

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO PROCESSO DE SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES NA EMPRESA DPASCHOAL DE LAGES SC

Marcos Pereira Branco¹

José Correia Gonçalves²

RESUMO

O presente artigo trata da qualidade no atendimento aos clientes da empresa DPaschoal. Por ser uma empresa que está voltada em “preservar a saúde dos veículos” de seus clientes (no que tange a manutenção dos mesmos, como de pneus, entre outros), ela precisa estar atenta e preparada para as devidas mudanças do mercado, aonde a mesma vem buscando agregar “algo a mais” para encantar sua clientela. O objetivo deste trabalho está em poder analisar a importância da qualidade no atendimento para o sucesso da empresa Dpaschoal. A partir das observações realizadas *in loco*, fica evidente o ponto crucial que vem refletindo de forma negativa a estrutura da empresa em estudo. Constatou-se a necessidade de elevação do nível de qualidade em seus processos, para que desta forma seja possível a satisfação de seus clientes e conseqüentemente na volta dos mesmos a empresa na aquisição de novos serviços e produtos. As principais metodologias utilizadas no desenvolvimento do trabalho foram observações *in loco*, conversas informais com os colaboradores e gerente da empresa estagiada aliado ao uso de referências bibliográficas de autores renomados no tema em análise.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Clientes.

THE IMPORTANCE OF QUALITY IN RESPECT OF THE PROCESS OF SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMERS IN THE COMPANY DPASCHOAL DE LAGES SC

¹Acadêmico do Curso de Administração, 8ª fase do Centro Universitário UNIFACVEST.

²Graduado em Administração, Especialização em Economia de Empresas, Mestre em Economia área de concentração Economia Industrial, Doutor em Ciências Sociais área de concentração Relações Internacionais. Coordenador do Curso de Administração, Prof. das disciplinas de Administração de Projetos, Instrumento de Análise Administrativa, Empreendedorismo e Orientador do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração do Centro Universitário UNIFACVEST.

ABSTRACT

This article deals with the quality of service to DPaschoal customers. As a company that is focused on "preserving the health of vehicles" of its customers (in terms of maintenance, tires, among others), it needs to be attentive and prepared for the changes in the market, where has been seeking to add "something more" to delight its clientele. The purpose of this work is to analyze the importance of quality in the service for the success of Dpaschoal. From the observations made in loco, the crucial point that is reflecting in a negative way the structure of the company under study is evident. It was verified the need to increase the level of quality in its processes, so that it is possible to satisfy its customers and consequently to return the same to the company in the acquisition of new services and products. The main methodologies used in the development of the work were on-site observations, informal conversations with employees and manager of the internship, together with the use of bibliographical references of renowned authors in the topic under analysis.

Key words: Quality. Services. Customers.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo trata da qualidade no atendimento aos clientes da empresa DPaschoal. A ideia geral do tema é destacar que a única maneira de ganhar uma vantagem competitiva e destacar-se da concorrência é conquistar a fidelidade dos clientes, oferecendo o melhor sempre com a estratégia de manter sempre satisfeitos.

O estudo apresenta como justificativa a necessidade de compreender o papel fundamental do atendimento na empresa analisada, aonde mediante análise observou-se que o atendimento é uma das principais funções da mesma, pois através do atendimento é possível à empresa conquistar suas metas e ainda o ato de poder fidelizar ao máximo cada cliente, prestando um atendimento modelo para que suas demais franquias possam ter como “padrão” e ainda sobressair-se de seus concorrentes.

O objetivo deste trabalho está em poder analisar a importância da qualidade no atendimento para o sucesso da empresa Dpaschoal; tendo como objetivos específicos: verificar e destacar quais as estratégias a serem utilizadas pela mesma na conquista de níveis mais elevados no que se refere a satisfação dos seus clientes pelos serviços prestados. Discorrer sobre o tema, buscando elucidar a importância da qualidade no âmbito

organizacional. Realizar uma análise da atual situação da empresa intercalando com o cenário desejado pela mesma no que se refere ao tema trabalhado

As principais metodologias utilizadas no desenvolvimento do trabalho foram observações *in loco*, conversas informais com os colaboradores e gerente da empresa DPaschoal aliado ao uso de referências bibliográficas de autores renomados no tema em análise.

