



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

WEBER JÚLIO PAIVA VASCONCELOS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

WEBER JÚLIO PAIVA VASCONCELOS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS, EM CAMPINA GRANDE- PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Qualidade

Orientadora: Profa. Dra. Yêda Silveira M. Lacerda

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

V331q Vasconcelos, Weber Júlio Paiva
Qualidade no atendimento na percepção dos clientes externos
de uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande - PB
[manuscrito] / Weber Júlio Paiva Vasconcelos. - 2015.
26 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda,
Administração e Economia".

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Qualidade no atendimento.
4. Satisfação do cliente. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

WEBER JÚLIO PAIVA VASCONCELOS

100 (dez)

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS, EM CAMPINA GRANDE - PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 30 / 05 / 2016

BANCA EXAMINADORA

Yêda Silveira Martins Lacerda

Prof^ª. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)

(Orientadora)

Maria Dilma Guedes

Prof.^a MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)

(Examinadora)

Luís de Sousa Lima

Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)

(Examinador)

CAMPINA GRANDE - PB

QUALIDADE NO ATENDIMENTO NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS DE UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS, EM CAMPINA GRANDE– PB.

VASCONCELOS, Weber Júlio Paiva¹
LACERDA, Yêda Silveira Martins²

RESUMO

Sabe-se que, a Qualidade é um fator primordial quando se fala em avaliar um produto ou serviço e a Qualidade no Atendimento é de grande valia, e importante para o cliente quando se trata de opção de escolha. Deste modo, este artigo teve como objetivo fundamental analisar a satisfação dos clientes externos, no que concerne a qualidade no atendimento em uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB. Caracterizou-se como estudo de caso, acompanhado de pesquisas exploratória, descritiva, bibliográfica, quantitativa e qualitativa. O instrumento utilizado foi um questionário, composto de 11 questões simples e diretas, tendo como sujeitos da pesquisa, uma amostra de 50 clientes, correspondendo a 10% do universo, que por critério de acessibilidade, responderam à pesquisa. Nos resultados obtidos, verificou-se que dentre os vários aspectos, a maioria dos clientes se encontra satisfeita com o atendimento oferecido. Assim, espera-se que a empresa continue com esse padrão de qualidade, inove, busque novas estratégias de aperfeiçoamento e com isso irá reter, fidelizar e satisfazer seus antigos e novos clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Qualidade no Atendimento. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

It is known that the quality is a key factor when it comes to evaluating a product or service and the Quality of Service is of great value, and important to the customer when it comes to choice option. Thus, this article has as main objective to assess the level of satisfaction of external customers regarding the quality of care of a retail store in Campina Grande - PB. It was characterized as a case study, followed by exploratory, descriptive literature, quantitative and qualitative research. The instrument used was a questionnaire consisting of 11 simple and direct questions, and as research subjects, a sample of 50 customers, representing 10% of the universe, that the criterion of accessibility, responded to the survey. The results, it was found that among the various aspects, most customers is satisfied with the service offered. Thus, we expect the company to continue with this pattern of quality, innovate, seek new strategies for improvement and it will retain, retain and satisfy its old and new customers.

Keywords: Quality. Attendance. Service Quality. Customer Satisfaction.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <weber@plastfort.com>

² Profa. Orientadora, Dra. em Administração pela Universidad San Carlos. E-mail: <yedasilveira@hotmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A expressão qualidade rotula o grande desafio dos homens que, historicamente, buscam-na por todos os meios e por diferentes caminhos. As transformações nas estratégias mercadológicas das empresas nacionais e a competitividade entre elas tem aumentado gradativamente, com isso, muitas ferramentas vem surgindo como forma de retenção e fidelização de clientes, que se encontram cada vez mais exigentes, no que diz respeito a preço e qualidade, seja do produto e/ou serviço.

No decorrer do tempo, vem-se observando maior aproximação dos clientes que geralmente criam vínculos mais sólidos e harmônicos nas relações com gestor e funcionários da empresa. Se por um lado, exigem maior atenção e tempo no atendimento, por outro, acabam transformando-se em consumidores que não se preocupam em comparar os preços da mesma com outras empresas de mercado.

Contudo, é válido lembrar, que as organizações precisam investir na Qualidade do Atendimento. Para Marcante (2013, p. 1), “Qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente”. Com isso, o objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes, pois sem eles, ela não tem propósito; aliás, nem existirá por muito tempo. Para satisfazer o cliente é necessário ter primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e segundo, possuir os processos de trabalho que possam de forma efetiva e consistente, atendê-los. Diante do exposto, questione-se: como é percebida a qualidade do atendimento oferecida aos clientes externos de uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB?

Este questionamento leva ao objetivo geral desta pesquisa que é analisar a satisfação dos clientes externos, no que concerne a qualidade no atendimento, em uma empresa prestadora de serviços, em Campina Grande – PB.

No segmento empresarial, a qualidade no atendimento é considerada não só de grande importância, mas como fator de sobrevivência, sobretudo por aquelas organizações administradas sob uma visão estratégica e que, por conseguinte, desempenham destacados papéis neste mundo competitivo. Assim, o tema é oportuno, porque é uma forma de avaliar o nível da qualidade do atendimento de uma empresa varejista, se possível, sugerir novas ferramentas para contribuir para excelência do atendimento ao cliente. Além disso, irá demonstrar a satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela organização objeto de estudo e a importância da qualidade do atendimento para a organização, propondo

novos meios de abordagem e atendimento ao mesmo, como forma de destaque e permanência no mercado altamente mutável e cheio de concorrentes.

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

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONCEITO DE QUALIDADE

No que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor agregado, que produtos similares não possuem"; "fazer certo à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A qualidade de um produto ou serviço pode ser vista por duas óticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e as utilidades reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço (KOTLER; KELLER, 2006).

