



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

**DOUGLAS ROMENYQUE GONÇALVES BARBOSA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS  
AOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO BRADESCO S/A.,  
AGÊNCIA 0493-6 CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2016**

**DOUGLAS ROMENYQUE GONÇALVES BARBOSA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS  
AOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO BRADESCO S/A.,  
AGÊNCIA 0493-6 CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia – DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,  
como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B238q Barbosa, Douglas Romenyque Gonçalves  
Qualidade no atendimento nos serviços prestados aos clientes  
pessoa jurídica do Banco Bradesco S/A., agência 0493-6 Campina  
Grande - PB [manuscrito] / Douglas Romenyque Gonçalves  
Barbosa. - 2016.  
25 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Profa. Ma.Maria Dilma Guedes, Departamento  
de Administração".

1. Qualidade em serviços. 2. Dimensões da qualidade. 3.  
Qualidade no Atendimento. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

DOUGLAS ROMENYQUE GONÇALVES BARBOSA

10,0 (dez)  
Conferido

QUALIDADE NO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS  
AOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO BRADESCO S/A.,  
AGÊNCIA 0493-6 CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia – DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,  
como requisito para a obtenção do grau de  
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 27/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilma Guedes  
Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)  
Orientadora

Maria Marluce Delfino da Silva  
Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)  
Examinadora

Anne Isabelly Pereira das Neves  
Profa. MSc. Anne Isabelly Pereira das Neves (UEPB)  
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB  
2016

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NOS SERVIÇOS PRESTADOS  
AOS CLIENTES PESSOA JURÍDICA DO BANCO BRADESCO S/A.,  
AGÊNCIA 0493-6 CAMPINA GRANDE - PB**

BARBOSA, Douglas Romenyque Gonçalves<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Levando-se em consideração a atividade bancária, o cliente é o foco principal, sendo que todo o empenho em conquistá-lo e cultivá-lo será pouco para manter um relacionamento longo e fiel, se os serviços e o atendimento prestados, por parte da empresa, não atenderem ao que os clientes desejam. Neste contexto, este artigo teve por objetivo avaliar a percepção sobre a qualidade no atendimento nos serviços prestados aos clientes pessoa jurídica do Banco Bradesco S.A., Agência 0493-6 Campina Grande - PB. A pesquisa caracterizou-se como estudo de caso, acompanhado de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica e qualitativa. O universo da pesquisa foi composto por 150 clientes pessoa jurídica com faturamento anual entre R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00, destes foi extraída uma amostragem por critérios de acessibilidade de 40 clientes que totalizaram 27%. O instrumento foi uma enquete, nos resultados verificou-se que para melhorar a qualidade dos serviços prestados, a Agência deverá investir em aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de novos correspondentes bancários, contratação de mais funcionários, abertura de um caixa interno para atendimento exclusivo a pessoa jurídica e melhoria no ambiente de acesso ao Net Empresa. Assim, espera-se que os resultados obtidos sirvam para reflexão e que estratégias sejam formuladas para melhorar cada vez mais a qualidade no atendimento nos serviços prestados pela Agência objeto de estudo.

**Palavras-chave:** Qualidade. Dimensões da Qualidade. Qualidade em Serviços. Qualidade no Atendimento

## **ABSTRACT**

Taking into account the banking, the customer is the main focus, and every effort to win it and cultivate it will be little to keep a long and faithful relationship, if the services and the service rendered by the now, do not meet the customers want. In this context, this article was to evaluate the perception of the quality of care in services to corporate clients Bradesco S.A. Bank, Agency 0493-6 Campina Grande - PB. The research was characterized as a case study, followed by exploratory, descriptive literature and qualitative research. The research sample consisted of 150 corporate clients with annual revenues between R\$ 360,000.00 to R\$ 3.600,000,00, these extracted a sample of 40 clients accessibility criteria which totaled 27%. The instrument was a poll, the results found that to improve the quality of services provided, the Agency should invest in acquiring more ATMs, opening new correspondent banking, hiring more staff, opening an inner box for exclusive service the corporate and improved access environment to Net Company. Thus, it is expected that the results serve for reflection and strategies are formulated to increasingly improve the quality of care in services provided by the Agency study object.

**Keywords:** Quality. Quality dimensions. Quality Services. Quality of care

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <dromenyque@hotmail.com>

<sup>2</sup> Professora Orientadora, Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

## 1 INTRODUÇÃO

Toda e qualquer organização deve considerar a qualidade como aspecto primordial para sua sobrevivência, e este é o grande desafio das instituições, continuarem no mercado e obter o reconhecimento de seus clientes.

Para Campos (2004, p. 2), “qualidade é todo produto ou serviço que atende perfeitamente e de forma confiável, acessível e segura e no tempo certo as necessidades do cliente”.

Observa-se um novo tipo de cliente, mais exigente, mais informado e que não perdoa fácil. É necessário entender seus desejos, gerar a satisfação máxima, compreender seu gosto e oferecer serviços que supram suas necessidades com total excelência. Satisfazer clientes é de extrema importância, porém o desafio é fazer com que esses clientes se tornem fiéis à empresa.

Através dessa busca pela qualidade, o mercado de serviços é uma dos que mais cresce, principalmente no Brasil, onde é um dos setores que mais emprega no país. Assim quando se trata de serviços, é necessário um estudo que busque a qualidade no atendimento, com a proposta de mensurar como os clientes enxergam, percebem e analisam os serviços oferecidos por determinada empresa. Todavia, o que tem se notado nos dias atuais é que empresas de sucesso são aquelas que ouvem seus clientes, transformando suas ideias em produtos e serviços lucrativos.

