



**CENTRO UNIVERSITÁRIO
FAMETRO ADMINISTRAÇÃO**

**EZEQUIEL MARQUES SILVA
SAMUEL MARQUES SILVA**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA**

FORTALEZA

2020

EZEQUIEL MARQUES SILVA
SAMUEL MARQUES SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro–Unifametro– como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação do prof. Lucas de Souza.

FORTALEZA
2020

EZEQUIEL MARQUES SILVA
SAMUEL MARQUES SILVA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Artigo TCC apresentado no dia 09 de
Dezembro de 2020 como requisito
para a obtenção do grau de bacharel
em Administração do Centro
Universitário Fametro – Unifametro –
tendo sido aprovado pela banca
examinadora composta pelos
professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Orientador – Lucas de Souza
Centro Universitário Fametro

Prof^a. Membro – Andson de Freitas Viana
Centro Universitário Fametro

Prof^o. Membro – Mário José Leitão
Centro Universitário Fametro



QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: O CASO DE UM SALÃO DE BELEZA

Aluno: Ezequiel Marques Silva

Aluno: Samuel Marques Silva

Professor Orientador: Lucas de Souza

RESUMO

O presente estudo tem como tema a qualidade no atendimento e os fatores que a transformam em satisfação dos clientes. O objetivo geral da pesquisa é compreender a qualidade no atendimento como fator gerador de satisfação ao cliente. Para isso, busca-se conceituar o atendimento de qualidade, bem como as estratégias para consegui-lo. Também descrever a importância do atendimento de qualidade no cenário das empresas contemporâneas e evidenciar a relação entre qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. A metodologia adotada nesse estudo tem abordagem quantitativa e natureza descritiva, utilizando para a coleta de dados o instrumento do questionário e para a consolidação e análise dos resultados a estatística descritiva básica. A amostra foi definida por uma análise não-probabilística intencional. Os resultados mostraram uma elevada qualidade na gestão do atendimento por parte da empresa-alvo, bem como foi possível detectar a geração de satisfação nos clientes como desdobramento do atendimento de qualidade.

PALAVRAS-CHAVE: Administração. Atendimento ao cliente. Vantagem competitiva.

ABSTRACT

This study has as its theme the quality of care and the factors that transform it into customer satisfaction. The general objective of the research is to understand the quality of care as a factor that generates customer satisfaction. To this end, we seek to conceptualize quality service, as well as the strategies to achieve it. Also describe the importance of quality service in the scenario of contemporary companies and highlight the relationship between quality of service and customer satisfaction. The methodology adopted in this study has a quantitative approach and a descriptive nature, using the questionnaire instrument for data collection and for the consolidation and analysis of results, basic descriptive statistics. The sample was defined by an intentional non-probabilistic analysis. The results showed a high quality in service management by the target company, as well as it was possible to detect the generation of customer satisfaction as a result of quality service.

KEYWORDS: Administration. Customer service. Competitive advantage.

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica do mercado tem alterado de maneira significativa a forma como as organizações se posicionam em relação aos seus clientes. Essas mudanças inseridas em um contexto de globalização tem exigido das empresas um olhar atento ao seu planejamento como forma de se adaptar ao cenário e, ao mesmo tempo, manter a competitividade junto aos concorrentes (CHIAVENATTO, 2005).

O acirramento da competição entre as empresas por clientes ecoa na busca por inovação e diversificação de estratégias para obter êxito da proposta empresarial e, conseqüentemente, revelar alguma forma de vantagem competitiva para o negócio (OLIVEIRA; SANTOS, 2014).

Segundo Kotler (2000) ao passo que a velocidade das mudanças aumenta e acirra a competitividade, a percepção das empresas quanto a suas práticas de atendimento também devem mudar, pois não é difícil perceber que antigas estratégias não atenderão mais aos anseios do cenário contemporâneo.

Muitas são as maneiras de melhorar a competitividade de uma empresa, porém se observa que uma das formas mais eficazes de se obter sucesso nessa empreitada tem sido investir nas estratégias de atendimento ao cliente (VASCONCELOS; BRITO, 2004). Portanto, a atração de maior número de clientes no negócio, bem como a fidelização daqueles que já consomem seus produtos, têm sido o ponto alto das discussões em torno de vantagens competitivas em empresas ao redor do mundo.

É imperativo afirmar que o aumento das opções no mercado para a escolha do cliente tem levado administradores de toda as partes a se debruçarem em maneiras que convençam parcela significativa da clientela a consumir produtos de sua empresa ao invés dos produtos do concorrente (LAIMER; LAIMER; BEUX, 2012).

Conforme Costa, Santana e Trigo (2015) ao se optar pela qualidade no atendimento a intenção de reter e atrair clientes funciona como uma barreira, uma verdadeira proteção contra a concorrência, que resultará em sucesso e lucratividade.

O presente trabalho traz, diante das evidências mostradas até aqui, um desafio que direciona e norteia a pesquisa. A definição da situação problema paira em torno da questão: Como a qualidade no atendimento contribui com o nível de satisfação dos clientes?

Para responder a questão de pesquisa, o presente artigo busca como objetivo geral compreender como a qualidade no atendimento se torna um fator gerador de satisfação de clientes, no contexto da experiência de um salão de beleza. Em termos específicos, a presente pesquisa objetiva: i) conceituar a qualidade no atendimento e suas principais estratégias executadas no atendimento aos clientes; ii) descrever a importância do atendimento de qualidade aos clientes para as empresas contemporâneas; iii) evidenciar a relação entre a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes.

Justifica-se a presente pesquisa, uma vez que nela se abre a possibilidade para a presença de elementos que evidenciam a existência de vantagem competitiva a partir do desenvolvimento de excelência no atendimento ao cliente. No campo da teoria, contribui-se com achados que possibilitem a reflexão e inquietação sobre o tema e o debate acadêmico; por fim, na esfera empresarial traz importantes contribuições ao levantar questões sobre atendimento aos clientes, sendo este fator imprescindível para qualquer organização.

Além dessa Introdução foram abordados, no Referencial Teórico, as temáticas de qualidade no atendimento ao cliente, vantagem competitiva, estratégias de atendimento ao cliente e satisfação dos clientes. Em seguida, desenvolve-se a Metodologia da pesquisa, a qual foi executada a partir de uma pesquisa de abordagem quantitativa do tipo descritiva e bibliográfica. O instrumento para a coleta de dados feita foi através de um questionário com 8 perguntas. A análise de dados foi feita por meio da análise de estatística descritiva básica. Na seção de Resultados e Discussões, os resultados da pesquisa mostraram um elevado nível de satisfação dos clientes o que levou a compreender a relação entre qualidade no atendimento e satisfação dos clientes. Por fim, na seção de Considerações Finais é feito o fechamento da pesquisa, bem como evidenciam-se sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceitos sobre vantagem competitiva, qualidade no atendimento e estratégias de atendimento

Segundo Monge (2012) a análise do atendimento prestado a uma cliente pressupõe duas vertentes importantes: a primeira diz respeito a qualidade e a segunda as estratégias utilizadas para se chegar a esse bom atendimento, pois o

atendimento está diretamente ligado às relações que uma empresa pode ou não realizar, sob a égide de suas normas e regras.

