesmo tornando um fator principal, e esta simultaneidade compromete a gestão da qualidade.
- e) **Perecibilidade** – esta característica se refere ao fato da impossibilidade de tanto estocar o serviço, quanto guardá-lo, no entanto a empresa deixa de faturar

no caso segue o exemplo de assentos de aviões que a empresa não vendeu, a mesma não pode estocar e acrescentar em outro avião, contudo, deixa de faturar.

Hoje alguns elementos de serviços são de grande importância, para despertar a conquista e percepção do cliente, sendo que um dos momentos mais importantes é quando o próprio consumidor oferece a oportunidade de manter a expectativa para receber a prestação e a aplicação do serviço de uma empresa, apreciando a chance de conhecer o segmento de trabalho oferecido. Sendo um fator muito importante a prestação de serviço, vamos citar algumas aplicações de segmentos de trabalho que demonstre aspectos que expresse a proximidade e conquista do cliente, ressaltaremos os setores que possuem destaques maiores em termos de serviços. Em *call centers* baseados por telefone, algumas empresas estão rapidamente substituindo por centros de contato multimídia, para tanto os autores Johnston e Clark (2012), mencionam que os clientes podem escolher rotas na organização, por via carta, telefone ou internet.

4.1 - Fatores para qualidade de serviços

Existem alguns tipos de fatores que são requisitos relevantes, conforme relatam Johnston e Clark (2012), muitos fatores como por exemplo, o preço irá afetar no grau de expectativa do cliente, e a satisfação no serviço dependerá do atendimento consistente. Sobretudo, segue abaixo três fatores envolvidos para qualidade de serviços:

- a) **Acesso:** A facilidade de acesso para chegar até ao local onde será prestado o serviço, e se é próximo de algum metrô por exemplo. Trata-se da clareza do trajeto.
- b) **Responsividade:** A velocidade e habilidade na entrega do serviço, além disso, visa responder prontamente às solicitações do cliente, sem que ele aguarde muito tempo.
- c) **Segurança:** Enquanto o cliente se beneficia ou participa do processo do serviço, a segurança pessoal é importante. De acordo com Las Casas (2019),

estes atributos são vistos como requisitos importantes para que no momento da prestação do serviço ocorram conforme a expectativa do cliente.

4.1.2 - Como se proporcionar um serviço com qualidade

Conforme mencionado acima, existem vários fatores no processo de serviços, mas em relação à qualidade, de acordo com Whiteley (1992), “Se a qualidade do produto é tangível, a qualidade do serviço pode ser descrita como intangível. Desse modo, ela costuma ser mais difícil de medir do que a qualidade do produto”. Ainda em termos de qualidade o autor menciona que obter uma qualidade de serviço, além de ser difícil medir a mesma, é necessário contratar gente que goste de lidar com pessoas, e depois dar-lhes uma visão do atendimento, para obterem bom conhecimento do que o cliente necessita, e sobretudo, conceder apoio para desempenharem suas tarefas. Para tanto, o perfil da pessoa que será contratada deve ser definido, além da habilidade necessária para o atendimento do serviço que será prestado, tendo em vista que o funcionário deverá possuir conhecimento sobre o tipo do perfil do cliente. Em questão de qualidade em serviços, é essencial para a busca da satisfação do cliente, e, sobretudo a colaboração em grupo faz parte do processo, para tanto afirma Scott (2011), “Quando você se concentra na satisfação dos clientes, determina um propósito unificado que leva a um melhor trabalho em equipe e maior produtividade”.

