

## ATENDIMENTO AO CLIENTE NO COMÉRCIO DE MANACAPURU - AM

**Fábio Teixeira Lima<sup>1</sup>, Cristiane do Nascimento Ramirez<sup>2</sup>, Beatriz Lima Felinto<sup>3</sup>  
e Sandrelane Souza de Moura<sup>4</sup>**

### RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o atendimento ao público no comércio da cidade de Manacapuru - AM e descrever a opinião do cidadão sobre o serviço ofertado. Esta pesquisa foi realizada via coletas de dados, com aplicação de questionário contendo 06 perguntas fechadas, que foram guiadas à luz de uma pesquisa teórico-documental, apresentando a metodologia de caráter quali-quantitativo. Os principais resultados da pesquisa demonstram que a opinião dos cidadãos entrevistados, com relação aos serviços prestados, em sua maioria é razoável ou ruim. São vários os fatores que acarretaram da insatisfação no atendimento, os veremos na descrição do trabalho, diante dos resultados obtidos por meio da pesquisa, é perceptível que a qualidade do atendimento afeta diretamente no comportamento do consumidor e no desempenho do crescimento empresarial.

**Palavras-Chave:** Atendimento; Qualidade; Cliente; satisfação.

## CUSTOMER SERVICE IN THE TRADE OF MANACAPURU - AM

### ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the service to the public in the commerce of the city of Manacapuru - AM and to describe the opinion of the citizen about the offered service. This research was carried out through data collection, with the application of a questionnaire containing 06 closed questions, which were guided in the light of a theoretical-documentary research, presenting the methodology of a qualitative-quantitative nature. The main results of the research show that the opinion of the interviewed citizens, in relation to the services provided,

1 Mestre em História e Estudos Culturais. Professor EBTT – IFAM/*Campus* Manacapuru. E-mail: fabio.lima@ifam.edu.br.

2 Especialista em Educação, Pobreza e Desigualdades Sociais. TAE – IFAM/*Campus* Manacapuru. E-mail: cristiane.ramirez37@gmail.com.

3 Discente de Odontologia – UNINORTE. Técnico em Assuntos Educacionais – IFAM/*Campus* Manacapuru. E-mail: bfelinto1@gmail.com.

4 Discente – IFAM/*Campus* Manacapuru. E-mail: sandrelanemoura@gmail.com.

is mostly reasonable or bad. There are several factors that led to dissatisfaction in service, we will see them in the job description, given the results obtained through the research, it is noticeable that the quality of service directly affects consumer behavior and the performance of business growth.

**Keywords:** Service; Quality; Client; satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Diante do desenvolvimento da tecnologia e da globalização, é possível observar a variedade de produtos e serviços ofertados nos mercados, às organizações vêm procurando meios, para se destacarem, na tentativa de se diferenciar dos seus concorrentes com estratégias que possibilitem o seu crescimento e a satisfação dos seus clientes.

A pesquisa tem como objeto de estudo o comércio do município de Manacapuru - AM, ao longo de pesquisas realizadas por meio de questionário online, com o método de verificação quali-quantitativo, realizado através de ferramentas metodológicas e levantamento bibliográfico, para elucidar o resultado das entrevistas aplicadas aos consumidores da cidade de Manacapuru - AM.

O objetivo deste trabalho é analisar o atendimento ao público no comércio da cidade de Manacapuru - AM. Com a possibilidade de avaliar, descrever e sugerir melhorias que possibilitem um atendimento com qualidade e eficiência. Nesse sentido vale uma reflexão sobre o que Marshall comenta sobre o atendimento prestado pelas organizações.

É significativo o atendimento com qualidade nas organizações, pois, encadeia o aumento de vendas e a sobrevivência das empresas em um sentido mais amplo, o conceito de qualidade total ou de gestão da qualidade passou a significar modelo de gerenciamento que busca a eficiência e a eficácia organizacional. (MARSHALL, 2011, p. 75).

