

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: a importância da qualidade em serviços***EXCELLENCE IN CUSTOMER SERVICE: the importance of quality in services***

Maria Izabela Silva de Lacerda – izabelalacerda876@gmail.com
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Diego José Casagrande – diego.casagrande@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

DOI: 10.31510/infra.v19i2.1455

Data de submissão: 01/09/2022

Data do aceite: 28/11/2022

Data da publicação: 20/12/2022

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é apresentar a importância da qualidade em serviços no atendimento ao cliente e o que pode impactá-la, pois somente através da qualidade as organizações poderão alcançar a excelência para continuarem competitivas no mercado e garantir o sucesso. Para isto, a metodologia utilizada para elaboração deste artigo foi à pesquisa bibliográfica, consulta em livros, artigos, revistas, entre outros. Hoje, com clientes mais rigorosos e cautelosos, a qualidade se tornou essencial para as empresas que procuram atender as necessidades dos mesmos, principalmente, nos serviços de atendimento ao cliente, pois não adianta proporcionar produtos de alta qualidade se o atendimento for de má qualidade, isso fará com que as empresas percam clientes. Apesar de ser crucial, a qualidade por si só, não é mais um diferencial competitivo e nem sempre garante o êxito para as empresas, é preciso que elas busquem constantemente a excelência no atendimento através da qualidade de seus serviços, treinando continuamente os colaboradores, criando programas de melhorias e realizando pesquisas de satisfação com os clientes, deste modo poderão garantir um diferencial em seus serviços, o pleno atendimento das necessidades, dos desejos e das expectativas de seus clientes, e o sucesso.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente. Qualidade em serviços. Excelência.

ABSTRACT

The main objective of this work is to present the importance of quality in customer service and what can impact it, because only through quality can organizations achieve excellence to remain competitive in the market and ensure success. For this, the methodology used for the elaboration of this article was the bibliographic research, consultation in books, articles, magazines, among others. Today, with more rigorous and cautious customers, quality has become essential for companies that seek to meet their needs, especially in customer service, as there is no point in providing high quality products if the service is of poor quality, this will cause companies to lose customers. Despite being crucial, quality alone is no longer a competitive differential and does not always guarantee success for companies, it is necessary

that they constantly seek excellence in service through the quality of their services, continually training employees, creating improvement programs and carrying out customer satisfaction surveys, in this way they will be able to guarantee a differential in their services, the full fulfillment of the needs, desires and expectations of their customers, and success.

Keywords: Customer service. Quality in services. Excellence.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a sociedade mais empenhada para o cliente, à qualidade e a excelência tem se tornado cada vez mais relevante para a sobrevivência e o êxito das empresas, pois nos dias de hoje, são um diferencial estratégico para as organizações que buscam satisfazer as necessidades, aspirações e perspectivas de seus clientes (FARIA 2017).

As empresas sabem o quanto é crucial proporcionar um atendimento de qualidade a seus clientes, pois só através desta conseguirão atingir a excelência (AUN, 2012). É sempre bom ressaltar que o cliente não depende da empresa, a empresa depende dele. Portanto, ter foco no cliente deve ser o principal objetivo das organizações que desejam estabelecer uma relação de segurança e credibilidade. É preciso demonstrar o apreço deste, visto que o sucesso ou a ruína de uma empresa depende de seus clientes (LABADESSA E OLIVEIRA, 2012).

Hoje, oferecer serviços de qualidade no atendimento é o mínimo, é indispensável entender o que o cliente e o mercado esperam, tendo em vista à criação de valor, a satisfação e a fidelidade do cliente. Pois o mercado está cada vez mais competitivo, com clientes mais detalhistas e inflexíveis, diante disto um atendimento adaptado e diferenciado poderá colaborar para a evolução de uma organização (BRAVO, 2012).

Além disso, para prestar um atendimento de alta qualidade e, por conseguinte, de excelência, um elemento fundamental são os colaboradores, é preciso treiná-los adequadamente, buscar satisfazê-los, motivá-los e criar um bom ambiente organizacional tendo em vista à melhoria da capacidade dos mesmos (AGUIAR; ANJOS, 2017).

Por fim, é através do atendimento prestado aos seus clientes que uma empresa transmite sua imagem e demonstra a sua importância no mercado, portanto é indispensável que as organizações disponham de alta qualidade em seus serviços, focando na excelência.