O mercado cresceu, a concorrência está cada vez maior, e perder cliente custa caro. O cliente como centro das atividades precisa de um atendimento único, individual e que sempre satisfaça suas necessidades e desejos. Um atendimento personalizado faz com que eles se sintam especiais, por isso é indispensável um show em atendimento, com simpatia, comprometimento, cortesia e qualidade. Quando uma empresa se preocupa com qualidade o sucesso é garantido.

No Banco Bradesco a quantidade de novos clientes e usuários, vem aumentando cada vez mais e, esse aumento traz consigo uma série de fatores correlacionados. A superlotação das agências, conseqüentemente, a queda na qualidade do serviço prestado, e assim por diante. Esses fatores influenciam diretamente a percepção que os clientes tem da imagem da instituição, principalmente no que se refere à qualidade. Diante do exposto, questiona-se: qual a percepção dos clientes externos, pessoa jurídica, com relação a qualidade no

atendimento nos serviços prestados pelo Banco Bradesco S/A., Agência 0493-6 Campina Grande – PB?

Assim, este artigo tem como objetivo avaliar a qualidade no atendimento nos serviços prestados aos clientes externos, pessoa, do Banco Bradesco S/A., Agência 0493-6 Campina Grande – PB.

É válido ressaltar que este tema representa uma importante contribuição, bem como reflexão em torno da qualidade no atendimento dos serviços prestados pela empresa, pois é através da satisfação de seus clientes que a empresa amplia sua fatia no mercado, aumentando sua lucratividade. No ponto de vista acadêmico, este trabalho trata-se de um estudo que trará novas contribuições, bem como mais informação para futuras pesquisas. Para a organização em estudo é de extrema importância, pois apresenta as deficiências existentes no processo de prestação de serviços oferecidos pela organização. Portanto, diante do exposto, ressalta-se a relevância do tema.

O presente artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização da Empresa, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 QUALIDADE**

O conceito de qualidade, antes relacionado à conformidade das especificações previstas de um produto ou serviço, hoje é considerado multidimensional. Não podendo qualificá-los apenas pelo preço, durabilidade ou prazo de entrega, por exemplo, e sim, por um conjunto de características positivas.

Definir o termo qualidade tem se tornado uma tarefa bem complexa, já que vários estudiosos da área apresentam uma definição diferente. Com a evolução dos aspectos em torno da qualidade, cada dia ela se mostra como uma grande ferramenta para alavancar o crescimento da organização.

Para Lacerda (2005, p. 49), “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

Por isso, vários fatores influenciam diretamente nesta definição, mas geralmente é empregado para exprimir excelência no produto ou serviço prestado. Ainda que considerado um termo subjetivo e que está relacionado à percepção de cada indivíduo, é também relativo e mutável, pois vem evoluindo com o passar do tempo. Deste modo, alguns autores expõem seus pensamentos acerca do assunto.

Para Maximiano (2006, p. 114), “Qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações e em muitos aspectos da vida das pessoas”. Ainda, segundo o autor, há muitas definições para a ideia da qualidade, conforme apresentadas no **Quadro 1**, a seguir:

**Quadro 1** - Definições da ideia da qualidade.

<b>Excelência</b>	• O melhor que se pode fazer. O padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.
<b>Valor</b>	• Qualidade como luxo. Maior número de atributos (...). Valor é relativo e depende da percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.
<b>Especificações</b>	• Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser.
<b>Conformidade</b>	• Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.
<b>Regularidade</b>	• Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.
<b>Adequação ao uso</b>	• Qualidade de projeto e ausência de deficiências.

**Fonte:** Maximiano (2006, p. 115).

Observa-se que as definições sobre qualidade variam de acordo como a área em que estejam enquadradas.

Para Fischer *et al.* (2009, p. 8), “Qualidade é o atendimento de exigências e expectativas de clientes”.

Neste contexto, o cliente espera, por exemplo, função ótima, alta segurança, confiabilidade, boa assessoria, acompanhamento, e deseja uma boa aparência do produto. Ao mesmo tempo em que deverá haver preços acessíveis e prazos de entregas aceitáveis.

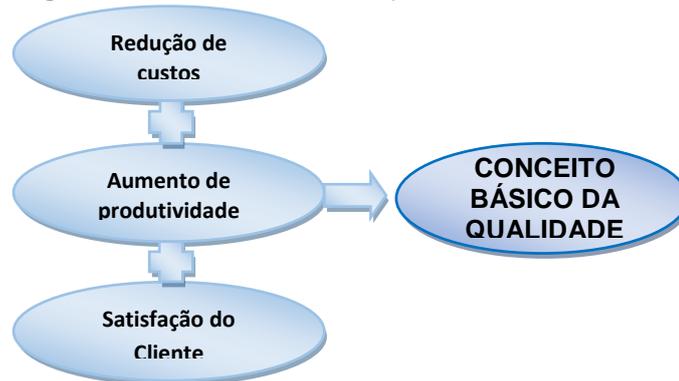
A Academia Pearson (2011, p. 29), quando se reporta à Qualidade, afirma:

O conceito de qualidade evolui bastante ao longo do tempo. Inicialmente, estava ligado às características intrínsecas ao produto; atualmente, porém, está construído sobre a tríade redução de custos, aumento de produtividade e satisfação do cliente.

