

## **Estudo de Caso sobre o Desenvolvimento da Qualidade no Atendimento ao Cliente em uma Concessionária de Motos em Imperatriz – MA**

*Ana Cristina Ferreira Lourenço<sup>1</sup>; Sara Franco Figueredo<sup>2</sup>; Francilice Rodrigues Silva<sup>3</sup>*

**Resumo:** O estudo desse trabalho aborda a qualidade de atendimento como ferramenta para o crescimento da organização. Ao se falar da temática nas organizações é possível explorar diferentes fatores, neste trabalho ressaltamos a qualidade no atendimento e como ela são consideráveis importante para a mudança organizacional. O objetivo geral do trabalho é descrever como a qualidade no atendimento é importante para a satisfação dos clientes, procurando demonstrar que não é igual aos concorrentes, é preciso inovação, procurando meios de atrair clientes e fidelizando – os. Mostrando conceitos de qualidade, clientes e métodos para buscar eficácia no atendimento, foi realizada uma revisão bibliográfica elaborada a partir das obras estudadas, destacando o parecer de cada autor em relação ao tema. No estudo de caso aplicado na empresa concessionária de Motos em Imperatriz-MA, foram apresentados e descritos pontos interessantes como: qualidade dos produtos e serviços, qualidade de atendimento, expectativas, satisfação, programas de incentivo ao cliente, imagem da organização, tecnologia no atendimento. Através desses pontos positivos, foi realizado uma análise dos pontos fortes e fracos no atendimento, e procurar saber onde precisa fazer as mudanças para a melhoria das organizações para satisfazer os seus clientes, analisa-se que muitos são os recursos para que as organizações alcance qualidade no atendimento, vista disso, é notável que as empresas se atenta a empenha-se cada vez mais e permaneça sempre atento buscando melhorias para se permanecer no mercado, e satisfazendo seus clientes e executando um atendimento de excelência.

**Palavras-chave:** Qualidade de atendimento. Satisfação. Atendimento ao cliente.

## **A Case Study on the Development of Quality in Customerservice at a Motorcycle Dealership in Imperatriz – MA**

**Abstract:** The study of this work addresses the quality of service as a tool for the growth of the organization. When talking about the theme in organizations, it is possible to explore different factors, but this work will be emphasized only the quality of care and how it is considerable matters for organizational change. The general objective of the work is to describe how the quality of the service is important for the satisfaction of the customers, trying to demonstrate that it is not equal to the competitors, innovation is needed, looking for ways to attract customers and retaining them.

<sup>1</sup> Graduanda de Bacharel em Administração pelo Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA. E-mail: aninhacristina.fl@gmail.com;

<sup>2</sup> Graduanda de Bacharel em Administração pelo Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão – IESMA. E-mail: sarafiguereado03@gmail.com;

<sup>3</sup> MBA em Administração e Marketing pela UNINTER, Bacharel em Administração de Empresas pela UEMA. E-mail: admfrancilice@hotmail.com.

Showing concepts of quality, customers and methods to seek effectiveness in care, a bibliographic review was carried out based on the works studied, highlighting the opinion of each author in relation to the theme. In the case study applied at the Motorcycle concession company in Imperatriz-MA, interesting points were presented and developed, such as: quality of products and services, quality of service, expectations, satisfaction, customer incentive programs, image of the organization, technology in service. Through these positive points, it was to carry out an analysis of the strengths and weaknesses in the service, and to find out where it needs to make the changes for the improvement of organizations to satisfy its customers, it is analyzed that there are many resources for organizations to achieve quality. in service, in view of this, it is notable that companies are attentive to become more and more committed and always remain attentive looking for improvements to remain in the market, and satisfying their customers and executing excellent service.

**Keywords:** Quality of care. Satisfaction. Customer service.

## **Introdução**

A qualidade no atendimento é um meio de medir a positividade e o conhecimento do cliente enquanto é atendido, tendo interação com os colaboradores da organização não se baseia só em compras mais também relacionamentos com os clientes. O primeiro contato com a empresa vem sendo direta ou indireta através de redes sociais ou presencialmente e permitindo fácil acesso ao cliente.

A qualidade no atendimento tem diversos caminhos para o crescimento da empresa, dentre eles estão os 4 requisitos básicos que certificam a qualidade e evolução em serviços prestados, tendo com o comprometimento para garantir meios de alcançar ótimos resultados, como: conhecer, ouvir, falar e perceber.

