

Análise da qualidade do pós-venda de uma concessionária marca premium localizada em Ribeirão Preto

Viviane Pereira Tavares (Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto) vivianetavaresrp@gmail.com
Thiago Alves de Souza (Centro Universitário Estácio de Ribeirão Preto) thiago.adm.alves@hotmail.com

Resumo

O presente artigo teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços de pós-venda de uma concessionária marca *premium* localizada em Ribeirão Preto. Para o seu desenvolvimento utilizou-se como metodologia a pesquisa qualitativa, um estudo de caso feito baseado nos resultados de uma pesquisa aplicada mensalmente através do envio de questionários online aos clientes de todas as unidades da concessionária marca *premium*, considerando para análise de dados aquelas unidades que tenham pelo menos 25% de retorno dos relatórios enviados aos clientes, compreendendo o período de (janeiro a março/2018), relacionando-os com os da unidade de Ribeirão Preto. Alinhado aos resultados da pesquisa, fez-se uma revisão bibliográfica de autores que tratam sobre os assuntos abordados no decorrer deste artigo.

Palavras chave: Qualidade, Serviço, Pós-venda.

After-sales quality analysis of a premium brand dealership located in Ribeirão Preto

Abstract

The purpose of this article was to analyze the quality of the aftermarket services of a premium brand dealership located in Ribeirão Preto. For its development was used as methodology the qualitative research, a case study made based on the results of a survey applied monthly through the sending of online questionnaires to the customers of all the units of the premium brand concessionaire, considering for data analysis those units that have at least a 25% return of the reports sent to clients, comprising the period from January to March / 2018, relating them to those of the Ribeirão Preto unit. Aligned with the results of the research, a bibliographical review of authors dealing with the subjects discussed in the course of this article was done.

Key-words: Quality, Service, After Sales.

1. Introdução

A globalização têm possibilitado novas oportunidades de negócios pelo mundo e com isso têm transformado o cenário mercadológico. Diante dessa realidade as empresas buscam adequar produtos e serviços de acordo com a qualidade exigida pelos consumidores que dispõem de informações rápidas e precisas para avaliarem quais dessas empresas são capazes de satisfazer suas necessidades e desejos. Um desafio para as empresas, que buscam pela lucratividade e reconhecimento de sua marca.

Antes da globalização as empresas tinham uma forma de gerenciar os seus negócios, pós globalização muitas delas começaram a dar sinais de obsolescência, exigindo assim que os gestores repensassem a missão, o ambiente de trabalho, a cultura organizacional e suas competências básicas visando torná-las competitivas diante de um mercado em constantes transformações (DRUKER, 1998).

Diante desse mercado competitivo, no que diz respeito as empresas brasileiras prestadoras de serviços vem ganhando destaque na economia do país, tanto pela lucratividade como geração de empregos. A literatura econômica sobre produtividade demonstrava que os serviços eram vistos como um setor que causava impactos negativos na economia, mas com o passar dos anos, percebeu-se que esses devem ser considerados como dinamizadores das economias pós-industriais (SILVA, 2006).

O serviço é considerado um sistema de redes de criação de valor, composto de pessoas, tecnologias e organizações. As organizações criam redes de colaboração, criando valor sobre as operações de serviços. A terceirização surge no cenário empresarial das empresas prestadoras de serviços como uma das tendências mais desenvolvidas, buscando assim valorização do setor. Terceirização é um termo inglês *outsourcing* formado pelas palavras *out* e *source*, ou seja, fonte externa (MAGLIO, et al 2006).

Diante do exposto, consciente da importância do setor de serviços para a economia brasileira, e a qualidade exigida pelos consumidores, este artigo tem como objetivo analisar a qualidade dos serviços de pós-venda de uma concessionária marca *premium* localizada em Ribeirão Preto. Justifica-se o seu desenvolvimento pelo fato de que nessa empresa o pós-venda é considerado como sendo um recurso necessário buscando em seus clientes respostas sobre o que pensam e querem dos produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, desejos e fidelizem sua marca, através da qualidade percebida.

