

## **EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE EM SERVIÇOS**

Maria Izabela Silva de Lacerda <sup>1</sup>

### **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. 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 as 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:** Qualidade. Excelência. Atendimento. Clientes.

### **Abstract. Excellence in Customer Service: the importance of quality in services.**

The main objective of this work is to present the importance of service 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 bibliographical research. Despite being crucial, quality by itself is no longer a competitive differential and does not always guarantee success for companies, it is necessary that companies constantly seek excellence in service through the quality of their services, continuously 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, full compliance with the needs, desires and expectations of their customers, and success.

**Keywords:** Quality. Excellence. Attendance. Customers.

---

<sup>1</sup> Discente da FATEC Taquaritinga (*E-mail*: izabelalacerda876@gmail.com).

## **1 Introdução**

Atualmente, com a sociedade mais empenhada para o cliente e à qualidade, a excelência tem se tornado cada vez mais relevante para a sobrevivência e o êxito das empresas, pois 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. Algumas até promovem que zelam por seus clientes, mas nem sempre isso ocorre. Mesmo que enalteçam a importância que eles têm, elas constroem barreiras para que seus clientes recebam, de fato, um atendimento de alta qualidade (AUN, 2012).

Vale 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 & 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 a criação de valor, a satisfação e a fidelidade do cliente. 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 a 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 são essenciais o treinamento e os estímulos para os colaboradores que convivem constantemente com os clientes.

Este trabalho foi realizado através de estudos bibliográficos, no qual será apresentado o tema excelência no atendimento ao cliente: a importância da qualidade em serviços. 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**

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 (LAS CASAS, 2012).

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 que influencia a concorrência da empresa (MANDELLI, 2014).

90% dos clientes tomam decisões de acordo com o atendimento que recebem (AUN, 2012). A forma com que o cliente é abordado pode ser uma ameaça para uma empresa, pois isso pode implicar na perda deste. Atitudes como dispensar o cliente e desprezar suas necessidades, atendê-lo com indiferença ou impaciência; não se preocupar, de fato, com o que ele precisa e não dar um *feedback* são alguns fatores que podem afetar a qualidade de qualquer atendimento (LABADESSA & OLIVEIRA, 2012).

O atendimento de baixa qualidade é o principal fator pelo qual as organizações perdem clientes (COSTA, SANTANA & TRIGO, 2015i). Ainda mais, além de deixar de ser cliente 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 – manter um cliente existente é mais viável, pois conquistar um cliente novo custa entre 5 e 15 vezes mais (AUN, 2012).

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 qualidade (BENTES, 2012).

É preciso que as organizações compreendam o que o cliente deseja e estreitem o relacionamento, saibam o que motiva, o satisfaz e o fideliza para que possam atingir a excelência no atendimento (AUGUSTO & ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

### *Qualidade em serviços*

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 (Id., 2015i).

O serviço e a qualidade no atendimento estão fortemente ligados, já que o atendimento integra as dimensões de venda e pós-venda de produtos e/ou serviços e o tratamento que os funcionários proporcionam nestes momentos. 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 (BRAGA *et al.*, 2014).

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. A organização e os colaboradores devem estar sintonizados, pois a qualidade está ligada a ideia de excelência nos serviços (MARSHALL JÚNIOR, 2021). Quando todos estão devidamente integrados, a consequência é um grande avanço. O valor de toda a organização cresce e excede a soma de suas partes (DISNEY INSTITUTE, 2011).

A qualidade é a busca constante da excelência, da rápida capacidade de retorno e da superação das expectativas do cliente, seja no produto ou nos serviços prestados ao cliente. A qualidade no

atendimento ao cliente é essencial para que seja criada uma relação de confiança, lealdade e segurança entre a organização e os seus clientes (FARIA, 2017).

A qualidade é o total atendimento das necessidades, dos desejos e das expectativas do cliente. É preciso observar que a qualidade sofre alterações conceituais com o tempo, uma vez que as necessidades, os desejos e as expectativas do cliente também mudam (CARVALHO & PALADANI, 2012).

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 (RIBEIRO, THIESEN & TINOCO, 2013).

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 (PEREIRA & CAPELLI, 2017).

### *Satisfação do cliente*

As empresas precisam observar o que o cliente realmente precisa para que o possa satisfazer desde o princípio e devem manter o contato constante para conhecer suas necessidades, expectativas e anseios, além de precisa focar no cliente para que esses objetivos sejam alcançados (KALAKI & TREVILIN, 2020).