O Atendimento ao cliente vem exigindo bastante dos colaboradores praticidade, qualidade e tecnologia. Os clientes atuais são bastante atualizados, sabem o que querem e são bem exigentes na hora da compra, nesse contexto o Tema Qualidade no atendimento é crucial e importante para o processo da integração econômica, tendo em vista que a empresa fica com imagem valorizada e conseqüentemente atraindo mais consumidores.

O empresário que busca a qualidade no atendimento, conquista e fideliza, usando de informações tecnológicas e preparando para a melhoria no atendimento e satisfação ao cliente, e assim, criando barreiras contra a concorrência e trilhando caminhos lucrativos.

O presente trabalho tem como o problema qual a importância da qualidade no atendimento, como a empresa utiliza ferramentas para o melhor atendimento de satisfação dos clientes, demonstrando que, de fato, organização precisa do cliente para sobreviver, cada cliente perdido representa um cliente ganho pelo concorrente, pois segundo Chiavenato (2007, p.216):

“o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Apresentam-se nesse artigo as necessidades da qualidade no atendimento ao cliente, construindo um ambiente agradável que pode influenciar nos resultados. Sabendo que existe diversos perfis de clientes com exigências diferentes, surgiu a necessidade de melhoria no atendimento e conseqüentemente a satisfação do cliente.

Dando importância as novas formas de enfrentar o sucesso das empresas, compreendem-se que para manter seus clientes satisfeitos é preciso oferecer produtos e serviços de qualidade diferenciados, ferramentas que são consideráveis para a permanência dos clientes, onde os clientes acabam divulgando a empresa para colegas autoras pessoas.

## Qualidade

Inicialmente, percebe que a gestão da qualidade é um assunto que ganhou e ganha grandes repercussões ao longo dos anos, até hoje é assunto a ser tratado pelas organizações, pois propõe garantia a qualidade do produto e a melhoria nos métodos e processos. É formada por setores de atividade, que desenvolve tarefas nas organizações. Assim, uma ótima maneira de se informar como se encontra a gestão da qualidade em uma organização e descobrir qual o entendimento que os colaboradores têm, e a importância desse assunto, sobre as tarefas relacionadas dessa gestão e se as ferramentas da qualidade estão sendo praticada.

Nesse contexto, é interessante definir quais as atividades devem ser aplicadas nas organizações. Como explica Rocha & Gomes (1993) a gestão da qualidade é formada por três dimensões, sendo elas: Planejamento da Qualidade, Controle da Qualidade e Melhoria da Qualidade.

1. Planejamento da Qualidade: planejar acima de tudo conhecer o cliente e o que ele necessita, para poder orientar de maneira eficaz e um fator que busca identificar quais as metas de qualidade e qual a importância e sua finalidade no desenvolvendo processos que produz as características do produto, estabelecendo controle sobre os resultados.

2. Controle da Qualidade: e sistema para medir a qualidade de serviços e produtos é utilizado nas empresas com a finalidade de ter vantagens para os processos de produção, obtendo uma política de qualidade evitando os gargalos finais e evitando problemas futuros.

3. Melhoria da Qualidade: é uma atividade que sempre deve estar em todas as atividades das organizações. Todo os processos sejam eles empresarial, produtivos ou administrativo todo tempo deve ser analisados diariamente suas mudanças aperfeiçoando seus

processos produtivos e administrativos, controlando as tarefas e tendo uma melhor avaliação da satisfação dos consumidores.

Segundo da Rocha & Gomes (1993). O sistema da qualidade em uma organização deve retratar uma visão holística em que todos os elementos compreendidos em uma ação ou movimento, observados a qualquer momento, estarão sempre em harmonia, equilíbrio e sincronia. A definições dos sistemas e atividades, que precisam estar diariamente na gestão da qualidade beneficiando as organizações a deixam mais objetivas e colocando em pratica as ferramentas necessárias para um bom desenvolvimento processo da produção e garantir a satisfação do cliente.

### **Atendimento ao cliente**

O atendimento está ligado diretamente ao empreendimento comercial pode ou não ser realizado de acordo regulamento e regras. O atendimento estabelece. “O

atendimento estabelece desta forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização de o cliente”. (CAVALHO, 1999, p.223).

Requisitos básicos para um bom desenvolvimento no atendimento ao cliente na visão de Marques (1997): Conhecer, Ouvir, Falar e Perceber.