Do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional, quer dizer, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias. Por exemplo, a sua dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional, e por isso mais difícil de definir, de tal forma, que pode ser difícil até para o cliente exprimir o que considera um produto de qualidade.

Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços (realmente) de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto.

Na situação atual em que o mercado se encontra, a qualidade é um aspecto que tem evoluído ao longo dos anos e se tornado uma importante ferramenta para alavancar o crescimento das empresas. Neste contexto, Marshall *et al.* (2007, p. 19), afirmam que:

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

Então, é pertinente conceituar qualidade como um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e anseios do consumidor/cliente.

No entanto, para chegar ao conceito que se tem hoje, muitos foram os caminhos percorridos para alcançar práticas de gestão da qualidade eficazes e que realmente funcionassem, não apenas como estratégia de diferenciação no mercado, mas como ferramenta na condição de preexistência.

De acordo com Oliveira (2011, p. 9), “O conceito de qualidade depende do contexto em que é aplicado, podendo-se considerar diversas percepções em relação à qualidade, em face da subjetividade e complexidade de seu significado”.

Para Garvin (2002, p. 48), “existem cinco abordagens principais para a definição de qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor”.

Segundo Marshall *et al.* (2007, p. 33-34), as abordagens da qualidade definem-se como:

- **Transcendental.** (...) uma condição de excelência que implica ótima qualidade, distinta da má qualidade... Qualidade é atingir ou buscar padrão mais alto em vez de se contentar com o malfeito ou fraudulento. Qualidade não é uma idéia ou uma coisa concreta, mas uma terceira entidade independente das duas... Embora não se possa definir qualidade, sabe-se o que ela é.
- **Baseada no produto.** Diferenças de qualidade correspondem a diferenças de quantidade de algum ingrediente ou atributo desejado. Qualidade refere-se às quantidades de atributos sem preço presentes em cada unidade do atributo com preço.
- **Baseada no usuário.** Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos. Na análise final de Mercado, a qualidade de um produto depende de até que ponto ele se ajusta aos padrões das preferências do consumidor. Qualidade é adequação ao uso. Qualidade [quer dizer] conformidade com as exigências. Qualidade é o grau em que o problema específico esta de acordo com o projeto ou especificações.
- **Baseada no valor.** Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável. Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são: a) o verdadeiro uso; e b) o preço de venda do produto.

É notória a evolução nos aspectos, no que diz respeito à percepção do cliente em relação a qualidade, seja do produto ou serviço. As empresas podem escolher caminhos mais seguros e se adequarem ao aspecto de qualidade em que a organização mais se identifica, e posteriormente definir suas estratégias para competir no mercado.

2.2 EVOLUÇÃO DA QUALIDADE

Grandes foram os processos que o mundo passou ao longo dos anos, tecnológicos, culturais, políticos, ambientais e geográficos que revolucionaram os tempos e trouxeram para as empresas uma nova roupagem e condições de competitividade.

De acordo com Oliveira (2011), a evolução da qualidade passou por três grandes fases:

- Era da inspeção
- Era do controle estatístico
- Era da qualidade total

As três eras estão apresentadas no quadro 1, exposto a seguir:

Quadro 1- Eras da qualidade

Era da Inspeção	Era do Controle Estatístico	Era da Qualidade Total
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos são verificados um a um. • Cliente participa da inspeção. • Inspeção encontra defeitos, mas não produz qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos são verificados por amostragem • Departamento especializado faz inspeção da qualidade. • Ênfase na localização de defeitos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Processo produtivo é controlado • Toda empresa é responsável. • Ênfase na prevenção de defeitos • Qualidade assegurada.

Fonte: Adaptado de Maximiano (2000 *apud* OLIVEIRA, 2011)

No aperfeiçoamento das eras, a qualidade se tornou algo imprescindível para as organizações no que diz respeito a espaço no mercado visando à retenção, fidelização e satisfação do cliente em comprar ou receber um produto e/ou serviço que apresente um alto grau de qualidade.

Segundo Oliveira (2011, p. 4), “na era da inspeção, o produto era verificado (inspecionado) pelo produtor e pelo próprio cliente”. Os principais responsáveis pela inspeção eram os próprios “artesãos”. O foco principal estava na detecção de eventuais defeitos de fabricação, sem haver metodologia preestabelecida para executá-la.

Ainda, de acordo com Oliveira (2011, p. 4):

Na era do controle estatístico, o controle da inspeção foi aprimorado por meio da utilização de técnicas estatísticas, devido ao crescimento gradativo da demanda mundial por produtos manufaturados, levando-os a fazer inspeção produto a produto, através de técnicas de amostragem, onde num sistema permitia fazer cálculos estatísticos em certo número de produtos que permitia verificar e inspecionar a qualidade de todo o lote.

Mesmo com a eficácia dessa era, novas necessidades e tecnologias foram surgindo, levando-os a buscarem outros meios, o que deu início a era da qualidade total, que se enquadra no período contemporâneo. Agora a ênfase passa a ser no cliente, o centro das atenções das

organizações que buscam objetivos para satisfazer suas necessidades e expectativas. A principal característica dessa era, definida por Oliveira (2011, p. 4), é que “toda empresa passa a ser responsável pela **garantia da qualidade** (grifo do autor) dos produtos e serviços” - todos os funcionários e todos os setores. Contudo, é necessário que a empresa trabalhe com um ambiente sistêmico, de forma que seus processos estejam inter-relacionados e interdependentes em todos os níveis da empresa.

2.3 IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA QUALIDADE

De acordo com Oliveira (2004, p.14), “a qualidade passa ser vista como arma competitiva agressiva”. A qualidade é uma arma estratégica e pode ser usada como ferramenta de diferencial no mercado, tendo como objetivo atender os desejos e necessidades dos seus clientes e destacar-se perante seus concorrentes. As empresas devem se qualificar e manter um padrão, de forma que estes sejam perceptíveis ao seu público alvo, principalmente porque proporcionam uma visão sistêmica da organização e de seus negócios.