5 – Estudo de caso

Em 30 de dezembro de 1943, foi fundada a empresa Delta, por Alfredo Enersto de Souza Almeida em São Paulo iniciando uma brilhante história, com muitas conquistas e com reconhecimento tanto nacional como internacional. A cada ano a empresa se aperfeiçoa e se consolida, graças à criação de estratégias inovadoras de programas envolvendo colaboradores, clientes e parceiros tornando - se um banco cada vez mais ético, sócio ambiental e sustentável. Hoje a empresa dá prioridade aos seus valores e continua alcançando muitas conquistas como horizontes, trabalho, reconhecimentos, metas, equipes talentosas, excelência de atendimento, respeito com o cliente,

relacionamento com o público, cultura, tecnologia, modernidade, praticidade, comprometimento e a busca de não ser só o um banco más, também o maior e melhor do mundo em qualidade. No contexto das relações com o cliente, um dos principais fatores do Banco Delta e sempre reforçar o compromisso com a satisfação do cliente que impulsiona atingir os maiores resultados desejados e o crescimento sustentável.

Segundo dados da revista Delta (2018), cita alguns tópicos das relações com os clientes: Identificar as necessidades dos mesmos e ser capaz de satisfazê-las, em sintonia com os objetivos de segurança, qualidade e rentabilidade da empresa, esta atitude está de acordo com o que havíamos citado, pois autores como Sheth, Mittal e Newman (2011), salientam que a empresa deve identificar e ter atenção ao comportamento do cliente, e além disso, estar estruturada para atender a satisfação dos mesmos. Constituem um dos mais serio desafios para cada um dos colaboradores, principalmente pelo fato de existir administração de muitos recursos, o que realça ainda mais a necessidade de cultivar a confiança que depositam na empresa, da mesma forma que acredita o autor Maximiano (1994), cujo cita que para conquistar o cliente é importante de modo eficaz atender sua necessidade para que a qualidade do serviço esteja ligada ao seu desempenho. É identificado que a empresa foca uma atitude de forma correta e de confiabilidade em relação ao cliente na hora de prestar um serviço ou oferecer um produto, pois o banco preza muito a parte da ética referente às vendas, em virtude de não fazer vendas casadas, forçadas, não passar informações incorretas e jamais aproveitar de uma situação problemática para oferecer um produto ou serviço. Desta forma, afirma também o autor Paladini (2016), que para prestar serviço de modo correto, a empresa tende a se planejar com o critério de que os serviços ou produtos devem ser ofertados interligados com a parte ética e como consequência definir qual a melhor maneira para adequar o produto ao uso do cliente.

Da mesma forma, uma tarefa muito importante é preservar a privacidade dos clientes e não contra argumentar as opiniões com os interesses pessoais e conflitos internos da empresa. A resposta à essa dificuldade se encontra nas relações profissionais, ou seja, no relacionamento imparcial, sendo tecnicamente competente. Assim, na forma prevista em lei, regulando o uso, o controle e a segurança das informações dos clientes. Elas só podem ser utilizadas para as finalidades comerciais do Delta, da

maneira que os clientes tenham certeza de que os dados sigilosos que confiaram na empresa estejam em boas mãos.

5.2 - Fatores importantes para um bom atendimento ao cliente

De acordo com o estudo de caso realizado em um dos pólos administrativos do Banco chamado: CAT: Centro Administrativo do Tatuapé, identificamos que o banco possui quatro fatores:

- a) **Conhecer os clientes:** fazer com que as informações cadastradas sejam atuais, precisas, completas e fiéis a documentação apresentadas, pois isso identifica o perfil inicial do cliente, sobre o qual o banco ofertara seus produtos e serviços. Com isso, também acredita Whiteley (1992), afirmando que o primeiro passo no atendimento aos clientes é descobrir o que realmente desejam.
- b) **Estar a disposição:** estar sempre disponível e focado em atender o cliente, fazendo de maneira transparente e completa, deixando ele à vontade para perguntar e satisfazer suas necessidades de informação.
- c) **Ofertar produtos ou serviços:** quando o cliente abrir a conta, é uma ação muito importante e deve ser feita com transparência, adaptando-os sempre ao perfil do cliente para garantir sua satisfação.
- d) **Garantir o melhor atendimento:** informar e explicar como utiliza os canais de conveniência da empresa, identificar claramente o perfil do cliente e direcioná-lo a procura do melhor serviço que supra as suas expectativas e necessidades procuradas. Essa decisão permitirá o melhor atendimento ao longo do relacionamento com o banco.

