



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ALAN LÓCIO MONTEIRO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO
BANCO BRADESCO S.A. DA CIDADE DE PATOS-PB**

PATOS – PB

2013

ALAN LÓCIO MONTEIRO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO
BANCO BRADESCO S.A. DA CIDADE DE PATOS-PB**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Administrador.

Área de Concentração: Qualidade em serviços
Orientadora: Érika Campos Marinho de Goes Pires

PATOS – PB

2013

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

M772q Monteiro, Alan Lócio.
Qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso no Banco Bradesco S.A. da cidade de Patos - PB [manuscrito] / Alan Lócio Monteiro. – 2013.
48 f. : il.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, 2013.
“Orientação: Prof^a. Msc. Erika Campos Marinho de Goes Pires”.

1. Gestão da qualidade. 2. Qualidade do serviço prestado. 3. Banco Bradesco S.A. Patos-PB. I. Título.

21. ed. CDD: 658.401 3

ALAN LÓCIO MONTEIRO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NO
BANCO BRADESCO S.A. DA CIDADE DE PATOS-PB.**

MONOGRAFIA APROVADA EM: 09 DE SETEMBRO DE 2013

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Érika Campos Marinho de Goes Pires
Universidade Estadual da Paraíba
Orientador

Prof. Felipe César da Silva Brito
Universidade Estadual da Paraíba
1º Examinador

Prof. Igor Martins
Universidade Estadual da Paraíba
2º Examinador

*À minha mãe que sempre me
acompanhou em todos os momentos
da minha vida e sempre ensinou a
lutar pelos meus sonhos e à minha
filha Ádilah que despertou em meu coração
um imenso amor, pessoas especiais que amo
muito. Dedico*

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a DEUS o arquiteto de tudo que existe e nele deposito toda minha FÉ , ele que me abençoou e tornou todo isso possível.

Aos meus pais Antônio e Maria Recirleide, em especial à minha mãe, que me educou e me ensinou a ser um homem digno e trabalhador. À minha irmã Gabriely por ter participado desse processo e a Waleska por ter me dado o melhor presente que eu poderia receber, você, Ádilah, pessoas que fazem parte da minha vida e sem elas não seria a pessoa que sou hoje.

Aos meus avós Francisco e Arlinda e a vó Maria, aos meus tios e primos, uma família grande que sempre torceu me apoiou e incentivou positivamente para que esse momento se tornasse possível.

Aos meus amigos Elton e Cleber pessoas que conheci durante o curso e aos grandes colegas, Léia você é demais, Francisco, Pérciles, Adilson, Jeysa e a todos os outros, pessoas que se tornaram presentes em minha vida, agradeço a todos por terem feito parte dessa etapa.

A minha orientadora Érika Marinho, pelos ensinamentos durante o curso e pela contribuição no desenvolvimento desse trabalho, obrigado por tudo que me ensinou. A todos os professores que durante a minha caminhada educacional formaram os meus saberes, a todos meu muito obrigado.

E por fim, todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente para que essa etapa tornasse possível. A vocês, meus mais sinceros agradecimentos.

"A qualidade nunca se obtém por acaso, ela é sempre o resultado do esforço inteligente."

John Ruskin

MONTEIRO, Alan Lócio. **Qualidade na prestação de serviços: um estudo de caso no Banco Bradesco S.A. da cidade de Patos-PB.** 2013. 47 f. Monografia (graduação). Universidade Estadual da Paraíba. Patos, 2013.

RESUMO

Diante do atual contexto empresarial, marcado essencialmente pelo acirramento da concorrência e consolidado pelo advento da globalização, torna-se indispensável às organizações desenvolver estratégias que possibilitem o atendimento das necessidades dos clientes que estão se tornando cada vez exigentes e conscientes de seus direitos. E, conseqüentemente a busca constante pela qualidade visando a permanência no mercado. No setor de serviços, a percepção de qualidade está relacionada ao processo de atendimento, onde acontece o primeiro contato entre a empresa e o cliente. Assim, os esforços devem ser direcionados em busca de oferecer um valor agregado que seja percebido com diferencial de qualidade pelos clientes. Nesse contexto, o presente trabalho objetivou identificar a percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento na instituição financeira Banco Bradesco S.A. localizado na cidade de Patos/PB. Para isso, utilizou-se metodologicamente uma pesquisa exploratória e descritiva, bem como um estudo de caso, onde foi aplicado um questionário com uma amostra de clientes para a obtenção dos dados necessários à análise da qualidade na prestação de serviços, fazendo referencia ao questionamento inicial deste trabalho. Diante disso, foram traçadas considerações do autor acerca do que foi pesquisado, demonstrando a necessidade de melhoria contínua e a contribuição para a academia no tocante ao referido assunto.

Palavras chave: *Serviços. Qualidade. Percepção. Atendimento.*

MONTEIRO, Alan Lócio. **Quality in service delivery: a case study in Banco Bradesco SA city of Patos-PB**. In 2013. 47 f. Monograph (graduation). State University of Paraíba. Patos, 2013

ABSTRACT

Given the current business environment, mainly marked by increased competition and consolidated by the advent of globalization, it is essential to develop strategies that enable organizations to meet the needs of customers are becoming increasingly demanding and aware of their rights. And hence the constant search for quality in order to stay in the market. In the services sector, the perceived quality is related to the process of care, which happens the first contact between the company and the customer. Thus, efforts should be directed in pursuit of a value-added offering that is perceived with differential quality by customers. In this context, this study aimed to identify the perception of customers regarding the quality of care in the financial institution Banco Bradesco SA located in Ducks / PB. For this, we used methodologically an exploratory and descriptive, as well as a case study where a questionnaire was administered to a sample of clients to obtain data necessary for analysis of quality in service delivery, with reference to the initial question this work. Therefore, considerations were drawn about what the author was researched, demonstrating the need for continuous improvement and contribution to the academy regarding the said issue.

Keywords: Services. Quality. Perception. Service.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atendimento quanto à cortesia no trato pessoal	36
Gráfico 2: Atendimento quanto à agilidade e eficiência	37
Gráfico 3: Atendimento quanto à satisfação das necessidades	39
Gráfico 4: Satisfação com os serviços de autoatendimento	40
Gráfico 5: Satisfação com tempo de atendimento	41
Gráfico 6: Satisfação quanto ao atendimento em geral	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição da amostra quanto ao sexo -----	33
Quadro 2: Distribuição da amostra quanto ao Nível de Escolaridade -----	34
Quadro 3: Distribuição da amostra quanto à Faixa Etária -----	34
Quadro 4: Distribuição da amostra quanto à renda -----	35
Quadro 5: Atendimento quanto à capacitação dos funcionários e à clareza nas informações -----	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVO GERAL	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 SERVIÇOS	16
2.1.1 Características dos serviços	17
2.1.2 Tipos de serviços	18
2.2 QUALIDADE	20
2.2.1 Qualidade em serviços	21
2.2.2 Qualidade no atendimento	23
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	26
3.1 DADOS GERAIS	26
3.2 HISTÓRICO DA EMPRESA	26
3.3 MISSÃO E VISÃO	27
3.4 ATUAÇÃO DO BRADESCO EM PATOS/PB	28
4 METODOLOGIA	29
4.1 TIPO DE PESQUISA	29
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
4.3 MÉTODOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	31
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
5.1 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO	33
5.2 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO	35
5.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS ESPECÍFICOS	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO	48

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual contexto onde a competitividade entre as empresas aumenta de forma gradativa, a busca pela qualidade é algo cada vez mais necessário para a sobrevivência no mercado, na medida em que os consumidores estão mais presentes e, conseqüentemente, mais exigentes.

Não obstante, nas instituições financeiras, essa preocupação com a percepção da qualidade por parte dos clientes é cada vez mais presente, pois não se satisfazem apenas com o atendimento básico, buscando um serviço eficiente que lhes permita a satisfação de suas necessidades com a qualidade esperada.

Essa qualidade é moldada de acordo com cada período evolutivo da sociedade sendo o encache perfeito dos objetivos a serem atingidos que é a satisfação dos clientes. E eles que são a força motivadora da vida de todas as organizações. É imprescindível que essas instituições façam que o seu desempenho melhore dia-a-dia para satisfazer as necessidades através da prestação de serviço.

Para Slack, Chambers e Johnston (2008, p. 549) “há uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem dar a uma organização uma considerável vantagem competitiva”. Sendo assim na era da informática a globalização mostra que não existem fronteiras e as empresas preocupam-se com sua sobrevivência nesse universo tão concorrido e complexo não medindo esforços para se adaptar as exigências e necessidades que surgem no mercado.

A realidade encarada pelas instituições financeiras acaba, muitas vezes, fadada ao alcance de metas empresariais, acarretando a perda de qualidade do serviço prestado, mesmo investindo em altas tecnologias que teoricamente são responsáveis por garantir essa qualidade.

O conceito de um serviço de qualidade é muito subjetivo, estando ligado à percepção de cada indivíduo. Assim, muda constantemente de acordo com a realidade de cada um, tornando-se difícil estabelecer um padrão real do que se entende por qualidade e satisfação do cliente.

As crescentes mudanças ocorridas na sociedade atual, marcada, essencialmente, pela globalização da informação, onde a difusão das informações é cada vez mais rápida e eficiente, os clientes vão se tornando mais exigentes e conscientes dos seus direitos, além de desenvolver um senso crítico acerca do serviço que está sendo prestado, impulsionando as

organizações a desenvolver estratégias voltadas à qualidade que deve ser percebida pelo cliente.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A diversidade de produtos e serviços no atual mercado estimula a competitividade e impulsiona as constantes mudanças no cenário empresarial. Com isso, os consumidores buscam satisfazer as suas necessidades com a qualidade esperada.