1. Conhecer: que é conhecer as ferramentas da organização e procedimentos para executar. O colaborador precisar saber, informações corretas da sua função, quais as regras a serem cumpridas e quais os processos a seguir para um excelente desempenho no atendimento;

2. Ouvir: de início, é inevitável saber o que a cliente precisa. Para compreender o cliente precisa-se fazer perguntas abertas para obter uma comunicação leve e sem esforço, pois de início ele já explica exatamente o que quer, evitando frustrações;

3. Falar: após ouvir o cliente é necessário ter um vocabulário simples e adequadas, juntamente com informações claras, respeitar níveis de compreensão do cliente.

4. Perceber: a expressão facial diz tudo, que percebidas vem auxiliar os colaboradores no atendimento, pois existem clientes de várias personalidades, conhecer plenamente na sua totalidade.

Nos dias atuais as organizações necessitam bastante de uma equipe qualificada e preparada para as mudanças. O caminho para o sucesso, eficácia paramanter- se no mercado, a empresa dependerá cada vez mais de colaboradores inovadores e com disposição e habilidade.

O diferencial no ambiente organizacionais necessitara cada vez mais da inteligência de apresentar conhecimentos e soluções para os problemas utilizando de maneira criativa.

Com bons métodos e ferramentas, todos sai ganhado, o consumidor será satisfeito e suas necessidade supridas e a organização terá mais lucratividade e competitividade. Um bom atendimento de qualidade se espelha nesse sentido para ter um ponto de partida para empresa que almeja crescer e se manter no mercadode trabalho.

## **Cliente**

Quando se fala de qualidade sempre vem à mente o nome “cliente,” pois é ele que tem o poder de manter a empresa funcionando. O cliente é a parte mais importante e fundamental de toda uma organização, e também para qualquer outro tipo de negócio ele não depende da empresa, mais sim, a empresa depende dele, sendo ele responsável pelo avanço ou decadência de uma empresa. Cliente é a pessoa que adquiri produto ou serviço para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, logo, este precisa ser tratado com dedicação e respeito, para que ele considere o valor do seu produto justo, encantando-se com o bom atendimento, conseqüentemente, divulgando a empresa e gerando lucros de acordo com. (VILAR & QUEIROS p. 24, 2017).

Atualmente o cliente é o ponto principal para um bom desenvolvimento e crescimento de uma empresa, é quem vai determinar se ela fica ou não no mercado. Uma organização que consegue administrar o relacionamento com o cliente, obtém um grande benefício e, se destacando no mercado.

A empresa vem buscando oferecer habilidade no atendimento: destacando o serviço do colaborador e a perspectiva do cliente. O cliente chega ao estabelecimento e deseja que sua necessidade seja suprida. Para que venha ser concluída a empresa precisa ter um alto nível de colaboradores que sejam ágeis e atenciosos, assim, tendo a atenção dos clientes tornando-se quase uma definição de qualidade.

## **Perfis de clientes**

Encontram-se muitos perfis diversos de clientes, e é necessário entendê-lo para criar estratégias comerciais afirmativa. Entender bem o cliente pode não assegurar uma venda, mas aumenta consideravelmente a chance do sucesso. Ao conhecer o cliente é possível melhorar a abordagem e ter um discurso mais convincente.

As melhores maneiras de criar uma confiança e diálogo com seus clientes é sendo transparente de maneira organizada e simplificada. Não esconder informações, deixá-lo atualizado e sempre manter um bom relacionamento.

Uns dos principais passos para a criação de uma estratégia é analisar se uleite a fim de desenvolver um perfil do relacionamento. (RICHARDSON, 1995,p.184).

A seguir um melhor entendimento e definição de perfis de cada cliente:

**Clientes interno:** O cliente interno e o próprio colaboradores, fornecedores e equipe terceirizada que trabalha na empresa, desde simples faxineiro até o cargo maior. E obtendo um ambiente agradável em que todos se sintam valorizado em cada umas das suas funções, garantindo uma administração unida e eficiente e tendo uma empresa de sucesso que possui um atendimento de qualidade.

**Clientes externos:** Cliente externo é o cliente final, é aquele que compra os produtos e serviços, mais não faz parte da empresa e não participa do crescimento, mas eles são responsáveis por manter financeiramente a empresa.

