



**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**

**WARISON RANGEL SILVA ARAUJO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA TERCEIRA  
IDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO DO BRASIL S/A  
AGÊNCIA 2053, EM FAGUNDES - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB  
2015**

WARISON RANGEL SILVA ARAUJO

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE NOS  
SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO DO BRASIL S/A AGÊNCIA 2053, EM  
FAGUNDES - 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  
2015

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.

A663q Araújo, Warison Rangel Silva

Qualidade no atendimento aos clientes da terceira idade nos serviços prestados pelo Banco do Brasil S/A Agência 2053, em Fagundes - PB [manuscrito] / Warison Rangel Silva Araújo. - 2015.

29 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração".

1. Qualidade em serviços. 2. Qualidade no Atendimento. 3. Terceira Idade. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

WARISON RANGEL SILVA ARAUJO

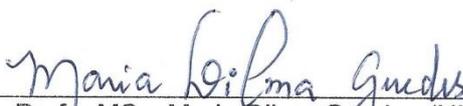


QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE NOS  
SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO DO BRASIL S/A AGÊNCIA 2053, EM  
FAGUNDES - PB

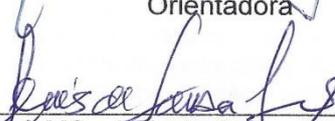
Trabalho de Conclusão de Curso –  
TCC, apresentando ao Departamento de  
Administração e Economia – DAEC da  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB,  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Aprovado em: 17/06/2015.

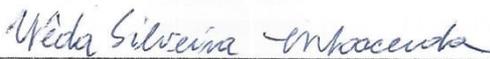
COMISSÃO EXAMINADORA



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



\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)  
Examinador



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)  
Examinadora

Campina Grande – PB

# QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA TERCEIRA IDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO BANCO DO BRASIL S/A AGÊNCIA 2053, EM FAGUNDES - PB

ARAUJO, Warison Rangel Silva<sup>1</sup>  
GUEDES, Maria Dilma<sup>2</sup>

## RESUMO

A Qualidade tem um papel fundamental no dia-a-dia das organizações, pois hoje, as empresas se encontram num ambiente cada vez mais competitivo. Desenvolver bens e serviços que satisfaçam às necessidades e expectativas dos consumidores deve ser o foco das atenções de qualquer organização que queira se manter rentável e competitiva frente à concorrência. O atendimento de qualidade é questão de sobrevivência, pois é através dele que poderá dizer se a empresa continuará ou não no mercado. Desta maneira, este trabalho teve como objetivo primordial investigar a qualidade nos serviços prestados aos clientes da terceira idade do Banco do Brasil, Agência 2053, em Fagundes - PB. Caracteriza-se como estudo de caso, acompanhado de pesquisas exploratória, descritiva, metodológica, bibliográfica e de campo. O instrumento de pesquisa foi um questionário composto por 24 questões fechadas, sendo 4 para definição do perfil dos pesquisados, e 20 questões concernentes ao nível de satisfação quanto à qualidade no atendimento e serviços, tendo como sujeitos da pesquisa 100 clientes, selecionados aleatoriamente para responderem à pesquisa. Nos resultados obtidos, constatou-se que houve maioria de concordância, portanto satisfação; entretanto, em uma dimensão, o índice de discordância/insatisfação atingiu maioria. Logo, espera-se que a empresa continue com investimentos para melhorar cada vez mais o atendimento, buscando sempre a melhoria contínua, visando satisfazer, encantar e fidelizar seus clientes.

**Palavras-chave:** Qualidade. Qualidade em Serviços. Qualidade no Atendimento. Terceira Idade.

## ABSTRACT

Quality plays a key role in the day-to-day operation of companies, for today, companies are in an increasingly competitive environment. The quality of care is a matter of survival, for it is through it that can tell whether or not the company will continue in the market. Thus, this work had as main objective to investigate the quality of services provided to customers seniors Banco do Brazil, Agency 2053, in Fagundes - PB. It is characterized as a case study, followed by exploratory research, descriptive, methodological, bibliographic and field. The research instrument was a questionnaire consisting of 24 closed questions, 4 to define the profile of respondents, and 20 questions concerning the level of satisfaction with the quality of care and services, and as research subjects 100 customers randomly selected to answer the search. The results, it was found that there was majority agreement, so satisfaction; however, in one dimension, the index of disagreement / dissatisfaction reached majority. Soon, we expect the company to continue with investments to constantly improve the service, always striving for continuous improvement, aiming to please, delight and retain their customers.

**Keywords:** Quality. Quality Services. Service Quality. Third Age.

---

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

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

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento das organizações, a qualidade, tanto em produtos quanto em serviços, mostra-se um tema altamente importante, afinal, a época atual é de alta concorrência, e a qualidade revela-se como um dos principais diferenciais competitivos das empresas.

Definir qualidade é um exercício desafiador. Segundo Gomes (2004), a qualidade é fácil de reconhecer, mas é difícil de definir. De acordo com Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes”.

Assim, a evolução da economia está cada vez mais globalizada, levando as instituições bancárias a competirem com tecnologias e produtos cada vez mais sofisticados visando atrair um maior número de novos clientes, bem como fidelizar os já existentes. Uma parcela desses clientes, pouco valorizada, está concentrada na chamada terceira idade. São clientes/usuários que, supostamente, já possuem estabilidade financeira.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e mais informados. É preciso entender os seus desejos e surpreendê-los, superando a satisfação máxima, oferecendo serviços de qualidade e excelência, fazendo com que estes se fidelizem a empresa.

Em um ambiente altamente competitivo, a busca incansável pela excelência no atendimento tem levado as instituições financeiras a aumentar cada vez mais seus investimentos. Considerando que uma parcela significativa dos produtos a serem negociados são regulamentados pelo governo ou por órgãos ligados a ele, resta unicamente a busca por uma diferenciação no que tange à qualidade no atendimento. Torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias que diferenciem a instituição das demais. Sendo assim, a qualidade no atendimento pode ser uma ferramenta estratégica.

Seguindo esse contexto, questiona-se: como identificar o que o Banco do Brasil Agência 2053 – Fagundes – PB poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes/usuários da terceira idade?

Adiante, este artigo tem como objetivo primordial investigar a qualidade nos serviços prestados aos clientes da terceira idade do Banco do Brasil, Agência 2053, em Fagundes – PB.

Face ao exposto, ressalta-se que é através da satisfação de seus clientes que a empresa amplia sua fatia no mercado e sua lucratividade. Este é um tema de grande importância, pois, diante da crescente busca de vantagens competitivas, associadas às exigências dos clientes, o Banco do Brasil têm focado suas ações em estratégias que permitem construir relacionamentos duradouros. A manutenção de uma clientela fiel é uma tarefa essencial à sua sobrevivência no mercado. Nesse sentido, esse nicho de mercado, a terceira idade, pode se tornar uma parcela importante de rentabilidade para o banco.

