

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELAINEIDE DE FARIAS SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO E FATOR
DE CRESCIMENTO**

CAMPINA GRANDE - PB

2021

ELAINEIDE DE FARIAS SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO E FATOR
DE CRESCIMENTO**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Administração
da Faculdade Reinaldo Ramos-FARR,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa Dra. Juaceli Araújo de
Lima

CAMPINA GRANDE – PB

2021

S586q

Silva, Elaineide de Farias.

Qualidade no atendimento como diferencial competitivo e fator de crescimento / Elaineide de Farias Silva. – Campina Grande, 2021.
31 f.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima".

Referências.

1. Qualidade no Atendimento. 2. Administração da Qualidade.
3. Satisfação dos Clientes. I. Lima, Juaceli Araújo de. II. Título.

CDU 005.6(043)

ELAINEIDE DE FARIAS SILVA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO E FATOR
DE CRESCIMENTO**

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Titulação – Nome

Nome da Instituição - Sigla Orientador(a)

Titulação – Nome

Nome da Instituição - Sigla 1º Examinador(a)

Titulação – Nome

Nome da Instituição - Sigla 2º Examinador(a)

Titulação – Nome

Nome da Instituição - Sigla 3º Examinador(a)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe (in memoriam), que sempre cuidou de minha educação, e me apoio meus estudos, se esforçando para que tivesse oportunidade de estudar.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado, toda a força necessária, que superar as dificuldades.

A universidade, e todos os professores, que proporcionam um ensino de qualidade, estando sempre dispostos a ajudar.

Aos meus colegas de curso, por todos os momentos vividos juntos.

A minha família, por estar sempre ao meu lado, me incentivando, e apoiando nessa jornada.

Aos amigos, pessoais, por todas as palavras de carinho e apoio.

A um amigo em especial, Fabiano, por me presentear com essa oportunidade dada de poder fazer uma faculdade. Serei sempre grata pelo presente da bolsa fornecida, por sua academia.

Gratidão, a todos que fizeram parte, diretamente e indiretamente na realização desse sonho.

EPÍGRAFE

. “Faça o que você faz tão bem, que as pessoas vão querer vê-lo novamente, e vão trazer seus amigos” – Walt Disney.

RESUMO

A qualidade no atendimento em paralelo com a excelência técnica gera um diferencial competitivo que pode elevar a empresa diante da concorrência. Tendo em vista que, em geral, todas as empresas buscam oferecer o máximo de qualidade em seus produtos, a qualidade no atendimento pode ser um ponto forte de destaque para as organizações que oferecem seus produtos e serviços em um mercado tão disputado. No mundo competitivo em que vivemos, torna-se imprescindível o bom atendimento, pois a organização só obtém o lucro desejado quando os clientes se tornam o foco principal. Este trabalho tem como tema a qualidade no atendimento como diferencial competitivo e fator de crescimento e seu objetivo é investigar a importância da qualidade no atendimento ao cliente para as organizações e de que forma a satisfação do cliente gera impactos econômicos e pontos de destaque em meio à concorrência. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema proposto, com embasamento em teorias e conceitos de autores renomados. O estudo destacou o valor de um bom atendimento ao cliente e de como esse aspecto interfere de forma positiva no crescimento da empresa. Embasando-se em alguns autores relevantes que dissertam a respeito desse tema, foi possível analisar que a fidelização dos clientes gera um impacto significativo para a empresa. Os dados obtidos mostraram que as empresas precisam estar em constante mudança e adaptação. A satisfação dos clientes é imprescindível; para tanto, é importante fidelizar os clientes para que a organização obtenha sucesso empresarial e mantenha o espaço já conquistado.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento. Satisfação dos Clientes. Empresa. Competitividade.

ABSTRACT

The quality in service in parallel with technical excellence generates a competitive differential that can elevate the company over the competition. Given that, in general, all companies seek to offer maximum quality in their products, quality in service can be a strong point for organizations that offer their products and services in such a disputed market. In the competitive world we live in, good service is essential, as the organization only obtains the desired profit when customers become the main focus. This work has as its theme the quality in service as a competitive differential and growth factor and its objective is to investigate the importance of quality in customer service for organizations and how customer satisfaction generates economic impacts and highlights in the midst of competition. A bibliographic research was carried out to better understand the proposed theme, based on theories and concepts of renowned authors. The study highlighted the value of good customer service and how this aspect positively affects the company's growth. Based on some relevant authors who talk about this topic, it was possible to analyze that customer loyalty generates a significant impact for the company. The data obtained showed that companies need to be constantly changing and adapting. Customer satisfaction is essential; therefore, it is important to build customer loyalty so that the organization achieves business success and maintains the space it has already conquered.

Keywords: Quality in service. Customers Satisfaction. Company. Competitiveness.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
QUALIDADE NO ATENDIMENTO	6
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	8
3 METODOLOGIA.....	11
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um cenário econômico altamente competitivo onde as empresas precisam se reinventar para continuarem ativas, a qualidade no atendimento tem se mostrado como um grande diferencial permitindo a permanência das empresas no mercado perante seus concorrentes.

Este trabalho aborda a “Qualidade no atendimento como diferencial competitivo e fator de crescimento”, tema de fundamental importância para as organizações no cenário econômico atual, tendo em vista que a qualidade no atendimento deixou de ser apenas um diferencial competitivo e passou a ser fator primordial de sobrevivência.

Atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos acerca de com quais empresas se relacionar, e essa seletividade não abrange apenas os produtos e serviços ofertados, mas principalmente a qualidade do atendimento prestado por essas empresas.

A qualidade no atendimento ao cliente está diretamente ligada à quantidade de negócios fechados por uma empresa. Tendo em vista que o atendimento é a porta de entrada da empresa e que o primeiro atendimento estabelece a primeira impressão, o atendimento tem papel fundamental na fidelização de clientes e no crescimento econômico da empresa.

Para Kotler e Armstrong (2003), “atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil, pois os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Por este motivo, o foco das organizações precisa estar na satisfação do cliente e no atendimento de qualidade, objetivando estabelecer uma relação de confiança com os clientes recorrentes e atrair novos.

Em um contexto de mercado competitivo as empresas têm a obrigação de se destacar para sobreviver, não somente em reação aos produtos e serviços, mas também quanto à qualidade do atendimento prestado. Ao prezar pela qualidade no atendimento para atender às expectativas dos clientes, o administrador alcança a fidelização que conseqüentemente gera crescimento financeiro para a organização.

Kotler e Armstrong (2003) afirma que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam

transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Este trabalho tem como tema a qualidade no atendimento como diferencial competitivo e fator de crescimento e seu objetivo é investigar a importância da qualidade no atendimento ao cliente para as organizações e de que forma a satisfação do cliente gera impactos econômicos e pontos de destaque em meio à concorrência.

Além disso, é fundamental ressaltar a importância da satisfação do cliente para que as empresas permaneçam ativas no mercado econômico competitivo atual, pois as organizações dependem dos clientes para sobreviver. Segundo Chiavenato (2007), “o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Resumidamente, qualidade refere-se ao valor que o cliente confere aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, valor que é demonstrado através de sua satisfação. Entretanto, a qualidade não se resume aos produtos e serviços, pode ser observada também no atendimento prestado aos clientes e é através do atendimento de qualidade que a empresa pode causar uma boa impressão, encantar e fidelizar clientes e descobrir quais as suas necessidades com a finalidade de manter-se competitiva no mercado.

Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”.

A qualidade no atendimento em paralelo com a excelência técnica gera um diferencial competitivo que pode elevar a empresa diante da concorrência. Tendo em vista que, em geral, todas as empresas buscam oferecer o máximo de qualidade em seus produtos, a qualidade no atendimento pode ser um ponto forte de destaque para as organizações que oferecem seus produtos e serviços em um mercado tão disputado.

De acordo com Kotler (2000, p.56) em um mercado competitivo as empresas precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente para superar a concorrência e reter e fidelizar clientes.

A função primordial do atendimento é representar a empresa perante os clientes, solucionar problemas, sanar dúvidas e fornecer informações, nesse sentido é imprescindível que o atendimento gere satisfação, segurança e credibilidade.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio (FREEMANTLE, 1994, p.13).

Desenvolver um relacionamento com os clientes através de um atendimento de qualidade gera encantamento. Para Kotler (2000, pg.55) “já não basta simplesmente

satisfazer clientes, é preciso encantá-los”. A imagem da empresa está intimamente ligada a um atendimento de excelência e esse atendimento faz com que os clientes transmitam para outras pessoas as vantagens oferecidas pela organização.

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto) (DEMING 1990, p.26 apud BARBOSA, 2015 p.115).

Os clientes são extremamente importantes para as organizações e são as demandas dos clientes que determinam as decisões das organizações acerca de novas tecnologias, qualificação de funcionários, novas estratégias de mercado o que propicia a identificação de novas possibilidades e oportunidades e em consequência gera crescimento econômico para a empresa.

Na visão de Chiavenato (2000, p. 209)

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Para Kotler (2003, p.25) as empresas devem reconhecer os clientes como seu principal ativo financeiro, por meio dessa percepção a organização poderá aumentar seus lucros, pois é a partir desse momento que é notado o processo de valorização do cliente, um requisito de total importância para otimização da qualidade de atendimento que a empresa poderá oferecer.

Atendimento ao cliente vai muito além de oferecer e vender produtos, é compreender as necessidades do cliente, ouvir e saber como atender e superar as suas expectativas.

Cobra (2000) destaca que não se deve padronizar o atendimento, tendo em vista as mudanças na dinâmica do mercado, logo as alterações no atendimento devem ser absorvidas pela organização “personalizando o atendimento, detectando,

observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se as características de cada um".

A utilização do marketing de relacionamento pode ser uma ótima estratégia para alcançar metas, levando em consideração a fidelização dos clientes. Observar o comportamento dos clientes, prever demandas e antecipar mudanças no mercado ajuda a tomar decisões e determinar planos de ação que aumentarão a lucratividade da organização.

Segundo Martins (2006, p.80 apud Torres e Fonseca, 2013, p.3), o relacionamento com cliente está ligado diretamente com o nível de lucratividade da empresa sendo assim diz que:

Uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Através desses conceitos podemos observar a importância dos clientes para a empresa e de que forma o atendimento de qualidade é fundamental para a atração e fidelização de novos clientes e conseqüentemente para o destaque da empresa no mercado competitivo, bem como para o aumento de sua lucratividade.

FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Em um mercado cada vez mais competitivo, em que as mudanças ocorrem cada vez mais aceleradas e de forma mais radical, as empresas precisam estar sempre próximas de seus clientes. No mundo imediatista em que vivemos é primordial compreender as necessidades do cliente para atendê-lo e, se possível, superar suas expectativas a fim de fidelizar o cliente.