**Cliente pessoal:** E aquele cliente que conviver fora e dentro da organização com amigos e familiares que influencia na sua vida pessoa quanto profissional. É de suma importância ter toda uma atenção para o esse cliente que convivemos.

**Cliente da concorrência:** É aquele que está dividido entre sua empresa e a concorrente, que compra uma parte da mercadoria com você e outra não, e achaque algum produto da outra empresa é melhor e sempre se encontra dividido é aquele que a empresa não consegue fidelizar.

**Cliente fiel:** O cliente fiel é o que tem relacionamento direto com a empresa. O que mantém vínculo de fidelidade coma organização e que está satisfeito com a qualidade do preço está acessível e os serviço.

**Cliente novo:** O cliente novo é atraído por anúncios online, mídia, e preços promocionais, (propaganda de cliente fies) e para esses novos clientes e importante oferece o máximo de atenção para fideliza ló.

Segundo Henriques & Fonseca (2011, p. 6). “Os clientes estão cada dia mais exigentes em relação aos preços, qualidade na prestação de serviços, e também no atendimento”. Portanto, as empresas devem criar estratégias para atrair e reter clientes. Possuindo esses conhecimentos e informações sobre os perfis desses clientes, a empresa toma de responsabilidade ter uma melhor tomada de decisão. Como ter novas ferramentas para melhoria da organização para alavancar no mercado oferendo um produto com preços bons e como o atendimento eficiente e dequalidade.

Conhecer os perfis dos clientes é uma combinação de informações para que possa desenhar o perfil de compra. Além das estratégias e ferramentas adquiridas é válido contar com as inovações de tecnologias para manter informações de perfis dos seus consumidores e melhorando nas organizações garantindo bons resultados para empresa.

## **Satisfação do cliente**

Na atualidade vivemos em um clima social competitivo, no qual os clientes ganham cada vez mais a razão, e para as empresas serem diferentes elas têm que possuir um grau de satisfação aos seus consumidores. A satisfação é um recurso capaz de fidelizar e dessa forma as organizações tem que ter parcerias com sua clientela e, assim, tendo um elo comercial.

Nota-se que, satisfazer o cliente é fundamental para a organização obter sucesso, e quando a mesma tem consciência que se deve oferecer um atendimento diferenciado, ela poderá utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que superem as expectativas dos clientes. SANTOS & TORRES (2017).

Clientes que não se agrada do atendimento transmite a outras pessoas a insatisfação, ocasionando alerta para o problema. Atualmente, a satisfação e confiança são essenciais para a empresa se manter no mercado.

É percebido, o domínio que o cliente tem sobre a empresa através do seu direito de escolha, se a organização não se atualizar nos conhecimentos não vai conseguir atender as necessidades e expectativas dos consumidores, e assim, dando abertura para a concorrência. Para isso, é necessário investir, gastar dinheiro para encantar o cliente de forma assertiva com mais inteligência, adequando organização a nova atualidade “na era do cliente”.

Segundo Almeida (1995, p.145) o processo de encantamento tem eu ser “dosado” muito bem gerenciado. E, para gerenciar o processo de encantamento precisamos estar ligados o tempo todo aso anseios e as necessidades do cliente. Assim como numa maratona, a execução da satisfação do cliente tem que ser administrada. O propósito é estar sempre um passo frente, entretanto, para um esportista estar à frente é perda de energia, mais o significado para uma organização é desperdícios e gastos desnecessários.

Para Almeida (1995, p.121) a satisfação do cliente pode ser analisada atravésda relação abaixo, ou seja: a satisfação é igual a percepção sobre a expectativa. Para ele a satisfação é matemática como uma equação que vemfacilitando os processos para melhor atendimento:

- Percepção MENOR QUE Expectativa = Insatisfação
- Percepção IGUAL À Expectativa = Satisfação
- Percepção MAIOR QUE Expectativa = Encantamento

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Percepção}}{\text{Expectativa}}$$

Fonte: (Almeida, 1995)

Usando o atendimento de qualidade minimiza as chances de a organização decepcionar os clientes, e ao mesmo tempo maximiza o grau de satisfação deles. E proporcionando uma área para o desempenho e processos de satisfação do cliente. O consumidor completamente satisfeito só traz benefícios a organização, ele tende a comprar com frequência e vem a melhorar o ambiente interno da empresa. Ter um cliente satisfeito não garante sua fidelidade. Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade da compra influenciam na satisfação dos clientes (BONIN; KOMAR, 2013, P.10).