Em se tratando de atendimento ao cliente, Kotler (2000) afirma que este se caracterizará como sendo a facilitação de acesso a pessoas, produtos, serviços, respostas e resolução de problemas de forma ágil e satisfatória. Por consequência, as empresas devem estar atentas a seus processos de atendimento, avaliando-os e buscando inová-los, pois o cuidado e a otimização desses implicam em ganhos de qualidade.

A qualidade é, portanto, o primeiro ponto a se tratar conceitualmente nesta seção, mas afinal o que viria a ser qualidade? Segundo Dicio (2020, n.p) qualidade é:

Característica particular de um objeto ou de um indivíduo (bom ou mau); atributo que designa uma característica boa de algo ou de alguém; virtude ou dom; natureza ou condição de status; traço distintivo; aquilo que diferencia (algo ou alguém) dos demais; classe ou modelo; modo de ser de um indivíduo; essência.

Partindo da definição apresentada pelo dicionário é possível inferir que a qualidade aplicada ao atendimento de clientes se constrói como uma característica particular do atendimento realizado que lhe é capaz de conferir uma avaliação positiva ou negativa, diferenciando o atendimento prestado de outros que possam a ele ser comparados. Ainda sobre a definição e entendimento do termo qualidade, recorre-se a Barbosa, Trigo e Santana (2015, p. 114) que afirmam:

Qualidade tem um amplo significado, ela pode ser interpretada de diversas maneiras, ou seja, ela pode representar busca da satisfação, a excelência e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados. A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência. [...] A qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida.

Pode-se perceber que a relação das empresas com seus clientes tem se tornado ponto chave na disputa por liderança de mercado, sendo assim, Chiavenato (2005) lembra que cliente é uma parcela fundamental do negócio, representa o principal objetivo da empresa e, portanto, deve ser o foco das tomadas de decisões. Se o atendimento é a relação direta que a empresa estabelece com o “astro” de seu negócio, faz-se necessário que esse momento se baseie em boas experiências e, principalmente, em qualidade.

A qualidade no atendimento é importante nos mais diferentes momentos da relação de uma empresa com seus clientes. Para o cliente que chega pela primeira vez ao empreendimento ele será a porta de entrada e a primeira impressão, marcando essa relação. Já para o cliente que retorna ao empreendimento, muito provavelmente, o atendimento de qualidade recebido anteriormente pesou a favor da opção de retorno (MONGE, 2012).

Por fim, percebe-se que o cliente que sempre opta por se relacionar com a empresa e mantém essa ligação forte e ativa, evidencia que o atendimento por ele recebido possa ser a base dessa fidelização. Porém, a qualidade do atendimento necessita de parâmetros para que se estabeleça, ou seja, a qualificação do atendimento requer por parte da organização a definição e uso de estratégias para que o propósito de atender bem seja atingido. Sobre o tema Marques (1997 apud LABADESSA; OLIVEIRA, 2012, p. 3) apresenta requisitos básicos para um bom atendimento:

Conhecer - suas funções, a empresa, as normas e procedimentos.
Falar - utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
Ouvir - para compreender o cliente.
Perceber - o cliente na sua totalidade.

Os requisitos citados acima têm relação com o colaborador que irá representar a empresa no atendimento ao cliente, aquele que irá realizar o atendimento deve ser atento ao que preconizam os requisitos para prestar, da melhor forma, o atendimento.

Segundo Mandelli (2015) o conhecimento sobre a função, regras e procedimentos adotados pela empresa são fundamentais para a prestação do atendimento, por isso o colaborador responsável pelo atendimento deve ser constantemente treinado para atualizar-se com relação a política da empresa em relação a clientela.

Falar e ouvir dizem respeito ao contato presencial com o cliente, já que é muito importante ser claro ao se comunicar, usar uma linguagem adequada e realizar a escuta atenta do que o cliente anseia. Por fim, o conhecer é se voltar as mensagens que são transmitidas a partir da linguagem não-verbal, ou seja, os gestos, as expressões do cliente podem dizer muita coisa (MANDELLI, 2015).

Já Walker (1991 apud BARBOSA; TRIGO; SANTANA, 2015, p. 116) amplia o leque de requisitos para se atestar um bom atendimento, citando alguns mandamentos para o bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o Cliente, por ventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento “senhor” e “senhora”.
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. “Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida...” é uma maneira de pedir paciência ao Cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de “entre na fila” diga “por favor, aguarde na fila”.
6. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o Cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica pessoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
7. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa.

Percebe-se ao ler sobre os mandamentos do bom atendimento que o ponto crucial é buscar obter feedbacks de seus clientes, mas do que estar atento a ouvir sugestões e críticas, é preciso perguntar ao cliente como está se sentindo com o atendimento, pois é ouvindo sobre os erros que será possível aprimorar o atendimento. Também é muito importante que além de conhecer os requisitos necessários a prática de uma bom atendimento, a empresa apresente aos seus colaboradores do setor os erros cometidos e relatados pelos clientes insatisfeitos, pois assim será possível que o atendente não se contamine com vícios e se atenha a cultivar sempre boas práticas de atendimento (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Segundo Cobra (2003 apud LABADESSA; OLIVEIRA, 2012) entre os principais erros cometidos no cenário de atendimento estão: a apatia, o automatismo, a condescendência, a dispensa, a frieza, o livro de regras e o passeio. Cada um desses elementos representa uma atitude errada para com o cliente que pode ser crucial no relacionamento com a empresa.

Para ilustrar situações onde esses erros se evidenciam, pode-se recorrer ao erro da apatia, este se evidencia quando o cliente não recebe atenção de nenhum colaborador ao entrar no estabelecimento ou precisar de uma informação, por exemplo (COBRA, 2003 apud LABADESSA; OLIVEIRA, 2012).

Como é possível observar o bom atendimento é fundamental para a prosperidade de qualquer negócio. Portanto, saber entender as demandas do cliente é imprescindível para tocar um programa de excelência em atendimento e sobreviver no mercado enquanto negócio, assim como mostra Lima (2012, p.

271):

Com a enorme concorrência, o empreendedor deve procurar capacitação, visando à qualidade dos serviços e venda, em busca da satisfação do seu cliente. O que antes era diferencial, agora virou condição básica para um negócio ir em frente: sem qualidade, sem preço adequado, sem boa apresentação, sem bons vendedores e sem tecnologia não há como se manter no mercado.

Observando o que foi dito por Lima (2012), percebe-se que o bom atendimento é um imperativo para quem deseja sucesso em seu empreendimento, mas ainda que sendo uma obrigação, as estratégias de qualidade no atendimento podem conferir a empresa uma vantagem competitiva. Sobre esse assunto, conforme Lima (2012, p. 272), “o bom atendimento é uma das diversas formas encontradas para fidelizar clientes [...]”.

