

## **Marketing de serviços: um estudo sobre o pós-vendas em uma empresa fabricante de equipamentos para o setor alimentício**

### **Services marketing: a study about after-sales in a company manufacturing equipment for the food sector**

DOI: 10.34140/bjbv3n1-020

Recebimento dos originais: 20/11//2020

Aceitação para publicação: 20/12/2020

#### **Marcelo Uchôa**

Engenheiro de Produção pela Universidade de Araraquara (UNIARA)

Instituição: Universidade de Araraquara (UNIARA)

Endereço: Rua Carlos Gomes, 1217, Centro, Araraquara/SP, CEP: 14.801-340

E-mail: maruchoa75@yahoo.com.br

#### **Aline dos Reis Cordeiro**

Engenheira de Produção pela Universidade de Araraquara (UNIARA)

Instituição: Universidade de Araraquara (UNIARA)

Endereço: Rua Carlos Gomes, 1217, Centro, Araraquara/SP, CEP: 14.801-340

E-mail: alinereiscordeiro@gmail.com

#### **Lidiane Cristina de Oliveira**

Administradora e especialista em gestão empresarial pela Universidade de Araraquara (UNIARA)

Instituição: Universidade de Araraquara (UNIARA)

Endereço: Rua Carlos Gomes, 1217, Centro, Araraquara/SP, CEP: 14.801-340

E-mail: lidi\_sts@hotmail.com

#### **Ethel Cristina Chiari da Silva**

Doutora em Engenharia Mecânica pela Escola de Engenharia de São Carlos/Universidade de São Paulo (EESC/USP)

Instituição: Universidade de Araraquara (UNIARA)

Endereço: Rua Carlos Gomes, 1217, Centro, Araraquara/SP, CEP: 14.801-340

E-mail: e-chiari@uol.com.br

#### **RESUMO**

O marketing de serviços está cada vez mais forte nas empresas, em especial, as ações relacionadas ao pós-vendas. Conquistar novos clientes é importante, mas manter um bom relacionamento com os já conquistados é essencial. O objetivo deste trabalho é verificar o serviço de pós-vendas de uma empresa de grande porte fabricante de equipamentos para o setor alimentício, a fim de fornecer suporte para a estratégia da empresa no que se refere ao relacionamento com o cliente. O método utilizado foi a realização de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A empresa do estudo atua no setor de tecnologia e soluções para a indústria alimentícia nos segmentos de equipamentos para processamento e beneficiamento de alimentos, frutas, vegetais e proteínas; fornece tecnologias e serviços aos maiores processadores de alimentos do mundo. Pode-se verificar que dentre as características investigadas, a capacitação pessoal daquele que presta o serviço tem elevado grau de importância e satisfação na visão do cliente; constatou-se que a avaliação do desempenho do departamento de pós-vendas foi positiva e que a empresa deve pensar em estratégias para melhorar o preço das peças de reposição. A empresa deve proporcionar suporte técnico adequado à linha de

produção da empresa cliente de forma a fortalecer sua política do cliente em primeiro lugar (*customer first*).

**Palavras-chave:** Marketing, Marketing de Serviços, Pós-Vendas, Relacionamento com clientes, Setor alimentício.

## ABSTRACT

The services marketing is increasingly stronger in companies, in particular, after-sales actions. Conquering new customers is important, but maintaining a good relationship with those already acquired is the essential. The purpose of this paper is to verify the after-sales service of a large company of equipment manufacturing for the food sector, in order to provide support for the company's strategy with regard to the customer relationship. The method used was a bibliographic search and a case study. The enterprise of this study acts in the technology and solutions sector for the food industry in the equipment segments for processing and melioration of food, fruits, vegetables and proteins, it provides technologies and services to largest food processors in the world. In this research was possible be seen that among the characteristics investigated, personal competence of the one who provides the service has a high degree of importance and satisfaction in the customer's view; it was noted that the evaluation of the performance of the after-sales department was positive and that the company should consider strategies to improve the price of spare parts. The company of this study must provide technical support suitable to the client company's production line in order to strengthen your policy customer first.

