



## QUALIDADE NO ATENDIMENTO DE PÓS-VENDA: ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS EM UMA CIDADE DO NORDESTE BRASILEIRO

807

Juliana de Paula Ferreira, Clarice Rejane Lima Ferreira Tomaz, George Wandermont Almeida dos Santos (Orientador), e-mail: [ferreira.juliana.09511@gmail.com](mailto:ferreira.juliana.09511@gmail.com), [clarice.rejane@hotmail.com](mailto:clarice.rejane@hotmail.com), [george.santos@ifrn.edu.br](mailto:george.santos@ifrn.edu.br).

Faculdade de Ciências Educacionais e Empresariais de Natal-FACEN/Natal/RN

**Resumo:** Ao longo dos anos o mercado vem se tornando cada vez mais competitivo, compelindo as organizações a buscarem inovações que podem surgir por meio do seu pacote de serviços ou de produtos oferecidos aos seus clientes como meio de sobrevivência. Partindo disso, este trabalho objetiva identificar características julgadas como importantes pelos clientes que utilizam ações de um setor de pós-venda em uma concessionária de veículos de uma cidade do nordeste brasileiro. Desta forma, para atingir os objetivos da pesquisa foi realizado uma pesquisa quantitativa descritiva com o uso de um questionário com alternativas de múltipla escolha do tipo fechadas, usando escala no formato tipo Likert. A coleta de dados quantificou uma amostra com 23 respondentes que norteou o estabelecimento de um *ranking* com as variáveis analisadas, a fim de identificar o grau de importância ou valor para cada questão. Por fim, concluiu-se que diante dos critérios eleitos pelos clientes sobre a escolha de um pós-venda alinham-se algumas variáveis diferenciadas, tornando assim a pesquisa abrangente para novas estratégias de retenção de cliente a fim de criar um diferencial com mais qualidade competitiva.

### Palavras-Chave:

Qualidade no atendimento, Pós-venda, Expectativa dos clientes.



## 1. Introdução

No Brasil, o setor automobilístico teve início das suas atividades no ano de 1919, ano em que a *Ford Motors Company* iniciou suas atividades no estado de São Paulo, desenvolvendo a sua produção de modelos T a serem vendidos no país. Em 1956, o presidente Juscelino Kubitschek criou por meio do decreto nº 39.412/1956 o Grupo Executivo da Indústria Automobilística – GEIA que definia diretrizes e metas sobre a indústria automobilística, dentre estas após quatro anos, incentivos de 90% de redução para caminhões e incentivos de 95% para automóveis, o que ocasionou grandes avanços ao setor.

Desde então, o ramo tem o seu crescimento e aprimoramento em destaque no mercado. De acordo com dados divulgados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA (2019) - o balanço da indústria automobilística em julho 2019 e no acumulado dos sete primeiros meses do ano se mostra positivo, totalizando 266,4 mil autoveículos produzidos no país e o número de licenciamento no mercado interno também mantém alta superior à previsão de 11,4% feita no início do ano por essa associação. No acumulado dos primeiros sete meses, o crescimento é de 12,1% em relação a 2018.

O mercado de automóveis do Brasil que conta com a representação de grandes montadoras do mundo tem se mostrado bastante competitivo e fica a critério de cada concessionária impor o seu diferencial para a conquista de novos clientes e retenção dos atuais.

Tendo em vista o aquecimento no mercado de automóveis destacado no ano de 2019, nota-se que a satisfação de compra não está relacionada apenas ao produto, mas ao pacote de serviços e facilidades que o acompanha. Logo, o pós-venda tem como função garantir esta satisfação, proporcionando a fidelização dos clientes além de divulgar uma boa reputação da empresa. Portanto, toda empresa que deseja executar um trabalho eficaz de pós-venda deve ir à busca de excelência nos seus processos de



atendimento, utilizando a percepção sobre esse setor como critério a ser avaliado pelos consumidores.

