



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

WENDEL ROCHA MARINHO

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em uma
concessionária na cidade de Araguaína-To

ARAGUAÍNA
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- M338q Marinho, Wendel Rocha.
 QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL
 COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em
 uma concessionária na cidade de Araguaína-To. / Wendel Rocha Marinho. –
 Araguaína, TO, 2020.
 14 f.

 Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
 Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2020.
 Orientador: Warton da Silva Souza

 1. Atendimento de qualidade. 2. Qualidade no produto. 3. Confiança no
 produto. 4. Fidelização na marca. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

WENDEL ROCHA MARINHO

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em uma
concessionária na cidade de Araguaína- To

Trabalho de Conclusão de Curso, na
modalidade de artigo, apresentado à
Universidade Federal do Tocantins
(UFT) - Campus Universitário de
Araguaína para a obtenção do título de
Tecnólogo em Logística, sob a
orientação do Professor Dr. Warton da
Silva Souza.

ARAGUAÍNA
2020

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em uma
concessionária na cidade de Araguaína- To

Trabalho de Conclusão de Curso, na
modalidade de artigo, apresentado à
Universidade Federal do Tocantins
(UFT), Campus Universitário de
Araguaína para a obtenção título de
Tecnólogo em Logística e aprovado
em sua forma final pelo orientador e
pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 09/12/2020

Banca examinadora:



Orientadora: Prof. Dr. Warton da Silva Souza - Universidade Federal do Tocantins (UFT)



Membro: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco - Universidade Federal do Tocantins
(UFT)



Membro: Prof.ª Mestra Clarete de Itoz- Universidade Federal do Tocantins (UFT)

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em uma
concessionária na cidade de Araguaína- To

Wendel Rocha Marinho¹
Warton da Silva Souza²

RESUMO

No cenário de dificuldades encontradas nas concessionárias do ramo automobilístico em fidelizar é proporcionar a seus clientes um serviço de qualidade, este estudo teve como objetivo investigar a importância do atendimento de qualidade e o que pode contribuir na fidelização, e qualidade nos serviços prestados ao cliente na concessionária, no município de Araguaína-TO. A pesquisa foi utilizada apenas para análises de estatísticas descritivas com um questionário de autopreenchimento realizado com 68 (sessenta e oito) clientes. Consequentemente os clientes estão cada dia mais criteriosos com uma boa impressão no atendimento de qualidade e além de tudo, no serviço de qualidade, fazendo assim uma ponte para a satisfação do consumidor onde a concessionaria em faça o serviço certo na primeira visita do cliente no pós-venda, fazendo como principal objetivo a fidelização na marca.

Palavras-Chaves: Atendimento; Cliente; Concessionária; Fidelização

ABSTRACT

In the scenario of difficulties encountered by car dealerships in loyalty is to provide their customers a quality service, this study aimed to investigate the importance of quality care and what can contribute to loyalty, and quality services provided to the customer at the concession, in the municipality of Araguaína-TO. The research was used only for descriptive statistical analyses with a questionnaire of self-prefilling carried out with 68 (sixty-eight) customers. Consequently customers are more discerning every day with a good impression in the quality service and above all, in the quality service, thus making a bridge to consumer satisfaction where the dealership in do the right service on the first visit

Keywords: Customer service; Dealership; Loyalty

¹ Aluno do Curso Superior de Tecnologia em Logística. Contato: marizu22@live.com

² Professor Dr. Orientador. Contato: wartonsilva@uft.edu.br

QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de Caso em uma concessionária na cidade de Araguaína- To

1 INTRODUÇÃO

As empresas seguem um âmbito competitivo no mercado e pela busca de manterem-se efetivas, estão cada vez mais, procurando lidar com seus consumidores de maneira que suas expectativas e necessidades sejam atendidas. Segundo Bonne e Kurtz (2001), os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e perceptíveis quanto ao atendimento excelente e qualidade nos serviços onde pode interferir diretamente na fidelização.

Os clientes da marca Toyota estão cada dia mais rígidos ao se tratar de produto e serviços de qualidade, pois de modo que os consumidores buscam marca que possa desencadear a percepção de retorno em oficinas por pequenos motivos, voltando na concessionária somente para realização de revisões e reparos adequados.