Para que se compreenda a ideia de adquirir vantagem competitiva, necessita-se, primeiro, conceituar o que vem a ser vantagem competitiva, por isso busca-se o apoio em Barney (1991, p. 102):

Diz-se que uma empresa possui uma vantagem competitiva quando está implementando uma estratégia de criação de valor que não esteja sendo simultaneamente implementada por seus concorrentes ou concorrentes potenciais, os quais são incapazes de repetir os benefícios dessa estratégia.

Um aspecto importante que é mencionado no conceito acima é a “propriedade da ação”, a estratégia aplicada, de modo geral, é a mesma entre os concorrentes, ou ao menos ela parte da premissa de que se baseia em elementos comuns ao ramo de atuação das empresas, porém a forma de implementação da estratégia tem a “cara” da organização, a ação é aplicada com o cliente de tal forma que só ocorre naquele instante e não é passível de ser reproduzida por outros.

2.2 A importância do atendimento de qualidade no mercado atual

Como foi possível observar na seção anterior, o cliente é o foco principal do empreendimento, logo atender aos seus interesses e estabelecer uma relação amistosa e afetuosa se faz importante. Tal ideia é reforçada por Lima (2012) quando afirma que a qualidade constrói uma relação de afetuosidade entre clientes e empresas, além de pontuar que a qualidade do atendimento gera valorização do cliente e este é um dos mais importantes diferenciais das organizações na atualidade. Ademais, o bom atendimento se pauta também na

atenção aos detalhes, aquilo que normalmente passa despercebido aos olhos menos atentos, mas que por outro lado pode se tornar algo importante e significativo para o cliente, como afirma Monge (2012, p. 34):

A atenção aos detalhes é a característica principal das organizações que têm um alto padrão de desempenho. Um gesto ou uma atitude que a primeiro momento pode parecer irrelevante ou quase imperceptível ao cliente, às vezes, é recebido de forma tão agradável que até surpreendente ao seu próprio autor.

É sabido que cada indivíduo é único e singular, gostando de ser tratado com tamanho diferencial e exclusividade. No mercado atual, com o aumento da produção disponibilizada para o consumo, os clientes passaram a ser o objeto de disputa das organizações, pois no processo é ele o elemento de escassez. Assim, o foco mudou da produção de novos produtos para a compreensão de quem é o cliente, o que ele deseja que a empresa ofereça e como gosta de ser tratado (MONGE, 2012).

Segundo Costa, Santana e Trigo (2015) o resultado dessa mudança de foco se traduz na necessidade de conhecer cada vez melhor seu público e entender as mudanças e transformações que se verificam a cada ciclo, só assim as empresas poderão ser capazes de oferecer um atendimento qualificado e torná-lo um diferencial em relação a concorrência.

Sobre o cliente, uma definição de autoria ainda desconhecida cunhada em Aibrecht e Brandford (1992 apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 158) é um bom indicativo do que ele representa para a organização, como se pode ver no quadro que se segue abaixo:

Quadro 1 – Definição de Cliente

O QUE É UM CLIENTE?
O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele. O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho. O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele. O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável. O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito. O cliente merece toda atenção e cortesia possível. Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário. Sem o cliente você fecharia as suas portas. Nunca esqueça disso.

Fonte: Aibrecht e Brandford (1992 apud COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015, p. 158).

A compreensão de que o cliente é o fator primordial do negócio cria um conceito “novo” dentro das práticas de mercado que é respo nsável por tornar o

bom atendimento um fator de vantagem frente a concorrência, a ideia de segmentar o mercado (LIMA, 2012).

Ainda para Lima (2012), tal ideia coloca os clientes dentro de perfis subsidiados por pesquisas e observações minuciosas de características, fornecendo os dados imprescindíveis para personalização do atendimento, influenciando até mesmo o próprio desenvolvimento de produtos voltados às necessidades de cada segmento identificado.

Lima (2012, p. 273) afirma que a utilização do recurso de segmentação do mercado é uma ferramenta muito potente para alavancar um bom atendimento e transpô-lo para uma realidade de ganho competitivo da empresa, como é possível observar a seguir:

A segmentação de mercado permite que a empresa direcione seus esforços para seu público-alvo, focalizando os atributos que os consumidores consideram mais importantes. Escolher entre diversos produtos e serviços torna-se complicado, devido a tantas opções existentes. Os clientes escolhem produtos com valores agregados a eles, que propiciem benefícios e satisfaça necessidades.

O trabalho de segmentação de mercado é uma estratégia que a empresa adota para atender aos seus clientes e nichos de mercado, personalizando a oferta de seu mix de produtos, conforme mostra Lima (2012, p. 274):

[...] a segmentação de mercado não é tarefa difícil, porém, é uma ação estratégica para as ações da empresa e para a composição do seu mix de produtos, sendo necessário um trabalho bem estruturado de pesquisa do público-alvo.

Nesse movimento de conhecer o perfil de seu consumidor é que os empreendimentos conseguem reunir as informações necessárias para otimizar seu atendimento, agregando qualidade e direcionamento, sendo fundamental para a disputa altamente acirrada que se presencia na atualidade (LIMA, 2012).

Segundo Leimer, Leimer e Beux (2012) as empresas devem preparar seus recursos humanos para atender bem ao cliente, de tal forma que a confiança e a segurança possam ser percebidas por ele e gerem satisfação. A satisfação que o cliente almeja é o propósito do bom atendimento, pois ela é capaz de influenciar as decisões de compra e escolha do fornecedor para o produto ou serviço que o cliente deseja. Assim, como apresentam Costa, Santana e Trigo (2015, p. 170) “Quando se tem um bom atendimento percebe-se que o cliente está disposto a pagar, até um pouco mais por serviços que lhe agregam valor, comodidade, segurança, eficiência, agilidade e credibilidade”.

Por fim, pode-se resumir a relação de importância do atendimento de

qualidade no mercado atual, entendendo-o como ferramenta que desperta no cliente a satisfação (MONGE, 2012). Conforme Labadessa e Oliveira (2012) tal sentimento é responsável por influenciar a decisão de compra e só é adquirido a partir da oferta de atendimento personalizado, conhecimento profundo dos anseios do cliente e do desenvolvimento de aspectos como segurança, credibilidade, confiança e empatia.

2.3 A relação entre o bom atendimento e vantagem competitiva

A vantagem competitiva, enquanto teoria administrativa, possui diferentes conceituações e abordagens, porém é possível observar um elemento comum entre todas elas. Sobre esse ponto comum Ito et al. (2012, p. 292) diz “pode-se afirmar que a criação de valor é ponto comum e elemento central para seu entendimento. Por conseguinte, a questão passa a ser a definição de valor”.

Para fins de definição e enquadramento teórico, usar-se-á como referência de conceito para vantagem competitiva aquilo que se conhece como RBT¹ (BARNEY, 1991). Para Ito et al. (2012) tal perspectiva se baseia nos recursos internos da empresa como fatores de diferencial, coadunando-se, então, com a ideia de relacionar a prática do bom atendimento ao ganho de valor.