5.3 - Banco delta buscando a satisfação do cliente

Segundo informações retiradas da revista Delta notícias (2018), consta na visão da empresa em primeira estância o compromisso com a satisfação do cliente, este compromisso é tão grande que as vezes interfere e está presente até mesmo nas declarações de metas que o banco adota para alcançar os seus resultados. Identificamos que na realidade atual a instituição realiza o fórum de clientes, reuniões trimestrais com um grupo fixo de doze clientes para conhecer suas expectativas e percepções. Como também acredita o autor Johnston e Clark (2012), afirmando sobre os métodos existentes para entender como clientes estão satisfeitos. Segundo a revista Delta notícias (2018), desde os primeiros encontros, foram feitos para discutir pontos de melhoria no relacionamento entre o cliente e a organização, como o atendimento é prestado e como as soluções são oferecidas. A iniciativa, prevista como uma das etapas do Sistema de Competitividade Delta, conta com a participação de até dez executivos e um moderador, servindo também para identificar oportunidades de inovação.

5.3.1 - A qualidade do atendimento

Segundo dados da revista Delta notícias (2018), a qualidade do atendimento prestado e o respeito às necessidades contribuem, de forma decisiva, para que sejam cultivadas relações duradouras e mutuamente vantajosas entre o Banco e os, seus clientes. Conforme o seguinte: **(a) Satisfação dos clientes:** sendo este o permanente compromisso, atender de forma prestativa, cordial e eficiente todas as solicitações de informações ou reclamações dos clientes. Entretanto, isso vale independente do momento e do canal de venda onde o produto ou serviço tenha sido adquirido; **(b) Uso do bom senso:** quando ocorrer surgimento de falhas, omissão ou erro do banco, reparar mediante o prejuízo causado, utilizando-se das políticas e normas vigentes. Por outro lado, estando convencido da decisão tomada, argumentar adequadamente e não ceder a eventual persistência não fundamentada por parte do cliente; **(c) A busca da solução:** quando ocorrer algum tipo de problema e a solução não for resolvido na agência, encaminhar o assunto a área responsável e acompanhar as providências e respostas do ocasionado até ter o assunto com finalidade do ocorrido. É importante que o cliente sempre tenha a resposta da sua solicitação ou reclamação. Esta

informação esta de acordo com o que acredita Scott (2011) ela aborda, que o importante é ter compromisso de fornecer ao cliente o que está necessitando, não tendo o conceito se ele tem ou não razão. Ainda de acordo com o que a autora menciona, o Banco Delta faz seu papel de solucionar o problema do cliente, sanando a reclamação; **(d) A importância de retenção:** quando o cliente ligar pedindo o cancelamento de um serviço ou produto, utilizar estratégias de argumentos referente os benefícios oferecidos com o intuito de reverter o seu desejo de cancelamento. Se o cliente não mudar a idéia, atender à solicitação com prontidão e cortesia, respeitando as normas internas e condições contratuais.

5.4 - Aplicação do teleatendimento do bankfone

Conforme investigação feita no local de trabalho do bankfone constatamos que é o serviço de conveniência via telefone prestado pelas Centrais de Atendimento do Banco Delta, que permite ao cliente obter informações e realizar operações da conta corrente, poupança, previdência, seguros de vida e investimentos. O bankfone por sua vez, também efetua vendas pela oportunidade, com a oferta de produtos e serviços. Com outras palavras, vale ressaltar que é uma Central de relacionamentos que tem como finalidade proporcionar comodidade, qualidade, segurança e transparência aos clientes do banco Delta. O Bankfone condiz com o que acredita o autor Las Casas (2019), em virtude da informação a ser passada tende a ser de forma lógica, clara e coerente, pois é um serviço que se enquadra na característica da simultaneidade que visa o entendimento dos receptores, fazendo com que necessite a negociação, produção e consumo ocorra ao mesmo tempo, obtendo um contato com a clientela sendo um fator principal para crescimento mercadológico, no entanto empresas como bancos, utiliza este serviço e característica para vários tipos de informações administrativas e comerciais visando muito o serviço de *Call Center*.

