

QUALIDADE NO ATENDIMENTO E DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA ACADÊMICA NACIONAL DE ARTIGOS PUBLICADOS ENTRE 2015 A 2020

Mariane do Nascimento Oliveira
mariane.oli33@gmail.com
IF Sudeste MG

Vanessa Aparecida Dias de Almeida
vanessaalmeida3987@gmail.com
IF Sudeste MG

Nicássia Feliciano Novôa
nicassia.novoa@ifsudestemg.edu.br
IF Sudeste MG

Cláudia Maria Miranda de Araújo Pereira
claudia.miranda@ifsudestemg.edu.br
IF Sudeste MG

Wanderleia da Consolação Paiva
wanderleia.paiva@ifsudestemg.edu.br
IF Sudeste MG

Resumo: As constantes mudanças no mercado advindas do contexto da globalização e das inovações tecnológicas fazem com que as práticas comerciais se adaptassem a uma nova forma de vender, cujo olhar é voltado para o cliente e a preocupação está no agregar valor e gerar qualidade com intuito de propiciar diferencial competitivo. Nesse cenário, o presente trabalho tem como objetivo geral mapear os temas da "qualidade no atendimento" e da "prestação de serviço", na base de dados do Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) e Portal da Capes, no período de 2015 a 2020, para examinar as possibilidades de posicionamentos que existem a respeito dos temas na literatura acadêmica nacional, bem como identificar as principais correntes de estudos existentes no corpus de artigos analisados. A pesquisa tem como método de pesquisa a Revisão Sistemática de trabalhos publicados no SPELL e no Portal da Capes. Os resultados demonstram três correntes de estudos no corpus de artigos: "Qualidade: Comparação entre expectativa e percepção da satisfação", "Comunicação efetiva e compreensão das necessidades",

e, "Construção da qualidade como diferencial competitivo". Os resultados demonstram que a qualidade é um fator determinante para a geração de diferencial das empresas, gerando satisfação e fidelidade.

Palavras Chave: Qualidade - Atendimento - Prestação de Serviço - Satisfação - Revisão Sistemática

1. INTRODUÇÃO

A globalização trouxe consigo diversas mudanças para a sociedade como o intenso desenvolvimento tecnológico e a competitividade, estimulando as organizações a formularem estratégias que as façam se manter no mercado. Contudo, apenas garantir a sua permanência não é o suficiente, tendo em vista a volatilidade do mercado, sendo necessário identificar suas exigências e necessidades, de forma a estabelecer suas estratégias competitivas. A melhor estratégia está em agregar valor aos clientes (GIRARDI; MATTOS, 2011).

Diante deste contexto, as organizações têm reformulado as suas estratégias, tendo enfoque principalmente nos clientes buscando satisfazer suas necessidades de forma a atraí-los e retê-los. Há, portanto, a necessidade de construir um relacionamento com o cliente buscando ouvi-lo e compreender os seus desejos e expectativas (COSTA *et al.*, 2015). Atualmente, os consumidores não estão apenas preocupados com o preço baixo, visto que com a crescente mudança tecnológica e a competitividade é possível obter bons produtos a preços semelhantes sem perder em qualidade.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e preocupados com a maneira que o serviço é prestado e como são tratados. As empresas têm percebido que a forma como é feito o atendimento ao cliente e a prestação do serviço, possui grande relevância para fidelizá-lo ou para que o mesmo nunca mais retorne (BEUX *et al.*, 2012). Desta forma, uma das estratégias para atrair e reter clientes é baseada na qualidade no atendimento e na prestação de serviços, que contribui para a satisfação do consumidor. A qualidade quando percebida pode interferir no desempenho das organizações. (FILGUEIRAS; DAMORIM, 2019).

Desta maneira, o presente trabalho tem como objetivo mapear os temas da “qualidade no atendimento” e da “prestação de serviço”, nas bases de dados do *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e do Portal da Capes, no período de 2015 a 2020, para examinar as possibilidades de posicionamentos que existem a respeito dos temas na literatura acadêmica nacional, bem como identificar as principais correntes de estudos existentes no corpus de artigos analisados. Assim, os objetivos específicos são os seguintes: (i) apresentar os conceitos de serviços e qualidade na prestação de serviços, e; (ii) mostrar as disposições e principais definições dos temas qualidade no atendimento e satisfação do cliente na literatura acadêmica nacional; (iii) perpetrar a revisão sistemática do corpus de artigos conforme apresentado pela proposta da pesquisa; (iv) apresentar as principais correntes de estudos, bem como as estratégias utilizadas para manter e desenvolver a qualidade no atendimento e da prestação de serviços, que venha gerar um posicionamento diferencial da empresa no mercado. Este estudo é relevante, tanto para a teoria quanto para as práticas das organizações, pois através do levantamento de informações pertinentes ao tema é possível traçar e alinhar as estratégias voltadas para a qualidade na prestação de serviços e qualidade de atendimento de forma a mensurar seus impactos na organização.

A presente pesquisa está estruturada em uma breve contextualização sobre a qualidade no atendimento e na prestação de serviço e sua importância no atual mercado competitivo, logo após com a apresentação da metodologia utilizada para a escolha e análise crítica dos dados, em seguida apresenta-se os resultados encontrados e a sua discussão, apresentando as principais correntes existentes de estudos no *corpus* de artigos analisados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A PRESTAÇÃO DO SERVIÇO E O ATENDIMENTO

O conceito de serviços é complexo, pois há na literatura diversas definições apresentadas por diferentes autores, no entanto, algumas concepções apresentam

características em comum. Para Marangoni (2015), serviço é resultado de um esforço, constituindo em uma ação, um desempenho, intangível que uma parte presta a outra parte, estando ligada ou não a um produto concreto.

Para Beux *et al.* (2012), os serviços constituem-se em benefícios intangíveis, que têm por intuito satisfazer uma necessidade, possuindo capacidade de gerar contentamento ou superar as expectativas a quem o mesmo é prestado. Segundo Pinto (2006), serviços é uma maneira de criar valor para o cliente por meio de uma mudança desejada pelo mesmo, podendo ser prestado por capital humano ou maquinário. Enquanto para Carvalho e Tomas (2010), serviço é considerado um ato, intangível, possuindo por objetivo criar valor para poder atrair e manter os clientes e conseqüentemente aumentar as vendas. Percebe-se que as definições embora diferentes apresentam características em comum.

De acordo com Sakurada e Miyake (2009), os serviços podem ser agrupados em categorias de sistema de serviços, estes autores consideram três tipos básicos: (i) serviços profissionais, (ii) serviços de massa e (iii) lojas de serviços. Os serviços profissionais são os que possuem grande participação do cliente na prestação do serviço. São serviços executados com alta customização, demanda maior flexibilidade do sistema para que consiga atender as necessidades ou desejos específicos. Os profissionais que prestam o serviço necessitam ter maior autonomia, qualificação e ofertar um atendimento personalizado. Os serviços de massa, por sua vez, são geralmente orientados para o produto baseados em equipamentos. Possuem pouco contato com o cliente e quase ou nenhuma customização. Possuindo alto grau de padronização e rotinas com base nas expectativas dos clientes. Os profissionais que lidam com este tipo de serviço, geralmente, seguem procedimentos predeterminados e têm as suas funções nas divisões de trabalho precisamente definidas, para atender demandas em alta escalas sem perder em eficiência. Enquanto lojas de serviços são consideradas intermediárias entre serviços profissionais e serviços de massa. Organizações que oferecem esse tipo de serviço podem combinar o atendimento tanto com pessoas de linha de frente, pessoas da retaguarda, pessoas e equipamentos, dar ênfase no produto ou no processo e o profissional pode possuir maior liberdade de decisão.