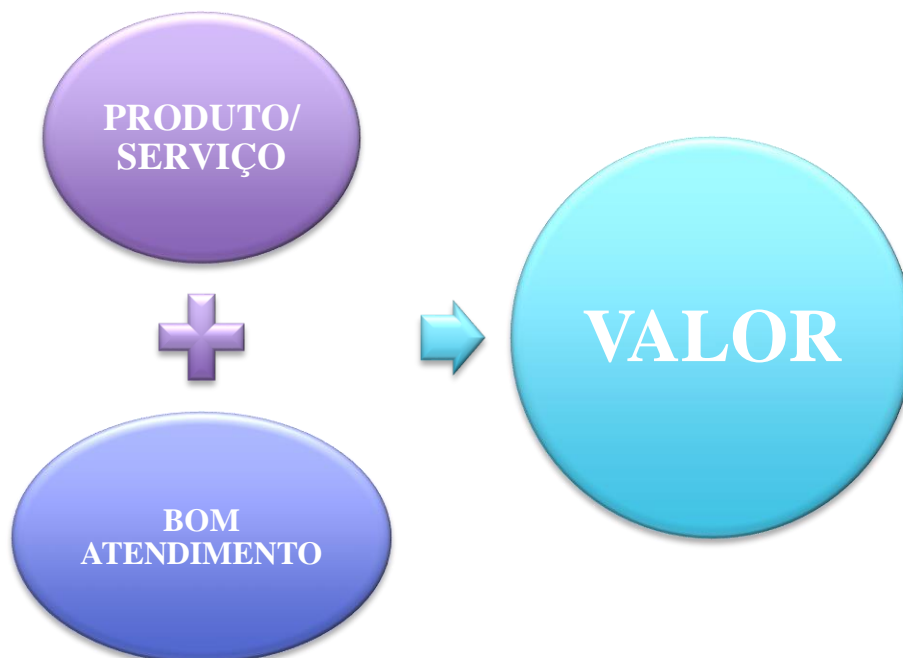
O bom atendimento deve ser considerado como um recurso interno dos mais importantes, pois está relacionado a duas características que definem seu potencial, a exploração de oportunidades pelo empreendimento e a neutralização de ameaças internas (BARNEY, 1991). Segundo Barney (1991, p. 105) o atendimento é um recurso interno que “explora oportunidades e/ou neutraliza ameaças no ambiente da firma”. Ainda para Barney (1991, p. 106) os recursos são valiosos “[...] quando eles permitem uma empresa conceber ou implementar estratégias que aprimorem sua eficiência e eficácia”.

Nesse sentido, a imagem abaixo sugere como o valor pode ser definido e como se transforma em vantagem competitiva a partir de sua relação com o próprio produto ou serviço oferecido e a estratégia de qualidade no atendimento. Vale ressaltar que o produto/serviço oferecido também deve dispor de qualidade, preço e outros atributos que o torne competitivo, mas considerando apenas a

¹Resource-Based Theory ou Visão Baseada em Recursos (VBR) é uma perspectiva da estratégia que explica a vantagem competitiva a partir dos recursos e competências distintivos da firma. É uma perspectiva que surgiu em contraposição à economia industrial foi formada a partir da convergência entre a Escola Austríaca e os estudos de Chamberlin (1933) e Penrose (1959), cujo propósito é explicar o desempenho econômico das firmas a partir de fatores competitivos internos, situados dentro da organização.

relação de ganho competitivo agregado ao atendimento, vê-se que a aplicação das ferramentas de atendimento e sua qualificação permitem agregar valor final ao que se disponibiliza ao cliente (ITO et al., 2012).

Figura 1 – Ganho de valor



Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

Ainda trabalhando essa relação e o ganho em competitividade, faz-se necessário notar que a satisfação do cliente é muito importante, mas não é o último passo dessa jornada, pois a satisfação pode ocorrer com uma única compra bem-sucedida. O próximo passo está em fidelizar o cliente, trazendo para essa relação traços solidez e longevidade (ITO et al., 2012).

Neste sentido, Oliveira e Santos (2014, p. 5) fornecem subsídios para o debate ao afirmarem que “fidelização é um relacionamento de longo prazo, enquanto satisfação pode ser realizada em uma única negociação, o que não impede o fato do cliente procurar uma empresa concorrente”.

Daí surge o novo desafio na busca por vantagem competitiva, transformar a satisfação da aquisição inicial do produto ou serviço em algo duradouro, inclusive com o cliente se tornado um “divulgador” dessa boa relação, o que acarreta, por exemplo, em ampliar o público (OLIVEIRA; SANTOS, 2014). Mas para que essa relação perdure e a opção do cliente pelo empreendimento seja repetida por longo período se alerta para o que diz Oliveira e Santos (2014, p. 6) “essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto

o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas”.

Mas então qual seria o caminho para fidelizar e manter o cliente sempre satisfeito, tornado isso um diferencial competitivo? Na busca de elucidar essa questão recorre-se ao que afirmam Oliveira e Santos (2014, p. 6):

Com as novas tecnologias e a abertura dos mercados, o consumidor ficou mais exigente. Nos dias atuais, a concorrência é acirrada, e as empresas precisam desenvolver um relacionamento que satisfaça seus clientes, buscando fidelizá-los, através da qualidade dos produtos e dos serviços que oferece, investindo também em pesquisa, a fim de manter os atuais clientes e captar novos, ampliando o seu mercado e se posicionando a frente da concorrência.

Kotler (2003 apud OLIVEIRA; SANTOS, 2014, p. 6) complementa da seguinte maneira:

A lealdade dos clientes com a organização não pode ser considerada tão forte a ponto de não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. Sabendo desta possibilidade, as empresas devem sempre focar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, assim como devem estar atentas à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, atendendo prontamente os consumidores clientes, antes que o concorrente resolva fazê-lo.

É possível observar que a obtenção dessa fidelização é um passo além da satisfação gerada pelo bom atendimento vista anteriormente, sendo possível, apenas, quando as condições geradoras da satisfação inicial são mantidas e/ou aperfeiçoadas (ITO et al., 2012).

Para Oliveira e Santos (2014) necessita-se por parte da organização um cuidado meticuloso em seus processos de atendimento, atributos de seus produtos e serviços, treinamento constante de seus colaboradores e investimento em tecnologia, por exemplo.

Por fim, nota-se que a vantagem competitiva não é algo estanque, da qual a empresa possa atingir e manter sem demandar esforço, ao contrário, o que se apresenta como mais desafiador é sua manutenção, pois tão difícil quanto conseguir se diferenciar de seus concorrentes é tornar essa aspecto recorrente e amplo (OLIVEIRA; SANTOS, 2014). Apesar de desafiador é objetivo de qualquer organização frente ao cenário de acirramento da competição por consumidores.

2.4 A qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes

Para que os dois aspectos citados nesta seção possam se ligar, existe um terceiro fator na relação, o serviço. Para Laimer, Laimer e Beux (2012) há uma

clara evolução nos conceitos de serviço ao longo do tempo, inclusive sua apresentação como experiência vivida pelo cliente e proporcionada pelo prestador, sendo considerada sob a ótica de elemento intangível.

