



**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**

**JEMERSON DARLAN OLIVEIRA SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO NA PERCEPÇÃO DOS  
CLIENTES EXTERNOS DA AGÊNCIA BRADESCO QUEIMADAS – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

**JEMERSON DARLAN OLIVEIRA SOUZA**

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES  
EXTERNOS DA AGÊNCIA BRADESCO QUEIMADAS – 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 título de  
Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB  
2014**

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.

S719q Souza, Jemerson Darlan Oliveira

Qualidade em serviços [manuscrito] : estudo na percepção dos clientes externos da Agência Bradesco de Queimadas - PB / Jemerson Darlan Oliveira Souza. - 2014.

26 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1.Qualidade. 2.Dimensões da Qualidade. 3.Qualidade em Serviços I. Título.

21. ed. CDD 658.562

JEMERSON DARLAN OLIVEIRA SOUZA

10,0 (dez)  
M. Guedes

**QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES  
EXTERNOS DA AGÊNCIA BRADESCO QUEIMADAS – PB**

Aprovado em: 10 / 03 / 2014

**Banca Examinadora**

*Maria Dilma Guedes*

\_\_\_\_\_  
**Profa. MSc. Maria Dilma Guedes / UEPB**  
**Orientadora**

*Vilza Maria Batista*

\_\_\_\_\_  
**Profa. MSc. Vilza Maria Batista / UEPB**  
**Examinadora**

*Maria Marluce Delfino da Silva*

\_\_\_\_\_  
**Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva / UEPB**  
**Examinadora**

**CAMPINA GRANDE – PB**

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, único digno de honra e glória, que está sempre presente em todos os momentos de minha vida, portanto, a minha principal fonte de inspiração;

Aos meus pais **Jocinaldo** e **Marinalva** e aos meus irmãos **Felipe** e **Camila** pelo apoio, incentivo, compreensão e companheirismo;

A minha noiva **Luanny**, por sempre me dar ânimo e força pra concluir este trabalho.

À minha orientadora, **Profa. Maria Dilma Guedes**, que acompanhou com paciência o desenvolvimento de todas as fases deste trabalho e me deu ânimo para concluí-lo.

Aos **professores do curso de Administração da UEPB**, pelo acompanhamento da minha vida acadêmica, em especial as Professoras **Marluce** e **Vilza**, por fazerem parte da Banca Examinadora deste trabalho.

Ao **Banco Bradesco Agência Queimadas - PB**, pela colaboração para o atingimento de mais esta meta pessoal;

Aos **colegas de trabalho**, pelo apoio e incentivo, para a concretização desse trabalho;

A **todos** que, direta ou indiretamente, contribuíram para essa formação.

## QUALIDADE EM SERVIÇOS: ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DA AGÊNCIA BRADESCO QUEIMADAS – PB

SOUZA, Jemerson Darlan Oliveira<sup>1</sup>  
Guedes, Maria Dilma<sup>2</sup>

### RESUMO

Toda organização deve ter a qualidade como aspecto primordial para a sua sobrevivência. A qualidade é o grande desafio das organizações, pois é através dela que poderá dizer se a empresa continuará ou não no mercado. Ter como meta a conquista e a manutenção dos clientes exige que a empresa tenha um contínuo aperfeiçoamento e acompanhamento da satisfação dos clientes, para atender e/ou superar suas expectativas. O atendimento de qualidade é usado como uma ferramenta para atrair clientes, garantir o retorno e criar um ambiente de fácil comunicação entre a empresa e o consumidor, fazendo com que o mesmo se sinta encantado. Destarte, este trabalho teve como objetivo primordial investigar o nível de satisfação dos clientes externos com relação à qualidade dos serviços prestados pela Agência Bradesco Queimadas – PB. Caracteriza-se como estudo de caso, acompanhado de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica e qualitativa. Nos resultados verificou-se que para melhorar a qualidade nos serviços prestados, a Agência Bradesco Queimadas – PB deverá investir em aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de mais postos de atendimento Bradesco Expresso, contratação de mais funcionários, abertura de mais um caixa interno e não faltar numerário nos caixas eletrônicos.