No setor de serviços essa realidade é ainda mais presente, na medida em que a compra de um serviço está relacionada essencialmente à qualidade percebida no momento do atendimento, tornando-se fator primordial na escolha do cliente.

Em decorrência do acirramento da concorrência e da busca pela sustentabilidade do banco, torna-se mais fácil para o cliente obter conhecimento de suas necessidades, direitos e benefícios, impulsionando-o a selecionar a instituição financeira que lhe demonstre maior confiabilidade e lhe for mais conveniente.

Partindo desse pressuposto, compreende-se que para uma prestação de serviço eficiente está ligada às mudanças nas práticas de consumo e nas expectativas dos clientes. Kotler e Armstrong (2003) estabelecem os profissionais de vendas devem ser indivíduos bem treinados e educados, que atuam na construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo para com os clientes. Este relacionamento acontece por meio de diálogos, orientações e conselhos junto à clientela, sempre segundo os pressupostos da organização para melhor qualidade do atendimento e soluções aos seus problemas.

Para que o atendimento prestado ao cliente transpareça os ideais e políticas organizacionais, é necessário que o treinamento seja parte essencial nesse processo, pois, de acordo com Shiozawa (1993), o atendimento ao cliente executado de forma estratégica, se faz a forma principal da vantagem competitiva das organizações, garantindo a sua fidelidade e a expansão para novos mercados.

O potencial competitivo das instituições financeiras as impulsionam a acompanhar a evolução e as exigências do mercado. Esse diferencial traz excelência no atendimento e no relacionamento com o cliente, com o objetivo de deslumbrá-los no oferecimento de ações ágeis e inovadoras para solucionar os problemas, buscando descobrir suas necessidades e superar suas expectativas.

Com o presente estudo, objetiva-se identificar a percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados no Banco Bradesco, avaliando o grau de satisfação e a razão

que os motiva a serem clientes da instituição, procurando responder ao seguinte questionamento: qual a percepção dos clientes quanto à qualidade no atendimento do Banco Bradesco.

1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral é mais abrangente, relacionando-se com a visão global do tema exposto. De acordo com Prestes (2008), deve definir claramente o que se deseja pesquisar. Assim, com o presente estudo, pretende-se:

- Identificar a percepção dos clientes quanto à qualidade do atendimento na instituição financeira Banco Bradesco S.A.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De acordo com Medeiros (2008), os objetivos específicos devem apresentar as etapas que devem ser realizadas para atingir o objetivo geral. Nesse sentido, foram definidos os seguintes:

- Identificar quais são os pontos negativos e positivos dos serviços prestado pelo Bradesco, na cidade de Patos-PB.

- Mensurar o nível de satisfação dos clientes acerca do atual atendimento do Bradesco.

1.4 JUSTIFICATIVA

O trabalho justifica-se pelo fato de que as instituições financeiras, por lidar com serviços que visam satisfazer as necessidades mais urgentes dos clientes, de modo que seus objetivos organizacionais sejam alcançados, acabam direcionando os esforços para um atendimento mais rápido e eficiente e, muitas vezes, acabam comprometendo a qualidade dos serviços.

Assim, se faz necessário repensar as exigências do mundo contemporâneo na área bancária, de modo que se adequem as exigências dos clientes aos objetivos empresariais. Tais exigências estão relacionadas à agilidade no atendimento, uma recepção cortês, um funcionário qualificado para bem atendê-lo, além de equipamentos modernos que agilizem o

processo. O atendimento de baixa qualidade é uma forte ameaça para a conquista e a permanência dos usuários.

Além disso, Demo e Ponte (2008) *apud* Rozzette e Demo (2010) constatam que se torna muito mais custoso conquistar um novo cliente do que manter os que já existem. Evidencia-se também a precisão de manter contato com a clientela monitorando as suas expectativas de consumo.

É imprescindível, portanto, ter a consciência que uma pesquisa criteriosamente realizada permite conhecer de modo sistemático e cientificamente controlado a capacidade do atendimento aos clientes e o nível que se encontra a satisfação dos mesmos na instituição financeira Banco Bradesco SA na cidade de Patos-PB. Pensando que isso trará uma contribuição social já que ajuda a conhecer e compreender a realidade. Além disso, a acessibilidade da pesquisa deve-se ao fato de o pesquisador trabalhar na referida instituição.

O presidente em exercício do Bradesco tem mobilizado recursos e incentivos aos funcionários para melhorias no atendimento, incentivando a cortesia e a qualidade nesse atendimento. Contudo, o conglomerado Banco Bradesco, que antes ocupava o 2º lugar, atualmente ocupa o 7º no ranking dos piores atendimentos bancários de acordo com informações do setor de reclamações, disponível no site do Banco Central. Com o lema “Só o trabalho pode produzir riquezas”, o presidente do banco tenta mobilizar os bancários na melhoria do atendimento, disponibilizando cursos de atualização e de capacitação.

Embora a instituição citada seja uma organização de renome, não foge à regra na busca pela qualidade na prestação de seus serviços. Nesse setor, é um ponto primordial que influencia o cliente a permanecer com sua conta no banco ou transferi-la para outro. Dessa maneira, a busca por informações acerca daquilo que os clientes do Bradesco pensam a respeito do atendimento que recebem se torna de fundamental importância para quem pretende manter - se no mercado, conquistando novos clientes e preservando os que possui.

Assim, a pesquisa torna-se um projeto relevante, pois ajudará o campo empresarial, mesmo que de forma modesta, cooperando nas reflexões sobre a qualidade do atendimento ao consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇOS

A partir de meados do século XX, os serviços começaram a contribuir de forma mais efetiva para o crescimento da economia. Com isso foram sendo implementadas estratégias que possibilitassem a gestão eficiente para as operações que os geravam. Os esforços iniciais consistiam em adaptar as técnicas da gestão fabril às operações de serviços. A partir daí foram sendo percebidas diferenças significativas existentes entre estes e os produtos. (CORRÊA e CORRÊA, 2008).

Essa diferenciação, de acordo com Sasser (1978) *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), deve se basear nos atributos de cada um. Nesse sentido, produtos são definidos como bens ou objetos tangíveis que podem ser produzidos e utilizados posteriormente e serviços são intangíveis e a produção acontece simultaneamente ao consumo. Estes, no entanto, podem ser oferecidos tanto isolados quanto agregados a algum produto.

Com base nisso, Kotler (2008, p.412) diz que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Sobre isso, discorre Slack, Chambers e Johnston (2008, p.38) que “algumas operações produzem apenas bens físicos e outras, apenas serviços, mas a maioria produz um composto dos dois”.

Alguns autores demonstram que a conceituação de serviços é ampla e por vezes, variadas, considerando a ótica de avaliação dos mesmos, apresentando características comuns. De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004), podem ser encontradas diversas definições, no entanto, todas contem um tema comum de intangibilidade e consumo simultâneo. Comungando da mesma ideia, Kotler e Keller (2006) afirmam que estes são essencialmente intangíveis e não resultam necessariamente na propriedade de nada e, como tais, estão presentes em quaisquer ofertas comerciais, agregados ou não a algum produto físico. Giansesi e Corrêa (2006) acrescentam que a produção de serviços é resultado da percepção de uma experiência vivida pelo consumidor e não em um produto. Essa percepção é responsável por proporcionar a satisfação ou insatisfação desses consumidores.

Assim, as empresas prestadoras de serviços buscam desenvolver estratégias que possibilitem ao consumidor uma experiência positiva que resulte na percepção de qualidade do serviço oferecido. Kotler e Keller (2006) complementam afirmando que devem ser

acrescentados benefícios capazes de proporcionar, não só a satisfação dos clientes, mas a superação de suas expectativas. Acerca do que foi citado, Cobra (2007, p. 56), define um bom serviço “aquele que vai ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor”.

Las Casas (2007) apresenta a definição de serviços da associação americana de marketing como atividades, vantagens ou mesmo satisfações que podem ser oferecidas isoladamente ou ligadas a alguma mercadoria. Em consonância, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90, Art. 3º, § 2º) define-os como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

É cabível também a definição de Gronroos (1990) *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004, p. 30) onde se considera que “serviço é uma atividade ou sequência de atividades que tem natureza mais ou menos intangível, que ocorre geralmente, mas não necessariamente, em interações entre os colaboradores de prestação de serviços e consumidores”.

De acordo com o exposto, pode-se entender que os serviços são atividades que podem estar agregados a algum produto ou comercializados isoladamente, apresentando características básicas, capazes de diferenciá-los dos produtos.

2.1.1 Características dos serviços

Devido à diversidade dos serviços, a sua natureza é dinâmica e apresenta algumas peculiaridades que possibilitam a diferenciação dos produtos. A maioria dos autores enfatizam características básicas ligadas essencialmente a essa dinamicidade e intangibilidade. Por isso que o desenvolvimento de estratégias eficientes baseia-se no conhecimento prévio de algumas dessas características. A ideia de Kotler e Keller (2006) é confirmada por Las Casas (2008), definindo as seguintes:

Intangibilidade – essa é a principal diferenciação dos produtos físicos, pois apresenta a ideia de que os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, degustados, antes que a compra seja efetuada. Tal situação pode gerar incerteza por parte dos consumidores, que buscam identificar pontos positivos que demonstrem qualidade e confiabilidade, demonstradas através de sinais como a localização da empresa, funcionários, os equipamentos, os símbolos e o preço.

Inseparabilidade – essa característica enfatiza a simultaneidade entre produção e consumo dos serviços. Assim, torna-se necessária a presença do cliente e a interação entre ele e o fornecedor durante a produção do serviço pode afetar o resultado final.