Ainda, de acordo com a Academia Pearson (2011, p. 4), “o conceito de qualidade está diretamente ligado a três fatores: redução de custos; aumento de

produtividade e satisfação dos clientes”. Assim, vê-se que as organizações alcançam grandes benefícios evitando erros, produtos defeituosos, ineficiência na produção e retrabalhos. Tem-se, portanto, uma redução de custos na produção e aumento da produtividade. A **Figura 1** demonstra como a junção do processo produtivo eficaz e o foco no cliente definem o conceito básico de qualidade.

**Figura 1** - Conceito básico de qualidade



**Fonte:** Academia Pearson (2011, p. 4).

Logo, nota-se que, qualidade é uma junção de definições apresentadas por diversos autores, extraídas de vários estudos, através do desenvolvimento de diversos conceitos específicos, liderados pelo composto de teoria e prática, através de argumentos viáveis e diagnósticos sólidos, uma vez que ela não é uma análise individual, mas sim, conjunta.

Face ao exposto, um produto ou serviço de qualidade, tem projeto perfeito, que corresponde às necessidades dos clientes ou que as superam. Logo, trata-se de um produto confiável, sem defeitos, com baixo custo e financeiramente acessível ao cliente; é seguro, não oferece risco e tem a entrega feita no tempo certo.

## 2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE

A qualidade é um dos elementos fundamentais para o sucesso de qualquer organização, pois ao satisfazer requisitos de qualidade, batizados por padrões externos e desempenhados por pessoas com alto nível de comprometimento e senso em fazer o melhor, a empresa alcançará níveis de qualidade que resultará em clientes satisfeitos, resultados financeiros positivos, além de uma imagem e futuros brilhantes (MÖLLER, 2002).

Para o autor, a qualidade pode ser classificada através de cinco dimensões:

- **Qualidade pessoal** – é aquela que considera as pessoas como sendo a base de todas as outras qualidades. Conforme Möller (2002, p. 17-18).

O melhor lugar para iniciar o desenvolvimento da qualidade em uma empresa ou organização, é com o desempenho do indivíduo e suas atitudes com relação à qualidade. [...]. A qualidade pessoal pode ser definida como a satisfação das exigências e expectativas técnicas e humanas da própria pessoa e das outras.

- **Qualidade departamental** – é aquela que é a base para qualquer programa de organização de uma empresa para o desenvolvimento da qualidade. “A qualidade pode ser definida como o quanto um departamento como um todo, satisfaz as exigências e expectativas técnicas e humanas dele mesmo e do mundo exterior” (idem, p.119).
- **Qualidade de produtos** – é aquela que se ocupa em entregar produtos e serviços que satisfaçam as expectativas dos clientes. Divide-se em duas etapas: a qualidade do produto pelo ponto de vista do produtor e a qualidade do produto pelo ponto de vista do consumidor.

Em termos do processo de produção, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz os requisitos descritos na sua especificação. [...] Em termos do mercado, a qualidade do produto pode ser definida como: O grau até o qual um produto satisfaz as exigências dos clientes, como respeito à função e ao gosto (idem, p.153).

- **Qualidade dos serviços** – é aquela que é tanto julgada pelo cliente como pelo provedor. O autor considera o serviço como o próprio produto. “Toda organização de serviços deve se assegurar de que a qualidade dos seus serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços” (idem, p.155).
- **Qualidade da empresa** – é aquela que envolve todas as outras qualidades anteriores.

A qualidade da empresa pode ser definida pelo grau até o qual o desempenho global de uma empresa ou organização satisfaz as exigências e expectativas ‘técnicas’ e ‘humanas’. Essas exigências e expectativas são fixadas tanto pelo mundo exterior como pelos próprios funcionários da empresa (idem, p.161).

Ainda, sob a visão de Möller (2002, p.162), existem 17 indicadores de uma empresa de qualidade, que se seguem:

1. Foco no desenvolvimento da qualidade;
2. Participação da gerência no processo da qualidade;
3. Clientes/ usuários satisfeitos;

4. Funcionários comprometidos;
5. Desenvolvimento da qualidade a longo prazo;
6. Metas de qualidade a serem claramente definidas;
7. O desempenho da qualidade é premiado;
8. O controle da qualidade é percebido de forma positiva;
9. A pessoa seguinte no processo produtivo é um cliente valioso;
10. Investimentos em treinamento e desenvolvimento pessoal;
11. Prevenção/ redução de erros;
12. Nível de decisão adequado;
13. Caminho direto até os usuários finais;
14. Ênfase tanto na qualidade técnica como na humana;
15. Ações da empresa dirigidas às necessidades dos clientes;
16. Análise de valor permanente;
17. Reconhecimento, pela empresa, do seu papel na sociedade.

Todos os indicadores de qualidade abrangem a empresa como um todo, criando uma sinergia na mesma, que fundamentará o seu sucesso.

## 2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

### 2.3.1 Serviços

Atualmente uma das grandes tendências mundiais é o crescimento no setor de serviços, sendo este muito variado e que atualmente gera várias oportunidades de emprego, bem como o mais próspero da economia.