A certificação da qualidade, além de aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, reduzir custos internos, aumentar a produtividade, melhorar a imagem e os processos continuamente, possibilita ainda fácil acesso a novos mercados. Esta certificação permite avaliar as conformidades determinadas pela organização através de processos internos, garantindo ao cliente um produto ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas.

Segundo Paladini (2010, p. 17), a gestão da qualidade é uma estratégica básica para o direcionamento de todas as ações do processo produtivo para o pleno atendimento do cliente. “A estratégia básica para tanto consiste, exatamente, na melhor organização possível do processo, o que se viabiliza ao longo de três etapas: a eliminação de perdas; a eliminação das causas das perdas e a otimização do processo”.

A empresa que adota práticas de Gestão da qualidade está sujeita a diminuir ou eliminar causas de quaisquer problemas, que podem estar atrapalhando ou impedindo a excelência do processo. Esta pode também, ser usada como base, para um melhor controle das ações da empresa, no que diz respeito à relação custo/ benefício.

Além da Gestão da Qualidade ser um fator primordial para as organizações, suas práticas adotadas são fatores que evidenciam resultados de valor significativo, no que diz respeito tanto para competitividade quanto para alvo de escolha por parte dos consumidores. Logo, uma organização que adota práticas de gestão da qualidade eficazes não apenas reduz ou elimina

seus defeitos, mas proporciona aos seus clientes vantagens e benefícios que possam superar suas expectativas.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Las Casas (1999 *apud* ALVES; SANTOS, 2010), Qualidade em Serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Para Corrêa e Giansi (1998 *apud* ALVES; SANTOS, 2010, p. 39) “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado”.

Já Fitzsimmons (2010, p. 139), define qualidade em serviços da seguinte maneira:

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo no momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

A qualidade em serviços é algo intangível, não se pode tocar apenas sentir ou ver quando executado. Muitas vezes, é necessário criar um grau de confiabilidade no consumidor para ele aceitar o serviço oferecido, por alguém que ele simplesmente não conhece ou indicado por outra pessoa. Mas, quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é sem dúvida satisfatória.

2.4.1 Características dos Serviços

Kotler (2000, p.448), define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

De acordo com Las Casas (1999, p. 24), os serviços apresentam as seguintes características: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

- a) Intangibilidade: significa que os serviços são abstratos, isto é, não podem ser tocados e nem medidos.
- b) Inseparabilidade: refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os

- bens, na maioria das vezes os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- c) **Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
 - d) **Simultaneidade:** refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Essas são características que definem a natureza dos serviços e é o que as diferem em alguns aspectos dos produtos, que de certa forma podem ser tocados, estocados, sentidos, entre outros aspectos que não podem ser relacionados aos produtos, pois são tangíveis. Muitas vezes, se faz necessário um alto grau de confiança, porque em muitas ocasiões ou na maioria delas o serviço só é avaliado depois de consumido, por isso essas características são tão inerentes ao mesmo.

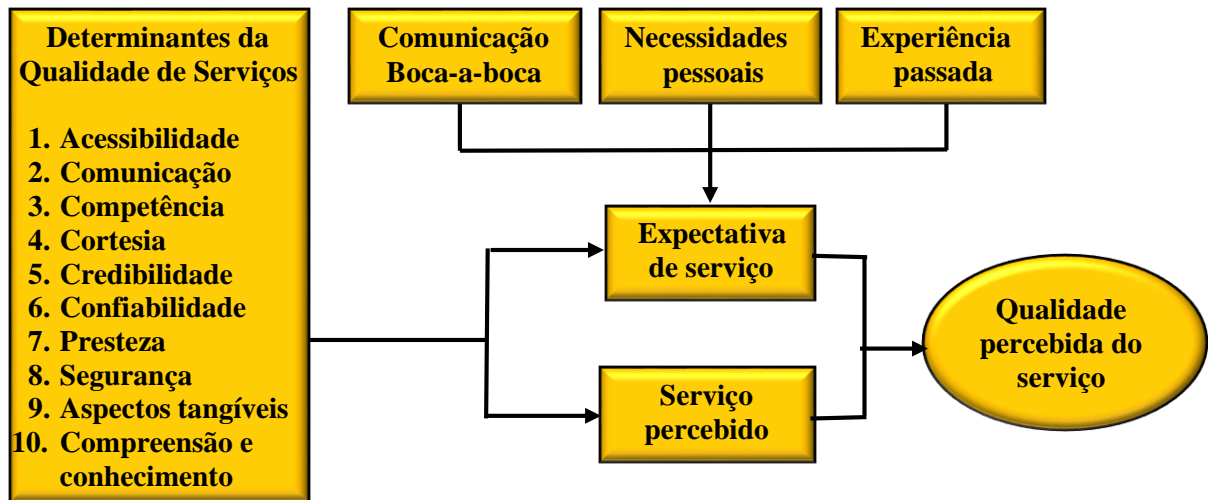
2.5 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Fitzsimmons (2010, p. 139), existem cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, quais sejam:

- **Confiabilidade:** a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, da mesma maneira e sem erros.
- **Responsividade:** a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.
- **Segurança:** está relacionada ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão da segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.
- **Empatia:** demonstrar interesse e atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
- **Aspectos tangíveis:** aparências das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível de cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

Os clientes utilizam dimensões como as citadas, a seguir, para julgar a qualidade dos serviços, fazendo comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A distinção entre qualidade do serviço esperado e o percebido é uma forma de medir a qualidade do serviço e então a satisfação pode ser alcançada de forma positiva ou negativa. Logo, existe uma subjetividade muito grande (ver Figura 1).

