

**GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE SAÚDE: AVALIAÇÃO DA
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UM LABORATÓRIO DIAGNÓSTICO**

**QUALITY MANAGEMENT IN HEALTH SERVICES: EVALUATING CUSTOMER
SATISFACTION IN A DIAGNOSTIC LABORATORY**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE SALUD: EVALUACIÓN DE
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN LABORATORIO DE DIAGNÓSTICO**



10.56238/edimpacto2025.090-057

Márcia Helena Borges Notarjacomio

Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas

Instituição: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

E-mail: notarmarcia@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6107990483150702>

Fernando Elemar Vicente dos Anjos

Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas

Instituição: Instituto Federal de Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - Campus Caxias do Sul

E-mail: fernando.anjos@caxias.ifrs.edu.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8320178495330289>

Elaine Roja de Souza

Graduada em Administração

Instituição: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS)

E-mail: elaineroja@hotmail.com

RESUMO

A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes configuram-se como elementos estratégicos fundamentais para a competitividade organizacional, especialmente no setor da saúde, no qual o atendimento ao paciente exige precisão, empatia e confiabilidade. Este estudo teve como objetivo avaliar a percepção dos clientes acerca da qualidade do atendimento prestado por um laboratório de análises clínicas localizado no município de Dourados-MS. Para responder ao problema de pesquisa — qual é o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido? — realizou-se um estudo de caso com abordagem descritiva. Como procedimentos metodológicos, empregaram-se pesquisa bibliográfica e aplicação de um questionário estruturado aos usuários do serviço. Os resultados indicaram que a qualidade no atendimento influencia diretamente a fidelização dos clientes, evidenciando a importância de práticas constantes de melhoria, acolhimento e eficiência. Conclui-se que o laboratório apresenta desempenho satisfatório segundo a percepção dos clientes, embora existam oportunidades para o aprimoramento de seus processos e para o fortalecimento de sua vantagem competitiva.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes. Qualidade. Atendimento em Saúde. Serviços Laboratoriais.



ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are fundamental strategic elements for organizational competitiveness, especially in the healthcare sector, where patient care demands precision, empathy, and reliability. This study aimed to evaluate customer perception of the quality of care provided by a clinical analysis laboratory located in the municipality of Dourados-MS. To answer the research question—what is the degree of customer satisfaction with the service offered?—a descriptive case study was conducted. Methodological procedures employed included bibliographic research and the application of a structured questionnaire to service users. The results indicated that the quality of care directly influences customer loyalty, highlighting the importance of constant improvement practices, welcoming atmosphere, and efficiency. It is concluded that the laboratory presents satisfactory performance according to customer perception, although there are opportunities for improving its processes and strengthening its competitive advantage.

Keywords: Customer Loyalty. Quality. Healthcare. Laboratory Services.

RESUMEN

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son elementos estratégicos fundamentales para la competitividad organizacional, especialmente en el sector salud, donde la atención al paciente exige precisión, empatía y confiabilidad. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la percepción del cliente sobre la calidad de la atención brindada por un laboratorio de análisis clínicos ubicado en el municipio de Dourados, MS. Para responder a la pregunta de investigación —¿cuál es el grado de satisfacción del cliente con el servicio ofrecido?— se realizó un estudio de caso descriptivo. Los procedimientos metodológicos empleados incluyeron la investigación bibliográfica y la aplicación de un cuestionario estructurado a los usuarios del servicio. Los resultados indicaron que la calidad de la atención influye directamente en la fidelización del cliente, destacando la importancia de las prácticas de mejora continua, un ambiente acogedor y la eficiencia. Se concluye que el laboratorio presenta un desempeño satisfactorio según la percepción del cliente, aunque existen oportunidades para mejorar sus procesos y fortalecer su ventaja competitiva.

Palabras clave: Fidelización del Cliente. Calidad. Salud. Servicios de Laboratorio.



1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada consiste em um estudo de caso de uma empresa fictícia, denominada Laboratório Pro Saúde, nome adotado para preservar o sigilo e a confidencialidade dos dados da organização real. Essa instituição atua no setor de saúde pública, localizada no município de Dourados-MS, oferecendo análises clínicas bioquímicas para diversas patologias.