Quanto às suas características, os serviços possuem especificidades que os distinguem dos produtos. A intangibilidade é uma das características mais marcantes na distinção entre produto e serviço, pois um serviço não pode ser tocado, sentido, degustado, sendo o resultado de um esforço (PINTO, 2006). Essa característica pode gerar incertezas nos consumidores, desta maneira é necessário se atentar ao fornecimento de qualidade ao serviço prestado através dos meios que o compõem, como as instalações, o atendimento prestado, os equipamentos a serem utilizados e o preço oferecido. Desta forma, é de suma importância investir em estratégias que possibilitem tangibilizar o intangível (MARANGONI, 2015).

Outra característica é a inseparabilidade, os clientes estão presentes enquanto o serviço está sendo prestado. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não há como separar a produção do consumo. Os serviços dificilmente são separados da pessoa que os fornece (MOREIRA *et al.*, 2015). Segundo Vargas *et al.* (2013, p. 3) “O prestador de serviços é a ‘fábrica de serviço’ diante do cliente e, por isso, será julgado por tudo o que fizer ou deixar de fazer”.

A heterogeneidade ou vulnerabilidade consiste na dificuldade de padronização dos serviços, ainda que na organização haja tentativas de padronizar o serviço, este não é percebido da mesma maneira por clientes diferentes (MOREIRA *et al.*, 2015). Isto porque o serviço não é prestado igualmente a outro, por depender de outras variantes como quem o executa, o local onde é executado, a maneira que diferentes clientes o percebem e quando está sendo executado (MARANGONI, 2015).

A perecibilidade é uma característica marcante dos serviços, pois não há como estocar serviços e quando produzido deverá ser consumido. Caso não sejam utilizados serão perdidos (PINTO, 2006). Não há como estocar serviços pensando em uma demanda maior futura, diferente dos bens físicos (MARANGONI, 2015). Desta maneira, entender as características dos serviços auxilia na compreensão dos elementos que interferem na competitividade.

Quanto ao atendimento, Leal *et al.* (2015) o define como sendo o resultado das variáveis: clientes, funcionários, aspectos físicos, ambientais e instrumentais. No ato do atendimento ocorre a interação social entre cliente e funcionário, movida por diferentes necessidades de acordo com os interesses dos envolvidos neste processo. A ambiguidade de interesses, torna o atendimento complexo, pois neste processo há a lógica da instituição, a lógica do atendente e a lógica do usuário. O atendimento ao público deve ser a ferramenta de esclarecimentos perante aos clientes, por este motivo, os atendentes devem possuir como característica fundamental a sensibilidade ao acolher cada cliente. (PEREIRA, 2012).

Costa *et al.* (2015), acrescenta a discussão sobre o atendimento, afirmando também a sua relação direta entre atendente e cliente, para os mesmos, é por meio do processo do atendimento que o atendente exerce sua principal função: representar a organização. O responsável pelo atendimento deve prestar todas as informações aos clientes e fazer a leitura de quais são suas necessidades, para assim oferecer muito mais do que um tratamento de cortesia, mas também um atendimento com valor agregado. Desta forma, para um bom atendimento é essencial que as organizações invistam em capacitação e desenvolvimento principalmente em seus recursos humanos, tendo em vista que os mesmos são a primeira imagem que o cliente possui da organização.

O atendimento está correlacionado às regras e normas de cada instituição, estas auxiliam o que pode ou não ser realizado durante o processo que envolve o atendimento. Ainda que a empresa não possua o que o consumidor precisa, ao prestar um bom atendimento, o cliente pode se sentir satisfeito. Existem algumas premissas básicas que compõem um bom atendimento como ter conhecimento da função exercida, as normas e procedimentos da empresa e a própria empresa; saber ouvir o cliente buscando entender suas necessidades; possuir boa oratória utilizando de linguagem clara e objetiva; e boa capacidade de percepção, que consistem em fazer uma leitura do cliente através de seus gestos, expressões e posturas para desta maneira proporcionar atendimento individualizado e único a cada cliente (BARBOSA *et al.*, 2015).

Para este trabalho, adotou-se a conceituação de serviço do autor Marangoni (2015) em que o serviço é um bem intangível resultado de uma ação que é prestada de uma parte a outra associada ou não a um produto. Quanto ao conceito de atendimento, adotou-se a conceituação dos autores Leal *et al.* (2015), em que o atendimento consiste na interação entre cliente e funcionário, determinado por suas necessidades. Logo, tendo adotado a conceituação de serviços e de atendimento, se faz necessário, para melhor compreensão do tema proposto, a definição dos conceitos de qualidade na prestação do serviço e no atendimento.

2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E NO ATENDIMENTO

No momento atual presenciamos um cenário de competitividade entre as organizações, onde as mesmas, como forma de se destacarem buscam voltar os seus olhares para a qualidade, fato este que tem levado diversas empresas a alcançarem a certificação de qualidade ISO (*International Organization for Standardization*) que garante a qualidade no processo de produção. No entanto, não há nenhuma certificação quanto à qualidade no processo de prestação de serviço, o que muitas vezes impossibilita o desenvolvimento de procedimento e avaliações quanto à qualidade. (DETTMER *et al.*, 2002).

Contudo, assim como ao adquirir um produto é possível realizar uma análise quanto a qualidade percebida e estabelecer uma relação de custo benefício, assim também é com os serviços. Mas, antes de discorrer a respeito da qualidade na prestação de serviço é necessário entender o conceito de qualidade. Para Mainardes *et al.* (2010), após a construção de um estudo de caso em uma universidade pública, definiu-se que não há um conceito exato do termo qualidade já que esse possui diversas interpretações que são ajustadas de acordo com os processos de cada empresa, podendo ser associado a conformidade quanto ao padrão, a conformidade quanto ao uso, quanto ao custo e quanto às necessidades dos clientes.

O conceito de qualidade já foi relacionado a altos custos, ou seja, padrões elevados. Todavia, relacionando a qualidade com a prestação de serviços é notório que para oferecer um serviço de qualidade é necessário entender e reconhecer as expectativas e necessidades do cliente (PASSOS *et al.*, 2013). Em uma pesquisa no setor de comércio varejista de material de construção, Carvalho e Tomaz (2010), concluiu que a qualidade é essencial para a escolha do cliente quanto ao serviço, tendo em vista que o mesmo não espera que a empresa cometa erros, sendo assim a qualidade torna-se uma das principais características a ser avaliada na aprovação da prestação do serviço. Portanto, a avaliação do quesito qualidade na prestação de serviços baseia-se na comparação entre a expectativa inicial e o serviço que realmente foi prestado (PARASURAMAN *et al.*, 2006).