O estudo em questão mostra a importância que tem que haver no atendimento, para que se tenha uma ótima impressão sobre a empresa e para ser o diferencial necessário para a fidelidade com os clientes. Pois um atendimento sem qualidade ou uma experiência do cliente negativa pode ter consequências muito ruins. O nível de atendimento precisa ser constantemente aprimorado, onde o cliente interno (seus colaboradores) da organização deve estar sempre se preparando, investindo, buscando conhecimentos e recursos para melhorar o atendimento, pois, os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes.

Por ser uma empresa que está voltada em “preservar a saúde dos veículos” de seus clientes (no que tange a manutenção dos mesmos, como de pneus, entre outros), ela precisa estar atenta e preparada para as devidas mudanças do mercado, aonde a mesma vem buscando agregar “algo a mais” para encantar sua clientela.

Este artigo abordará, inicialmente, o referencial teórico, o qual irá expor os principais autores referentes ao tema tratado e posteriormente apresenta-se o capítulo referente ao tema ou problema, no qual é apresentado um breve histórico da instituição e suas principais falhas a serem tratadas e, por último, o capítulo referente à análise teórica e comparativa do tema ou problema, que se trata da resolução ou tratamento das falhas apresentadas anteriormente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Não há como sobreviver ao mercado sem se preocupar com a importância de se ter qualidade e a necessidade de melhoria constante nas empresas. Sendo assim: “A palavra qualidade é tomada em sentido mais amplo, incluindo o conjunto das características técnicas, comerciais e de serviços. Assim, em certo nível de preço, o produto pode ser considerado dentro de uma qualidade normal ou abaixo do normal.” (COBRA, 1997, p. 223).

Considerando este ponto conforme a visão do Cobra, se pode concluir que para muitos a qualidade pode estar agregada ao preço do produto a ser adquirido como também do serviço a ser prestado.

Slack (1993, p. 125) salienta que:

Nos dias atuais a qualidade no atendimento está sendo um dos grandes diferenciais no processo de fidelização e encantamento do cliente para com a empresa, visto que: A qualidade consiste em “fazer certo” objetivando eliminar o máximo grau de risco e falhas, e nisso se pode afirmar que a qualidade é uma virtude. O desempenho de boa qualidade acarreta mais do que benefícios, apenas esta virtude em si. “Fazer certo” dentro da operação pode transformar todos os aspectos de desempenho de uma empresa.

A qualidade propõe uma melhoria contínua, resultando numa abordagem proativa direcionada a organização como num todo. Portanto:

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING, 1990, p. 26).

Os clientes sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Neste sentido Shapiro (1998, p. 3) aborda que:

“Buscar” clientes é mais do que apenas vender – trata-se de um sistema de atividades intimamente interligadas que vão desde a identificação de clientes potenciais, até o estabelecimento de redes de distribuição. Para que esse sistema possa funcionar de modo eficaz, é necessário “construir canais de distribuição”. [...] a comunicação nos dois sentidos entre vendedor e cliente possibilita que os vendedores possam compreender as necessidades dos clientes e permite que o cliente venha a saber de que modo o vendedor poderá satisfazer tais necessidades.

Os clientes são para as empresas, um dos fatores essenciais ao seu sucesso. Kotler (1998, p. 152) destaca que é preciso ficar atento às necessidades de cada um deles, para que assim se consiga mantê-los como partes integrantes do processo organizacional, sendo assim:

Uma das principais maneiras de uma empresa que presta serviços diferenciar-se de sua concorrência está na qualidade dos seus serviços prestados. A chave é prestar um atendimento eficiente, suprimindo assim as necessidades do cliente e indo mais além, excedendo suas expectativas de qualidade de seus consumidores-alvos. Os consumidores escolhem prestadores de serviços diante da base acima citada, pois após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado, se o serviço recebido ficar abaixo de sua expectativa; ocorrerá um “desinteresse” dos mesmos em voltar à empresa para a prestação de novos serviços, como pode ocorrer o inverso quando o atendimento suprir suas expectativas.