**Keywords:** Marketing, Services marketing, After-sales, Customer relationship, Food sector.

## 1 INTRODUÇÃO

Inglis (2002) afirma que a primeira atitude em direção a excelência nos serviços é criar uma estratégia de serviços muito bem conectada à estratégia corporativa. Os autores Resende e Teixeira (2005) colocam que, com objetivo de permitir aos prestadores de serviço uma correta avaliação das demandas do cliente, a avaliação da qualidade dos serviços prestados tornou-se indispensável. Segundo Miguel e Salomi (2004), ao longo do tempo, diversos pesquisadores tem dedicado esforços na área de qualidade de serviços, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolvimento de técnicas de medição.

Abreu (1996, p.27) menciona que “o cuidado e a atenção da empresa em manter seus clientes é denominado *aftermarketing*, porque aplica princípios de marketing aos clientes após eles terem comprado bens ou serviços”. Ainda Abreu (1996, p.28) coloca que “em vez do termo *aftermarketing* seria mais adequada a expressão *marketing after-sale* (marketing pós-venda) englobando toda uma linha de serviços de acompanhamento da satisfação do cliente após a compra, por meio de uma *database marketing* tendo em vista a recompra”.

O ambiente dessa pesquisa se trata de uma empresa de grande porte que atua na fabricação de equipamentos para empresas do setor alimentício. É importante observar que a empresa estudada já

possui uma política enraizada que visa colocar o cliente em primeiro lugar, sendo seu slogan “*Customer First*”, nesse contexto, a medição da satisfação do cliente torna-se um ponto primordial. O departamento em estudo é o que trata de pós-vendas, este é responsável pelas vendas de peças de reposição e também de instalação e manutenção de equipamentos industriais para alimentos.

O objetivo desta pesquisa é verificar a satisfação dos clientes sobre o serviço de pós-vendas de uma empresa de grande porte fabricante de produtos para o setor alimentício a fim de fornecer suporte às ações de melhoria na relação em empresa-cliente.

Segundo Moreira (1989 apud MAGALHÃES; UNTERLEIDER; DAMACENA 2006, p.4)

o pós-vendas, especificamente no tocante a serviços industriais, pode ser uma oportunidade importante para o cliente sentir que existe um acompanhamento por parte da empresa que efetuou a venda, explorando e avaliando, em regime de cumplicidade, o cotidiano do cliente enquanto usuário do serviço ou bem. Com o uso das ferramentas de pós-vendas, que podem cativar o cliente, para gerar um ambiente de parceria e fidelização aos produtos da empresa, possibilitando ao corpo de vendas da empresa a efetivação de novos negócios.

Para atingir o objetivo proposto fez-se uma revisão bibliográfica e um estudo de caso que teve como cenário a empresa já citada. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário fechado e um roteiro de entrevista com perguntas abertas.

O trabalho está organizado em 5 seções, mais as referências, sendo: (1) introdução – esta apresenta o trabalho; (2) revisão bibliográfica – o principal aspecto aqui tratado foi marketing pós-venda; (3) método da pesquisa – expõe-se a classificação metodológica e as etapas de execução dessa pesquisa; (4) estudo na empresa – apresenta-se a coleta, tratamento e discussão dos dados; (5) conclusões e considerações finais e, por fim, a lista de referências.

## 2 MARKETING PÓS VENDA

### 2.1 MARKETING

Kotler (1998, p.27) define Marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Segundo Kotler (1998) marketing se baseia nos seguintes conceitos centrais: (a) desejos, necessidades e demandas; (b) produtos (bens, serviços e ideias); (c) valor, custo e satisfação; (d) troca e transações; (e) relacionamentos e redes; (f) mercados; (g) empresas e consumidores potenciais. Estes conceitos podem ser vistos na Figura 1.

FIGURA 1 - Conceitos centrais de Marketing.



Fonte: Kotler (1998, p.28).

## 2.2 DEFINIÇÃO DE PÓS-VENDAS

Os autores Etzel; Walker; Stanton (2001) afirmam que muitas empresas podem oferecer serviços de pós-vendas como consertos ou para cumprir termos de garantia, manutenção ou reparos. Uma boa venda não termina no momento em que é entregue o pedido. O ponto final do processo de venda se trata de uma série de atividades pós-vendas que pode criar uma boa reputação junto ao cliente e lançar as bases para futuros negócios, conforme afirmam Etzel; Walker; Stanton (2001).