Para Dettmer *et al.* (2002), o consumidor já estabelece suas expectativas antes da contratação do serviço, e após a prestação há a comparação entre o que foi esperado e o que foi entregue, gerando um intervalo, e para aperfeiçoar os serviços gerando mais qualidade é necessário reduzir os intervalos gerados, de forma com que as expectativas se igualem ou aproximem-se do que foi ofertado. Beux *et al.* (2012), aborda o tema da pesquisa em uma instituição financeira, onde indica que para o cliente há a percepção da qualidade no serviço quando suas necessidades são supridas. Desta forma, a avaliação e percepção da qualidade ocorre após a prestação do serviço, onde é reconhecido a criação de valor. Tanto as necessidades quanto às exigências do consumidor mudam de tempos em tempos, e como a qualidade no serviço se define em satisfazer ambas as características, a mesma deve estar em constante adaptação (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Para Vargas *et al.* (2013) em seu estudo sobre o ramo de varejo, não há como estabelecer uma pré-qualidade do serviço tendo em vista que o mesmo é ofertado e consumido concomitantemente. Os autores indicam que a qualidade na prestação de serviço está atrelada tanto ao conjunto dos processos quanto às pessoas envolvidas na prestação do serviço, levando em consideração o envolvimento direto do funcionário com o cliente no momento em que é oferecido o serviço. Segundo Parasuraman *et al.* (2006), há a interação entre consumidor e os recursos da empresa prestadora do serviço, caracterizados em recursos físicos e humanos.

No estudo de uma instituição pública de ensino superior, Dettmer *et al.* (2002) afirma que a avaliação da qualidade do serviço prestado é feita por quem o contrata, e avaliada de acordo com a necessidade e satisfação das expectativas, sendo divididas em duas situações: qualidade do serviço no decorrer do processo e qualidade do serviço final com a entrega dos resultados. Há a possibilidade de não haver a percepção da qualidade por parte do cliente quando a prestação do serviço não consegue satisfazer ou superar as expectativas iniciais (PASSOS *et al.*, 2013).

Para Dettmer *et al.* (2002), considerando o trabalho de diversos autores, a avaliação da qualidade na prestação de serviços na ótica do cliente segue a apreciação dos critérios de confiabilidade, quanto a imagem da empresa, pelo fato do serviço possuir como característica a intangibilidade o cliente apega-se ao que ele consegue ver, ou seja, os materiais e profissionais, sensibilidade avaliando a recepção da empresa, a segurança no fato da empresa

ser boa naquilo que oferece e que seus funcionários saibam o que estão fazendo, empatia, a empresa tem que estar disposta a ouvir o cliente, pois só assim conseguirá oferecer ao mesmo um serviço de qualidade que satisfaça suas expectativas e necessidades.

Quanto à qualidade no atendimento, essa é essencial para o desenvolvimento da organização, visto que na maioria das empresas o primeiro contato do cliente, antes do produto ou serviço é, por vezes, com o atendente. O atendente é o responsável pela conexão entre a empresa e o consumidor, quando o atendimento é prestado com qualidade e o cliente se sente acolhido e é conquistado, esse além de retornar à organização poderá indicá-la aos amigos e assim atrair mais clientes. O “boca a boca” é um dos principais e mais convincentes métodos de propaganda (BARBOSA *et al.*, 2015).

No processo de atendimento, a identificação dos anseios do cliente e a maneira como o atendente a trata pode representar um fator que influencia o relacionamento entre empresa e consumidor. Um bom atendimento proporciona uma imagem de compromisso perante o cliente (PEREIRA, 2012). Portanto, ao prestar um bom atendimento a empresa está evitando esforços negativos do cliente, como transitar entre os funcionários para ser compreendido tanto no seu atendimento quanto na resolução de problemas, evidenciando que a empresa não está preparada para lidar com as situações adversas e podendo provocar irritação nos consumidores (BARBOSA *et al.*, 2015).

Segundo Barbosa *et al.* (2015), há algumas premissas básicas na prestação de um atendimento de qualidade, como conhecer os procedimentos e funcionalidades da empresa, saber ouvir e compreender o cliente, falar de maneira clara e objetiva e perceber a linguagem corporal do mesmo, de forma a compreendê-lo e proporcionar um atendimento único com foco no cliente. Dessa forma no atendimento de qualidade a empresa deve estar disposta a receber propostas de melhorias e avaliações.

Os autores Lira *et al.* (2005), em seu estudo sobre microempresas do varejo, ressaltam que a excepcionalidade de um atendimento vai muito além do simples ato de atender, consiste em buscar oferecer ao cliente atendimento diferenciado gerando novas experiências. Dessa forma é necessária uma capacitação dos recursos humanos, com foco no desenvolvimento de um perfil proativo, que tenha empatia e passe ao consumidor a segurança e confiabilidade da empresa de forma a evidenciar a qualidade do atendimento (BEUX *et al.*, 2012).

No levantamento de informações que caracterizam a qualidade na prestação de serviços e atendimento, percebe-se que muitos dos autores associam a qualidade na prestação de serviço e no atendimento à satisfação do cliente. De forma a analisar se há uma relação entre os temas qualidade e satisfação, baseado na literatura nacional, será apresentado o tema satisfação do cliente.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O mercado competitivo atual sofreu significativas mudanças devido às facilidades de acesso à informação o que ocasionou a elevação das expectativas e exigências do consumidor, principalmente no que tange às empresas de varejo, desta forma a satisfação do cliente tornou-se mais complexa, pois devem ser atendidas tanto as suas necessidades quanto os seus desejos (CARVALHO; PINHO, 2004). Diante disso, torna-se necessário compreender que neste novo mercado os clientes devem ser o foco principal da organização, tendo a empresa como responsabilidade promover a satisfação e consequentemente a fidelidade de seus consumidores (MOREIRA; SÉRGIO, 2005).

Sendo de tamanha importância para as organizações, faz-se necessário compreender o seu significado. Existem muitas definições de satisfação, para Altaf *et al.* (2016) definiu a satisfação como sendo o produto do confronto entre as expectativas advindas anteriormente

com o cliente e a sua percepção do serviço prestado ou do produto adquirido. Se suas expectativas forem supridas, ele estará satisfeito. Caso não sejam supridas, ficará insatisfeito.

Porém muitos autores consideram insuficientes a definição acima, e trazem alguns elementos essenciais que influenciam na satisfação: o produto e as experiências agregadas a ele que o consumidor já possui, como o valor e percepção da marca; o contexto tanto externo quanto interno relacionando a capacidade de comunicação dos funcionários no atendimento e prestação dos serviços; e as características individuais do prestador do serviço, tomando como exemplo a análise de academias de ginástica, onde desde a estrutura até o contexto externo são avaliados. Outra definição é que a satisfação engloba a avaliação geral que o consumidor faz em relação ao serviço ou produto que lhe foi entregue até o momento (SOARES; COSTA, 2008). A satisfação está diretamente relacionada com a reação do cliente ao produto e serviço, desta maneira para que a organização consiga ter êxito é necessário ter o olhar voltado ao consumidor e as suas necessidades (MÓGLIA JÚNIOR *et al.*, 2015).