O setor de serviço é muito variado. Governos oferecem serviços por meio de tribunais, agências de emprego, hospitais, agências de financiamento, serviços militares, departamento de polícia, corpo de bombeiros, serviços de correio, agências reguladoras e escolas. As organizações particulares sem fins lucrativos oferecem serviços por meio de museus, instituições de caridade, igrejas, universidades, fundações e hospitais (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 224).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 397), “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização (LAS CASAS, 2007, p. 74).

Grande é a diversidade de serviços nos dias atuais, logicamente a gestão industrial e de serviços está em processo contínuo de evolução, para acompanhar as tendências de mercado, os gestores devem utilizar tecnologias necessárias para

garantir a sobrevivência e, sobretudo a lucratividade das organizações, com o intuito de agregar valor aos seus serviços para garantir a retenção de clientes.

Assim, convém lembrar o que diz Palmisano (2011, p. 177), sobre o assunto:

O sucesso de um empreendimento pode estar na forma como ele coleta e utiliza o conhecimento para criar ou melhorar produtos e serviços que realmente atendam às necessidades dos clientes e agreguem valor à humanidade. Assim, tecnologia e qualidade formam um par indissociável para se alcançar esse objetivo.

Destarte, é válido mencionar que seja qual for a forma empresarial ou pessoal, o importante é ter em mente que as inovações tecnológicas devem ser utilizadas em prol da humanidade, objetivando melhorar a qualidade dos serviços prestados, bem como a qualidade de vida

Ainda, pode-se conceituar serviço como qualquer atividade, que sob remuneração, é oferecida ao consumidor, tendo apenas a relação entre fornecedor e usuário ou também a inclusão de produto tangível.

Las Casas (2012, p. 28) define serviço como “(...) um processo composto por vários subsistemas que estão relacionados à produção, à venda e à entrega de determinada oferta comercial”. Mesmo não estando necessariamente ligado a um bem, o serviço algumas vezes só gera a satisfação do cliente quando está conectado à venda de mercadorias.

### 2.3.2 Características dos Serviços

As empresas estão investindo fortemente em serviços para serem diferentes uma das outras, sejam agregando valor aos seus produtos através dos serviços oferecidos, ou seja, uma empresa prestadora de serviços, criando vários pacotes que atendam as expectativas de seu público consumidor.

Os serviços diferem dos produtos por alguns aspectos ou características. Para haver essa diferenciação clara entre produto e serviço e suas diferentes avaliações, destaca-se o que diz Kotler (2008), que existem quatro características fundamentais sobre serviço, são elas:

- **Intangibilidade:** Consiste no fato de que, diferentemente do produto, o serviço não pode ser visto, provado, tocado, ou cheirado antes de ser comprado. “Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão sinais de evidência da qualidade do serviço”, sendo assim, “[...] as empresas de

serviços são desafiadas a acrescentar evidências físicas e imaginárias a suas ofertas abstratas” (KOTLER, 2008, p. 414).

- **Inseparabilidade:** “[...] os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente” (idem, p. 414), com a participação do cliente e do fornecedor, ambos afetando o resultado do serviço. Para superar esta limitação pode-se aprender a trabalhar com um grupo maior de clientes, com maior rapidez e treinando mais prestadores de serviços.
- **Variabilidade:** Como os serviços dependem de quem os executa e de quem os recebe, tornam-se extremamente variáveis. Para garantir a qualidade do serviço, a empresa deve tomar três providências: investir em treinamento e seleção de pessoal, ter a prestação de serviço como um processo padronizado e fazer monitoramento da satisfação do consumidor, por meio de pesquisa, sistema de sugestões, etc.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados, são prestados em tempo e local específicos. Quando a demanda é estável é possível antecipar a prestação do serviço, mas quando é instável ou flutuante não há a mesma possibilidade.

### 2.3.3 Classificação dos Serviços

Os serviços podem ser classificados de diversas formas. Entretanto para Las Casas (2007, p.19), os serviços classificam-se em:

- **Serviços de Consumo** – São prestados diferentemente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:
  - De conveniência: é quando o consumidor não quer perder tempo a procura de empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos;
  - De escolha: caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e o tipo de serviços prestados, prestígios da empresa etc. são os serviços prestados por bancos, seguros, restaurantes, pesquisas etc.;
  - De especialidade: são os altamente técnicos e especializados. Neste caso, o consumidor, fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como: médicos, advogados, técnicos etc.
- **Serviços Industriais** – São aqueles prestados as organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:
  - De equipamentos: são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou a manutenção;

- De facilidade: neste caso, estão incluídos os serviços financeiros de seguro etc., pois facilitam as operações da empresa;
- De consultoria/orientação: são os que auxiliam nas tomadas de decisões e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Independente da área onde o serviço esteja sendo prestado, tanto para o consumidor final como para uma grande empresa, a prestação de serviços com qualidade é essencial.

### 2.3.4 Dimensões da Qualidade em Serviços

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 451), a qualidade em serviço pode ser definida como:

É preciso que o pessoal da empresa tenha um entendimento comum para atacar questões como a medição da qualidade de serviço, a identificação das causas de deficiências e a elaboração e implementação de ações corretivas (...).