Variabilidade – está relacionada a prestação de serviços em si que depende essencialmente de pessoas, por isso são altamente variáveis. A forma como é oferecido, onde e por quem variam de acordo com fatores diversos. No entanto, é possível garantir um controle dessa situação através do investimento em processos eficientes de contratação, treinamento, padronização da prestação dos serviços, além do monitoramento da satisfação dos clientes, identificando e corrigindo os pontos negativos.

Precisibilidade – os serviços não podem ser estocados. Tal característica está intimamente ligada à inseparabilidade do processo de produção e consumo. Com isso, a demanda é variável. Quando é estável, não apresenta grandes dificuldades, porém, quando se trata de demanda flutuante, surgem problemas que, para serem superados, é necessário o estabelecimento de estratégias capazes de garantir equilíbrio entre a oferta e a demanda.

Quando se fala em variação na demanda, Kotler e Keller (2006) destacam algumas práticas que podem ser adotadas em busca do equilíbrio: preços diferenciados, que poderá transferir parte da demanda dos períodos de pico para os de baixa; desenvolvimento da demanda em períodos de baixa, criando-se promoções; adoção de serviços complementares oferecidos em períodos de pico e ainda, criação de um sistema de reservas, responsável por auxiliar no controle da demanda através do agendamento prévio da utilização dos serviços.

Já quando o problema identificado está ligado à variação da oferta, é preciso investir na contratação de funcionários em tempo parcial, nos períodos de pico; rotinas de eficiência para horários de pico onde são realizadas tarefas essenciais; além disso, estimular a participação do consumidor nas tarefas, visando adiantar o processo e evitando os gargalos na produção.

2.1.2 Tipos de serviços

A variedade de serviços na atualidade pode dificultar a sua classificação, na medida em que está pautada em diferentes fatores. Las Casas (2008) discorre sobre essa dificuldade de enquadrá-los em diversos tipos, ao tempo em que apresenta uma classificação proposta pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), definindo-os da seguinte forma: serviços de alojamento e alimentação; de reparação, confecção e manutenção; de higiene pessoal, saunas, termas e fisioterapia; de diversões, radiodifusão e televisão;

auxiliares de agricultura e pecuária; de atividade financeira; de transportes; técnicos especializados auxiliares à construção e a demarcação de solos; de limpeza, higienização, decoração e outros domiciliares; pessoais e auxiliares diversos.

De acordo com essa classificação, pode-se observar claramente a diversidade de serviços existentes e, conseqüentemente a necessidade de uma busca constante pela qualidade na prestação dos mesmos, garantindo a diferenciação perante os clientes.

Kotler e Keller (2006) complementam, afirmando que esse setor abrange diversas áreas como a governamental, a de organizações não governamentais e a empresarial. Por isso que tentar distingui-los de forma isolada pode se tornar inviável, devendo considerar que podem basear-se em equipamentos, pessoas, processo, tipos de necessidades dos clientes, entre outros.

É importante salientar a importância dos diversos tipos de serviços. No entanto, convém observar dentro de todo o contexto, os serviços financeiros. Estes, de acordo com Bodie e Merton, (2006, p. 50) “engloba os mercados, os intermediários, as empresas de serviços e outras instituições usadas para possibilitar decisões financeiras para as famílias (indivíduos), empresas e governo”.

Newlands Júnior (2011) explica que o principal produto comercializado pelos bancos é a intermediação financeira, pois é por esta atividade que é captado o dinheiro excedente de quem tem e emprestar aos que não tem. No entanto, a prestação de serviços é responsável por alavancar novos negócios e expandir o sistema financeiro. Além disso, os serviços são cobrados pela eficiência e evolução tecnológica. Las Casas (2007) enfatiza que os produtos comercializados pelos bancos tem sua essência na prestação de serviços.

Gitman (2001) *apud* Leal e Nascimento (2010) acrescenta ainda que é na área de serviço financeiro que se trabalha com a prestação de assessoria e produtos financeiros, onde são encontradas as oportunidades de carreira em bancos, seguradoras, fundos de investimento, entre outros.

De acordo com o exposto, infere-se que os serviços financeiros apresentam peculiaridades que os diferenciam dos produtos, sendo geralmente, mais complexos, uma vez que estão mais voltados às necessidades dos clientes, envolvendo a situação financeira e a busca pelo melhor serviço que se adequa à sua realidade, com a qualidade almejada.

2.2 QUALIDADE

A qualidade em produtos e serviços oferecidos pelas organizações da atualidade deixou de ser apenas uma estratégia de diferenciação de mercado, passando a ser considerada uma condição de preexistência. No entanto, essa preocupação não é algo recente.

Garvin e Ballester-Alvarez *apud* Monaco e Melo (2007) afirmam que a qualidade sempre foi uma das grandes preocupações dos seres humanos. Desde os primórdios da humanidade já existiam marcas do conceito de qualidade. Os indivíduos em busca da sobrevivência buscavam utilizar o que lhes fosse mais conveniente para satisfação de suas necessidades. Daí surgiram os conceitos de melhores caçadores e melhores artesãos para aqueles que conseguissem maior êxito em suas atividades. Demonstrando assim, marcas do que posteriormente seria denominado de qualidade como conceito propriamente dito.

Com o passar dos tempos esse conceito foi adentrando na realidade das empresas, principalmente depois da segunda guerra mundial, quando as empresas japonesas aumentaram a qualidade de seus produtos.

Oliveira *et al* (2004) afirma que esta já era demonstrada no código de Hamurabi quando existia controle quanto à durabilidade e funcionalidade das habitações produzidas na época. Assim, eram aplicadas penalidades aos construtores que negociassem um imóvel que não estivesse de acordo com as especificações governamentais.

Qualidade enquanto conceito demonstra um caráter reconhecido por grande parte dos indivíduos. Por outro lado, enquanto fator relacionado às percepções mercadológicas apresenta definições diversas. Lacombe (2004, p. 262) define-a como “as propriedades, características ou aspectos de um produto ou serviço, relacionados à sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos que os utilizam”.

Em consonância, Slack, Chambers e Johnston (2008) afirmam que a qualidade deve estar sempre em conformidade com as expectativas dos consumidores e é gerada a partir da percepção destes em relação ao que foi adquirido.

Campos (2004) acrescenta que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente. Assim, deve-se sempre considerar as necessidades e expectativas dos diversos tipos de clientes.

Complementando essa ideia, Monaco e Melo (2007, p. 12) define-a como “um conjunto de atividades por meio das quais uma organização procura adequação ao uso, não importando em que parte do sistema essas tarefas sejam executadas”. Assim sendo, a mesma

deve estar presente em todas as etapas do processo produtivo, seja na produção de bens ou serviços.

Paladini (2008) enfatiza a subjetividade dos consumidores em relação à satisfação das necessidades e expectativas. Nesse sentido, entende-se que a mesma deve ser perceptível aos olhos do cliente, cabendo à organização, entendê-la como um fator de sobrevivência empresarial e não apenas um diferencial.

Oliveira *et al* (2004, p.14) afirma que

Pode-se observar que um número cada vez maior de empresas, por intermédio de seus principais diretores, passou a focar a qualidade de uma nova perspectiva, que vincula a lucratividade ao ponto de vista do cliente. A qualidade passa, então, a ser vista como arma agressiva de concorrência.

Assim, cabe às empresas, desenvolver ou adotar programas de qualidade que viabilizem a satisfação das necessidades dos clientes. Sobre isso discorre Paladini (2008) que a importância da qualidade está relacionada ao fato de que se a empresa consegue satisfazer e, até mesmo, superar as necessidades do consumidor, atendendo às expectativas e sendo criada a figura do “consumidor cativo” que oferece maiores chances de sobrevivência para a empresa.

Desta forma, a qualidade torna-se relevante tendo em vista a agregação de valor para as organizações, em especial as prestadoras de serviços que lidam diretamente com a satisfação dos clientes gerada pela qualidade dos produtos ou serviços oferecidos.

2.2.1 Qualidade em serviços

Para se entender a qualidade em serviços é necessário retomar uma característica básica de serviços: a intangibilidade, que segundo Las Casas (2008) é exatamente devido a esta se torna necessário o esforço em garantir maior qualidade. Os clientes tem buscado a satisfação relacionada ao nível de qualidade dos serviços prestados. Assim, um cliente satisfeito com o prestador do serviço está percebendo no serviço, a qualidade. Portanto esta corresponde à satisfação do mesmo.

Nesse tipo de organização, a mesma pode ser entendida como fator de sobrevivência, tendo em vista a busca constante pela satisfação dos clientes. Segundo Kotler (2008, p.421) “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços se diferenciar de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade”. Las Casas (2008) acrescenta que os

serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade.

Em consonância, afirma Oliveira *et al* (2004, p.10) que:

A qualidade aplicada ao setor de serviços está relacionada com o fornecimento do produto 'serviço' com qualidade superior aos clientes, proprietários e funcionários. Com esse conceito, percebe-se que a análise não deve se limitar aos clientes externos. É necessário levar em consideração todos os indivíduos da cadeia administrativa – funcionários e administradores -, ressaltando a importância de cada um na conquista do objetivo comum, que é a qualidade.

Destaca-se, portanto, a importância no ambiente empresarial, principalmente para as organizações que lidam diretamente com a prestação de serviços e, conseqüentemente com a diversidade de clientes com necessidades distintas.

Conforme Slack, Chambers e Johnston (2008, p.553), “tanto as expectativas como as percepções dos consumidores são influenciadas por fatores, alguns dos quais, em alguma medida podem ser gerenciados”. Assim, mesmo considerando a dinamicidade dos serviços, é possível estabelecer uma padronização na prestação de serviços de qualidade, através do controle do processo de execução dos mesmos. Completando essa ideia, Cobra (2007, p. 57) afirma que “em cada tipo de negócio é possível estabelecer parâmetros de qualidade, embora o conceito seja muitas vezes subjetivo ou mesmo intuitivo”.