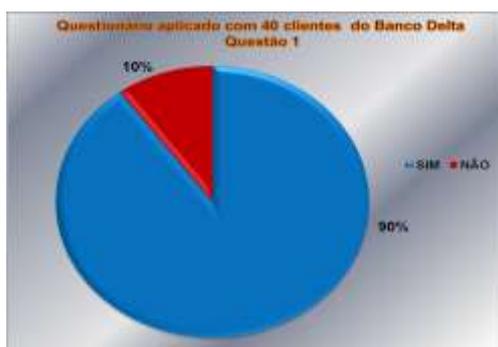
5.4.1 - Gestão da qualidade do atendimento do banco delta

Conforme os dados apurados no estudo de caso do banco Delta existe um departamento chamado GQD - Gerencia da Qualidade e Desenvolvimento – cujo possui o objetivo de fazer uma gestão em termos do atendimento de diversos canais do banco entre eles o bankfone, entretanto este departamento busca otimizar e alinhar para ajustar a comunicação do atendente, de acordo com a visão e valor da instituição. Conforme os aspectos comunicativos, no banco existem oito fatores que são os principais avaliados pela GQD, fazendo que o tele atendimento seja de forma cordial, profissional, cortes, ágil e com qualidade, pois com isso, faz o diálogo ser de forma natural superando as expectativas, fidelização e as necessidades do cliente. Diante desta informação a GQD se iguala com o que acredita Oliveira (2014). Para o autor, se a empresa quer obter a excelência na qualidade, é viável que tenha recursos para implantar sistema de gestão da qualidade, ele afirma que agregar valor com a busca da satisfação dos clientes. Tendo um departamento ara gerenciar é garantido comprometido com a qualidade no tele atendimento de todos os funcionários. Diante dos dados apresentados ao longo do estudo pode-se relacionar, que o banco Delta, possui presente qualificação em favorecer um atendimento ao cliente com qualidade, segurança, cortesia, atendendo todas as expectativas que os clientes procuram em uma intuição financeira que frisa com afinco, ter uma equipe engajada e comprometida com sucesso e fidelização dos clientes por meio do canal chamado bankfone, oferecendo um atendimento flexível. Portanto a empresa está de acordo com a teoria de alguns autores citados neste trabalho.

5.5 - Resultado do questionário da pesquisa

De acordo com a pesquisa por meio de questionário feito com o total de 40 clientes em uma das agências do Banco Delta, localizada na cidade de São Paulo, obtivemos a apuração dos resultados a seguir. A primeira questão foi desenvolvida para abordar, se o cliente sente-se bem recepcionado ao contatar o bankfone. De acordo com os dados desta pesquisa o gráfico abaixo demonstra que 4 clientes responderam que não, sendo que 36 confirmaram serem bem recepcionados no atendimento.

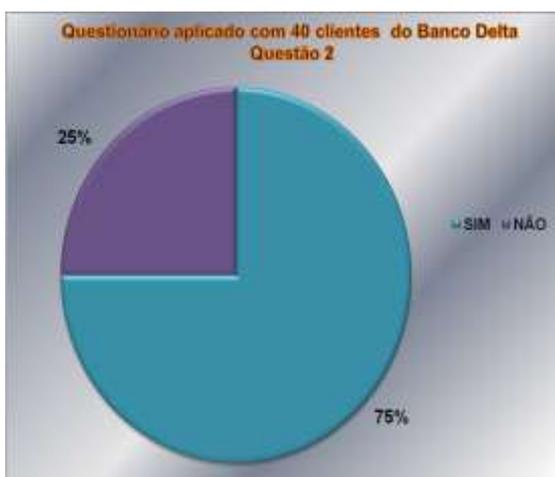
Gráfico 1 - Cliente é bem recepcionado ao contatar o bankfone



Fonte : Banco Delta (2018)

Na segunda questão, aborda se as necessidades dos clientes são atendidas quando entra em contato com o Bankfone. De acordo com o gráfico abaixo demonstra que o resultado foi positivo, pois 30 clientes responderam que sim, e 10 clientes responderam não possuem as expectativas atendidas.