Figura 1 – Dimensões da qualidade em serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman (1985 apud FITZSIMMONS, 2010, p. 139)

Um dos fatores que mais afetam a decisão final de um cliente de voltar ou não à organização é o nível de atendimento recebido. Rapidez e agilidade no atendimento podem ser fatores-chave para se aproximar ao máximo da expectativa do cliente e do que ele valoriza.

Excelência de serviço: Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes (ALBRECHT, 2000, p.13).

2.6 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Conforme Marcante (2013), “atendimento é toda relação entre você como representante da empresa e o cliente e envolve aspecto referente ao alto da prestação do serviço”.

De acordo com Godoi et al. (2009, p. 24), cliente é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto, serviço ou processo. Os clientes podem ser internos, são afetados pelo produto e também são membros da empresa, ou externos, são afetados pelo produto, mas não são membros da empresa que o produz.

“Escolher os clientes corretos costuma ser o primeiro grande desafio para uma empresa.” (GOMES et al. 2006, p. 20).

Para Godoi et al. (2009, p. 26), conhecer o cliente mais profundamente, saber o que mesmo espera de um produto ou serviço, saber o que gosta ou não gosta, além de tratá-lo como alguém que faça parte do seu dia-a-dia, por si só, já fará uma grande diferença.

Com base nestes pontos de vista, o tratamento ao cliente, com qualidade, o fará retornar sempre, e possivelmente também trazer outros clientes, já que não haverá reclamações por defeitos de fabricação ou de atendimento ruim e suas expectativas serão atingidas.

2.6.1 Qualidade no Atendimento

De acordo com Kotler e Keller (2006), qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste princípio, criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- *Satisfação*: Suprir as necessidades do cliente;
- *Fidelização*: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca
- *Encantamento*: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

Para Marcante (2013, p. 1), “qualidade no atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente”. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas, é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Marcante (2013), apresenta algumas características como fundamentais para alcançar a excelência da qualidade no atendimento:

- Presteza (ajuda o imediatismo);
- Competência (conhecimento, experiência e segurança);
- Credibilidade (confiança e honestidade);
- Confiabilidade (capacidade de cumprir o prometido);
- Disponibilidade dos Profissionais (predisposição para ajudar e servir);
- Segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial);
- Organização (senso de ordem e arrumação);
- Comunicação (informação adequada e completa para o cliente);
- Iniciativa (adaptação a situação novas);
- Cortesia (educação respeito e cordialidade);
- Flexibilidade (nas atitudes);
- Imagem (conceito ou filosofia da empresa).

Essas características são imprescindíveis para a excelência no atendimento, uma vez que são perceptíveis aos olhos dos clientes e contam como pontos positivos na hora da do produto

ou serviço, além disso, podem servir como ferramentas para avaliar o nível da qualidade do atendimento oferecido.

Percebe-se então que, para se criar valores no atendimento e na prestação de serviço, existem inúmeros fatores influenciadores. Poder administrar cada um desses fatores e aplicar à prática da empresa ações que agreguem valor ainda não é uma tarefa fácil, já que são pessoas que estão envolvidas no processo, e cada indivíduo possui diferentes percepções e entendimentos das experiências que vivência.

Para se ter clientes fiéis, não basta apenas apresentar o melhor preço ou oferecer a mais alta qualidade se esses dois fatores não estão caminhando juntos no processo. A alta qualidade não é definida apenas como o tipo de material a ser usado em um produto ou serviço. Toda a organização deve atuar em conjunto, para que se consiga chegar a um alto nível de atendimento. A qualidade do atendimento começa na alta administração, passando por todos os níveis da organização e transparecendo para o cliente com o pessoal da linha de frente. São eles os responsáveis pelo sucesso da organização na prestação do serviço. A linha de frente é o retrato de toda a organização, por isso é tão importante que todos estejam voltados para o mesmo objetivo e que entendam que a organização caminha junta para a satisfação do cliente.

O atendimento ao cliente é o principal fator de sucesso de qualquer organização prestadora de serviços. Hoje em dia, com a alta competitividade, com a abertura dos mercados e com o maior acesso às informações, aumentou o nível de exigência por parte dos clientes, o que define como as organizações devem orientar suas estratégias para atingir o atendimento com excelência.

4 METODOLOGIA

Collis e Hussey (2005, p. 61), “Metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados”. Assim, é através da metodologia que são demonstradas as maneiras utilizadas para a elaboração do trabalho acadêmico.

Deste modo, para elaboração deste artigo, tomou-se como base o que diz Vergara (2011) quando classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins utilizou-se a **pesquisa exploratória**, que conforme apresenta Gonsalves (2001, p. 65), “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. E a **pesquisa descritiva**, “que estuda, analisa, registra e interpreta os fatos do

mundo físico sem a interferência do pesquisador” (MEDEIROS, 2004, P. 57). Neste caso, o estudo foi de caráter exploratório, na empresa varejista, objeto deste estudo, pois mesmo possuindo um banco de dados dos clientes, ainda não foi formulado nenhuma estratégia para avaliar com uma ênfase maior a qualidade percebida pelo cliente em relação ao seu atendimento oferecido. Em seguida, realizou-se uma análise descritiva, com a finalidade de classificar, analisar e interpretar os resultados obtidos na pesquisa bem como expectativas e sugestões dos clientes da referida empresa.

Quanto aos meios, foi utilizada a **pesquisa bibliográfica**, que “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 65). Utilizou-se também o **estudo de caso**, que “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (VERGARA, 2011, p. 49). A **Pesquisa de Campo** também foi usada que “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 169). Deste modo, a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, pois envolveu revisão bibliográfica sobre o tema abordado. Também foi pesquisa de campo, pois foram coletados dados junto aos clientes da empresa em questão através de questionários. Caracterizou-se também como um estudo de caso já que a pesquisa foi exclusivamente com os clientes da organização escolhida.