O artigo está estruturado da seguinte forma, primeiramente são apresentados conceitos importantes como qualidade nos serviços, em seguida, as considerações metodológicas, e por fim, a análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2. Fundamentação teórica

2.1 Qualidade

O conceito de qualidade existe a muito tempo e vem evoluindo ao longo dos últimos anos. No início do século XX, época de implantação da indústria automobilística, a qualidade limitava-se a inspecionar os produtos, separando os defeituosos daqueles aptos à venda, já com a chegada da Segunda Guerra Mundial, este controle passou a ser feito utilizando ferramentas estatísticas. Em 1960, os gurus da qualidade, fizeram com que o termo qualidade passasse a ser entendido de forma mais ampla ao englobar processos de trabalho em toda organização

(REID; SANDERS, 2005).

Diante do exposto, percebe-se que a qualidade não é um termo novo, mas que ainda não está inserida no dia a dia de muitas empresas, sendo assim estão fardadas ao fracasso, já que este conceito é obrigatório na cultura de qualquer empresa seja ela de pequeno, médio ou grande porte (REID; SANDERS, 2005).

O termo qualidade é uma das palavras mais difundidas junto à sociedade e também nas empresas, existindo assim, certa confusão no seu uso. A confusão existe devido ao subjetivismo associado à palavra qualidade e também ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas distintas (CARPINETTI, 2010).

Por ser uma palavra difundida junto a sociedade e nas empresas, no que diz respeito as empresas é fato que estas precisam estar atentas qual o conceito de qualidade do seu público-alvo, pois, somente assim serão capazes de buscar soluções para se adequarem a esse público e transformá-los em clientes potenciais (CARPINETTI, 2010).

Reconhecer a qualidade como estratégia efetiva em um mercado cada vez mais competitivo, tem forçado as empresas a implantar programas de qualidade, objetivando a conquista de novos consumidores para transformá-los em clientes fiéis a marca (COTRO, 1996). Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

A implantação dos sistemas de gestão de qualidade total, tem se tornado essencial para as empresas frente às rápidas mudanças no mercado. O consumidor sempre atento a tais mudanças, optam em negociar com aquelas empresas que lhes ofereçam a qualidade percebida. Um desafio para gestores já que a qualidade percebida varia de consumidor para consumidor e pode ser declarada ou implícita (KOTLER, 2000).

De acordo com Santos (et al, 2008, p.22), a gestão da qualidade baseia-se em certos princípios que são focalização no cliente, liderança, envolvimento das pessoas, abordagem dos processos, abordagem sistêmica, melhoria contínua, avaliação sistemática do desempenho global da organização, abordagem factual, relações mutuamente benéficas com fornecedores.

A NBR ISO 8402:1994 (Norma da ABNT pertencente à família ISO 9000) define gestão da qualidade como um “[...] conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização com relação à qualidade, englobando o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade”. O conjunto de atividades citado no conceito da gestão da qualidade está presente nas organizações e a melhoria da qualidade está inserida também no planejamento, controle e garantia (CARVALHO et al, 2012, p. 90).

A estratégia mais utilizada pelas antigas e novas organizações, visando a busca pela qualidade através da melhoria contínua em seus produtos e serviços, que seja de oferecer resultados significativos nesse novo contexto de negócios é sem dúvida utilizando Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ) (SILVA; MELO, 2018).

A definição de qualidade ainda está por ser respondida. Considerada universalmente como algo que afeta a vida das organizações e dos indivíduos podendo ser de forma positiva ou negativa, depende da situação em que se dá o processo de troca de produtos e serviços (GOMES, 2004).

A troca a qual se refere o autor entre empresas, consumidores e clientes, pode se dar tanto em um espaço físico determinado como em qualquer lugar do mundo possibilitado pela internet que disponibiliza para ambas as partes oportunidades de negócios, tornando assim o termo

qualidade muito mais complexo, já que demora um período entre a entrega e o uso do produto ou serviço adquirido (GOMES, 2004).

Gestão da Qualidade são conjuntos de ações dirigidas a fim de se obter características do produto ou serviço com capacidade de satisfazer plenamente as necessidades e expectativas do cliente/consumidor, atingindo o que se conhece como qualidade (JUNIOR; BONELLI, 2006).

A filosofia da Qualidade Total tem como base a satisfação dos clientes internos e externos, por entender que os objetivos de ambas as partes serão atingidos através do uso de técnicas e ferramentas integradas ao modelo de gestão (BARROS, 1999).

A qualidade percebida pelo cliente pode ser analisada através de questionamentos do pós-venda, as empresas sujas culturas apresentam posturas inovadoras desenvolvem políticas voltadas a satisfação dos seus clientes internos, atribuindo a eles valores que vão de encontro aos objetivos traçados, visando a conquista de clientes externos diante de um mercado globalizado que se encontram em constantes transformações (BARROS, 1999).