Podendo ser observado que a qualidade no atendimento se dá a partir de uma junção de colaboradores ao passar o valor dos produtos de forma adequada para os clientes, de maneira que:

O atendimento é composto por vários componentes interligados e que fluam para se obter a satisfação do cliente juntamente com a empresa logo “um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa.” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

Atualmente observa-se que as empresas buscam de todas as formas se desenvolverem, sendo que de acordo com Campos (1999, p. 230):

A razão de ser de uma empresa são os clientes. Portanto, toda sua administração deve estar voltada para qualidade, que é a busca contínua da satisfação das necessidades dos clientes. Mas fica claro que a empresa é um meio para atingir a satisfação das necessidades de todas as pessoas (clientes, acionistas, empregados e vizinhos).

Observa-se que a qualidade está diretamente ligada aos clientes, onde estes são de extrema importância no processo decisório da empresa. Na concepção de Chiavenato (2000, p. 209) no negócio, o atendimento ao cliente é um: “Dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.”

No ambiente de uma organização, a inovação requer do atendimento habilidade e responsabilidade, dispor de colaboradores capacitados se faz necessário no processo de satisfação e da qualidade no atendimento. Neste interim Gale (1996, p. 115) ressalta que:

O primeiro passo para uma empresa alcançar a liderança em qualidade percebida pelo mercado, consiste nela: Buscar entender a razão que leva os clientes em seu mercado-alvo a tomar as decisões – resolvendo assim por qual produto que ofereça melhor valor de agregação com relação ao outro em questão. Segundo ele este é o objetivo de maior relevância e importância em uma análise de valor ao cliente.

Para que a empresa seja bem estruturada deve-se compreender o que o cliente precisa naquele momento passar maior confiança possível, sendo que: “É necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível.” (SANTOS, 1995, p. 31).

A qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem juntamente com seus colaboradores. Dobarro (2001, p. 46) aborda que:

[...] onde estas características são desenvolvidas, surge a importância da capacitação de cada profissional, criando um conceito a partir do momento em que os gestores conseguem identificar as necessidades de seus clientes; de base desta análise é que irão trabalhar o desenvolvimento de seus produtos ou serviços, e como a gama de clientes é diversificada, e necessário identificá-los.

A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas, como destaca Vavra (1993, p. 164):

A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura fazendo com que o cliente sinta-se uma parte integrada da empresa estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor.

A cada dia que passa o consumidor fica mais exigente, seletivo e busca um atendimento diferenciado, no entanto fica evidente que:

Qualidade em serviços, [...] é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer

benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade proporcionar satisfação. (LAS CASAS, 1999, p. 16).

O conceito de qualidade na área de serviço se torna complexo. De acordo Hoffman (2001, p. 280), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligadas:

Sem dúvida, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Por exemplo, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem depois de cada transação bancária todas as vezes que um cliente saca um cheque. Em contraste, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações.

A qualidade no atendimento como diferencial competitivo face a concorrência, não é tão simples. Requer mudanças em todos os níveis da organização. É preciso que todos estejam envolvidos e a alta administração estrategicamente adote políticas de gerenciamento voltadas a qualidade do atendimento prestado.

3 O CAPÍTULO REFERENTE AO TEMA OU PROBLEMA

Em 1949 a DPaschoal entrava no mercado com uma proposta inovadora de atendimento automotivo. Nessas seis décadas a empresa cresceu, ampliou sua atuação, ditou tendências e evoluiu com excelência no segmento. Para que essa realidade dinâmica mantivesse seu tom de modernidade, vários diferenciais foram adotados e assimilados pela empresa, e que garantiram até hoje um lugar de destaque entre todos os públicos que, direta ou indiretamente, desfrutam dos serviços e atendimentos da DPaschoal.