Relaciona-se com os clientes e compreender as várias formas de cultivar sua lealdade é fundamental para a atração, retenção e manutenção da clientela, bem como descobrir novas formas de agregar valor aos produtos e serviços.

Kotler (2005, p.42) ressalta que a proposição de valor está ligada à maneira que a empresa trabalha com seus fornecedores, suas marcas e o retorno que o cliente terá ao realizar a compra dos produtos, podendo superar suas expectativas ou não.

As empresas devem analisar critérios para cativar o cliente e, através da compreensão que alcançar do seu público alvo, desenvolver estratégias para gerar lealdade na clientela.

Oliver (1999, p.34) destaca que lealdade pode ser definida como ato de se comprometer com um determinado produto ou serviço, comprando novamente sem que o mercado possa interferir nessa decisão de compra do indivíduo. O autor ainda acrescenta que a lealdade se constitui a partir de atitudes do cliente em se comprometer com as marcas. Esse comprometimento apresenta crescentes níveis de estágios podendo ser: cognitivo (crença), ou seja, de acordo com seus valores individuais e o que vai representar ter o produto ou serviço na sua vida; afetivo (apeço), se o cliente tem grande apeço ou se a compra do produto está diretamente ligada a questões emocionais; conotativo (intenção de compra) e ação (ato de compra).

Além do atendimento de qualidade, o serviço de pós-venda também está intimamente ligado à fidelização dos clientes. As empresas devem observar atentamente sugestões e reclamações, respondendo sempre com clareza, eficácia e eficiência a fim de solucionar os problemas dos seus clientes.

É extremamente importante que a organização consiga ouvir seus clientes e os incentive entrar em contato, seja em caso de elogio ou reclamação. Muitas vezes a solução eficiente de um problema pode fidelizar um cliente. Por outro lado, muitos clientes que poderiam ser fidelizados através de um bom atendimento de pós-venda nem chegam a reclamar, apenas deixam de comprar.

A organização que consegue identificar o nível de satisfação do cliente pode trabalhar focada na busca pela lealdade fazendo com que os clientes permaneçam leais por mais tempo (OLIVER, 1999).

Quando os clientes têm suas expectativas atendidas, eles acabam comprando mais produtos, buscando informações de novidades na empresa e isso faz com que a empresa trabalhe também focada em inovação (KOTLER, 2005).

A lucratividade é o que as empresas buscam, porém o fato de ter lucro não quer dizer que isso é o mais importante. Ter um cliente fidelizado e com comprometimento com o serviço que é prestado gera valores que fazem diferença de mercado. Compreende-se então, que a qualidade que é percebida pelos clientes gera satisfação (KOTLER, 2005).

Para Reichheld & Sasser (1990 apud Souki 2006, p.6) a lealdade dos clientes é uma ferramenta de lucro e uma possibilidade de inovação para a empresa permanecer efetivamente no mercado.

3 METODOLOGIA

Tipo de estudo

Trata-se de uma revisão da literatura. Este método consiste em uma análise retrospectiva de dados científicos, que trazem informações gerais sobre um determinado tema através de uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2012), esta abordagem permite a descrição de fatos e fenômenos de uma realidade, sem que se pretenda realizar qualquer processo de intervenção. Quanto ao procedimento técnico de coleta de dados, a pesquisa é do tipo bibliográfica, sendo desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de artigos científicos. Para a concretude deste estudo definiu-se o seguinte delineamento: (i) escolha do tema; (ii) levantamento bibliográfico preliminar; (iii) formulação do problema; (iv) elaboração do plano provisório de assunto; (v) busca das fontes; (vi) leitura do material; (vii) fichamento; (viii) organização lógica do assunto; e (ix) redação do texto.

Procedimento de coleta

Para compilação dos dados científico, realizou-se uma busca nas principais bases de dados eletrônicas. Foram utilizados os seguintes domínios de busca: Qualidade de atendimento. Satisfação dos Clientes. Empresa. Competitividade.

Critérios de elegibilidade

Foram inclusos artigos científicos clássicos, e dos últimos 10 anos, bem como artigos de revisão. Foram excluídos resumos simples e expandidos, livros e capítulos, teses, dissertações, bem como trabalhos de conclusão de curso.

Análise dos dados

A análise dos dados foi feita a partir da elaboração de um quadro para facilitar o entendimento da revisão de literatura.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Segue abaixo o quadro com os artigos selecionados para embasamento literário desta pesquisa:

AUTORES/ANO	OBJETIVO	METODOLOGIA	RESULTADOS	CONCLUSÃO
Beux, M.C; Laimer, V. R; Laimer, C. G. (2012)	Analisar a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento em instituição financeira	Utilizou-se um instrumento de coleta de dados com escala Likert, cuja análise ocorreu através de um tratamento estatístico simples.	Os resultados evidenciam que os clientes percebem a qualidade dos serviços e avaliam com base na sua percepção. Durante o estudo foram analisadas as variáveis: espaço físico, segurança, limpeza e organização das unidades, conhecimento dos colaboradores com relação aos produtos e serviços, rapidez e agilidade no atendimento, abordagem inicial oferecida pelo colaborador, vestimentas dos colaboradores, qualidade no atendimento oferecido, presteza e rapidez no auxílio para resolução de um problema e o tempo de espera no atendimento telefônico.	Com exceção do tempo de espera no atendimento telefônico, que mostra a insatisfação dos clientes, as demais variáveis avaliadas demonstram a satisfação dos clientes.
Labadessa, A. S; Labadessa, L. A.S; Oliveira, L. J. (2012)	estudar e analisar, qual o perfil dos clientes e suas exigências nos dias atuais e como as empresas precisam investir em treinamentos de capacitação dos seus colaboradores em busca de manter os clientes e conquistar novos.	Foram realizadas pesquisas bibliográficas, e pesquisas on-line em sites especializados no assunto em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente, conhecer quais são os tipos de clientes que existem, o que o cliente espera ao entrar em uma empresa e onde as empresas precisam investir para alcançar excelência na qualidade ao atendimento ao cliente.	Os dados permitiram diagnosticar quais são os motivos que levam uma empresa a perder clientes: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens oferecidas pelo concorrente, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal que o atende na empresa, ou seja, falta de qualidade no atendimento	A pesquisa possibilitou a maximização do novo perfil dos clientes, sabendo-se que o mercado está em constante mudança, fazendo-se necessário uma urgente mudança da visão dos gestores atuais, focando-se no cliente e buscando investir na implantação de treinamentos e reciclagens a seus colaboradores para melhor atender e proporcionar a satisfação do cliente.
Raymundo, R. V; Contador, J. L; Contador, J. C. (2013)	Facilitar a formulação da estratégia competitiva de empresas, apresentando um procedimento de fácil aplicação que, além	Inicialmente, faz-se um estudo sobre a teoria da estratégia competitiva para mostrar como os modelos e técnicas delas decorrentes	Desse estudo emergiu o citado procedimento que foi então aplicado a uma clínica odontológica, com os objetivos de testar sua	É possível tratar a complexa tarefa de formulação da estratégia competitiva empresarial por meio de um procedimento de fácil entendimento

	de considerar preceitos que fundamentam as duas principais correntes que tratam o assunto, a de Porter e a da RBV, oferece à empresa possibilidades de aumentar sua competitividade.	poderiam ser utilizados para a formulação da estratégia competitiva de empresas.	aplicabilidade. São também discutidas as vantagens desse procedimento, entre as quais se destaca a possibilidade de gerar um artefato em design science para formulação da estratégia competitiva de empresas	e uso, capaz inclusive de gerar um artefato para a realização dessa tarefa. A formulação de estratégias competitivas é uma tarefa complexa, o que leva inúmeras empresas a não a realizar. Assim, a construção de um artefato, que possa também funcionar como um tutorial, facilitaria bastante a realização dessa tarefa pelas empresas.
Oliveira, F. F; Santos, S. M. R. (2014)	Avaliar as práticas de fidelização de clientes adotadas pela empresa Móveis Conquista, à luz da literatura especializada.	A metodologia considera duas vertentes, uma marcada pela revisão de literatura e outra na análise de uma empresa, considerada como estudo de caso, de cunho exploratório-avaliativo.	A partir da comparação, identificou-se a necessidade da empresa Moveis Conquista adotar estratégias competitivas, voltadas para a manutenção do cliente, com medidas capazes de desenvolver um relacionamento ainda maior.	Identificou-se ainda que, diante do novo cenário de negócios, a referida empresa, a partir das ações em curso, vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, reconhecendo que os clientes devem ser considerados necessários para o sucesso da organização, assim como reconhece a necessidade de aperfeiçoar as ferramentas de relacionamento já utilizadas.
Alves, A. Y. D. (2014)	Analisar a vantagem competitiva que a empresa conquistou através de um atendimento diferenciado aos seus clientes, pois se sabe que hoje em dia é através de um bom atendimento ao cliente que as empresas vêm se diferenciando das demais, e assim, conseguem manter e conquistar os seus clientes.	Com base na pesquisa bibliográfica, é possível apresentar a importância que a qualidade tem para os sucessos das organizações, principalmente quando se fala em atendimento ao cliente. Essa pesquisa utilizou obras de autores que falam sobre o tema, destacando a importância de um atendimento de qualidade e as vantagens que ele proporciona.	Através desse estudo, foi possível mostrar quais as vantagens obtidas através da qualidade no atendimento, identificar alguns pontos fortes da empresa e identificar os pontos que a empresa precisa melhorar para satisfazer por completo os seus clientes	os clientes da empresa AlôCell estão, em geral, satisfeitos tanto com a empresa em questão, e também com o atendimento que é prestado pela mesma, sendo esse, um diferencial que a empresa mantém em relação aos seus concorrentes; uma pequena parte dos clientes se sente insatisfeita com alguns detalhes da loja. Quando perguntados o que deveriam ser melhorando, a maior parte dos clientes respondeu que é preciso aumentar o número de funcionários, aumentar o tamanho da loja e melhorar o tempo de atendimento.
Costa, A. S. C; Santana, L. C; Trigo, A. C. (2015)	Analisar a importância da qualidade e da satisfação do cliente para que uma organização se mantenha ativa no	Através de estudos bibliográficos, foi apresentado nesse artigo acadêmico, a definição e o significado do cliente	Apresentou-se, também, nesse artigo, a necessidade de se construir um clima agradável que pode influenciar na	O consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos

	atual mercado competitivo	para as empresas, o conceito de qualidade e qualidade total como uma melhoria contínua no processo dentro de uma organização assim como a qualidade do atendimento e satisfação do cliente	qualidade do atendimento ao cliente e na motivação dos funcionários dentro de uma empresa, pois, funcionários que não são valorizados e trabalham sem motivação, podem transmitir uma imagem negativa para a empresa.	clientes representam um impulso importante na organização, assim como, o desempenho dos gestores, é fundamental, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação atual da organização perante os seus consumidores, distinguir o que deve ser mantido e o que precisa melhorar, estabelecer estratégias com foco no cliente e nas suas necessidades e expectativas, ao mesmo tempo, os gestores, também precisam gerir equipes de pessoas, as motivando, e as orientando a fazer o seu trabalho do jeito correto.
Barbosa, T. D; Trigo, A. C; Santana, L. C. (2015)	Ressalta a importância do papel da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, com o objetivo de conduzir empresas a conquistarem uma boa reputação pela excelência do padrão de atendimento de uma organização, fazendo com que os clientes possam sentir que as suas necessidades ou expectativas estão sendo atendidas ou até mesmo superadas.	Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas on-line em sites especializados no tema, em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para um bom atendimento ao cliente.	É essencial para sobrevivência de uma organização apresentar diferenciais e buscar métodos que possam atrair, reter e satisfazer seus clientes, bem como, a realização da pós venda.	A presente pesquisa possibilitou a maximização do entendimento do novo perfil dos clientes, propondo uma urgente mudança da visão dos gestores atuais, e permitiu também evidenciar que incitar práticas de um bom atendimento, executando o serviço de modo confiável e estabelecendo padrões para uma abordagem diferenciada possibilitará conquistar o consumidor e assim alcançar a sua fidelização.
Cabral, G. A. R. G. et al. (2016)	Avaliar os dados relativos a qualidade de atendimento de uma concessionária de energia elétrica do estado de Alagoas.	O uso de dados históricos foi o ponto de partida da análise. Permitiu-se ainda, estabelecer um comparativo regional desse cenário.	Os resultados obtidos mostram grande variabilidade, pela concessionária de Alagoas, no número de reclamações a partir do ano de 2019 quando comparado com os anos antecessores, este fato se deve pela troca da empresa responsável pelo atendimento do local, deste modo a forma de operação no Estado tem sido modificada, o que poderia ter gerado essas discrepâncias nos gráficos.	Foi possível verificar o nível de atendimento da concessionária de Alagoas, em comparação com organizações regionais semelhantes e a variação deste critério, permitindo o estabelecimento de indicadores que possibilitem o apoio à tomada de decisão gerencial na melhoria do nível de serviço da concessionária. Apesar do fato de que em alguns indicadores analisados a Equatorial Alagoas fica acima da média do Nordeste, em

				comparação com os anos anteriores e gerências diferentes, no ano de 2019 houve apenas 1 dos 9 indicadores em que o valor se manteve, em todos os outros foram identificados acréscimos, impactando no aumento significativo nas médias de reclamação encontradas no ano de entrada da nova concessionária.
Santos, M. et al. (2017)	Analisar como as empresas podem conduzir melhores canais para obtenção da satisfação total do cliente à partir do diferencial ao atender, fazendo o cliente perceber que suas necessidades e expectativas foram supridas	Foram realizadas pesquisas bibliográficas, e pesquisas em sites de credibilidade buscando entender os principais itens para melhorar o atendimento sendo possível a fundamentação da pesquisa.	Existe uma grande dificuldade das empresas em fazer um bom atendimento e que muitas das vezes, o cliente não fica satisfeito com tratamento recebido ao efetuar as suas compras	Para os participantes da pesquisa, a forma como são atendidos é um fator de extrema importância para que eles possam retornar a empresa para realizar novas compras. Quando o tratamento não é adequado, o cliente passa a comprar em outro local e muitos, inclusive escolhem a capital do Estado, deixando de comprar no município. Os empresários do município precisam entender que o cliente que ele está atendendo não é somente mais um cliente. Ele deve ser encarado como aquela pessoa que é o responsável pela conquista de novos clientes. Ele é uma ferramenta de divulgação do negócio e conseqüentemente, precisa estar satisfeito. As empresas devem investir cada vez mais num atendimento diferenciado, em brindes, descontos especiais, garantia estendida e outras ferramentas que possam fidelizar o cliente.
Rodrigues, J. B; Ferreira, S. F; Ferreira, M. J. (2018)	Analisar a qualidade no atendimento de seus clientes, pois um bom atendimento hoje fideliza o cliente novo e conserva os antigos	Trata-se de uma pesquisa quantitativa a respeito da qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial na loja Stylo Modas em Uberaba-MG, que atua no ramo do comércio de confecções.	Através da análise dos dados obtidos foi possível verificar que grande parte dos clientes estão satisfeitos com o atendimento, mas ainda existem questões a serem melhoradas dentro da loja.	A empresa precisa melhorar esses pontos fracos para aumentar a satisfação dos clientes, pois é de grande importância que a opinião do cliente seja respeitada. Para melhorar essas questões a empresa pode investir em capacitações, treinamentos de seus