Ante ao exposto, o presente trabalho tem como identificar características julgadas como importantes pelos clientes que utilizam ações de um setor de pós-venda em uma concessionária de veículos de uma cidade do nordeste brasileiro.

Desse modo, essa pesquisa se mostra importante, uma vez que busca conhecer comportamentos de uma população, mais especificamente quanto às expectativas dos clientes sobre as ações no setor de pós-venda e a assertividade no que diz respeito à qualidade do serviço oferecido.

809

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Qualidade do atendimento

A qualidade do atendimento varia de acordo com a percepção de cada cliente. Assim, surge um desafio perene para as organizações que buscam satisfazer esses desejos a fim de obter excelência em suas operações e um diferencial competitivo em seu segmento conforme afirmam Costa, Santana e Trigo (2015). Tal busca é vista com cautela por estes autores, que chegam a apontar que o alto nível de competição na prestação do serviço contribui para que os clientes estejam cada vez mais exigentes, seletivos e com um grau elevado na expectativa para com recebimento do serviço oferecido.

Segundo Laimer (2012), para conquistar a satisfação dos clientes, a organização deve ter como meta descobrir os desejos de seus clientes, buscando atender ou até exceder as suas expectativas. Para esse autor, a credibilidade do produto e serviço do bom atendimento oferecido pela organização desenvolve o maior papel na retenção desse público.

De igual modo, se alinha Moutella (2004), contudo, inovando ao aponta que a qualidade com foco no atendimento da organização se torna um diferencial estratégico competitivo dentre as organizações inclusive na captura de novos clientes. Caon e



Correa (2012), por sua vez, apontam que existem aspectos usados pelos clientes para avaliar o desempenho quando da prestação dos serviços oferecidos pela organização. Para esses autores, tais critérios possuem certo nível de relevância e estão descritos no Quadro 01.

810

**Quadro 01** – Nível de Relevância

<b>CRITÉRIO</b>	<b>NÍVEL DE RELEVÂNCIA</b>
Acesso	Principal meio de acesso remoto ( <i>Site</i> por exemplos).
Velocidade	Tempo esperado para início do atendimento, Agilidade e rapidez no atendimento, entrega do serviço final no prazo desejado.
Consistência	A não variação na entrega e a especificação do serviço.
Competência	Capacidade técnica da equipe para a prestação do serviço.
Atendimento	A atenção devida aos clientes, oferecidas pelos atendentes de serviço seja elas: a disponibilidade em ajudar, simpatia, bons modos, educação
Flexibilidade	Adequação dos serviços oferecidos de acordo com os desejos dos clientes.
Segurança	Segurança em relação a prestação do serviço.
Custo	Custos para o cliente, como o custo por ter acesso ao processo.
Integridade	Dignidade, Transparência, Correto ao tratar com o cliente e buscar transmitir confiança e segurança nas informações passadas sobre os serviços.
Comunicação	Clareza, domínio do pacote de serviços oferecidos, comunicação de forma assertiva.
Limpeza	Aspecto físico do local de serviço prestado.
Conforto	Instalações confortáveis para os clientes.
Qualidade dos Bens	Móveis bem apresentados sempre limpos e organizados.
Estética:	Aparecia do ambiente, aspecto físico.

Fonte: Caon e Correa (2012).

No entanto, Lovelock e Wrigh (2001) avaliam que o julgamento da qualidade de um serviço por parte dos clientes guarda ligação com experiências internas antes de receber o que se é de fato oferecido pela organização. Para esses autores este tipo de julgamento é baseado nas expectativas e desejos dos clientes, ao passo que, que essa expectativa esperada possa variar de indivíduo para indivíduo, levando em consideração, por exemplo, variáveis como: sexo, país, idade e até classe social revelando, que as



expectativas dos clientes variam de acordo com o critério para cada um, como as necessidades pessoais, crenças sobre que alteração é possível ser percebida

no serviço, fatores situacionais, promessas explícitas e implícitas de serviço, comunicação boca a boca, experiências passadas e serviço previsto. O pacote de serviços oferecidos pelas empresas segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), engloba tanto serviços quanto os produtos oferecidos aos clientes e caracterizam-se levando em consideração critérios de avaliação, a saber:

- Instalação de Apoio: Espaço físico oferecido antes da prestação do serviço pela organização;
- Bens Facilitadores: Produtos obtidos pelo cliente;
- Informações: Dados fornecidos pelos clientes quando no ato da prestação do serviço;
- Serviços Explícitos: São os benefícios identificados pelo cliente facilmente onde as características dos serviços aparecem com clareza;
- Serviços Implícitos: São os benefícios percebidos pelo cliente de um bom atendimento, por exemplo.