O presente trabalho tem como principal objetivo expor a pertinência da qualidade nos serviços de atendimento ao cliente para obter a excelência. Identificar fatores que impactam na qualidade do atendimento e apresentar propostas que possam reverter à situação. E citar o quanto é essencial o treinamento e os estímulos para os colaboradores que convivem constantemente com os clientes. A sua elaboração foi feita por meio de pesquisas

bibliográficas em artigos, livros e revistas, salientando que os argumentos que constam no trabalho são sustentados pelas fontes consultadas.

2 EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Las Casas (2012) salienta que a excelência no atendimento tem como foco os serviços ao cliente. A excelência nos serviços ao cliente é a junção de métodos e ações criadas por uma empresa com o objetivo de identificar as necessidades de seus clientes, alcançar suas expectativas e atingir ou superar o seu nível de satisfação.

Mandelli (2014) aponta que, a organização que garante excelência no atendimento aos seus clientes, os deixando satisfeitos, atendendo suas necessidades e atingindo as expectativas, cria um processo de fidelização destes, o que influencia a concorrência da empresa. Segundo Aun (2012), cerca de 90% dos clientes tomam decisões de acordo com o atendimento que recebem. Labadessa e Oliveira (2012) ressaltam que a forma que o cliente é abordado pode ser uma ameaça para uma empresa. Ainda de acordo com os mesmos autores, atitudes como dispensar o cliente e desprezar suas necessidades, atendê-lo com indiferença ou impaciência, não se preocupar com o que ele precisa e a ausência de *feedback* são alguns fatores que podem afetar a qualidade do atendimento.

Costa, Santana e Trigo (2015), apontam que o atendimento de baixa qualidade é o principal fator pelo qual as organizações perdem clientes. Aun (2012), afirma que além de deixar de ser cliente, ele irá expor a experiência ruim a pelo menos 10 pessoas, e 12% de clientes insatisfeitos contam a até 20 pessoas, já clientes satisfeitos compartilham sua boa experiência somente a cinco. O autor completa que manter um cliente existente é mais viável, pois conquistar um cliente novo custa entre 5 e 15 vezes mais.

Augusto e Almeida (2015) mencionam que é preciso que as organizações compreendam o que o cliente deseja e estreitem o relacionamento, saibam o que motiva a satisfação e a fidelidade do mesmo para que possam atingir a excelência no atendimento. Bentes (2012) expõe que para atender bem, é necessário que as empresas invertam a pirâmide organizacional, ou seja, os líderes e os gestores precisam ser o alicerce para que sua base operacional disponha de um serviço de alta qualidade.

2.1 Qualidade em serviços

De acordo com Costa, Santana e Trigo (2015), anteriormente a qualidade era vista somente como algo técnico, voltada para produto, atualmente, a qualidade e suas abordagens estão centradas no cliente, especialmente, na qualidade de serviços e em sua satisfação.

Braga et al. (2014) mencionam que serviço e qualidade no atendimento estão fortemente ligados, já que o atendimento integra as dimensões de venda e pós-venda de produtos/serviços, e o tratamento que os funcionários proporcionam nestes momentos. Os autores ainda concluem que a qualidade dos serviços pode ser avaliada entre a diferença das expectativas e da visão do cliente. As expectativas são as referências que o cliente possui do serviço e a visão se refere ao desempenho do serviço.

Segundo Marshall Junior (2021), na visão de Feigenbaun, mais do que uma técnica de eliminação de defeitos, a qualidade é uma filosofia de gestão e um compromisso com a excelência e é determinada pelos clientes. Diante disto, a organização e os colaboradores devem estar sintonizados, pois a qualidade está ligada a ideia de excelência nos serviços.

Carvalho e Paladini (2012) completam que a qualidade é o total atendimento das necessidades, dos desejos e das expectativas do cliente. Os mesmos autores garantem que é preciso observar a qualidade, pois a mesma sofre alterações conceituais com o tempo, uma vez que as necessidades, os desejos e as expectativas do cliente também mudam.