A empresa trabalha com vários ramos no que se diz respeito a auto center, com revisões completas na parte de suspensão, freio, troca de óleo, sistema de injeção, tendo como carro chefe a revisão de segurança, onde o retorno hoje é a fidelização de seus clientes. Destacando ainda a prestação de outros serviços tais como: alinhamento de direção; balanceamento; montagem e desmontagem de pneus; treinamento técnico e comercial de pneus para os consultores das concessionárias; condições especiais para venda de pneus; venda de peças através de nosso distribuidor – DPK; manutenção e aferição dos equipamentos; e destinação ambiental correta para os pneus.

Tendo como **Missão:** Atender bem nossos clientes em produtos e serviços automotivos; e **Visão:** Construímos juntos uma empresa que ofereça oportunidades de crescimento de forma inovadora e sustentável para os clientes, colaboradores, parceiros,

acionistas e para o país, agindo com simplicidade, honestidade, ética e responsabilidade, proporcionando respeito, orgulho e reconhecimento a todos.

Atuando na cidade de Lages há mais de duas décadas, a empresa possui capacidade para executar e prestar serviços de alta qualidade para cada um de seus clientes; baseadas em suas características próprias e específicas, disponibilizando de uma equipe de profissionais altamente qualificadas, fator favorável e responsável pelo posicionamento até então desfrutado pela empresa em questão.

Na empresa a proposta é de atender qualquer tipo de cliente sem diferença alguma de seus bens ou poder aquisitivo, onde a satisfação dos mesmos é o objetivo de toda equipe de colaboradores que integram o processo de vendas e de atendimento. Dentro a significativa carteira de clientes, podemos citar os de maior destaque, a saber: Borges Madeira, Nereu Fogliari, Nereu Rodrigues, Serrana, Madeireira Olímpio, entre outros.

A cadeia de suprimentos é um diferencial cada vez mais importante no que se refere as vantagens competitivas das empresas. As principais expectativas relacionadas ao desempenho na cadeia produtiva, almejada pelas organizações são: redução no ciclo de tempo na reposição de estoques, precisão na automatização das reposições contínuas, a redução dos impactos na capacidade dos fornecedores de acordo com a demanda dos clientes e a redução do efeito chicote de demanda nos clientes para os fornecedores.

A DPaschoal vem buscando desfrutar desta integração por meio da prática de uma vivência de parceria entre as partes, para que desta maneira todos consigam obter o maior grau possível de produtividade e satisfação; dentre os quais citamos: Goodyear, DPK, Cofap, Trw.

O segmento atuado pela empresa é tido como altamente competitivo, todavia o público atendido pela mesma a difere e a leva a um posicionamento mais “tranquilo” frente às demais empresas que atuam no mesmo ramo; contudo a direção da DPaschoal presa por oferecer serviços e produtos de qualidade (ação que seus concorrentes também o fazem), porém agregado a este fator, ela ainda busca identificar as lacunas e oportunidades que o mercado dispõe e aplica em sua rotina organizacional.

Podendo ser citado a proposta da DPaschoal onde é de oferecer aos seus parceiros benefícios e diferenciais estratégicos para se destacar no mercado. Tornar os serviços de sua concessionária mais competitivos é nossa prioridade, utilizando tecnologia, qualidade e uma política comercial específica e flexível para o seu negócio.

A empresa destaca como seus concorrentes diretos: a *internet*, supermercados, Pirelli, e Michelin.