Ainda corroboram com tal pensamento Chaves e Campello (2016), quando trazem a NBR ISO 9000 que trata os serviços como derivados da existência de interação entre fornecedores e clientes, sendo quase sempre intangível. No entanto, a prestação de serviços pode advir tanto de produtos tangíveis quanto intangíveis, sendo comum em ambos a busca por oferecer uma ambiente de satisfação do cliente.

Para Kotler (1991 apud CARDOSO; GOMES, 2018) os serviços possuem características específicas entre elas: intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade e perecibilidade. Assim, a avaliação dos serviços se consitui em tarefa das mais difíceis, visto que se diferencia em muito da análise dos aspectos físicos de um produto. Nesse sentido, a satisfação de clientes com a oferta de serviços das empresas as coloca sob o rótulo de “empresas de qualidade”, criando uma relação de quanto mais elevado os níveis de serviços prestados maior será a satisfação da clientela (ALMEIDA, 2013).

Tratar da satisfação de clientes é compreender como essa avaliação será realizada. Segundo Faria (2017) a avaliação se mostra de duas formas: a primeira interna e a segunda externa, com relação a esta, pode-se realizar através de pesquisas de satisfação, verificação de taxa de recompra e gestão das reclamações, por exemplo.

Chama atenção o aspecto das reclamações nesse contexto. Toda prestação de serviço está sujeita a algum tipo de falha, por isso gerenciá-las é fundamental. Para Faria (2017, p. 21) “as reclamações são uma forma de manifesto de insatisfação de um serviço, que devem ser encaradas como uma proposta de aperfeiçoamento do trabalho desempenhado”. Não devem ser encaradas como ataque a empresa ou colaboradores, na verdade, devem funcionar como um chamado de revisão sobre a gestão de qualidade do serviço.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração no processo avaliativo da satisfação do cliente é a sua expectativa. Retomando o início dessa seção, o serviço ou produto adquirido e o atendimento prestado são partes de uma experiência, sobre esta advém uma expectativa como mostram Laimer, Laimer e Beux (2012, p. 109):

O cliente em geral, quando vai adquirir um produto ou serviço tem a

expectativa de receber um bom atendimento e de receber um serviço de qualidade, essa expectativa pré-definida é proveniente de recomendações de terceiros, experiências passadas, propagandas, entre outros.

Sendo assim, as expectativas dos clientes passam a representar papel importante no processo de avaliação da qualidade dos serviços, havendo a necessidade da organização preparar seu time para atender as necessidades dos clientes e superar suas expectativas.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho primou pelo estudo sobre a importância da qualidade no atendimento ao cliente e a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados ou produtos adquiridos. Para tanto, buscou-se realizar uma análise com clientes de um salão de beleza, procurando detectar o quão é qualificado o atendimento da empresa e como se avalia a satisfação dessa clientela quanto aos serviços ofertados.

3.1 Abordagem e natureza da pesquisa

Caracterizando a abordagem da pesquisa como quantitativa, de natureza descritiva e bibliográfica. Tripodi et al. (1975 apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 187) afirmam sobre o tipo de pesquisa de campo classificada como quantitativa-descritiva que:

consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

A natureza descritiva do trabalho pode ser observada a partir de dois pontos importantes para a intencionalidade do trabalho. O primeiro deles é aumentar o repertório de informações acerca do assunto, proporcionando a ampliação do debate e o enriquecimento da temática; o segundo ponto se liga a iniciativa da obtenção das informações, discorre sobre a construção de perfis e a

caracterização de certas populações, retirando das mesmas a frequência com que certos eventos ocorrem (ROESCH, 2012).

3.2 Procedimentos

No que concerne a aplicação de procedimentos, iniciou-se uma importante pesquisa bibliográfica com o intuito de fortalecer o embasamento teórico da discussão e construção de um texto coeso sobre algumas temáticas transversais, que embora não sejam foco do trabalho, são necessárias para a compreensão do tema.

Vale ressaltar que a pesquisa bibliográfica é parte importante em qualquer trabalho acadêmico, pois é a partir da análise de textos e materiais digitais ou impressos que o trabalho se constrói, com o diferencial de que estas análises se dão sobre material com o crivo analítico da ciência, afinal se tratam de publicações que se submetem também ao rigor da metodologia científica (GARCES, 2010).

3.3 Coleta de dados e Análise de resultados

A coleta de dados em campo, em virtude do estado de pandemia e por questões de otimização do processo, foi realizada por meio da elaboração de questionário aplicado junto aos clientes da empresa alvo desta pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 201) “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O instrumento foi desenvolvido em duas frentes: a primeira com três perguntas que visam a caracterização da amostra e o desenho dos perfis da clientela da empresa; a segunda, com cinco questões, versa sobre avaliações acerca de critérios de gestão na qualidade do atendimento. Na segunda parte do questionário que trata da avaliação, utilizou-se uma escala para facilitar a percepção dos clientes, a métrica dessa escala foi definida em números de 1 a 5, onde 1 representa a pior avaliação e 5 a melhor avaliação. As perguntas elaboradas procuraram uma análise acerca da importância da prestação de um atendimento de qualidade na busca pela satisfação dos clientes com os serviços da empresa, compreendendo a relação que se estabelece entre esses dois aspectos. A escolha da amostra se deu por uma análise não-probabilística

intencional, ou seja, os elementos selecionados para a amostra são escolhidos pelo critério do investigador (GIL, 2008).

A análise dos dados se deu por meio de análise estatística descritiva simples, que segundo Peternelli (2012, p.13) “é a parte da Estatística que procura somente descrever e avaliar um certo grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior”. Para tanto se utilizou dos recursos de tabela e gráficos em planilhas eletrônicas.

3.4 Caracterização da amostra e local de pesquisa

O questionário foi disponibilizado a todos os clientes, de maneira aleatória, que frequentaram o salão no período compreendido entre 24 de novembro e 28 de novembro de 2020, sendo que responderam ao convite 60 clientes. O empreendimento se localiza na periferia da cidade de Fortaleza, inaugurado em 2013, atua a 7 anos no mercado, sendo os principais serviços: corte de cabelo, escova, hidratação, alisamento e serviços de manicure. O estabelecimento conta com 6 funcionárias, entre elas a proprietária.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A aplicação do questionário via formulário procurou entender as situações que envolvem a qualidade no atendimento e a satisfação dos clientes. Inicialmente apresenta-se nas três primeiras questões a tentativa de conhecer melhor as características do público que frequenta e usa os serviços da empresa pesquisada, tais dados se encontram compilados em tabelas.

A primeira questão procurou posicionar a clientela quanto a predominância a partir do sexo, as respostas obtidas mostram que mais de 98% dos participantes são do sexo feminino. Campos (2012) lembra sobre a ascensão da mulher e seu poder de compra nos últimos anos. Já Lipovetsky (2000 apud CAMPOS, 2012) lembra que a vaidade e os cuidados com a beleza vêm desde a antiguidade, mas que a partir do século XX eles deixaram de ser privilégio de classe para se tornar mais acessíveis, principalmente entre o público feminino.