**Palavras-chave:** Qualidade. Dimensões da Qualidade. Qualidade em Serviços.

### ABSTRACT

Every organization should have quality as paramount to their survival aspect. Quality is the great challenge of the organizations, it is through it that can tell whether or not the company will continue in the market. Aim for the achievement and maintenance of customer calls the company to have a continuous improvement and monitoring of customer satisfaction, to meet and / or exceed your expectations. The service quality is used as a tool to attract customers, ensure the return and create an atmosphere of easy communication between the company and the consumer, making it feel delighted. Thus, this study had as its primary objective to investigate the level of satisfaction of external customers regarding the quality of services provided by the Agency Bradesco Fires - PB. It is characterized as a case study, followed by exploratory, descriptive, and qualitative research literature. The results indicated that to improve the quality of services, the Agency Bradesco Fires - PB should invest in acquiring more ATMs, opening more service centers Bradesco Expresso, hiring more staff, opening of an internal cash and not lacking cash at ATMs.

**Keywords:** Quality. Quality dimensions. Quality Services

---

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

<sup>2</sup> Orientadora de TCC – Universidade Estadual da Paraíba, Mestre em Administração – Universidade Federal Paraíba – UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o mercado encontra-se altamente competitivo e um grande desafio das organizações é obter e continuar com sucesso. Para que isso venha acontecer é fundamental conquistar clientes, e isso só será feito com produtos e serviços de qualidade. As exigências estão aumentando e muitas empresas não estão sabendo como lidar com esse novo cenário.

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 a empresa.

Antes, não havia preocupação com os clientes. Como a variedade de produtos e a concorrência eram pequenas, os clientes apenas compravam o que as organizações ofereciam sem se importar com a qualidade. Com o passar do tempo houve uma melhora na renda e no padrão de vida e em consequência eles passaram a exigir um produto ou serviço com mais qualidade.

A competitividade aumentou e as empresas tiveram que se dar conta que sua razão de ser era o cliente. Não basta atender bem, oferecer um bom serviço, possuir bons funcionários, tem que ser o melhor, encantar e ir além das expectativas. Se um cliente entra em uma empresa e recebe um atendimento diferenciado, ficará satisfeito, voltará à empresa e irá indicá-la a outras pessoas.

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.

Desta forma questiona-se: O que a Agência Bradesco Queimadas – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes externos?

Este questionamento leva ao objetivo geral desta pesquisa que é identificar na percepção dos clientes externos o que poderá ser feito para melhorar a qualidade

dos serviços prestados pela Agência Bradesco Queimadas – PB. Como objetivos específicos, pretende-se: caracterizar a organização objeto de estudo; levar os clientes externos a manifestarem suas opiniões quanto a qualidade dos serviços prestados; propor sugestões para melhorar a satisfação dos clientes externos quanto aos serviços prestados pela organização.

É válido levar em conta 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 e 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, Introdução, Revisão da Literatura, Caracterização da Empresa, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 QUALIDADE – CONCEITOS E DEFINIÇÕES**

O conceito de qualidade vem se aprimorando com o passar dos anos, entretanto, mesmo com a infinidade de definições, há um consenso na literatura que relaciona a qualidade como inseparável à satisfação e adequação das necessidades dos clientes.

Definir qualidade pode ser até certo ponto uma tarefa difícil, pois é algo subjetivo e particular, cada indivíduo tem sua visão do que vem a ser qualidade, porém é comum a todos quando indagamos sobre o que seja qualidade a menção dos mesmos termos, como: é algo adequado, bem feito, de acordo com os padrões, que é bom, que tem excelência, ou seja, que satisfaz as suas necessidades. Por isso, recorre-se a visão de autores renomados na área para conseguir definir o que venha a ser qualidade. “Qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades: tanto na hora da compra, quanto durante a utilização, ao melhor custo possível,

minimizando as perdas, e melhor do que nossos concorrentes” (CARAVANTES, 1997, p. 60).