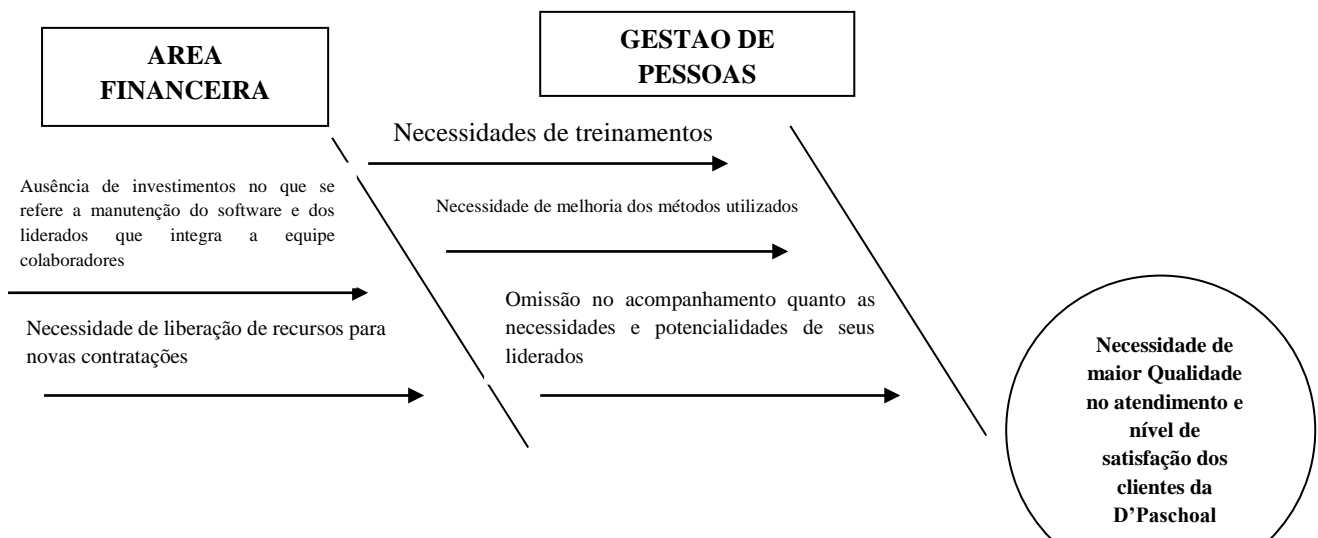
A DPaschoal com atividade dirigida à prestação de serviços busca além do constante crescimento empresarial, proporcionar a todos os seus clientes a satisfação de suas necessidades, oferecendo produtos e serviços de qualidade e proporcionando a seus colaboradores condições ideais de trabalho e realização profissional.

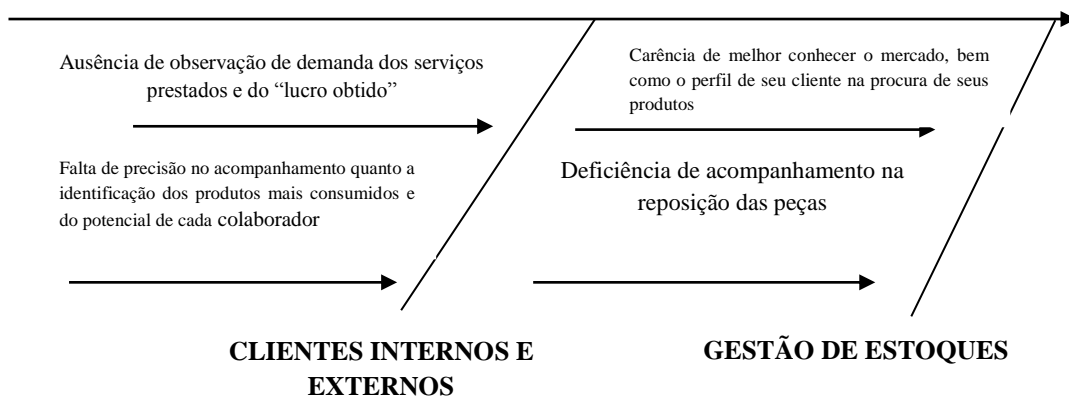
A empresa em análise trabalha com equipamentos de ponta visando poder atender a necessidades de seus clientes e ainda dispõe de um software próprio para sua rotina administrativa.