Tabela 1 – Caracterização do público participante da pesquisa quanto ao sexo

Sexo	Respostas	Percentual
Masculino	1	1,67%
Feminino	59	98,33%

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

A segunda questão procurava caracterizar o público participante quanto a faixa etária e o resultado pode ser observado abaixo na Tabela 2:

Tabela 2 – Prevalência de idade do público pesquisado

Idade	Respostas	Percentuais
Até 18 anos	1	1,67%
Entre 19 e 29 anos	31	51,66%
Entre 30 e 49 anos	27	45%
Entre 50 e 64 anos	1	1,67%
Acima de 65 anos	0	0%

Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

A maior parte do público do salão de beleza pesquisado se constitui de adultos jovens e adultos. Um pouco mais de 96% dos pesquisados se encontra entre a faixa etária de 19 a 29 anos (51,66%) ou entre os 30 a 49 anos (45%). Tal achado pode ser explicado a partir da compreensão de que os cuidados estéticos, a preocupação com a imagem e a vaidade são mais presentes nesse estágio da vida, fazendo com que as pessoas recorram mais aos serviços dessa natureza.

A terceira questão versa sobre o tempo de relacionamento entre cliente e empresa, afinal de contas a satisfação do cliente é vista como um importante indicativo de que o mesmo irá utilizar novamente os serviços ou comprar novamente produtos (MALAGUTI; FAVERO, 2014).

Nesse sentido, os resultados obtidos para essa questão foram consolidados e são apresentados na Tabela 3 vista logo abaixo:

Tabela 3 – Dados sobre tempo de relacionamento empresa-cliente

Há quanto tempo é cliente?	Respostas	Percentuais
Menos de 1 ano	23	38,33%
Entre 1 e 3 anos	23	38,33%
Entre 3 e 5 anos	7	11,67%
Mais de 5 anos	7	11,67%

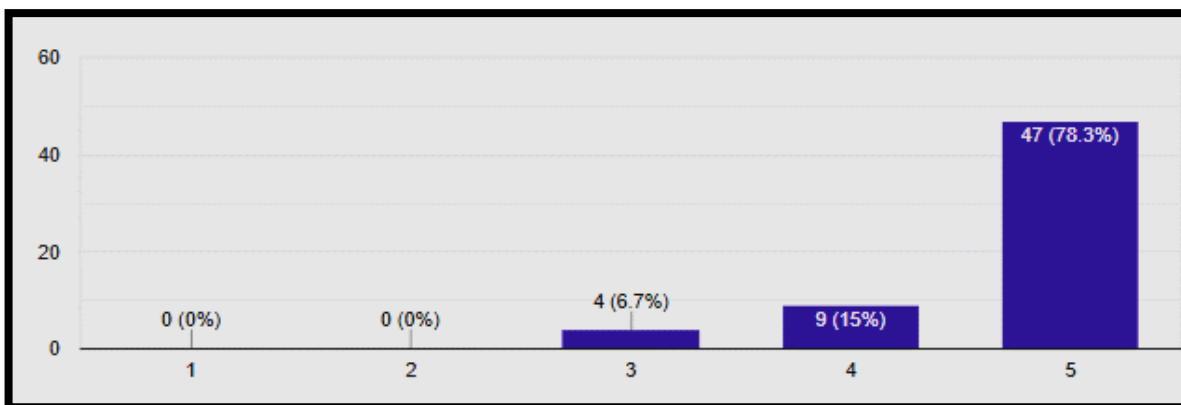
Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

Percebe-se claramente que a empresa pesquisada consegue manter sua clientela fiel aos seus serviços mesmo diante de um ramo de atuação com tantas opções e vasta concorrência (MALAGUTI; FAVERO, 2014). A maioria dos clientes que participaram da pesquisa já usam serviços da empresa a pelo menos 12 meses, cerca de 38% são clientes de um a três anos e outros 23,34% são clientes

com mais de três anos no uso dos serviços. Chama a atenção que uma empresa no ramo de estética como é uma salão de beleza consiga manter seus clientes fiéis por tanto tempo. Tal resultado, segundo Oliveira e Santos (2014) só é possível graças ao tratamento oferecido, ofertas personalizadas, investimento em treinamento de colaboradores e outras ações que levam à satisfação do cliente e sua consquente fidelização. Portanto, nota-se que há por parte da empresa um cuidado com as questões que se relacionam a satisfação de seus clientes, transformando este aspecto intangível em fidelidade do cliente para com a empresa, como indicam os valores com relação ao tempo de relacionamento e uso dos serviços.

A segunda parte do questionário fez questionamentos de cunho avaliativo, usando para isso uma escala de 1 a 5, onde o número 1 indica a avaliação mais baixa e o número 5 indica a avaliação mais alta. A primeira indagação realizada procura dar conta de como os clientes percebem o espaço físico do salão, os dados consolidados são vistos no Gráfico 1 a seguir:

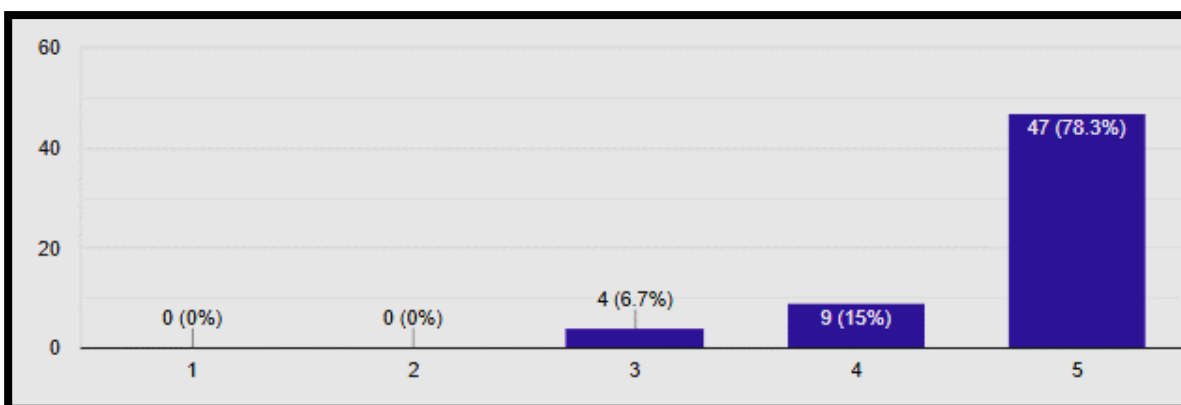
Gráfico 1 – Avaliação do ambiente físico disponibilizado pela empresa



Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

As respostas encontradas mostram uma boa avaliação quanto ao espaço físico disponibilizado, sendo que 78,3% dos clientes atribuem nota máxima a este quesito. Sabe-se que o investimento em estrutura física é um dos componentes de melhoria do conforto para receber os clientes, em se tratando de um espaço de prestação de serviço em estética, o impacto gerado por espaços amplos e bem equipados pode levar o cliente a perceber tal procedimento como um cuidado maior para com ele (ITO et al., 2012).