Deste modo, este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão de Literatura, Caracterização da Organização, Metodologia, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE QUALIDADE**

O termo qualidade tem se tornado uma palavra-chave nos dias atuais e faz parte dos objetivos das empresas. Ao longo dos anos a qualidade tem desempenhado um papel relevante no que se refere ao aumento da vantagem competitiva para as organizações, uma vez que atrelado ao acréscimo da qualidade, encontra-se o aumento dos níveis de satisfação dos clientes, o aumento da produtividade que, por sua vez, resulta em maior lucratividade à organização proporcionando maior demanda no mercado.

Definir o termo qualidade tem se tornado uma tarefa bem complexa, já que vários estudiosos da área apresentam uma definição diferente. Com a evolução dos aspectos em torno da qualidade, a cada dia ela se mostra como uma grande ferramenta para alavancar no crescimento da organização. Para Lacerda (2005), “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

Möller (2002, p. 17), afirma que:

O futuro de uma empresa ou organização depende dela conseguir satisfazer os requisitos de qualidade do mundo exterior. Ela precisa produzir e entregar bens e/ou serviços que satisfaçam as exigências e expectativas de clientes usuários.

Sendo assim, não é preciso só produzir produtos com qualidade, mas é necessário produzir, também, serviços com qualidade, para que tanto o produto quanto o serviço estejam em conformidade com as especificações, para que atendam e, por vezes, superem as expectativas e anseios do cliente.

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”.

As definições de qualidade são percebidas como: Transcendental (constituída de padrões elevadíssimos, universalmente reconhecidos); focado no produto: (constituída de variáveis e atributos que podem ser medidos e controlados); focado no usuário: (produto é o que o cliente compra); focada na fabricação: (adequação às normas e às especificações); focada no valor: (adequado ao uso e ao preço) (MARTINS; LAUGENI, 2006).

Observando por este contexto, a qualidade deixa de ser uma dificuldade nas organizações, passando a ser um desafio para se tornar a vantagem, ou seja, o diferencial na organização.

Marshall et al. (2007, p. 19), afirmam que:

Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial.

A qualidade requer um conjunto de ações das empresas, é o atendimento das empresas à sociedade. A partir da forma que as empresas farão para organizar e as estratégias diferenciadas que irão usar ajudarão a combater a pressão do ambiente e, assim, aumentará a sua competitividade dentro do mercado.

“A qualidade tem vários significados e todos os conceitos de qualidade falam o mesmo idioma por meio de vários dialetos, e por trás deles está a figura do cliente” (CHIAVENATO; 2012, p. 412).

A qualidade no atendimento vai desde a abordagem dos clientes até a resolução dos seus problemas. Está enquadrada na superação da resolução das

necessidades do cliente em foco, garantindo um atendimento com eficácia, zelando assim, a imagem da empresa neste quesito. O funcionário pode não perceber, mas o cliente avalia constantemente a qualidade do atendimento e dos serviços prestados.

A maneira como a empresa se apresenta no mercado, pode determinar seu futuro. Pequenos detalhes podem ser definitivos. A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece e/ou serviço que se presta. E só quem percebe qualidade é quem consome o produto e/ou serviço.

Constata-se desta forma que o termo qualidade tem sido utilizado em diversas situações, nem sempre tendo uma definição clara e objetiva. Ou seja, a qualidade não é simples de ser definida, é aparentemente intuitiva. Sua interpretação depende do ponto de vista de quem a analisa. É comum um produto/serviço ter qualidade para uma pessoa e não ter para outra (CARVALHO, 2007).

O fenômeno qualidade continua, até hoje, a ser um conjunto de conceitos aplicáveis conforme o contexto, e suas definições permanecem praticamente as mesmas.

## 2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

À medida que a competição entre as organizações aumenta, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados. Ou seja, os padrões de qualidade estabelecidos pelo mercado estão cada vez mais severos. Apesar de muito abordado em pesquisas científicas, o tema “qualidade em serviços” ainda é objeto de muita discussão e questionamento entre pesquisadores, gerentes, e administradores (FREITAS, 2005)

Segundo Grönroos (2004), qualidade de um serviço ou produto é qualquer coisa perceptiva ao usuário. O autor ainda afirma que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade do valor de seus bens e serviços devendo levar em conta de como a qualidade é percebida pelos clientes.

Quanto à prestação de serviços, um ponto importante é a equipe que faz o contato com o cliente, o atendimento em si, pois serão eles que farão a diferenciação e assim criar satisfação para os usuários. É o modo como as coisas serão feitas que será o fator decisivo na escolha do serviço, no qual o usuário será conquistado.

“A qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço” (EBERLE; MILAN, 2009, p. 30).

A busca pela qualidade nos serviços e, acima de tudo, um atendimento com qualidade, devem ser constantes, pois será a partir desse contato que o banco conquistará a confiança e a fidelidade junto aos seus usuários. Para uma empresa se perpetuar no mercado, ela deve superar as expectativas dos clientes, satisfazendo necessidades, resolvendo problemas e por último, mas não menos importante, fornecendo benefícios a todos envolvidos no processo, considerando clientes, colaboradores, proprietários, e todos os outros agentes de um mercado.

Os modelos de avaliação de qualidade apresentam diferentes atributos de qualidade em serviços, os quais podem ajudar gestores de empresas na determinação da melhor estratégia na busca da satisfação dos clientes. Porém, cada serviço pode apresentar atributos de qualidade distintos, de acordo com a especificidade de cada setor e com os tipos de clientes estudados (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Ainda sobre a Qualidade nos Serviços Fitzsimmons (2010, p. 139) define da seguinte maneira:

[...] a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

Na qualidade de serviço, pode-se destacar dois fatores: o serviço em si e a maneira detectada pelo cliente. A qualidade é observada pelo cliente a partir da comparação da qualidade aguardada – perspectiva a respeito da qualidade do serviço; e a qualidade presenciada.

A certeza do oferecimento de um serviço com boa qualidade ocorre quando superadas as expectativas, desde que reais, do cliente. Um serviço é percebido pelos clientes de maneira subjetiva. “Quando serviços são descritos pelos clientes, são usadas palavras como: experiência, confiança, sentimento e segurança. A razão para tal está na natureza intangível dos serviços” (GRÖNROOS apud DIAS; SANTOS, 2009).

Assim, o ato de encantar os clientes está ligado ao quanto a expectativa do cliente foi superada, e que há um caminho mais rápido para tal. Souki (2006, p. 38), diz que “a forma mais rápida de conquistar aquilo que você deseja é ajudando outras

pessoas conseguir o que desejam”. É exatamente isso que organizações como o Banco do Brasil tenta conseguir com seus clientes, ajudando-os a conseguir realizar projetos e sonhos que estão ligados diretamente à sua vida financeira, o banco busca captar fundos e maximizar seus lucros.

Apesar de tudo, o que ajudará a definir o quanto o cliente ficou satisfeito é a percepção, e isso é muito subjetivo, cada pessoa tem um ponto de vista e uma expectativa que se apresentam de maneira diferente, o que para um indivíduo é satisfatório, pode deixar muito a desejar para outro, por este motivo, as empresas devem estar atentas às tendências de mercado para oferecer um algo a mais, a fim de encantar os clientes.

