



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SÓSTENES JUSTINO SALES

**A EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
UM ATIVO ESTRATÉGICO PARA O CRESCIMENTO E A PERPETUIDADE
ECONÔMICA-EMPRESARIAL**

**JOÃO PESSOA
2025**

SÓSTENES JUSTINO SALES

**A EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE:
UM ATIVO ESTRATÉGICO PARA O CRESCIMENTO E A PERPETUIDADE
ECONÔMICA-EMPRESARIAL**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do **Grau de Bacharel em ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raissa de Azevedo Barbosa.

**JOÃO PESSOA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

S163e Sales, Sóstenes Justino.

A excelência do atendimento ao cliente : um ativo estratégico para o crescimento e a perpetuidade econômica-empresarial / Sóstenes Justino Sales. – 2025.

42 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Raissa de Azevedo Barbosa.

1. Atendimento. 2. Colaborador. 3. Qualidade total. 4. Cliente. 5. Satisfação. I. Título.

CDU 005.6(043)

.: Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



FOLHA DE APROVAÇÃO

SÓSTENES JUSTINO SALES

Matrícula 20212460090

A EXCELÊNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE: UM ATIVO ESTRATÉGICO PARA O CRESCIMENTO E A PERPETUIDADE ECONÔMICA-EMPRESARIAL

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **20/08/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, **20** de agosto de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Raissa de Azevedo Barbosa (IFPB)

Orientador(a)

Cristiano Lourenço Elias (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Patricia Soares de Araujo Carvalho (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raissa de Azevedo Barbosa**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/08/2025 12:48:12.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/08/2025 13:26:27.
- **Patricia Soares de Araujo Carvalho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/08/2025 14:35:20.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/08/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 752215
Verificador: 73644fd645
Código de Autenticação:



RESUMO

A excelência no atendimento ao cliente firma-se como um ativo estratégico *sine qua non* para o crescimento empresarial, através da consolidação da satisfação e da fidelização do consumidor, fatores esses, determinantes para o crescimento e a longevidade das organizações em contextos mercadológicos competitivos. A abordagem deste produto científico parte da compreensão de que o cliente contemporâneo, mais informado e exigente, deve ser o agente central das decisões empresariais, exigindo práticas que superem a mera transação comercial e se orientem à construção de vínculos comerciais duradouros. Diante disso, a finalidade deste trabalho foi explorar a relação entre atendimento de excelência, satisfação e fidelização do consumidor. Para tanto, adotou-se uma pesquisa teórica de natureza qualitativa, com delineamento bibliográfico e descritivo, fundamentada em uma amostragem não probabilística de 58 fontes. A análise dos dados baseou-se em codificação temática e verificação de conteúdo. Os principais resultados evidenciam que práticas de marketing de relacionamento, integradas a sistemas de gestão da qualidade total e ao uso estratégico de tecnologias de *Customer Relationship Management*, são capazes de personalizar as interações com os consumidores, elevar o grau de satisfação e fomentar a lealdade à marca. Além disso, verificou-se que a valorização dos colaboradores, sobretudo os que atuam na linha de frente, contribui significativamente para a criação de experiências positivas junto ao público, funcionando como reflexo direto da cultura organizacional. Conclui-se que a excelência no atendimento não deve ser compreendida como uma ação isolada, mas como uma filosofia empresarial que reforça a necessidade de estratégias holísticas que unam pessoas, tecnologia e processos, assim, capaz de diferenciar a empresa e assegurar sua perenidade econômica em cenários de volatilidade e concorrência.

Palavras-chave: Atendimento. Colaborador. Qualidade total. Cliente. Satisfação.

ABSTRACT

Excellence in customer service is establishing itself as an important strategic asset for business growth, through the consolidation of consumer satisfaction and loyalty, factors which are determining factors for the growth and longevity of organizations in competitive market contexts. The approach of this scientific product is based on the understanding that the contemporary customer, who is more informed and demanding, must be the central agent in business decisions, requiring practices that go beyond mere commercial transactions and are geared towards building lasting commercial ties. In view of this, the aim of this study was to explore the relationship between excellent customer service and consumer satisfaction and loyalty. To this end, a theoretical, qualitative, bibliographical and descriptive study was adopted, based on a non-probabilistic sample of 58 sources. Data analysis was based on thematic coding and content verification. The main results show that relationship marketing practices, integrated with total quality management systems and the strategic use of Customer Relationship Management technologies, are capable of personalizing interactions with consumers, increasing satisfaction and fostering brand loyalty. In addition, it was found that valuing employees, especially those working on the front line, contributes significantly to creating positive experiences with the public, acting as a direct reflection of the organizational culture. The conclusion is that excellence in service should not be understood as an isolated action, but as a business philosophy that reinforces the need for holistic strategies that unite people, technology and processes, thus capable of differentiating the company and ensuring its economic continuity in volatile and competitive scenarios.

Keywords: Service. Employee. Total quality. Customer. Satisfaction.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 1.1 | OBJETIVOS..... | 9 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral..... | 9 |
| 1.1.2 | Objetivos Específicos..... | 9 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 | CLIENTE - ENTIDADE ECONÔMICA FULCRAL..... | 10 |
| 2.1.1 | A Essência do Marketing de Relacionamento: da Transação ao Vínculo..... | 12 |
| 2.2 | A SATISFAÇÃO DO COLABORADOR COMO ESPELHO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE..... | 14 |
| 2.3 | A QUALIDADE TOTAL COMO FILOSOFIA CORPORATIVA ESTRUTURANTE..... | 16 |
| 3 | METODOLOGIA DA PESQUISA..... | 19 |
| 3.1 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 19 |
| 3.2 | UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA..... | 20 |
| 3.3 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS..... | 29 |
| 3.4 | PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS..... | 29 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 30 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 33 |
| | REFERÊNCIAS..... | 36 |

1 INTRODUÇÃO

A excelência no atendimento ao cliente tem se consolidado, ao longo das décadas, como um dos pilares fundamentais para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. A atenção ao cliente foi assumindo um papel progressivamente mais relevante na definição da competitividade empresarial. Ainda que em momentos iniciais da Revolução Industrial o foco das empresas estivesse concentrado, essencialmente, na produção em massa e na padronização de processos, com o passar dos séculos e o amadurecimento dos mercados, tornou-se evidente que a excelência no atendimento ao cliente deixava de ser um diferencial para se constituir como uma exigência estratégica (Ivo; Rocha; Silva, 2021). Desde os primórdios do comércio, a relação entre vendedor e consumidor sempre foi um fator determinante para a perpetuação dos negócios, mas foi somente a partir do século XX que esse conceito ganhou contornos mais estratégicos e sistemáticos (Kotler; Pfoertsch; Sponholz; Bedendo, 2024).

A valorização progressiva do papel do cliente, aliada aos avanços tecnológicos, impulsionou o desenvolvimento de produtos e serviços cada vez mais adaptados às preferências e necessidades individuais dos consumidores (Barci; Moreira; Oliveira, 2023). Um exemplo claro dessa transformação pode ser observado no setor automotivo brasileiro. Até a década de 1980, as opções de veículos eram limitadas, e os consumidores precisavam se adequar aos modelos oferecidos pelas montadoras. Com a abertura econômica, a globalização e o progresso tecnológico, a conjuntura mudou significativamente. O mercado passou a ofertar uma certa variedade de modelos e versões, além da possibilidade de personalizar veículos de acordo com preferências e condições financeiras (Sabatin; Moreti; Melo; Barbosa, 2022). A evolução do atendimento ao cliente no cenário empresarial brasileiro reflete as transformações socioeconômicas pelas quais o país passou.

Na década de 1990, com a estabilização monetária proporcionada pelo Plano Real e a inserção do Brasil em um contexto globalizado, as organizações tiveram que se adaptar a padrões mais exigentes de qualidade e profissionalismo no relacionamento com o público (Prado, 2020). Nesse período, já era possível identificar a importância do cliente não apenas como um comprador, mas como um

ativo estratégico cuja fidelização poderia garantir vantagens competitivas duradouras (Kotler; Keller, 2019).

Nas últimas duas décadas, com o advento da era digital e a ascensão das redes sociais, o atendimento ao cliente assumiu uma dimensão ainda mais crítica. A instantaneidade da comunicação e a transparência exigida pelos consumidores fizeram com que as empresas investissem em treinamento, padronização de processos e tecnologias de *Customer Relationship Management*¹ para manterem-se relevantes (James, 2025). Buscando assim, com que a excelência no atendimento vá além da mera cortesia e envolva uma cultura organizacional que priorize a experiência do cliente como diferencial (Bryar; Carr, 2023). Esse cenário de transformação digital, no qual as interações entre empresas e clientes transcendem o contato presencial, migrando para plataformas *online* e redes sociais, exige que as organizações não apenas mantenham padrões elevados de atendimento, mas também adaptem suas estratégias para atender a um consumidor mais informado, exigente e com maior poder de influência sobre a imagem das marcas (James, 2025). No Brasil, onde a penetração da internet e o uso de redes sociais são massivos, entender como alinhar a excelência no atendimento a essas novas dinâmicas torna-se um imperativo estratégico para empresas que almejam se destacar no mercado (Matheus, 2021).

A relevância deste estudo se fundamenta na necessidade de compreender, de forma aprofundada, como a excelência no atendimento ao cliente se consolida como um ativo estratégico capaz de impulsionar não apenas a satisfação momentânea do consumidor, mas também a sustentabilidade e o crescimento econômico-empresarial em um cenário cada vez mais competitivo. A escolha desse tema justifica-se pela constatação de que, mesmo em um mercado marcado por avanços tecnológicos e mudanças comportamentais aceleradas, a qualidade do relacionamento entre empresa e cliente permanece como um fator decisivo para a fidelização, a reputação corporativa e, conseqüentemente, a perenidade dos negócios (Miller, 2023). No contexto brasileiro, essa discussão ganha contornos ainda mais significativos, uma vez que o país apresenta particularidades

¹ *Customer Relationship Management* refere-se a um conjunto de práticas, estratégias e tecnologias utilizadas pelas empresas para gerenciar e analisar as interações com os clientes, visando melhorar o relacionamento e fidelizar o público-alvo. Essa gestão de relacionamento com o cliente integra informações de diversos canais de comunicação, como telefonemas, e-mails e redes sociais, permitindo uma visão unificada do cliente e proporcionando um atendimento mais personalizado e eficiente.

socioeconômicas e culturais que influenciam diretamente as expectativas e percepções dos consumidores em relação ao atendimento prestado (Soares, 2023).