Nesta perspectiva, a proposta de pesquisa busca entender a importância da qualidade no produto e serviços para a fidelização de cliente, tendo como foco a fidelização de clientes na marca. Para atender a proposto de pesquisa será realizado um questionário de auto preenchimento, onde os clientes responderão sobre as variáveis, e realizaremos testes estatísticos, buscando aferir a relação sobre essas variáveis.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FIDELIZAÇÃO

A fidelização nos dias atuais é o ato estratégico das empresas que se caracteriza com um conjunto de ações voltadas a fidelidade de potenciais clientes ou publico alvo. De acordo com Kotler e Keller (2006), são prováveis compradores, são pessoas ou organizações que mostram interesse em possuir produtos ou serviços da empresa. Assim, é importante analisar as necessidades de cada indivíduo com intuito de manter um bom relacionamento, e compreender que o cliente não é somente aquele que possui um bem de

uma determinada marca, mas também de alguma forma tenha ciência de que, seus produtos e serviços atenderão suas expectativas ou não.

Segundo os mesmos autores, os métodos e processos influenciam diretamente na fidelização dos clientes, devendo-se ter um cuidado quanto, a comunicação, interação e coerência de relação entre empresa e comprador. Pois se tratando de fidelização o que se leva em consideração não é somente o custo-benefício de um serviço solicitado ou bem adquirido, mas na agilidade e clareza das eventuais solicitações do consumidor e as contramedidas que o distribuidor utiliza para atender seus interesses (KOTLER; KELLER).

Em contrapartida, Alves, Bertarelli, Lima (2013) enfatiza que, como nos relacionamentos, fidelidade não é tão fácil de conquistar, pode levar algum tempo até ser estabelecida uma transmissão de confiança, respeito, cuidado e atenção com o outro. O esforço na permanência de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas. Nota-se que é levado em consideração a interação que a organização mantém com os clientes, buscando melhorias contínuas em seus processos seja no atendimento, produtos ou serviços.

Brown (2001) sustenta que fidelidade dos clientes se torna um desafio para as organizações, pois conforme o autor é a categoria mais difícil de medir com precisão. Visto que a fidelidade é relativa para cada cliente, observa-se que cada questão é individual e que diante das suas vivências dentro da organização vai contribuir para se tornarem fidelizados devendo satisfazer as necessidades e superar as expectativas.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

A observância e busca pela qualidade de produtos e serviços não é de origem recente visto que, ao longo do tempo os consumidores sempre tiveram o cuidado nas relações de troca de bens e serviços uma preocupação surgida junto com o aparecimento da produção em massa na chamada era da inspeção, voltada a produtos acabados trazendo uma nova filosofia baseada no desenvolvimento e na aplicação de conceitos, técnicas e métodos adequados a nova realidade (JULIANO, 1996).

No atual cenário a visão de produtos e serviços como diferencial competitivo esta diretamente ligada aos aspectos da qualidade com principal objetivo de retenção e fidelização de clientes. Silva (2012) aponta que, “A qualidade, no produto, ou na prestação

de serviços, se obtém com pessoas preparadas, processos controlados e matérias-primas adequadas”. Entendesse como um propulsor planejado e cuidadoso com tarefas logicamente inter-relacionadas, com alinhamento e precisão de todo processo da empresa, mercado e relacionamento de modo geral em que o foco no cliente tem primazia absoluta.

2.2.1 QUALIDADE NO PRODUTO

O conceito de qualidade no produto vem sendo muito atribuída a bastante tempo, surge de maneira bastante acentuada, o que levou os fabricantes de veículos japoneses a serem extremamente competitivos no mercado, criando dificuldades de vendas para os demais fabricantes mundiais. Martins e Laugeni (2005) descreve que, isso se deu devido ao desenvolvimento de excelentes projetos, aliado a um alto e consistente nível de qualidade, preços competitivos e serviços pós-venda, o que proporcionou ao Japão uma considerável vantagem competitiva envolvendo qualidade e adequação às normas, desenvolvendo especificações, processos e procedimentos seguidos para manter a qualidade do produto, os padrões e normas.

Ainda para Martins (2005) alguns elementos com diferentes focos de qualidade: características operacionais principais e adicionais, em que todo produto deve ter um desempenho e características satisfatórias como também atributos atrativos e facilitador; confiabilidade, associado ou produto com durabilidade, qualidade e probabilidade reduzida de falhas; conformidade, que pode ser medida levando em consideração a quantidade de defeitos ou de peças defeituosas fora de especificação dentro do processo produtivo; assistência técnica, na maneira de tratar o cliente e o produtor na prestação de serviço de reparo podendo a ineficiência do mesmo acarretar fatores negativos no atendimento; estética, que se baseia em critérios subjetivos associados à qualidade e a beleza atrativa do produto e sua venda; por fim a qualidade percebida, uns dos principais fatores influenciadores do mercado, envolvendo produtos e marcas associando uma imagem de produto bom e de boa qualidade.