Gráfico 2 – Avaliação do interesse da empresa em resolver conflitos junto aos clientes



Fonte: Autores da Pesquisa (2020)

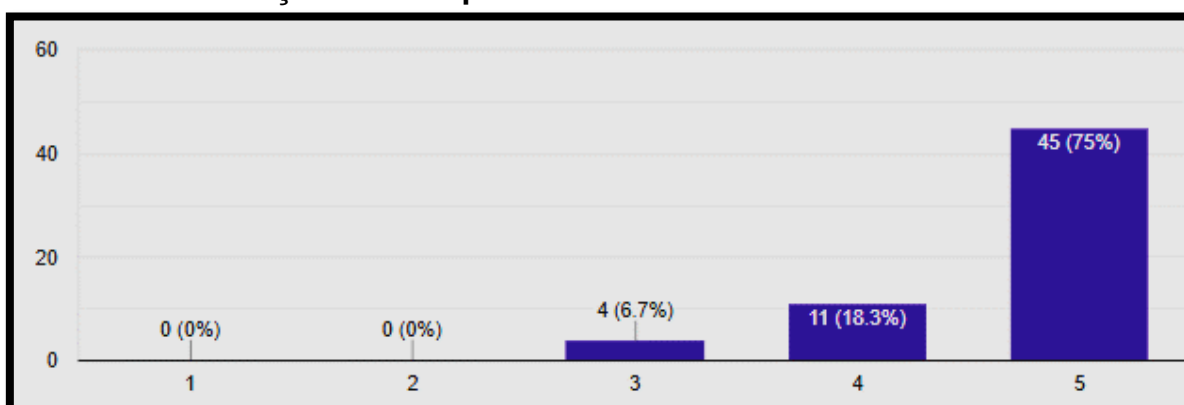
Outra questão avaliada foi como os clientes percebem que a empresa lida com as reclamações relacionadas no atendimento aos clientes. Sempre que aparece um conflito entre as partes como se dá o interesse da empresa em encaminhá-lo para um desfecho positivo. As respostas conferem que os clientes interpelados avaliam de forma positiva o interesse do salão em resolver os conflitos, pois 47 dos clientes (78,3%) deram avaliação máxima a empresa nesse critério.

É preciso observar que esse dado ainda se torna mais relevante quando se

verifica que não houve nenhuma avaliação nos patamares mais baixos (1 e 2). Sendo assim, é possível indicar que há demonstração de interesse em atender bem ao cliente e mostrar-lhe que se importa com suas demandas. Segundo Monge (2012) o zelo e olhar cuidadoso para com o atendimento ao cliente acabam por ajudar a desenvolver um sentimento de satisfação, este, por sua vez, favorece a decisão do cliente de optar por ter mais momentos de relacionamento com a empresa.

Outra questão suscitada para apreciação dos clientes versa sobre a presteza no atendimento, a agilidade e condução nas rotinas de interação com o público. Sabe-se que a prestação de um bom atendimento, principalmente que consiga detectar as necessidades do cliente e supri-las, é grande aliado para que o consumidor queira viver a experiência de usar o serviço por mais vezes (LABADESSA; OLIVEIRA, 2012). Os resultados desse aspectos são registrados no Gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 – Avaliação sobre a presteza no atendimento

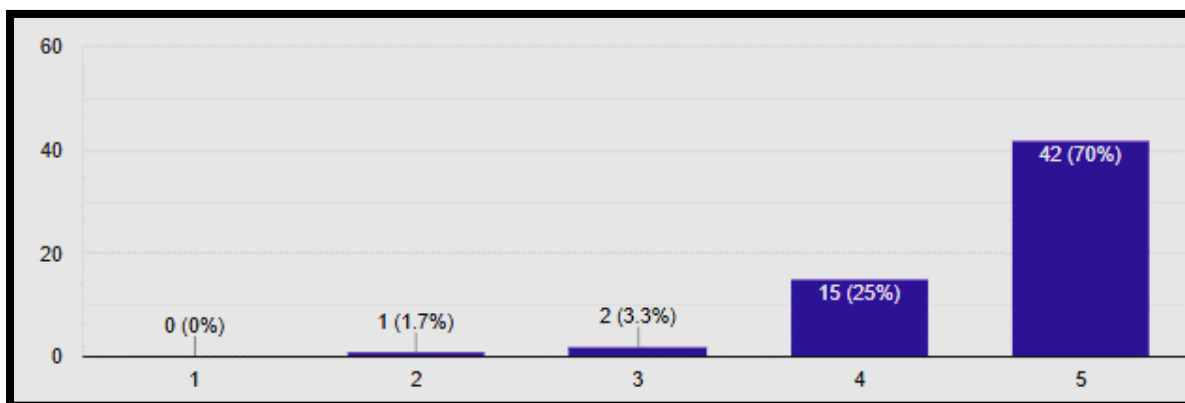


Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

Mais uma vez se verifica uma avaliação positiva envolvendo os critérios de atendimento ao cliente, 45 dos respondentes ao questionário (75%) indicaram avaliação máxima quanto a presteza no atendimento. Novamente se verificou e, com bastante a importância, a ausência de avaliações muito negativas (níveis 1 e 2), fato que denota uma boa gestão de atendimento sendo adotada pela empresa e respaldada por seu público.

A quarta questão colocada para a avaliação dos consumidores procurava verificar a percepção quanto ao atendimento realizado pelos colaboradores do salão, os dados obtidos são apresentados no Gráfico 4 abaixo:

Gráfico 4 – Avaliação do nível de conhecimento dos colaboradores na realização do atendimento

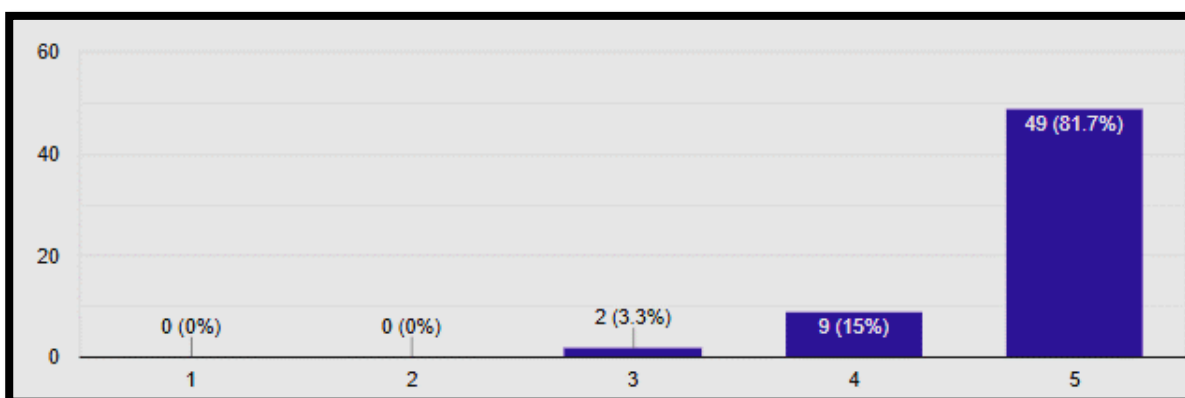


Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

Verifica-se que a equipe de colaboradores é bem avaliada pelos clientes, pois 42 dos 60 respondentes (70%) deram avaliação máxima quando confrontados com essa questão. É preciso ressaltar que apenas 1,7% dos respondentes atribuíram uma avaliação considerada baixa nesse quesito. Segundo Campos (2012) saber compreender o que dizem as reclamações é fundamental para aperfeiçoar a gestão de qualidade do atendimento, pois onde há prestação de serviço pode haver falhas. Sendo assim, por menor que seja o grau de insatisfação apresentado em relação ao conhecimento dos colaboradores, ele necessita ser apurado e corrigido prontamente.