As características citadas por estes autores são percebidas pelos clientes a partir do primeiro contato e servirão como base para a percepção do serviço oferecido, pois o serviço é uma experiência para o cliente desde a entrada na loja na percepção das instalações e da qualidade do serviço oferecido sendo elas projetadas de acordo com a expectativa deste.

O setor de fornecimento de serviços é identificado por expor suas características únicas de forma intangível da produção e na diversidade das atividades atribuídas ao setor, podendo ser identificadas várias formas de organização deste trabalho conforme apontam Pontes *et al.* (2017).

Segundo Laimer *et al.* (2012), as afirmações sobre serviços progrediram nos últimos anos, recentemente fazem parte da formação da negociação de produtos,



integrando valor e colaboração para a fidelização dos clientes, já que, o valor oculto do serviço prestado tem se destacado cada vez mais nas organizações, fazendo assim um

**CONAD**<sup>®</sup>

diferencial na competição acirrada na conquista de novos clientes. Tais autores afirmam ainda que nos dias atuais a organização busca a sobrevivência no mercado, oferecendo produtos e serviços de qualidade para que cada empresa se sobressaia no mercado altamente competitivo.

### 2.1.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente se baseia em como o cliente percebe o serviço oferecido pela organização e afirma que, a depender desse *feedback*, o reconhecimento será visto de forma positiva ou negativa, ou seja, se suas expectativas forem atendidas esse cliente sairá satisfeito, caso não, o consumidor sairá insatisfeito. Esse autor cita ainda a possibilidade de encantamento com o fornecimento do serviço prestado em caso de ter ultrapassado a expectativa esperada pelo cliente de acordo com Kotler (2000).

Segundo Pontes (2017), o provedor de um bom serviço é preciso entender o desejo do cliente e o que pode ser um diferencial para a satisfação esperada é ir em busca da assertividade da transmissão da informação na qual muitas organizações não conseguem transmitir esse valor de modo excelente, deixando uma janela de oportunidades para entidades concorrentes.

Várias organizações investem na satisfação de seus clientes tendo em vista sua fidelização, dessa forma mantém uma boa relação, garantindo o retorno desse cliente e destacando-o como fiel destacando a função do pós-venda, sendo a fase que começa quando se efetiva a venda de produtos ou serviços, seja ele qual for (RIGO E SASSI, 2019).

Segundo Kotler (2000), é após a compra que o cliente está mais atento as comunicações sobre o produto adquirido no intuito da confirmação de uma boa aquisição. Nesse sentido, esse autor afirma que cabe ao setor de marketing cuidar da parte de comunicação para que esse cliente sinta que tomou a decisão certa.

Desde modo, conforme afirmam Borchardt, Sellitto e Pereira (2008), o serviço de pós-venda, de modo geral, pode afetar o contentamento e contribuir para a retenção



de consumidores, bem como cooperar para compor e irradiar a boa imagem da organização para possíveis compradores.

813

### 3. Metodologia

O trabalho em questão refere-se a um estudo de caso com objetivos gerais descritivos e abordagem quantitativa, pois se buscou por meio de variáveis da literatura, analisar e quantificar uma amostra de clientes que já passaram pelo setor de pós-venda de uma concessionária de veículos automotores terrestres mais de uma vez, em face da seleção de variáveis mais importantes quanto a qualidade na prestação de serviços fornecidos ao cliente de um setor de pós-vendas desse segmento comercial.