Sendo assim, a maioria das empresas, devem aderir estratégias de marketing, para proporcionar ao cliente, a qualidade no seu campo organizacional, para a valorização e o bem da empresa, juntamente com sua organização estrutural.

Para Johnston e Clark (2006, p. 65), o conceito serviço na perspectiva organizacional é o "modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores", ou seja, é a proposição do negócio. Na perspectiva do cliente é "o modo pelo qual o cliente percebe os serviços da organização" (JOHNSTON; CLARK, 2006, p. 65).

Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (2014, p. 412) determina "serviço de uma forma imaterial como sendo qualquer ato ou desempenho que

uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. A intangibilidade é uma "característica peculiar dos serviços que as tornam incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos" (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 31). Apresenta como finalidade de satisfazer de forma impalpável, ou intangível direta e indiretamente seus usuários.

Pode ser percebido na forma da qual é descrito, e também pode se diferenciar de sua descrição tendo sua percepção aumentada em relação ao usuário, podendo ser evidenciado por ações facilitadoras e de apoio, tendo sua imagem vinculada diretamente à organização que o faz antes, durante e após a conclusão do serviço.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que as empresas possam exercer relação direta com os clientes se faz importante avaliar suas práticas e analisar diariamente se vem cumprindo com o seu papel, que seria atender com qualidade o seu cliente. Diante disso, vale ressaltar, o conceito de *qualidade* apresentados por alguns autores.

Seguindo esse conceito, Kotler e Armstrong (2014, p. 79) afirma que "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto, ou serviços que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas". Existem várias definições de qualidade e todas se voltam para a satisfação do cliente, com o produto ou serviço que a empresa oferece, eles esperam que tudo que desejam sobre o produto ou serviço seja constituído pelas características desejáveis por eles, ou seja, que estejam de acordo com seus gostos e atentos à suas necessidades.

A cartilha do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, "Qualidade em Prestação de Serviços" (1996), explicita que um bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem realizada, bem planejada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, que consiga atender às especificações, satisfazendo, assim, produtores, prestadores de serviços e clientes.

Sendo assim, Juran (1997, p. 9) define qualidade como: "adequação para o uso". Adequar ao uso no caráter de serviços públicos é adaptar, os mesmos, de acordo com as necessidades apresentadas pela demanda. Neste sentido, se adequando as necessidades do cliente, a prática da qualidade numa empresa eleva a produtividade, sobrevivência e o crescimento dos negócios. Mas é necessário que todos se envolvam nessa prática, preparando também seus colaboradores para prestar atendimento qualificado, satisfazendo o consumidor, para não abrir a concorrência, pois, conquistar o cliente é superar suas expectativas com atendimento de qualidade.

Para analisar a importância da qualidade e satisfação aos clientes, os serviços

prestados aos consumidores através dos empresários, lojista e fornecedores têm se tornado de baixo percentual de qualidade, estão desatentos para que se tenha um bom faturamento e crescimento, é importante atender as necessidades de seu cliente. Sabemos que o mesmo representa uma peça fundamental na empresa, tendo em vista que o faturamento de uma organização é totalmente dependente da aceitação dos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. De acordo com Chiavenato (2021, 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”.

Para Cobra (2017, p. 16), “Manter os clientes satisfeito não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. De acordo com o autor, o atender bem e satisfazer o cliente são de extrema prioridade, pois, se reconhece que de fato toda empresa depende do cliente para continuar ativa e conquistando o mercado inovador.

De acordo com Johnston e Clark (2006), satisfazer o cliente e atender suas necessidades deve ser uma estratégia da organização, onde a mesma leva a resultados positivos dentro do processo de inter-relação.