Esta pesquisa reside no fato de que, embora a literatura nacional já reconheça a importância do atendimento ao cliente como um elemento crítico para o sucesso organizacional, ainda há lacunas no que diz respeito à aplicação prática desses conceitos em diferentes segmentos da economia brasileira. Muitas empresas, especialmente as de pequeno e médio porte, enfrentam dificuldades para implementar estratégias eficazes de atendimento devido à falta de recursos, capacitação ou entendimento sobre o real impacto dessa variável em seus resultados (Campelo Neto, 2022). O presente produto científico justifica-se por contribuir para o preenchimento dessa lacuna, oferecendo percepções baseadas em evidências teóricas que possam auxiliar gestores na tomada de decisões estratégicas.

Com base nas informações supracitadas, este estudo busca dirimir o seguinte questionamento: **sob que perspectivas um atendimento de excelência ao consumidor modula o nexos causal de satisfação e fidelização comerciais?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Explorar a relação entre atendimento de excelência, satisfação e fidelização do consumidor.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Mapear estratégias comprovadas para elevar a qualidade no atendimento ao cliente;
- Identificar os mecanismos pelos quais um atendimento excelente influencia a fidelização de clientes;
- Propor diretrizes administrativas que logrem um atendimento efetivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CLIENTE - ENTIDADE ECONÔMICA FULCRAL

O cliente, na perspectiva contemporânea da Ciência Administração, é entendido como o elemento cerne em torno do qual orbitam todas as estratégias organizacionais. Mais do que um mero consumidor de produtos ou serviços, o cliente representa um ativo intangível cujo valor transcende a transação imediata, configurando-se como parte fundamental do ciclo de continuidade empresarial (Cirino; Cirino; Holanda; Lima, 2018). O cliente deve ser visto como um parceiro estratégico, cujas necessidades, expectativas e percepções direcionam a evolução das empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo (Sabino; Bianchi, 2019). Essa visão ampliada do cliente como agente ativo no processo de negócio é essencial para compreender por que a excelência no atendimento não é apenas uma prática desejável, mas uma condição indispensável para a sobrevivência organizacional no longo prazo (Candido, 2024).

Karl Albrecht e Lawrence J. Bradford pormenorizam:

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 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 se esqueça disso. (*apud* Carvalho Costa; Santana; Trigo, 2015, p. 158).

O retorno financeiro decorrente de um singular atendimento ao cliente tem sido amplamente documentado na literatura especializada. Empresas que investem consistentemente na qualidade do atendimento apresentam índices superiores de rentabilidade, tanto por meio do aumento das vendas recorrentes quanto pela redução de custos com a aquisição de novos clientes (Nascimento Neto; Roberto; Lira, 2022). Clientes bem atendidos tendem a se tornarem promotores espontâneos da marca, gerando receita adicional por meio do marketing baseado em depoimentos positivos (Bonfim da Costa; Claro; Bortoluzzo, 2018).

A satisfação do cliente, quando consistentemente alcançada por meio de um atendimento diferenciado, converte-se naturalmente em fidelização, um dos pilares

da sustentabilidade empresarial (Moreira, 2018). No cenário brasileiro, onde a concorrência em diversos setores é acirrada, a fidelização de clientes através da excelência no atendimento tem se mostrado um dos poucos diferenciais realmente sustentáveis no médio e longo prazos. Essa relação entre atendimento de qualidade, satisfação e fidelização forma um ciclo virtuoso: quanto mais satisfeito o cliente, maior sua propensão a repetir compras e menor sua sensibilidade a variações de preço, criando assim uma base estável de receita para a organização (Norões, 2015).

Marangoni expressa:

A concorrência cada vez mais desafiadora e as exigências em termos de qualidade e satisfação dos clientes têm obrigado as empresas a pensarem em formas únicas de prestação de serviços ou produção de produtos, formas de atendimento, entrega e pós-venda, diferenciando suas ofertas e fidelizando seus clientes. Essa é a única forma de continuar no mercado, o que exige atualização e desenvolvimento constantes da empresa, para que seja capaz de gerar valor em seus serviços e produtos. (Marangoni, 2015, p. 128).

A importância estratégica do cliente vai além dos aspectos financeiros imediatos, estendendo-se para o âmbito da construção de vantagem competitiva sustentável (Bryar; Carr, 2023). No contexto empresarial brasileiro, o cliente satisfeito transforma-se em um ativo intangível que gera dividendos estratégicos, como fortalecimento da imagem corporativa, maior resiliência em momentos de crise e capacidade de inovação orientada pelo *feedback* do mercado (Toledo da Costa, 2015). Essa premissa é relevante em um ambiente de negócios marcado por transformações aceleradas, onde a capacidade de entender e atender às necessidades em evolução dos consumidores torna-se um fator crítico de sucesso. O cliente, portanto, deixa de ser um agente passivo no processo de consumo para assumir um papel de co-criador de valor, cujas percepções e experiências moldam diretamente o posicionamento estratégico das organizações no mercado (Silveira; Varvakis, 2023).

Devido ao cliente assumir um cerne papel na construção da vantagem competitiva comercial, é *sine qua non* que as organizações desenvolvam um enfoque sistemático para cultivar esses relacionamentos de maneira contínua e profícua. É nessa conjuntura que o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta administrativa indispensável, pois, enquanto a importância do cliente estabelece "o porquê" da estratégia empresarial, o marketing de relacionamento

fornece “o como” operacionalizar essa relação de valor contínuo (Barci; Moreira; Oliveira, 2023).

2.1.1 A Essência do Marketing de Relacionamento: da Transação ao Vínculo

O marketing, enquanto área da Administração, é um conjunto de atividades voltadas à criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores e a sociedade em geral (Couto, 2024). Tradicionalmente, o marketing foi estruturado a partir de orientações voltadas à produção, ao produto e às vendas, numa lógica funcionalista voltada à massificação do consumo e à maximização das receitas por meio do volume de vendas (Leite; Nascimento; Araújo; Silva, 2021). Contudo, com o aumento da competitividade, a fragmentação dos mercados e o surgimento de um consumidor mais exigente e informado, tornou-se evidente a necessidade de repensar as práticas mercadológicas. É nesse cenário que emerge o marketing de relacionamento como um novo paradigma (Zenone, 2019). Uma abordagem voltada à construção e manutenção de vínculos duradouros e mutuamente satisfatórios entre empresa e cliente, colocando esse último como cerne da organização. Rompe-se com a ideia de consumidores vistos apenas como alvos e passa-se a considerá-los como parceiros (Frio, 2014).

O marketing de relacionamento pode ser compreendido como um conjunto de práticas, processos e atitudes que visam não apenas atrair, mas, sobretudo, manter e desenvolver o relacionamento com os clientes (Monteiro; Castro; Barros; Andrade, 2024). Essa abordagem rompe com a lógica tradicional, baseada em transações pontuais e introduz uma nova perspectiva de gestão voltada para o engajamento contínuo do consumidor com a marca. Seu objetivo primordial é criar um laço de confiança, lealdade e reciprocidade entre o cliente e a empresa, de modo que esse veja valor não apenas no produto ou serviço adquirido, mas na experiência como um todo (Ismail, 2023).

Ao se tratar da excelência no atendimento ao cliente, o marketing de relacionamento assume papel de destaque, uma vez que estabelece diretrizes para a personalização do contato com o consumidor, adequando produtos, serviços e interações às suas necessidades, expectativas e preferências específicas (Rodrigues da Silva; Santos; Albuquerque, 2023). Um atendimento de excelência é caracterizado por ações empáticas, resolutivas e proativas, que buscam não apenas

solucionar problemas, mas superar suas expectativas. Isso só é possível por meio da escuta ativa, do uso inteligente das informações coletadas em cada ponto de contato e da capacitação contínua das equipes responsáveis pelo atendimento. O marketing de relacionamento, nesse contexto, promove a valorização do cliente como indivíduo, não como número estatístico, reconhecendo sua importância para a sustentabilidade do negócio (Bryar; Carr, 2023).

A execução eficaz do marketing de relacionamento exige a adoção de estratégias integradas, que englobem tanto aspectos tecnológicos quanto comportamentais. Do ponto de vista operacional, isso implica na criação de sistemas de gestão de relacionamento com o cliente capazes de armazenar, organizar e analisar dados relevantes para a personalização do atendimento (Andrade, 2025). Por meio desses sistemas, as empresas conseguem mapear o histórico de interações, preferências de compra, níveis de satisfação e até mesmo eventuais insatisfações, transformando essas informações em fator comercial distinto (Zenone, 2019). Além da tecnologia, é imprescindível o desenvolvimento de uma cultura organizacional centrada no cliente, em que todos os colaboradores, independentemente de sua função, estejam comprometidos com a missão de entregar valor por meio de um atendimento humanizado e eficiente (Dallabrida, 2023).