Cada vez mais o serviço de pós-vendas é reconhecido como parte importante da cadeia de valor, criando valor econômico e representando, frequentemente, oportunidade de maior margem de lucro. O pós-vendas pode ser um excelente mecanismo para juntar informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho de produtos e, quando ajustados apropriadamente, serve de plataforma sobre a qual as empresas podem manter forte e crescentes relacionamentos, com seus clientes mais desejados e lucrativos como afirma Inglis (2002). Ainda o mesmo autor coloca que, quando as empresas superam as expectativas de suas atividades de pós-vendas também conseguem aumentar a lealdade dos clientes e manter a sua retenção em longo prazo. Kotler; Hayes e Bloom (2002, p. 472) colocam que “o custo da satisfação dos clientes já existentes é menor que o da atração de novos. Uma estatística citada com frequência afirma que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais do que manter um cliente já conquistado”.

O pós-venda é, normalmente, composto das seguintes funções: assistência técnica, consulta para verificar a satisfação dos clientes e verificação da necessidade de oferta de produtos e serviços. Após a venda do produto ou serviço, o processo de vendas ainda não está completo porque é fundamental que o cliente volte e que também indique novos clientes conforme afirmam Rocco e Silveira (2008). Abreu (1996, p. 27) observa que “um cliente satisfeito gera muitos outros. Da mesma forma, um cliente insatisfeito tira da empresa clientes potenciais e em alguns casos, já efetivos”.

## 3 MÉTODO DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto nesse trabalho fez-se uma revisão bibliográfica que forneceu o suporte teórico e para a coleta de dados utilizou-se um questionário do autor Las Casas (2004);

também se conduziu uma entrevista com 8 questões junto aos 5 clientes que foram selecionados pela importância no faturamento da empresa.

A condução dessa pesquisa se apoiou nos procedimentos descritos por Miguel (2007), as etapas foram:

1. Definição de uma estrutura conceitual teórica: no caso dessa pesquisa, foram levantados artigos nacionais e internacionais; livros sobre marketing com ênfase em serviços e pós-vendas;
2. Planejamento: envolve a escolha da unidade ou unidades que serão analisadas, bem como organização do protocolo de pesquisa. No caso aqui pesquisado selecionou-se o departamento que cuida das funções de pós-venda;
3. Condução do teste piloto: nessa etapa discutiu-se com o gerente do setor de pós-vendas o questionário que seria aplicado e as questões que seriam feitas em entrevista. Observa-se a preocupação do alinhamento tanto do questionário quanto das questões das entrevistas com o objetivo do trabalho.
4. Coleta de dados: aqui foi decidido em conjunto com a equipe de pós-vendas e com o gerente do departamento quais clientes seriam entrevistados, tendo como critério a importância no faturamento da empresa. Foram selecionados 5 clientes.
5. Análise de dados: nesta etapa Miguel (2007) explica que a partir do conjunto coletado, o pesquisador deve produzir uma espécie de narrativa geral do caso. Depois da coleta de dados fez o tratamento e organização destes, juntamente com análise e discussões.
6. Geração do relatório da pesquisa: nesta última etapa Miguel (2007) coloca que todo o conjunto de atividades das etapas anteriores deve ser sintetizado em um relatório de pesquisa. Nessa pesquisa um relatório foi gerado para empresa em questão.

#### 4 ESTUDO DE CASO

Esta seção vai descrever a coleta, organização e discussão dos dados junto aos clientes selecionados para essa pesquisa. Antes, porém, é necessário apresentar alguns aspectos do roteiro de coleta utilizado.

O roteiro foi dividido nos seguintes requisitos:

- requisito atendimento: mensurou as características de cortesia e receptividade;
- requisito competência: mensurou a capacitação pessoal e adaptabilidade;
- requisito imagem: mensurou instrução de uso e credibilidade;
- requisito produto: mensurou prazo de entrega, preço e formas de pagamento.