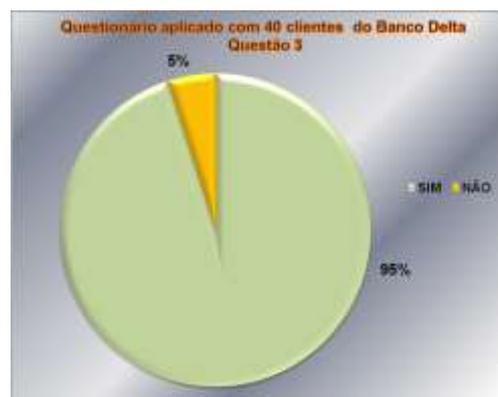
Gráfico 2- Necessidades dos cliente que são atendidas pelo bankfone



Fonte : Banco Delta (2018)_

A terceira questão por sua vez foi desenvolvida para apurar se na percepção dos clientes os atendentes do bankfone demonstram possuir um bom treinamento no atendimento aos clientes. Conforme o demonstrativo do gráfico abaixo 38 clientes responderam que sim, e 2 responderam que não, diante deste fato compreendemos que o resultado é positivo, os atendentes demonstram bom treinamento aptos à atender os clientes.

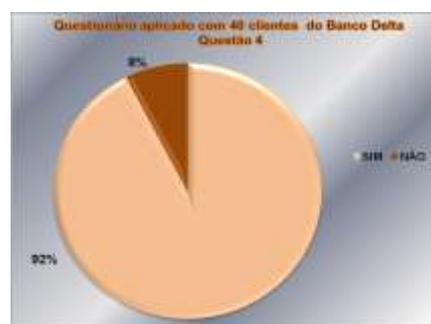
Gráfico 3 - Visão dos clientes quanto ao treinamento dos atendentes



Fonte : Banco Delta

A quarta questão foi abordada para identificar se os clientes acham que o atendimento do bankfone é rápido e eficiente. Entretanto o gráfico abaixo apresenta que 37 clientes responderam que sim, os atendentes são eficientes, em contrapartida 3 responderam que não, com isso podemos perceber que quando os clientes entram em contato, logo eles conseguem se atendidos com rapidez e eficiência.

Gráfico 4 – Característica do atendimento rápido e eficiente

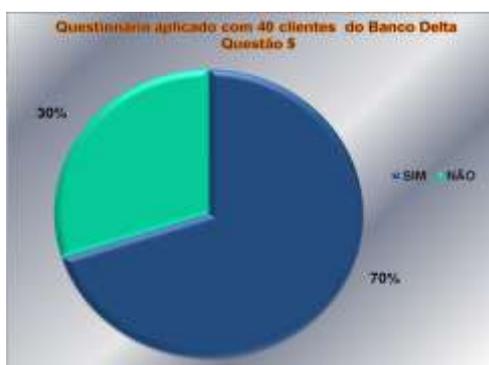


Fonte : Banco Delta

A quinta questão aplicada para identificar se a dúvida ou problema do cliente é sanada de forma rápida quando ele entra em contato expondo ao atendente. Com demonstrativo do gráfico abaixo 28 clientes responderam que sim, e 12 clientes responderam que não, nota-se que os clientes estão satisfeitos quando contatam apresentando algum problema com sua conta, logo o primeiro atendente consegue

solucionar o problema e não transfere a ligação para outro, ou até mesmo outro departamento específico.