Outro aspecto importante do marketing de relacionamento é a segmentação e a identificação de clientes-chave. Ao reconhecer que nem todos os consumidores possuem o mesmo potencial de valor para a empresa, torna-se possível direcionar esforços para aqueles com maior propensão de fidelização e rentabilidade, promovendo ações específicas para estreitar os vínculos com esse público (Monteiro; Castro; Barros; Andrade, 2024). A fidelização, por sua vez, não é resultado apenas da repetição de compras, mas da construção de uma relação de confiança mútua, pautada pela consistência, transparência e pela entrega contínua de valor. Assim, o marketing de relacionamento não se limita a técnicas promocionais ou à concessão de vantagens financeiras, mas abrange também a gestão eficaz das emoções, das expectativas e das experiências dos clientes ao longo de sua jornada de consumo (Zilse; Floriani, 2020).

A excelência no atendimento, nesse contexto, é tanto causa quanto consequência de um relacionamento sólido com o cliente. Empresas que adotam o marketing de relacionamento como base de sua estratégia tendem a desenvolver

políticas de atendimento mais empáticas e eficazes, o que, por sua vez, contribui para o aumento da satisfação e da lealdade do consumidor (Leite; Nascimento; Araújo; Silva, 2021).

O marketing de relacionamento não se constitui em uma ação isolada, mas em uma filosofia contínua que permeia todas as instâncias da organização. Seu sucesso depende do comprometimento da alta gestão, da capacitação da equipe, da integração entre os setores e do uso estratégico da informação. Ao implementar práticas relacionais consistentes, a empresa não apenas fortalece sua posição no mercado como também cria as bases para seu crescimento comercial (Zenone, 2019).

Embora o marketing de relacionamento forneça a estrutura para o atendimento de qualidade, sua implementação efetiva depende, fundamentalmente, do engajamento e capacitação dos colaboradores que atuam na linha de frente com os clientes. Destarte, funcionários valorizados e satisfeitos tendem a replicar essa satisfação no atendimento, criando um efeito cascata positivo que impacta diretamente na experiência do cliente (Guio; Neto, 2017). Nesse sentido, o capital humano se revela tão estratégico quanto as ferramentas tecnológicas de *Customer Relationship Management*, pois são os colaboradores que materializam, no dia a dia, os princípios do marketing de relacionamento por meio de interações genuínas (Brum, 2020). A excelência no atendimento, portanto, não pode ser dissociada de políticas organizacionais que reconheçam e desenvolvam o potencial dos funcionários como protagonistas na construção de relacionamentos duradouros com os consumidores (Alves, 2018).

2.2 A SATISFAÇÃO DO COLABORADOR COMO ESPELHO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos funcionários é um fator de importância para a qualidade do atendimento ao cliente, uma vez que profissionais motivados e valorizados tendem a desempenhar suas funções com êxito. Isso ocorre porque o estado emocional e a percepção de reconhecimento influenciam diretamente a maneira como o colaborador interage com o público externo (Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021). Nas organizações, notadamente aqueles que ocupam posições na base da pirâmide hierárquica, são os principais responsáveis pelo contato direto com os clientes.

Enquanto os altos executivos focam em plano macro, são aqueles profissionais que efetivamente concretizam vendas, solucionam problemas e constroem, portanto, a imagem viva da empresa perante o público consumidor. Dessa forma, investir na satisfação daqueles colaboradores não é apenas uma questão de bem-estar interno, mas um precedente relevante para proporcionar um atendimento diferenciado (Mandelli, 2019).

É substancial que as instituições reconheçam o valor de todos os funcionários, com especial atenção àqueles que atuam na linha de frente, proporcionando condições motivacionais adequadas para que desempenhem suas funções com qualidade e compromisso (Mandelli, 2019). A motivação está fortemente atrelada ao reconhecimento, às possibilidades de crescimento, à justa remuneração e, sobretudo, ao sentimento de pertencimento ao ambiente organizacional. Dessa forma, ao valorizar os colaboradores, a empresa não apenas estimula a permanência e o comprometimento desses profissionais, como também amplia significativamente as chances de oferecer um atendimento capaz de satisfazer e fidelizar clientes (Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021).

O clima organizacional desempenha um papel crucial nesse processo, pois refere-se à percepção coletiva que os colaboradores têm sobre o ambiente de trabalho, incluindo aspectos como relações interpessoais, políticas da empresa, comunicação clara, apoio do superior hierárquico e condições laborais (Cardoso; Forlini; Dias, 2019). Um clima positivo está associado a maior produtividade, redução de *turnover*² e, principalmente, a uma postura mais proativa e cordial no atendimento ao cliente (Caldas; Andrade; Saturnino, 2020).

Quando os funcionários se sentem respeitados e parte de um ambiente harmonioso, naturalmente transmitem essa satisfação em suas interações, criando experiências mais positivas para os consumidores. Por outro lado, um clima organizacional tóxico, até por vezes frustrante, pode gerar insatisfação, desmotivação e, conseqüentemente, um atendimento negligente ou impessoal, prejudicando a reputação da empresa e a fidelização de clientes (Santos, 2021).

Adicionalmente, a capacitação contínua dos colaboradores, especialmente dos que atuam diretamente com os consumidores, é fundamental para assegurar que os colaboradores estejam preparados para oferecer um atendimento de

² *Turnover* refere-se à rotatividade de pessoal em uma organização, caracterizada pela saída voluntária ou involuntária de colaboradores e sua substituição por novos contratados.

excelência. Ao investir em treinamento, a organização promove não apenas o aprimoramento técnico do corpo de funcionários, mas também estimula a autoconfiança e a autonomia dos profissionais, preparando-os para lidar com as mais diversas situações no relacionamento com o cliente (Moura, 2022). Um atendimento eficaz requer habilidades interpessoais, empatia, escuta ativa, domínio de produtos e serviços, além da capacidade de resolver problemas com agilidade e cordialidade, atributos que podem e devem ser desenvolvidos com programas de treinamento bem estruturados e recorrentes (Chiavenato, 2021).

Reconhecimento financeiro, benefícios, oportunidades de crescimento e um ambiente de trabalho acolhedor são elementos que, quando combinados, fortalecem a sinergia entre colaborador e organização. Essa apreciação reflete diretamente no tratamento dispensado ao cliente, transformando interações cotidianas em momentos que podem consolidar a lealdade à marca (Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021). Empresas que negligenciam a satisfação de seus funcionários arriscam perder espaço para concorrentes que entendem a real importância do capital humano na construção de relacionamentos duradouros com o público (Mandelli, 2019).

Nesse sentido, compreender o papel do colaborador como primazia organizacional leva inevitavelmente à adoção de práticas gerenciais mais amplas e integradas, como as propostas pela gestão da qualidade total, que busca alinhar pessoas, processos e resultados em prol de um ciclo contínuo de melhoria (Oliveira; Hu, 2019).

2.3 A QUALIDADE TOTAL COMO FILOSOFIA CORPORATIVA ESTRUTURANTE

A qualidade, em sua dimensão mais ampla, é compreendida como a totalidade de características e atributos de um produto ou serviço que atendam ou superem as expectativas do cliente, sejam elas explícitas ou implícitas (Carvalho Costa; Santana; Trigo, 2015). Essa definição suplanta a mera ausência de defeitos, abrangendo aspectos como confiabilidade, acessibilidade, segurança e pontualidade, fatores que, quando combinados, determinam a percepção de valor por parte do consumidor (Sabatin; Moreti; Melo; Barbosa, 2022). A gestão da qualidade total, por sua vez, surge como uma abordagem sistêmica que integra todos os setores da organização em prol da melhoria contínua, em todos os

processos organizacionais, envolvendo desde o planejamento estratégico até a execução operacional, com o objetivo de alcançar a excelência em todas as etapas da cadeia de valor (Barbosa, 2021). Diferentemente de modelos tradicionais, que limitavam a qualidade a departamentos específicos, a gestão da qualidade total pressupõe um comprometimento coletivo, no qual cada colaborador, independentemente de sua função, é corresponsável pela satisfação do cliente (Carneiro, 2020).

Para operacionalizar essa filosofia, diversas ferramentas foram desenvolvidas, cada uma com sua particularidade e aplicação estratégica. O ciclo PDCA (*Plan - Do - Check - Act*), a saber, é um método iterativo de gestão que promove a melhoria contínua por meio do planejamento, execução, verificação e ajuste de processos. Já o Diagrama de Ishikawa, auxilia na identificação das causas raízes de problemas, categorizando-as em fatores como mão de obra, máquina, método, material, meio ambiente e medida (Braga; Almeida, 2021).

O Diagrama de Pareto, por sua vez, baseia-se no princípio de que 80% dos efeitos advêm de 20% das causas, permitindo priorizar as ações mais impactantes. O Fluxograma é uma representação gráfica que detalha as etapas de um processo, facilitando a identificação de redundâncias ou entropias. A metodologia 5W2H (*What, Why, Where, When, Who, How, How much*) estrutura planos de ação com clareza e objetividade, enquanto o Kaizen foca em pequenas melhorias incrementais, envolvendo todos os níveis hierárquicos. O *Benchmarking* compara práticas internas com as de organizações líderes, servindo como referência para aprimoramento. O Seis Sigma reduz variações e defeitos por meio de análises estatísticas, buscando a perfeição operacional (Bassan, 2018). O programa 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke*) promove organização, limpeza e disciplina no ambiente de trabalho (Braga; Almeida, 2021). O *Lean Manufacturing* elimina desperdícios, agregando valor ao cliente. Por fim, a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) avalia fatores internos e externos que impactam a competitividade (Bassan, 2018).

A aplicação dessas ferramentas não se restringe à produção. Tais, são igualmente basilares no atendimento ao cliente. Um padrão elevado de atendimento exige processos bem estruturados, desde o primeiro contato até o pós-venda, garantindo que cada interação seja ágil e livre de falhas (Souza; Dias; Beckmann; Gerstberger, 2019). A gestão da qualidade total, nesse contexto, assegura que a

qualidade não seja um atributo isolado, mas um resultado da sinergia entre setores (Braga; Almeida, 2021). Empresas que adotam a gestão da qualidade total entendem que um mínimo erro que ocorra em qualquer etapa pode comprometer a experiência do cliente, gerando insatisfação e, conseqüentemente, perda de competitividade (Bassan, 2018).