Para oferecer serviços de qualidade, as empresas devem levar em consideração alguns atributos, ou seja, requisitos essenciais para satisfazer as expectativas dos clientes.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* ALMEIDA, 2001, p. 62), as dimensões dos serviços encontram-se descritas no **Quadro 3**, exposto, a seguir:

**Quadro 3 – Dimensões (ou características de serviços)**

Dimensão (ou características de serviço)	Diz respeito...
Aspectos Tangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente físico/ decoração/ instalações/ equipamentos.</li> <li>• Aparência dos funcionários.</li> </ul>
Empatia 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de colocar-se no lugar (<i>sensibilidade</i>).</li> <li>• Grau de cuidado e cortesia dispensados ao Cliente.</li> <li>• Atenção individualizada.</li> </ul>
Competência 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidade e preparação técnica para desempenhar a função.</li> </ul>
Confiabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecimento do prometido: no tempo certo, com precisão.</li> <li>• Habilidade de transmitir confiança ao Cliente.</li> </ul>
Responsividade 	(Velocidade + Disposição de servir) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pronto-atendimento.</li> <li>• Velocidade de resposta.</li> <li>• Disposição virtual (automática).</li> </ul>

Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry (*apud* ALMEIDA, 2001, p. 62).

O Marketing Science Institute (*apud* LAS CASAS, 2007, p. 78) descreve os seguintes atributos:

- **Confiabilidade** – é importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
- **Segurança** – os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
- **Aspectos tangíveis** – os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência. Exemplos: instalações, equipamentos e aparência dos funcionários.
- **Empatia** – grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com prestezas.

As dimensões da qualidade são fundamentais para garantir a fidelização de clientes, pois os itens descritos por ambos os autores irão nortear os aspectos a serem observados pelos administradores das empresas para garantir a Qualidade dos Serviços.

## 2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado. Esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

De acordo com Kotler e Keller (2006), qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio, criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca;
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto e transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Para Godoi et al. (2009, p. 26), conhecer o cliente mais profundamente, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta,

Além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia-a-dia, por si só, já fará uma grande diferença. Com base nestes pontos de vista, o tratamento ao cliente, com qualidade, o fará retornar sempre, e possivelmente também trazer outros clientes, já que não haverá reclamações por defeitos de fabricação ou de atendimento ruim e suas expectativas serão atingidas.

Para Marcante (2013, p. 1), qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas, é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Marcante (2013, p. 1), descreve algumas características como fundamentais para alcançar a excelência da qualidade no atendimento:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);
- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação a situações novas);
- Cortesia (educação, respeito e cordialidade);
- Flexibilidade (nas atitudes);
- Imagem (conceito ou filosofia da empresa).

Essas características são imprescindíveis para a excelência no atendimento, uma vez que são perceptíveis aos olhos dos clientes e contam como pontos positivos na hora da escolha do produto ou serviço, além disso, podem servir como ferramentas para avaliar o nível da qualidade do atendimento oferecido.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA<sup>3</sup>

O Bradesco é um dos maiores grupos financeiros do Brasil, com sólida atuação voltada para aos interesses de seus clientes desde 1943. Além da excelência em serviços, destaca-se por ser um dos melhores gestores de recursos do mercado, com resultados construídos sobre base sustentável. Retrospectivamente, o Bradesco primou pela simetria entre recursos humanos e tecnologia. Nas primeiras três décadas firmou-se como Banco popular. Nos anos 80 e 90, o Banco adaptou-se ao processo de consolidação do sistema bancário brasileiro e, nos anos 2000, tornou-se pioneiro ao perceber o potencial de Bancarização e negócios contidos no Banco Postal. Em 2011, com a transferência do Banco Postal para o Banco do Brasil, o Bradesco se posiciona estrategicamente com crescente abertura de Agências, com mais de 1000 delas em menos de um ano.

Sua missão é fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade. Com a visão de ser reconhecida como a melhor e mais eficiente instituição financeira do País e pela atuação em favor da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável.

Os valores da empresa são: Cliente como razão de ser da Organização; Transparência em todos os relacionamentos; Respeito à concorrência; Crença no valor e na capacidade de desenvolvimento das pessoas; Respeito à dignidade e diversidade do ser humano e Compromisso com a melhoria contínua de qualidade.

A Organização Bradesco declara seu compromisso com a satisfação do cliente, com a eficiência operacional e a qualidade de seus produtos e serviços, estabelecendo as seguintes diretrizes:

- Tratar o cliente respeitando sua individualidade, estreitando o relacionamento por meio da segmentação e contribuindo para que seja por ele percebida como referência de desempenho e eficiência, com o objetivo de o Bradesco ser o seu primeiro Banco;

---

<sup>3</sup> A informações sobre a caracterização da empresa foi adaptada do site: <<http://www.bradesco.com.br/>>.

- Ter liderança atuante, empenhada no desenvolvimento e implementação do Sistema de Gestão da Qualidade Bradesco, no atendimento aos seus requisitos e em sua melhoria contínua;
- Ser pioneira em tecnologia, desenvolvendo meios eficientes para alcançar o cliente e processar operações de maneira segura e ininterrupta, investindo constantemente em inovações e desenvolvimento de novos produtos e serviços;
- Empreender ações de caráter sustentável, enfatizando a conduta ética, o bem-estar de seus colaboradores, o desenvolvimento social e o respeito ao meio ambiente;
- Desenvolver ações continuamente, a fim de capacitar seus colaboradores, entendendo que o crescimento pessoal e profissional, mais a eficácia organizacional, refletem diretamente na qualidade dos produtos e serviços, proporcionando, também, um ambiente favorável ao trabalho em equipe.