				funcionários, buscando valorizar seus colaboradores, motivá-los, pois com eles sabendo do seu valor, o serviço rende mais. A empresa tem que estar buscando sempre melhorias para alcançar cada vez mais o sucesso.
Souza, L. V; Rabelo, M. H. S. (2018)	Observar como pode ocorrer o processo na melhoria do atendimento no comércio, o mesmo tem como problema saber se a qualidade do atendimento garante a fidelização do cliente.	A base metodológica usada no trabalho se classifica em pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, pois teve como embasamento material que já foram publicados.	A estratégia empresarial constitui em ideias capazes de orientar o comportamento da empresa em longo prazo, em relação ao seu ambiente interno e externo. Cada empresa possui uma estratégia para lidar com as oportunidades e ameaças que existem no ambiente. Quando a organização faz certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para satisfação do cliente, torna mais fácil de criar uma imagem positiva, satisfazer e conservá-lo.	Com o grande crescimento de comércio nota-se a importância de realizar a pesquisa para análise de como anda a satisfação do cliente em relação ao atendimento. É fundamental compreender que atender com qualidade não é apenas tratar bem, a empresa também deve ter feedback (passar e receber informações).
MORANDI, L.P. (2019)	Analisar os fatores de um atendimento com qualidade que satisfaça e fidelize o cliente.	Utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica através de livros, artigos científicos e sites.	pelos pesquisas e estudos observados, que a causa do mau atendimento e insatisfação dos clientes se premeia à falta de preparo, capacitação e motivação da equipe de colaboradores. No que revelou que as empresas não estão buscando inovações para passar conhecimentos e motivação para os seus colaboradores realizarem um bom atendimento e garantir a fidelização dos mesmos. Entretanto, foram encontradas muitas soluções para o problema apresentado, tais como: a implementação de treinamentos e cursos para os colaboradores se desenvolverem e se manterem qualificados; contratação de profissionais especializados em qualidade no atendimento ao cliente, para passar conhecimentos e	As empresas precisam buscar a melhoria contínua, inovando suas ferramentas e ações para treinar e capacitar seus colaboradores, motivando-os a fim de que realizem um bom atendimento. O resultado dessas ações será a satisfação e a fidelização do cliente

			monitorar a qualidade na empresa, e a adoção de ações para medir a satisfação do cliente e buscar sua fidelização.	
CORNÉLIO, P. C; OLIVEIRA, T. G. (2020)	Investigar aspectos relacionados ao atendimento tais como, perfil básico de clientes, características e comportamentos, pós-venda e fidelização de clientes, bem como uma avaliação geral sobre os vendedores e o atendimento	Para tal, além de pesquisas bibliográficas, baseando-se numa pesquisa quantitativa de caráter exploratório, foi realizada aplicação de questionário com consumidores de empresas do comércio varejista da cidade de Juiz de Fora-MG.	O artigo problematiza a relevância de, estrategicamente, melhorar o atendimento para que se possa ganhar vantagem competitiva.	É importante ressaltar que através da pesquisa foi possível perceber sob o ponto de vista do consumidor que a qualidade do atendimento é um fator relevante para a fidelização do cliente. Ficou explícito os gargalos na qualidade do atendimento das empresas do comércio varejista da cidade de Juiz de Fora – MG, sendo pouco caso dos vendedores e recepcionistas, o uso de frases rígidas como “não temos”, “não chegou” e atendimento automático, indiferente os elementos negativos mais visíveis. Com isso é possível supor que as empresas necessitam de inovações no modelo de serviço para atender as necessidades do cliente, superar suas expectativas e se diferenciar da concorrência.
Moreira, A. G. (2021)	Distinguir os pontos mais relevantes que levam as empresas a impulsionarem suas vendas, fidelizarem clientes e se sobressaírem na concorrência do mercado no qual se encontram inseridas.	Para o estudo realizado discutiu os seguintes tópicos: atendimento ao cliente; influência das mídias e redes sociais para a conquista e manutenção de clientes; qualidade no atendimento como fator primordial para o alcance do sucesso; a importância da boa liderança nas organizações e treinamento de pessoas: ferramenta empresarial. Foi realizada utilizada pesquisa qualitativa, de forma específica pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado, com embasamento em teorias e conceitos de autores renomados.	Os dados obtidos mostraram que as empresas precisam estar em constante mudança e adaptação.	A satisfação dos clientes é imprescindível; para tanto, é importante fidelizar os clientes para que a organização obtenha sucesso empresarial e mantenha o espaço já conquistado.
OLIVEIRA, J. S. M; QUEIROZ, R. C. R.	Demonstrar a importância da	A pesquisa caracteriza-se como	É possível considerar que o nível de	Concluiu-se que um bom clima

<p>O; CAVALCANTE, M. J. M. (2021)</p>	<p>motivação e sua relação na qualidade do atendimento interno, sua interferência na produtividade e na qualidade de vida das pessoas dentro do ambiente de trabalho</p>	<p>uma pesquisa básica, descritiva, de campo, com abordagem qualitativa, utilizando-se de leituras e pesquisas com referências ao tema. Para tanto, foi proposto um questionário como instrumento de coleta de dados, através de rede social, aplicado aos servidores que laboram na Coordenadoria de Pessoal da PMRO.</p>	<p>motivação caminha junto com a produtividade, já que colaboradores motivados estarão mais predispostos no ambiente de trabalho e, conseqüentemente, atingindo as metas da instituição. Oposto a isso, um servidor desmotivado, confuso, mal instruído, que não conhece a estrutura organizacional, o lema, a missão e a visão da sua instituição trará prejuízos e erros que poderiam ser evitados com orientações e acompanhamento da chefia ou gestor.</p>	<p>organizacional e bons relacionamentos interpessoais gerados no ambiente de trabalho motivam os funcionários a se comprometerem com os objetivos da instituição.</p>
---------------------------------------	--	--	--	--

De acordo com Kotler (2015), há uma grande variedade quando se trata de produtos em que os consumidores encontram na busca de suas necessidades, o que levanta o questionamento sobre como eles chegam em uma escolha final dentre tanta diversidade no mercado. Há uma expectativa que se cria, através da busca desses produtos, quais valores e ofertas que serão encontradas, partindo deste ponto, os clientes realizam suas compras suprindo o nível de satisfação desejada. Quando há um resultado positivo, essas informações são repassadas para outros clientes, porém os insatisfeitos procuram a concorrência e fazem uma propaganda negativa do produto para outros.