Na acepção de Paladini (2008, p. 33) “se a qualidade é o objetivo da organização, qualquer item de produção que não estiver comprometido com esse empenho não contribui para o objetivo em questão e torna-se, por isso, perfeitamente dispensável – seja uma pessoa, uma máquina ou uma operação”.

Kotler (2008) enfatiza a excelência dos serviços relacionada a estratégias desenvolvidas pelas empresas que apresentam as seguintes práticas comuns: conceito estratégico, histórico de comprometimento da alta administração com a qualidade, sistemas para monitoramento de desempenho de serviços, sistemas para atendimento das reclamações dos consumidores, ênfase na satisfação tanto dos funcionários como dos consumidores.

Nesse sentido, o oferecimento de serviços de qualidade está ligado à busca pela melhoria constante, levando em consideração os objetivos empresariais desenvolvidos a partir do conhecimento das necessidades dos consumidores, aumentando o grau de relacionamento entre as duas partes.

Uma das principais estratégias de se alcançar um nível de satisfação elevado por parte dos consumidores de serviços é o investimento em atendimento de qualidade que

proporcione uma interação eficiente entre a empresa e o cliente. A respeito disso, discorre Dantas (2004) que o atendimento organizado, onde o processo apresenta infraestrutura compostas por regulamentos e procedimentos bem definidos é capaz de oferecer ao cliente a sensação de confiança e seriedade, gerando a percepção de qualidade do serviço.

Diante do exposto, é importante salientar a ideia de Parassuraman, Zeithaml e Berry (1985) *apud* Kotler (2008, p. 423) que elencam os seguintes fatores como determinantes da qualidade:

- Confiabilidade** – habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão;
- Responsividade** – disponibilidade em ajudar os consumidores e em fornecer o serviço rápido;
- Segurança** – o conhecimento e a cortesia dos colaboradores e a habilidade em inspirar confiança e responsabilidade;
- Empatia** – o cuidado e a atenção individualizada aos consumidores;
- Tangibilidade** – a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Portanto, os diversos fatores abordados permitem à organização o conhecimento acerca dos procedimentos que se adequam ao seu negócio, possibilitando o alcance de um nível de qualidade satisfatório. Para isso devem ser minuciosamente estudados e avaliados conforme o público-alvo a que se destinam seus produtos e/ou serviços.

2.2.2 Qualidade no atendimento

O atendimento ao cliente é a oportunidade de interação entre a empresa e ele, o momento responsável por gerar uma experiência positiva ou negativa por parte do cliente. Isso acontece tanto nas empresas que comercializam produtos quanto nas prestadoras de serviços. No entanto para as últimas, a importância é ainda maior, na medida em que o serviço está intimamente ligado à forma como é oferecido aos consumidores.

Assim, de acordo com a aceção de Dantas (2004) os esforços da empresa podem ser em vão, caso não garanta aos consumidores um atendimento que seja percebido como excelente e atenda as suas expectativas de qualidade.

É importante salientar, ainda, que a garantia de um atendimento de qualidade está ligado a diversos fatores, entre eles, a necessidade de cada cliente, na medida em que esta representa fator primordial para a satisfação e geração de vantagens competitivas. Conforme Bretzke (2000), outro fator de eficiência é a rapidez no processo de atendimento que garante à empresa maior confiabilidade por parte dos clientes.

Dantas (2004) apresenta algumas atividades básicas que podem ser determinantes para um atendimento de qualidade que são: rapidez na execução das tarefas; informações claras e precisas sobre o serviço prestado; flexibilidade na negociação; redução de burocracia; cumprimento de prazos; reconhecimento de erros ocorridos, seguido prontamente de uma solução que vise o ressarcimento do transtorno causado; controle da demanda, evitando a criação de filas; cortesia; cumprimento do que foi prometido; compreensão das necessidades específicas de cada cliente; conhecimento do perfil de seus clientes.

Diante dessa afirmação, é notório que essa ação exige grande esforço por parte da empresa, na medida em que a envolve globalmente, desde a execução de tarefas simples e de fácil execução até as mais complexas. Percebe-se, portanto, que o conjunto dessas atividades garante o alcance dos objetivos empresariais que estão intimamente ligados aos anseios dos consumidores.

Para que tais objetivos sejam alcançados simultaneamente, é necessário que exista uma relação positiva entre empresa e cliente. E na área de serviços isso se torna ainda mais importante. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2004, p. 50), estas “têm a oportunidade de construir relações de longo prazo porque os clientes conduzem as suas transações diretamente com o fornecedor do serviço, a maioria das vezes pessoalmente”.

E para que esse procedimento seja eficiente, é imprescindível o conhecimento do público alvo ao qual se destinam os produtos ou serviços. Acerca disso, afirmam Samara e Morsch (2005, p. 2) que:

compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Percebe-se, portanto que o desenvolvimento de estratégias que tornem a prestação de serviços mais eficiente está voltado essencialmente ao conhecimento dos clientes a quem se destinam os produtos e/ou serviços, garantindo a satisfação de suas necessidades com a qualidade esperada.

Para Kotler e Armstrong (2003), afirmam que os indivíduos buscam satisfazer as suas necessidades com a aquisição de produtos ou serviços de qualidade. Assim, a prestação de bons serviços é a essência de qualquer negócio voltado aos consumidores. Não obstante, na área de serviços bancários, é necessário que se sejam desenvolvidos padrões de qualidade que garantam maior confiabilidade por parte dos consumidores.

Dias e Dias (2000) definem, portanto, como um bom atendimento, aquele que oferta ao cliente um serviço voltado para as suas reais necessidades, proporcionando momentos agradáveis, onde os colaboradores são bem preparados, a organização apresenta um sistema planejado e eficiente de atendimento, enfatizando a prática de oferecer sempre algo a mais que o cliente espera.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

3.1 DADOS GERAIS

A empresa em estudo trata-se de uma agência do Bradesco, localizada na cidade de Patos-PB, que tem como principal atividade a negociação de produtos e serviços financeiros, a exemplo de cartões de crédito, financiamentos, créditos, capitalização, intermediação financeira, entre outros. O quadro de funcionários é composto por vinte e três efetivos e três terceirizados, formando uma equipe dinâmica que procura oferecer produtos e serviços de qualidade a toda a população da cidade.

3.2 HISTÓRICO

O Bradesco foi fundado em Marília em 10 de março de 1943 por Amador Aguiar, com uma visão inovadora: ser um banco democrático, presente em todo o país, a serviço de seu desenvolvimento econômico e social. Seu nome originário era Casa Bancária Almeida e, em seguida, Banco Brasileiro de Descontos S.A., cuja sigla era BRADESCO, que passou a ser a razão social.

Sua estratégia inicial consistia em atrair o pequeno comerciante, o funcionário público, pessoas de posses modestas, ao contrário dos bancos da época, que só tinham atenções para os grandes proprietários de terras.

Em 1951, com apenas oito anos de atuação no mercado, assume a liderança entre os bancos privados do Brasil. Nessa mesma década, constrói sua sede em Osasco/SP e cria a Fundação Bradesco, voltada à educação gratuita, com a missão de promover a inclusão social por meio da educação e atuar como multiplicadora das melhores práticas pedagógico-educacionais junto à população menos favorecida. De acordo com Amador Aguiar, todos, sem exceção deveriam ter acesso à educação gratuita de qualidade. No Paraná, muitas agências Bradesco chegaram antes da energia elétrica.

Foi uma das primeiras empresas do país a usar computadores para administrar seus negócios e um dos primeiros bancos da América do sul a automatizar suas operações. Até o final da década de 1960, a grande maioria das agências estava interligada por Telex, formando a maior rede privada da época.

Na década de 1980, inicia uma revolução tecnológica no mercado financeiro do Brasil, com operações instantâneas, a primeira rede privada de comunicação de dados via

satélite, o primeiro home banking e o Alô Bradesco – um serviço inédito de Atendimento ao Consumidor. Além disso, cria o atendimento especializado para pessoa física e jurídica.

A partir do ano 2000, segmenta o atendimento e consolida ações socioambientais, juntamente com a Fundação Bradesco, lançando em 2006, o projeto Educa+Ação, visando integrar a iniciativa privada e o setor público em busca de uma educação de qualidade.

Na década seguinte, firma parcerias com o Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal para o lançamento da bandeira Elo, adota um dispositivo de biometria para abertura de contas e, em 2011, inaugura mais de mil agências.

Atualmente, com mais de 44 mil pontos de atendimento, 55 milhões de clientes, sendo 24 milhões de correntistas, o Bradesco é apontado como a 6ª marca mais valiosa de banco do mundo em 2011, em levantamento feito pela consultoria Brand Finance em parceria com a revista inglesa The Banker.

Em 2013, o banco completa 70 anos. Destacado pela inovação constante, desenvolvimento tecnológico e preocupação socioambiental, presente com a maior rede de atendimento do país, apoiando nas decisões financeiras e oferecendo produtos e serviços de qualidade (Portal BRADESCO).

Diante do que foi exposto, observa-se o banco analisado utiliza estratégias capazes de mantê-lo na busca de uma melhoria contínua frente aos seus clientes, uma vez que desenvolve projetos sustentáveis, inova nas mais diversas áreas, entre outros que propiciam a sua diferenciação do demais concorrentes.

3.3 MISSÃO E VISÃO

- Missão

“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” (Portal BRADESCO).

- Visão

“Ser reconhecida como a melhor e mais eficiente instituição financeira do País e pela atuação em favor da inclusão bancária e do desenvolvimento sustentável” (Portal BRADESCO).