Um cliente satisfeito auxilia como indicador para saber se a empresa está bem ou não. Isso se torna um desafio diário que requer esforço e dedicação do colaborador. E ultrapassar as expectativas do público de permanecer no alto nível de satisfação. Se quer garantir a satisfação dos consumidores, ofereça serviços de qualidade e atendimento único e diferenciado, assim, tendo atenção e garantindo um cliente feliz e satisfeito.

## Resultados e Discussão

Na sequência apresentam-se os resultados com 50 respondentes, e em seguida, instrumento de coleta e suas respectivas análises.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

Esse primeiro gráfico destaca que a maioria de 54,8% costuma frequentar a Motoca. Por outro lado, 45,2% responderam que não. Normalmente, o fluxo de clientes é maior na área da oficina, pois a partir do momento que o consumidor compra a moto nova na concessionária, há a necessidade de sempre realizar as revisões programadas, troca de óleo e outros serviços.



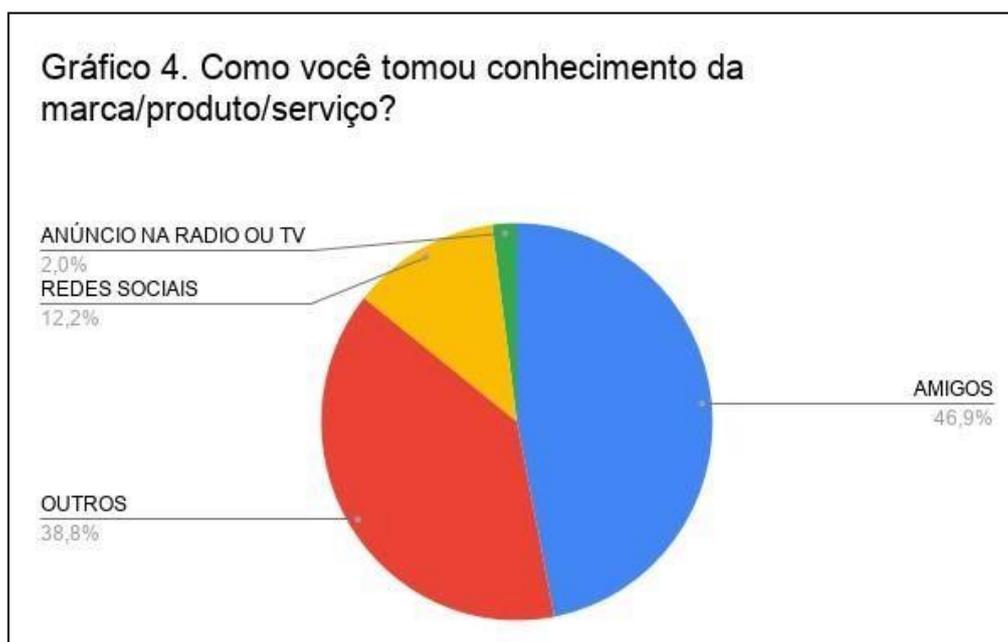
**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

O gráfico 2 expressa claramente que a maioria de 97,1% indicaria a empresa pesquisada para um amigo ou conhecido. Isso apenas confirma a qualidade e confiança no trabalho realizado. A minoria de 2,9% assinalou negativamente.



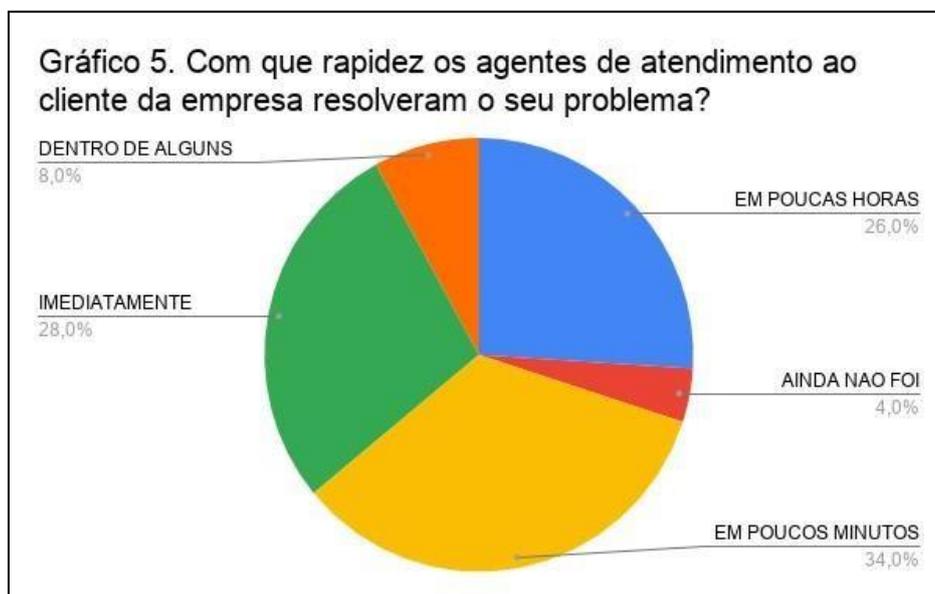
**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