Spina *et al.* (2013) ressalta que apesar dos termos satisfação e qualidade possuírem uma relação direta é necessário entender que não possuem o mesmo significado, enquanto a satisfação representa o valor percebido a curto prazo e sua mensuração é inconstante, a qualidade representa o valor percebido a longo prazo. O autor acrescenta que a satisfação é a resposta emotiva que advém de uma experiência. Moreira e Sérgio (2005), completam a ideia de que qualidade é importante quando se refere a satisfação e lealdade dos consumidores, pois nos índices que medem a satisfação a qualidade está presente e influenciando diretamente na sua mensuração, mesmo que qualidade e satisfação apresentam conceitos diferentes estão estritamente relacionadas.

A satisfação é de grande importância por reter clientes, evitar que recorram a concorrência, melhorar a imagem da empresa e auxiliar para o caminho do alcance da lealdade dos clientes (SOUZA *et al.*, 2013). Pois de acordo com Moreira e Sérgio (2005), “clientes fiéis não são necessariamente clientes satisfeitos, mas os clientes satisfeitos tendem a ser fiéis”. A satisfação representa um dos requisitos essenciais na avaliação do desempenho geral das organizações, principalmente no contexto atual onde os consumidores se mostram mais exigentes e informados. Por isso, é de suma importância a avaliação baseada em pesquisas e modelos de satisfação, pois esta direciona a organização quanto aos pontos de melhorias que ainda são necessários (RIBEIRO *et al.*, 2013).

Ribeiro *et al.* (2013, p. 3-4), apresentam alguns componentes decisivos para a satisfação dos clientes com base no artigo de Tinoco e Ribeiro (2007) que são “expectativas; desempenho percebido; desconfirmação de expectativas; qualidade percebida; valor percebido; preço; desejos, afetos e emoções; e imagem corporativa”. Apesar desses determinantes, a qualidade percebida ainda constitui um dos fatores mais relevante que impacta significativamente na satisfação dos clientes de serviços. Diante do apresentado nas discussões sobre satisfação, percebe-se que essa é o alvo das organizações, tendo em vista que ao atingir a satisfação dos consumidores, esses terão menor probabilidade de mudar de marca, inclinam-se a manter relacionamento emocional com a empresa, tendem a propagar positivamente a empresa a outras pessoas por meio do “boca a boca”, sendo assim mais rentáveis e estimulando a fidelização. (SALAZAR *et al.*, 2009).

Neste trabalho, foi adotado o conceito de satisfação segundo Altaf *et al.* (2016): “a satisfação é o produto do confronto entre as expectativas advindas anteriormente com o cliente e a sua percepção do serviço prestado ou do produto adquirido”.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho utilizará de uma revisão sistemática, com base em artigos selecionados, a respeito do tema qualidade do atendimento e da prestação de serviços. Os artigos utilizados encontram-se disponíveis em duas bases de dados: *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Portal da Capes).

A revisão sistemática consiste em um modelo de investigação científica cujos objetivos constituem-se em reunir estudos de diferentes autores que abordam uma mesma temática, conduzir uma avaliação crítica e realizar um resumo dos resultados de estudos primários. Para que a revisão sistemática consiga atingir seus objetivos é necessário formular adequadamente a pergunta a ser respondida (CORDEIRO *et al.*, 2007). Abreu e Alcântara (2014), complementam que o estudo baseado na revisão sistemática se distingue das maneiras tradicionais por ser transparente, ter possibilidade de replicação e possuir natureza científica.

Silva (2012) afirma que a revisão sistemática é um meio de pesquisa que aborda um tema específico presente na literatura e discutido por autores diferentes, integrando-os de maneira a apresentar os seus resultados que podem tanto divergirem quanto convergirem entre si, fornecendo informações para, caso necessário, sejam realizados estudos futuros. Para a confecção de uma revisão sistemática são necessários alguns passos como: definir a pergunta, indicar a base de dados a ser utilizada, determinar os critérios de busca, correlacionar as buscas, escolher os artigos, aplicar os critérios de busca e estabelecer as justificativas caso haja exclusões, analisar de maneira crítica os artigos, criar um resumo crítico e realizar a conclusão.

Desta forma, utilizando-se duas bases de dados, SPELL e Portal da Capes, aplicando os critérios de buscas e filtros para artigos em português, foram encontrados os dados do Quadro 1, a seguir:

Quadro 1: Artigos Encontrados por Base Aplicando os Critérios de Busca

Base de dados SPELL	
Palavras-chaves	Número de artigos encontrados
Qualidade no atendimento	4
Prestação de serviços	20
Qualidade em serviços	19
Qualidade e satisfação	2
Percepção da qualidade	5
Base de dados Capes	
Qualidade no atendimento	152
Prestação de serviços	171
Qualidade em serviços	301
Qualidade e satisfação	84
Percepção da qualidade	171

Fonte: Elaborado pelas Autoras

Logo, foram encontrados num total de 929 artigos entre as duas bases de dados analisadas. Mas, visando a constituição do *corpus* de artigos para a revisão sistemática, foi estruturado a etapa de seleção, aplicando os critérios que visam atender os objetivos da presente pesquisa, ou seja, segue detalhado as etapas do método, apresentadas no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Etapas da pesquisa

Passos	Descrição
Base de dados	Periódicos disponíveis em meios digitais, de livre acesso. Tendo como recorte artigos publicados de 2015 a 2020.
Crítérios de busca	Artigos que possuam as palavras “Qualidade no atendimento”, “Prestação de serviços”, “Qualidade em serviços” e “Qualidade e Satisfação”, no título, resumo e/ou palavras-chave, em português, na área temática Ciências Sociais Aplicadas, especificamente no Contexto da Administração e/ou Gerenciamento. Apenas artigos em português foram analisados.
Aplicação dos critérios de busca e possíveis exclusões	Artigos que contemplem a discussão sobre a qualidade na prestação do serviço e atendimento, que possuem uma discussão concreta a respeito do tema e não apenas a citação. Na base de dados SPELL, aplicando os critérios de busca, os resultados encontrados foram 50 publicações, no entanto, somente 8 artigos foram utilizados. Enquanto na base de dados Capes, aplicando os critérios de busca, os resultados encontrados foram 879 publicações, porém para a constituição deste trabalho foram utilizados apenas 11 artigos. Foram excluídos no total 910 artigos por somente citarem o termo ou constarem apenas a palavra no título, mas não possuem uma discussão densa a respeito do tema. Desta maneira, levando em consideração artigos que debatem o tema proposto, a análise recaiu para 19 artigos que compõem o Corpus da presente pesquisa
Análise crítica dos artigos	Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011)