- Valores
 - 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
 - Compromisso com a melhoria contínua de qualidade (Portal BRADESCO).

3.4 ATUAÇÃO DO BRADESCO EM PATOS/PB

Com o passar do tempo, visando acompanhar as mudanças ocorridas no país, o Bradesco começou a expandir suas agências, instalando-se em diversas cidades, demonstrando o crescimento rápido e alcance de uma liderança considerável entre os bancos privados. Optando também por acompanhar os diversos avanços tecnológicos, investindo nessa área para torna-se uma marca cada vez mais presente no mercado.

A década de 1980 foi marcada essencialmente pelos investimentos em recursos tecnológicos, através da criação de canais de comunicação entre os clientes e melhorias da qualidade no atendimento, criando atendimento especializado para pessoas físicas e jurídicas além da criação de representações internacionais. Foi exatamente nessa década que foi implantada a agência da cidade de Patos/PB, disponibilizando de vários funcionários voltados à qualidade no atendimento dos clientes.

Atualmente, a instituição dispõe de um quadro de 26 funcionários, onde 3 destes são terceirizados. O referido banco já foi considerado como o líder no setor financeiro privado, apresentando índice de eficiência considerável em relação aos demais bancos de varejo. Ocupa ainda situação de destaque no mercado por proporcionar comodidade aos clientes através da utilização de recursos modernos.

Existe uma grande variedade de produtos e serviços oferecidos pela instituição, tanto voltados às pessoas físicas quanto às jurídicas. Dentre eles os que ocupam lugar de destaque na agência de Patos/PB são os consórcios, financiamentos, recuperação de crédito, empréstimos e capitalização.

Portanto, a referida agência que foi o campo desta pesquisa é considerada muito importante no mercado local, abrangendo o atendimento às diversas classes da sociedade local e contribuindo para o crescimento da economia local.

4 METODOLOGIA

4.1 TIPO DE PESQUISA

Diante dos objetivos propostos, é imprescindível a utilização de ferramentas que viabilizem o seu alcance. Para isso fez-se necessário, inicialmente, desenvolver uma pesquisa de cunho bibliográfico, que de acordo com Medeiros (2008), é constituída por um tipo de procedimento formal, visando à aquisição de conhecimento acerca da realidade a ser estudada.

Para Prestes (2008, p. 26), para atingir o objetivo desse tipo de pesquisa, “deve-se fazer um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhados por outros estudiosos, assimilando-se os conceitos e se explorando os aspectos já publicados”. É, portanto, um conhecimento inicial acerca do tema trabalhado, visando entender as ideias dos diversos teóricos, desenvolvendo o conhecimento necessário para a realização do trabalho.

Na acepção de Diehl e Tatim (2004, p. 53) que esse tipo de pesquisa “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou construir hipóteses”. Prestes (2008, p. 26) acrescenta que esta “acontece na fase inicial, antes do planejamento formal do trabalho, visando obter informações que facilitem o seu desenvolvimento através da utilização de meios que a tornem objetiva, possibilitando a definição do problema”.

Ressalta-se que o tipo de pesquisa não deve intervir no objeto de estudo, mas procurar revela-lo da maneira mais compreensível possível. Por isso que se utilizou também a pesquisa descritiva, que, conforme Cervo, Bervian e Silva (2007) tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipular os mesmos, além estabelecer sua relação com os outros, sua natureza e características, procurando conhecer situações e relações diferentes, avaliando os principais aspectos do comportamento humano dentro ou fora de grupos que se inter-relacionam.

Apresenta características relacionadas ao que se denomina estudo de caso que apresenta uma forte tendência à pesquisa do tipo descritiva. Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 62), afirmam que este “é a pesquisa sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo de seu universo, para examinar aspectos variados”. Tem por objetivo, conforme Netto (2006), descrever ou analisar determinado sistema, tornando-se uma importante ferramenta para se entender como e porque as coisas funcionam, caracterizando-se detalhamento do campo de pesquisa.

Gil (2010, p. 37) acrescenta que “consiste em desenvolver um estudo amplo acerca de um ou poucos objetos, de maneira que permita o seu conhecimento, no qual os dados serão apresentados em forma de hipóteses, não de conclusões”. Pretende-se, com isso apresentar características do objeto em estudo, avaliando a prestação de serviços da organização investigada.

Levando em consideração a forma de abordagem, o trabalho envolve tanto a qualitativa quanto a quantitativa, que de acordo com Goldenberg (2007), a interação entre as duas permitem que o pesquisador cruze as informações e construa suas conclusões. A primeira refere-se à ideia de que tudo pode ser quantificável, o significa que é possível transformar em dados, as opiniões e informações, utilizando-se métodos estatísticos para uma análise mais precisa.

Discorrem Minayo e Sanches (1993) que esse método é mais adequado quando se pretende averiguar opiniões e atitudes expressas dos abordados, já que utiliza métodos padronizados e já se sabe o que precisa ser interrogado para alcançar os objetivos do trabalho.

No que se refere à abordagem qualitativa, discorre Roesch (2006, p.154) que “é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção”.

Nesse sentido, será investigado o nível de qualidade percebido pelos clientes que utilizam os serviços da agência do Bradesco na cidade de Patos, de modo que se possa quantificar através de respostas padronizadas entre os níveis “muito bom” e “muito ruim”, possibilitando ao entrevistado cinco alternativas, podendo ser escolhida uma que se traduza a sua avaliação.

Foram utilizados, portanto, os diversos métodos citados acima, de modo que se pudesse entender o máximo dessa percepção de qualidade, traçando-se um caminho desde o conhecimento dos conceitos abordados na pesquisa até o final do processo que consiste na aplicação de um questionário com alguns dos clientes da agência.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Entende-se por população ou universo, na acepção de Vergara (2007), o conjunto de elementos que possuem determinadas características comuns, que serão objeto de estudo, enquanto amostra é uma parte dessa população, escolhida de acordo com algum critério representativo e é utilizada quando não se consegue alcançar o todo.

Para este estudo considera-se população todos os clientes que utilizam algum tipo de serviço prestado pelo Bradesco que seja de forma frequente ou esporadicamente. Dentre esses, foi selecionada uma amostra de 60 clientes, através da técnica de amostragem probabilística aleatória simples que, segundo Vergara (2007), é aquela onde qualquer integrante da população tem a mesma chance de ser escolhido de acordo com critérios já definidos que permitam a avaliação das estimativas. Levou-se em consideração também a acessibilidade dos clientes.

4.3 METODOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Os métodos ou técnicas de pesquisa devem estar relacionados aos objetivos traçados, de modo que seja possível alcançá-los. Para obtenção de resultados satisfatórios, foi aplicado um questionário, que segundo Vergara, (2007, p. 55), “caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito”. O mesmo foi estruturado em três partes, onde a primeira é composta por quatro questões que objetivam traçar o perfil socioeconômico dos entrevistados, a segunda, composta por 6 questões, avalia o atendimento e a terceira, com 3 questões, avalia o nível de satisfação em relação aos serviços específicos prestados na agência.

Foi aplicado com essa amostra de 60 clientes, integrantes da população estudada, entre os dias 29 de julho a 9 de agosto do corrente ano. A elaboração teve como base a revisão bibliográfica realizada na fase inicial do trabalho, além da observação de outros questionários relacionados ao tema.

Utilizou-se esse método por julgar o mais adequado para colher as informações necessárias ao alcance dos objetivos. Além disso, é mais viável para os respondentes que frequentam o banco, na maioria das vezes, em um curto espaço de tempo, entre as suas obrigações diárias, não dispendo de muito tempo para responder as indagações. Além disso, Cervo, Bervian e Silva (2007) afirmam que esse método permite avaliar com mais precisão o que se deseja, sendo uma das formas mais usada para a coleta de dados.

Para analisar o que foi coletado, utilizou-se a estatística descritiva onde se tabulou os dados através da distribuição através de frequências simples, com o objetivo de encontrar percentuais que pudessem ser entendidos de acordo com o que foi abordado na fundamentação teórica deste trabalho. Essa fase, na acepção de Netto (2006) compreende o núcleo da pesquisa, devendo passar por um processo analítico e criterioso e deve ser

suficiente para apresentar a significância dos dados e, por isso, devem ser utilizados os métodos adequados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Feita a coleta dos dados, através da aplicação do questionário, foram tabulados os dados e elaborada a análise dos mesmos, com base no que foi abordado na fundamentação teórica deste trabalho. Procurou-se correlacionar as ideias dos diversos autores ao que se obteve na pesquisa. Com isso foi possível elaborar a considerações do autor acerca do que foi pesquisado e dos questionamentos levantados.

A análise está disposta na mesma sequência do questionário aplicado, o qual foi dividido em três partes que objetivam identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados, avaliar o atendimento quanto a alguns fatores importantes como a cortesia no trato pessoal, a receptividade, agilidade e simplicidade no atendimento, a clareza nas informações prestadas, a capacitação dos funcionários e a satisfação das necessidades dos clientes.

5.1 PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO

As questões relacionadas ao perfil socioeconômico tem por objetivo identificar algumas características básicas dos entrevistados acerca do sexo, nível de escolaridade, faixa etária e renda mensal. O quadro 1 mostra a divisão da amostra quanto ao sexo:

Quadro 1 – Distribuição da amostra quanto ao sexo.

SEXO	n	%
Masculino	36	60%
Feminino	24	40%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o quadro, 60% dos entrevistados são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Considerando essa diferença pode-se analisar que na semana de abordagem, mais homens frequentaram a agência bancária. Isso, no entanto, pode não ser fator comum e não implica em dizer que, necessariamente possui mais clientes do sexo masculino do que do sexo feminino. É importante levar em consideração que a pesquisa teve uma semana base para a realização e foram escolhidos clientes de forma aleatória que estiverem dispostos a responder ao questionário.