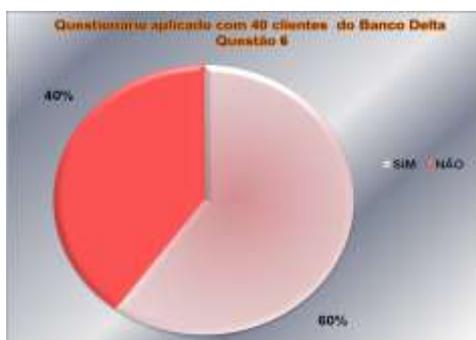
Gráfico 5 – Problema do cliente é sanado no primeiro atendimento



Fonte: Banco Delta

Com relação à sexta questão, questionamos com os clientes se dificilmente recebem informações divergentes. O gráfico abaixo, aponta que 14 clientes responderam que não e 21 clientes responderam que dificilmente recebem informações divergentes, no que indica que os atendentes passam informações corretas e precisas.

Gráfico 6 – Clientes dificilmente recebem informações divergentes

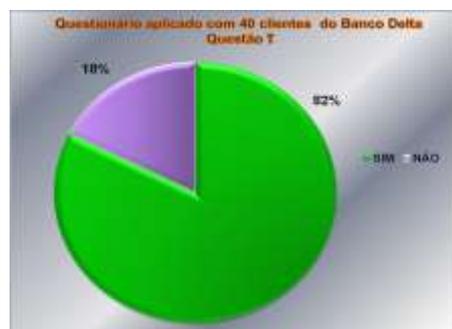


Fonte: Banco Delta

A sétima pergunta feita para analisar se os clientes consideram os atendentes são cordiais e simpáticos na hora do atendimento. No seguinte gráfico, exhibe que 33 clientes responderam que sim, e 7 clientes responderam que não, no entanto é de se

identificar que a maioria dos entrevistados gostam da cortesia e simpatia dos colaboradores do Bankfone.

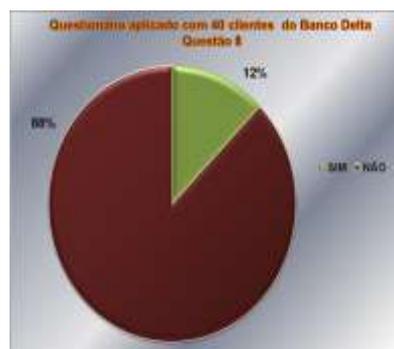
Gráfico 7 – Atendentes são simpáticos e cordiais



Fonte: Pesquisa

Já no oitavo questionamento, com o intuito de saber se os clientes se sentem convencidos, quando algum atendente oferece um produto bancário salientando que concederá benefícios. Neste caso somente 5 clientes responderam que sim, e 35 clientes apontam que não são convencidos pela oferta dos atendentes na aquisição do produtos. Inclusive neste apontamento nota-se que os argumentos utilizados pelos atendentes não estão convencendo alguns clientes à adquirirem algum produto. Isso indica que é necessário efetuar uma reciclagem com os atendentes no quesito técnicas de vendas, e sobretudo revisar a aplicação do treinamento de novos atendentes para que possuem boa abordagem ao ofertar um produto aos clientes.

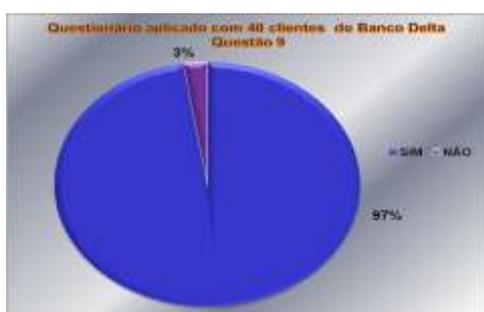
Gráfico 8 - Clientes não se sentem convencidos que o produto oferecido por atendentes proporcionará benefícios



Fonte: Banco Delta

A nona questão, é para ter o conhecimento se o cliente se sente incomodado ou lesado com a abordagem feita pelo atendente do bankfone, ao lhe oferecer um produto final no atendimento. No entanto 39 clientes responderam que sim, e 1 cliente respondeu que não, demonstrando que cliente não está satisfeito até mesmo um resultado desfavorável no relacionamento do mesmo com o banco.