Fonte: Elaborado pelas autoras

A análise de conteúdo percorre dois caminhos: a objetividade e a subjetividade. Para a construção da análise de conteúdo se faz necessário três fases: (i) pré- análise: exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré- análise consiste em organização do material através da leitura e escolha dos documentos; (ii) exploração do material: é onde os textos são recortados e classificados; (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: consiste em reter o conteúdo analisado (SILVA; FOSSÁ, 2015). As classificações das informações foram selecionadas de acordo com as publicações que mais se destacaram.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 VISÃO GERAL DOS ARTIGOS SELECIONADOS

Um aspecto importante a ser analisado no *corpus* dos artigos utilizados para construção da pesquisa é a metodologia usada em cada estudo. Desta maneira, nota-se que há diversidade nos tipos de pesquisa e o tipo de maior composição quanto aos métodos é o quantitativo. Dos 19 artigos, as metodologias encontradas foram: Estatística descritiva com 04, Estudo de caso qualitativo 04, Survey 04, Pesquisa bibliográfica 02, Pesquisa exploratória 02, Equações estruturais 01, Delphi com abordagem qualitativa e quantitativa 01 e Método Kano com a utilização de questionário de escala Likert 01. Ainda, a partir da análise crítica do *corpus* dos artigos, é possível traçar a incidência dos artigos publicados por ano, a respeito dos temas tratados. Os anos de 2017 e 2020 tiveram maiores publicações comparados com os demais anos relacionados ao tema. Enquanto os anos de 2016 e 2018 foram intermediários comparados aos demais e os anos de 2015 e 2019 tiveram menos publicações. Conforme Quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Distribuição Total de Artigos por Ano

Ano de Publicação	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total de Artigos
Número de Artigos	1	3	5	3	2	5	19

Fonte: Elaborado pelas autoras

Com base na síntese dos trabalhos selecionados para o presente estudo, apresentados no Quadro 3, observa-se que dos 19 artigos selecionados, pode-se inferir quatro principais conteúdos abordados pelos mesmos, a saber: tipos de empresa selecionadas para os estudos, bem como em qual ramo estão aplicados; qualidade e sua associação (qualidade associada à satisfação, lealdade e fidelização, marketing de relacionamento e diferencial competitivo/vantagem competitiva) e tipos de ferramentas para mensuração da qualidade.

Da totalidade dos artigos apresentados, 15 trabalhos estão focados no tema qualidade no atendimento e na prestação do serviço em empresas privadas (ALTAF *et al.*, 2015; CALESCO; BOTH, 2020; CATTANEO *et al.*, 2020; CARVALHO *et al.*, 2018; COSTA; SILVA, 2016; FERNANDES *et al.*, 2017; FERREIRA; BRITO, 2020; LEPRE *et al.*, 2016; OLIVEIRA; TEIXEIRA, 2020; SABINO; BIANCHI, 2018; STEFANINI *et al.*, 2018; TALENTO *et al.*, 2020; TORRES *et al.*, 2019; VIANA, 2017; ZENKER *et al.*, 2019), enquanto 4 artigos são voltados à qualidade no atendimento e prestação de serviços no setor público (FARIA *et al.*, 2017; LOBUONO *et al.*, 2016; MELO *et al.*, 2017; PONTES *et al.*, 2017).

Quando analisadas as áreas que mais contemplam estudos quanto ao tema proposto, observou-se que 4 trabalhos da totalidade dos artigos aplicam-se a empresas do setor alimentício (CATTANEO *et al.*, 2020; COSTA; SILVA, 2016; STEFANINI *et al.*, 2018; TALENTO *et al.*, 2020) trabalhando a associação da qualidade com a satisfação do consumidor, atrelando esta última a lealdade do cliente ou a sua fidelização. Enquanto 2 artigos atuam no ramo de confecções (FERREIRA; BRITO, 2020; LEPRE *et al.*, 2016;) ambos abordam a importância do marketing de relacionamentos e serviços para o entendimento das necessidades dos clientes como fator gerador de satisfação, tendo os demais artigos, enfoque em áreas empresariais aleatórias que não se repetem, como clínicas oftalmológicas, setor hoteleiro, empresa de cerâmica, instituições financeiras, academias de ginásticas, oficina de concessionária automotiva.

Ao analisar a associação da qualidade de acordo com os artigos selecionados e a descrição do Quadro 3, observa-se que todos os artigos associam a qualidade ao tema da satisfação, que é elucidado pelos autores como sendo a comparação do desempenho esperado e o recebido. Apesar desta característica em comum, há alguns autores dentre os 19 trabalhos que não restringem a associação da qualidade, somente a satisfação, mas também a associam com outros temas que estão correlacionados. É importante ressaltar que um mesmo autor associa a qualidade a mais de um tema.

Quanto às demais associações da qualidade, há os autores que defendem sua correlação com a criação da lealdade e fidelização, além da satisfação (CARVALHO *et al.*, 2018; CATTANEO *et al.*, 2020; COSTA, SILVA, 2016; LEPRE *et al.*, 2016; LOBUONO *et al.*, 2016; OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2020; STEFANINI *et al.*, 2018; VIANA, 2017; ZENKER *et al.*, 2019). Para estes, a percepção da qualidade nos serviços e no atendimento está estritamente ligada à satisfação, que por consequência possui sua forte influência na lealdade e fidelização do consumidor.

Há também os autores que associam a qualidade ao construto do marketing de relacionamentos com os clientes (CARVALHO *et al.*, 2018; OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2020; LEPRE *et al.*, 2016; Zenker *et al.*, 2019). O marketing de relacionamento é uma ferramenta estratégica que busca aproximação e entendimento das necessidades dos consumidores, proporcionando aos mesmos a criação de valor no ato do atendimento ou entrega do serviço e contribui com a criação de estratégias que busquem suprir ou até mesmo exceder as expectativas, gerando a satisfação em seu cliente.

E por fim há alguns autores, que também associam a qualidade com o diferencial e vantagem competitiva (CARVALHO *et al.*, 2018; FERREIRA, BRITO, 2020; LEPRE *et al.*, 2016; OLIVEIRA, TEIXEIRA, 2020; PONTES *et al.*, 2017; SABINO, BIANCHI, 2018; VIANA, 2017; ZENKER *et al.*, 2019). Para os autores o serviço prestado com qualidade no atual ambiente empresarial, marcado pela globalização, inovação tecnológica, facilidade de acesso e consequentemente a alta competitividade, tornou-se uma necessidade estratégica capaz de auxiliar na sobrevivência da empresa, caracterizando-se como uma ferramenta para obter-se diferencial e vantagem competitiva frente aos concorrentes.