Num cenário competitivo e dinâmico, as organizações devem buscar continuamente melhorias, tendo os Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ) como ferramentas fundamentais para a criação de diferenciais competitivos. Por meio desses sistemas, são desenvolvidos padrões de aprimoramento que envolvem o quadro de colaboradores, o controle dos processos, a identificação de requisitos e o atendimento das necessidades dos clientes (MAEKAWA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2013).

A compreensão da importância da satisfação dos clientes no setor de saúde é essencial para a fidelização e a construção de confiança na instituição. O Laboratório Pro Saúde conta com o reconhecimento do Padrão de Excelência do Programa Nacional de Controle de Qualidade (PNCQ) e do Departamento de Inspeção e Credenciamento da Qualidade (DICQ), enfrentando desafios típicos do setor, como garantir excelência no atendimento e a entrega de resultados confiáveis.

Este estudo tem como objetivos principais avaliar a percepção dos clientes sobre o atendimento prestado, propor melhorias no atendimento ao público, agilizar o processo desde o atendimento até a entrega dos resultados e reduzir o tempo de espera por meio do uso de redes sociais e outras tecnologias digitais. Segundo Motta (2013), a satisfação dos pacientes está diretamente ligada à confiança e à qualidade do atendimento, enquanto Ishikawa (1993) enfatiza que a satisfação do cliente é um fator decisivo para o desenvolvimento e a competitividade das organizações.

Kotler e Armstrong (2003) destacam que, diante da concorrência acirrada, as empresas precisam se tornar especialistas não apenas na construção de produtos, mas na construção e manutenção de clientes, oferecendo valor e satisfação superiores aos concorrentes. Assim, a eficiência no atendimento e a identificação de diferenciais competitivos são requisitos imprescindíveis para a fidelização dos clientes.

Justifica-se este estudo pela relevância dos Sistemas de Gestão da Qualidade como elementos essenciais para a competitividade organizacional, a produtividade e a satisfação do consumidor (BENTO; LUCENA, 2017). Além de contribuir para o avanço acadêmico, esta pesquisa também oferece subsídios práticos para instituições que ainda não dispõem de sistemas consolidados de gestão da qualidade, estimulando a melhoria contínua dos seus processos.

Dessa forma, o presente trabalho visa destacar a importância da gestão da qualidade em serviços, com ênfase nas contribuições para a satisfação dos clientes no atendimento no setor da saúde.



2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SERVIÇO

Para um bom desempenho organizacional, é imprescindível superar as expectativas do cliente. Zeithaml, Bitner e Gremler (2021) afirmam que a qualidade de um serviço é mensurada no momento da entrega e é percebida como positiva quando supera as expectativas do consumidor. Assim, a excelência no atendimento é fator determinante para a fidelização e vantagem competitiva.

Qualidade em serviços está ligada à satisfação do consumidor. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade (GIMENEZ, 2012). Ou seja, serviço precisa atender a necessidade de seus clientes.

2.2 A QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade em serviços engloba fatores como atendimento, processos, serviços e produtos. Conforme Grönroos (2020), a qualidade percebida é o resultado do confronto entre as expectativas do cliente e a experiência real durante o serviço. Portanto, é necessário contínuo aprimoramento para acompanhar a evolução das necessidades dos consumidores.

Paladini (2022) destaca que a gestão da qualidade deve incorporar metodologias ágeis e ferramentas digitais para melhorar a experiência do usuário, reforçando que a qualidade é um conceito dinâmico e adaptativo. Saito et al. (2023) complementam ao apontar que o uso de dados e feedback contínuo é essencial para redefinir padrões de qualidade alinhados com as demandas digitais.

Deming (1990), relata que qualidade não é um luxo, mas, sim, aquilo que o cliente deseja sempre, necessita e quer. Como os desejos dos clientes sempre estão mudando, a solução para definir qualidade é redefinir constantemente as especificações.

Portanto, quando as organizações investem em programas de qualidade, intencionam melhorar o contexto organizacional. A qualidade faz parte das metas do sistema organizacional, podendo ser encontrada nos produtos, serviços, na eficiência dos colaboradores, principalmente, no que tange à satisfação do cliente, sendo estas as atribuições que o cliente faz ao produto ou serviço (OLIVEIRA, 1996).