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

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.

Excelência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O melhor que se pode fazer. O padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.</li> </ul>
Valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade como luxo. Maior número de atributos (...). Valor é relativo e depende da percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.</li> </ul>
Especificações	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser.</li> </ul>
Conformidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.</li> </ul>
Regularidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.</li> </ul>
Adequação ao uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade de projeto e ausência de deficiências.</li> </ul>

**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”.

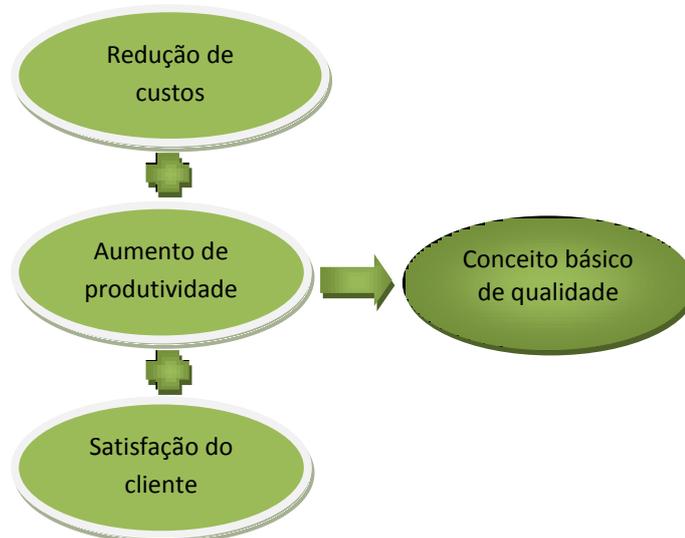
Neste contexto, o cliente espera, por exemplo, função ótima, alta segurança, confiabilidade, boa assessoria, acompanhamento, e deseja uma boa aparência do produto. Ao mesmo tempo em que deverá haver preços acessíveis e prazos de entregas aceitáveis.

A Academia Pearson (2010, p. 29), quando se reporta à Qualidade, afirma que:

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 (2010, p. 4), o conceito de qualidade está diretamente ligado a três fatores: redução de custos; aumento de produtividade e satisfação dos clientes. Assim, podemos afirmar que as organizações alcançam grandes benefícios evitando erros, produtos defeituosos, ineficiência na produção e retrabalhos. Evitando-se essas falhas tem-se uma redução de custos na produção e aumento da produtividade. A figura abaixo 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).

Assim, pode-se afirmar que qualidade é uma junção de definições apresentadas por diversos autores, extraídas de inúmeros estudos, através do desenvolvimento de vários 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.

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

## 2.2 OS GURUS DA QUALIDADE

Alguns estudiosos e cientistas, considerados os “Gurus da Qualidade” possuem filosofias próprias e uma série de princípios que propõem mudanças no cotidiano das organizações, a fim de fazer com que estas alcancem uma gestão de qualidade, sendo de grande importância o conhecimento de suas proposições.

No quadro 2, a seguir, os aspectos mais importantes de cada um dos principais precursores da qualidade:

**Quadro 2 - Síntese das abordagens teóricas dos principais precursores da qualidade**

Visão	Feigenbaum	Deming	Juran	Ishikawa	Taguchi	Crosby
<b>Qualidade</b>	Clientes exigem. Espelhada nas especificações de todas as etapas. Processos compatíveis às exigências.	Entender perfeitamente as necessidades dos clientes. Buscar resultados homogêneos. Buscar medidas de previsão que eliminem as variações.	Percepção adequada das necessidades dos clientes. Melhorias efetuadas a partir dos níveis já alcançados.	Percepção das necessidades do mercado. Satisfação total nestas necessidades. Adequação dos produtos. Resultados homogêneos.	Desde o momento do design do produto. Reconhece a qualidade como um assunto social e não apenas da empresa.	Satisfação do cliente define as especificações do produto. Cumprimento total das especificações.
<b>Ser humano</b>	Conscientização da contribuição individual para o resultado final da qualidade.	Comprometimento e conscientização. Motivação via integração. Identidade de objetivos entre a empresa e o funcionário.	Comprometimento com a qualidade em todos os níveis. Total envolvimento.	Valorização total do ser humano. Qualidade é inerente ao ser humano. Comprometimento com a qualidade de vida tanto individual quanto social.	Considera uma abordagem fraca do que diz respeito ao ser humano.	Comprometimento, conscientização, comunicação e motivação conseguidas através de recompensas diversas.
<b>De sistema</b>	Forte estrutura técnica e administrativa. Procedimentos detalhados.	Definição das necessidades do cliente. Aprimoramento dos processos. Melhoria contínua. Transferência dos resultados aos clientes.	Características do produto para satisfação do cliente. Aprimoramento constante. Equipes interfuncionais. Compromisso com os níveis de qualidade já atingidos.	Inicia o projeto do produto. Desenvolvimento de novos produtos. Aperfeiçoamento contínuo com o uso de relações. Garantia da qualidade ao cliente.	Difícil de efetuar o controle de sistema quando se refere a intangíveis, como serviços.	Envolvimento de toda a empresa. Metas de qualidade estabelecidas e com avaliações frequentes. Custos são o elemento chave para definir áreas com problemas.
<b>Gerência</b>	Gerências de especialistas responsáveis pela qualidade alcançada.	Responsável pela liderança e coordenação de esforços.	Responsável pelo planejamento, controle e melhoria da qualidade.	Orienta e ensina as pessoas que trabalham ao seu redor.	Controle desenvolvido por especialistas, em vez de gerentes ou operários.	Responsável pela disseminação das metas de qualidade e do controle.
<b>Apoio</b>	Sistema de qualidade estruturado.	Controle estatístico de processo.	Metodologia para solução de problemas.	Sete ferramentas básicas.	Controle estatístico do processo.	Planejamento e controle da qualidade. Sistema de comunicação.

Fonte: Ballestro-Alvares (2010, p. 105)

## 2.3 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).

De acordo com Möller (2002), 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.

## 2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

### 2.4.1 Serviços

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

Os 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).

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”.

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).

Grande é a diversidade de serviços nos dias atuais, logicamente a gestão industrial e de serviços estão em processo contínuo de evolução, para acompanhar as novas 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 pra garantir a retenção de clientes.

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 (2002, p.17) define serviço como “[...] uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. 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. Las Casas (2002, p.18) resume então os serviços como “[...] a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”.

#### **2.4.2 Características dos Serviços**

As empresas estão investindo forte em serviços para serem diferentes uma das outras, sejam agregando valor aos seus produtos através dos serviços oferecidos, ou caso 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” (KOTLER, 2008, p. 414), com a participação do cliente e do fornecedor, ambos afetando o resultado do serviço. De certa forma isso limita a prestação de serviços. 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, se tornam 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. Um ponto de equilíbrio deve ser encontrado entre a oferta e a demanda de um serviço. Quando a demanda é estável é possível antecipar a prestação do serviço, mas quando é instável ou flutuante não há a mesma possibilidade.

### 2.4.3 Classificação dos Serviços

Podem-se classificar os serviços de diversas formas, entretanto para Las Casas (2007, p.19) os serviços se classificam 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, se para o consumidor final ou para uma grande empresa, a prestação de serviços com qualidade é essencial.

#### 2.4.4 Dimensões da Qualidade em Serviços

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

Conforme os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (*apud* ALMEIDA, 2001, p. 62), as dimensões dos serviços encontram-se descritas no quadro 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:** Adaptado de Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (*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.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O Bradesco foi fundado em 10 de março de 1943. Sua história começa na década de 40 e alcança a segunda década do século XXI com a mesma estratégia: estar próximo do cliente. 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, oferecendo produtos e serviços de qualidade a toda a clientela. A Agência Bradesco Queimadas - PB faz parte dessa expansão, sendo inaugurada em 25 de outubro de 2011. Hoje conta com um quadro funcional composto por 05 funcionários, atendendo Queimadas e outras cinco cidades circunvizinhas: Aroeiras, Boqueirão, Barra de Santana, Cabaceiras, Caturité e São Domingos do Cariri.