2.1 Qualidade em serviços

Segundo Kotler (1998, p.412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico.

Um serviço é um processo, consistindo em série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem mais interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas de cliente (GRONROOS, 2003, p.65)

Devido a fraqueza da demanda o setor de serviços do Brasil, voltou a contrair em agosto e atingiu o nível mais fraco em um ano e meio, de acordo com a pesquisa de índice de gerentes de compras (PMI, na sigla em inglês) divulgado no dia 05 de agosto de 2018. O PMI de serviços do Brasil caiu em agosto a 46,8, de 50,4 em julho, voltando a ficar abaixo da marca de 50 que separa crescimento de contratação, informou o IHS Markit (MOREIRA, 2018).

Os dados da pesquisa acima diante de um cenário mercadológico que se encontra em constantes transformações e incertezas políticas, econômicas e sociais, é relevante que as empresas precisam estar atenta a qualidade dos serviços oferecidos à consumidores cada vez mais exigentes em relação a qualidade desses serviços que lhes são oferecidos.

Segundo Corrêa e Giansi (1994, p.195) “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado”. E descrevem os aspectos dessa qualidade avaliadas por estes: consistência: conformidade com experiência anterior, ausência de variabilidade no resultado ou processo. competência: habilidade e conhecimento para executar o serviço. Racional-se com o tempo de espera” técnicas” dos consumidores. Velocidade: prontidão da empresa e seus funcionários sem prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real e percebido). Atendimento/Atmosfera: atenção personalizada ao cliente, boa comunicação, cortesia e ambiente. Flexibilidade: ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades do cliente, no processo ou no suprimento de recursos.

Credibilidade/Segurança: baixa percepção de risco, habilidade de transmitir confiança. Acesso: facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação. Tangíveis: qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal e outros consumidores) e por fim, custos: fornecer serviços a baixo custo.

Os aspectos acima apresentados pelos autores devem ser tomados como base no momento da avaliação dos serviços prestados, como sendo essenciais para direcionar políticas voltadas à gestão da qualidade, objetivando assim a conquista de novos consumidores e fidelizando-se como clientes (CORRÊA; GIANESI, 1994).

Kotler e Armstrong (1995) expõem que os serviços são altamente variáveis e a sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados.

A qualidade já não é considerada um fator importante voltado apenas para os produtos, mas também para os serviços. A própria filosofia de gestão pela qualidade está intimamente ligada aos produtos e todos os serviços que os acompanham (ROSS, 1994).

De acordo com Quinn (1996): infelizmente não se pode saber, na ocasião em que o serviço é produzido, se sua qualidade é alta ou baixa. Por algum tempo, talvez não se conheça o resultado, e a responsabilidade pelos resultados pode ser bem mais difícil de se determinar. A qualidade é entrelaçada em serviços com o que é produzida, e a maneira como os públicos interno e externo os utilizam é tão importante, que literalmente não sabemos o que foi criado até conhecermos a qualidade dos resultados finais. E eles, frequentemente, dependem de fatores externos (apud PEDROSO, 1998, p.11).

A qualidade além de ser um termo “subjetivo” por ser passível de percepção de cliente para cliente, se torna difícil analisa-a momentaneamente. Sendo assim a responsabilidade das empresas frente as demandas dos serviços ofertados, é grande, já que muitos serviços para serem executados dependem da aquisição de outros, como por exemplo, energia elétrica, telefonia, médicos, dentistas, escolas, internet entre outros. Neste contexto a gestão direcionada ao cliente interno, treinando-os para produzirem bens e serviços com qualidade se faz necessário, ao mesmo tempo que a orientação para uso desses também é importante, significando assim que a qualidade está relacionada com a harmonia entre produção, compra e uso, ou seja o cliente interno produz e vende e o cliente externo compra, usa, troca e devolve quando preciso. Todos os processos citados são necessários recursos tecnológicos e humanos (QUINN 1996 apud PEDROSO, 1988).

As empresas tem como objetivo oferecer produtos e serviços ao seus consumidores e clientes com a qualidade esperada por estes que seja capaz de satisfazer suas necessidades, desejos e corresponda às suas expectativas. Quando tais fatos não ocorrem estes ficam insatisfeitos e a tendência é reclamarem, demonstrando suas insatisfações (SANTOS, 2014).