Para Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Segundo Las Casas (2000, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação. Eberle e Milan (2009) complementam afirmando, que satisfazer usuários é se preocupar com o atendimento ou não das expectativas. Os usuários experimentam vários níveis de satisfação após cada serviço e avaliam se suas expectativas foram atendidas ou até mesmo ultrapassadas. Sendo essa satisfação um estado emocional, suas reações podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria, complementam Lovelock e Wright (2001).

Assim, é de grande relevância avaliar a qualidade dos serviços sob a ótica dos clientes/usuários, para que se possa identificar métodos de gerenciamento dessas avaliações e direcioná-las ao fim almejado. Não se pode esquecer, que, conforme mencionado anteriormente, a qualidade é subjetiva, sendo essencial considerar a visão do cliente.

## 2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

### 2.3.1 Atendimento

A qualidade no atendimento vai desde a abordagem dos clientes até a resolução dos seus problemas. Está enquadrado na superação da resolução das

necessidades do cliente em foco garantindo um atendimento com eficácia, zelando assim, pela imagem da empresa neste quesito.

De acordo com Chiavenato (2000), qualidade no atendimento ao cliente é a satisfação das reivindicações dos clientes. Para que se melhore o padrão de qualidade no atendimento em uma organização, o administrador deverá ter como visão a superação das perspectivas dos consumidores, pois faz com que todos esses clientes passem a serem encarados como parceiros do sucesso da empresa e não, apenas, como “fregueses”. A grande parte dos consumidores deixa de comprar em uma organização por motivo do atendimento e da conduta de seus colaboradores. Eles saem sem dizer nada e não reclamam (GONÇALVES, 2005).

Gerson (2001) afirma que atendimento está ligado ao ato de atender, cuidar e prestar atenção às pessoas que recebemos ou mantemos contato.

O bom atendimento ao cliente é uma combinação entre os elementos: qualidade, eficiência, custo do produto ou serviço, distribuição e rapidez. Todos esses elementos são promotores do ambiente que facilita a implantação ou a conquista da fidelidade.

Kotler (2003) enfatiza e menciona que apesar de ser muito importante reter novos clientes, os custos para manter os já existentes, é bem menor e mais lucrativo para as organizações. De acordo com o mesmo, a perda de um cliente não significa perder uma venda e sim todas as vendas futuras que esse cliente faria por toda a sua vida.

### **2.3.2 O atendimento como um diferencial competitivo**

Ao abordar o atendimento ao cliente, faz-se necessário, mencionar as relações humanas, uma vez que na prática do atendimento é preciso que haja um cliente e com ele se estabeleça uma relação. O atendimento tornou-se hoje, o grande diferencial nas empresas. Satisfazer as necessidades dos clientes é sua missão básica e condição de sobrevivência, que por muitas vezes passa-se despercebido à medida que o tempo passa, esquece-se a finalidade básica da empresa e passa a tratar o cliente como problema corriqueiro. A busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores é importante para a fidelização dos mesmos que vai desde fatores distintos até sua satisfação com o atendimento e sua qualidade.

Kotler (2001, apud PAIXÃO, 2009) diz que conhecer as necessidades dos clientes faz com que as organizações se aproximem melhor dos mesmos e consigam um relacionamento mais duradouro, com isso procurar se diferenciar no mercado buscando proporcionar serviços e produtos de qualidade e inovadores.

Para que haja a satisfação das necessidades dos consumidores, as organizações devem estar atualizando-se constantemente no mercado de forma a acompanhar e prever as tendências de maneira lucrativa e competitiva no mercado em qual atual.

As empresas têm algumas inquietações quanto a maneira da oferta de seus produtos e serviços e suas formas de atrair o público para comprar, através da propaganda, que possam transmitir valores e expectativas para os consumidores alimentarem suas decisões de consumo. É de extrema importância e indispensável o conhecimento prévio sobre o conceito da propaganda utilizada de acordo aos objetivos preteridos pela organização.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, a propaganda é qualquer forma remunerada de exposição impessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrono.

### 2.3.3 Dimensões da Qualidade no Atendimento

De acordo com Las Casas (2012, p. 33-4), “Um serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação. Geralmente, são considerados fatores para um bom serviço de atendimento:”

**Tangibilidade:** os clientes avaliam os aspectos visíveis de um local onde ocorre a prestação de serviços. Tudo conta nessa avaliação, inclusive quadros, limpeza do local, arrumação, layout, etc.

**Confiança:** estabelecer uma relação de confiança é fundamental. Reconhecer as fraquezas e os erros, entregar o que promete e ser sempre ético são fatores que auxiliam para atingir esses objetivos.

**Responsividade:** esta característica se refere à capacidade que um profissional tem para prestar serviços rapidamente, sem deixar que os indivíduos esperem desnecessariamente. Boa vontade e prontidão também são avaliados pelos clientes.

**Autoconfiança:** um bom profissional deve demonstrar que é bom. A forma com que trabalha, demonstrando segurança e de maneira correta, transmite confiança. Os clientes gostam de lidar e ser atendidos por pessoas confiáveis.

Para o autor, o atendimento é considerado como a prestação de um serviço, devendo, portanto, considerar-se as mesmas variáveis da qualidade em serviços

Assim, podemos observar que a qualidade no atendimento está atrelada ao serviço prestado, e, para o serviço ser considerado de qualidade, é necessário observar essas quatro dimensões: tangibilidade, confiança, responsividade e autoconfiança.

## 2.4 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA E A TERCEIRA IDADE

O processo de automação bancária é aquele que se refere aos serviços prestados ao cliente através da automação eletrônica de agências: autoatendimento. No início dos anos 70, a tecnologia de fitas magnéticas permitiu que cartões plásticos fossem utilizados para retirada de dinheiro vivo (CAE, 2003).

Com a finalidade de aprimorar o atendimento bancário, os bancos investem cerca de R\$ 3 bilhões anualmente em novas tecnologias e disponibilizam o que há de mais moderno no mundo em serviços de autoatendimento (GALLETTI, 2003).

A Lei 8.842/1994 (Lei Ordinária), de 04/01/1994, estabelece, em seu Art. 2, que considera-se idoso a pessoa maior de 60 anos de idade (BRASIL, 1994).

Segundo dados do IBGE, apurados no censo 2010, no Brasil existem cerca de 15 milhões de pessoas com idade entre 55 a 64 anos e aproximadamente 14 milhões (7,5% da população) de brasileiros com mais de 65 anos. Estima-se que até 2025 o Brasil será o sexto país mais velho do mundo, com cerca de 34 milhões de idosos.

Os clientes da terceira idade precisam de atendimento especial, mais que preferencial, necessitam de acompanhamento, orientação e cuidados.