Nos requisitos citados as notas que poderiam ser atribuídas tanto para valor de importância, quanto para satisfação foram organizadas na seguinte escala:

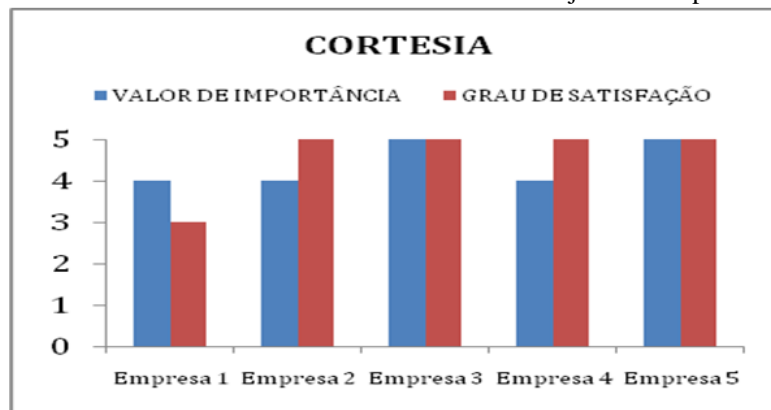
- 1 (muito insatisfeito); 2 (insatisfeito); 3 (intermediário); 4 (satisfeito); 5 (muito satisfeito).

#### 4.1 LEVANTAMENTO DOS DADOS

##### 4.1.1 Dados coletados pelo questionário

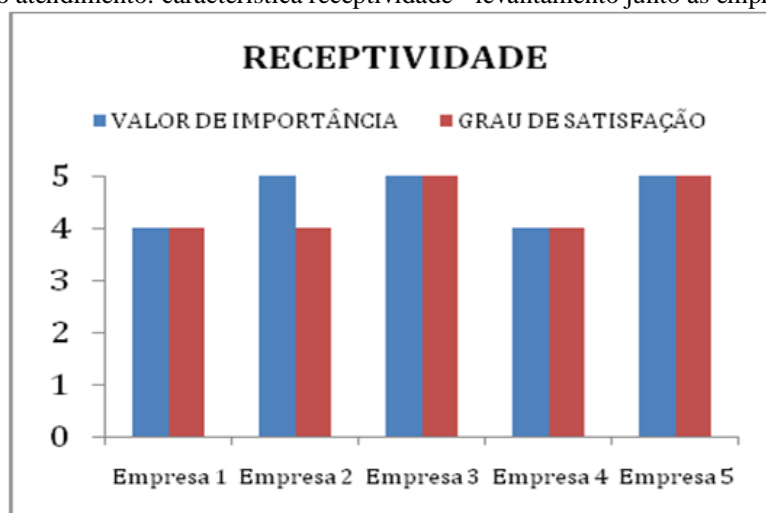
Depois de realizado a coleta nos cinco clientes selecionados, seguem os dados compilados. Para o requisito atendimento mediu-se as características cortesia – Figura 2 e receptividade – Figura 3.

FIGURA 2 – Requisito atendimento: característica cortesia - levantamento junto às empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

FIGURA 3 – Requisito atendimento: característica receptividade - levantamento junto às empresas clientes.

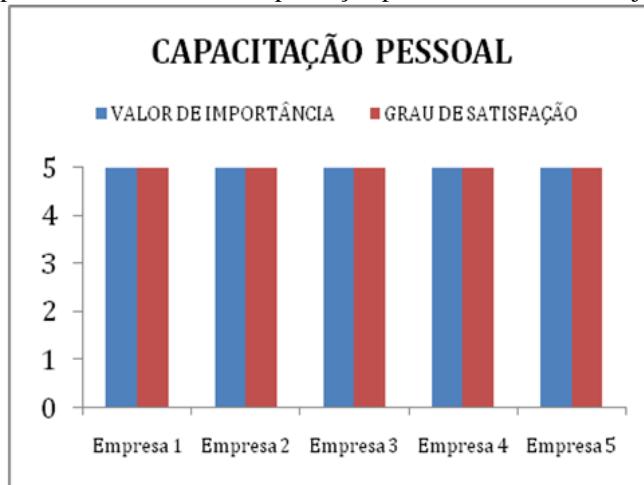


Fonte: Os próprios autores.