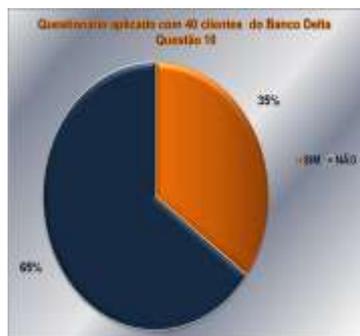
Gráfico 9 – Clientes sentem-se lesados



Fonte: Banco Delta

A décima pergunta é para identificar se o cliente em algum momento já se sentiu arrependido de ter contratado algum produto oferecido por atendente do bankfone. Como se observa no gráfico abaixo, 26 clientes responderam que não, sendo que 14 responderam que sim, isto indica um fator positivo para a empresa, pois as vendas do banco estão sendo efetuadas de modo leal e favorável com a preocupação e satisfação da maioria dos clientes, estes após contratar tal produto, não sentiram arrependimento.

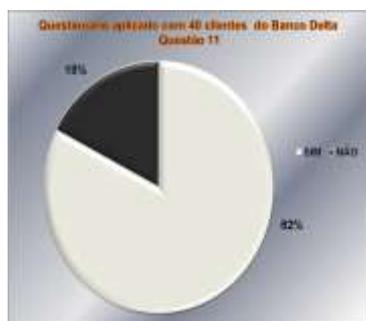
Gráfico 10 – Clientes não se arrependem em terem contratado produto oferecido pelo bankfone



Fonte: Banco Delta

A décima primeira pergunta feita para identificar se os atendentes conseguem compreender e resolver com facilidade os problemas expostos clientes. Portanto 33 clientes responderam que sim, contra 7 clientes responderam que não, esta pergunta é fundamental para identificar se na percepção dos clientes, os atendentes possuem bom nível de habilidade e se há eficiência na solução de problema.

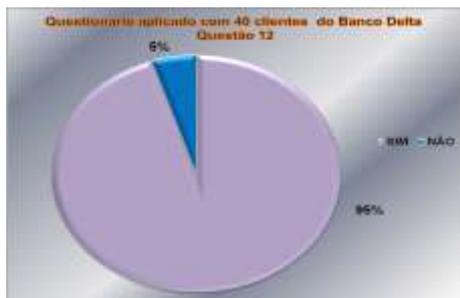
Gráfico 11 – Clientes consideram que atendentes do bankfone estão aptos em resolver eventuais problemas



Fonte: Banco Delta

A décima segunda questão com objetivo de identificar a opinião do cliente, referente quando ele precisa contatar o bankfone para cancelar um produto ou serviço de forma rápida e eficiente. Na amostra do gráfico a seguir demonstra que 38 clientes responderam que sim, e 2 responderam que não; entende-se que é um fator positivo para a atenção dada ao cliente quando o mesmo quer cancelar algo com agilidade.

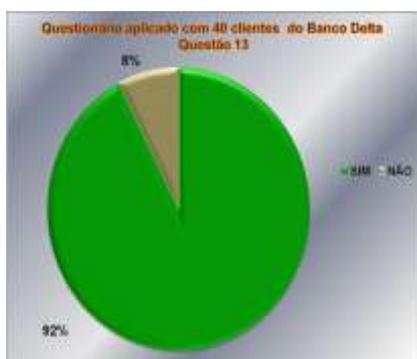
Gráfico 12 – Pedido do cliente é atendido com eficiência



Fonte: Banco Delta

A última questão refere-se à análise de modo geral que faz com que o cliente expresse a sua opinião se considera que em todos quesitos do banco feito com qualidade, de modo geral. Pode-se observar que a maioria dos clientes responderam que sim, e 3 clientes responderam que não. Dessa forma 39 clientes consideraram de modo geral o atendimento do bankfone com qualidade. De acordo com tais informações concluímos que estão satisfeitos as expectativas são alcançadas.