A partir das observações realizadas *in loco*, fica evidente o ponto crucial que vem refletindo de forma negativa a estrutura da empresa em estudo. Constatou-se a necessidade de elevação do nível de qualidade em seus processos, para que desta forma seja possível a satisfação de seus clientes e conseqüentemente na volta dos mesmos a empresa na aquisição de novos serviços e produtos.

Para torna-se claro foi utilizado o diagrama de Ishikawa, conhecido como espinha de peixe, assim sendo possível esclarecer o problema identificado:

- **Área Financeira:** faturamento lento, há uma sobrecarga em seu sistema em dias de grande procura, levando ao surgimento de grandes filas no caixa, atrasando os demais processos da organização, fazendo necessária a manutenção deste sistema com certa urgência.
- **Gestão de Pessoas:** mão de obra escassa, os treinamentos disponibilizados não vêm atendendo as expectativas e necessidades da empresa frente a prática de suas rotinas por seus colaboradores em seus respectivos departamentos; gerando demora no atendimento dos clientes. E, ainda, necessidade de buscar melhor conhecer o mercado que se está atuando, bem como, ainda do colaborar a ser contratado.
- **Clientes Internos e Externos:** falta uma ação direta por parte da direção em saber as reais necessidades de cada colaborador (considerado cliente interno).
- **Gestão de Estoque:** deficiente, onde em muitas situações ocorrem a falta de peças para a reposição e execução de um serviço.





4 O CAPÍTULO DA ANÁLISE TEÓRICA E COMPARATIVA DO TEMA OU PROBLEMA

Na empresa DPaschoal, o problema identificado foi a falta de qualidade nos processos. Carvalho; Paladini (2005, p. 32) descreve que:

O papel dos gestores das empresas é fazer com que as pessoas acreditem que a qualidade é importante para a empresa e para elas próprias. As pessoas precisam entender que qualidade não é responsabilidade de apenas algumas pessoas. Mas, sim, que está na nossa forma de pensar e agir em todas as etapas do processo. Atualmente, sem qualidade, a empresa estará “fora do jogo”, e as pessoas também.

Na empresa em análise este fator é atribuído a deficiência na aplicação de treinamentos a equipe de colaboradores; onde por falta da permissão da gerência em acatar sugestões e reclamações de sua equipe quanto a prática de sua rotina administrativa, o problema vem se agravando. Tal situação poderia ser amenizada e porque não afirmar resolvida se fosse aberto o direito de “ouvir e falar” de ambas as partes, que viria contribuir para a integração de todos num todo.

Outra situação negativa observada na empresa D’Paschoal que vem contribuindo para tal situação, é falta de uma eficiente gestão de pessoas. Renner (2005, p. 114) aborda que:

A Gestão de Pessoas é um conjunto de boas práticas de um RH bem definido e de um Líder, ou Gestor que realize ações que condizem, ou que estejam alinhadas neste tipo de gestão. O gestor precisa saber utilizar os recursos organizacionais no sentido de obter eficiência e eficácia, bem como alto grau de satisfação entre as pessoas que fazem o trabalho e o cliente que o recebe.

Este problema observado na empresa em análise pode ser solucionado mediante uma maior atenção por parte da gerência no que tange a observação das necessidades e potencialidades de cada colaborador que integra sua equipe. Ouvindo mais, e abrindo espaço para a participação de cada um nas etapas de cada processo; fazendo com que cada indivíduo se sinta parte integrante de cada tarefa a ser executada.

Para tal saber atender as necessidades de seus clientes tanto internos quanto externos demanda recursos (gestão financeira), e estes devem estar bem definidos a direção de uma empresa, em especial a DPaschoal, sendo que:

A administração financeira é o conjunto de ações que envolvem o controle, planejamento e análise de todas as movimentações financeiras de uma empresa, residência ou conta bancária. Este tipo de administração permite que o investimento de capital seja realizado de maneira mais racional e otimizada, gerando lucro e economia. (GITMAN, 2002, p. 156).