Processos mal gerenciados geram retrabalho, custos desnecessários e, principalmente, falhas que chegam até o cliente final (Braga; Almeida, 2021). A gestão da qualidade total propõe que cada etapa seja mapeada, analisada e continuamente melhorada, eliminando desacertos e garantindo que o produto ou serviço entregue esteja alinhado às expectativas do mercado (Sousa Silva, 2018). Isso inclui desde a seleção de fornecedores até o treinamento de equipes, pois a qualidade não é um atributo isolado, mas uma construção coletiva (Carneiro, 2020).

A satisfação do cliente, portanto, não é um fim em si mesma, mas um reflexo da qualidade intrínseca a todos os processos organizacionais (Sousa Silva, 2018). Instituições que adotam a gestão da qualidade total como diretriz estratégica percebem que a excelência no atendimento não depende apenas de treinamentos pontuais, mas de uma cultura organizacional que valoriza a padronização, a inovação e o aprendizado contínuo (Bassan, 2018).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este produto científico configura-se como um estudo de natureza teórica, uma vez que se fundamenta na análise e síntese de conhecimentos já consolidados na literatura científica, sem a realização de coleta de dados primários (Sousa, Oliveira; Alves, 2021). A abordagem adotada é predominantemente qualitativa, pois prioriza a compreensão subjetiva, interpretativa e contextualizada (Robini da Silva; Savaris; Marchlek; Castilhos; Tondolo, 2016) das variáveis relacionadas ao atendimento de excelência, à satisfação do consumidor e à fidelização, buscando identificar relações de sentido, padrões argumentativos e elementos conceituais que sustentam a construção do conhecimento teórico sobre o tema.

Quanto ao tipo de pesquisa, este trabalho enquadra-se como bibliográfico e descritivo. O caráter bibliográfico justifica-se pela utilização sistemática de artigos científicos, livros, dissertações e outros materiais acadêmicos para construir um referencial teórico robusto sobre o tema (Sousa, Oliveira; Alves, 2021). Já o viés descritivo manifesta-se na organização e exposição detalhada das estratégias de atendimento, mecanismos de fidelização e impactos na competitividade, sem a pretensão de estabelecer relações causais, mas sim de catalogar e analisar as contribuições existentes (Leal; Soares; Ferreira, 2022).

No que diz respeito ao método, optou-se pelo raciocínio indutivo, partindo de observações específicas contidas nas fontes pesquisadas para formular princípios amplos que explicam a relação entre atendimento, satisfação e fidelização. Esse método permite que as conclusões sejam construídas a partir de evidências fragmentadas, integrando-as em um quadro teórico coerente. Paralelamente, em momentos pontuais, recorre-se ao método dedutivo para testar a aplicabilidade de teorias consagradas, como as do marketing de relacionamento e da gestão da qualidade total, no contexto específico da competitividade empresarial (Del-Masso; Santos; Cotta, 2014).

A investigação bibliográfica foi conduzida com o suporte da ferramenta *Research Rabbit APP*, essa, operada para a análise de citações e o mapeamento de redes temáticas. Por intermédio desse método, foi possível identificar tendências por meio da análise da frequência e da evolução temporal das palavras-chave,

identificar os autores mais influentes com base na recorrência e no número de citações de suas obras, e delimitar *gaps* de pesquisa pela constatação da ausência de estudos consistentes, nos quais, conceitos-base se mostraram insuficientemente explorados na literatura referenciada. Essa técnica não apenas valida o rigor científico do trabalho, mas também oferece uma visão macro das discussões contemporâneas, posicionando este estudo dentro do debate acadêmico.

Em síntese, a metodologia adotada combina revisão crítica, sistematização conceitual e análise bibliográfica para alcançar os objetivos propostos, assegurando profundidade teórica e originalidade na interpretação dos fenômenos investigados.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa compreendeu a produção acadêmica e científica publicada entre os anos de 2014 e 2025, abrangendo artigos científicos e livros que abordaram a relação entre atendimento de excelência, satisfação e fidelização do consumidor, com ênfase no contexto empresarial. O universo também incluiu estudos internacionais relevantes que ofereceram perspectivas comparativas ou fundamentações teóricas consolidadas, desde que alinhados aos objetivos da pesquisa.

Quanto à amostragem, optou-se por uma abordagem não probabilística intencional, dado o caráter qualitativo da pesquisa bibliográfica. A coleta de dados foi realizada entre os anos de 2017 e 2025, utilizando como critérios de busca as seguintes palavras-chave, por vezes combinadas: "qualidade no atendimento", "cliente", "satisfação do cliente", "fidelização comercial", "marketing de relacionamento", "gestão da qualidade total", "estratégias de marketing" e "importância do colaborador". A seleção das fontes foi guiada por impacto acadêmico e aderência aos temas centrais do trabalho, sendo essas bases, de publicações indexadas nas bibliotecas eletrônicas científicas SciELO (na quantidade de 08) e Google Acadêmico (na quantidade de 27), além de obras de autores referenciais na área, como Kotler e Chiavenato (tais optados pela recorrência nas bases analisadas).

O critério para delimitar o impacto acadêmico considerou a consistência teórica, verificada pela repetição de conceitos em múltiplos estudos. Essa verificação ocorreu por meio da análise comparativa entre diferentes obras,

identificando a recorrência de categorias conceituais e a convergência de definições, o que evidenciou robustez teórica e reforçou a validade científica das fontes selecionadas.

No que tange à aderência, adotou-se um processo sequencial: inicialmente, foram aplicadas as já mencionadas palavras-chave nos mecanismos de busca, em seguida procedeu-se à leitura dos títulos e resumos. Por último, examinou-se o conteúdo integral dos tópicos, esses filtrados por pertinência do conteúdo em relação aos objetivos da pesquisa, assegurando que os materiais selecionados não apenas abordassem superficialmente os tópicos de interesse, mas oferecessem contribuições densas e alinhadas ao trabalho. A amostragem não probabilística justifica-se pela necessidade de aprofundamento em materiais que ofereçam contribuições teóricas robustas, sem a pretensão de generalização estatística, mas com foco na riqueza analítica e na diversidade de perspectivas (Tomaino; Oliveira; Mello; Dellasoppa; Duarte; Freitas; Iorio Filho; Neves; Borba, 2016).

A amostra final foi composta por 58 fontes, sendo 35 trabalhos acadêmicos (entre monografias, dissertações e teses) e 23 livros (Quadro 1).

Quadro 1 - Listagem das amostras.