Nesse sentido não se deve analisar esse aspecto dentre os mais importantes no direcionamento de estratégias que possibilitem a percepção de qualidade. O mesmo serviu para identificar as características da amostra em estudo.

Quanto ao nível de escolaridade, foram obtidos os seguintes resultados:

Quadro 2 – Distribuição da amostra quanto ao Nível de Escolaridade

ESCOLARIDADE	n	%
Fundamental Completo	11	18%
Fundamental Incompleto	9	15%
Ensino Médio Completo	20	33%
Ensino Médio Incompleto	4	7%
Superior Completo	10	17%
Superior Incompleto	6	10%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o resultado, observa-se que a maioria (33%) tem apenas o ensino médio, seguidos de 18% com ensino fundamental completo e 17%, superior completo. Com isso, pode-se considerar os clientes mais esclarecidos e conhecedores dos seus direitos e deveres, fato que os torna mais exigentes, esperando um serviço de qualidade que satisfaça suas necessidades de forma eficiente.

Além disso, leva-se a crer que estes clientes são capazes de entender claramente as políticas de qualidade da organização e definir a sua percepção quanto às estratégias desenvolvidas visando à melhoria contínua, sendo capazes de julgar a qualidade dos serviços prestados.

Outro fator importante que deve ser analisado é a faixa etária dos clientes que possibilita um maior conhecimento desses e, conseqüentemente, a adoção de estratégias eficientes voltadas a cada público, segmentando o mercado de acordo com as características pesquisadas. O quadro 3 demonstra os resultados dessa investigação quanto à faixa etária:

Quadro 3– Distribuição da amostra quanto à Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	n	%
Até 20 anos	4	7%
21 a 30 anos	14	23%
31 a 40 anos	16	27%
41 a 50 anos	8	13%
51 a 60 anos	14	23%
Acima de 60 anos	4	7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o quadro 3, a faixa etária dos entrevistados é variada, prevalecendo uma maioria de 27% entre 31 a 40 anos. Observa-se com isso que a organização deve ser flexível quanto às estratégias que envolvem o estudo da faixa etária dos clientes, direcionando-as de forma eficiente e que não deixe de atingir nenhuma delas. Esse fato é esperado em bancos, na medida em que é praticamente necessária a utilização de algum serviço bancário no atual contexto que se vive.

Visando detalhar ainda mais a amostra estudada, questionou-se sobre a renda mensal dos entrevistados. Com isso, procurou-se avaliar a relação que todas essas variáveis tem com a percepção de qualidade na prestação dos serviços da referida agência bancária. A quadro 4 apresenta a variação de renda mensal dos entrevistados:

Quadro 4 – Distribuição da amostra quanto à renda

RENDA MENSAL	n	%
Até 1 salário	10	17%
De 1 a 2 salários	20	33%
De 3 a 5 salários	18	30%
De 6 a 8 salários	8	13%
Acima de 8 salários	4	7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Analisando os dados acima, pode-se concluir que a maioria dos entrevistados tem renda mensal até 5 salários mínimos, somando um percentual de 80%. Desses, a maior parte recebem de 1 a 2 salários. Esses dados só reforçam o que fora abordado anteriormente quanto à diversidade do público-alvo de uma instituição bancária, necessitando um conhecimento amplo das características individuais dos clientes.

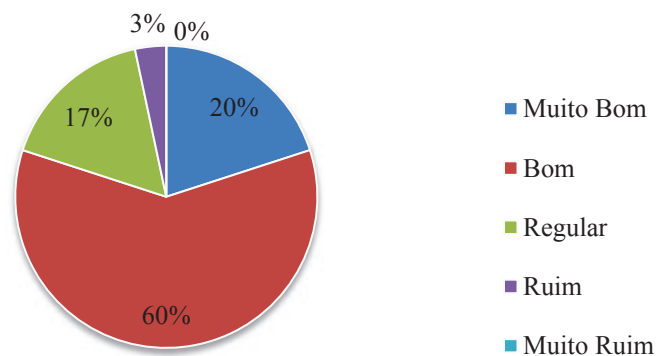
É importante ressaltar que essa questão é importante para o presente trabalho, na medida em que o pesquisador, apesar de ter acesso ao dossiê dos clientes que contém todos os seus dados registrados e atualizados periodicamente, não pode relatá-los na pesquisa, prevalecendo a resposta dos entrevistados. Esses dados para o banco representam uma importante fonte para a aplicação de uma segmentação de mercado eficiente, onde os produtos e serviços oferecidos podem ser destinados aos clientes com determinadas características, visando alcançar a necessidade de cada um e satisfazê-la com eficiência.

5.2 AVALIAÇÃO DO ATENDIMENTO

Feita essa análise básica do perfil dos entrevistados, buscou-se na segunda parte, quantificar através da estatística descritiva, o atendimento realizado na agência. Na primeira questão foi interrogado quanto à cortesia no trato pessoal, ou seja, a forma como os funcionários se dirigem aos clientes que procuram um serviço na referida instituição, se prevalece a educação, cordialidade, paciência, entre outros fatores contribuem para um atendimento cordial.

O gráfico 1 apresenta o julgamento dos entrevistados quanto a essa variável tão importante para garantir um atendimento eficiente:

Gráfico 1 – Atendimento quanto à cortesia no trato pessoal



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

De acordo com o gráfico 1, observa-se que 60% dos entrevistados julgam o atendimento quanto à cortesia “bom” e 20%, muito bom somando um percentual de 80% julgando um atendimento cortês, onde os clientes são atendidos de forma agradável, permitindo o início da percepção de qualidade.

Diante desse resultado pode-se julgar que a instituição está alcançando, de acordo com os entrevistados, dois fatores importantes que podem determinar o nível de qualidade segundo Parassuraman, Zeithaml e Berry (1985) *apud* Kotler (2008), que são a confiabilidade e empatia. Se o cliente é bem atendido, passa a confiar mais na organização e, com isso pode conhecer um pouco mais sobre a disponibilidade de produtos e serviços, chegando a manter fidelização à mesma.

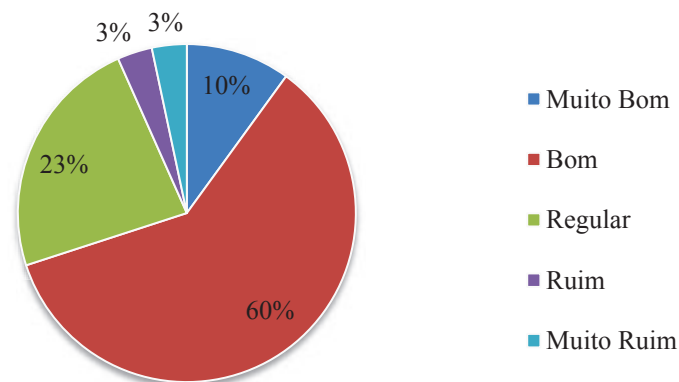
A questão seguinte, também relacionada à qualidade no atendimento e empatia, interrogou quanto à receptividade. Como os clientes julgam esse fator ao adentrar a agência

para resolver algum problema. Optou-se por demonstrar apenas em números esse resultado por estar intimamente ligado à questão anterior. Conforme os clientes abordados, esse fator é considerado “bom” por 63% destes, 17% considera muito bom e 20% julga entre os conceitos regular e muito ruim. Tal situação demonstra a preocupação com a abordagem ao cliente que é primordial na comercialização de qualquer serviço que tem sua essência intangível e a percepção de qualidade resulta da interação eficiente entre empresa e cliente.

É o que Dantas (2004) demonstra claramente ao afirmar que os esforços da empresa são em vão se esta não proporcionar aos consumidores um atendimento que seja percebido como excelente a atenda às suas expectativas de qualidade.

O questionamento seguinte esteve pautado na agilidade e eficiência no atendimento, buscando investigar de o atendimento é hábil e eficiente ao ponto de garantir o bom entendimento entre a organização e o consumidor. Pode-se ainda analisar esse quesito considerando a rapidez e a disponibilidade em atender a necessidade da melhor forma possível. O gráfico 2 apresenta as respostas à indagação da qualidade do atendimento quanto à agilidade e eficiência dos funcionários.

Gráfico 2 – Atendimento quanto à agilidade e eficiência



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Conforme o gráfico, observa-se que a maioria (60%) julga esses ponto como “bom” e 10% “muito bom”, ou seja, os conceitos positivos resultam em uma maioria de 70% em relação ao que se considera negativo. Nota-se, através dessas respostas que são identificados níveis de satisfação que contribuem para a percepção de qualidade nos serviços, conforme abordados por Bretzke (2000) e Dantas (2004) quando demonstram a necessidade de um atendimento rápido e eficiente para poder classifica-lo como de qualidade.

Além disso, de acordo com a amostra pesquisada, infere-se que a empresa alcança mais um indicador de qualidade, que segundo Zeithaml e Berry (1985) *apud* Kotler (2008) é chamado de responsividade que consiste na disponibilidade em ajudar os clientes a resolver os seus problemas, garantindo um serviço com rapidez e eficiência.