As ferramentas mais utilizadas pelos autores que compõem o corpus de artigos analisados, para a mensuração da qualidade, é a SERVQUAL (FERNANDES *et al.*, 2017; PONTES *et al.*, 2017; STEFANINI *et al.*, 2018) e a SERVPERF (MELO *et al.*, 2017). Ambas consistem em escalas que podem ser aplicadas em todos os tipos de empresas do setor de serviços, agrupam vinte e duas variáveis em dimensões diferentes, relacionadas a qualidade, que auxilia na comparação do serviço esperado e percebido, são estas as dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade (presteza), segurança e empatia. O que as diferem, é o fato da SERVQUAL mensurar a qualidade por meio das variáveis aplicadas as dimensões citadas comparando as expectativas e desempenhos, enquanto a ferramenta SERVPERF entende a qualidade diretamente ligada a atitude, excluindo a expectativa e focando na percepção do desempenho.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DAS PRINCIPAIS CORRENTES EXISTENTES NO CORPUS DE ARTIGOS

Após análise significativa dos 19 artigos que compõem este estudo, foi possível identificar três correntes de estudos que os direcionam, conforme os temas mais abordados na qualidade, no atendimento e na prestação de serviços. Os temas contemplados pelo corpus de artigos analisados envolvem a associação da qualidade com: **(i)** a satisfação do consumidor atrelada a sua percepção versus sua expectativa; **(ii)** atenção ao relacionamento com os clientes de forma a propiciar um bom atendimento, e; **(iii)** compreensão de suas necessidades diante da competitividade como diferencial.

Após a apuração do conteúdo dos artigos, foram identificadas as seguintes correntes: **(i)** Qualidade: Comparação entre expectativa e percepção da satisfação; **(ii)** Comunicação efetiva e compreensão das necessidades, e; **(iii)** Construção da qualidade como diferencial competitivo. A seguir, Quadro 4, que demonstra a distribuição dos artigos de acordo com as correntes identificadas.

Quadro 4: Distribuição dos Artigos Analisados nas Correntes de Pesquisas Identificadas na Literatura Acadêmica Nacional

Correntes Identificadas	Artigos Relacionados A Cada Corrente
Qualidade: comparação entre expectativa e percepção da satisfação	Altaf <i>et al.</i> (2015); Lobuono <i>et al.</i> (2016); Melo <i>et al.</i> (2017); Faria <i>et al.</i> (2017); Viana <i>et al.</i> (2017); Fernandes <i>et al.</i> (2017); Stefanini <i>et al.</i> (2018); Torres <i>et al.</i> (2019); Calesco; Both (2020); Cattaneo <i>et al.</i> (2020), e; Talento <i>et al.</i> (2020).
Fidelização através da comunicação efetiva e compreensão das necessidades	Costa; Silva (2016); Lepre <i>et al.</i> (2016); Viana <i>et al.</i> (2017); Carvalho <i>et al.</i> (2018); Sabino; Bianchi (2018), e; Ferreira; Brito (2020).
Construção da qualidade como diferencial competitivo	Lepre <i>et al.</i> (2016); Pontes <i>et al.</i> (2017); Viana <i>et al.</i> (2017); Zenker <i>et al.</i> (2019), e; Oliveira; Teixeira (2020).

Fonte: Elaborado pelas autoras

A primeira corrente de pesquisa se refere a “Qualidade: comparação entre expectativa e percepção da satisfação”, foi a corrente que mais sobressaiu entre os 19 artigos. Esta corrente trabalha que a premissa básica para um bom atendimento e sustentação da satisfação é a superação das expectativas. A satisfação do cliente ao que diz respeito ao serviço tem sua origem na comparação entre as percepções que o cliente teve em relação ao serviço e as expectativas que foram geradas relativas a ele (CALESCO; BOTH, 2020). Para Cattaneo *et al.* (2020), a qualidade pode ser mensurada pela percepção da satisfação ou insatisfação, sendo a insatisfação em serviços causada por espaços existentes entre as expectativas e os resultados percebidos. Faria *et al.* (2017), classifica o quesito expectativa quando inferior a percepção como qualidade percebida boa, quando a expectativa se iguala a percepção a qualidade percebida é aceitável, já quando as expectativas são maiores que a percepção a qualidade percebida é pobre.

A segunda categoria de pesquisa se refere a “Fidelização através da comunicação efetiva e compreensão das necessidades”. Esta corrente aborda que cada vez mais as organizações estão voltando seus olhares para os clientes, porém encontram dificuldades de conquistar novos e de manter os que são fiéis. As empresas tendem a valorizar cada vez mais os consumidores, o que pode se perceber através da criação do marketing de relacionamento (COSTA: SILVA, 2016). Carvalho *et al.* (2018), destaca que para se alcançar a fidelidade é necessário por parte da empresa investir na base de relacionamento com seus clientes, buscando proporcionar valor e gerar vínculo com a marca ou organização ou produto.

A terceira e última categoria de pesquisa se refere a “Construção da qualidade como diferencial competitivo”, aborda que com a alta competitividade do mercado, as organizações detêm seus esforços nos processos de atendimento ao público. O diferencial entre uma organização e as outras é o valor investido em cada processo que o torna diferente e atrativo. Proporcionando um atendimento/serviço de qualidade e consequentemente gerando um diferencial competitivo (ZENKER *et al.*, 2019).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise da revisão sistemática deste presente trabalho, referente ao tema qualidade no atendimento e na prestação de serviço, foram utilizados 19 artigos. A pesquisa permitiu o levantamento de informações relevantes para a área estudada e para a sociedade, principalmente quando leva-se em consideração o fato dos artigos apresentados fazerem parte de um recorte de materiais publicados entre os anos de 2015 e 2020, caracterizando-se então por trabalhos atuais, que abordam a verdadeira e atual problemática quanto ao tema qualidade na prestação do serviço no atendimento. Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho, que consiste em mapear os temas “qualidade do atendimento e na prestação de serviços” verificando os posicionamentos que existem a respeito do tema na literatura acadêmica nacional, elencando as principais correntes existentes.

Com os resultados da pesquisa, entende-se que há muitos trabalhos que abordam o tema e concordam em sua totalidade a respeito da importância da qualidade para a organização, independentemente de seu ramo de atuação ou localização. Tais trabalhos pertencem tanto ao grupo elencados no referencial teórico, quanto nos trabalhos analisados na revisão sistemática. Há entre os autores uma concordância a respeito da carência de pesquisas voltadas à aplicação efetiva da qualidade e seus resultados para a organização.

Teoricamente, há uma riqueza de materiais com definição e abordagem da qualidade que deveriam auxiliar as empresas na efetivação da qualidade em seus atendimentos e serviços, contudo na aplicação referente às teorias existentes surgem diversas dificuldades em se ter na prática a efetividade da prestação de serviços e do atendimento com qualidade. As dificuldades decorrem da diversidade de mercados, onde não se pode generalizar uma teoria,

mas sim, aplicá-la de acordo com suas necessidades, e também dos desafios em identificar os aspectos essenciais para geração da qualidade, tendo em vista que são variáveis, de acordo com mercado, localização e nichos e principalmente pela característica intangível do serviço e atendimento. No processo de implementação da qualidade no atendimento e na prestação dos serviços, ainda há grande despreparo das organizações na prática e melhoria destes processos, como falta de treinamento e capacitação dos atendentes que mantém o contato direto com os clientes, estruturas e hierarquias retrógradas e enfoque apenas nos lucros. Dessa forma, a organização não pode esperar nas pesquisas uma fórmula pronta para aplicação ou padronização nos serviços, mas um caminho, suscetível a adaptações e variações, que leve ao objetivo e permita a sua concretização (MOREIRA *et al.*, 2015; MARANGONI, 2015; VIANA, 2017; CALESCO; BOTH, 2020).