O Bradesco está caminhando na velocidade do crescimento brasileiro. Abre e amplia caminhos. Ouve os clientes. Toma posições ativas. Funde qualidade de tecnologia com qualidade do quadro de colaboradores, marcando marcha de constante progresso.

Quanto a organização objeto deste estudo, foi a Agência 0493-6 Campina Grande-PB, do Banco Bradesco S/A, inaugurada em 23 de abril de 1973; logo já se encontra no mercado campinense há aproximadamente 43 anos. Situa-se à Rua Marques do Herval, 129 – Centro, em Campina Grande – PB. Atualmente, dispõe de 42 funcionários e possui cerca de 1.350.000 clientes Pessoa Jurídica. Destes, apenas 150 clientes são classificados como Pessoa Jurídica, com faturamento entre 350.000,00 até 3.600,000,00.

#### **4 METODOLOGIA**

Para elaboração deste artigo, foram utilizadas pesquisas, seguindo a classificação proposta por Vergara (2011). Assim, quando aos fins, utilizou-se a **pesquisa descritiva**, por mostrar “características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Fez-se uso da **pesquisa exploratória** “que se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com o objetivo de oferecer uma visão panorâmica, uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que é

pouco explorado. [...] Oferece dados elementares que dão suporte para realização de estudos mais aprofundados sobre o tema” (GONSALVES, 2001, p. 65).

Quanto aos meios: classifica-se como **pesquisa de campo**, pois foi “[...] realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGARA, op. cit. p. 47-48). **Bibliográfica**, por ser “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA op. cit., p. 48); e **estudo de caso**, pois foi desenvolvido um trabalho levando em consideração apenas uma organização, no caso a Agência Bradesco Campina Grande -PB. A pesquisa é um estudo de caso, pois diz respeito aos “[...] estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais (sócio-econômica, política, cultural) de uma unidade: indivíduo, grupo, instituição ou comunidade, selecionada por uma especificidade” (GRESSLER, 2004, p. 55).

Além dos tipos de pesquisas citados anteriormente, utilizou-se também a pesquisa **Qualitativa**, porque “preocupa-se com interpretação do fenômeno considerado o significado que os outros dão as suas práticas” [...] (GONSALVES, op. cit., p. 68). O universo da pesquisa corresponde a 150 clientes pessoa Jurídica com faturamento anual entre R\$: 360.000,00 até R\$: 3.600.000,00 da Agência Bradesco Campina Grande – PB. A amostra foi composta por 40 clientes residentes e domiciliados em Campina Grande – PB, que correspondem a 27% do universo de clientes externos da empresa, escolhidos por critérios de acessibilidade, que puderam livremente expressar opiniões sobre a Qualidade no atendimento dos serviços prestados.

Utilizou-se como instrumento de pesquisa uma enquete, contendo uma pergunta simples e direta, que permitiu aos clientes externos manifestarem sua opinião sobre “O que a Agência Bradesco Campina Grande – PB poderá fazer para melhorar a qualidade no atendimento dos serviços prestados aos seus clientes externos Pessoa Jurídica?”. A coleta de dados foi feita mediante contato pessoal e telefônico, junto aos sujeitos envolvidos na pesquisa, pelo pesquisador, na própria agência, dos dias 10 a 30 de Setembro de 2016, com os clientes, especificados anteriormente.

Para análise dos dados coletados, buscou-se a partir da organização do material coletado realizar a análise do conteúdo, pois de acordo com Gomes (2000,

p. 74) “através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas [...]”. Dessa forma, após a transição dos depoimentos, procedeu-se a análise qualitativa dos mesmos, frente à visão de Chiavenato (2005), Las Casas (2012), Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011) e Palmisano (2011).

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para atingir o objetivo proposto, foi aplicada uma enquete, envolvendo 40 clientes externos pessoa jurídica da Agência Bradesco 0493-6 Campina Grande – PB, tornando-se possível fazer um levantamento das opiniões e identificar o que a Agência poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços oferecidos. A enquete proposta apresentou a seguinte pergunta: **O que a Agência 0493-6 Campina Grande-PB, do Bradesco, poderá fazer para melhorar a qualidade no atendimento nos serviços prestados aos seus clientes externos Pessoa Jurídica?** A seguir, apresentam-se os depoimentos, na íntegra e posteriormente uma análise dos respectivos depoimentos.

- **Depoimento 01:** “Melhorar a qualidade do acesso Net empresa”.
- **Depoimento 02:** “Tem que colocar mais caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 03:** “Um caixa específico para os Clientes Pessoa Jurídica”.
- **Depoimento 04:** “Abrir mais correspondentes bancários na cidade para ter mais opções de pagamento”.
- **Depoimento 05:** “Nunca faltar dinheiro nos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 06:** “Abastecer a máquina de talão de cheques”.
- **Depoimento 07:** “Ter mais caixas na agência”.
- **Depoimento 08:** “Mais caixas eletrônicos realizando depósitos”.
- **Depoimento 09:** “Não deixar faltar dinheiro nos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 10:** “Abrir mais caixas para o segmento pessoa jurídica”.
- **Depoimento 11:** “Agilidade no retorno dos pedidos”.
- **Depoimento 12:** “Caixas sempre abastecidos, não deixar faltar”.
- **Depoimento 13:** “Receber boletos de outros bancos”.