As duas questões seguintes objetivavam a avaliação quanto à capacitação dos funcionários e à clareza nas informações prestadas. Ambas estão relacionadas ao nível de conhecimento dos funcionários que é percebido pelo cliente. Tais questões estão demonstradas na quadro a seguir:

Quadro 5 – Atendimento quanto à capacitação dos funcionários e à clareza nas informações

	CAPACITAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS	CLAREZA NAS INFORMAÇÕES
Muito Bom	17%	10%
Bom	60%	83%
Regular	20%	3%
Ruim	3%	3%
Muito Ruim	0%	0%
Total	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Estabelecendo uma comparação entre os resultados encontrados, pode-se analisar que existe certo equilíbrio entre ambas, pois dos 17% que julgaram os funcionários muito capazes, 10% afirmaram que estes são muito bons ao prestar informações, ou seja, são claros ao informar alguma coisa relacionada ao banco. 60% considerou em um nível ‘bom’, a capacitação dos funcionários e 83% também atribuiu o conceito “bom” à clareza nas informações. Isso quer dizer que, segundo os entrevistados, o nível de capacitação influencia diretamente na forma como são prestadas determinadas informações.

No entanto, esse fato não é constante, pois enquanto 20% está em um nível “regular” de capacitação, ainda conseguem prestar algumas informações claramente, pois apenas 3% não conseguem ser tão claros e a outros 3% foi atribuído o conceito ruim.

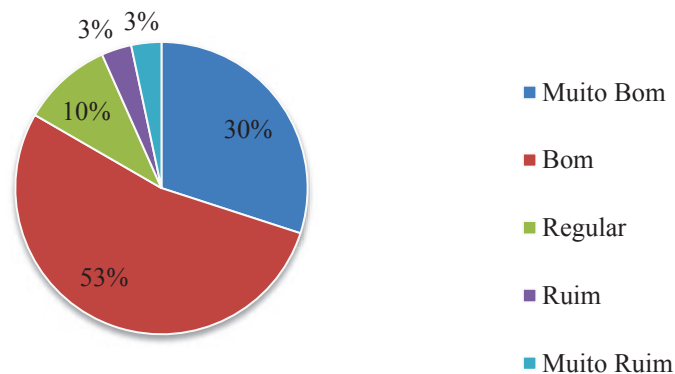
De acordo com os dados acima mencionados, pode-se perceber que a busca constante pela melhoria na qualidade das informações obriga o funcionário a se especializar, na maioria das vezes, naquela determinada área em surgem as maiores dúvidas, por isso pode ser considerado tão bom por uns e regular por outros. Além disso, esse questionamento varia muito de acordo com a subjetividade de cada entrevistado, pois o nível de compreensão das pessoas diferencia de acordo com a sua capacidade intelectual.

Mesmo considerando as divergências, observa-se que permanece o conceito satisfatório em relação ao atendimento na agência estudada. São aceitáveis os conceitos de regular e ruim por se tratar de uma avaliação que além de ser subjetiva, envolve o setor de serviços onde, segundo Kotler e Keller (2006) e Las Casas (2008) existe certa dificuldade de padronização devido à sua variabilidade e esse fator aliado à percepção de cada consumidor é responsável por atingir diferentes níveis de satisfação.

Contudo, é necessário que a organização mantenha um controle eficiente quanto às informações prestadas. Mesmo existindo um percentual pequeno que considera a inexistência de clareza no que se busca entender, pode acarretar o impedimento na comercialização de certos serviços, acarretando prejuízos para a organização.

Por último, foi avaliada a satisfação das necessidades dos clientes, obtendo-se as seguintes respostas que se encontram dispostas no gráfico 3:

Gráfico 3 – Atendimento quanto à satisfação das necessidades



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Conforme o gráfico observa-se que, assim como nas questões anteriores, os conceitos positivos sobressaem aos negativos. Nesse caso, 53% julgaram o atendimento “bom”, quanto a satisfação de suas necessidades e 30%, muito bom, resultando um percentual 83% em relação às outras respostas.

Esse resultado era esperado, na medida em que todos os questionamentos levantados anteriormente obtiveram resultados positivos. No entanto, não se deve generalizar os resultados obtidos através dessas respostas, levando em consideração que a referida pesquisa foi aplicada em uma amostra aleatória simples, composta pelos clientes que

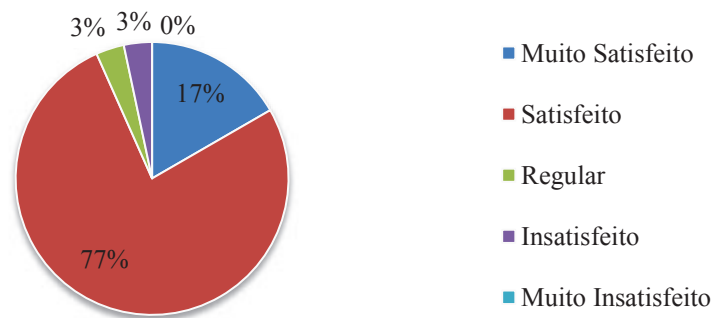
frequentaram a agência na semana tomada como referência. Assim, é necessário tomar cuidado para avaliar de forma individual, a realidade nesse período.

Entretanto, considerando o objetivo da pesquisa, pode-se dizer que a organização, encontra-se, em um nível de qualidade considerado “bom”. E que o atendimento é eficiente se comparado ao que Dias e Dias (2000) definem como aquele que oferta um serviço voltado às necessidades dos clientes, onde os funcionários estão sempre preparados para atender tais necessidades com a qualidade esperada.

5.3 NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS ESPECÍFICOS

A terceira parte do questionário investigou quanto a alguns pontos responsáveis por garantir a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Isso porque a satisfação do cliente resulta do oferecimento de serviços de qualidade. Na primeira questão, foi analisado o nível de satisfação quanto aos serviços de autoatendimento, desde a agência, até outros via internet, telefone. Os resultados encontram-se dispostos no gráfico a seguir:

Gráfico 4 – Satisfação com os serviços de autoatendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

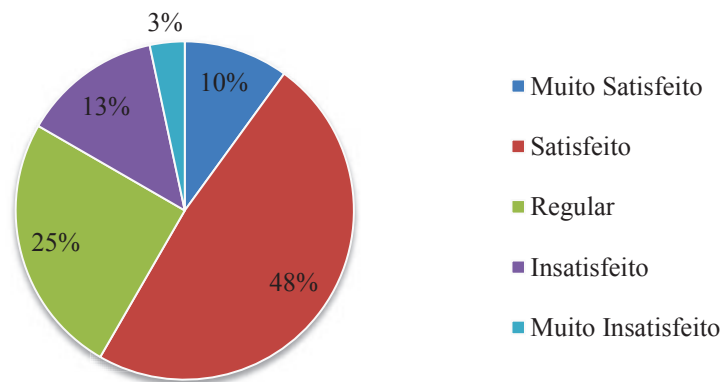
De acordo com os resultados observa-se que o sistema de autoatendimento, envolvendo a disponibilidade de serviços onde os próprios clientes podem realizar suas transações sem intermediação de nenhum funcionário também é avaliado de forma positiva, onde 77% considera-se satisfeito com esse serviço e outros 17%, muito satisfeito, resultando em uma maioria positiva de 94%.

A importância desse questionamento é demonstrar que a qualidade em serviços bancários, apesar de estar pautada na interação entre funcionários e clientes, também se

relaciona com outros mecanismos utilizados para facilitar a comercialização dos serviços. Ou seja, o atendimento deve ser organizado, onde a infraestrutura e os procedimentos devem ser capazes de oferecer ao cliente a sensação de confiança e seriedade, gerando a percepção de qualidade do serviço (DANTAS, 2004).

O próximo questionamento voltou-se para o tempo de atendimento, visando investigar se os clientes estão satisfeitos com a espera na realização das transações. Essa questão foi avaliada positivamente, mas também apresentou índices consideráveis de insatisfação, conforme demonstra o gráfico 5:

Gráfico 5– Satisfação com tempo de atendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

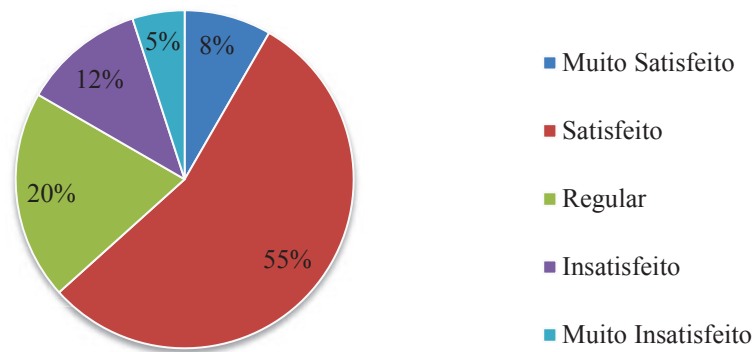
Analisando os dados acima, pode-se concluir que, mesmo apresentando vários conceitos positivos dentro da pesquisa, a empresa estudada ainda precisa adotar estratégias que possam reduzir esse ponto negativo no atendimento, já que os demais foram tão bem avaliados pelos clientes. No entanto, esse fato não implica em dizer que outras áreas não precisam ser melhoradas, mas deve-se adotar escalas onde possam ser resolvidos primeiro os problemas encontrados, em seguida melhorar ainda mais o que foi considerado bom.

Esse controle contínuo deve existir porque, como afirmam Kotler e Armstrong (2003), os clientes buscam a satisfação de suas necessidades com a aquisição de produtos e serviços de qualidade e essa só será perceptível quando se desenvolvem um conjunto de ações integradas. Confirmando essa ideia, Monaco e Melo (2007) definem que a qualidade pode ser entendida como um conjunto de atividades que uma organização executa, adequando-as aos objetivos, independente da parte que sejam executadas, desde que alcance os resultados esperados.

A última questão avaliou o atendimento como um todo, interrogando qual o nível de satisfação dos entrevistados quanto ao atendimento em geral. Através do que foi

identificado, foi possível fazer uma análise mais ampla com relação a todas os questionamentos levantados anteriormente, conforme demonstra a seguinte gráfico:

Gráfico 6– Satisfação quanto ao atendimento em geral



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Conforme o gráfico é possível identificar que existiu coerência quanto às respostas dadas, pois ao longo da pesquisa foi possível observar que, de forma geral, a avaliação foi considerada boa. A isso se deve o resultado de 55% dos entrevistados satisfeitos com os serviços prestados na agência pesquisada.