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|---|-----------------------|---|
| Impactos do endomarketing no envolvimento da área comercial | ALVES, J. B. (2018) | < https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/185030/001078450.pdf?sequence=1&isAllowed=y > |
| Marketing de relacionamento: estado da arte das discussões em bibliotecas universitárias | ANDRADE, T. E. (2025) | < https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/9024/1/TAYNARAERICIRA_DEANDRADE.pdf > |
| Diretrizes para elaboração do planejamento e controle de manutenção em carros ferroviários utilizando Lean Manufacturing e gestão visual: uma análise baseada no setor ferroviário e aeroviário | BARBOSA, M. M. (2021) | < https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3919/1/MONOGRRAFIA_%20Diretriz%20de%20Elabora%C3%A7%C3%A3oPlanejamento.pdf > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|--|---|---|
| Mind the gap: porque o relacionamento com os clientes vem antes do Marketing | BARCI, L.; MOREIRA, M.; OLIVEIRA, M. (2023) | ISBN: 978-8575167106 |
| Gestão da qualidade: ferramentas, técnicas e métodos | BASSAN, E. (2018) | ISBN 13: 978-1653204502 |
| A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada | BONFIM DA COSTA, S.; CLARO, D. P.; BORTOLUZZO, A. B. (2018) | < https://www.scielo.br/j/rbg/n/a/zskGVHQ84GjmPNNNgXXD7Bk/ > |
| Ferramentas da gestão da qualidade e sua importância para o desenvolvimento das organizações | BRAGA, B. H. C.; ALMEIDA, M. M. Y. (2021) | < https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/articulo/view/1218/713 > |
| Os três pilares da metodologia da pesquisa científica: o estado da arte | BREVIÁRIO, Á. G. (2021) | ISBN 13: 978-6558205494 |
| A experiência do colaborador: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador | BRUM, A. M. (2020) | ISBN 13: 978-6589140016 |
| Obsessão pelo cliente | BRYAR, C.; CARR, B. (2023) | ISBN 13: 978-6550473457 |
| O turnover e sua influência no clima organizacional e nos custos empresariais: um estudo de caso em um centro de formação de condutores localizado na cidade de Lagoa Santa/MG | CALDAS, S. C.; ANDRADE, D. N. S.; SATURNINO, T. A. (2020) | < https://www.convibra.org/publicacao/22274/ > |
| Digitalização do atendimento ao cliente em pequenas e médias empresas | CAMPELO NETO, F. (2022) | < https://repositorio.unesp.br/bitstreams/d70c36ec-b4b4-4d2e-9131-fe85cda863df/download > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|--|--|---|
| A colaboração do cliente para a inovação das organizações | CANDIDO, F. S. (2024) | < https://www.editorauniv.com.br/post/a-colaboracao-do-cliente-para-a-inovacao-das-organizacoes > |
| Clima e suporte organizacional: avaliação e relação entre as temáticas | CARDOSO, H. F.; FORLINI, J. B.; DIAS, J. P. (2019) | < https://www.redalyc.org/journal/4235/423561560006/html/ > |
| A importância da Gestão da Qualidade e de suas ferramentas na atuação da Engenharia de Produção: uma revisão bibliográfica | CARNEIRO, E. M. (2020) | < https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/09262020_180932_5f6fb7e4e-d48e.pdf > |
| Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações | CARVALHO COSTA, A. S.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. (2015) | < https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf > |
| Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa | CHIAVENATO, I. (2021) | ISBN 13: 978-6559771264 |
| Gestão do relacionamento com o cliente - análise das tecnologias e dos processos que visam a fidelização e satisfação dos clientes | CIRINO, A. J.; CIRINO, I. R.; HOLANDA, M. V. R.; LIMA, R. L. P. (2018) | < https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/468 > |
| A (r)evolução do branding | COUTO, A. (2024) | ISBN 13: 978-6555444339 |
| A importância da cultura centrada no sucesso do cliente: um estudo sobre o alinhamento da cultura organizacional no setor de Customer Success de empresas altamente competitivas | DALLABRIDA, L. C. (2023) | < https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248284/TCC-LAIS-DALLABRIDA_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|---|---|---|
| Instrumentos e técnicas de pesquisa | DEL-MASSO, M. C. S.; SANTOS, M. A. P.; COTTA, M. A. C. (2014) | < https://edutec.unesp.br/public_content/Proef/Turma%20II/D02/Partell/texto-17-D02-Instrumentos%20e%20T%C3%A9cnicas%20de%20Pesquisa.pdf > |
| Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências | FRIO, R. S. (2014) | < https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5869/1/000458186-Texto%20Completo-0.pdf > |
| O marketing de relacionamento e o endomarketing como diferencial competitivo | GUIO, E. R.; NETO, V. F. C. (2017) | < https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1856/1/O%20MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20E%20O%20EN.pdf > |
| O ouro no marketing de relacionamento | ISMAIL, F. M. (2023) | ISBN 13: 978-9893755983 |
| Excelência no atendimento ao cliente: uma abordagem histórica e contemporânea | IVO, J. K.; ROCHA, M. B.; SILVA, Y. B. (2021) | < https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/1413/1079 > |
| Dominando o marketing digital: do básico ao avançado: seu guia completo para o sucesso online | JAMES, A. C. (2025) | ISBN 13: 978-6585117487 |
| Administração de marketing | KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2019) | ISBN 13: 978-6550110475 |
| Marketing h2h: a jornada para o marketing human to human | KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; SPONHOLZ, U.; BEDENDO, M. (2024) | ISBN 13: 978-6558104223 |
| Metodologia do trabalho científico | LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. (2023) | ISBN 13: 978-8597026542 |
| Procedimentos metodológicos aplicados nas pesquisas em educação na área de negócios | LEAL, E. A.; SOARES, L. R.; FERREIRA, M. A. (2022) | < https://congressosp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3775.pdf > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|--|---|---|
| Marketing de relacionamento: revisão sistemática de literatura sobre as estratégias para fidelização do cliente | LEITE, J. S.; NASCIMENTO, J. S. P.; ARAÚJO, F. E. D.; SILVA, C. P. (2021) | < https://facep.eduevolucao.com.br/wp-content/uploads/2025/02/E-book-Coletanea-Cientifica-Evolucao_vol_2_ISBN.pdf#page=30 > |
| Muito além da hierarquia: revolucione sua performance como gestor de pessoas | MANDELLI, P. (2019) | ISBN 13: 978-8532660435 |
| Marketing de serviços | MARANGONI, S. M. (2015) | ISBN: 978-8555480546 |
| Metodologia da pesquisa: abordagens qualitativas | MARCO COSTA; COSTA, F. (2019) | ISBN 13: 978-1793846907 |
| Social Selling: melhore as vendas | MATHEUS, F. (2021) | ISBN 13: 978-6500345018 |
| Simplificando os negócios: 60 dias para dominar liderança, vendas, marketing, execução, gestão, produtividade pessoal e muito mais | MILLER, D. (2023) | ISBN 13: 978-6555207187 |
| Marketing de relacionamento e o processo de fidelização de clientes no ambiente digital: um estudo de caso na QRPoint | MONTEIRO, L. F. F.; CASTRO, H. U.; BARROS, M. J. F.; ANDRADE, M. A. (2024) | < https://www.researchgate.net/profile/Manoel-Joaquim-Barros/publication/390204555_Relationship_Marketing_and_The_Customer_Loyalty_Process_in_the_Digital_Environment_A_Case_Study_at_QRPoint/links/67e4374cf966c17052a57094/Relationship-Marketing-and-The-Customer-Loyalty-Process-in-the-Digital-Environment-A-Case-Study-at-QRPoint.pdf > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|---|---|---|
| Atendimento ao cliente como fator de fidelização | MOREIRA, A. A. S. (2018) | < https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-ao-cliente > |
| A satisfação no ambiente de trabalho e sua influência na qualidade de atendimento ao cliente | MOTA, J. O.; KZAM, S. D.; SILVA, A. S.; PEREIRA, D. J. M. (2021) | < https://portalderevistas.grupoceuma.com.br/index.php/RCCP/article/view/492 > |
| Treinamento e motivação de pessoal nas empresas: um diferencial para atingir resultados positivos | MOURA, M. L. (2022) | < https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/resultados-positivos > |
| A influência do atendimento pós-venda na fidelização do cliente | NASCIMENTO NETO, J. G.; ROBERTO, J. C. A.; LIRA, J. R. J. (2022) | < https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-pos-venda > |
| Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, através da fidelização e captação de novos clientes - um estudo de caso na Versátil | NORÕES, L. F. F. S. (2015) | < https://www.finom.edu.br/assets/uploads/cursos/categoriasdownloads/files/20181017161024.pdf > |
| Gerenciamento do ciclo da qualidade: como gerir a qualidade do produto — da concepção ao pós-venda | OLIVEIRA, A. L.; HU, O. R. T. (2019) | ISBN 13: 978-8550807041 |
| A real história do plano real: uma moeda cunhada no consenso democrático | PRADO, M. C. R. M. (2020) | ISBN 13: 978-6587639048 |
| Caracterização das pesquisas de teses em administração com abordagem qualitativa | ROBINI DA SILVA, E.; SAVARIS, T.; MARCHLEK, A. L.; CASTILHOS, N. C.; TONDOLO, V. A. G. (2016) | < https://revista.ufrb.br/administracao/article/view/3032/pdf_ > |
| Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização do cliente à empresa | RODRIGUES DA SILVA, J. C.; SANTOS, J. L. D.; ALBUQUERQUE, M. H. C. (2023) | < https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2023/marketing-de-relacionamento-estrategias-para-fidelizacao-do-cliente-a-empres.pdf > |

(continua)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|---|---|---|
| A importância da satisfação do cliente para empresa | SABATIN, I. C.; MORETI, L. N.; MELO, W. P.; BARBOSA, V. G. (2022) | < https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219/953 > |
| Como a qualidade do atendimento pode afetar uma organização: um estudo sobre a importância de um bom atendimento ao cliente | SABINO, W. T. R.; BIANCHI, L. C. D. (2019) | < https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662192027 > |
| Clima organizacional: pesquisa e diagnóstico | SANTOS, N. M. B. F. (2021) | ISBN 13: 978-6586407303 |
| O usuário na co-criação de valor em serviços informacionais: fundamentos teóricos | SILVEIRA, M. M.; VARVAKIS, G. (2023) | < https://www.scielo.br/j/emquestao/a/h4c5qvM5J8KR443wYCFZgXt/?format=pdf&lang=pt > |
| Todos somos uma marca: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência | SOARES, A. (2023) | ISBN 13: 978-6555441918 |
| Gestão da qualidade: atendimento ao cliente em empresas prestadoras de serviços | SOUSA SILVA, R. (2018) | < https://repositorio.pgssco.gna.com.br/bitstream/123456789/22768/1/RODRIGO%20DE%20SOUSA%20SILVA.pdf > |
| A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos | SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. (2021) | < https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336 > |
| A importância da qualidade do atendimento ao cliente | SOUZA, V. F.; DIAS, L. S.; BECKMANN, E.; GERSTBERGER, A. (2019) | < https://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-e-di%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf > |
| A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial | TOLEDO DA COSTA, D. C. S. (2015) | < https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211391027.pdf > |

(conclusão)

| Título | Autoria/Ano | Fonte/ISBN |
|--|--|---|
| Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas | TOMAINO, B.; OLIVEIRA, C. M. C. B.; MELLO, C. M.; DELLASOPPA, E. E.; DUARTE, F.; FREITAS, M. C. R.; IORIO FILHO, R. M.; NEVES, R. M. C.; BORBA, S.; MARTINS, V. (2016) | ISBN 13: 978-6556752112 |
| CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda | ZENONE, L. C. (2019) | ISBN 13: 978-8562937248 |
| Marketing de relacionamento para pequenos negócios: estratégias de satisfação e fidelização de clientes | ZILSE, S. S. O.; FLORIANI, J. R. (2020) | < https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/emprendedorismo/volume9/Silvan van a%20Sueli%20de%20.pdf > |

Fonte: elaboração própria (2025).

Esses materiais foram selecionados após uma triagem inicial que descartou publicações redundantes ou com baixa pertinência aos objetivos específicos da pesquisa. A amostra priorizou estudos que citam estratégias comprovadas de atendimento, mecanismos de fidelização e o impacto da satisfação do consumidor na competitividade.