2.3 ATENDIMENTO

Segundo Chiavenato (2003), para se ter um bom atendimento é preciso ter alguns diferenciais. a) Competência: Quando é realizado um serviço com eficiência e agilidade; b) Conhecimento: Buscar conhecer produtos e serviços oferecidos; c) Cortesia: Ser dedicado e mostrar disposição no atendimento; d) Esforço: Demonstrar empenho para superar expectativas;

Além dos componentes clássicos propostos por Chiavenato (2003) — competência, conhecimento, cortesia e esforço —, Lemon e Verhoef (2021) enfatizam que o atendimento atual deve



ser omnicanal, ágil e altamente personalizado, apoiado por tecnologias como inteligência artificial para antecipar e resolver problemas em tempo real.

O processo de fidelizar os clientes, é como a empresa o satisfaz, dessa maneira, deve-se também saber aproveitar as oportunidades, ou seja, ficar sempre atenta quanto às mudanças no mercado e as novas tendências do momento, para que assim consiga ter uma rápida percepção de seus clientes e saber atender suas necessidades (SILVA, 2015). Em vista disso se faz necessário encantar o cliente atendendo-lo de forma que ele se sinta confortável, com a devida atenção, correspondendo às suas necessidades. Em concordância Freitas (2001), alerta sobre a influência negativa do cliente insatisfeito, ampliada atualmente pelo alcance das redes sociais (Kietzmann et al., 2020), evidenciando a necessidade de respostas rápidas e eficazes.

Godri (1994), acredita que o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada. O atendimento por telefone requer cordialidade, ouvir com atenção.

2.4 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Lima (2013) a satisfação se dará pelo resultado de um conjunto, ou seja, pelo atendimento, serviços e produtos. Segundo Neves (2006), confirma que na busca pela sobrevivência, a empresa tem procurado oferecer maior qualidade em serviços e produtos, o atendimento ao cliente torna-se como principal fator de uma enorme vantagem competitiva nas organizações, ideia reforçada por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2023), que defendem a necessidade de oferecer experiências consistentes em múltiplos pontos de contato.

Dobarro (2001) salientou a importância da ausência de variações no atendimento e serviço; práticas modernas utilizam análise de dados para garantir essa padronização e aprimorar a experiência global do cliente.

2.5 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

A retenção de clientes é considerada mais econômica do que a conquista de novos consumidores, conforme enfatizam Las Casas (2011) e Madruga (2010). Segundo Las Casas (2011), após determinado período, em um cenário de concorrência acirrada, não basta apenas conquistar clientes, mas é necessário conservá-los por mais tempo, já que o custo de manutenção é menor que o custo de aquisição. Madruga (2010) complementa afirmando que projetos de marketing de relacionamento focados no cliente geram benefícios mútuos, priorizando o valor do cliente e promovendo vantagens para ambas as partes.

De acordo com Kumar e Reinartz (2022), estratégias de marketing de relacionamento baseadas em dados comportamentais ampliam os benefícios mútuos, reforçando a importância da

personalização nas ações.

Lima (2013) e Verhoef et al. (2021) ressaltam a relevância do desenvolvimento contínuo de ações para fidelizar clientes e aumentar a participação de mercado por meio de uma experiência integrada.

Kotler e Keller (2021) atualizam as seis regras do bom atendimento, destacando a necessidade de um relacionamento contínuo, ágil e omnicanal. Nesse sentido, Kotler (2000) já estabelecia as seguintes regras para um bom atendimento:

1. Crie um relacionamento com o cliente;
2. Escute as necessidades dos clientes;
3. Resolva os problemas rapidamente;
4. Conheça profundamente os produtos e serviços;
5. Evite respostas do tipo “eu não sei”;
6. Supere as expectativas do cliente

Martins (2006, apud Torres & Fonseca, 2013) e Bogmann (2000) sustentam que a fidelização é uma estratégia para alcançar vantagem competitiva sustentável e lucrativa. Martins ressalta que o relacionamento com o cliente e a lucratividade empresarial caminham lado a lado, sendo fundamental um relacionamento profundo e duradouro com clientes, fornecedores e demais intermediários. Já Bogmann defende que a empresa deve identificar quem são seus clientes e buscar as melhores formas de atraí-los e aumentar sua fidelidade para fortalecer sua posição no mercado.