Levando em consideração a amostra pesquisada, pode-se observar que a organização encontra-se em um nível satisfatório de qualidade, pois a pesquisa apresentou, em sua maioria, resultados positivos, estando em consonância com Dantas (2004) que determina algumas atividades básicas identificadas na pesquisa que são importantes para a qualidade no atendimento como rapidez na execução das tarefas, informações claras e precisas, cortesia e compreensão das necessidades dos clientes, entre outros.

No entanto, é necessário considerar que ainda existem alguns pontos negativos que devem ser corrigidos para garantir o nível de qualidade esperado. E ainda, que essa avaliação deve considerar todos os aspectos envolvidos na cadeia produtiva da organização, pois conforme Oliveira *et al* (2004), a qualidade no setor de serviços deve ser superior à perspectiva tanto dos clientes externos quanto dos internos, não devendo se limitar apenas aos externos, pois cada um contribui para o alcance do objetivo comum que é a qualidade. E a presente pesquisa limitou-se apenas a avaliar apenas os clientes externos, facilitando a elaboração deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o questionamento inicial deste trabalho que esteve pautado em identificar a percepção de qualidade no atendimento da agência do Bradesco S.A. da cidade de Patos/PB, foi possível identificar diversos pontos positivos que identificam um nível de qualidade satisfatório. No entanto, ainda existem pontos negativos que devem ser melhorados contribuindo para a satisfação dos clientes.

Para alcançar os objetivos traçados foi realizada uma pesquisa, através de um questionário aplicado com uma amostra representativa de clientes em uma semana tomada como referência para a pesquisa. Convencionou-se definir essa semana levando em consideração a dificuldade em atingir uma amostra geral que fosse representativa da população em estudo.

Observou-se com isso que os entrevistados avaliaram os serviços e o atendimento em geral de forma positiva, pois em grande parte dos questionamentos levantados responderam entre os conceitos “muito bom” e “bom”, com algumas incidências de “regular” e poucas “ruim” ou “muito ruim”. Nota-se com isso que a organização está em busca de uma melhoria contínua, capaz de proporcionar aos seus clientes uma percepção de qualidade em relação aos serviços prestados.

Partindo do pressuposto de que a maioria dos clientes encontra-se satisfeita, pode-se analisar duas vertentes da pesquisa: a primeira considerando a semana de aplicação do questionário que não esteve inserida no período de maior pico no atendimento bancário, compreendendo o período entre a última semana de cada mês e a primeira do mês seguinte, onde o fluxo de clientes é bem maior e o público-alvo bem diversificado. Fato que pode ter influenciado positivamente para os resultados encontrados.

Outra vertente a ser analisada é o fato dos clientes entrevistados apresentarem um perfil socioeconômico equilibrado, apesar de um pouco diversificado, mas que aparentemente entendem claramente os objetivos empresariais relacionados à satisfação de suas necessidades. Considerando isso, é possível analisar tanto os pontos positivos quanto os negativos.

Os pontos positivos relacionam-se com o atendimento em geral, desde a cortesia, receptividade, agilidade, clareza nas informações, capacitação dos funcionários e satisfação das necessidades dos clientes. Isso, no entanto, não significa que a organização pode manter-se estática em relação à pesquisa. Ao contrário, deve investir ainda mais na melhoria contínua e na busca constante pela percepção de qualidade dos clientes.

Além do que foi citado, é possível identificar que os pontos negativos encontrados estão relacionados essencialmente ao tempo de atendimento. Ou seja, mesmo sendo satisfatório em diversos pontos, ainda deixa a desejar no tempo de realização das transações. Apesar de ser um problema enfrentado constantemente na área bancária, os clientes ainda esperam maior rapidez no atendimento de suas necessidades.

Destarte, pode-se afirmar que a pesquisa conseguiu alcançar os resultados esperados, uma vez que possibilitou a avaliação da qualidade dos serviços prestados pela instituição. No entanto, propõe-se que sejam feitas pesquisas constantes, acerca dos diversos aspectos que envolvem o processo de prestação de serviços, com o mesmo intuito de gerar subsídios eficientes para os ajustes necessários, de forma que contribuam para o desenvolvimento de estratégias que gerem a percepção de qualidade por parte dos clientes.

É nesse sentido que o presente trabalho pode servir como base para pesquisas futuras bem mais amplas, além de uma possível revisão bibliográfica para a academia e a organização, objetivando a eficiência na execução das operações relacionadas à prestação de serviços e, conseqüentemente a geração de vantagem competitiva para a organização no que tange à melhoria contínua e otimização dos recursos que garantem a eficiência nas ações empresariais e a qualidade percebida pelos clientes.

Como em toda pesquisa é necessário que sejam identificadas as limitações para a sua realização. Nesse caso, cita-se como principal, a dificuldade de abordagem dos clientes que já frequentam as instituições bancárias por um período de tempo limitado e com o objetivo de solucionar os seus problemas, não atribuindo muita importância a esse tipo de pesquisa. Além disso, ainda existem aqueles que respondem sem observar claramente o que está sendo investigado, comprometendo o resultado final da pesquisa.

Porém, de modo geral, conclui-se que a pesquisa teve relevância para todas as partes envolvidas, levantando questões que envolvem conceitos essencialmente subjetivos e podem variar de acordo com diversos fatores envolvidos no processo de prestação de serviços. E ainda, que este processo envolve a organização como um todo, onde todos os esforços devem estar voltados para o alcance dos objetivos traçados que envolvem tanto a percepção de qualidade dos clientes internos quanto dos externos, gerando um resultado positivo sistematizado e eficiente.

REFERÊNCIAS

- BODIE, Zvi; MERTON, Robert C. **Finanças**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2006.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPOS, Vicente Falconi, TQC – **Controle da qualidade total no estilo japonês**. INDG Tecnologia e serviços LTDA, 2004.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- _____. **Marketing de serviço financeiro**. 3. ed. São Paulo: Cobra, 2007.
- Código de defesa do consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- CORRÊA, Henrique L; CORRÊA, Carlos. **Administração de produção e operações: manufatura e serviços: uma abordagem estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.
- DIAS, Ricardo Resende; DIAS, Silvana de Brito Arrais. **Atendimento superior: o caminho para atender clientes com vibração, brilho e competência**. Goiânia: Terra, 2000.
- DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Pearson, 2004.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências Sociais**. 10.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. **ARMSTRONG, G. 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.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

LACOMBE, Francisco. **Dicionário de administração**. São Paulo: Saraiva: 2004.

LEAL, Cícero Pereira; NASCIMENTO, José Antônio Rodrigues do. **Planejamento Financeiro Pessoal**, 2010. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em 15 jul. 2013.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, M.C.; SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo**: oposição ou complementariedade? Cadernos de saúde pública, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul/set, 1993.

MONACO, F. F. MELLO, A. F. M. **A gestão da qualidade total e a reestruturação industrial e produtiva: um breve resgate histórico**. Race, Unoesc, v. 6, n. 1, p. 7-26, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/viewFile/395/137>> Acesso em 2. Maio 2013.

NETTO, Alvim Antônio de Oliveira. **Metodologia da pesquisa científica**: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos. 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

NEWLANDS JÚNIOR, Carlos Arthur. **Sistema financeiro e bancário**: teoria e questões. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2011.

OLIVEIRA, Otávio J. et al. **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Portal BRADESCO. Disponível em <http://www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/nossa-historia.shtm>. Acesso em 10. Jun. 2013.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 3 ed. São Paulo: Rêspel, 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Cliente,

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para um Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de ADMINISTRAÇÃO da UEPB, com o objetivo de analisar sua atitude com relação à qualidade dos serviços prestados na Agência do Bradesco de Patos PB, visando obter respostas para mensurar esse nível de qualidade. Suas respostas serão valiosas para a obtenção destes dados. Esse questionário é confidencial. Não precisamos que se identifique, mas precisamos de sua franqueza.

I Perfil Socioeconômico

1 Sexo:

Masculino Feminino

2 Nível de escolaridade:

- Fundamental completo
 Fundamental incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino Médio incompleto
 Superior completo
 Superior incompleto

3 Faixa Etária

- até 20 anos 41 a 50 anos
 21 a 30 anos 51 a 60 anos
 31 a 40 anos acima de 60 anos

4 Renda mensal:

- até 1 salário
 de 1 a 2 salários mínimos
 de 3 a 5 salários mínimos
 de 6 a 8 salários mínimos
 acima de 8 salários mínimos

II – Avaliação do Atendimento

Como você julga o atendimento quanto:

5. À cortesia no trato pessoal (Educação/Cordialidade):

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

6. À receptividade no atendimento:

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

7. À agilidade e simplicidade no atendimento:

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

8. À clareza nas informações prestadas:

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

9. À capacitação dos funcionários (Demonstram conhecimento sobre os serviços oferecidos?)

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

10. Satisfação de suas necessidades

- Muito Bom Bom Regular
 Ruim Muito Ruim

III- Nível de satisfação em relação aos serviços específicos

Quanto a (ao)(s):

11. Serviços de auto atendimento (entre eles, oferecidos fone fácil, etc.):

- Muito Satisfeito Satisfeito
 Regular Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

12. Tempo de atendimento (telefone/pessoalmente/etc) – (tempo de espera):

- Muito Satisfeito Satisfeito
 Regular Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

13. Atendimento em geral

- Muito Satisfeito Satisfeito
 Regular Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

Obrigado pela colaboração!