A qualidade no atendimento deve sempre ser priorizada, aprimorada e aplicada de forma que, mesmo a empresa não oferecendo todo tipo de produto, os clientes que tiverem o contato, serão marcados positivamente e podem retornar bem como usar de indicação para outros clientes que desejam ter aquele produto que é oferecido.

De acordo com Carvalho e Paladini (2012), na década de 1950, o que se compreendia por qualidade estava apenas direcionado à potência técnica do produto, mas com o passar dos anos esse conceito foi de fato reestruturado e adequado, tornando-se a capacidade de unir um conjunto de características de um produto, processo ou sistema em atender as necessidades dos clientes ou qualquer parte interessada.

Na pesquisa de Beux, M.C; Laimer, V. R; Laimer, C. G. (2012), foram analisadas a percepção dos clientes com relação à qualidade no atendimento em instituição financeira. Foram avaliados os seguintes pontos: espaço físico, segurança,

limpeza e organização das unidades, conhecimento dos colaboradores com relação aos produtos e serviços, rapidez e agilidade no atendimento, abordagem inicial oferecida pelo colaborador, vestimentas dos colaboradores, qualidade no atendimento oferecido, presteza e rapidez no auxílio para resolução de um problema e o tempo de espera no atendimento telefônico. De todos estes, o único que foi apontado como demonstração de insatisfação pelos clientes, foi a demora no tempo de espera do atendimento.

De acordo com Labadessa, A. S; Labadessa, L. A.S; Oliveira, L. J. (2012), buscou analisar, qual o perfil dos clientes e suas exigências nos dias atuais e como as empresas precisam investir em treinamentos de capacitação dos seus colaboradores. Os dados permitiram diagnosticar quais são os motivos que levam uma empresa a perder clientes: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens oferecidas pelo concorrente, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal que o atende na empresa, ou seja, falta de qualidade no atendimento.

Segundo Raymundo, R. V; Contador, J. L; Contador, J. C. (2013), faz-se um estudo sobre a teoria da estratégia competitiva para mostrar como os modelos e técnicas delas decorrentes poderiam ser utilizados para a formulação da estratégia competitiva de empresa. A formulação de estratégias competitivas é uma tarefa complexa, o que leva inúmeras empresas a não a realizar. Assim, a construção de um artefato, que possa também funcionar como um tutorial, facilitaria bastante a realização dessa tarefa pelas empresas.

Sendo assim, pode-se avaliar a importância de saber conquistar o mercado, e delegar instruções para manter-se competitivo alcançando com maestria os tantos requisitos impostos pelos clientes para seus produtos. A lógica é simples: quando há cliente satisfeito, há maior faturamento, boa divulgação, novos pedidos, mais resultados, mais empregos e garantia de remuneração para os funcionários. Quando ocorre ao contrário, o cliente fica insatisfeito, o que resulta em má reputação, não gera novos pedidos, o faturamento cai e há dificuldades em manter o negócio.

A satisfação do cliente não é algo fácil de alcançar, pois o que é agradável para uma pessoa, pode não ser para outras. Cada cliente tem sua individualidade, que diversifica em características, opiniões e gostos diferentes. "(...) Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de

esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.” (BEZERRA, Igor Salume 2013, p 12).

Em suas pesquisas, Oliveira, F. F; Santos, S. M. R; (2014); Alves, A. Y. D; (2014) e Costa, A. S. C; Santana, L. C; Trigo, A. C.(2015) enfatizaram que o consumidor tem papel essencial no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na organização, assim como, o desempenho dos gestores, é fundamental, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação atual da organização perante os seus consumidores, e também identificou-se que, diante do novo cenário de negócios, a referida empresa, a partir das ações em curso, vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, reconhecendo que os clientes devem ser considerados necessários para o sucesso da organização, assim como reconhece a necessidade de aperfeiçoar as ferramentas de relacionamento já utilizadas.

Vale destacar que, ao criar investimentos em atendimento de qualidade, não há só benefícios para empresa, o cliente também tem o seu retorno nessa relação estratégica, como destaca Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 152), “no relacionamento cliente-empresa, ambas as partes podem tirar proveito da retenção do cliente.

De acordo com Dino (2018), um estudo realizado por uma empresa sueca Better Business World Wide e pela Shopper Experience, que é sua filiada no Brasil, recrutou 1,7 milhões de avaliações de atendimento ao cliente, realizadas em 69 países do continente Africano, Asiático, Europeu, e na América do Norte e do Sul, constatou que apenas 79% dos empregados que atuam como vendedores no Brasil sorriem quando chega um cliente. A pesquisa constata que o Brasil está em penúltimo lugar no quesito simpatia dos vendedores, e que os consumidores estão dispostos a pagar a mais pelo mesmo produto só para receberem um bom atendimento.

O elemento vital para o sucesso das empresas são os clientes. São eles que criam seu valor e sua reputação, como afirma Kotler e Keller: O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a 4 única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 129).