A delimitação da amostra seguiu o princípio de saturação teórica, o qual se concretizou quando a leitura sucessiva das fontes passou a revelar recorrência de categorias e ausência de novos elementos conceituais relevantes, assim, demonstrando que o acréscimo de obras não acrescentaria conteúdo inédito ao escopo analítico. Nesse estágio, as novas fontes passaram a repetir conceitos já consolidados pelas referências anteriores, indicando que os objetivos da pesquisa haviam sido adequadamente atendidos (Tomaino; Oliveira; Mello; Dellasoppa; Duarte; Freitas; Iorio Filho; Neves; Borba, 2016). Essa abordagem permitiu uma análise crítica e sistematizada do tema, alinhando-se às melhores práticas de pesquisas bibliográficas na área de Administração.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Considerando a natureza bibliográfica desta pesquisa, o instrumento de coleta de dados adotado foi a inquirição documental de fontes secundárias, conforme delimitação temporal estabelecida. A coleta se deu por meio da identificação e compilação dos materiais. A escolha desse instrumento se lastreia pela natureza teórica da investigação, que busca compreender, interpretar e epilogar contribuições consolidadas sobre a relação proposta. A ausência de instrumentos como questionários ou entrevistas amparou-se no caráter teórico do estudo, que visa consubstanciar conhecimentos prévios.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados neste estudo centrou-se na compreensão crítica dos conceitos, relações e padrões extraídos das fontes consultadas. A análise desses dados foi conduzida por meio da técnica de verificação de conteúdo, adaptando-se ao escopo bibliográfico e às exigências da Administração como ciência social aplicada. Essa técnica permitiu assimilar as informações extraídas das obras selecionadas, identificando elementos recorrentes, lacunas, com vistas à construção de inferências teóricas consistentes (Marco Costa; Costa, 2019). A codificação temática foi orientada pelos objetivos específicos previamente estabelecidos, assegurando que cada trecho analisado contribuiu para a compreensão do modo como estratégias de atendimento influenciam a fidelização e como a satisfação do consumidor se reflete na competitividade organizacional (Lakatos; Marconi, 2023).

A interpretação dos dados priorizou a construção de sentidos, valorizando o contexto de produção dos textos analisados e suas implicações para a prática gerencial (Tomaino; Oliveira; Mello; Dellasoppa; Duarte; Freitas; Iorio Filho; Neves; Borba, 2016). O resultado desse processo analítico foi a elaboração de uma síntese crítica e estruturada, capaz de revelar os vínculos entre excelência no atendimento, comportamento do consumidor e performance organizacional, contribuindo para o avanço teórico na Ciência Administração e oferecendo subsídios relevantes à tomada de decisão no ambiente empresarial (Breviário, 2021).

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados obtidos a partir da revisão bibliográfica notabiliza que o atendimento de excelência configura-se como cerne para a construção da satisfação e da consequente fidelização do consumidor, tal conceito estando presente em 20 dos estudos analisados, sobretudo naqueles que abordam a qualidade do atendimento como diferencial competitivo em mercados saturados e de elevada concorrência (Candido, 2024; Marangoni, 2015; Moreira, 2018; Kotler; Keller, 2019; Toledo da Costa, 2015).

Tendo base a literatura especializada, o atendimento de excelência é um fator determinante para a fidelização de clientes e para a obtenção de uma posição competitiva resiliente (Kotler; Keller, 2019). O estudo aprofundado dos direcionamentos operacionais de relacionamento com o consumidor evidencia que a qualidade no atendimento está de forma inata ao modo como as organizações constroem vínculos duradouros, promovendo não apenas a satisfação imediata, mas também a lealdade comercial de longo prazo (Monteiro; Castro; Barros; Andrade, 2024).

Em 06 das fontes consultadas, a relação entre a percepção de qualidade do atendimento e o aumento da satisfação do cliente foi destacada, indicando que empresas que investem na satisfação, formação e capacitação contínua de seus colaboradores colhem resultados significativos em termos de lealdade e retenção comerciais (Caldas; Andrade; Saturnino, 2020; Chiavenato, 2021; Mandelli, 2019; Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021; Moura, 2022; Santos, 2021). Tal constatação coaduna-se com a premissa de que a motivação e o engajamento internos são determinantes para a experiência positiva do consumidor, conforme apontado por estudos que analisaram o impacto do endomarketing e do clima organizacional sobre o desempenho no atendimento (Caldas; Andrade; Saturnino, 2020).

Acerca do primeiro objetivo específico (mapear estratégias comprovadas para elevar a qualidade no atendimento), a literatura de 10 obras apontou com frequência ações voltadas para a personalização do contato com o cliente, para o uso de tecnologias de *Customer Relationship Management* e para a implementação de práticas de endomarketing que alinham os interesses internos aos anseios do consumidor final (Andrade, 2025; Barci; Moreira; Oliveira, 2023; Brum, 2020; Bryar; Carr, 2023; James, 2025; Leite; Nascimento; Araújo; Silva, 2021; Monteiro; Castro;

Barros; Andrade, 2024; Rodrigues da Silva; Santos; Albuquerque, 2023; Zenone, 2019; Zilse; Floriani, 2020). Esses achados foram consistentes em diversas obras, convergindo na compreensão de que a excelência no atendimento não se resume à cordialidade no trato, mas requer planejamento estratégico, integração entre áreas e processos contínuos de melhoria baseados em ferramentas de gestão da qualidade total (Barbosa, 2021; Bassan, 2018; Braga; Almeida, 2021; Carneiro, 2020; Sousa Silva, 2018; Souza; Dias; Beckmann; Gerstberger, 2019). A frequência desses elementos em 06 estudos reforça que a adoção integrada dessas práticas é um padrão consolidado e não isolado.

No que concerne ao segundo objetivo específico (identificar os mecanismos pelos quais o atendimento excelente influencia a fidelização), emergiram de modo recorrente (12 obras) dois pontos centrais: a percepção de valor gerada pela experiência positiva do cliente e o impacto da satisfação na propensão à recompra e ao marketing de recomendação (Barci; Moreira; Oliveira, 2023; Bassan, 2018; Cirino; Cirino; Holanda; Lima, 2018; Couto, 2024; Dallabrida, 2023; Ismail, 2023; Mandelli, 2019; Marangoni, 2015; Monteiro; Castro; Barros; Andrade, 2024; Sabatin; Moreti; Melo; Barbosa, 2022; Silveira; Varvakis, 2023; Zilse; Floriani, 2020). As análises revelaram que a fidelização ocorre em ciclos, nos quais a confiança e a satisfação constroem vínculos que transcendem aspectos puramente transacionais (Cirino; Cirino; Holanda; Lima, 2018; Ismail, 2023; Norões, 2015; Zilse; Floriani, 2020). Os dados bibliográficos, conclusos de perquirições empíricas (estudos de caso), também evidenciaram que a cultura organizacional orientada ao cliente é fator mediador relevante para que o atendimento de excelência se converta em lealdade efetiva, aspecto ressaltado em pesquisas que discutem *Customer Success* como evolução do marketing de relacionamento tradicional (Bassan, 2018; Bryar; Carr, 2023; Dallabrida, 2023).

Quanto ao terceiro objetivo específico (propor diretrizes administrativas que logrem um atendimento efetivo), os trabalhos revisados convergiram na defesa de políticas organizacionais que valorizem o capital humano, promovam a motivação interna e sustentem padrões de qualidade uniformes em todas as interações com o consumidor (Bassan, 2018; Caldas; Andrade; Saturnino, 2020; Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021; Moura, 2022; Souza; Dias; Beckmann; Gerstberger, 2019). Identificaram-se, contudo, poucas referências que alertam para riscos de discrepância entre expectativa e entrega quando há falhas na integração entre

tecnologia e preparo humano, evidenciando que a simples adoção de ferramentas tecnológicas não garante, por si só, a excelência do atendimento. Essa constatação reforça a necessidade de diretrizes que conciliem tecnologia, processos e cultura organizacional em uma abordagem holística (Brum, 2020; Sabatin; Moreti; Melo; Barbosa, 2022).

Diante da complementação e afluência dos dados levantados, confirmou-se que a excelência no atendimento ao cliente e a fidelização estão interligadas por um vínculo causal que fortalece a performance organizacional, tanto do ponto de vista de fincar posição comercial quanto da rentabilidade (Candido, 2024; Guio; Neto, 2017; Ivo; Rocha; Silva, 2021; Matheus, 2021; Miller, 2023). O atendimento representa um elo que sintetiza os valores, processos e pessoas que compõem a identidade empresarial (Silveira; Varvakis, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A excelência no atendimento ao cliente consolida-se como um ativo estratégico indispensável para o crescimento e a perpetuidade econômica-empresarial, onde, a satisfação do consumidor rompe o lucro imediato ao erguer uma distinção comercial em mercados marcados por elevada concorrência e transformação contínua. Fidelizar não se trata apenas de repetir compras, mas de conexão com a marca.

O objetivo geral foi plenamente alcançado ao explorar, de forma integrada, a relação entre a excelência no atendimento, a satisfação e a fidelização comerciais, demonstrando que a adoção de práticas bem estruturadas e consistentes de relacionamento com o cliente promove não apenas a satisfação imediata, mas também vínculos comerciais de longo prazo, fortalecendo a resiliência competitiva das organizações (Kotler; Keller, 2019; Monteiro; Castro; Barros; Andrade, 2024).

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que consistia em mapear estratégias comprovadas para elevar a qualidade no atendimento ao cliente, foi possível constatar, a partir da literatura, que ações como a personalização do contato, o uso estratégico de tecnologias de *Customer Relationship Management* e a implementação de práticas de endomarketing contribuem significativamente para o alcance de padrões elevados de atendimento, desde que sustentadas por planejamento estratégico, integração entre áreas e processos contínuos de melhoria baseados em ferramentas de gestão da qualidade total (Andrade, 2025; Barci; Moreira; Oliveira, 2023; Bassan, 2018; Brum, 2020; Souza; Dias; Beckmann; Gerstberger, 2019).

Em relação ao segundo objetivo específico, voltado para identificar os mecanismos pelos quais um atendimento excelente influencia a fidelização, verificou-se que a experiência positiva do cliente gera percepção de valor e fortalece a confiança, fatores que, associados à satisfação, aumentam a propensão à recompra e ao marketing de recomendação, configurando um ciclo de lealdade que ultrapassa aspectos meramente transacionais (Bryar; Carr, 2023; Dallabrida, 2023; Sabatin; Moreti; Melo; Barbosa, 2022; Santos, 2021; Zilse; Floriani, 2020).