Ribeiro, Thiesen e Tinoco (2013), salientam que a qualidade em serviços é analisada há anos e é um elemento determinante de sucesso na concorrência entre empresas. A qualidade em serviços colabora para conservar clientes e atrair novos, diminuir despesas, contribuir para a imagem da organização e expandir os resultados. Pereira e Capelli (2017) afirmam que hoje, a qualidade é uma condição crucial para as empresas se manterem competitivas e firmes no mercado, e instituir programas de qualidade é o diferencial na obtenção da excelência e do sucesso.

2.2 Satisfação do cliente

Kalaki e Trevelin (2020) ressaltam que hoje, as empresas precisam observar o que o cliente realmente precisa para que o possa satisfazer desde o princípio, devem manter o contato constante para conhecer suas necessidades, expectativas e anseios, precisam focar no cliente para que esses objetivos sejam alcançados.

De acordo com Monge (2012), o cliente espera que as suas necessidades e suas preocupações sejam priorizadas, deste modo, as organizações precisam manter o foco nele buscando melhorar fatores que possam gerar impactos positivos na satisfação e nas expectativas do mesmo, como ouvir, apresentar produtos e serviços de alta qualidade, preço equitativo, condições de pagamento adaptadas, cumprir com datas de entrega, ofertas especiais e etc. Tornar o cliente o núcleo, pode aperfeiçoar a habilidade da empresa de notar necessidades não expressas, mas desejadas, e buscar meios de atendê-las.

Braga *et al.* (2014) comentam que quando uma organização realmente possui ciência sobre as necessidades e expectativas de seus clientes, elas podem definir se estão atendendo-as e, desta maneira podem aperfeiçoar suas tomadas de decisões buscando satisfaze-los.

Para Oliveira e Santos (2014), a satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente aguardava e o que recebeu. Kotler e Keller (2013) salientam que se as expectativas do cliente não são alcançadas, ele ficará insatisfeito. Se alcançadas, ficará satisfeito. Se as expectativas são excedidas, o cliente ficará maravilhado. No entanto, Aun (2012) afirma que a expressão “satisfação do cliente” pode ser muito particular e difícil de definir, já que é estabelecida por quem compra não por quem vende.

Quadro 1: Fatores que interferem na satisfação do cliente.

A satisfação é individual.	As pessoas ficam satisfeitas com incentivos diferentes.
O nível de satisfação de um cliente não é fácil de ser mudado.	Clientes mudarão de opinião, somente, após receberem atendimento de excelência e de formada definitiva.
Os clientes de hoje não se satisfazem mais apenas com preço e qualidade.	É preciso oferecer produtos e/ou serviços que agreguem valor e benefícios.
É preciso segmentar o mercado para chegar aos clientes.	É preciso adaptar as ofertas e o atendimento.
A satisfação do cliente não é determinada somente por fatores humanos.	Não importa o recurso utilizado, mas sim o resultado alcançado.

Fonte: Las Casas (2012)

Conforme Las Casas (2012) menciona, é importante que o atendimento seja adaptado de acordo com as necessidades de cada cliente. Pois, a satisfação é algo intrínseco ao indivíduo, ou seja, íntima. Mesmo que duas pessoas obtenham o mesmo serviço, iram se satisfazer com estímulos distintos, e o grau de satisfação com o serviço e a visão do cliente

sobre a empresa dependerá da forma como este é atendido e também dos estímulos que lhe são proporcionados. Para que seja ofertado um serviço não apenas de alta qualidade, mas de excelência, é preciso que as empresas adicionem inovações, valores e vantagens, diferenciem seus serviços de atendimento de maneira que possam satisfazer a sua clientela.

2.3 Fidelização do cliente

Oliveira e Santos (2014) apontam que, a fidelidade do cliente com uma empresa representa os benefícios que ele pode proporcionar a mesma, como ganhos financeiros, vantagem competitiva e sucesso no mercado, no entanto esses benefícios são garantidos apenas enquanto o cliente sentir que suas expectativas estão sendo plenamente atendidas.

De acordo com Sachs (2015), a fidelização é a ação de desenvolver uma ligação construtiva e prolongada entre organização, colaboradores e clientes. No relacionamento entre empresa e cliente, a atenção aos desejos e as necessidades do mesmo é determinante para a sua satisfação e fidelização.