Zenone (2003) destaca que os clientes estão cada vez mais exigentes, o que impõe às empresas a necessidade de reestruturar suas estratégias de atuação no mercado. Essa visão é complementada por Sheth et al. (2022), que apontam o aumento das exigências relacionadas à transparência, sustentabilidade e responsabilidade social como novos pilares para o sucesso da fidelização no contexto contemporâneo

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo caracteriza-se por uma pesquisa aplicada, de natureza quantitativa e descritiva, com um recorte exploratório para identificar e compreender os fatores que influenciam a satisfação dos clientes. A pesquisa de campo foi realizada no laboratório Pro Saúde, situado em Dourados-MS, com o propósito de contribuir para a melhoria dos serviços prestados, alinhando a investigação às necessidades reais dos usuários.

A população-alvo compreendeu os clientes maiores de 18 anos que utilizaram os serviços do laboratório no período da coleta. A amostra foi selecionada por conveniência, incluindo indivíduos presentes e disponíveis para responder ao questionário entre os dias 02 e 14 de outubro de 2025. Essa



técnica, conforme Gilbert (2020), é recomendada para estudos exploratórios e quando há limitações práticas na amostragem probabilística. Foram coletados 100 questionários válidos.

De acordo com Santos (2021), a pesquisa descritiva busca “descrever características de determinado fenômeno ou a relação entre variáveis”, enquanto a pesquisa investigativa visa “identificar causas e fatores de determinada situação”. Este estudo integra ambos os propósitos, ao descrever a satisfação e investigar os fatores relacionados à qualidade dos serviços

3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, composto por 10 questões fechadas, objetivas e de fácil compreensão, aplicadas diretamente aos pacientes do laboratório. Essa abordagem é respaldada por Creswell e Creswell (2018), que afirmam que questionários bem estruturados facilitam a padronização e a análise quantitativa dos dados.

Após a aplicação, os dados foram organizados e agrupados para análise estatística, buscando identificar padrões e correlações nos níveis de satisfação reportados. Complementarmente, foi realizada pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente as variáveis estudadas, conforme recomendam Marconi e Lakatos (2017), que destacam a importância de fontes secundárias atuais para embasar estudos científicos.

3.3 FORMA E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados quantitativamente, utilizando métodos estatísticos descritivos para apurar a frequência, média e distribuição das respostas. Esta análise possibilitou avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços do laboratório Pro Saúde, que atende em média 50 pacientes por dia e conta com uma equipe multidisciplinar especializada.

Conforme Vergara (2019), a definição dos tipos e métodos de pesquisa deve considerar os objetivos (fins) e os recursos disponíveis (meios), alinhando o planejamento metodológico à necessidade de obter resultados válidos e aplicáveis.

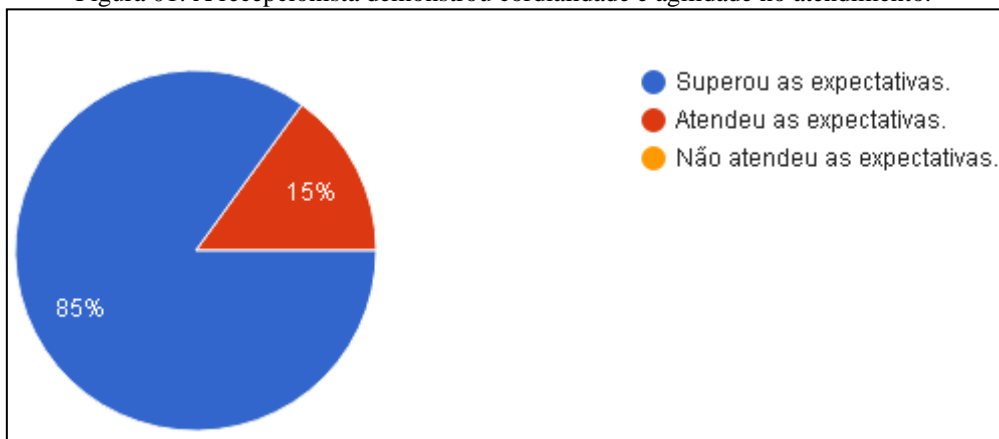
Para potencializar a análise, recomenda-se a utilização de softwares estatísticos (ex. SPSS, R ou Excel avançado) que proporcionam maior precisão e facilitam a interpretação dos dados, conforme indicação de Field (2020).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com Santana *et al.* (2015), a qualidade no atendimento é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio. A amostra é constituída por 100 questionários válidos sendo respondentes 85% superaram suas expectativas com a educação e cordialidade no atendimento que receberam na recepção do laboratório, já 15% apenas se sentiram

satisfeitos. Conforme figura 01 apresentada a seguir.