Nos dias atuais, muitos idosos acham que as máquinas são intimidadoras ou confusas. Há um certo preconceito de que os idosos não são hábeis para acessar as novas tecnologias como os jovens, e que eles não aprendem tão rápido a desenvolver novas habilidades. Portanto, normalmente, podem precisar de pessoal especializado para ajuda-los.

Desta forma, dispondo de atendentes aptos a lidar com os idosos, oferecendo o treinamento apropriado, não há razão para que eles não possam aprender e ser usuários ativos da nova tecnologia.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), parte do desafio para os executivos de bancos é desenvolver estratégias para reduzir os riscos e desvantagens percebidas nas prestações eletrônica do serviço.

Atendentes que trabalham diretamente com os clientes da terceira idade precisam estar dispostos a informar detalhadamente cada aspecto do serviço prestado; idosos precisam de explicações extras.

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO<sup>3</sup>**

Fundado em 1808, o Banco do Brasil S.A. (BB) é uma empresa de economia mista controlada pela União e listada desde 2006 no Novo Mercado da BM&F Bovespa, segmento que reúne as companhias com as melhores práticas de governança corporativa. Atualmente, o Banco conta com mais de 112 mil funcionários e destaca-se no segmento por um conjunto de diferenciais competitivos.

O Banco do Brasil foi o primeiro banco a operar no País e, hoje, é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do País, acumulando ao longo de sua história atributos de confiança, segurança, modernidade e credibilidade. Com sólida função social e com competência para lidar com os negócios financeiros, o Banco do Brasil demonstrou que é possível ser uma empresa lucrativa sem perder o núcleo de valores – o que sempre o diferenciou da concorrência.

A agência 2053 – Fagundes – PB foi inaugurada no ano de 1982. Hoje, conta com um quadro composto por apenas 07 funcionários. Dispõe aos clientes e usuários vários serviços. Para o atendimento, contam com 03 terminais eletrônicos para transações rápidas, 01 caixa para um atendimento onde se pode fazer todos os tipos de transações e pagamentos de contas, 01 auxiliar administrativo e 01 gerente que estão prontos para resolver problemas mais complexos.

Sua missão, segundo sua filosofia corporativa, é "ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País."

Maior instituição financeira da América Latina em ativos, alcançando R\$ 1,3 trilhão em 2013, o BB oferece soluções, serviços e produtos nos segmentos

---

<sup>3</sup> A caracterização da empresa foi extraída do site: <<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2013/port/ra/02.htm>>. Acesso em: 14 maio 2015.

bancário, de investimento, gestão de recursos, previdência e capitalização, meios de pagamento, entre outros, a seus 61,4 milhões de clientes.

O BB detém a maior rede própria de atendimento no País entre as instituições financeiras, com 19.143 pontos de atendimento, e está presente em 99,9% dos municípios brasileiros. Adicionando a rede de correspondentes - Mais BB e o Banco Postal, totaliza 67,6 mil pontos de atendimento no Brasil. No exterior, a rede é composta por 49 pontos próprios, localizados em 24 países, e mais 1,2 mil bancos conveniados que atuam como correspondentes em 134 países. Com isso, o Banco tem a maior rede própria de atendimento no exterior entre os bancos brasileiros.

O Banco do Brasil registrou lucro líquido de R\$ 15,8 bilhões e retorno anualizado sobre o patrimônio líquido de 22,9% em 2013. O lucro por ação foi de R\$ 5,58 no período. Os ativos somaram R\$ 1,3 trilhão, crescimento de 13,5% em doze meses, com retorno sobre ativos de 1,3%, permitindo ao BB encerrar o ano como líder do Sistema Financeiro Nacional (SFN). Destaque para sua atuação no crédito com 21,1% de participação de mercado. O patrimônio líquido alcançou R\$ 72,2 bilhões, incremento de 17,4% em doze meses. A expansão da carteira de crédito foi o principal fator para esse crescimento, registrando um alto crescimento e baixo índice de inadimplência.

Todas essas conquistas geram uma imagem de segurança e confiabilidade, o Banco do Brasil vem cada vez mais atraindo novos investidores, empresas e clientes que buscam a solidez da marca para confiarem seus recursos e finanças.

#### **4 METODOLOGIA**

A metodologia é o estudo dos métodos e das etapas de um determinado processo. Tem como objetivo captar e analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as implicações de sua utilização. É também considerada uma forma de conduzir a pesquisa ou um conjunto de regras para ensino de ciência e arte (VERGARA, 2011).

Deste modo, para elaboração deste artigo, tomou-se como base na classificação definida por Vergara (2011), que propõe dentre as várias taxionomias possíveis de tipos de pesquisa, dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios; sendo assim, neste trabalho foram utilizados os seguintes tipos:

Quanto aos fins, utilizou-se a **pesquisa descritiva**, pois “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO, BERVIAN, 2000, p. 65), ela expõe características claras e bem delineadas de determinada população ou fenômeno, para isso envolve técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados; **pesquisa exploratória**, pois “a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão” (MALHOTRA, 2001), ela é realizada em áreas de pouco conhecimento sistematizado, assim sendo não comporta hipóteses na sua fase inicial, porém no decorrer da pesquisa estas poderão surgir naturalmente; **pesquisa metodológica**, porque pretende avaliar o nível de satisfação dos clientes da agência em relação à qualidade do atendimento, usando como instrumento de captação um questionário.

Quanto aos meios, **pesquisa 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); **pesquisa de campo** “[...] 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).

Utilizou-se, também, o **método quantitativo**, que segundo Bianchi et al. (2011, p. 30), “a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que a delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”.

A escolha dos pesquisados foi feita de maneira aleatória, já que o Banco do Brasil presta vários tipos de atendimentos. Para efeito da pesquisa levou-se em consideração 100 clientes/usuários de terceira idade.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário composto por duas partes, a primeira parte para definição do perfil dos pesquisados, composta por quatro perguntas fechadas, e a segunda parte composta por vinte questões fechadas relacionadas à qualidade no atendimento. Utilizou-se a escala Likert, onde Concordo Totalmente e Concordo, foi adaptado para Concordância; Nem Concordo Nem Discordo, para Neutralidade; e Discordo e Discordo Totalmente, para Discordância.