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, tais como ouvir, apresentar produtos e serviços de alta qualidade, preço equitativo, condições de pagamento adaptadas, cumprir com datas de entrega, ofertas especiais 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 (MONGE, 2012).

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 satisfazer-los (BRAGA *et al.*, 2014).

Investir na satisfação do cliente faz toda a diferença no desenvolvimento de uma organização, a dificuldade é fidelizar uma significativa quantidade de clientes, pois a satisfação pode se alterar de um cliente para outro (Id., 2017).

A satisfação pode ser medida através da relação entre o que o cliente aguardava e o que recebeu (OLIVEIRA & SANTOS, 2014). Se as expectativas do cliente não são alcançadas, ele ficará insatisfeito. Se alcançadas, ficará satisfeito. Se as expectativas são excedidas, o cliente ficará maravilhado (KOTLER & KELLER, 2013).

A expressão “satisfação do cliente” pode ser muito particular e difícil de definir, uma vez que é estabelecida por quem compra não por quem vende (AUN, 2012).

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 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).

É importante que o atendimento seja adaptado de acordo com as necessidades de cada cliente (Id., 2012).

### *Fidelização do cliente*

A fidelidade do cliente com uma empresa representa os benefícios que ele pode proporcionar à 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 (OLIVEIRA & SANTOS, 2014).

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 (SACHS, 2015). 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 (MONTEIRO, 2016).

Criar clientes fiéis é a essência de cada negócio, pois o único valor que a empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes. 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 etc., assim sendo, não há negócio se não houver clientes (KOTLER & KELLER, 2013).

### *Organização e colaborador*

Se as organizações desejam alcançar resultados positivos todos devem estar envolvidos e o atendimento deve ser singular para cada cliente. Se isso não ocorre, o cliente não percebe a empresa como digna de sua confiança e fidelidade. Sem credibilidade, correrá grande risco de perder seus clientes para a concorrência (FARIA, 2017).

As organizações que procuram oferecer um atendimento de qualidade a seus clientes devem investir nos colaboradores para que executem o mesmo com excelência (BENTES, 2012). 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 (KOTLER & KELLER, 2013).

Fatores como reconhecimento, apoio, benefícios, remuneração adequada e um bom ambiente organizacional cooperam muito na atuação dos colaboradores (MONGE, 2012). Investir no treinamento dos funcionários melhora o nível de capacidade, o desempenho e a produtividade dos mesmos, elevando também a qualidade do atendimento e poderá aumentar as vendas da empresa (MOREIRA, 2021).

A motivação é indispensável, visto que é o que impulsiona o colaborador a agir de determinada forma, sem a motivação ele não irá se dedicar 100% aos propósitos da organização, o que irá prejudicar em vários aspectos a empresa (MANDELLI, 2014). 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 (COSTA, SANTANA & TRIGO, 2015). 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 (BRAGA *et al.*, 2014).

### **3 Resultados e Discussão**

Nesta seção se contextualizam os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração deste artigo. Para a concretização do trabalho, o processo inicial foi a definição do assunto, em seguida do objetivo, a delimitação dos problemas do estudo voltados principalmente para a importância da qualidade em serviços prestados no atendimento ao cliente e a busca pela excelência e os motivos que podem impactar a qualidade no atendimento.

Foi colhido um conjunto de obras com conteúdo fundamental para a criação e a estruturação do presente trabalho, procurando agregar resultados ao tema escolhido. O presente estudo foi realizado através de pesquisas bibliográficas em artigos, revistas e livros, buscando explicar o assunto abordado por meio dos referenciais teóricos. A 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 (SOUSA, OLIVEIRA & ALVES, 2021).

Quando a palavra qualidade é mencionada, logo 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, seja em relação à sua durabilidade, resistência e/ou no aspecto. No quesito serviço, o conceito de qualidade está voltado a satisfazer os desejos do cliente, no atendimento prestado durante a venda e pós-venda de um produto ou serviço (MARTINS, 2018).

A empresa que torna a qualidade como a sua base e ainda realiza pesquisa de satisfação com seus clientes aprimora a qualidade de seus produtos e serviços e os tornam mais atrativos (FERREIRA, BUOSI & GASPARINI, 2016).

A qualidade representa clientes satisfeitos e, conseqüentemente, representa maior retorno para a empresa, sendo que 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 (LUCINDA, 2010).