Face às limitações administrativas relacionadas ao acesso à base de clientes, optou-se por definir um número de 100 clientes participantes da população, tendo como critério a reincidência de três vezes no uso dos serviços do pós-venda registrados no banco de dados da empresa durante o ano de 2019. Contudo, a amostra quantificou um número de 23 respondentes.

O instrumento de coleta de dados adotado foi um questionário contendo treze questões divididas em dois blocos, sendo o segundo composto por variáveis analíticas estruturadas do tipo Likert, escalonada em 1 indicando discordar totalmente; 2 discordar na maior parte; 3 discordar ligeiramente; 4 não concordar nem discordar; 5 concordar ligeiramente; 6 concordar na maior parte; e, 7 concordar totalmente na concepção do cliente disponibilizado por aplicativo online de mensagens instantâneas no período de dezembro de 2019 a janeiro de 2020. As variáveis foram retiradas e adaptadas de autores que dissertam sobre as questões ligadas às dimensões determinadas na presente pesquisa e enfrentaram questões semelhantes em diferentes contextos. Tal relação pode ser observada no Quadro 02.





# CONAD<sup>®</sup>

**Quadro 02 – Variáveis adaptadas para a pesquisa**

814

DIMENSÃO	VARIÁVEL	AUTOR/REFERÊNCIA
Organização do trabalho	Julgo extremamente importante a responsabilidade demonstrada pelos atendentes de um pós-venda.	PONTES, Ana Valéria Vargas, et al. (2017).
Tempo no atendimento	O prazo na entrega do serviço é importante na avaliação do serviço prestado.	LAIMER, Claudionor Guedes; LAIMER, Viviane Rossato; BEUX, Manuele Carvalho (2012).
Qualificação do Pessoal	Julgo a iniciativa dos colaboradores como determinante na prestação de um excelente serviço.	Grønros, C. (2009).
Feedback do serviço	Julgo necessários os questionários de avaliação aplicados após a execução do serviço.	CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. (2002).
Serviços oferecidos	Julgo como suficiente o MIX de serviço oferecido pela organização.	FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J (2014).
Expectativa dos clientes	Julgo a atenção dada ao cliente um diferencial competitivo no segmento.	LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren (2001).
Flexibilidade	Julgo a adequação dos serviços oferecidos de acordo com as necessidades dos clientes extremamente importantes para a fidelização.	CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. (2002).
Instalações	Ambiente confortável e bem apresentado é determinante na escolha da entidade prestadora de serviço.	CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. (2002).
Informações	Julgo importante as explicações sobre custos dos serviços fornecidos antes da sua execução.	FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. (2014).
Localização	Julgo uma boa localização é determinante na escolha da prestadora de serviço.	FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J (2014).

Fonte: Dados da pesquisa (2020).



Para o tratamento dos dados, *software* estatístico IBM SPSS – Versão 21.0 que possibilitou a elaboração dos resultados e conclusão desta pesquisa.

#### 4. Resultados

Os resultados foram observados estatisticamente e apresentados a seguir. O perfil sociodemográfico da amostra apresentou-se com o índice maior entre os respondentes quanto à faixa etária de 31 a 40 anos, com 52,2%; já em relação a variável estado civil, o grupo de solteiros com 43,5% foi mais representativo; e, ainda, 43,5% possui ensino superior incompleto. A variável grau de instrução revelou a menor participação do grupo de respondentes ficou para os que possuem mestrado e doutorado, os quais empataram pontuando 4,3% do percentual, cada um. Por outro lado, 26,1% dos entrevistados possuíam ensino superior completo.

Quanto ao entendimento avaliativo valorado pelos clientes pesquisados foram escalonadas as variáveis diante do grau de importância de cada uma, descrevendo um *ranking* com as variáveis conforme a Tabela 01.