Por fim, a quinta questão posta para avaliação dos clientes procurou saber, de maneira geral, como eles avaliavam a gestão da qualidade dos serviços oferecidos pelo salão. Os dados obtidos são observados no Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 – Avaliação da percepção geral quanto a gestão da qualidade dos serviços



Fonte: Elaborado pelos autores da pesquisa (2020).

Essa questão avalia de forma geral a qualidade no atendimento dos diversos serviços, por isso se torna um dado bastante relevante, visto que o questionário não dá conta de avaliar cada um dos aspectos e serviços oferecidos pelo salão tamanha a diversidade. Chama a atenção que 81,7% dos clientes participantes da pesquisa considerem a qualidade do atendimento com nível máximo.

Ressalte-se, novamente, que assim como em outras questões apresentadas não houve nenhum dos clientes que avaliasse o atendimento com níveis mais baixos (1 e 2), o que demonstra satisfação dos consumidores com as experiências vividas na prestação dos serviços.

Outrossim, as avaliações positivas verificadas nesse estudo apontam na mesma direção que Lima (2012) mostra, pois clientes satisfeitos e atendidos de forma qualificada são uma ótima estratégia de marketing e prospecto de novo público, afinal um dos critérios que fortemente influenciam decisões quanto a aquisição de serviços são experiências positivas relatadas por terceiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade no atendimento tem sido um dos temas mais recorrentes no cenário do mercado atual, basta ver que o acirramento nos mais diversos setores pela liderança de mercado, tem trazido a difícil tarefa de pensar em estratégias para se chegar a esse domínio.

Uma dos caminhos que se apresentam como promissores é o de investimento na gestão da qualidade do atendimento, bem verdade que a otimização de processos e redução de custos também se mostram como caminhos para se tornar mais competitivo, porém esses recursos são comuns a todas as organizações, sendo necessário algo que se torne diferencial.

Nessa busca por uma identidade e um fator de desequilíbrio frente a acirrada concorrência, o atendimento personalizado e voltado as demandas de cada perfil de consumidor, desenvolvem o elemento intangível na relação de consumo. Já não é suficiente apenas a qualidade do produto ou do serviço, mas todo o acompanhamento do processo de aquisição do bem, desde o primeiro contato com a empresa, até o pós-venda.

Nesse sentido, os dados obtidos nesta pesquisa mostram um desempenho positivo da empresa analisada quanto aos aspectos da gestão da qualidade de seu

atendimento, os clientes conferiram avaliações com níveis sempre elevados aos mais diversos critérios apresentados, demonstrando o cuidado e satisfação que têm ao experimentar o atendimento e usufruir dos serviços da empresa.

A partir desses resultados é possível verificar que o objetivo geral do presente estudo foi atingido, pois fica compreendido como a qualidade do atendimento se torna um fator gerador de satisfação de clientes. Ademais, também é possível concluir que os objetivos específicos da pesquisa foram atendidos, visto que se evidenciou a relação entre qualidade no atendimento e satisfação dos clientes, foi possível descrever a importância do atendimento de qualidade para as empresas contemporâneas e observar o conceito de qualidade no atendimento, bem como as estratégias utilizadas para atingi-lo.

Por fim, sugere-se, como forma de contribuir aos estudos futuros, um aumento da amostra pesquisada ou mesmo um recorte mais específico, como investigar a partir de clientes que utilizem os serviços do salão pela primeira vez, para que cruzados os dados se possa verificar a confirmação ou não de situações de deficiência no atendimento que, por ventura, tenham sido mitigadas pela fidelização apontada pela amostra.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cleibson Aparecido de. **Concepção e Desenvolvimento de um Protótipo de Software Genérico para Avaliar a Qualidade em Serviços Utilizando o Método SERVQUAL**. Dissertação Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 148p. 2013.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antonio Carrera; SANTANA, Lidia Chagas de. Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 02, p. 112-133, 2015.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991

CAMPOS, Thayse Castro André de. **Perfil das consumidoras de salões de beleza no Brasil**. Monografia de Pós-graduação. 87p. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 2012.

CARDOSO, Stefani Esteves; GOMES, Pedro Fernandes de Oliveira. **Avaliação da qualidade de serviços prestados por um salão de beleza na cidade de Maringá-PR por meio da metodologia Servqual**. Trabalhos de Conclusão de Curso do DEP, v. 13, n. 1, 2018.

CHAVES, Silvana; CAMPELLO, Mauro. A qualidade e a evolução das normas série ISO 9000. **Gestão pela qualidade**, v. 3, p. 19-34, 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica–RIC Cairu**, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

FARIA, Joana Feytor Pinto Sampaio de. **Qualidade no atendimento ao cliente: impacto na satisfação**. 2017. 64p. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

GARCES, Solange Beatriz Billig. Classificação e tipos de pesquisas. **Universidade de Cruz Alta–Unicruz**, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ITO, Nobuiki Costa; JUNIOR, Paulo Hayashi; GIMENEZ, Antonio Prado; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo. Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 2, p. 290-307, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. **Revista Fiar**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

LAIMER, Claudionor Guedes; LAIMER, Viviane Rossato; BEUX, Manuele Carvalho. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração IMED**, v. 2, n. 2, p. 106-117, 2012.

LIMA, Waldecy Carvalho. Fidelização de clientes através da qualidade do atendimento-estratégia ou procedimento?. **Revista Evidência**, v. 7, n. 7, 2012.

MALAGUTI, Sirval Henrique; FAVERO, Marcela Bortotti. O uso da escala Servqual para mensurar a percepção de valor dos serviços do salão Espaço Vip. **Caderno de Administração**, v. 22, n. 2, p. 65-77, 2014.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2015.

MONGE, Elizabete Pereira. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Pedro Leopoldo-MG, 69p., 2012.

OLIVEIRA, Fagna Florindo; SANTOS, Sonia Maria. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. **Revista Foco**, v. 7, n. 2, p. 04-17, 2014.

DICIO. In.: Dicio, **Qualidade** Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível

em:<<https://www.dicio.com.br/qualidade/>>. Acesso 02 out. 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalhos de conclusão, Dissertações e Estudos de Caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VASCONCELOS, Flávio Carvalho de; BRITO, Luiz Artur Ledur. Vantagem competitiva: o construto e a métrica. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 2, p. 51-63, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

PETERNELLI, Luiz Alexandre. Capítulo 2: estatística descritiva. **Material didático. s/d**. Disponível em:< <http://www.dpi.ufv.br/~peternelli/inf162.www>, v. 16032004, p. 13-27, 2012.