Desta forma, os resultados da pesquisa de campo foram apresentados através de gráficos corroborados com a versão de autores da área, como:

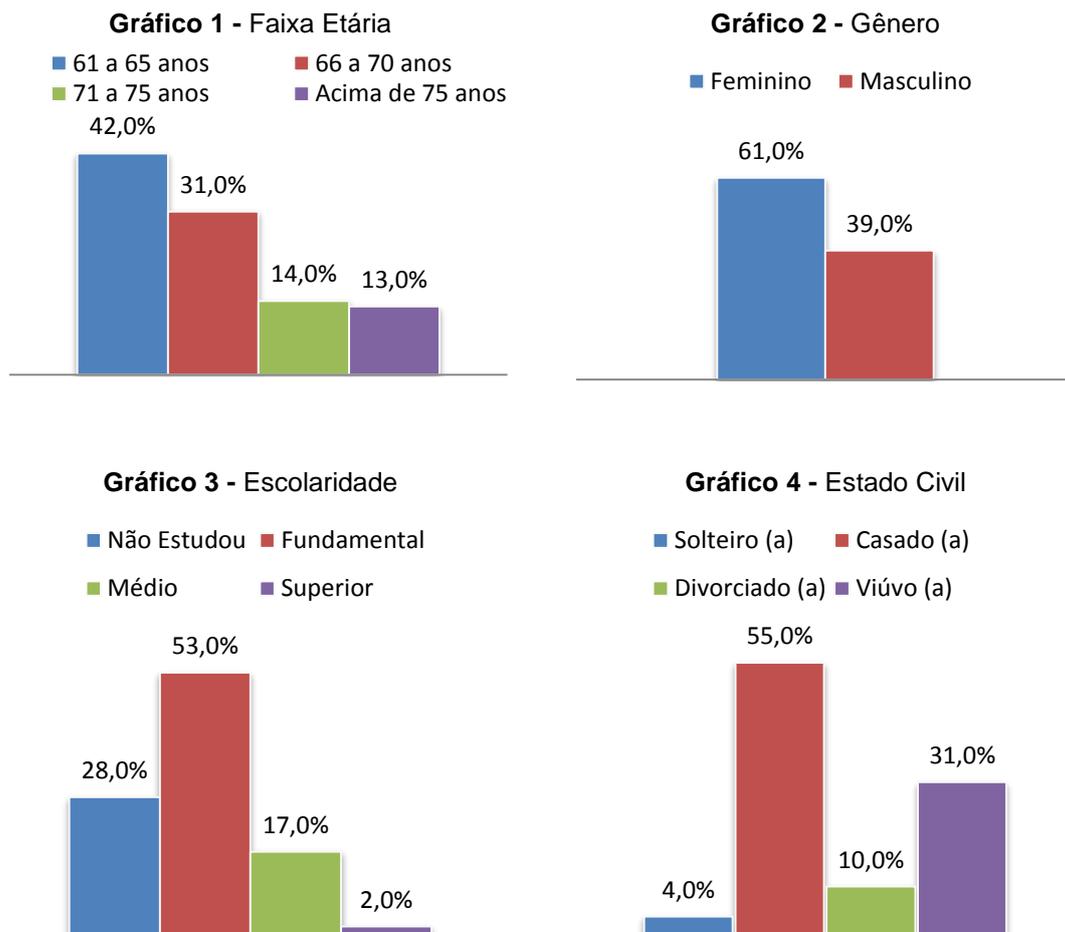
Fitzsimmons (2010), Diniz e Fuerth (2009), Las Casas (2012) e Rossi e Braga (2004).

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados é uma melhor forma de compreender o posicionamento dos clientes e suas perspectivas com relação a satisfação no atendimento bancário prestados pela agência 2053 – Fagundes - PB.

### 5.1 PERFIL

Para traçar o perfil dos pesquisados foram levadas em consideração as variáveis: Faixa etária, gênero, escolaridade, e por fim, estado civil. (ver gráficos 1, 2, 3 e 4).



Fonte: Pesquisa direta, maio, 2015.

O gráfico 1 diz respeito ao perfil dos pesquisados quanto à distribuição etária, onde constatou-se que o maior percentual de entrevistados, 42,0%, está entre 61 a 65 anos, porém, agrupando-se os dois maiores percentuais, pode-se constatar que a maioria de 73,0% está entre 61 a 70 anos.

Também sobre o perfil dos clientes, o gráfico 2 é referente ao gênero dos pesquisados, aponta para uma maioria de 61,0% de mulheres como sujeitos da pesquisa, e um menor índice de 39,0% de homens.

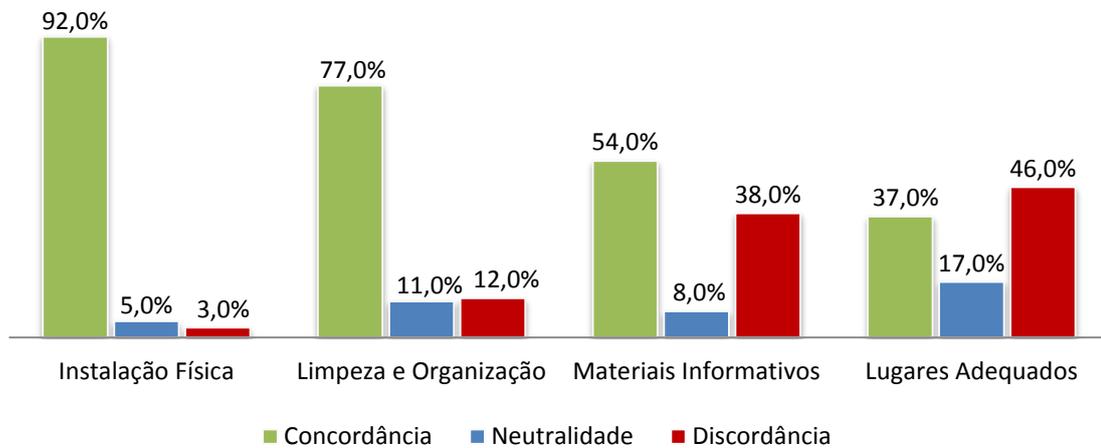
O gráfico 3 demonstra que 53,0%, portanto maioria, dos pesquisados possui escolaridade de nível fundamental, seguido por 28,0% que não possuem escolaridade ou não tiveram a oportunidade de estudar, 17,0% possui nível médio, e apenas 2,0% possui o ensino de nível superior.

Ainda sobre o perfil dos clientes, o gráfico 4 traz uma informação referente ao estado civil dos pesquisados, observa-se que o maior percentual, 55,0%, de clientes é formado por pessoas casadas, seguido de 31,0% de pesquisados viúvos (as), 10,0% são divorciados (as), e apenas 4,0% dos pesquisados são solteiros (as).