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;
- 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.

#### 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 Queimadas – 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 980 clientes externos da Agência Bradesco Queimadas – PB. A amostra foi composta por 49 clientes residentes e domiciliados em Queimadas – PB, que correspondem a 5% do universo

de clientes externos da empresa, escolhidos por critérios de acessibilidade, que puderam livremente expressar opiniões sobre a Qualidade 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 Queimadas – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes externos?”. A coleta de dados foi feita mediante contato pessoal junto aos sujeitos envolvidos na pesquisa, pelo pesquisador, na própria agência, dos dias 03 a 07 de fevereiro de 2014, 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), Alves (2009), Lovelock; Wirtz e Hemzo (2011) e Las Casas (2012).

## 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 APRESENTAÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para atingir o objetivo proposto, foi aplicada uma enquete, envolvendo 49 clientes externos da Agência Bradesco Queimadas – 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: **Em sua opinião, o que a Agência Bradesco Queimadas – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados?** A seguir, apresentam-se os depoimentos, na íntegra e posteriormente uma análise dos respectivos depoimentos.

- **Depoimento 01:** “Abrir mais um caixa”.
- **Depoimento 02:** “Tem que colocar mais caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 03:** “Receber boletos de todos os valores”.
- **Depoimento 04:** “Abrir mais Bradesco Expresso na cidade para ter mais opções de pagamento”.

- **Depoimento 05:** “Nunca faltar dinheiro nos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 06:** “Abastecer os caixas eletrônicos todos os dias, pois às vezes fica só caixa funcionando e o outro sem dinheiro”.
- **Depoimento 07:** “Ter mais um caixa na agência”.
- **Depoimento 08:** “Sacar dinheiro com cartão no caixa”.
- **Depoimento 09:** “Aceitar depósitos no caixa”.
- **Depoimento 10:** “Não deixar faltar dinheiro nos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 11:** “Abrir outro caixa e receber boletos”.
- **Depoimento 12:** “Alguns funcionários não atendem bem”.
- **Depoimento 13:** “Ter sempre dinheiro nos caixas, não deixar faltar”.
- **Depoimento 14:** “Poder receber boletos de outros bancos”.
- **Depoimento 15:** “Contratar mais gente”.
- **Depoimento 16:** “Ter um caixa para atendimento prioritário”.
- **Depoimento 17:** “Atendimento demora muito, pois tem poucas pessoas atendendo. O gerente precisa contratar mais funcionários”.
- **Depoimento 18:** “Em minha opinião o que poderia melhorar é poder pagar contas direto no caixa”.
- **Depoimento 19:** “Contratar mais funcionário”.
- **Depoimento 20:** “O atendimento é ótimo, porém era para ter mais funcionários”.
- **Depoimento 21:** “Não faltar dinheiro nas máquinas”.
- **Depoimento 22:** “Não tenho nada de reclamação, sempre resolvem tudo pra mim”.
- **Depoimento 23:** “Caixa interno funcionar sempre”.
- **Depoimento 24:** “Os funcionários atendem muito bem, sou muito satisfeita com todos”.
- **Depoimento 25:** “Eu acho que era pra ter um funcionário para atendimentos rápidos”.
- **Depoimento 26:** “Colocar mais pessoas para atender”.
- **Depoimento 27:** “No setor de abertura de contas o atendimento demora muito, precisa de mais agilidade”.
- **Depoimento 28:** “Pra mim, precisa ter mais funcionários”.
- **Depoimento 29:** “O caixa sempre funcionar”.