A pesquisa de satisfação de clientes permite o acompanhamento do desempenho da empresa no mercado a qual está inserida. Por meio de entrevistas, coleta-se informações precisas sobre as necessidades do público-alvo, aceitação do produto ou serviço, identificação com a marca, satisfação com atendimento, influência da concorrência e outros dados considerados relevantes para identificar as não conformidades para modificação de estratégias de produção e comerciais (BERRO, 2009).

Cabem as empresas ficarem atentas e realizarem abordagens pós-venda, através de aplicação de questionários que permitam coletar dados passíveis de análise e tomar decisões para melhorias constantes. As empresas que buscam através do pós-venda verificar qual o

sentimento em relação a troca realizada, são capazes de identificar qual a percepção de qualidade de cada cliente (BERRO, 2009).

O monitoramento da satisfação dos clientes existentes deve ser constante. Quanto aos compradores recentes se faz necessário no pós-vendas perguntas que incluam respostas se eles estão muito satisfeitos, satisfeitos, indiferentes, insatisfeitos e muito insatisfeitos (KOTLER, 2000).

3. Considerações metodológicas

Para o desenvolvimento do presente artigo utilizou-se da pesquisa qualitativa, um estudo de caso, com dados secundários obtidos para estruturação desta. Refere-se a uma de pesquisa pós-venda realizada em unidades das concessionárias da marca *Premium*, onde escolheu-se a unidade localizada na cidade de Ribeirão Preto como referência para análise dos resultados obtidos.

O estudo de caso é uma pesquisa qualitativa, cujo objetivo é estudar um único caso. Tal estudo deve ser aplicado quando o pesquisador tiver o interesse em pesquisar uma situação singular, ou seja, particular. Ao optar por esse tipo de pesquisa se faz necessário que o caso seja bem delimitado e com contornos definidos no desenvolver do estudo (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Os dados foram coletados à partir de um questionário enviado por e-mail aos clientes que estão diretamente ligados com os serviços prestados pela concessionária. Este questionário contém 30 (trinta) perguntas sobre diversas variáveis ligadas à prestação de serviços, sendo essas citadas abaixo. Considera-se para efeitos de dados avaliativos aquelas unidades em que pelo menos 25% dos clientes tenham respondidos. O questionário foi aplicado com 23 (vinte e três clientes), após análise das respostas, as informações servirão de parâmetro para a gestão das possíveis falhas e melhorias contínuas.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Apresentação da empresa

Inaugurada em novembro de 2016, a concessionária estudada possui aproximadamente 1.500 m² de área total, dispõe de um espaço com *showroom* onde são colocados os lançamentos da marca, um *lounge*, onde os clientes podem usufruir de cafeteria e *wi-fi* enquanto aguardam os serviços serem executados na oficina. A concessionária vende veículos da marca *Premium* com um conceito voltado a um perfil de cliente exigente por modelos que combinam segurança, tecnologia, sofisticação e extrema qualidade simbolizando uma nova fase no mercado de veículos de luxo em Ribeirão Preto e região. A loja foi projetada no novo padrão mundial de comunicação visual, oferecendo uma experiência de compra inovadora para os consumidores.

A unidade cria um ambiente que permite ao consumidor ir além de adquirir um veículo, mas também, experimentar os valores ligados à marca, sempre com a sensação de estar em sua sala de estar enquanto compra um carro. Desta forma, a marca melhora ainda mais a percepção de exclusividade ao cliente, que terá a sensação de entrar em uma revenda no país como em qualquer outra unidade no mundo.

4.2 Análise da pesquisa realizada

Após a coleta eletrônica e análise dos dados a pesquisa realizada na concessionária da marca *Premium*, localizada em Ribeirão Preto e em outras unidades apresentou os dados abaixo. Para descrição desses dados, usou-se as palavras “em outras unidades” como referência às unidades que atingiram 25% de participação dos clientes.

Em relação a opinião geral sobre a concessionária, dos vinte e três clientes pesquisados, 87% (quantos) demonstraram respostas positivas e 82,2% em outras unidades. A opinião geral sobre o carro adquirido é de 78,3% e 61,4% em outras unidades, já a probabilidade de nova compra 56,5% e 50,6% em outras unidades, a probabilidade de recomendação para outras pessoas 87% e 78,7% em outras unidades, sobre o agendamento da visita à oficina da concessionária, 73,9% e 85,3% em outras unidades, opinião sobre o tempo de espera 82,6% e 78,1% em outras unidades, entrega do carro na concessionária 100% e 94,5% em outras unidades.