- **Depoimento 14:** “Contratar mais funcionários”.
- **Depoimento 15:** “Um caixa para os clientes PJ”.
- **Depoimento 16:** “Contratar mais funcionário”.
- **Depoimento 17:** “O atendimento é ótimo, porém era para ter mais funcionários”.
- **Depoimento 18:** “Não faltar folhas de cheques”.
- **Depoimento 19:** “Até o momento o atendimento é satisfatório”.
- **Depoimento 20:** “Mais linhas de credito para os clientes”.
- **Depoimento 21:** “Diminuir as taxas de juros”.
- **Depoimento 22:** “Sempre ter um funcionário na recepção do setor”.
- **Depoimento 23:** “Colocar mais pessoas para atender”.
- **Depoimento 24:** “Melhorar o tempo de espera na central de atendimento”.
- **Depoimento 25:** “Funcionários mais capacitados”.
- **Depoimento 26:** “Bateria de caixas sempre completa”.
- **Depoimento 27:** “Contratar mais funcionários”.
- **Depoimento 28:** “Colocar mais caixas eletrônicos na cidade”.
- **Depoimento 29:** “Melhorar o atendimento do Net empresa”.
- **Depoimento 30:** “O banco está de parabéns no setor Pessoa Jurídica”.
- **Depoimento 31:** “Abastecimento dos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 32:** “Ter mais postos de atendimento”.
- **Depoimento 33:** “Atendem bem”.
- **Depoimento 34:** “O atendimento é rápido e eficiente”.
- **Depoimento 35:** “Dificuldade no ambiente de acesso a internet”.
- **Depoimento 36:** “Presença do gerente nas empresas”.
- **Depoimento 37:** “Modernização do acesso à internet banking”.
- **Depoimento 48:** “Ampliação da rede de correspondente bancário”.
- **Depoimento 39:** “Tem que ter mais funcionário”.
- **Depoimento 40:** “Redução da tarifas e taxas”.

## 5.2 ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

Sabe-se que a qualidade em serviços visa atender às necessidades e expectativas do cliente de acordo com o que as organizações se propõem a

oferecer. Desta forma, faz-se necessário, que as empresas estejam em permanente processo de atualização, implantando ações inovadoras que assegurem qualidade, credibilidade e competitividade de seus serviços, pois, uma empresa que não dá a devida importância à opinião de seus clientes, não tem a capacidade de reconhecer seus erros, e poderia continuar a repeti-los.

Neste contexto, mediante os depoimentos colhidos junto aos clientes Pessoa Jurídica do Bradesco S.A. Agência 0493-6Campina Grande - PB, com base na pergunta focada na coleta de opiniões sobre o que a Agência Bradesco Campina Grande – PB poderá fazer para melhorar a qualidade no atendimento dos serviços prestados aos seus clientes externos Pessoa Jurídica, foi constatado que, cinco aspectos obtiveram mais notoriedade, a saber: **Aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de novos correspondentes bancários, contratação de mais funcionários, abertura de um caixa interno para atendimento exclusivo a pessoa jurídica e melhoria no ambiente de acesso ao net empresa.**

- ✓ No que se diz respeito à **aquisição de mais caixas eletrônicos**, sabe-se que, existem novas tecnologias que podem ser incorporadas pelos bancos como formas de especialização e competitividade, visando desvincular o atendimento humano de dentro da agência para o autoatendimento. O autosserviço (caixa eletrônico) é uma estratégia de atuação que requer um atendimento especializado através de tecnologia de ponta, mantendo as resoluções preceituadas pelo Banco Central do Brasil. Neste contexto, Palmisano (2011, p. 177), diz que: “a tecnologia em si não representa ameaça à humanidade. Ao contrário, ela apresenta como uma real possibilidade de trazer algum tipo de benefício para a sociedade”. É válido destacar que apesar do direcionamento das pessoas para os serviços de autoatendimento, os bancos não disponibilizam de funcionários exclusivos para auxiliar os clientes nos terminais, então a qualidade dos serviços fica comprometida.
- ✓ Outro ponto citado foi **abertura de mais correspondentes bancário Bradesco Expresso**. Com a abertura de mais postos de atendimento, será possível fazer a derivação do cliente para outros canais de atendimento fora da agência bancária, evitando assim as filas. Segundo Hornengren (*apud* LAS CASAS, 2012, p. 226), “[...] um exemplo clássico que produz muito desconforto para os clientes são as filas de atendimento dentro dos

bancos, frente a um caixa eletrônico ou em um mecanismo de consulta. Algumas novas tecnologias auxiliam aos clientes, como o atendimento via telefone, caixas eletrônicos ou internet *banking*". O Bradesco Expresso é um tipo de canal que o Bradesco oferece e se enquadra com uma nova tecnologia e como uma alternativa que o cliente tem para o atendimento. Com ele é possível evitar desconforto devido às filas.