- **Depoimento 30:** “Contratar mais funcionários”.
- **Depoimento 31:** “Colocar mais caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 32:** “Aceitar contas”.
- **Depoimento 33:** “Melhorar o atendimento”.
- **Depoimento 34:** “O banco está de parabéns”.
- **Depoimento 35:** “Para melhorar a qualidade nos serviços, a agência deverias colocar um sistema de senhas, pois quando tem muitas pessoas para serem atendidas, ficamos sem saber de quem é a vez”.
- **Depoimento 36:** “Ter sempre uma pessoa para ajudar nos caixas eletrônicos”.
- **Depoimento 37:** “Em períodos de maior movimento do banco, não deixar acabar o dinheiro”.
- **Depoimento 38:** “Ter mais postos de atendimento”.
- **Depoimento 39:** “Atendem bem”.
- **Depoimento 40:** “O meu maior problema é não ter um caixa preferencial”.
- **Depoimento 41:** “O atendimento é rápido”.
- **Depoimento 42:** “Abrir mais lugares para pagar boleto”.
- **Depoimento 43:** “Ter dinheiro no caixa rápido sempre”.
- **Depoimento 44:** “A agência tem poucos funcionários”.
- **Depoimento 45:** “Ter mais funcionários nos períodos de pagamento de aposentados”.
- **Depoimento 46:** “Tratam os aposentados muito bem. A agência tem um atendimento muito bom em relação a agência de Campina Grande”.
- **Depoimento 47:** “O Bradesco Expresso nem sempre está aberto”.
- **Depoimento 48:** “Tem que ter mais funcionário”.
- **Depoimento 49:** “Mais Bradesco Expresso para pagar conta”.

## 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. Dessa 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 externos da Agência Bradesco Queimadas - PB, com base na pergunta focada na coleta de opiniões sobre o que você sugere para melhorar a qualidade no dos serviços oferecidos pela Agência Bradesco Queimadas - PB, foi constatado que, cinco aspectos obtiveram mais notoriedade, a saber: **aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de mais postos de atendimento Bradesco Expresso, contratação de mais funcionários, abertura de mais um caixa interno e nunca deixar faltar numerário nos caixas eletrônicos.**

- ✓ 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. 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 (ALVES, 2009).
- ✓ Outro ponto citado foi **abertura de mais postos de atendimento 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**, 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 **não faltar numerário nos caixas eletrônicos**. O cliente ao chegar à agência para efetuar um saque, deseja que sua necessidade seja atendida, assim, faz-se necessário o abastecimento constante das máquinas para atender a demanda da agência. Corroborando com a visão dos entrevistados, tal fato é uma constante na agência, e sempre acontece uma vez no mês, principalmente na semana de pagamento de aposentados e pensionistas. 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, a exemplo de recebimento de boletos bancários e de depósitos no caixa interno, dispor de um caixa interno sempre em funcionamento, ter mais agilidade no setor de abertura de contas e melhorar o atendimento.

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 também 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 de um vinculo duradouro 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 a Agência Bradesco Queimadas – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados. Após a coleta de dados através de uma enquete 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: deverá investir em aquisição de mais caixas eletrônicos, abertura de mais postos de atendimento Bradesco Expresso, contratação de mais funcionários, abertura de mais um caixa interno e não faltar numerário nos caixas eletrônicos.
- Com menor frequência, conforme citados anteriormente, destacaram-se: recebimento de boletos bancários e de depósitos no caixa interno, dispor de um caixa interno sempre em funcionamento, ter mais agilidade no setor de abertura de contas e melhorar o atendimento agilidade no atendimento.

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 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 os objetivos foram alcançados. Espera-se, portanto, que este trabalho sirva como fonte de pesquisa para acadêmicos, demais públicos interessados e que os gestores da Agência Bradesco Queimadas – 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.

ALVES, Cleane Rodrigues da Silva. **Marketing de relacionamento como estratégia para Fidelizar clientes: o caso do cartão de crédito Visa na agência central do Banco do Brasil em Campina Grande – PB**. Monografia. Campina grande: UNESC, 2009.

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. 2014.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. 8. ed. Belo Horizonte: Bloch Editora, 2004.

CARAVANTES, Geraldo. **Administração e qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Bookz, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

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.

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.

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