Conforme demonstrado pelos dados acima, os clientes pesquisados demonstram satisfação na maioria dos serviços prestados, mas, relacionado a probabilidade de uma nova compra, percebe-se que é um percentual que detém maior atenção por estar abaixo da média das outras unidades, cabendo assim aos gestores um contato pessoal, por exemplo com pelo menos uma amostra dos clientes potenciais a princípio para adotar medidas de melhorias nos dados colhidos.

A pesquisa demonstrou também que 95,7% ficaram satisfeitos durante a última visita na concessionária *Premium* de Ribeirão Preto, já em outras unidades 88,2%. Quanto ao tempo de espera para tirar o carro da concessionária 65,2% e 76% em outras unidades. Já o prazo estipulado para entrega do serviço 100% e 98,8% em outras unidades. Opinião sobre a explicação dada sobre o trabalho realizado, 82,6% e 76,8% em outras unidades. Relacionado ao trabalho acordado 100% e 98,8% em outras unidades, a realização de trabalho de primeira, sem reprocesso 95,5% e 97,6% em outras unidades.

Os dados demonstram um índice elevado de satisfação dos clientes. Apenas o índice de tempo de espera para retirada do automóvel ficou abaixo da média em relação às outras unidades, cabendo assim aos gestores um acompanhamento mais direcionado a este aspecto para verificação das falhas quando da realização dos serviços, para que seja feito um novo planejamento ou até mesmo no aumento do tempo estipulado para o cliente na retirada do automóvel. A modificação dos processos, treinamento das equipes e observação direta por um período de tempo, pode ser a solução para sanar as possíveis falhas existentes para que este índice se torne abaixo do esperado.

Repetiu-se os questionamentos relacionados a prazo estipulado para entrega do serviço, o trabalho acordado e a realização de primeira, 95,7% em Ribeirão Preto e 96,4% em outras, sobre orçamento 100% e 97,6% em outras, problemas de veículos 93,3% e 96,9% em outras, opinião sobre a garantia 66,7% e 66,7% em outras, condições de limpeza, posição de bancos, e controle na hora da retirada do veículo da concessionária 66,7% e 60,9% em outras, sobre o tempo total requerido para completar o serviço e o reparo no carro, 60,9% e 70,1% em outras, sobre o valor do serviço 30,4% e 26,7% em outras, contato para acompanhar o serviço 78,3% e 87,9% em outras, sobre o oferecimento da atenção considerada necessária 63,3% e 67,3% em outras.

Sobre os dados acima apresentados relacionados a pesquisa do pós-venda percebe-se o cuidado da concessionária em repetir dados considerados relevantes no momento da avaliação

do pós-venda, como a entrega do serviço, o trabalho acordado, a realização de primeira. Ao repetir os questionamento manteve-se a média do que foi respondido anteriormente. Nessa parte da pesquisa alguns índices como garantia, limpeza, posição de bancos e controle na hora da retirada do veículo da concessionária, o tempo requerido para completar o serviço e o reparo no carro, por ficaram abaixo da média dos outros itens pesquisados.

Um aspecto importante trata do valor do serviço e o oferecimento da atenção considerada necessária pelo cliente, as porcentagens apresentadas indicam sinal de alerta para que seja direcionado estratégias de gestão para soluções que elevem a confiabilidade do cliente em relação a estes, elevando assim a probabilidade de nova compra cujo índice da última pesquisa referente (janeiro a março), foi de 56,5% na concessionária de Ribeirão Preto e 50,6% nas outras unidades que apresentaram 25% dos clientes que responderam o questionário.

É possível perceber que a concessionária da marca *Premium* se preocupa em saber o que pensam os clientes sobre a empresa como um todo, o que foi demonstrado ao enviarem por email, perguntas sobre diversas variáveis envolvendo a qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. Quanto a unidade de Ribeirão Preto ao apresentar percentuais maiores relacionados às diversas variáveis relacionadas à qualidade percebida pelos clientes, é fato que apresentam diferenciais competitivos frente à outras unidades estando assim mais preparadas para os desafios frente ao mercado que se encontra em constantes transformações.

5. Considerações finais

As transformações ditadas pelo efeito da globalização tem exigido das empresas frente aos seus concorrentes, posturas inovadoras buscando entender qual é conceito de qualidade para seus consumidores que diante de informações rápidas e precisas optam por aquelas que sejam capazes de transformá-los clientes fiéis a marca, oferecendo-lhes produtos e serviços com a qualidade desejada que supram suas necessidades e desejos.