Avaliando a qualidade do atendimento ao cliente, o gráfico 3 destaca que as maiorias de 52% dos participantes da pesquisa consideram muito bom, 36% bom e 12% razoável.



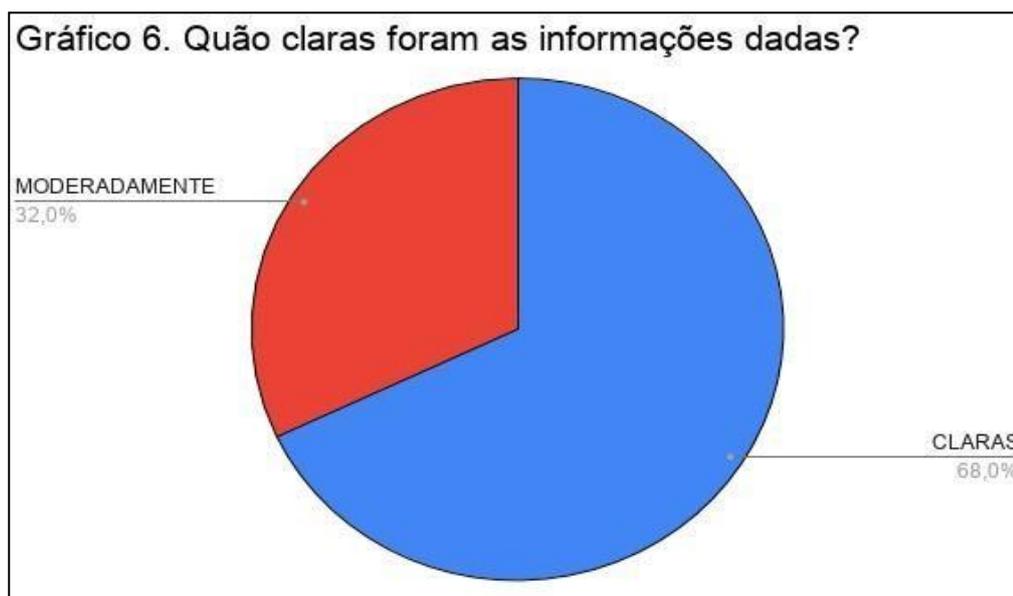
**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

O gráfico 4 aponta que a maioria de 46,9% tomou conhecimento da marca por amigos. 38,8% outros motivos. 12,2% redes sociais e apenas 2% anúncios na rádio ou TV.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

De acordo com o gráfico acima, 34% dos clientes afirmaram que o problema foi resolvido em poucos minutos. Outros 28% imediatamente, 26% em poucas horas, 8% dentro de alguns minutos e apenas 4% ainda não foi resolvido pelos agentes de atendimento.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

O gráfico 6 explica que a maioria de 68% assinalou que as informações dadas foram claras. Por outro lado, 32% consideraram moderadamente, deixando algumas dúvidas.



**Fonte:** Elaborado pelo autor, com base na pesquisa, 2021.

Nesse último gráfico da pesquisa, fica evidente que a maioria de 83,7% admitiu que a experiência com o atendimento superou a expectativa. Outros 16,3% responderam que foi menor.

## **Metodologia**

A pesquisa bibliográfica consiste em estudo a partir de material já publicado. Para descrever a qualidade no atendimento, satisfação dos clientes e outros pontos relevantes em torno da temática ora abordada.

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta, modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos (GIL, 2010, p.29).