A qualidade no produto conseqüentemente está cada dia mais perceptível para o consumidor. Silva (2012) afirma que, “o nível de qualidade que se deseja alcançar com um produto necessita estar de acordo com o mercado que se busca”. O autor enfatiza ainda que, a qualidade do produto deve demonstrar desempenhos que reúna: durabilidade, confiabilidade, precisão, facilidade de operação e manutenção. De modo onde à qualidade

se torna essencial para a decisão e escolha de tudo ou quaisquer produtos levando em consideração o ponto de vista do consumidor ou aos anseios, necessidades e satisfação dos clientes reunindo propriedades, atributos ou condições das pessoas ou das coisas (HOLANDA, 1980).

Campos (2004, p. 14), afirma que “a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. É medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa.” A busca da qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela satisfação do cliente, inovar sempre, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que está inserida a organização. A cultura é um fator que deve ser levado em consideração por ser um limitador. (CAMPOS, 1994)

A qualidade é colocada como uma garantia para a sobrevivência e competitividade em um mercado global cada vez mais exigente.

Uma empresa honesta só pode sobreviver dentro de uma sociedade se for para contribuir para a satisfação das necessidades das pessoas. Este é o seu objetivo principal. Se este fato é tomado como premissa, a primeira preocupação da administração da empresa deve ser a satisfação das necessidades das pessoas afetadas pela sua existência. Sob este aspecto, a primeira prioridade da empresa são os consumidores. É necessário, e mesmo vital para a empresa, que eles se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço (CAMPOS, 2004, p.11).

2.2.2 CONFIANÇA NO PRODUTO

A confiança é um elo que envolve relação entre indivíduos que no ramo empresarial envolve relação entre empresa e cliente sendo processos complexos e delicados assumindo um papel de construção de vínculo positivo com o cliente. SANTOS (2001) reforça que a confiança é definida como “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseado em positivas expectativas sobre as intenções e comportamento dos outros”. A autora sustenta que o relacionamento, quando afetado, poderá impactar diretamente na confiança do consumidor para com vendedor/colaborador e a empresa.

De acordo com Sirdeshmukh (2002) mostrou um estudo que diferencia a confiança do comportamento digno de confiança. Eles definem confiança do consumidor como as expectativas que são atendidas no serviço prestado quando as promessas são cumpridas,

definem comportamento digno de confiança na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organização, onde a confiança se torna um dos elementos fundamentais na compra de quaisquer produto, visando com a firmeza um aspecto de melhor relacionamento com o cliente.

Mückenberger (2001) afirma que se cada encontro o cliente ficar satisfeito, a probabilidade de que a confiança no provedor do serviço estará sendo construída, resultando num provável relacionamento. Este relacionamento está sendo base para formação da confiança do consumidor na empresa de serviço. Assim os clientes conseguem perceber se o objetivo final de uma empresa é só ganhar dinheiro ou gerar valor e ajudá-los de verdade.

2.2.3 ATENDIMENTO DE QUALIDADE

No mercado mundial o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais valorados dentro de uma organização opondo-se geração de novas técnicas e estratégias de atender de forma mais eficiente e satisfatório ao cliente. Chiavenato (2007, p. 216) destaca que “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”. O autor deixa claro que o atendimento de qualidade é um fator de muita relevância para a retenção dos clientes, onde uma vez o cliente bem atendido a probabilidade de o ganho de um ou mais cliente se torna cada vez maior.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos. A competitividade no mercado vem se destacando para conquistar os clientes e os trazer de forma mais frequentes para as suas empresas, tendo o bom atendimento como principal fator.

De acordo com Kother (2000) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, e que para as empresas reterem clientes está mais difícil. Sendo um diferencial, a boa pratica no atendimento de qualidade.

Porém, segundo Paladini (2011), apesar da qualidade ser uma palavra de domínio público, não se deve usá-la de qualquer forma, pois, os conceitos usados para definir qualidade de maneira incorreta podem levar a gestão da qualidade a ações inadequadas que podem induzir a empresa a perder competitividade. Portanto as empresas buscam um diferencial no atendimento, levando em consideração a volta do cliente novamente na empresa.