De acordo com os resultados obtidos nas pesquisas mais recentes de Morandi, L.P. (2019); Cornélio, P. C; Oliveira, T. G; (2020) e Oliveira, J. S. M; Queiroz, R. C. R. O; Cavalcante, M. J. M. (2021) concluiu-se que um bom clima organizacional e bons relacionamentos interpessoais gerados no ambiente de trabalho motivam os funcionários a se comprometerem com os objetivos da instituição. A satisfação dos clientes é imprescindível; para tanto, é importante fidelizar os clientes para que a organização obtenha sucesso empresarial e mantenha o espaço já conquistado.

A necessidade pela melhora na qualidade no atendimento é proveniente do grande aumento da concorrência e modernização do setor comercial que obteve crescimento exponencial rapidamente com o passar dos anos. Conforme Paladini, a qualidade pode ser considerada por várias definições e aspectos:

“pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades; pode-se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado; pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços; pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui; pode-se considerar que qualidade seja capacidade de fabricação, a fim de que um produto ou um serviço seja concretizado exatamente conforme seu projeto; pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples; pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto oferece ou um serviço oferece; e, até mesmo, pode-se pensar que qualidade seja a área com base na qual todo o processo de “produção da qualidade” se desenvolve.” (PALADINI, 2011, p. 23-24).

Hoje, são inúmeras as empresas que seguem com o mesmo ramo de um serviço específico, comercializando produtos e serviços equiparados, o que as fazem destacar é a qualidade de forma ampla, tanto em atendimento e comunicação, quanto no produto. Para Kotler e Keller (2012) a qualidade está ligada com o cliente satisfeito, uma empresa que apresenta qualidade, supre necessidades

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo destacou o valor de um bom atendimento ao cliente e de como esse aspecto interfere de forma positiva no crescimento da empresa. Embasando-se em alguns autores relevantes que dissertam a respeito desse tema, foi possível analisar que a fidelização dos clientes é um impacto significativo para a empresa. Sendo assim, as características e singularidades da clientela devem ser levadas em consideração para que as empresas saibam como se comportar perante suas necessidades. ok

É de grande valor destacar também que os empregados que atuam em função de atendentes devem sempre tratar os clientes com simpatia, evitando assim posturas desagradáveis que levam ao retrocesso da empresa. Em uma sociedade cada vez mais competitiva, torna-se imprescindível a organização estabelecer atendimento de qualidade como aspecto obrigatório para ser bem-sucedida. ok

Esse benefício parte da aplicação de padrões mais qualificados juntamente com a inovação, dispondo daquilo que o cliente almeja, buscando assim melhoria constante com a construção de credibilidade e respeito em todos os âmbitos da empresa diretamente ligados ao atendimento ao cliente.

Outro ponto de destaque e que deve ser frisado é a capacitação adequada aos colaboradores com o intuito de capacitá-los para ter uma postura mais adequada e diferenciada, além de mantê-los focados e atentos com a satisfação do cliente, bem como, no pós-venda com a fidelização dos consumidores, para que a qualidade do atendimento a esse cliente funcione como portador de divulgação da empresa para alcançar mais clientes futuramente.

Considerando os resultados avaliados até aqui, enfatizamos ser importante que as empresas invistam na capacitação de seus colaboradores, pois com qualificação adequada é mais fácil suprir a satisfação dos clientes. Esperamos que com a este estudo possamos contribuir de forma mais efetiva para a qualidade de atendimento ao cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, AYD. **Qualidade no atendimento como diferencial competitivo: um estudo de caso na empresa AlôCell**. Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

BARBOSA, TD; TRIGO, AC; SANTANA, LC. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133 , ISSN 2258-1166.

BEUX, MC; LAIMER, VR; LAIMER, CG. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, 2(2), 2012, p. 106-117 - ISSN 2237 7956.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CABRAL, GARG et al. Avaliação de dados históricos sobre a qualidade do atendimento no setor elétrico de alagoas. **Interfaces Científicas • Aracaju • V.4 • N.1 • p. 116 - 129 • 2020 - Fluxo Contínuo**.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6ª ed. São Paulo. Atlas, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, ASC; SANTANA, LC; TRIGO, AC. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172 , ISSN 2258-1166.

DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DINO. Pesquisa mostra que o Brasil é o penúltimo colocado em simpatia no atendimento ao cliente. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisa-mostra-que-o-brasil-e-o-penultimo-colocado-em-simpatia-no-atendimento-a-clientes/> .

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER. Philip; **Princípios de marketing**/ Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez- 15 ed.- São Paulo: Person Education do Brasil 2015.

LABADESSA, MAS; LABADESSA, LAS; OLIVEIRA, LJO. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. 2012.

MOREIRA, A.S; NASCIMENTO, R.M.L.L. **A Qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial**. UNIEvangelica Centro Universitário. 202.

OLIVEIRA, FF; SANTOS, SMR. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **FOCO: revista de Administração e Recursos Humanos da Faculdade Novo Milênio/FNM**, 2014.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

RAYMUNDO, RV; CONTADOR, JL; CONTADOR, JC. **Abordagens da estratégia competitiva e formulação de estratégias empresariais**. RPCA * Rio de Janeiro * v. 7 * n. 4 * out./dez. 2013 * 136-161* 136.

REICHHELD, F. F. & SASSER, W. E. Zero defections : quality comes to services. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 105-111, September/ Octobre. 1990.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Felix Nonnenmacher. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.