Sendo assim, a oferta do serviço, falha, porque foi mal planejada. Embora o processo do serviço seja apenas elemento da operação, é parte que envolve todas as demais atividades. Quando falamos em qualidade na prestação de serviços, precisamos ter em mente a dimensão da confiabilidade no cumprimento daquilo que foi planejado entre a empresa e o cliente. No que tange os serviços, o fator qualidade é bastante abstrato, tendo como principal resultado a satisfação. A definição de Kotler e Armstrong (2014, p. 53) para *satisfação* é: “O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A qualidade do serviço pode sofrer variações, que dependem da percepção do cliente. Mesmo que este siga todos os procedimentos de operação dentro dos padrões e normas para o qual está classificado. Podem ser usados como indicadores de qualidade dos serviços: supervisão do processo produtivo; recorte sócio demográfico do processo e/ou confronto de amostras. Também são utilizados como métrica de qualidade do serviço, pontuações numéricas. Ex: escalas de 1 à 10, onde 1 quer dizer insatisfeito e 10 quer dizer totalmente satisfeito. Para Cobra (2017, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler e Keller explicam que:

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER; KELLER 2019, p. 142).

De acordo com os conceitos explanatórios de satisfação dos clientes, podemos utilizar sistemas escalonados a partir do fator “BOM” ou “RUIM”, dependendo da percepção do usuário, para medir a satisfação, ou a decepção dos atendimentos por meio dos resultados da métrica com os clientes.

A satisfação do cliente é vivenciada por um mercado extremamente competitivo no qual os consumidores são os que conduzem as empresas sendo necessário atender aos clientes com presteza e qualidade. Segundo Denton (1990, p. 21), “A satisfação dos clientes acontece quando uma organização mira seus esforços em serviços de qualidade”.

Kotler e Keller (2019) ressaltam que a satisfação do cliente consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparado ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que o compra, além do cliente consumir na sua empresa é necessário criar um atendimento de confiança, superar as expectativas e o surpreendê-lo com um bom atendimento.

Nesse sentido, o cliente não deve ser tratado apenas como qualquer um, dependendo da atuação do tratamento, certamente voltará à empresa, não se tornando apenas consumidor, mas atendente de suas necessidades.

É importante que a empresa crie sistema de interação com o cliente para saber o que os mesmos precisam. A decisão do consumidor de permanecer consumindo na sua empresa está diretamente ligada ao desempenho da organização, conforme Kotler e Keller (2019, p. 144) “A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los”.

O crescimento empresarial define como conceito o aumento de vendas ou da produção. É um fenômeno importante para empresas de pequenos e grandes portes, pois, é através dessa boa atuação que esta proporciona a sobrevivência no mercado. Conforme Alcântara (2018, p. 19), “O trabalhador dessa área deve saber e aceitar que é dever de todo o bom atendimento ao cliente”, para conquistar o cliente não serve apenas apresentar um produto de qualidade, mas também um atendimento de qualidade, se tornando pacote para incentivar o cliente a permanecer ou a ingressar na sua empresa.

Vale ressaltar que a satisfação ou desapontamento acarreta na conquista, ou na perda de potenciais compradores, permitindo que a marca se torne mais forte ou mais fraca dependendo da visão do consumidor. Neste sentido Alcântara explica que:

Mas há que se considerar que o cliente poderá encontrar no concorrente alguém mais atento, que disponha de um serviço com melhor qualidade e, conseqüentemente, migrará para esse prestador de serviços (ALCÂNTARA, 2018, p. 20).

Sendo assim, os administradores de uma empresa devem ofertar prioridade, a posição do seu concorrente no mercado, precisando se diferenciar dos demais,

criando estratégias e abordagens referentes ao atendimento, visto que tem variedades de produtos e serviços no mercado com essas estratégias, é possível melhorar seu atendimento levando à elevação do desempenho empresarial “aquele que oferece um serviço com qualidade não será esquecido pelo cliente.” (ALCÂNTARA, 2018, p. 20).

É necessário que uma organização motive seus colaboradores, capacitando-os com treinamentos elevando seu conhecimento profissional, causando assim, entusiasmo aos seus funcionários, passando a obter resultados positivos e conseqüentemente o aumento de sua produtividade.