Comparando os argumentos utilizados nos construtos do referencial e nas correntes da revisão, conclui-se que um dos resultados mais importantes da pesquisa, foi a comprovação de que a mensuração da qualidade está estritamente ligado com a satisfação do cliente, resultado da comparação entre expectativa pré-consumo e percepção pós consumo. Há um consenso entre os autores que quando alcançada a satisfação inicia-se o processo de fidelização, processo este que ocorre através de mecanismo da gestão da qualidade tanto no atendimento quanto na prestação do serviços, estreitando os laços com os consumidores, buscando conhecer melhor seu público alvo, entendendo quais suas necessidades e desejos (DETTMER *et al.*, 2002; MOREIRA; SÉRGIO, 2005; SALAZAR *et al.*, 2009; BEUX *et al.*, 2012; SOUZA *et al.*, 2013; PINTO, 2006; FERNANDES *et al.*, 2017; FARIA *et al.*, 2017; ZENKER *et al.*, 2019; CARVALHO *et al.*, 2017; CARVALHO; TOMAS, 2020; PONTES *et al.*, 2018; PINTO, 2015; MARANGONI, 2015, COSTA *et al.*, 2015).

Apenas Ferreira e Brito (2020) possuem um posicionamento contrário, para os mesmos a satisfação não é o suficiente para fidelizar o cliente, é necessário um conjunto de ações que além de satisfazer os clientes supere suas necessidades e expectativas. Quando as expectativas não são no mínimo atendidas não ocorre a percepção da qualidade o que consequentemente impede a fidelização (PASSOS *et al.*, 2013).

Tanto os trabalhos do referencial teórico quanto os citados na revisão sistemática contemplam estudos, em sua maior parte, em empresas privadas. Não há uma unanimidade quanto ao ramo de aplicação dos estudos, fato este percebido através do elenco de trabalhos do referencial teórico focados em empresas do ramo de varejo, enquanto os trabalhos da revisão sistemática têm seu enfoque em empresas do ramo alimentício. Mesmo em minoria, há estudos, tanto na revisão quanto no referencial, que trabalham o tema da presente pesquisa em empresas públicas, em sua maior parte do setor educacional. Os demais trabalhos são de ramos diversos, apesar dos enfoques em ramos diferentes todos os trabalhos contribuem e enriquecem o tema a respeito da qualidade no atendimento e na prestação de serviços.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a análise sistemática dos dados obtidos no *corpus* da pesquisa desenvolvida, foi evidenciada a relevância da qualidade no atendimento e na prestação de serviço para as organizações e clientes, os 19 artigos selecionados constituem-se em material satisfatório para o estudo da qualidade.

Os trabalhos demonstram que no ato da compra, os clientes apresentam diante de seu fornecedor suas expectativas e necessidades que podem divergir de cliente para cliente, o que influencia diretamente na forma e entrega do serviço e atendimento prestado, e consequentemente na percepção do significado da qualidade. Dessa forma, foi considerado pelos autores a qualidade como um fator primordial no atendimento e prestação de serviços, sendo definida como a superação das expectativas que contribui para a satisfação. Tendo em

vista a relevância da qualidade não só para os clientes, mas principalmente para as empresas, alguns artigos destacam a influência da qualidade no atendimento como um fator decisivo para a fidelização e retenção dos clientes.

É responsabilidade das organizações proporcionarem valor através da entrega do serviço e atendimento com qualidade, ainda que por meio da reestruturação de aspectos, seja ele físico ou virtual, proporcionando um ambiente acolhedor, investimento em treinamentos e capacitações, cientes de que o primeiro relacionamento entre empresa e consumidor é através do atendimento direto, o desenvolvimento da empatia, com um olhar do ponto de vista do cliente, de forma a compreender não só as expectativas mas as necessidades, proporcionar segurança antes, durante e após a compra, gerando a confiabilidade e troca de interesses.

Entretanto, observa-se que ainda há espaço de melhorias e implementações dos processos inerentes à qualidade e seus benefícios quando aplicadas no atendimento e na prestação de serviços. Apesar das pesquisas contribuírem com o tema e solidificar o entendimento dos benefícios das empresas investirem estrategicamente no seu diferencial competitivo por meio de ações que venham garantir a qualidade do seu atendimento e da sua prestações de serviços, muitas organizações tratam o tema de forma superficial e armadora.

Embora possa haver um número relevante de material a respeito do tema, com autores que enriquecem o debate pelas pesquisas desenvolvidas na literature acadêmica nacional, ainda há uma carência quanto a efetiva prática da qualidade no atendimento e na prestação de serviços. Portanto, recomenda-se a realização de pesquisas aplicadas, que possam aprimorar as teorias abordadas no *corpus* de artigos analisados criticamente no presente estudo, para tal, é necessário o desenvolvimento de estudos de casos que venham enriquecer essa discussão, apresentando as distintas práticas de cada empresa nos mais diversas área de atuação, visando contribuir de forma inovadora a teoria do tema da qualidade no atendimento e da prestação de serviço, que possam apresentar novas formas de se aplicar e entender a qualidade.

7. REFERÊNCIAS

- ABREU, A.; ALCANTARA, R. L. C. Entendendo a gestão de recursos humanos em cadeias de suprimentos: levantamento com o uso de revisão sistemática da literatura. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 1, p. 100-128, 2014.
- ALTAF, J. G. *et al.* Aspectos Preponderantes para a Satisfação do Cliente: o Caso 25 de Março. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, Volta Redonda, v. 2, n. 1, p. 67-86, jan./jun. 2016.
- ALTAF, J. G. *et al.* Clínica olhar: análise da satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 1, n. 1, p. 21-36, 2015.
- BARBOSA, T. D. *et al.* Qualidade no Atendimento Como Fator de Crescimento Empresarial. **Revista de Iniciação Científica – RIC**, Cairu, v. 2, n. 2, p. 112-133, 2015.
- BEUX, M. C. *et al.* Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. **Revista de Administração- IMED**, Passo Fundo, v. 2, n. 2, p. 106-117, set. 2012.
- CALESCO, V. A; BOTH, J. Critérios de avaliação dos serviços prestados pelas academias de ginástica. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 3, p. 516-538, set/dez. 2020.
- CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance**, v. 18, n. 2, p. 91-103, abr./jun. 2010.
- CARVALHO, L. N.; PINHO, R. C. S. Auditoria: independência, estratégias mercadológicas e satisfação do cliente - um estudo exploratório sobre a região Nordeste. **Revista contabilidade & finanças**, São Paulo, v. 15, n. 34, p. 23-33, 2004.
- CARVALHO, L. P. V. *et al.* Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na cerâmica Assunção. **Revista de administração da UNI7**, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 191-219, jan./jun. 2018.