Figura 01: A recepcionista demonstrou cordialidade e agilidade no atendimento.



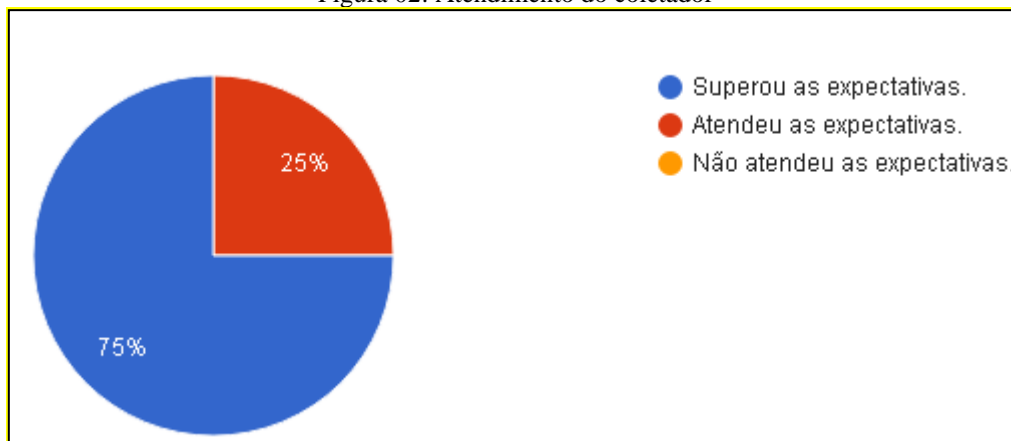
Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Analisando o resultado, é evidente a superação de expectativas quanto ao atendimento. No presente momento, com as tecnologias disponíveis os clientes buscam agilidade no atendimento. De acordo com os resultados do questionário observa-se que os clientes percebem se os funcionários agem de forma agradável, 85% superaram suas expectativas, 15% disseram que normalmente são atendidos agradavelmente. Esse é um resultado que evidencia que o laboratório está com os funcionários qualificados e bem treinados, buscando sempre prepara-los para o atendimento de qualidade ao cliente.

Segundo Tenon (2015), ampliar a qualidade no atendimento, depende de determinados fatores necessitam observância, dentre eles pode-se citar: Manter o ambiente organizado e visualmente “limpo” contribui para a percepção de qualidade no atendimento. Também é importante que o atendente reúna e deixe acessíveis informações mais importantes ou de consulta frequente para ter agilidade e demonstrar segurança.

Em relação a questão de atendimento foram questionados: A espera entre coleta e atendimento foi agradável? Segue abaixo figura 02 com os resultados obtidos na pesquisa.

Figura 02: Atendimento do coletador



Fonte: Dados da pesquisa realizada.

No que diz respeito ao tempo de espera para o atendimento, 75% dos paciente consideraram como excelente, 25% como bom. Quanto maior a necessidade do cliente com relação à prestação de serviços, o tempo de espera e o ambiente em que o cliente se encontra irão influenciar sua percepção sobre a qualidade de atendimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Neste sentido, pode-se observar que o tempo de espera para a maioria dos clientes foi classificado em ótimo, sendo este resultado possivelmente justificado pelo comprometimento, agilidade do profissional e equipamentos/materiais adequados.

Quando questionados em relação limpeza dos banheiros e sanitarios limpeza, foram obtidas as seguintes respostas, conforme figura 03.

Figura 03: Quanto a limpeza dos banheiros e sanitários.