Algumas organizações não têm cumprido com um dos principais elementos para fazer com que seu negócio dê certo: a preparação de seus colaboradores para o bom atendimento ao cliente ou usuário (ALCÂNTARA, 2018, p. 20).

Sendo assim, os empresários, estão deixando esse setor de lado, mas isso faz parte do crescimento empresarial, é “uma via de mão dupla”, a empresa capacita seus colaboradores e ao mesmo tempo ganha ao ofertar satisfação aos seus clientes.

## METODOLOGIA

Para respondermos o objetivo da pesquisa, iremos utilizar ferramentas metodológicas para pesquisa de campo e fazermos levantamentos bibliográficos para elucidação da pesquisa (DEMO, 2019). Dessa forma, foi aplicada uma pesquisa online, através do método quali-quantitativo, com aplicação de questionário, contendo 06 (seis) perguntas fechadas (ANDRADE, 2018), com os níveis de respostas de excelente, bom, razoável, ruim, sim, não e talvez, para entender a concepção dos consumidores do comércio de Manacapuru. Portanto, segundo Gil (2017, p. 96) “A estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas”.

Nesse sentido Alencar (2016, p. 61) explica que: “A vida social seria, portanto, mensurável e quantificável tendo o pesquisador a sua disposição, dados estatísticos (evidências empíricas) para explicar a realidade social”, concordando com o autor a pesquisa apresenta como amostragem a realidade calamitosa no atendimento do comércio na cidade de Manacapuru - AM.

Para o desenvolvimento da pesquisa, além dos levantamentos bibliográficos, foi utilizada para coleta de dados quantitativos a ferramenta da plataforma Google Forms, que facilitou a elaboração do questionário.

A elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário. (GIL, 2017, p. 95).

Sendo o questionário é uma ferramenta importante para responder os objetivos e obtenção dos resultados através dos gráficos e percentuais. O conteúdo teve como referencial os critérios de qualidade, como: a confiabilidade, a capacidade de resposta, o conhecimento sobre o produto, profissionalismo, a rapidez, a credibilidade, a segurança, a acessibilidade e a comunicação (FACHIN, 2017).

## RESULTADOS

Melhorias que podem ser implantadas no atendimento. Entregar o esperado de forma inesperada ou espetacular. Dessa forma, o cliente algumas vezes nem dá tanta atenção para o custo, pois, seu atendimento foi tão extraordinário que ele aceita e ainda recomenda. O tempo é muito valioso e quando o atendimento ocorre dentro do previsto e superando a expectativa do básico e do esperado, conseguirá fazer com que aquele cliente retorne e faça algum tipo de manifestação na forma de divulgar que foi mais bem atendido por aquele estabelecimento, ou por aquele colaborador. "O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente". (CARVALHO, 1999, p. 233). Seguindo esse mesmo pensamento, Chiavenato (2021, p. 209) argumenta que: "Não importa apenas saber que é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compras, suas preferências, suas expectativas".

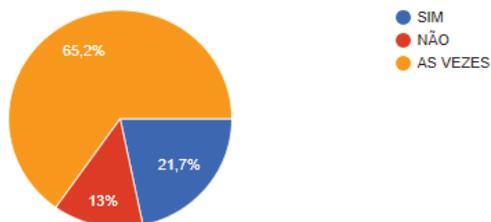
Vale ressaltar que o atendimento sempre melhora quando os usuários do serviço são ouvidos constantemente, em suas críticas e sugestões. O questionário, composto por 06 (seis) perguntas, foi aplicado há alguns municípios de Manacapuru - AM, sendo possível obtermos os principais fatores que afetam a qualidade no processo de um bom atendimento. O objetivo do questionário foi realizar o levantamento, para apontar o que leva à precarização do atendimento ao cliente na cidade, e como isso afeta o comportamento do consumidor na compra do produto, para, desta forma, sustentar os argumentos presentes no estudo. Com os resultados, identificamos a existência de três variáveis que influenciam no processo de atendimento ao cliente: a insistência do vendedor na oferta do produto, a má vontade no atendimento, e a demora no atendimento, ocorrendo que os dois últimos tiveram percentuais congruentes.