**Tabela 01** - Ranking das Variáveis analíticas

VARIÁVEL	QUESTÃO	RANKING	MÉDIA
X2	O prazo na entrega do serviço é importante na avaliação do serviço prestado.	1º	6,87%
X3	Julgo a iniciativa dos colaboradores como determinante na prestação de um excelente serviço.	2º	6,87%
X9	Julgo importantes as explicações sobre custos dos serviços fornecidos antes da sua execução.	3º	6,83%
X6	Julgo a atenção dada ao cliente um diferencial competitivo no segmento.	4º	6,74%
X7	Julgo a adequação dos serviços oferecidos de acordo com as necessidades dos clientes extremamente importantes para a fidelização.	5º	6,74%
X1	Julgo extremamente importante a responsabilidade demonstrada pelos atendentes de um pós-venda.	6º	6,52%



X8	Ambiente confortável e bem-apresentado é determinante na escolha da entidade prestadora de serviço.	7º	6,52%
X4	Julgo necessários os questionários de avaliação aplicados após a execução do serviço.	8º	6,30%

X10	Julgo uma boa localização é determinante na escolha da prestadora de serviço.	9º	6,26%
X5	Julgo como suficiente o MIX de serviço oferecido pela organização.	10º	6,09%

816

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Logo, as variáveis X2 e X3 (que abordaram respectivamente sobre tempo no atendimento e qualificação do pessoal) ocuparam a primeira e segunda posição, nessa ordem. Ver-se, pois, que, segundo os respondentes, são as variáveis com mais importância na escolha do serviço de pós-venda em uma concessionária se destacando com idêntico percentual de 6,87%. A Variável X9 (informações sobre custos dos serviços) ocupou o terceiro lugar no ranking com o percentual de 6,83%. Levando-se em consideração que essa escala tem valor decisório frente o conceito dos clientes pesquisados, as variáveis X6 (que se refere à expectativa dos clientes) e a X7 (que versa sobre flexibilidade) atingiram o percentual de 6,74%, colocando-as nas 4ª e 5ª posições, respectivamente.

Da mesma forma, o grupo de amostra conduziu seu nível de relevância no *ranking* das variáveis X1 (fala sobre organização do trabalho) e a variável X8 (discorre sobre instalações) ambos com a porcentagem de 6,52%, atingindo assim as posições 6ª e 7ª nessa escala de valores, destacando uma rejeição antecedida do advérbio de negação “Não”, na qual declaram que essas variáveis não representam valor associado na percepção desses clientes. Entre estas, a variável X4 (que versa sobre *Feedback* do serviço) findou na 8ª posição com o percentual de 6,30%, aproximando-se ainda mais da negativa que afirma o não valor dessa variável para a percepção do cliente.

Na amostra foi possível perceber que variáveis que falam sobre localização e serviços oferecidos são as que menos atraem os clientes ao pós-venda de uma concessionária, indicada pela variável X10 (que aborda sobre localização) com 6,26% e