Os métodos da pesquisa aplicados foram, o quantitativo e qualitativo. **Quantitativo**, “que segundo Bianchi et al. (2011, p. 30) “a análise quantitativa está apoiada em dados estatísticos que delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”. E **Qualitativo**, “que segundo Lakatos (2007, p. 269), “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade de determinado comportamento”. Os métodos de pesquisa foram, quantitativo, pois foram analisados os números e percentuais para possíveis resultados e conclusões; bem como, qualitativo, pois de forma mais profunda foram analisados os resultados com embasamentos bibliográficos, a fim de compreender e analisar melhor os resultados.

O universo, para Vergara (2011, p. 50), trata-se de “[...] um conjunto de elementos [...] que possuem as características que serão objeto de estudo.” Ainda de acordo com a autora, “População amostral ou amostra é uma parte do universo [...] escolhida segundo algum critério de representatividade.

Nesse contexto, a empresa objeto de estudo, conta com aproximadamente 500 clientes. Deste universo foi retirada uma amostra de 50 clientes, o que corresponde a um total de 10% do universo.

Para elaboração do instrumento de pesquisa, foram analisadas as seguintes variáveis descritas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Variáveis da Pesquisa

Dimensões	Questões
• Presteza	Q1 e Q2
• Credibilidade	Q3, Q4 e Q5
• Comunicação	Q6 e Q7
• Iniciativa	Q8 e Q9
• Cortesia	Q10
• Segurança	Q11

Fonte: Adaptado de Marcante (2013)

Para identificar o grau de qualidade no atendimento oferecido pela empresa, inicialmente aplicou-se um questionário, baseado em características citadas por Marcante (2013, p. 1) contidas no referencial teórico, no qual foram colhidos dados sobre as reais expectativas e percepções dos clientes em relação ao atendimento oferecido.

Utilizou-se, também a escala de avaliação nominal, que segundo Mattar (2001), As escalas nominais para medir atitudes compreendem números que são associados às respostas com o único objetivo de identificar as categorias de respostas para facilitar a tabulação, o processamento e a análise dos dados. As respostas são classificadas em três categorias. Que neste caso foram utilizadas as categorias: **Sempre, Às vezes e Nunca.**

Para adquirir os resultados foi feita a **coleta de dados** “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (VERGARA 2010, p. 149). A coleta dos dados foi realizada mediante aplicação de um questionário com os clientes externos, que por critérios de acessibilidade, responderam ao mesmo, sem necessidade de identificação, e garantindo o sigilo.

Para garantir a credibilidade do questionário, foi aplicado um pré-teste, para análise e finalidade das questões em relação ao entendimento e aceitação, dos que responderam, a fim de aplicá-lo de maneira simples e clara.

Após a coleta dos dados, foram analisadas as opiniões dos clientes, através do tratamento de dados, que de acordo com Vergara (2011, p. 56),

Tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos deste projeto. Objetivos são alcançados com a coleta, o tratamento e, posteriormente, com a interpretação dos dados; portanto, não se deve esquecer de fazer a correlação entre objetivos e formas de atingi-los.

Assim, a empresa em estudo, poderá está observando os dados e mediante resultados, procurar métodos que proporcionem a melhoria da qualidade no atendimento, bem como utilizar os resultados como forma de vantagem competitiva, e instrumento para tomada de decisão a fim de reter, fidelizar e satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PRESTEZA

O Gráfico 1, diz respeito à presteza. Para mensurar essa dimensão levou-se em condição a agilidade no Atendimento. As respostas indicaram que a maioria, 80% dos pesquisados informou sempre; 20% disseram às vezes; enquanto que nenhum disse, nunca. O cliente nem sempre gosta de esperar. Marcante (2013, p. 4) deixa uma dica bem interessante, quando afirma que “Não deixe o cliente esperando. Mesmo que esteja ocupado, dedique a ele uma atenção inicial; peça que aguarde até que possa atendê-lo”. Esse resultado mostra a satisfação dos clientes da empresa em relação ao tempo para ser atendido. Logo, significa que ela zela pela presteza (ajuda o imediatismo), característica da excelência no atendimento descrita por Marcante (2013). Entretanto, a empresa deverá continuar investindo para melhorar cada vez mais a satisfação do cliente quanto a essa assertiva.

Gráfico 1 – Clientes externos quanto à presteza



Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

4.2 CREDIBILIDADE

No Gráfico 2, foram utilizadas três variáveis para mensurar a credibilidade. Em relação ao atendimento, a maioria, 80% dos clientes informou que o atendimento oferecido pela empresa sempre atendeu suas expectativas; 20% responderam às vezes; e ninguém optou por nunca. Esse resultado enaltece que a empresa sempre frisou a qualidade do atendimento oferecido, criando um vínculo de confiabilidade (característica da excelência do atendimento) com os clientes.

Kotler (2000) descreve com clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que com ele as transações já são otimizadas. Por isso é importante que as organizações se capacitem para que possam garantir a preferência dos consumidores por utilizar seus serviços e produtos.

Na segunda variável, qualidade do produto, a maioria, 90% respondeu sempre; 10% às vezes; e também, ninguém disse nunca. Essa questão da qualidade do produto muitas vezes varia de acordo com marca, preço, em determinadas ocasiões alguns clientes, querem produtos de baixo custo, ocasionando assim a aquisição de produtos com qualidade inferior.

Por fim, na terceira variável quanto a confiança, a maioria, 90% dos clientes respondeu sempre; 10% às vezes; não houve a opção nunca.

A questão da confiança depende de ambas as partes, o atendente ao transmitir confiança e o cliente ser confiante, pois se for desconfiado pode atrapalhar não havendo 100% na confiança por parte do cliente. No entanto a empresa apresenta um bom resultado, sendo uma organização que demonstra um bom nível de credibilidade (característica da excelência do atendimento).