No decorrer do desenvolvimento do artigo percebeu-se que qualidade é um termo “subjetivo”, pois envolve diversas variáveis passíveis de análise conforme demonstrou a pesquisa aplicada nas unidades das concessionárias da marca *Premium*. Os resultados da pesquisa demonstrou que a unidade de Ribeirão Preto na maioria das variáveis apresentou índices maiores de satisfação pelos serviços prestados ao clientes do que as outras unidades, significando assim que contam com processos mais eficazes e pessoas treinadas para além de suprir a necessidade de seus clientes, são capazes de atender seus desejos com a qualidade percebida por este. Através do pós-venda foi possível tais verificações, mas se faz necessário considerar que o período analisado foi apenas dos três primeiros meses do ano de 2018.

Conclui-se então que as empresas devem inserir em seus processos pesquisas como a referenciada, com o objetivo de melhorar relacionamento com seus clientes no pós-venda, um dos déficit percebível nas organizações contemporânea, espera-se que o exemplo do grupo *Premium* citado no decorrer do trabalho, sirva de exemplo para gestores e profissionais que vivenciam as mudanças constantes no cenário mercadológico.

Referências

ABNT / NBR ISO 9000. *Sistemas de gestão da qualidade – Fundamentos e vocabulário*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de normas Técnicas, 2000.

BARROS, C. D' C. *Excelência em Serviços*. Uma questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro. Editora: Qualitymark. 1999.

BERRO, D. *Atendimento pós-venda: gestão estratégica da excelência*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/atendimento-pos-venda-gestao-estrategica-da-excelencia/36502/>. Acesso em 16/09/2018.

CARPINETTI, L. C. R. *Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas*. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

CARVALHO, M. M. et al. *Gestão da qualidade: teoria e casos*. 2 ed. Elsevier: ABEPRO, 2012.

CORRÊA, L. H.; GIANESI, I. G. M. *Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços*. In: _____. Administração Estratégica de Serviços. São Paulo : Atlas, 1994 – p.195-207.

COTRO, A. *A gestão da Qualidade Total e suas influencias na competitividade empresarial*. Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, n. 2, 1996. Disponível em:< <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C02-art04.pdf>>. Acesso em: 15. julho.2018.

DRUKER, P. F. *A Profissão do Administrador*. São Paulo: Pioneira, 1998.

GOMES, P. *A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de Informação*, Cadernos BAD, Vol. 2, pp. 6-18, 2004.

GRONROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.482p.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P. *Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao Produto*. In: _____. Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo : Atlas, 1998 . p.411-429.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MAGLIO, P.P.; SRINIVASAN, S.; KREULEN, J.T.; SPOHRER, J. *Service Systems, service scientists, SSME and innovation*. Communications of the ACM, v.49, n.7, 2006.

MOREIRA, C. *Setores de serviços volta a contrair em agosto e tem nível mais fraco em um ano e meio, aponta PMI*. Disponível em: <https://br.reuters.com/article/topNews/idBRKCN1LL1P4-OB RTP>. Acesso em 10.setembro.2018.

QUINN, J. B. *Organizações muito mais inteligentes*. São Paulo: Makron Books, 1996.

REID, R. D.; SANDERS, N. R. *Gestão de operações*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

ROSS, J. E. *Total Quality Management*. 2ª ed. Florida: Kogan page, 1994.

SANTOS, C. A. C. *A importância para o cliente como estratégia de diferenciação*. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA_CarlosSantos.pdf. Acesso em 28.julho.2018.

SANTOS, G. et al. *The main benefits associated with health and safety management systems certification in Portuguese small and medium enterprises post quality management system certification*. Safety science, v. 51, n. 1, p. 29-36, 2013.

SILVA, A. M. *Dinâmica da produtividade do setor de serviços no Brasil: uma abordagem microeconômica*. In: DE NEGRI, J. A.; KUBOTA, L. C. (Orgs.). Estrutura e Dinâmica do Setor de Serviços no Brasil. Brasília: IPEA, 2006. p. 73-105.

SILVA, A. M.; MELO, R., M. *Uma abordagem multicritério para a seleção de serviços de consultoria e certificação de sistemas de gestão da qualidade*. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gp/v25n1/0104-530X-gp-0104-530X2753-16.pdf>. Acesso em 10.setembro.2018.