- ✓ Outro fator relacionado foi **contratação de profissionais**, a equipe de trabalho é o melhor meio de comunicação que a empresa pode utilizar para atingir sua clientela. Segundo Chiavenato (2005, p.133), "[...] representa o meio mais inteligente, influente e dinâmico de contato com a clientela". Sabendo da grande importância equipe de trabalho se toma imprescindível o cuidado em recrutá-la, selecioná-la, treiná-la, supervisioná-la, remunerá-la e motivá-la.
- ✓ Quanto à **abertura de mais um caixa interno para os clientes Pessoa Jurídica**, sabe-se, portanto, que alocar um funcionário para essa função traria um maior conforto e agilidade nos serviços, evitando as filas. Segundo Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011, p. 292), "filas de espera ocorrem sempre que o número de chegadas a uma instalação excede a capacidade do sistema para processá-las. Em um sentido muito verdadeiro, filas são um sintoma de problemas não resolvidos de gerenciamento de capacidades".
- ✓ Outro aspecto observado nos depoimentos é **dificuldade de acesso ao Net empresa Bradesco**. O cliente deseja realizar suas transações de forma rápida e eficiente via internet, deseja que sua necessidade seja atendida, assim, faz-se necessário um ambiente de navegação fácil e confiável, com uma central de atendimento rápida e eficiente que possa esclarecer todas as dúvidas dos clientes. Para Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011, p. 270) "[...] os clientes amam as tecnologias de autosserviço quando elas os livram de situações difíceis, na maioria das vezes porque estão instaladas em locais convenientes e são acessíveis 24 horas por dia, todos os dias da semana; contudo odeiam quando elas falham. Usuários ficam zangados com máquinas inoperantes.

Além destes aspectos mencionados, outros foram apontados com menor frequência; ampliação das linhas de crédito, diminuição das taxas de juros, redução dos valores das tarifas, presença do gerente na empresa.

Em síntese, faz-se necessário que os gestores busquem acatar as sugestões supracitadas para desta forma, satisfazer os clientes e conseqüentemente assegurar maior nível de fidelização dos mesmos; bem como, tornar-se um diferencial com a prestação dos seus serviços.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com a globalização as constantes mudanças que vêm ocorrendo tão rapidamente no mercado, as empresas devem se preocupar continuamente com a qualidade. Vários são os estudos sobre esse tema, os conceitos, opiniões e atitudes que contribuem para novas dimensões.

É muito importante dar atenção as reclamações e acima de tudo fazer com que aquele tipo de problema não volte a ocorrer. O caminho para ter clientes fiéis é surpreendê-los e ofertar aquilo que desejam. É preciso sempre buscar a melhoria continua da qualidade dos serviços e pela plena satisfação dos clientes. A chave para essa satisfação é construir vínculos duradouros entre empresa e cliente.

A qualidade é fator indispensável para as empresas. Tratando-se, de um diferencial competitivo para qualquer tipo de organização.

Hoje, ela se torna uma obrigação para as organizações, pois uma empresa sem qualificação é sinônimo de falência. Logo, é de fundamental importância a utilização de qualquer procedimento para a satisfação dos clientes e assim poder mantê-los fiéis.

Neste trabalho, elaborou-se uma revisão de literatura, pesquisando o que autores da área dizem sobre o assunto; foi feita a caracterização do espaço do estudo; descreveu-se os aspectos metodológicos utilizado para alcançar o objetivo geral do trabalho, que foi identificar o que o Banco Bradesco S.A., Agência 0493-6 Campina Grande – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes Pessoa Jurídica. Após a coleta de dados através de uma enquête elaborada e aplicada pelo próprio pesquisador, as informações identificaram os seguintes aspectos:

- Com maior frequência observou-se que cinco aspectos, que segundo os entrevistados, deverão ser melhorados: aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de novos correspondentes bancários, contratação de mais funcionários, abertura de um caixa interno para atendimento exclusivo a pessoa jurídica e melhoria no ambiente de acesso ao Net empresa.
- Com menor frequência, conforme citados anteriormente, destacaram-se: ; Ampliação das linhas de crédito, diminuição das taxas de juros, redução dos valores das tarifas, presença do gerente na empresa.

Partindo da premissa de que a qualidade tornou-se uma estratégia bastante eficiente para o crescimento de qualquer organização, é importante que dê uma atenção especial aos aspectos identificados pelos clientes Pessoa Jurídica externos da Agência. Uma empresa que não dá a devida importância à opinião de seus clientes, não terá a capacidade de reconhecer seus erros, e continuará a repeti-los.

Diante do exposto, nota-se que o objetivo proposto foi alcançado. Espera-se, portanto, que este trabalho sirva como fonte de pesquisa para acadêmicos, demais públicos interessados e que os gestores da Agência Bradesco Campina Grande – PB possam fazer uma reflexão, e passem a investir mais na qualidade dos serviços que vem prestando aos seus clientes externos.

## REFERÊNCIAS

ACADEMIA PEARSON. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito, como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BALLESTERO-ALVAREZ, Maria Esmeralda. **Gestão da qualidade, produção e operações**. São Paulo: Atlas, 2010.

BRADESCO. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br/>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8. ed. Nova Lima: INDG, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FISCHER, Georg et al. **Gestão da qualidade:** segurança do trabalho e gestão ambiental. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2009.

GODÓI A.T. et al. **A utilização da qualidade no marketing empresarial:** Auto Posto Lins Ltda. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* Lins, para graduação em administração. São Paulo, 2009.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas – SP: Alínea, 2001.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade:** fundamentos da excelência. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços:** conceitos, exercícios, casos práticos. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Excelência em atendimento ao cliente:** atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo, 2011.

MARCANTE, Paulo. **Qualidade no atendimento:** diferencial competitivo dos campeões. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/sebrae-online/bibliotecaonline>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 2002.

PALMISANO, Angelo. **Inovações tecnológicas e qualidade**: considerações éticas. In: OLIVEIRA, Otávio J. (Org.). *Gestão da qualidade: tópicos avançados*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011. Cap. 12, p. 169-198.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.