Monteiro (2016) completa que as empresas que oferecem aos seus clientes uma relação prazerosa e de confiança, terão maior possibilidade de os tornarem fies. As empresas devem ver a fidelização como um método contínuo de conquista, pois as organizações que conseguem garantir a fidelidade de seus clientes conseguem garantir a sua sobrevivência.

Segundo Kotler e Keller (2013), “Criar clientes fiéis é a essência de cada negócio. O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes”. Pois, o êxito das empresas está em conseguir, conservar e aumentar a sua clientela. Os clientes são o principal motivo para se abrir empresas, contratar pessoas, criar produtos, e etc., assim sendo, não há negócio se não houver clientes.

2.4 Organização e colaborador

Segundo Bentes (2012), as organizações que procuram oferecer um atendimento de alta qualidade a seus clientes devem investir nos colaboradores para que executem o mesmo com excelência. Para Kotler e Keller (2013), garantir excelência antes que a equipe esteja apta para proporcioná-la, não faz sentido. As empresas devem proporcionar um plano de carreira aos seus colaboradores, instituir programas de treinamento, dar apoio e recompensá-los por boa atuação e por atingir metas.

Monge (2012) salienta que fatores como reconhecimento, apoio, benefícios, remuneração adequada e um bom ambiente organizacional cooperam muito na atuação dos

colaboradores. Moreira (2021) afirma que investir no treinamento dos funcionários melhora o nível de capacidade, o desempenho e a produtividade dos mesmos, isto elevará a qualidade do atendimento, e poderá aumentar as vendas da empresa.

Para Mandelli (2014) a motivação é indispensável, visto que é o que impulsiona o colaborador a agir de determinada forma, sem motivação o mesmo não irá se dedicar 100% aos propósitos da organização, o que irá prejudicar em vários aspectos na empresa. Costa, Santana e Trigo (2015) completam que um colaborador motivado é mais eficiente e contente, procura melhorar a execução e a qualidade de suas tarefas e funções, logo, terá satisfação em bem atender os clientes.

Braga *et al.* (2014) menciona que através dos treinamentos e de incentivos, o colaborador entende que ambas as partes se completam e que seu desempenho coopera para o crescimento e o sucesso da empresa, para a satisfação e a fidelização dos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste artigo. O presente estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas em artigos, revistas e livros buscando explicar o assunto abordado por meio dos referenciais teóricos. Foi colhido um conjunto de obras em locais como o Google Acadêmico e SciELO Brasil, com conteúdos fundamentais para a criação e estruturação do presente trabalho, e para a realização da pesquisa foram utilizadas como palavras chaves: “atendimento ao cliente”, “qualidade em serviços” e “excelência”.

Conforme Sousa, Oliveira e Alves (2021), pesquisa bibliográfica é a investigação ou revisão de trabalhos já publicados sobre um tema que irá direcionar a pesquisa científica, e tem como finalidade reunir e avaliar informações para apoiar o estudo científico, aperfeiçoar ou atualizar o conhecimento sobre um tema, ou seja, contribuir de alguma forma com o assunto proposto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Martins (2018) quando a palavra qualidade é mencionada, logo a mesma é relacionada a um produto durável, sem defeitos e que desempenhe todas as funções para a qual foi criado. Mas, além disto, está relacionada ao valor que pode proporcionar, na durabilidade, na resistência e/ou no aspecto. No quesito serviço, o conceito de qualidade está

voltado para satisfazer os desejos do cliente, no atendimento prestado durante a venda/após a venda de um produto ou serviço.

Para Lucinda (2010), a qualidade representa clientes satisfeitos e clientes satisfeitos, consequentemente, representam maior retorno para a empresa, e este retorno poderá representar maior remuneração ou estabilidade aos colaboradores. Significa também, maior competitividade para a organização e a sua imagem sendo fortalecida no mercado. Carvalho e Paladini (2012) ainda mencionam que há vários enfoques da qualidade, e cada enfoque apresenta aspectos distintos e complexos. O quadro abaixo resume a definição da qualidade, sob cada enfoque.

Quadro 2: Enfoques da qualidade

Enfoque	Definição	Dificuldade	Frase
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluto e universalmente reconhecível.	Pouca orientação prática.	“A qualidade não é pensamento nem matéria, mas a terceira entidade independente das duas.” “Ainda que a qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe.”
Baseada no produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto.	Nem sempre existe uma correspondência nítida entre os atributos do produto e da qualidade.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferenças de quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.”
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do cliente.	Agregar preferencias e distinguir atributos que maximizam a satisfação.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos.” “A qualidade é a satisfação das necessidades do cliente.”