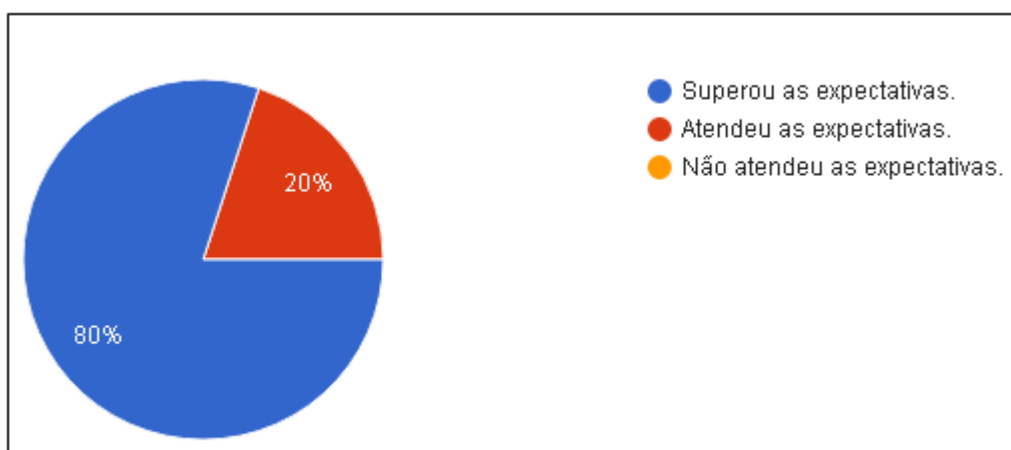


Figura 03 Quanto a limpeza dos banheiros e sanitários.
Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Ao se investigar a opinião a respeito da limpeza e organização do laboratório, 80% dos pacientes superaram as expectativas, 20% como bom. A limpeza é um motivo dominante, sendo imprescindível o uso de critérios de higienização para o adequado procedimento de limpeza, e direciona a qualidade de higiene do local.

Quando questionados em relação ao coletor demonstrou estar capacitado para a coleta ? foram obtidas as seguintes respostas, coforme figura 04.

Figura 04: O coletador demonstrou estar capacitado na coleta?

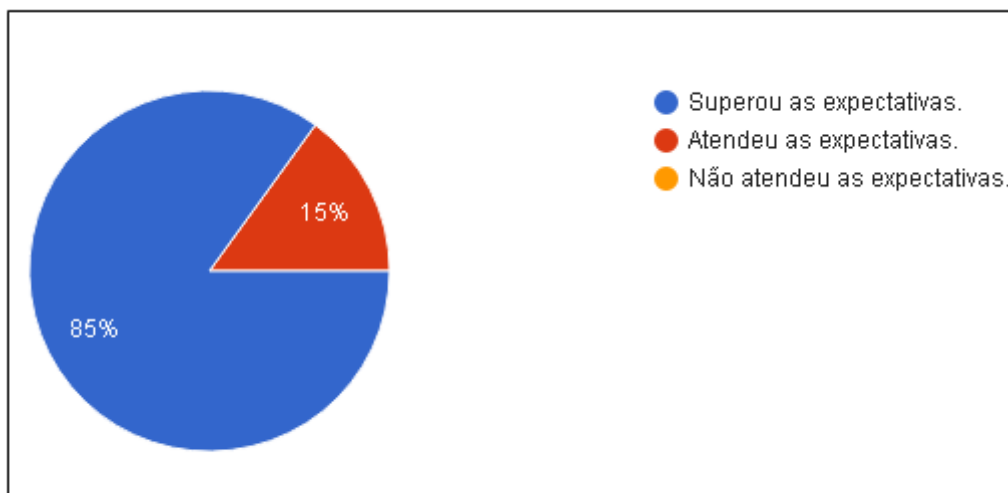


Figura 04: O coletador demonstrou estar capacitado na coleta?

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Com uma coleta personalizada o laboratório tende a capacitar e aprimorar seus colaboradores em todos os setores da empresa, sendo o ambiente de coleta uma prioridade pois necessita de determinados cuidados. Este item é bastante satisfatório o serviço de coleta do laboratório, 85% dos entrevistados disseram estar com suas expectativas superadas e apenas 15% consideraram como satisfeito com este serviço, demonstrando que os profissionais que atuam neste setor estão preocupados com o bem-estar do usuário.

Na questão em relação ao material descartável: Foi demonstrado que o material utilizado é descartável? Foram obtidos os seguintes resultados, conforme figura 05.

Figura 05: Foi demonstrado que o material utilizado é descartável?