Para Brown (2001, p. 54), “A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente”. Em síntese, observando-se as três variáveis a organização deverá investir mais em atendimento às expectativas, promovendo, “momentos mágicos”, por exemplo.

Gráfico 2 - Clientes externos quanto à credibilidade

Fonte: pesquisa direta, mar./2016.

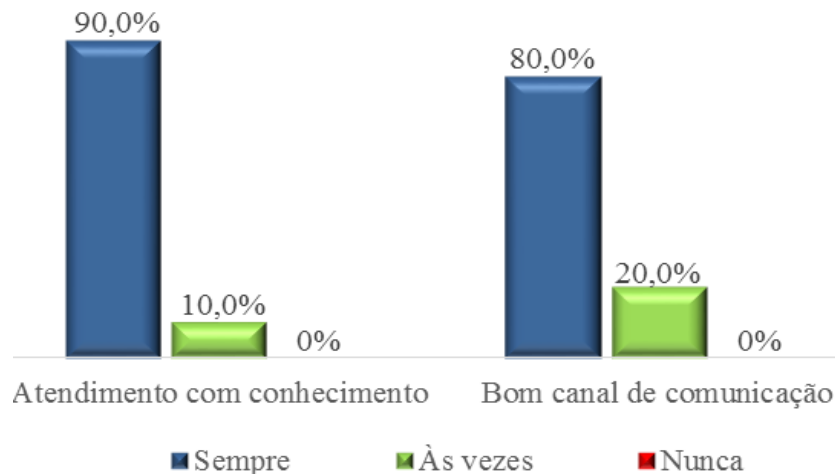
4.3 COMUNICAÇÃO

Observa-se no Gráfico 3, que em relação à comunicação, inicialmente levou-se em consideração o atendimento feito com conhecimento, a maioria, 90% respondeu sempre; 10% às vezes. É notório o cuidado da empresa em estar capacitando seus funcionários a respeito do conhecimento sobre o produto antes da venda, para que quando questionado pelo cliente em relação ao produto o atendente não deixe o cliente em dúvida ou insatisfeito sobre o produto. Isso mostra que a empresa tem competência (característica da excelência do atendimento) suficiente para oferecer ao cliente o melhor atendimento possível.

Para Chiavenato (2000, p. 166), “competências são aquelas características pessoais essenciais para o desempenho da atividade e que diferenciam o desempenho das pessoas”. Quando questionados se a empresa tem um bom canal de comunicação, 20% responderam que às vezes, e sempre 80%.

Nota-se que em nenhuma das variáveis houve a opção “nunca”. Estas respostas mostram que a comunicação precisa melhorar um pouco, isso não significa que esteja ruim. A comunicação transmitida aos clientes, que pode modificar sua percepção, pois muitas vezes os clientes não estão cientes de tudo o que acontece no sistema de operações para que eles possam ser servidos.

De acordo com Marcante (2013, p. 1), “comunicação é a informação adequada e completa para o cliente”. A comunicação é uma característica de grande valia, e precisa de atenção para não ser interpretada de forma errônea.

Gráfico 3 - Clientes externos quanto à comunicação

Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

4.4 INICIATIVA

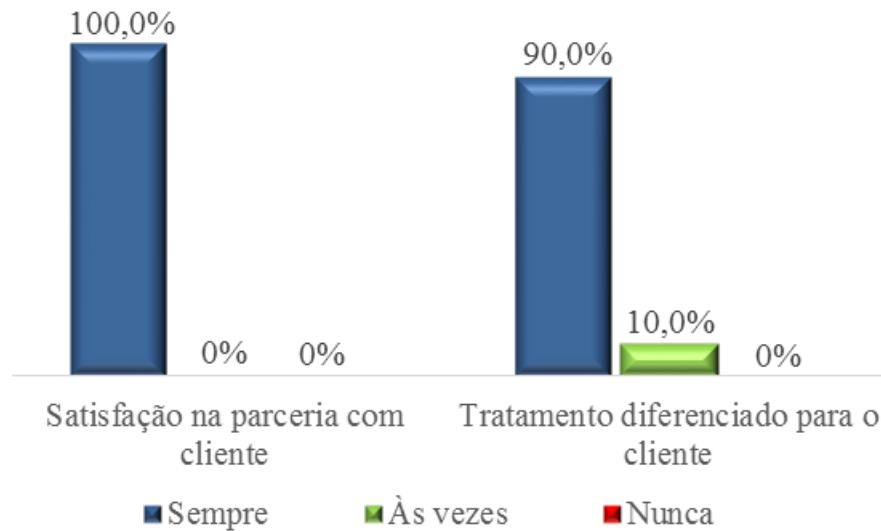
O Gráfico 4, apresenta os resultados quanto à iniciativa. Assim quando questionados se a empresa demonstra satisfação na parceria com o cliente, por unanimidade a resposta foi sempre. Isso significa que ao longo do tempo a empresa vem buscando meios de frisar parcerias com clientes, atendendo suas sugestões e necessidades, com a finalidade de fidelizá-lo e satisfazê-lo.

De acordo com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades. Para determinar os níveis de atendimento, uma organização precisa acertar como vai fazê-lo e o que é importante para os seus clientes.

Esse resultado mostra que a empresa se encontra num momento muito bom, pois dá extrema atenção e importância as sugestões dos seus clientes, a fim de crescer e destacar-se no mercado.

Quando questionados se a empresa tem tratamento diferenciado para o cliente, a maioria, 90% respondeu sempre e 10% às vezes. Não basta mais você só satisfazer seu cliente, é preciso que ele tenha uma experiência ao entrar em sua loja. De acordo com Kalil (2004), isso significa envolvê-lo com alguma coisa inesperada, que pode ser um acontecimento agradável, um perfume, uma ação criativa que ele jamais esquecerá.