Há vários enfoques da qualidade e cada um apresenta aspectos distintos e complexos (CARVALHO & PALADINI, 2012). O quadro abaixo resume a definição da qualidade sob cada enfoque.

Quando a palavra qualidade é mencionada, logo 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, seja em relação à sua durabilidade, resistência e/ou no aspecto. No quesito serviço, o conceito de qualidade está voltado a satisfazer os desejos do cliente, no atendimento prestado durante a venda e pós-venda de um produto ou serviço (MARTINS, 2018).

A empresa que torna a qualidade como a sua base e ainda realiza pesquisa de satisfação com seus clientes aprimora a qualidade de seus produtos e serviços e os tornam mais atrativos (FERREIRA, BUOSI & GASPARINI, 2016).

A qualidade representa clientes satisfeitos e, conseqüentemente, representa maior retorno para a empresa, sendo que 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 (Id., 2010).

Há vários enfoques da qualidade e cada um apresenta aspectos distintos e complexos (Id., 2012). O quadro a seguir resume a definição da qualidade sob cada enfoque.

Quadro 2 - Enfoques da qualidade.

| Enfoque                    | Definição   | Dificuldade   | Frase   |
|----------------------------|---|---|---|
| <b>Transcendental</b>      | 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”.<br>“Ainda que a qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe”. |
| <b>Baseada no produto</b>  | 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”.  |
| <b>Baseada no usuário</b>  | Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do cliente                            | Agregar preferências e distinguir atributos que maximizam a satisfação                    | “A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos”.<br>“A qualidade é a satisfação das necessidades do cliente”.  |
| <b>Baseada na produção</b> | Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejamento com o executado                    | Foco na eficiência e não na eficácia  | “Qualidade é a conformidade às especificações”.<br>“[...] prevenir não conformidades é mais barato do que corrigir ou refazer o trabalho”.                            |
| <b>Baseada no valor</b>    | 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 & Paladini (2012).

#### 4 Considerações finais

Buscou-se expor neste estudo, a importância que a qualidade tem nos serviços de atendimento aos clientes nas organizações como forma de 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, seja nos serviços prestados durante a venda e 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 benefícios 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 apoiem a melhoria contínua em serviços, é possível aprimorar o desempenho e a produtividade dos colaboradores, reduzir falhas, satisfazer as necessidades, os desejos dos clientes e superar as expectativas, garantir a sua sobrevivência e o sucesso.

Sob tal entendimento, a qualidade deve ser envolvida em uma questão mais ampla. Não deve ser vista como um elemento técnico ou isolado, mas como um conjunto de ideias inseridas nas empresas com o objetivo de alcançar a excelência e atender as necessidades e os desejos de todos os clientes completamente.

## Referências

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.

AUGUSTO, M., ALMEIDA JÚNIOR, O. 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](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf)>. Acesso em: 06 mar. 2022.

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

BENTES, O. **Atendimento ao cliente**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

BRAGA, V. S. *et al.* Qualidade no atendimento ao cliente. **Revista de Trabalhos Acadêmicos**, 2014. Disponível em: <<https://scholar.archive.org/work/nilb4i7oxvckpp6dbxmfxfungf4/access/wayback/http://www.revista.a.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1126&path%5B%5D=841>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

BRAVO, M. S. 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.

CARVALHO, M. M., PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

COSTA, A. S. C., SANTANA, L. C., 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](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em: 06 mar. 2022.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Saraiva, 2011.

FARIA, J. F. P. S. **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.

FERREIRA, J. D., BUOSI, V. V. A., GASPARINI, V. A. A importância da qualidade nas organizações. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 17, n. 1, p. 50-55, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.17921/2448-2129.2016v17n1p50-55>>. Acesso em: 26 de jul. 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. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/734>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2013.

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](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.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books, 2012.

LUCINDA, M. A. **Qualidade: Fundamentos e Práticas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MANDELLI, A. 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.

MARSHALL JÚNIOR, I. *et al.* **Gestão da qualidade e processos**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2021.

MARTINS, S. J. 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.

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](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf)>. Acesso em: 30 abr. 2022.

MONTEIRO, A. 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. 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 mai. 2022.

OLIVEIRA, F. F., SANTOS, S. M. R. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://revistafoco.emnuvens.com.br/foco/article/view/123>>. Acesso em: 01 mai. 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 mai. 2022.

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, J. **Fidelização do cliente**. 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.