Diante do apresentado, propõe-se as seguintes hipóteses:

H1 – A percepção de qualidade no produto influencia positivamente na fidelização do cliente.

H2 – A qualidade no atendimento influencia positivamente na fidelização.

H3 – A confiança influencia positivamente na fidelização do cliente.

3. METODOLOGIA

3.1 PARTICIPANTES

Para este trabalho, a escolha dos participantes foi feita por conveniência e sua quantidade se deu pela limitação do campo de coleta de dados. No entanto, considerando-se que foram utilizadas apenas análises de estatísticas descritivas e análises de correlação. Nesta pesquisa foram coletados dados junto aos clientes de uma concessionária de Araguaína-TO. Os mesmos participaram do estudo respondendo ao questionário de autopreenchimento. O total de participantes foram 68 clientes. O grupo foi constituído, em sua maioria, por homens (66,2%); com idade média de 39,29 (DP = 13,37) e com o tempo médio de cliente em 5,42 anos (DP = 4,93).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 ANALISE DESCRITIVAS.

Foi aplicado o questionário com a intenção de testar as seguintes variáveis. Atendimento de qualidade; Qualidade no produto: Confiança no produto; fidelização na marca, fazendo a correlação e chegando na maior porcentagem da variável.

As escalas de respostas estão relacionadas em números que seguem de 1(um) ao 5(cinco) onde, 1(um) corresponde “discordo totalmente”, 2(dois) “discordo parcialmente, 3(três) “nem concordo nem discordo(neutro), 4(quatro) “concordo parcialmente”, 5(cinco) “concordo totalmente”.

Na tabela 1 - Na tabela abaixo consta as perguntas que esta aplicada no questionário de autopreenchimento.

O atendimento na concessionária Umuarama Toyota (Araguaína-TO) é sempre de ótima qualidade.
Os consultores conseguem captar adequadamente suas dúvidas e problemas sempre è esclarecido.
No seu atendimento o consultor sempre é receptível.
O tempo de espera para que suas dúvidas e problema sempre sejam esclarecidos.
O serviço prestado é de forma ágil.
Você sempre volta a concessionária Umuarama Toyota Araguaína-To a utilizar os serviços.
Entre concessionária Toyota próximas, a Umuarama Toyota sempre se destaca.
A empresa Umuarama Toyota de Araguaína-To, tem um diferencial para um retorno de você voltar a fazer serviços.
Você sempre indica a concessionária Umuarama Toyota Araguaína-To.
Se torna fiel a marca por motivos de atendimento de qualidade em serviços.
Quando a concessionária promete fazer algo em certo tempo, ela realmente faz.
Depois da realização dos serviços, na entrega do veículo todas as alegações são resolvidas.
A concessionária Umuarama Toyota sempre lhe mostrou confiança.
Você se sente seguro com o Pós-venda da concessionária Umuarama Toyota Araguaína-To
Já retornou de forma frequente na loja para resolver algum problema que não foi resolvido na primeira visita

Tabela 2 – Sumário das estatísticas descritivas, coeficientes de correlação (r de Pearson) entre as variáveis do estudo.

Variáveis	Médias	DP	Escala de resposta	ATEND	QUALID	CONFIA	FIDEL
ATEND	4,46	0,85	1 – 5				
QUALID	4,08	1,09	1 – 5	0,351***			
CONFIA	4,20	1,49	1 – 5	0,525***	0,633***		
FIDEL	4,61	0,57	1 – 5	0,566***	0,668***	0,738***	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; ATEND= Atendimento de qualidade;

QUALID=Qualidade no produto; CONFIA=Confiança no produto; FIDEL=Fidelidade na marca.

Na Tabela 2, observa-se que a qualidade no atendimento obteve uma média superior (4,46; DP= 0,85) ao ponto médio da escala de repostas (Valor=3) compreendendo que os clientes “concordaram parcialmente” que o atendimento na concessionaria é sempre de ótima qualidade e que o tempo de espera do veículo é satisfatório.

Na qualidade do produto obteve-se média superior (4,08; DP=1,09) ao ponto médio da escala de resposta (Valor=3). Desta forma pode-se observar que os clientes tendem a “concordar parcialmente” que os produtos oferecidos pela marca são de qualidade.

Já na confiança na marca observou-se média superior (4,20; DP=1,49) ao ponto médio da escala de repostas (valor=3). Sendo assim, os clientes tendem a “concordam parcialmente” que confia nos serviços prestados pela marca e indica para seus familiares e amigos.