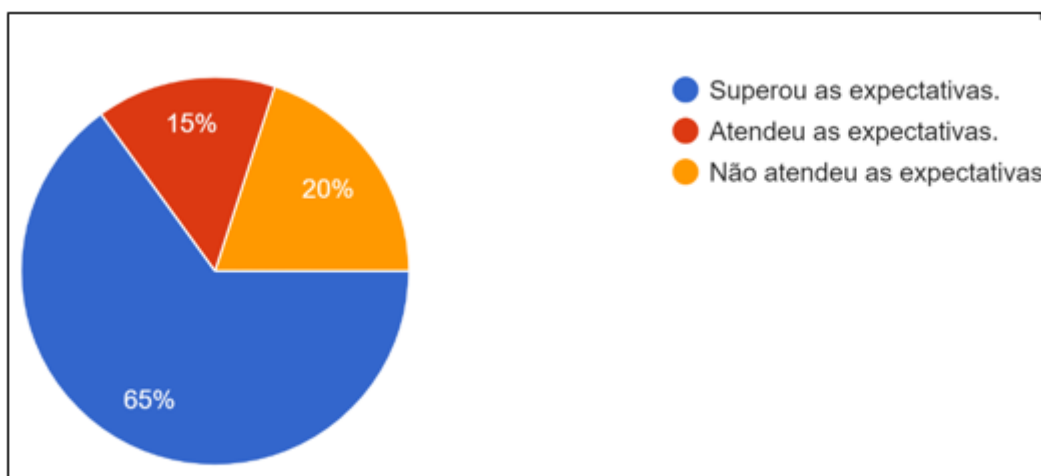


Figura 05: Foi demonstrado que o material utilizado é descartável?

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Os equipamentos utilizados no laboratório devem ser manuseados com seus devidos cuidados, deve-se utilizar a maior quantidade possível de materiais descartáveis, questionados se ficou evidente a utilização dos materiais descartáveis com 65%. Os materiais descartados devem ser colocados nos locais adequados e etiquetados e sempre antes do uso evidenciar para o paciente o novo ou devidamente. Vendo que essa questão levantada teve uma porcentagem significativa de respostas que não foi satisfatória, a empresa implantou um método para que o coletador demonstre a abertura do material utilizado na coleta ao paciente de modo que esse veja que seu material é totalmente descartável.

Na questão de satisfação de serviços questionou-se: De maneira geral ficou satisfeito com os serviços prestados? Foram obtidos os seguintes resultados, conforme figura 06.

Figura 06: De maneira geral, ficou satisfeito com os serviços prestados?

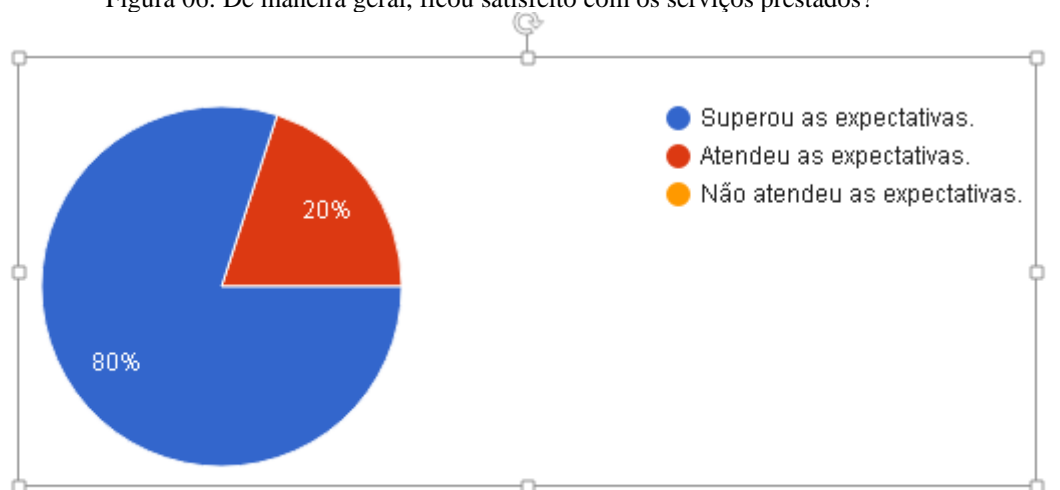


Figura 06: De maneira geral, ficou satisfeito com os serviços prestados?

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Fonte: Dados da pesquisa realizada.

Quando questionados sobre a satisfação com os serviços prestados, 80% dos pacientes afirmaram que superou as expectativas, já 20% atendeu as expectativas demonstrando que os fatores determinantes em sua satisfação são em relação aos serviços prestados.