No que diz respeito ao terceiro objetivo específico, destinado a propor diretrizes administrativas para lograr um atendimento efetivo, a análise bibliográfica evidenciou a necessidade de políticas organizacionais que valorizem o capital

humano, fomentem a motivação interna e assegurem padrões uniformes de qualidade, alinhando tecnologia, processos e cultura organizacional em uma abordagem holística, evitando discrepâncias entre expectativa e entrega que possam comprometer a experiência do cliente (Bassan, 2018; James, 2025; Mandelli, 2019; Mota; Kzam; Silva; Pereira, 2021; Souza; Dias; Beckmann; Gerstberger, 2019).

Portanto, ao explorar a relação entre atendimento de excelência, satisfação e fidelização do consumidor, os objetivos propostos foram integralmente alcançados, denotando que o marketing de relacionamento, a gestão da qualidade total e a valorização do capital humano corroboraram o alcance dos objetivos específicos delineados. Embora os resultados estejam alinhados à literatura consolidada, o aporte original desta pesquisa consiste em articular, sob a ótica da Ciência Administração, a interdependência entre a satisfação do colaborador, o uso sistemático de ferramentas da qualidade total e a personalização proporcionada pelos sistemas de *Customer Relationship Management*, expondo que tal tríade oferece um caminho viável para organizações que buscam perpetuar-se em panorama comercial de elevada densidade competitiva.

Não obstante, a pesquisa desenvolvida apresentou limitações que devem ser reconhecidas. Por tratar-se de um estudo teórico e de natureza bibliográfica, não houve coleta de dados primários nem a aplicação empírica direta em ambientes organizacionais reais, o que restringe a possibilidade de generalização. Ainda que o referencial teórico tenha sido amplamente revisado, a ausência de estudos de caso ou experimentações práticas limita a compreensão de aspectos contextuais específicos que poderiam ser observados em diferentes setores econômicos ou em instituições de distintos portes. Além disso, a rápida evolução tecnológica e as mudanças comportamentais dos consumidores, singularmente em contextos digitais, exigem atualizações constantes nas abordagens teóricas, destarte, podendo limitar a temporalidade das conclusões apresentadas.

Para estudos subsequentes, recomenda-se a realização de investigações empíricas (estudos de caso, entrevistas com gestores e consumidores) que mensurem o impacto financeiro direto da excelência no atendimento em diferentes setores da economia brasileira, utilizando metodologias quantitativas. Para a comunidade científica, também seria expressivo explorar, por meio de estudos qualitativos, como microempreendedores individuais, pequenas e médias empresas

podem adaptar métodos de *Customer Relationship Management* e gestão da qualidade total com recursos limitados, tema este, ainda pouco esmiuçado na literatura nacional. Outra sugestão é investigar o papel das novas tecnologias, como inteligência artificial, na personalização do atendimento, considerando as críticas e expectativas dos consumidores contemporâneos (linha de pesquisa em ascensão). Por fim, estudos comparativos entre estabelecimentos comerciais com diferentes níveis de maturidade em atendimento ao cliente poderiam elucidar melhores práticas (*Benchmarking*³), contribuindo para a construção de modelos adaptáveis, tal como proposto pela gestão da qualidade total.

Em suma, este trabalho reforça a premissa de que o atendimento excelente é um componente estratégico, mas destaca a necessidade de pesquisas aplicadas que traduzam teorias em soluções viáveis para os desafios mercadológicos dinâmicos.

³ *Benchmarking* é um método de aprendizado organizacional que envolve a identificação, análise, comparação e implementação de melhores práticas de processos utilizadas por outras empresas.

REFERÊNCIAS

- ALVES, J. B. **Impactos do endomarketing no envolvimento da área comercial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/185030/001078450.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 05 jun. 2025.
- ANDRADE, T. E. **Marketing de relacionamento**: estado da arte das discussões em bibliotecas universitárias. Monografia (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025. Disponível em: <<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/9024/1/TAYNARAERICEIRA DEANDRADE.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2025.
- BARBOSA, M. M. **Diretrizes para elaboração do planejamento e controle de manutenção em carros ferroviários utilizando Lean Manufacturing e gestão visual**: uma análise baseada no setor ferroviário e aeroviário. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Minas, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2021. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3919/1/MONOGRAFIA_%20DiretrizesElabora%C3%A7%C3%A3oPlanejamento.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BARCI, L.; MOREIRA, M.; OLIVEIRA, M. **Mind the gap**: porque o relacionamento com os clientes vem antes do Marketing. 1. ed. São Paulo: Alínea, 2023. Livro digital, 131 p. ISBN: 978-8575167106.
- BASSAN, E. **Gestão da qualidade**: ferramentas, técnicas e métodos. 1. ed. São Paulo: Independently Published, 2018. Livro digital, 151 p. ISBN 13: 978-1653204502.
- BONFIM DA COSTA, S.; CLARO, D. P.; BORTOLUZZO, A. B. A influência do valor do cliente na recomendação: um estudo empírico no mercado brasileiro de previdência privada. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 210-231, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zskGVHQ84GjmPNNNgXXD7Bk/>>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- BRAGA, B. H. C.; ALMEIDA, M. M. Y. Ferramentas da gestão da qualidade e sua importância para o desenvolvimento das organizações. **Interface Tecnológica**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 1-15, 2021. DOI: 10.31510/infa.v18i2.1218. Disponível em: <<https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1218/713>>. Acesso em: 07 jun. 2023.
- BREVIÁRIO, Á. G. **Os três pilares da metodologia da pesquisa científica**: o estado da arte. 1. ed. Curitiba: Appris, 2021. Livro digital, 304 p. ISBN 13: 978-6558205494.
- BRUM, A. M. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção: como o endomarketing pode tornar única cada etapa da jornada do colaborador. 1. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2020. Livro digital, 266 p. ISBN 13: 978-6589140016.

BRYAR, C.; CARR, B. **Obsessão pelo cliente**. 1. ed. São Paulo: Citadel, 2023. Livro digital, 424 p. ISBN 13: 978-6550473457.

CALDAS, S. C.; ANDRADE, D. N. S.; SATURNINO, T. A. **O turnover e sua influência no clima organizacional e nos custos empresariais**: um estudo de caso em um centro de formação de condutores localizado na cidade de Lagoa Santa/MG. XVII Congresso Virtual de Administração, 2020. Disponível em: <<https://www.convibra.org/publicacao/22274/>>. Acesso em: 27 jul. 2024.

CAMPELO NETO, F. **Digitalização do atendimento ao cliente em pequenas e médias empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, Guaratinguetá, SP, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstreams/d70c36ec-b4b4-4d2e-9131-fe85cda863df/download>>. Acesso em: 09 ago. 2024.

CANDIDO, F. S. A colaboração do cliente para a inovação das organizações. **Revista QUALYACADEMICS**. Editora UNISV; v. 2, n. 4, p. 157-167, 2024. ISSN: 2965-9760. Disponível em: <<https://www.editoraunisv.com.br/post/a-colaboracao-do-cliente-para-a-inovacao-das-organizacoes>>. Acesso em: 09 nov. 2024.

CARDOSO, H. F.; FORLINI, J. B.; DIAS, J. P. Clima e suporte organizacional: avaliação e relação entre as temáticas. **Revista CES Psicologia**, Medellín, v. 12, n. 2, p. 65-82, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4235/423561560006/html/>>. Acesso em: 16 jul. 2024.

CARNEIRO, E. M. **A importância da Gestão da Qualidade e de suas ferramentas na atuação da Engenharia de Produção**: uma revisão bibliográfica. In: ConBRepro - X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2020. Araraquara: APREPRO, 2020. Disponível em: <https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/09262020_180932_5f6fb7e4ed48e.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2025.

CARVALHO COSTA, A. S.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **RIC Cairu**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015. ISSN 2258-1166. Disponível em: <https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2022.

CHIAVENATO, I. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos**: como incrementar talentos na empresa. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Livro digital, 345 p. ISBN 13: 978-6559771264.

CIRINO, A. J.; CIRINO, I. R.; HOLANDA, M. V. R.; LIMA, R. L. P. **Gestão do relacionamento com o cliente** - análise das tecnologias e dos processos que visam a fidelização e satisfação dos clientes. [S.l.]: Instituto Federal Goiano, 2018. Trabalho

de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Disponível em: <<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/468>>. Acesso em: 11 mar. 2025.

COUTO, A. **A (r)evolução do branding**. São Paulo: Editora Gente, 2024. Livro digital, 192 p. ISBN 13: 978-6555444339.

DALLABRIDA, L. C. **A importância da cultura centrada no sucesso do cliente: um estudo sobre o alinhamento da cultura organizacional no setor de Customer Success de empresas altamente competitivas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/248284/TCC-LAIS-DALLABRIDA_assinado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 jan. 2024.

DEL-MASSO, M. C. S.; SANTOS, M. A. P.; COTTA, M. A. C. **Instrumentos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: AVA Moodle Unesp [Edutec]; NEaD-Unesp; SME-PMSP, 2014. Disponível em: <https://edutec.unesp.br/public_content/Proef/Turma%20II/D02/Partell/texto-17-D02-Instrumentos%20e%20T%C3%A9cnicas%20de%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 04 maio 2024.

FRIIO, R. S. **Comportamento de cocriação de valor do consumidor: moderação e consequências**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5869/1/000458186-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2022.

GUIO, E. R.; NETO, V. F. C. **O marketing de relacionamento e o endomarketing como diferencial competitivo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Faculdade Doctum da Serra, Serra-ES, 2017. Disponível em: <<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1856/1/O%20MARKETING%20DE%20RELACIONAMENTO%20E%20O%20ENDOMARKETING%20COMO%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

ISMAIL, F. M. **O ouro no marketing de relacionamento**. 1. ed. Lisboa: Lisbon Press/Grupo Editorial Atlântico, 2023. Livro digital, 149 p. ISBN 13: 978-9893755983.