- CATTANEO, F. R. A. *et al.* Variáveis determinantes na escolha de restaurantes e lanchonetes universitárias. **Revista Raunp**, v. 12, n. 1, p. 61-73, 2020.
- CORDEIRO, A. M. *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, pp. 428-431, dez, 2007.
- COSTA, A. S. A.; DA SILVA, J. G. A qualidade dos serviços de uma pizzaria avaliada pela RSQ (Retail Service Quality). **Rev. Elet. Gestão e Serviços**, V.7, n.1, p. 1492-1507, 2016.
- COSTA, A. S. C. *et al.* 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.
- DETTMER, B. *et al.* Marketing de serviços– análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta SERVQUAL em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2002.
- FARIA, P. J. *et al.* Qualidade na Prestação de Serviços: o caso CEMIG. **Revista das faculdades integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, v. 2, n. 2, 2017.
- FERNANDES, A. M. *et al.* Qualidade em serviços: percepção discente baseada no modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n.2, p. 2005-2020, jul./dez. 2017.
- FERREIRA, D. O.; BRITO, M. L. A. Qualidade do atendimento no comércio de confecções: Um estudo na cidade de Currais Novos-RN. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 2, 2020.
- FILGUEIRAS, A. R. F.; DAMORIM, R. S. Percepção da Qualidade em Serviços: Associação com o Modelo de Excelência em Gestão- MEG. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-36, 2019.
- GIRARDI, G.; MATTOS, M. G. O impacto da definição do diferencial competitivo na implementação da gestão estratégica de produção de uma empresa do setor têxtil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Rio Grande do Sul, v. 8, n. 2, 2011.
- LEAL, A. P. *et al.* Vivências de prazer e sofrimento na atividade de atendimento ao público: estudo de caso numa agência bancária. **Farol- Revista de estudos organizacionais e sociedade**, Belo Horizonte, v. 2, n. 5, p. 877- 929, 2015.
- LEPRE, T. R. F. *et al.* Qualidade no atendimento como fator de competitividade: estudo realizado em uma microempresa familiar do ramo de confecções de Lupionópolis- PR. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 13, n. 2, p. 95-108, abr./jun. 2016.
- LIRA, W. S. *et al.* A qualidade do atendimento como diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas de varejo na cidade de Campina Grande – PB. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 4, n. 1, p. 1-29, mai. 2005.
- LOBUONO, R. *et al.* Relações entre dimensões da experiência, satisfação, recomendação e intenção de retornar: a percepção de participantes de evento cultural. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, maio/ago. 2016.
- MAINARDES, E. W.; LOURENÇO, L.; TONTINI, G. Percepções dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade total: estudo de caso na universidade. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 8, n. 2, p. 279-297, 2010.
- MARANGONI, S. M. *Marketing de serviços*. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.
- MELO, B. B. *et al.* Avaliação da qualidade e satisfação de serviços: Aplicação da SERVPERF em uma agência do sistema Nacional de emprego em uma cidade do rio grande do sul. **Revista práticas de administração pública**, v. 1, n. 2, p. 80-101, set./dez. 2017.
- MOGLIA JÚNIOR, J. B. *et al.* Mensuração da satisfação do cliente com o serviço de enfermagem e sua relação com a avaliação do serviço hospitalar. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 68-89, mai./ago. 2015.
- MOREIRA, B. B.; SERGIO, L. R. B. Vendas e Marketing: Juntas na Busca da Satisfação do Cliente. **Revista de administração da UNIMEP**, v. 3, n. 2, Mai/Ago. 2005.
- MOREIRA, R. N. *et al.* Qualidade de serviços: análise de uma unidade do Programa Saúde da Família. **Gestão e Saúde**, Brasília, DF, v. 6, n. 2, p. 1267-1288, 2015.
- OLIVEIRA, E. S. S.; TEIXEIRA, A. A associação da qualidade dos serviços prestados na intenção de reutilização da oficina de concessionárias automotivas autorizadas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 4, p. 35-59, 2020.

- PARASURAMAN, A. *et al.* Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 96-108, out/dez. 2006.
- PASSOS, K. G. F. *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços em unidades de informação: proposição de uma metodologia. **Informação & Informação**, Londrina, v. 18, n. 3, p. 154-174, set/dez. 2013.
- PEREIRA, A. R. Importância da qualidade no atendimento ao público. **Exacta**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 349-355, 2012.
- PINTO, R. C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 10, n. 12, p. 58-72, 2006.
- PONTES, A. V. V. *et al.* Qualidade em serviços: um olhar dos responsáveis pelos internos de uma comunidade terapêutica em Juiz de Fora, MG. **Revista das faculdades integradas Vianna Júnior**, Juiz de Fora, v. 8, n. 1, p. 148-175, jan./jun. 2017.
- RIBEIRO, J. L. D. *et al.* Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza. **Produção**, v. 23, n. 3, p. 609-624, jul./set. 2013.
- SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: Um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 1, 2018.
- SAKURADA, N.; MIYAKE, D. I. Aplicação de simuladores de eventos discretos no processo de modelagem de sistemas de operações de serviços. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 16, n. 1, p. 25-43, jan/mar. 2009.
- SALAZAR, V. S.; FARIAS, S. A.; LUCIAN, R. O papel das pessoas nos ambientes de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. **Turismo: Visão e Ação**, v. 11, n. 3, art. 3, p. 325-340, 2009.
- SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. **Qualitas Revista Eletrônica**, [S.l.], v. 16, n. 1, mai, 2015.
- SILVA, F. M. O que sabemos sobre competências coletivas? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.
- SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **RBGN- Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 295-312, jul./set. 2008.
- SOUZA, B. B. P. *et al.* Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.
- SPINA, D. T. *et al.* A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.
- STEFANINI, C. J. *et al.* Vamos Almoçar? Um Estudo da Relação Hospitalidade, Qualidade em Serviços e Marketing de Experiência na Satisfação dos Clientes de Restaurantes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018.
- TALENTO, L. M. P. *et al.* Qualidade dos estabelecimentos de A&B no centro histórico de Salvador: uma análise a partir da percepção de seus prepostos e clientes. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 21, p. 603-621, jan./dez. 2020.
- TORRES, G. V. *et al.* Avaliação da Qualidade da Prestação de Serviços de Contabilidade para Micro e Pequenas Empresas do Município do Rio de Janeiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, v. 24, n. 3, p. 27-46, 2019.
- VARGAS, A. B. C. *et al.* Marketing de Serviços: a percepção dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pelo varejo de São Miguel do Oeste. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 49-60, 2013.
- VIANA, P. T. P. A Percepção de Qualidade dos Hóspedes de um Resort Localizado na Ilha de Santa Catarina a Partir da Reputação On-Line no Site TripAdvisor.com. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 2, p. 26-36, 2017.
- ZENKER, A. F. *et al.* **A qualidade do atendimento ao cliente como fator diferencial para o crescimento empresarial de uma instituição financeira.** Fundação Educacional Machado de Assis, 2019.