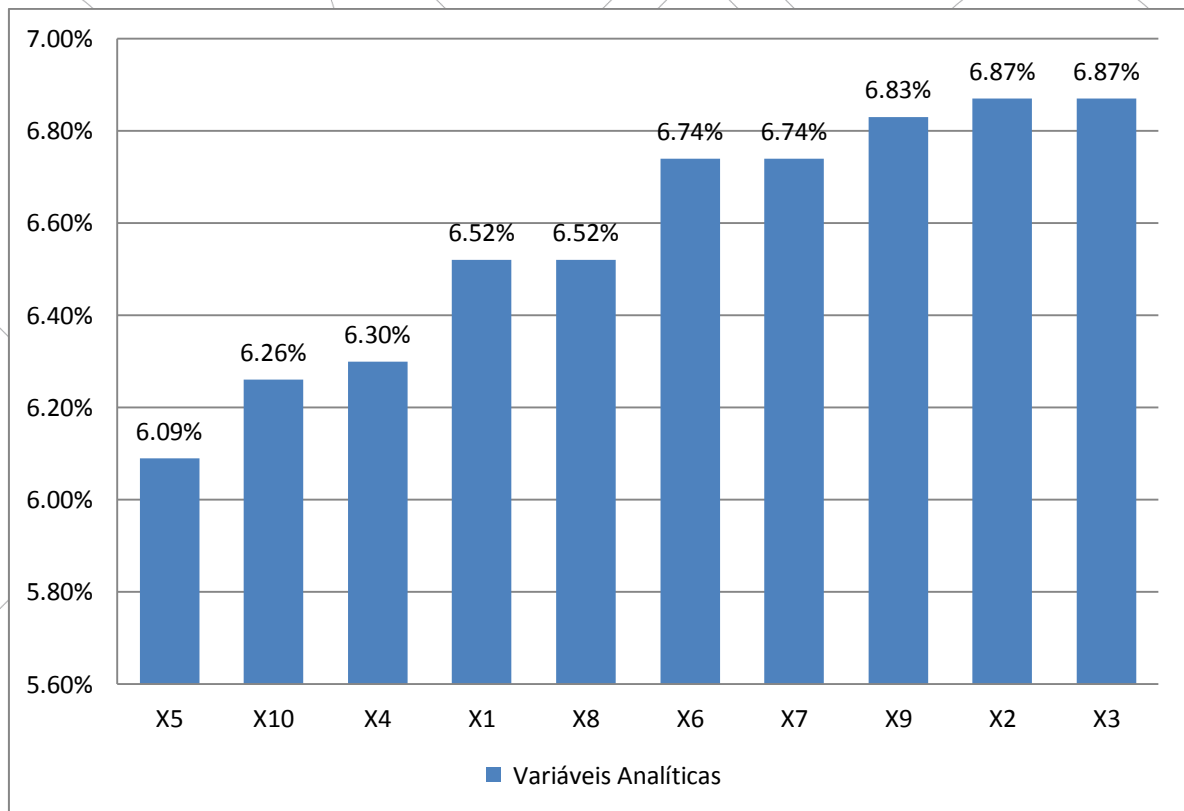


a variável X5 (que discorre sobre serviços oferecidos) com 6,09% ocuparam as posições 9ª e 10ª respectivamente na escala de valores. Desta forma a variável X10 possuiu uma

posição inferior segundo a preferência dos respondentes em comparação com as variáveis X2 (que abordou sobre tempo no atendimento) com o percentual 6,87%.

Para maior detalhamento dos achados, os resultados apresentados podem ser visualizados na Figura 1.

Figura 1– Gráfico com o ranking das Variáveis



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Figura 1 evidencia a representação das variáveis segundo tabulação dos valores agregados na pesquisa, observa-se que as variáveis X2 e a X3 se destacam a frente das demais variáveis, compartilhando assim a 1ª posição. Em seguida a X9 aparece na 3ª



posição) seguida da X6 (4ª posição), X7 (5ª posição), X1 (6ª posição), X8 (7ª posição), X4 (8ª posição), X10 (9ª posição) e, por fim, a variável X5 (10ª posição). Esses valores foram retirados da pesquisa realizada com os clientes, onde os dados foram coletados e tabulados estatisticamente.

Assim, percebe-se que o conceito administrativo, nota que a compreensão do cliente é de extrema relevância para o seguimento, reter e buscar compreender como os clientes observam os valores percebidos agregados. Desta forma, diferenciais como localização e qualificação do pessoal tornam-se um valor agregado e, assim, um diferencial competitivo, podendo auxiliar na retenção e captura de novos clientes.

Como o pacote de serviços oferecidos e as características são notadas, pelos clientes, desde o primeiro contato, momento em que é possível observar a base para a percepção do serviço oferecido, as variáveis utilizadas objetivaram explicar o grau de relevância contida em para os participantes.

Tal evidência confirma o que apontam Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) que identificam variáveis notadas pelos clientes a contar desde o primeiro contato e servem como base para a percepção do serviço oferecido, tornando como papel do gerente de serviço tornar a experiência real de acordo com a expectativa do cliente.