Ainda quanto aos meios, a pesquisa também foi de campo. A pesquisa de campo, feita através de entrevistas, questionários e observações, é uma das mais utilizadas, por sua abordagem genérica e universal. Na problemática em deslinde a pesquisa de campo terá vital

importância para verificar a visão dos clientes de uma concessionária de motos de Imperatriz para avaliar a qualidade no atendimento.

Desenvolvida principalmente nas ciências sociais, a pesquisa de campo é aquela em que o pesquisador, através de questionários, entrevistas, observações etc., coleta de seus dados investigando os pesquisados no seu meio (PRESTES,2013).

A pesquisa foi realizada junto aos clientes de uma concessionária de motos de Imperatriz – MA, com o objetivo de avaliar a qualidade no atendimento. As amostras quantitativas, correspondentes aos questionamentos feitos ao universo de pesquisa, foram expostas em gráficos de percentagem.

Como instrumento de pesquisa, foram aplicados questionários aos clientes. Os questionários foram elaborados com perguntas estruturadas fechadas, avaliativas de múltipla escolha e dicotômicas.

### **Considerações finais**

É notório que consumidor brasileiro se tornou mais exigente com o passar dos anos e não basta uma simples promoção de vitrine para atraí-lo e fidelizá-lo. Por mais que ocorram mudanças no mercado, o foco maior da empresa sempre será o consumidor, principalmente, quando a empresa analisada é uma concessionária de motos. São várias marcas no mercado e detalhes podem fazer toda a diferença no processo de escolha até a compra do produto.

No decorrer da pesquisa, percebe-se que as respostas foram satisfatórias, confirmando que há qualidade no atendimento realizado pela concessionária objeto de estudo. Pode-se citar como exemplo maior o fato de que 97% dos clientes participantes da pesquisa recomendariam a loja para amigos ou conhecidos. Isso implica claramente que foram bem recepcionados durante o tempo que estiveram na concessionária.

Diante dos fatos relatados, acredita-se que a problemática foi respondida e o objetivo geral alcançado, pois foi possível perceber que a qualidade no atendimento ao cliente em uma concessionária de motos em Imperatriz – MA é visto como prioridade e os esforços são para melhorar e mais clientes saiam satisfeitos e possa retornar mais vezes.

O trabalho não pretende esgotar o assunto, pelo contrário, gera mais discussões e estudos acerca da qualidade no atendimento, cujo tema é tão relevante e merece atenção de acadêmicos do curso de Administração, professores, administradores, gerentes, colaboradores e toda a sociedade de um modo geral,

para que o cliente seja sempre o foco maior da organização. Logo, toda concessionária de veículos que pretende sobreviver no mercado competitivo e acirrado deve exaltar sua clientela, caso contrário, perderá espaço para a concorrência. Não basta ter o preço acessível, é necessário dar condições e bem-estar para o cliente que permanece mais tempo na concessionária e assim, sinta-se motivado para retornar.

## Referências

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem ele**. Editorial: Deborah Moreira salvador, BA: casa da qualidade, 1995.

BONIN, T. C.; KOMAR, K. **Gestão da qualidade no atendimento**. In. In Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Vol. 3, 2013.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1. ed. Campinas: Editora Alínea, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

HENRIQUES, K. D. S., FONSECA, L. S. **A qualidade do atendimento ao cliente como fator de crescimento empresarial**. 2011.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total e serviços**. 1. ed. São Paulo: APMS, 1997.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Rêspel, 2013. 256 p.

RICHARDSON, L. **Para de falar e comece a vender!** São Paulo: Ed. McGraw – Hill Ltda., 1995.

ROCHA, E. da Conceição; GOMES, S. H. D. A. **Gestão da qualidade em unidades de informação**. Ciência da informação, 1993.

SANTOS, M. dos; TORRES, K. A. **Satisfação de clientes: Análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG**, 2017.

VILAR, Ana, c.l.de s. QUEIROZ, Wilma, R. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento nas organizações: análises em uma concessionária de imperatriz – MA**. Imperatriz- MA, monografia, 2017.



## Como citar este artigo (Formato ABNT):

LOURENÇO, Ana Cristina Ferreira; FIGUEIREDO, Sara Franco; SILVA, Francilice Rodrigues. Estudo de Caso sobre o Desenvolvimento da Qualidade no Atendimento ao Cliente em uma Concessionária de Motos em Imperatriz – MA. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, Maio/2021, vol.15, n.55, p. 694-707, ISSN:1981-1179.