IVO, J. K.; ROCHA, M. B.; SILVA, Y. B. Excelência no atendimento ao cliente: uma abordagem histórica e contemporânea. **RACE - Revista de Administração do Cesmac**, Maceió, v. 10, p. 30-55, 2021. Disponível em: <<https://revistas.cesmac.edu.br/administracao/article/view/1413/1079>>. Acesso em: 11 out. 2024.

JAMES, A. C. **Dominando o marketing digital: do básico ao avançado: seu guia completo para o sucesso online**. 1. ed. São Paulo: Editora New Naípe, 2025. 206 p. ISBN 13: 978-6585117487.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019. Livro digital, 896 p. ISBN 13: 978-6550110475.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; SPONHOLZ, U.; BEDENDO, M. **Marketing h2h: a jornada para o marketing human to human**. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2024. Livro digital, 439 p. ISBN 13: 978-6558104223.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023. Livro digital, 246 p. ISBN 13: 978-8597026542.

LEAL, E. A.; SOARES, L. R.; FERREIRA, M. A. **Procedimentos metodológicos aplicados nas pesquisas em educação na área de negócios**. In: USP International Conference on Business and Accounting, São Paulo. Anais... São Paulo: FIPECAFI, 2022. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3775.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2024.

LEITE, J. S.; NASCIMENTO, J. S. P.; ARAÚJO, F. E. D.; SILVA, C. P. **Marketing de relacionamento: revisão sistemática de literatura sobre as estratégias para fidelização do cliente**. 2021. Disponível em: <https://facep.eduevolucao.com.br/wp-content/uploads/2025/02/E-book-Coletanea-Cientifica-Evolucao_vol_2_ISBN.pdf#page=30>. Acesso em: 25 set. 2024.

MANDELLI, P. **Muito além da hierarquia: revolucione sua performance como gestor de pessoas**. 1. ed. São Paulo: Vozes Nobilis, 2019. Livro digital, 380 p. ISBN 13: 978-8532660435.

MARANGONI, S. M. **Marketing de serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015. 160 p. ISBN: 978-8555480546. Disponível em: <<https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/marketing-de-servicos-ld356-1.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

MARCO COSTA; COSTA, F. **Metodologia da pesquisa: abordagens qualitativas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora DosAutores, 2019. Livro digital, 110 p. ISBN 13: 978-1793846907.

MATHEUS, F. **Social Selling: melhore as vendas. Aprenda a se posicionar, prospectar, interagir e vender com as redes sociais**. 4. ed. São Paulo: FM Social Selling, 2021. Livro digital, 271 p. ISBN 13: 978-6500345018.

MILLER, D. **Simplificando os negócios: 60 dias para dominar liderança, vendas, marketing, execução, gestão, produtividade pessoal e muito mais**. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2023. Livro digital, 253 p. ISBN 13: 978-6555207187.

MONTEIRO, L. F. F.; CASTRO, H. U.; BARROS, M. J. F.; ANDRADE, M. A. **Marketing de relacionamento e o processo de fidelização de clientes no ambiente digital: um estudo de caso na QRPoint**. *Revista Percurso*, Curitiba, v. 2, n. 47, p. 1-20, 2024. ISSN 2316-7521. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Manoel-Joaquim-Barros/publication/390204555_Relationship_Marketing_and_The_Customer_Loyalty_Process_in_the_Digital_Environment_A_Case_Study_at_QRPoint/links/67e4374cf966c17052a57094/Relationship>

-Marketing-and-The-Customer-Loyalty-Process-in-the-Digital-Environment-A-Case-Study-at-QRPoint.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MOREIRA, A. A. S. Atendimento ao cliente como fator de fidelização. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 03, ed. 08, v. 16, p. 216-231, 2018. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-ao-cliente>>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MOTA, J. O.; KZAM, S. D.; SILVA, A. S.; PEREIRA, D. J. M. A satisfação no ambiente de trabalho e sua influência na qualidade de atendimento ao cliente. **Revista Ceuma Perspectivas**, São Luís, edição especial: XII Semana de Administração - SEAD 2021, v. 38, n. 2, p. 176-199, 2021. ISSN eletrônico 2525-5576. Disponível em: <<https://portalderevistas.grupoceuma.com.br/index.php/RCCP/article/view/492>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

MOURA, M. L. Treinamento e motivação de pessoal nas empresas: um diferencial para atingir resultados positivos. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s.l.], v. 4, n. 9, p. 32-41, enviada out. 2022, 2022. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/psicologia/resultados-positivos>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

NASCIMENTO NETO, J. G.; ROBERTO, J. C. A.; LIRA, J. R. J. A influência do atendimento pós-venda na fidelização do cliente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano. 07, Ed. 10, Vol. 06, p. 53-59, 2022. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/atendimento-pos-venda>>. Acesso em: 06 jan. 2023.

NORÕES, L. F. F. S. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial, através da fidelização e captação de novos clientes** - um estudo de caso na Versátil. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade Tecsona, Paracatu, 2015. Disponível em: <<https://www.finom.edu.br/assets/uploads/cursos/categoriasdownloads/files/20181017161024.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2023.

OLIVEIRA, A. L.; HU, O. R. T. **Gerenciamento do ciclo da qualidade**: como gerir a qualidade do produto — da concepção ao pós-venda. 1. ed. São Paulo: Alta Books, 2019. Livro digital, 320 p. ISBN 13: 978-8550807041.

PRADO, M. C. R. M. **A real história do plano real**: uma moeda cunhada no consenso democrático. 2. ed. Rio de Janeiro: e-galáxia, 2020. Livro digital, 620 p. ISBN 13: 978-6587639048.

ROBINI DA SILVA, E.; SAVARIS, T.; MARCHLEK, A. L.; CASTILHOS, N. C.; TONDOLO, V. A. G. Caracterização das pesquisas de teses em administração com abordagem qualitativa. **Revista de Administração de Roraima - RARR**, Boa Vista, v. 6, n. 1, p. 194-223, 2016. Disponível em: <https://revista.ufr.br/adminrr/article/view/3032/pdf_1>. Acesso em: 02 mai. 2024.

RODRIGUES DA SILVA, J. C.; SANTOS, J. L. D.; ALBUQUERQUE, M. H. C. **Marketing de relacionamento**: estratégias para fidelização do cliente à empresa. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, Recife, 2023. Disponível em: <<https://www.grupounibra.com/repositorio/ADMIN/2023/marketing-de-relacionamento-estrategias-para-fidelizacao-do-cliente-a-empresa.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2024.

SABATIN, I. C.; MORETI, L. N.; MELO, W. P.; BARBOSA, V. G. A importância da satisfação do cliente para empresa. **RECIMA21**, v. 3, n. 3, e331219, 2022. DOI: 10.47820/recima21.v3i3.1219. Disponível em: <<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219/953>>. Acesso em: 05 set. 2024.

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, p. e2781582, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560662192027>>. Acesso em: 29 out. 2021.

SANTOS, N. M. B. F. **Clima organizacional**: pesquisa e diagnóstico. 1. ed. São Paulo: Saint Paul Editora, 2021. Livro digital, 158 p. ISBN 13: 978-6586407303.

SILVEIRA, M. M.; VARVAKIS, G. O usuário na co-criação de valor em serviços informacionais: fundamentos teóricos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, e-124641, 2023. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/emquestao/a/h4c5qvM5J8KR443wYCFZgXt/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 04 dez. 2023.

SOARES, A. **Todos somos uma marca**: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência. 1. ed. São Paulo: Gente, 2023. Livro digital, 183 p. ISBN 13: 978-6555441918.

SOUSA SILVA, R. **Gestão da qualidade**: atendimento ao cliente em empresas prestadoras de serviços. Faculdade Pitágoras do Maranhão, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção). Disponível em: <<https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/22768/1/RODRIGO%20DE%20SOUSA%20SILVA.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2023.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>>. Acesso em: 02 mai. 2024.

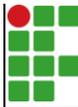
SOUZA, V. F.; DIAS, L. S.; BECKMANN, E.; GERSTBERGER, A. A importância da qualidade do atendimento ao cliente. **Revista RICADI**, URI São Luiz Gonzaga, 2019. Disponível em: <<https://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2023.

TOLEDO DA COSTA, D. C. S. **A qualidade do atendimento como fator de crescimento empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA), Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA), 2015. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211391027.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2024.

TOMAINO, B.; OLIVEIRA, C. M. C. B.; MELLO, C. M.; DELLASOPPA, E. E.; DUARTE, F.; FREITAS, M. C. R.; IORIO FILHO, R. M.; NEVES, R. M. C.; BORBA, S.; MARTINS, V. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. 1. ed. [S.l.]: Freitas Bastos, 2016. Livro digital, 248 p. ISBN 13: 978-6556752112.

ZENONE, L. C. **CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda**. 1. ed. São Paulo: Almedina, 2019. Livro digital, 209 p. ISBN 13: 978-8562937248.

ZILSE, S. S. O.; FLORIANI, J. R. Marketing de relacionamento para pequenos negócios: estratégias de satisfação e fidelização de clientes. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, Timbó, v. 9, n. 9, p. 110-121, 2020. Disponível em: <<https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume9/Silvana%20Sueli%20de%20Oliveira%20Zilse;%20Julia%20Ropelato%20Floriani.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

| | |
|---|---|
|  | INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA |
| | Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850 |
| | Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB) |
| | CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200 |

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Versão final do Trabalho de Conclusão de Curso

| | |
|-----------------------------|--|
| Assunto: | Versão final do Trabalho de Conclusão de Curso |
| Assinado por: | Sostenes Sales |
| Tipo do Documento: | Anexo |
| Situação: | Finalizado |
| Nível de Acesso: | Ostensivo (Público) |
| Tipo do Conferência: | Cópia Simples |

Documento assinado eletronicamente por:

- **Sóstenes Justino Sales, DISCENTE (20212460090) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 02/09/2025 21:38:42.

Este documento foi armazenado no SUAP em 02/09/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1595167

Código de Autenticação: 50549f30d0