No gráfico abaixo é possível verificar que 65,2% dos entrevistados afirmam que apenas às vezes os vendedores sabem esclarecer as características do produto, passando insegurança para o consumidor. Apenas 21,7% responderam que o vendedor sabe passar as informações adequadamente e 13% disseram que não, sendo esse um percentual elevado.

Figura 1 – Gráfico das respostas a primeira pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

NA HORA DA VENDA, O VENDEDOR SABE EXPLICAR AS CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO?

23 respostas



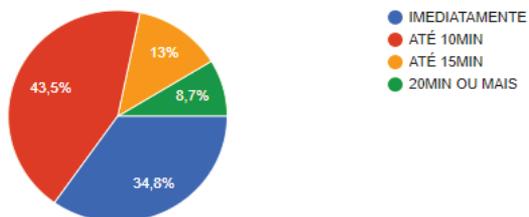
Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

A maioria dos consumidores opta pela empresa que possui inovação em seu atendimento. Exposto no gráfico abaixo, apresentamos o tempo gasto pelo cliente para ser atendido. Cerca de 43,5% afirmaram que até 10min por um atendimento, 34,8% dos entrevistados são atendidos imediatamente, 13% até 15min e 8,7% 20min ou mais.

Figura 2 – Gráfico das respostas a segunda pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

AO ENTRAR EM UMA LOJA DO CENTRO COMERCIAL DE MANACAPURU, EM MÉDIA QUANTO TEMPO VOCÊ LEVA PARA SER ATENDIDO?

23 respostas



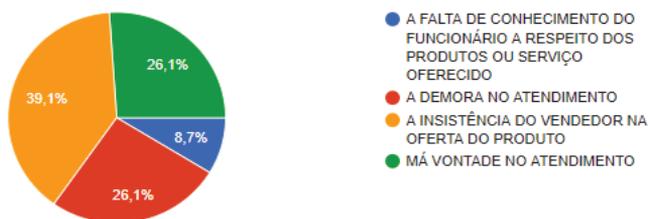
Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

Diante dos dados coletados, 39,1% dos entrevistados afirmaram que a insistência do vendedor na oferta do produto é fator que mais incomoda na hora da compra, e 26,1% relataram que a má vontade no atendimento por parte dos funcionários é a segunda causa mais inconveniente na hora do atendimento.

Figura 3 – Gráfico das respostas a terceira pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

O QUE TE INCOMODA NA HORA DO ATENDIMENTO?

23 respostas



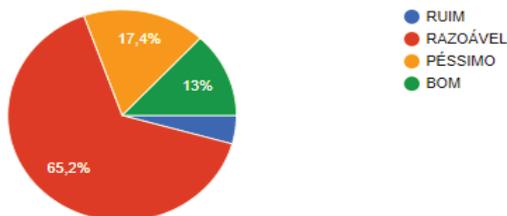
Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

Nesse gráfico a forma de avaliação foi distribuída como ruim, razoável, péssimo e bom, representando o nível de qualidades das lojas do centro de Manacapuru-AM, sendo como 65,2% razoáveis, se pode perceber que os entrevistados classificaram como um atendimento médio, 17,4% como péssimo para o atendimento prestado e 13% avaliam em um nível bom.

Figura 4 – Gráfico das respostas a quarta pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO AO PÚBLICO EM MANACAPURU?

23 respostas



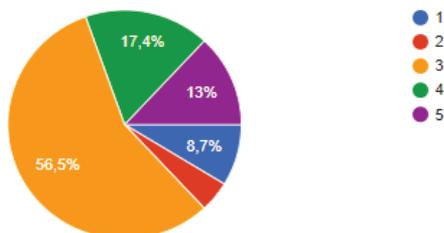
Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

No gráfico abaixo, podemos observar o grau de satisfação e insatisfação ao ser abordado por um vendedor, sendo atribuído o método de notas de 1(um) a 5(cinco) para expressar suas opiniões, sendo o 1(um) como completamente insatisfeito e 5(cinco) como completamente satisfeito. Nos resultados obtidos, é visível que 56,5% dos entrevistados deram uma resposta média como 3(três), portanto, sentindo-se nem satisfeitos e nem insatisfeitos, apenas 8,7% demonstraram total insatisfação e 13% demonstraram satisfação.