## 6. Conclusões

A princípio, a presente pesquisa foi motivada em entender o que o cliente de pós-venda de uma concessionária espera do seu atendimento. Deste modo, surgiu a necessidade de conhecer o público e quais as suas exigências, assim, as variáveis que se destacam entre elas. Nesse sentido, esta pesquisa buscou identificar características julgadas como importantes pelos clientes que utilizam ações de um setor de pós-venda em uma concessionária de veículos de uma cidade do nordeste brasileiro.

Neste sentido, verificou-se que as variáveis X2 e X3 que abordam respectivamente sobre tempo no atendimento e qualificação do pessoal, dividiram a primeira opção, possuindo um entendimento que ambas agregam valores para a escolha do serviço. No mesmo sentido, outras variáveis que seguiram também foram bem avaliadas pelos



respondentes e, assim, sinalizam para os critérios que em ordem de prioridade interferem, segundo os respondentes, na qualidade do serviço.

Tendo a pesquisa a apenas uma concessionária como foco investigativo, sugere-se pesquisas futuras, no intuito de verificar a possibilidade de aplicação em outras

concessionárias ou, ainda, a expansão da amostra, a qual possibilitará a confirmação de forma acrescida as evidências da pesquisa ou quem sabe a divergência de achados, tendo em vista características inerentes a nova população analisada.

Percebe-se, assim, com o estudo que os clientes relacionados ao setor de pós-vendas quantificam o diferencial para um bom atendimento, fazendo com ações direcionadas mais efetivas colaborem de modo estratégico como um fator competitivo no mercado.

Por fim, reitera-se que o estudo é relevante, pois busca conhecer comportamentos de uma população, mais especificamente quanto às expectativas dos clientes sobre as ações no setor de pós-venda e a assertividade no que diz respeito a qualidade do serviço oferecido.

## 7. Referências

BORCHARDT, M., SELBITTO, M. A., & PEREIRA, G. M. (2008). Serviços de pós-venda para produtos fabricados em base tecnológica. *Revista Produção Online*, 8(2). jul.2008. Disponível em: <<https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/121>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRASIL. Decreto nº 39.412, de 16 de junho de 1956. Estabelece normas diretoras para a criação da Indústria Automobilística Brasileira e institui o Grupo Executivo para aplicação dessas normas. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Rio de Janeiro, RJ, 16jun. 1956. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-39412-16-junho-1956-332154-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CAON, Mauro; CORRÊA, Henrique L. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. São Paulo: Atlas, 2002.



COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, v.02, nº 02, p. 155-172. ISSN 2258-1166. Disponível em: <[https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/210\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/210_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (BRASIL). Disponível em: <<http://www.fenabrave.org.br/portal>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAIMER, Claudionor Guedes; LAIMER, Viviane Rossato; BEUX, Manuele Carvalho. Qualidade no atendimento: uma alternativa para obter a satisfação dos clientes de uma instituição financeira. Revista de Administração IMED, Passo Fundo, v. 2, n. 2, p. 106-117, set. 2012. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/249>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. Portal, 2004. Disponível em <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 22 jan 2020.

PONTES, Ana Valéria Vargas et al. Qualidade em Serviços. Revista Vianna Sapiens, v. 8, n. 1, p.148-175, jan./jun.2017. Disponível em <<http://viannasapiens.com.br/revista/article/view/219>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

RIGO, João Vicente; SASSI, Carmem Taborda. A importância dos processos de atendimento no setor de pós-vendas em uma concessionária de automóveis. In.: VI SEMINÁRIO DE PESQUISA INTERDISCIPLINAR, 7, ([21-?], [S.l.], Anais... [S.l.], (2019). p. 1-15. Disponível em: <[http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/447d54c4-742a-423b-b1e0-e2c88dab52fa/artigo\\_gt-adm\\_joao-carmem\\_vii-spi.pdf?MOD=AJPERES](http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/447d54c4-742a-423b-b1e0-e2c88dab52fa/artigo_gt-adm_joao-carmem_vii-spi.pdf?MOD=AJPERES)> . Acesso em: 22 jan. 2020.

ISBN nº 978-65-993495-0-8