## 5.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

### 5.2.1 Tangibilidade

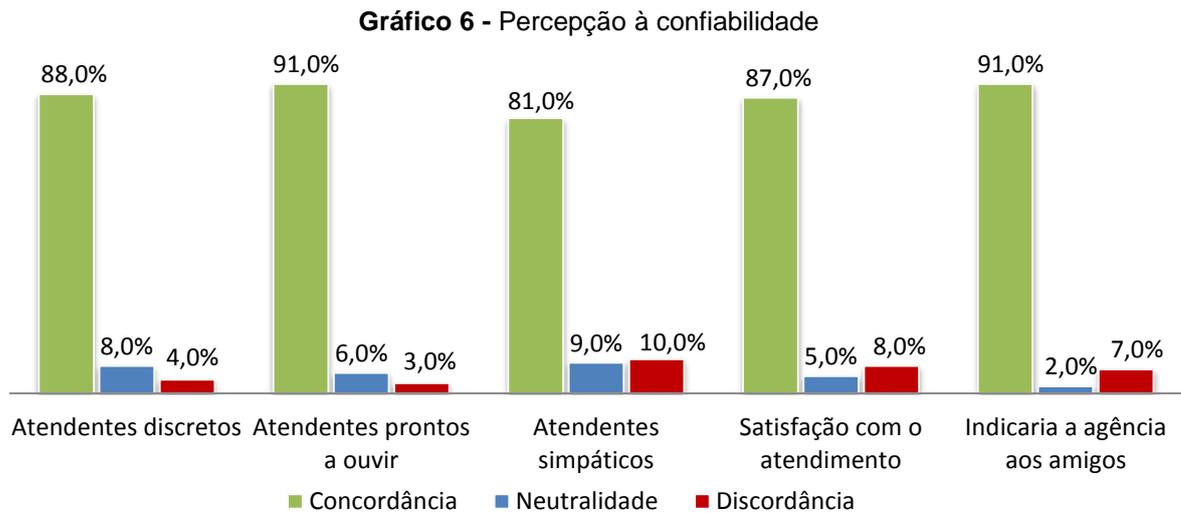
O gráfico 5 diz respeito a percepção dos clientes quanto à tangibilidade, nesta variável foram questionados quatro pontos, onde o item instalação física obteve o maior índice de concordância/satisfação, com 92,0%, seguido pelo item limpeza e organização, com 77,0% de concordância/satisfação. O item material informativo obteve uma maioria de concordância, 54,0%. Porém, no item lugares adequados para os idosos, obteve-se um percentual mais elevado de discordância/insatisfação, mas que não chega a ser maioria, com um índice de 46,0%, observa-se que são necessários ainda investimentos nesse ponto para cativar ainda mais os clientes. Quanto aos aspectos tangíveis, Fitzsimmons (2010) afirma que a condição do ambiente é uma maneira clara da empresa fornecedora dos serviços demonstrar o cuidado e a atenção aos detalhes.

**Gráfico 5 - Percepção à tangibilidade**

**Fonte:** Pesquisa direta, maio, 2015.

### 5.2.2 Confiabilidade

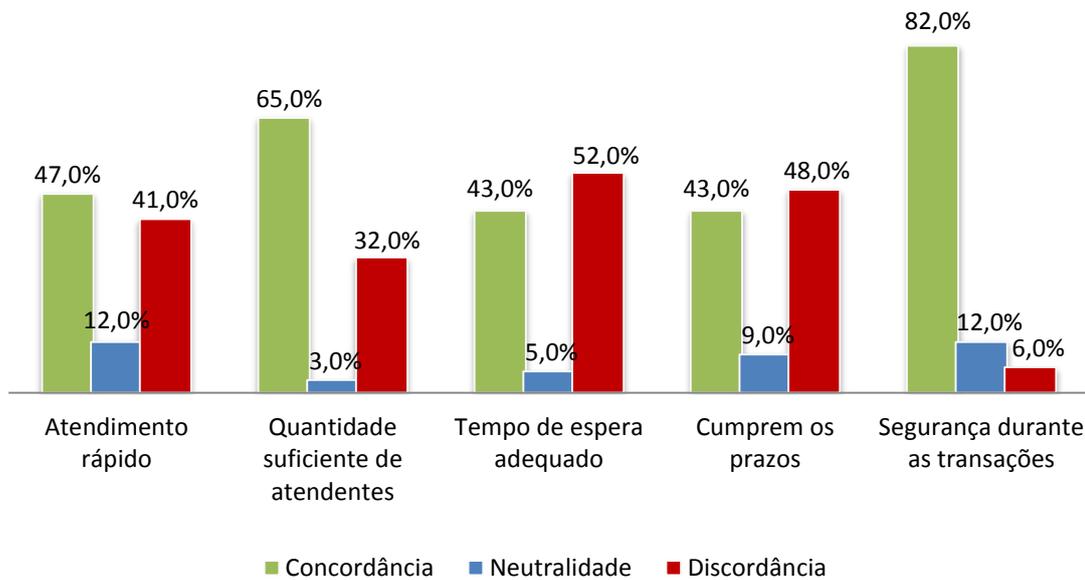
O gráfico 6 diz respeito a percepção dos clientes quanto à confiabilidade, quando questionados sobre esta variável, os clientes apontam, com a maioria de 91,0%, a prontidão a ouvir e que também indicariam a agência para amigos como itens mais satisfatório, seguido com índices muito próximos de 88,0% e 87,0%, que apontam a grande satisfação quanto a discrição no atendimento e satisfação ao ser atendido. Sobre esse ponto Diniz e Fuerth (2009, p. 13) afirmam que “a comunicação adequada, para cada situação e cliente, também é importante, pois os clientes gostam de se relacionar com pessoas que falam iguais a eles.”. Com grande maioria de 81,0%, os clientes entrevistados também apontaram que os atendentes do banco são simpáticos durante o atendimento, o que se torna um fator muito importante para cativar cada vez mais seus clientes.



**Fonte:** Pesquisa direta, maio, 2015.

### 5.2.3 Responsividade

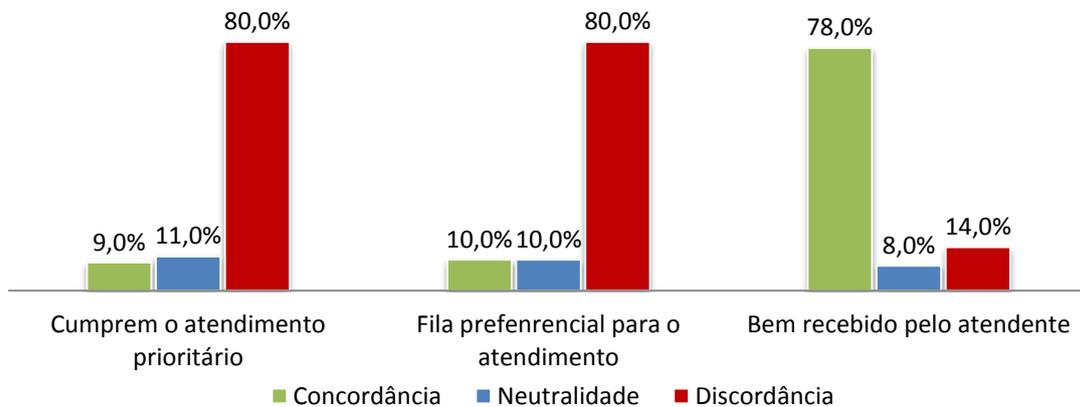
O gráfico 7 está relacionado a percepção dos clientes quanto à responsividade, nesta variável o índice de concordância/satisfação só apresentou a grande maioria no quesito de segurança ao estar fazendo as transações, com 82,0%, seguido de 65,0% dos pesquisados que concordaram que o número de atendentes é suficiente. O item referente à rapidez no atendimento aponta uma grande divisão entre concordância e discordância, sendo 47,0% que concordaram e 41,0% que discordaram, mas se somado ao número de entrevistados que ficaram neutros daria uma diferença considerável, o que indica que a agência precisa melhorar neste aspecto. O item mais crítico é o tempo de espera na fila, com 52,0% de discordância, Fitzsimmons (2010, p. 139) alega que “deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade”. Quando questionados se a agência cumpre com os prazos estipulados, 48,0% dos entrevistados afirmaram que não, mas essa percepção está bem dividida, pois houve uma concordância de 43,0%, o banco ainda precisa trabalhar nesse quesito para que os clientes possam se sentir mais satisfeitos ao usarem os serviços ofertados.