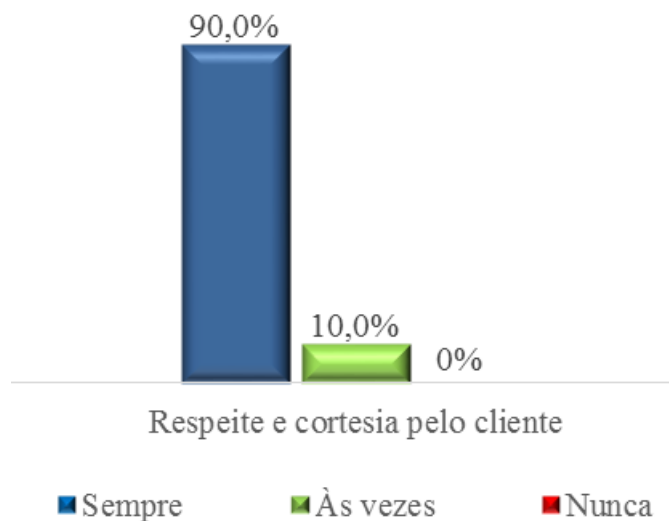
A maioria dos clientes da empresa se encontra super satisfeita com o atendimento, o cliente é muito importante para a organização e precisa ser tratado de forma diferente, por isso a empresa sempre busca inovação e diferentes forma de agradar o cliente.

Gráfico 4 - Clientes externos quanto à Iniciativa

Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

4.5 CORTESIA

No Gráfico 5, que diz respeito a cortesia, nota-se que a empresa age com respeito e cortesia para com o cliente, pois a maioria, 90% respondeu sempre e apenas 10% às vezes, mostrando que a empresa apresenta a satisfação quase que total para os clientes, em relação a respeito e cortesia. Segundo Marcante (2013, p. 2) “cortesia, é educação, respeito e cordialidade”, É de fundamental importância tratar o cliente, com educação, respeito, simpatia de forma que transmita a ele uma satisfação ao ser atendido e por sua vez voltar mais vezes.

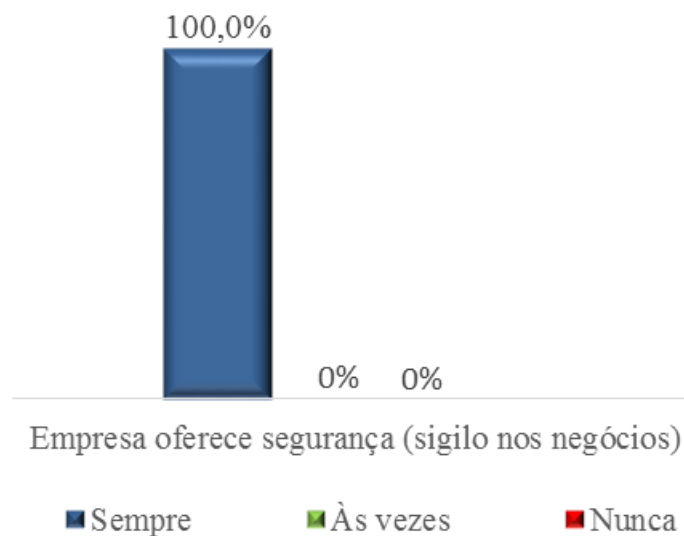
Gráfico 5 - Clientes externos quanto à Cortesia

Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

4.6 SEGURANÇA

No Gráfico 6, diz respeito à segurança, e quando questionados se a empresa oferece segurança (sigilo, confidencialidade nos negócios), por unanimidade, 100% respondeu sempre. Logo, todos os clientes mostraram-se satisfeitos em relação à segurança. Para Marcante (2013, p. 1), “segurança significa sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal e patrimonial”. Esta questão da segurança é algo que deve ser tratado com bastante sigilo e cuidado, todas as informações dos clientes estão na empresa, e é preciso transparência nas ações e nos negócios.