Na fidelização observa média superior (4,61; DP=0,57) sendo a média de repostas (Valor=3). Os clientes “concordam totalmente” que são fieis a marca por um atendimento de qualidade é a confiança no produto.

Outros dados que podem ser observados por meio da Tabela 2 são os índices de correlação entre as variáveis deste estudo. Miles e Shevlin (2001) argumentam que se

podem definir os níveis das correlações entre variáveis em: baixas ($\leq 0,10$); moderadas ($\leq 0,30$), medianas ($\leq 0,50$) e elevadas ($> 0,50$). Estas concepções serão adotadas neste estudo para descrever as matrizes de correlação.

Pode-se observar que correlações entre atendimento de qualidade e fidelização com a marca apresentaram-se elevadas ($r = 0,566$; $p < 0,001$). Desta forma, pode-se inferir que os clientes estão se tornando mais fiéis a marca pelo atendimento de qualidade atribuído.

Pode-se observar que correlações entre qualidade do produto e fidelização com a marca apresentaram-se elevadas ($r = 0,668$; $p < 0,001$). Desta forma, pode-se inferir que os produtos oferecidos pela marca estão cada vez superando as expectativas em relação a produtos de qualidade.

Pode-se observar que correlações entre confiança e fidelização com a marca apresentaram-se elevadas ($r = 0,738$; $p < 0,001$). Desta forma, pode-se inferir que a concessionária está mais preocupada com a qualidade nos produtos, tornando assim, seus itens cada vez mais competitivos no mercado automobilístico. Na pesquisa podemos verificar que a confiança impacta diretamente para que o cliente se fidelize a marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral analisar quais as principais variáveis para a retenção de cliente na marca. Através da pesquisa pode-se perceber que a qualidade no atendimento, a qualidade no produto e a confiança da marca torna sempre o cliente cada vez mais fidelizado a marca.

O atendimento de qualidade se faz importante na fidelização do cliente pois o mesmo sente-se mais importante quando é atendido de forma feliz, tornando o cliente a sempre procurar o mesmo atendente e fidelizando ele como o seu cliente.

A Toyota está cada dia mais preocupado com os seus clientes e fazendo produtos inovadores no mercado, trazendo esse empenho na confiança do consumidor. Sendo um produto de confiança e de ótima qualidade faz que o cliente retorne a consumir demais produtos ou serviços.

Quando o produto é de qualidade o cliente cria uma maior confiança e torna-se fiel com o mesmo, pois o consumidor do ramo automobilístico está preocupado com o que de melhor o produto tem a oferecer para ele e sua família, diante disso, quanto maior o índice de qualidade no produto, maior probabilidade de satisfação.

O objetivo do estudo foi atingido quando consegue perceber quais as variáveis para o cliente ser fiel a marca. A pesquisa pode ser estendida a outras empresas do ramo automobilístico onde pode fazer a interligação de variáveis para entender como reter o cliente. Por fim, o estudo visa ampliar a visão da empresa sobre a necessidade de fazer pesquisas de satisfação para analisar qual a visão do cliente sobre a marca com métodos de melhorias contínuas para com o cliente, entender de fato o que faz o cliente voltar a realizar serviços na concessionária.

REFERÊNCIAS

BERRY, Leonard L.e PARASURAMAN, AS. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995, 3a. ed.

BROWN, Stanley A. CRM, Costumes Relationship. **Marketing: uma Ferramenta Estratégica para o mundo e-Business**. São Paulo, Markron Books, 2001

CAMPOS, V.F. TQC - controle da qualidade: no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG,2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

HOLANDA, A.B.;Novo Dicionário da língua portuguesa, Ed. Nova Fronteira, Rio de janeiro , 1980.

JULIANO LONGO, Gestão da qualidade: Evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação, 1996. Disponível em : http://livros01.livrosgratis.com.br/td_0397.pdf

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

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MÜCKENBERGER, Everson. O papel da satisfação, confiança comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. **In:** 25º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração ENANPAD, 2001, Campinas/SP. Anais. Campinas/SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Cristiane Pizzutti. Construção Teste de um Modelo Teórico sobre Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. **In:** 25º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração ENANPAD, 2001, Campinas/SP. Anais. Campinas/SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.

SILVA MACHADO, Gestão da qualidade, 2012. Disponível em:

http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_prd_industr/tec_acucar_alcool/161012_gest_qual.pdf