**Gráfico 7 - Percepção à Responsividade**

**Fonte:** Pesquisa direta, maio, 2015.

#### 5.2.4 Garantia

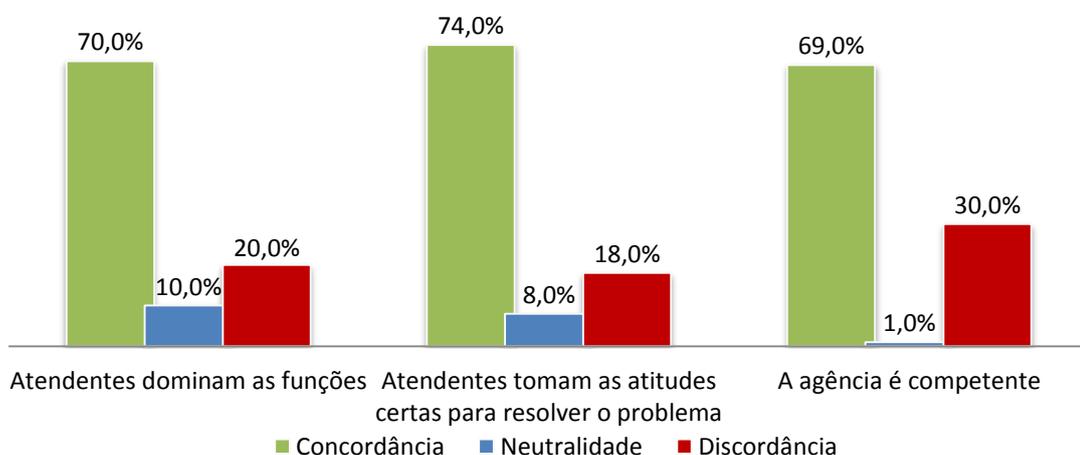
O gráfico 8 está relacionado a percepção dos clientes quanto à garantia de direitos, nesta variável o índice de discordância/insatisfação superou consideravelmente a concordância, os itens mais críticos são o de cumprimento com o atendimento prioritário e o de haver filas preferenciais para o atendimento, ambos tiveram um índice de 80,0% de discordância, um aspecto que precisa ser mudado urgentemente, pois o banco segue em descumprimento da Lei nº 10.741 que apresenta “Art. 1º [...] os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos terão atendimento prioritário, nos termos desta Lei”. O item sobre ser bem recebido pelos atendentes apresentou uma concordância de 78,0%, um fator que se interliga ao grande número também de concordância no gráfico 6, no que diz respeito a simpatia dos atendentes.

**Gráfico 8 - Percepção à garantia**

Fonte: Pesquisa direta, maio, 2015.

### 5.2.5 Autoconfiança

O gráfico 9 é referente a percepção dos clientes quanto à autoconfiança, nesta variável, os itens atitude correta diante dos problemas e domínio das funções pelos atendentes tiveram maior índice de concordância, 74,0% e 70,0% respectivamente, para Las Casas (2012), um bom profissional precisa mostrar que é bom, sobretudo demonstrando confiança e segurança no que faz, isso passa aos clientes a imagem de que está sendo atendido por pessoas confiáveis. No banco, isso deixa de estar ligado só à qualidade do serviço e torna-se também uma questão de legalidade, pois o menor descuido de um atendente pode caracterizar quebra de sigilo bancário, o que pode incorrer em sanções penais ao funcionário. O item sobre a competência da agência também obteve maioria de concordância, 69,0%.

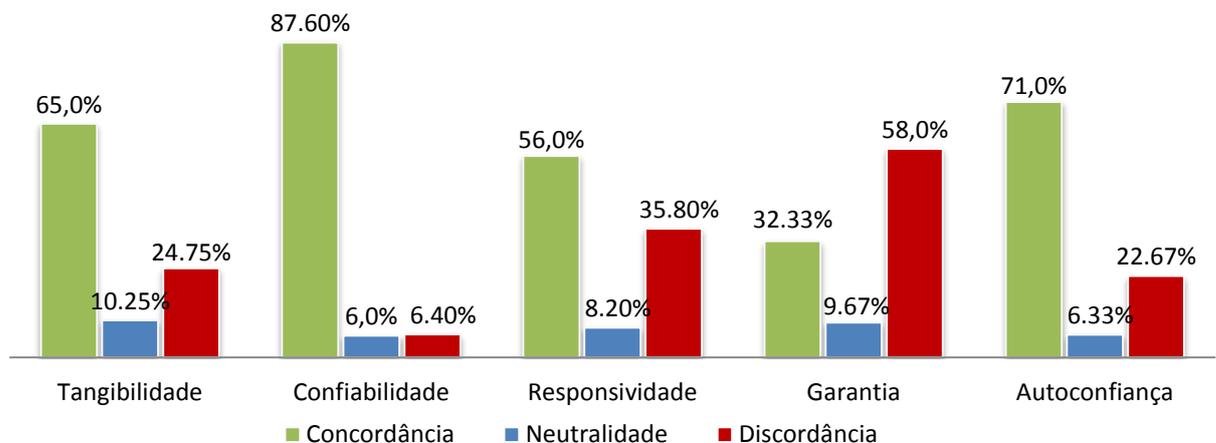
**Gráfico 9 - Percepção à autoconfiança**

Fonte: Pesquisa direta, maio, 2015.

## 5.2.6 Resultado global da pesquisa

No gráfico 10 pode-se analisar o resultado por variável da pesquisa, com base nos dados coletados é possível constatar que em 4 dimensões houve maioria de concordância, por ordem de importância em Confiabilidade (87,6%), Autoconfiança (71,0%), Tangibilidade (65,0%) e Responsividade (56,0%). Apenas na dimensão de garantia houve a maioria de discordância (58,0%), é notória a necessidade de investimento do banco no que diz respeito à garantia de direitos, pois o índice de discordância superou o de concordância, o que demonstra um alto nível de insatisfação neste ponto. Vários fatores podem ser causadores desta insatisfação, dentre os quais, o desinteresse dos gestores de mudar este quadro, pois, apesar de se sentirem prejudicados, são poucos os idosos que alegaram já ter feito algum tipo de reclamação quanto ao descumprimento da lei citada anteriormente, que assegura a prioridade no atendimento.