Baseada na produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejamento com o executado.	Foco na eficiência não na eficácia.	“Qualidade é a conformidade às especificações.” “... prevenir não conformidades é mais barato do que corrigir ou refazer o trabalho.”
Baseada no valor	De difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os <i>trade-off</i> qualidade x preço.	-	“Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável.”

Fonte: Adaptado de Carvalho e Paladini (2012)

Segundo Queiroz (1995), Garvin menciona que os cinco enfoques acima são os principais para definir a qualidade. A qualidade Transcendental é estimada em todo mundo, é um elemento que não se pode avaliar, é reconhecida somente através da experiência. No ponto de vista da qualidade baseada no Produto, ela é uma variante precisa e calculável, e as alterações na qualidade são consideradas como divergências na quantidade de algum item ou característica tido nos produtos. Já a baseada no Usuário, traz a ideia que a qualidade está nos olhos do observante, pois as pessoas têm necessidades e desejos distintos, e os produtos/serviços que atenderem melhor seus interesses serão os que tiverem melhor qualidade em sua visão. A baseada na Produção foca nas percepções de engenharia, aponta a qualidade como “conformidade as especificações”. Na medida em que um projeto ou especificação é determinado, uma irregularidade irá prejudicar o nível da qualidade.

E por fim a baseada no Valor enxerga a qualidade em termos de gastos. Em síntese, um produto ou serviço tem qualidade se oferece bom desempenho ou um preço razoável. Nota-se que cada enfoque tem sua visão, e a definição de qualidade irá depender do angulo que é observada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se expor neste estudo, a importância que a qualidade tem nos serviços de atendimento ao cliente nas organizações para continuarem competitivas no mercado e para alcançar a excelência. Desde que surgiu nas indústrias, a qualidade se tornou um elemento

essencial para a consolidação e principalmente para a sobrevivência de qualquer organização. Com o passar dos anos os conceitos e as abordagens da qualidade mudaram consideravelmente, antes eram voltadas para o produto, hoje tais conceitos e abordagens têm maior foco no cliente, em atender suas necessidades, desejos e expectativas, não somente em produtos, mas, sobretudo em serviços.

No atendimento ao cliente, os serviços prestados durante a venda/pós-venda, a qualidade é imprescindível, uma vez que não adianta oferecer produtos de alta qualidade se o serviço no atendimento for ruim, pois muitos clientes tomam decisões com base no atendimento que recebem. Um atendimento de baixa qualidade fará com que qualquer empresa perca clientes, crie obstáculos para atingir a excelência e perca espaço no mercado, o que irá prejudicar em seu sucesso.

Além de ser uma questão de sobrevivência, a qualidade é a busca constante da excelência, um diferencial competitivo que poderá elevar o nível no atendimento de uma empresa, proporcionar um melhor serviço ao cliente e garantir o êxito, no entanto, para que isso aconteça, é essencial que as responsabilidades e obrigações de cada colaborador dentro das organizações sejam claras e objetivas, e que elas invistam em treinamentos e proporcionem benéficos a seus funcionários.

Deste modo, nota-se a relevância da qualidade para as empresas se manterem firmes e competitivas no mercado, pois ao focar na qualidade buscando a excelência e implantando programas que apoiam a melhoria contínua em serviços, é possível aprimorar o desempenho e a produtividade dos colaboradores, reduzir falhas, satisfazer as necessidades, os desejos dos clientes, superar as expectativas, garantir a sobrevivência e o sucesso.

A limitação deste trabalho foi à efetivação de um estudo de caso. A proposta enviada para algumas empresas foi à realização de uma pesquisa com clientes para medir o grau de satisfação dos mesmos e o nível de qualidade no atendimento, no entanto não foi possível. Diante disto, fica como sugestão para trabalhos futuros a realização de estudos de casos para que a teoria seja avaliada na prática.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M.; ALMEIDA, O J. Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. **Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós**, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 18, jun. 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf. Acesso em: 06 mar. 2022.