Figura 5 – Gráfico das respostas a quinta pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

AO ENTRAR EM UM ESTABELECIMENTO, QUAL SEU GRAU DE SATISFAÇÃO AO SER ABORDADO POR UM VENDEDOR?

23 respostas



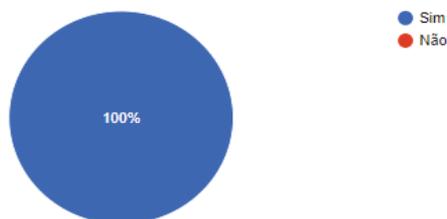
Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

Ao se agradar do atendimento, da forma como é tratado na organização, às hipóteses dele voltar é maior. De acordo com o gráfico abaixo, 100% dos entrevistados acreditam que é um fator importante e que influencia no retorno do cliente á empresa.

Figura 6 – Gráfico das respostas a sexta pergunta do questionário apresentado aos entrevistados.

VOCÊ ACREDITA QUE O ATENDIMENTO É UM ASPECTO SIGNIFICATIVO PARA O CLIENTE VOLTAR NA LOJA?

23 respostas



Fonte: elaborado pelos autores com dados de pesquisa direta ao grupo de amostragem.

Nesse ultimo gráfico observa-se que o atendimento prestativo e de qualidade, faz com que o cliente retorne ao comércio e, ainda, indique para outras pessoas, pois o bom atendimento gera marketing para o empreendimento, através da indicação feita pelo cliente. Vale destacar que foram postos 06 gráficos, pois cada um é referente a uma pergunta do questionário, com a apresentação das respostas coletadas na pesquisa de campo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito desta pesquisa foi analisar como a qualidade no atendimento influencia no comportamento do consumidor e como o bom atendimento pode se

tornar um fator de crescimento de uma organização.

Ao considerarmos o atendimento das áreas comerciais do município de Manacapuru, e os resultados de nosso questionário, percebemos que as organizações precisam investir em capacitações de pessoas. O atendimento do comércio manacapuruense, deixa a desejar, causando o afastamento de seus clientes. Deixamos como exemplo alguns despreparos e até a falta de motivação por parte da organização, sendo eles: insistência para que o cliente compre um produto que não tem interesse, falta de empatia no atendimento, o vendedor não domina o ramo e as funções do produto ofertado, demora no atendimento, entre outros.

As organizações precisam se permitir investir em inovação e mudança para que consigam enxergar as necessidades de seus clientes e não apenas em vender seus produtos. É essencial que a empresa tenha colaboradores receptivos com seus clientes, que saibam se comunicar de maneira clara e objetiva, que possuam conhecimento das informações do produto que está ofertando.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de trabalhos na graduação. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

ALCÂNTARA, Dalmi. Ética e qualidade no atendimento. Goiânia: Kelps, 2018.

ALENCAR, Tharsis Cidalia de Sá Barreto Diaz; RODRIGUES, Micaelle Nayara Dias; FIGUEIREDO, Francisco Jeanne Sidrim de. **A Qualidade do Atendimento no Serviço Público.** XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. João Pessoa/ PB, Brasil, de 03 a 08/10/2016.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica.** Campinas: Editora Alínea. 1999.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Atlas, 2021.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2019.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em Serviços:** o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JOHNSTON, Robert, CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas. 2006.

JURAN, J. M.; **Planejamento para a Qualidade**. São Paulo: Pioneira. 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidade, 2019.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2014.

MARSHALL, Island Junior (Org.). **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.