Gráfico 6 - Clientes externos quanto à Segurança

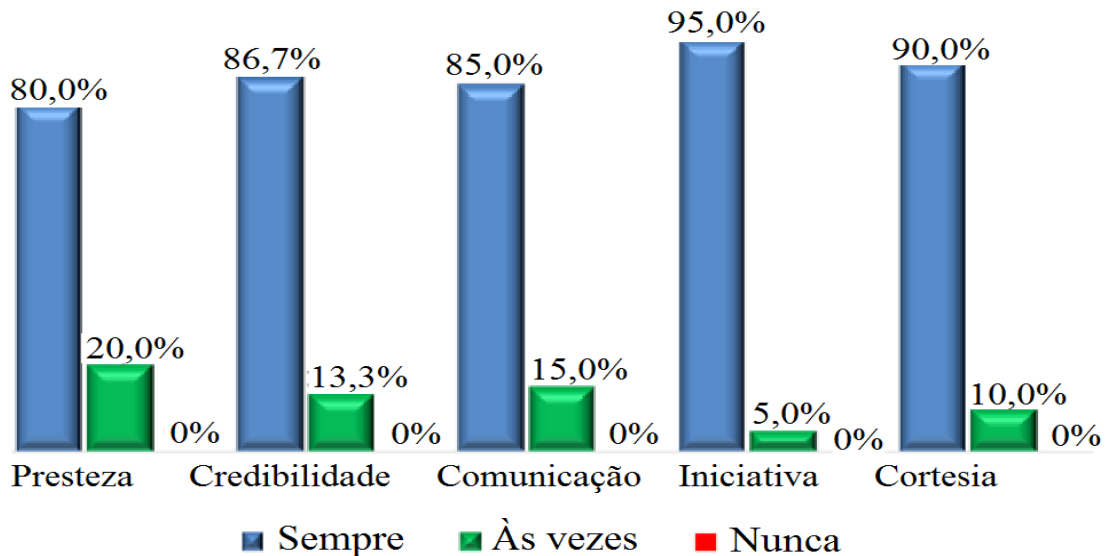


Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

4.7 RESULTADO GLOBAL DA PESQUISA

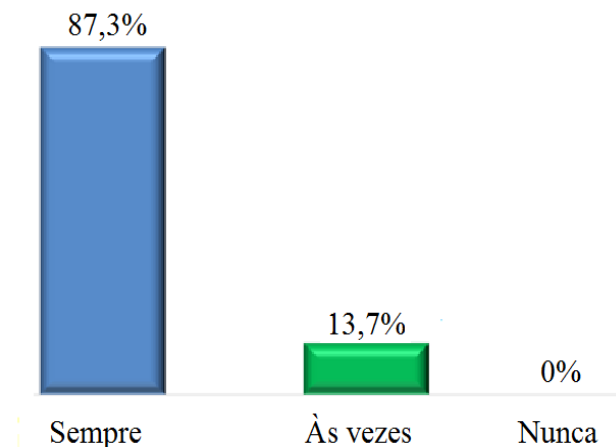
No Gráfico 7, diz respeito ao resultado isolado da pesquisa, apesar de apresentarem bons resultados a empresa precisa melhorar em alguns pontos, As variáveis presteza e comunicação da empresa de forma geral, podem ser melhoradas, porém não há nada que provoque insatisfação nos seus clientes.

A qualidade do atendimento da empresa é avaliada por seus clientes como muito boa, esse aspecto é um ponto forte para a organização, uma vez que em seus concorrentes esse aspecto é visto por consumidores como não existente ou vasta necessidade de aprimoramento e melhoria.

Gráfico 7–Resultado global isolado da pesquisa

Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

O Gráfico 8, mostra o resultado global agrupado da pesquisa, é perceptível que a maioria dos clientes pesquisados, encontra-se satisfeita com o atendimento oferecido. É notória também a grande preocupação da empresa em estar oferecendo sempre o melhor e buscando sucessivamente o mais moderno e atual, pois as necessidades das pessoas mudam constantemente e é preciso que a empresa esteja mudando junto com seus clientes. Este processo de inovação contínua tem como referência o cliente e os concorrentes e se constitui na garantia da própria sobrevivência da empresa. Um atendimento de qualidade é fator primordial para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente dos seus clientes.

Gráfico 8 - Resultado global agrupado da pesquisa

Fonte: Pesquisa direta, mar./2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que os clientes são a razão de ser de uma empresa, por isso sua administração deve estar voltada para a qualidade, que é a busca contínua da satisfação. As necessidades e os desejos dos clientes mudam com o tempo, e a empresa precisa acompanhar essas mudanças, e para produzir ou oferecer novos produtos ou serviços são necessários processos (melhores, novos, mais fáceis, de menor dispersão, mais baratos, rápidos, seguros etc. que os concorrentes). Esses eventos proporcionam para a organização tanto a permanência do cliente na empresa, quanto sua sobrevivência no mercado.

O atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a atender com qualidade. Quando há superação de expectativas e respostas às perguntas, significa que o objetivo foi atingido.

De posse dos resultados obtidos, observou-se que os clientes externos da organização objeto de estudo encontram-se satisfeitos com o atendimento oferecido pela empresa e os seus produtos, nesse requisito ela vem se destacando bastante por oferecer um diferencial bastante demandado pelos consumidores, que buscam sempre produtos e/ou serviços de qualidade acompanhados de atendimento excelente e que desperte nele a vontade de voltar no lugar para comprar novamente.

Assim, ressalta-se que nas seis dimensões que mensuraram o nível de satisfação com relação à qualidade no atendimento, houve maioria de satisfação em todas, haja vista que, optaram por “sempre”. Desta forma, por ordem de importância, destacaram-se: Iniciativa, Cortesia, Credibilidade, Comunicação e Presteza. Entretanto. É válido mencionar que mesmo com os resultados satisfatórios a empresa deverá continuar investindo, para melhorar cada vez o nível de satisfação de seus clientes.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele, majorando a garantia de uma empresa que realmente se preocupa em oferecer sempre o melhor ao cliente.

Face o exposto, o objetivo proposto foi alcançado, haja vista que ficou evidente que os clientes externos que participaram da pesquisa demonstraram satisfação com a qualidade no atendimento da organização objeto deste estudo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALVES, Fernando Ferreira; SANTOS, Pedro Henrique da Costa. **Qualidade total na prestação de serviços**: Ideal Auto Center. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2010.

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

BROWN, Stanley A., GORGA, Juliana Machado. **CRM - Customer Relationship Management**: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001.

CERVO, Amado L; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2002.

GODÓI A.T. et al. **A utilização da qualidade no marketing empresarial**: Auto Posto Lins Ltda. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* Lins, para graduação em administração. São Paulo, 2009.

GOMES D. C. S.; SILVA G. R.; VIOLATO R. D. M. **Qualidade no atendimento**: Supermercado Santa Laura. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Lins, graduação em administração. São Paulo, 2006.

GONSALVES, Elisa Maria. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

KALIL, Glória. *Experiência*. Rio de Janeiro: Abril, 2004. Disponível em: <http://www.chic.com.br/site/secao.php?secao_id=1&materia_id=372>. Acessado em: 14 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projetos e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCANTE, Paulo. **Qualidade no atendimento: diferencial competitivo dos campeões**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/sebrae-online/biblioteca-online>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

MARSHALL Junior, Isnard et al. **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Otavio J. (Org.). **Gestão de qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

_____. (Org.). **Gestão da qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade**. 2. ed. São Paulo: editora Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.