AGUIAR, R. M.; ANJOS, M. A. D. A importância de um bom atendimento ao cliente em um posto de combustível: Um estudo de caso no Posto Vila Novo em Monte Carmelo-MG. **Revista GeTeC**, v. 6, n. 11, p. 95-109, 2017. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/961>. Acesso em: 16 abr. 2022.

AUN, Michael A. **É o cliente que importa: 34 dicas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso dos negócios**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2012.

BENTES, Otavio. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

BRAVO, Mario S. de M. **Diferenciação no atendimento, uma ponte para a satisfação do cliente**: o caso de um centro de serviços automotivo. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Católica de Santos, Programa de Pós-graduação em Administração. Maio 2012. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/handle/tede/511>. Acesso em: 23 abr. 2022.

BRAGA, Veronica Severo *et al.* Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de Trabalhos Acadêmicos**, 2014. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/nilb4i7oxvckpp6dbxmfxf4/access/wayback/http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1126&path%5B%5D=841>. Acesso em: 22 abr. 2022.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de iniciação científica**, RIC Cairu - BA, v. 2, n 2, p. 155-172, ISSN 2258-1166, Jun. 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 06 mar. 2022.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2012.

FARIA, Joana. F. P. S. de. **Qualidade no atendimento ao cliente**: impacto na satisfação. 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Out. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8343>. Acesso em: 13 mar. 2022.

KALAKI, C. R.; TREVELIN, A. T. C. SATISFAÇÃO DO CLIENTE: um estudo de caso de uma concessionária em São Carlos/SP. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 244-252, 2020. DOI: 10.31510/infa.v17i1.734. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/734>. Acesso em: 13 mar. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2012.

- LABADESSA, L. S.; OLIVEIRA, L. J. D. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**. Ariquemes - RO, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/4369322/A_IMPORTANCIA_DA_QUALIDADE_NO_ATENDIMENTO_AO_CLIENTE_UM_ESTUDO_BIBLIOGRAFICO1_Ms_Aparecido_Silvério_Labadessa. Acesso em: 23 abr. 2022.
- LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade-Fundamentos e Práticas**. Rio de Janeiro: Editora Brasport Livros e Multimídia, 2010.
- MANDELLI, A. da S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC. Criciúma - SC, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3277>. Acesso em: 16 abr. 2022.
- MARTINS, Sany J. da R.. **Responsabilidade social universitária, satisfação e qualidade do serviço: um estudo empírico com estudantes brasileiros**. 2018. Dissertação (Mestrado em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/13032>. Acesso em: 26 de jul. 2022.
- MARSHALL JUNIOR, Isnard *et al.* **Gestão da qualidade e processos**. 2ª edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2021.
- MONGE, E. P. A importância da qualidade no atendimento ao cliente. **Empresa da Fundação Pedro Leopoldo**. Pedro Leopoldo-MG, 2012. Disponível em: https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf. Acesso em: 30 abr. 2022
- MOREIRA, A. S. A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial. **Repositório Institucional AEE**. Universidade Evangélica de Goiás, 2021. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/18109>. Acesso em: 01 maio 2022.
- MONTEIRO, Ana P. S. **O Processo de Fidelização de Clientes: O caso cartão Continente**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial) – Universidade Europeia, Laureate International Universities. Dez. 2016. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18088>. Acesso em: 28 jun. 22.
- OLIVEIRA, F. F. de; SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. DOI: 10.21902/jbslawrev.foco.v7i1.123. Disponível em: <https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/123>. Acesso em: 01 maio 2022.
- PEREIRA, M. D.; CAPELLI, R. B. Estudo de caso: A excelência no atendimento ao cliente da empresa Tio Bákinas, em Goiânia/GO. **Revista Unifan**. Qualia: a ciência em movimento, v. 3, n. 2, p. 123-151, 2017. Disponível em: <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/307>. Acesso em: 05 maio 2022.

QUEIROZ, Evodio Kaltenecker R. de. **Qualidade Segundo Garvin**. 1º edição. São Paulo: Annablume Editora, 1995.

RIBEIRO, J. L. D.; THIESEN, J. P. K.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Production, Scielo Brasil**, v. 23, p. 609-624, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132012005000080>. Acesso em 24 jul. 2022

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente**. Editora Babelcube Inc., 2015.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p.64-83/2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em 25 de jul. 2022.