Gráfico 13 – De modo geral clientes consideram atendimento do bankfone com qualidade



Fonte: Banco Delta

6 – Considerações finais

Diante dos estudos efetuados em relação à qualidade no tele atendimento nota-se que cada empresa deve ter a sua personalização, embora o atendimento não seja

padronizado, todos os funcionários da empresa devem ter um compromisso com a satisfação dos clientes, ressaltando principalmente a linha de frente. Uma vez que a qualidade também não tem uma definição padronizada. Em resumo, o estudo do trabalho teve embasamento com teorias sobre a qualidade, bem como aplicações de serviços, e sobretudo, buscando a satisfação da expectativa dos clientes. Consideramos que de acordo com o alcance da expectativa do cliente, a empresa adquiri vantagem competitiva, dentro deste contexto, o cliente será fidelizado sendo que irá voltar na empresa para ter novamente o benefício do serviço utilizado, e sobretudo de acordo com Kotler (2013), quando cliente está satisfeito passará a recomendar o serviço da empresa para outras pessoas, porém se insatisfeitos, este mesmo cliente, divulgará para o dobro de pessoas, seja sobre um mal atendimento, ou demora na entrega do serviço. No entanto, constata-se que o banco Delta busca manter o relacionamento com o cliente por diversos canais, e possui planejamento estratégico com relação à qualidade, cujo a área que faz a gestão da qualidade no atendimento é a GQD, que também visa a excelência no treinamento dos funcionários. Dentro do que foi mencionado ao longo do trabalho se a empresa aplica o treinamento adequado ao funcionário de acordo com a área em que irá atuar, isso proporciona melhor capacitação para o mesmo e conduta apropriada. Portanto, o estudo dos itens relevantes foram identificados, sendo eles além do treinamento, a gestão da qualidade, aplicação dos aspectos importantes na execução do serviço.

O resultado encontrado é que o Banco Delta possui uma preocupação com estes quesitos, e toma medidas cabíveis, além disso, diante o resultado do questionário aplicado com clientes, de modo geral eles consideram que o atendimento do bankfone é com feito com qualidade, certamente com essas práticas o banco continuará conquistando novos clientes, e continuaram mantendo os clientes atuais no diante do cogitado mercado de segmento bancário.

Em contraposto, recomenda-se que o Banco continue aperfeiçoando suas técnicas de vendas na abordagem feita ao cliente quando contata o bankfone, pois eles não estão se sentindo convencidos que o produto lhe concederá benefícios, no que indica ser necessário fazer uma sondagem com o cliente antes de ofertar o produto para saber o que o mesmo está necessitando, não obstante, conforme questionário aplicado os

clientes se sentem lesados com a abordagem feita pelo atendente do bankfone, ao lhe oferecer um produto final no atendimento, embora não sejam forçados a aceitar a oferta, o Banco deve ter cautela para não perder os clientes que julgam-se lesados, conclui-se que para empresas do mesmo segmento ou não, podem revisar suas técnicas de vendas de modo repentino, e com isso conquistar novos clientes proporcionando um atendimento com qualidade.

Referências bibliográficas

ALVAREZ, M. E. B. **Administração da qualidade e da produtividade abordagens do processo administrativo**. São Paulo: Atlas, 2011.

DEMING, W.E. **Qualidade: A revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

JOHNSTON, R., & Clark G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, A.L. **Qualidade total em Serviços: Conceitos, Exercícios, Casos Práticos**. São Paulo: Atlas, 2019.

_____. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. et al. **Iniciando os conceitos da qualidade total**. São Paulo: Pioneira, 1994.

MOLLER, C. et al. **O Lado Humano da Qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviço através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1994.

OLIVEIRA, O. J. et al. **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira, 2014.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de Metodologia Científica. Projetos de Pesquisa, TGI, TCG, Monografias, Dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 2011.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: Teoria e Prática.** São Paulo: Atlas, 2016.

REVISTA DELTA. **Delta Notícias.** São Paulo: 2018

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente, a outra parte do seu trabalho: Qualidade em serviços.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

SHETH, J. N. Mittal, B. & Newman, B. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2011.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: Do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.