A manutenção de um laboratório não necessita ser frequente, principalmente se os funcionários forem cuidadosos no uso dos equipamentos. No caso de um laboratório automatizado a manutenção dos equipamentos fica por conta do fornecedor de reagentes. Porém, isso é apenas para laboratórios com um número grande de clientes diários e que tenha tudo automatizado.

5 CONCLUSÃO

De modo geral, os resultados da pesquisa demonstram um elevado nível de satisfação por parte dos usuários dos serviços prestados pela empresa fictícia adotada neste estudo. A principal preocupação foi garantir um padrão consistente de qualidade, tanto no atendimento quanto nos serviços



oferecidos, de modo a manter os atuais clientes fidelizados e buscar a conquista de novos consumidores.

A avaliação dos usuários destacou elementos essenciais referentes ao cuidado com a saúde, evidenciando a importância de uma relação direta e próxima entre o prestador de serviços e o cliente, que contribui para a redução de dúvidas e o aumento da confiança no atendimento. Ademais, a proposta de acolhimento e humanização do atendimento, com foco na atenção centrada no usuário, constitui um diferencial crítico para a consolidação da experiência positiva do cliente.

Tais aspectos reforçam o papel da gestão da qualidade não apenas como instrumento de controle, mas como estratégia essencial para a sustentabilidade e competitividade da empresa no mercado. Por isso, recomenda-se que as organizações busquem continuamente o aprimoramento desses processos, garantindo a excelência no atendimento e nos serviços prestados.

Esta pesquisa contribui para o entendimento dos fatores que influenciam a satisfação do cliente no contexto dos serviços de saúde, apontando caminhos para a implementação de práticas que promovam o cuidado humanizado e a eficiência operacional.



REFERÊNCIAS

- BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 5. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2018.
- DEMING, W. Edwards. Qualidade: a Revolução da Administração. São Paulo: Marques Saraiva, 1990.
- DOBARRO, S. L. C. A. Importância da qualidade no atendimento. 2001. Pós-graduação (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.
- FERREIRA, J. J. do A. Os sistemas de gestão da qualidade. Revista AdNormas, São Paulo, 07 ago. 2018. Disponível em: <https://revistaadnormas.com.br/2018/08/07/os-sistemas-de-gestão-da-qualidade/>. Acesso em: 10 out. 2025.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FREITAS, B. T. de. Marketing direto no varejo. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODRI, Daniel. Conquistar e manter clientes. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GILBERT, Nicholas. Researching social life. 5. ed. London: SAGE, 2020.
- GRÖNROOS, Christian. Service management and marketing: managing the service-profit logic. 5. ed. Hoboken: Wiley, 2020.
- KIERZMANN, J. H.; HORNE, G. M.; SILVA, B. S. et al. Social media communication and customer service: the new battleground for customer satisfaction. Journal of Interactive Marketing, v. 51, p. 23-33, 2020.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 16. ed. Pearson, 2021.
- KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. Customer lifetime value: the path to profitable customer relationships. 4. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2022.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, v. 85, n. 4, p. 69-96, 2021.
- LIMA, Antônio Carlos de. Satisfação do cliente e qualidade em serviços: conceitos e estratégias. 2013.



MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOTTA, João. Medindo a satisfação dos pacientes dos laboratórios: confiança e qualidade do atendimento. 2013.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: estratégias e ferramentas para a excelência organizacional. Rio de Janeiro: Elsevier, 2022.

SAITO, Rodrigo M.; MACHADO, D. F.; LIMA, A. R. Feedback e análise de dados no aprimoramento da qualidade: um olhar digital. Revista Brasileira de Gestão, v. 23, n. 4, p. 351-366, 2023.

SANTOS, João Paulo da Silva. Pesquisa descritiva e exploratória: conceitos e aplicações. Revista Metodológica, v. 15, n. 2, p. 45-60, 2021.

SHETH, Jagdish N.; GOTTLIEB, David; GUPTA, Sreenivas. A new consumer paradigm: sustainability, transparency and ethical consumption. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 50, p. 693–712, 2022.

SILVA, Luiz Gustavo. A importância do monitoramento das tendências para o atendimento ao cliente. Revista de Administração Contemporânea, v. 19, n. 5, p. 700-720, 2015.

TENON, Marcos. Ampliar a qualidade no atendimento: fatores essenciais. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. Projeto e relatório de pesquisa. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

ZIENTHAL, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 8. ed. McGraw-Hill Education, 2021.