**Gráfico 10** - Resultado global isolado da pesquisa



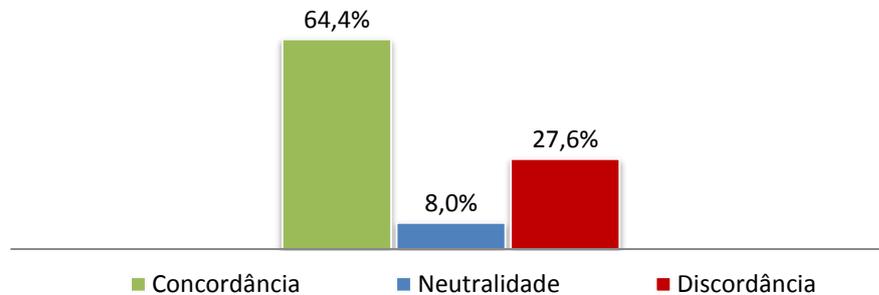
**Fonte:** Pesquisa direta, maio, 2015.

O gráfico 11 mostra o resultado global agrupado da pesquisa, percebe-se que a concordância supera com 64,4%, porém, ainda há muito espaço para melhorias, pois, em um mercado tão competitivo e disputado, não se pode permitir um índice de insatisfação tão elevado, Rossi e Braga (2004, p. 15-6) afirmam que:

[...] a satisfação do cliente é o principal fator explicativo da fidelidade e do desempenho financeiro em longo prazo. A relação entre satisfação e fidelidade foi estabelecida experimentalmente como uma tendência para pensar que a relação entre satisfação e fidelidade é uma relação linear: à medida que a satisfação aumenta, a fidelidade deveria crescer também.

Portanto, a busca pela satisfação do cliente deve ser algo constante na vida da empresa, pois quanto maior a satisfação do cliente maior a probabilidade de a empresa alcançar seus objetivos.

**Gráfico 11** - Resultado global agrupado da pesquisa



**Fonte:** Pesquisa direta, maio, 2015.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O assunto qualidade vem mostrando, ao longo dos tempos, ser um fenômeno complexo e subjetivo, sujeito a diversas interpretações. Por outro lado, a qualidade tem mostrado ser fundamental para o desempenho das organizações do mercado, e muito do sucesso destas organizações passa pelo entendimento do que seja qualidade por parte de seus profissionais. Desta forma, compreender o que os novos profissionais do mercado entendem por qualidade facilita as decisões das empresas, quando estas focam a qualidade como um diferencial competitivo. Este contexto motivou a realização deste estudo.

Este artigo teve como sujeitos da pesquisa os clientes de terceira idade do Banco do Brasil – agência 2053, em Fagundes – PB, com o intuito de identificar o nível de satisfação dos clientes com relação à qualidade do atendimento prestado, possibilitando assim, o seguinte entendimento.

**Quanto ao perfil**, verificou-se que a maioria dos clientes pesquisados está na faixa etária de 61 a 70 anos, dispõe do ensino fundamental, é do gênero feminino, e, um percentual elevado, mas que não atingiu maioria, informou ser pessoas casadas.

**Quanto ao nível de satisfação**, de modo geral a maioria dos clientes pesquisados apresentou concordância em quatro dimensões da pesquisa, tangibilidade, confiabilidade, responsividade e autoconfiança. Apenas uma das variáveis que se refere à garantia, mostrou que o índice de insatisfação representou a maioria dos pesquisados, o que se apresenta como um fator grave, e que precisa

de mudanças e melhorias urgentes por parte do banco, pois estão deixando de cumprir normas que garantem o direito dos clientes idosos. Com um pouco de investimento por parte do banco e dedicação por parte dos colaboradores esse quadro pode ser mudado, trazendo para a instituição uma imagem ainda melhor no que se refere ao atendimento.

Desta forma, para que a empresa apresente melhorias, será necessário que desenvolva estratégias para aperfeiçoamento dessa variável, considerando que o aprimoramento dessa dimensão irá levá-la a atingir um alto índice de satisfação dos clientes idosos, pois, sabe-se que os clientes são a razão de ser de uma empresa, por isso a política de qualidade da empresa deve estar voltada para eles.

O banco deverá se preparar para a realidade futura de que o contingente de idosos tende a crescer, consideravelmente, visto que pesquisas apontam que, em 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em relação ao número de pessoas da terceira idade.

Destarte, ressalta-se que a empresa que pretende solidificar seus negócios e se perpetuar no mercado e atuação, o investimento, tanto na qualidade, como na qualidade no atendimento, que nem sempre é tão alto comparado ao valor agregado à empresa, deve ser constante, buscando não só a satisfação dos clientes, mas encantá-los, criando laços sólidos de relacionamento entre clientes e empresa.

## REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2013/port/ra/02.htm>>. Acesso em: 14 maio 2015.

BRASIL. **Lei 8.842/1994**. Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8842.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842.htm)>. Acesso em: 11 maio 2015.

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes; BIANCHI, Roberto; ALVARENGA, Marina. **Manual de orientação**: estágio supervisionado. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CAE – Centre For Accessible Environments. Disponível em: <[www.cae.org.uk](http://www.cae.org.uk)>. Acesso em: 10 maio 2015.

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

CARVALHO, M. **Mapeando a ISO 9001 para o CMMI**. Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: campus, 2000.

\_\_\_\_\_. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Manole, 2012.

DIAS, Rosimeiri S; SANTOS, João A. N. **Serviços internos: a qualidade dos serviços avaliada pelos clientes internos**. Disponível em: <[http://www.vcneg.org/documentos/anais\\_cneg5/T8\\_0123\\_0937.pdf](http://www.vcneg.org/documentos/anais_cneg5/T8_0123_0937.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2015.

DINIZ, T.P.R; FUERTH, L.R. Qualidade no atendimento no setor de serviços: Era do cliente. **Cadernos de Administração**. Ano 2, v.1, n.3. Jan-Jun, 2009. Disponível em: <[http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files\\_mf/artigo\\_20fls\\_servi%C3%A7os\\_est%C3%A1cio.pdf](http://www.gestaoebt.com.br/blog/wp-content/files_mf/artigo_20fls_servi%C3%A7os_est%C3%A1cio.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2015.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS**. Caxias do Sul, RS, 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2009.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2010.

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção On Line**, v. 5, n. 1, p. 1-24, 2005.

GALLETTI, Aldous Albuquerque. **O bom atendimento dos bancos**. Disponível em: <[www.febraban.com.br](http://www.febraban.com.br)>. Acesso em: 10 maio 2015.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

GOMES, P. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação, **Cadernos BAD**, Vol. 2, pp. 6-18, 2004.

GONÇALVES, A. **Excelência no atendimento - atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. Disponível em: <<http://www2uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>>. Acesso em: 06 maio 2015.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br)>. Acesso em: 11 maio 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Excelência em atendimento ao cliente – Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001. 416p. ISBN 85-02-03278-X.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARSHALL JÚNIOR, Isnard [et al.]. **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da produção**. 2. ed. rev., aum. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

MÖLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Thomson, 2002.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20. ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração On Line – FECAP – Volume 5 nº 3**, 2004. Disponível em: <[http://www.fecap.br/adm\\_online/art0503/art5032.pdf](http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf)> Acesso em: 16 maio 2015.

SOUKI, O. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: HARBRA, 2006. 127p.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Revista Gestão e Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

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