Mesmo observando a real conjuntura econômica do país, onde o momento é de “enxugar” despesas e custos, há necessidade da direção da D’Paschoal liberar investimentos no que se refere a novas atualizações em suas rotinas administrativas, que vai desde a contratação de novos colaboradores, reciclagem dos mesmos e ainda da compra de novo software que venha dar o suporte necessário a sua real necessidade de atuação.

Outro ponto que merece destaque na empresa em análise está na necessidade de operar e implantar melhorias substanciais, que vão desde seus custos, qualidade e resposta aos clientes.

Galbraith (1995, p. 23), destaca que: “Todo este esforço de implantação levam ao estabelecimento de iniciativas estratégicas, objetivando a eficácia das melhorias colocadas em prática; visando obter a qualidade total, serviço ao clientes e concorrência baseada em tempo.”

Neste interim a administração de recursos humanos - é o departamento responsável por cada uma das etapas que integram sua atuação; mas, além disso, uma empresa que possui este departamento estruturado conquista a confiança e fidelidade do funcionário, o que interfere diretamente no desempenho, motivação e expectativas do mesmo. E, por falta desta estruturação a DPaschoal não disponibiliza a prática de treinamentos contínuos, refletindo na baixa da qualidade em seus referidos processos.

A direção da mesma necessita ainda elencar suas prioridades de gestão, e uma das prioridades é uma melhor reestruturação de sua equipe de colaboradores, investindo em treinamentos e capacitação destes de forma contínua, sendo que esta ação refletirá na elevação do nível de qualidade em seus processos e consequentemente da satisfação de seus clientes pelos serviços prestados.

5 CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como tema principal a importância da qualidade no atendimento do processo de satisfação e lealdade dos clientes em uma empresa de serviços. Com base nos

conceitos aqui apresentados de diferentes autores, mostra-se não só a teoria, mas a importância dos mesmos no ambiente organizacional para que desta forma a direção da mesma consiga colocá-los em prática em sua rotina de pessoal, vindo esta ação refletir nas demais áreas que integram sua gestão.

A qualidade no atendimento abrange várias áreas de uma empresa, pois desde o instante da aquisição de uma matéria-prima até a realização de um serviço tudo exige conhecimento, estratégias e iniciativas as quais venham proporcionar maior crescimento e lucratividade as organizações.

Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, a empresa DPaschoal deve manter a verificação contínua quanto ao nível de satisfação de seus clientes (internos) por meio de treinamentos contínuos a sua equipe de colaboradores, onde por meio desta ação será possível eliminar “arestas” descritas aqui no diagrama de Ishikawa, ação esta que refletirá na qualidade em seus processos, conseqüentemente na elevação do grau de satisfação de seus clientes de cada serviço prestado.

Este trabalho proporcionou uma visão mais ampla no que se refere a qualidade. Onde prestar um atendimento de qualidade é um dos fatores que contribuem para a realização dos objetivos organizacionais.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC Controle da qualidade total**. Belo Horizonte: Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teorias e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6. ed. São Paulo. Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DOBARRO, S. L. C. **A importância da qualidade no atendimento**. 2001. Pós-Graduação (Graduação em Administração) - Faculdades Salesianas de Lins, Lins.

GALBRAITH, Jay R.; LAWLER III, Edward E.; & ASSOCIADOS. **Organizando para competir no futuro**. São Paulo: Makron Books, 1995.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente:** criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATSON, John E. G. **Marketing de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, _____. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RENNER, Universidade. **Navegação:** rumo à liderança eficaz. Lojas Renner S/A. Maio/2005.

RODRIGUES, Renato; GONÇALVES, José Correia. **Procedimento de metodologia científica.** 8. ed. Lages: PaperVest, 2017.

SANTOS, Joel José. **Encantar o cliente dá lucro:** revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SHAPIRO, Ben. **Invista nas contas estratégicas.** Hsm Management. São Paulo, n. 7, p. 58 - 62, mar/Abr. 1998.

SLACK, Nigel. **Vantagem competitiva em manufatura.** São Paulo: Atlas, 1993.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento:** aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.