As Figuras 4 e 5 apresentam o requisito competência, apresentam as características capacitação pessoal e adaptabilidade, respectivamente. As Figuras 6 e 7 referem-se ao requisito imagem e apresentam as características instrução de uso e credibilidade, respectivamente.

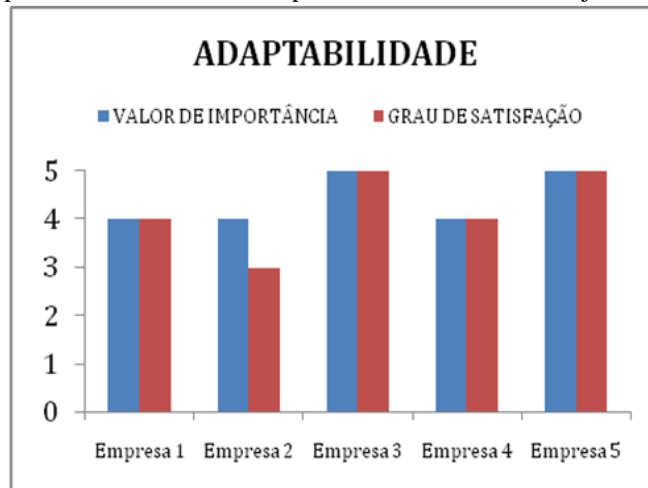
As Figuras 8, 9 e 10 expõem o requisito produto, apresentam as características prazo de entrega, preço e forma de pagamento.

FIGURA 4 – Requisito competência: característica capacitação pessoal - levantamento junto às empresas clientes.



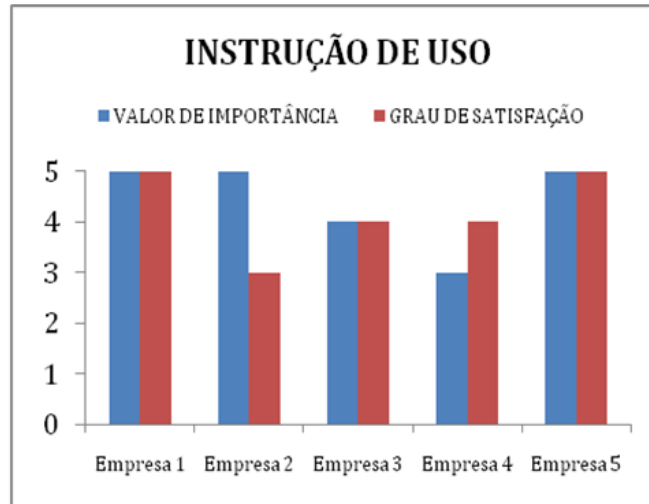
Fonte: Os próprios autores.

FIGURA 5 – Requisito competência: característica adaptabilidade - levantamento junto às empresas clientes.



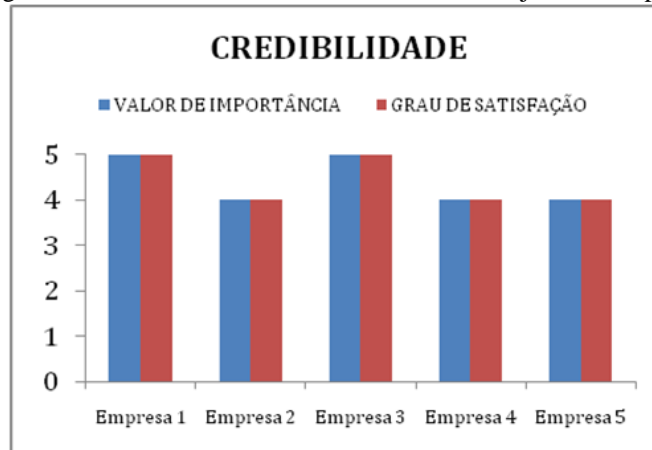
Fonte: Os próprios autores.

FIGURA 6 – Requisito imagem: característica instrução de uso - levantamento junto às empresas clientes.



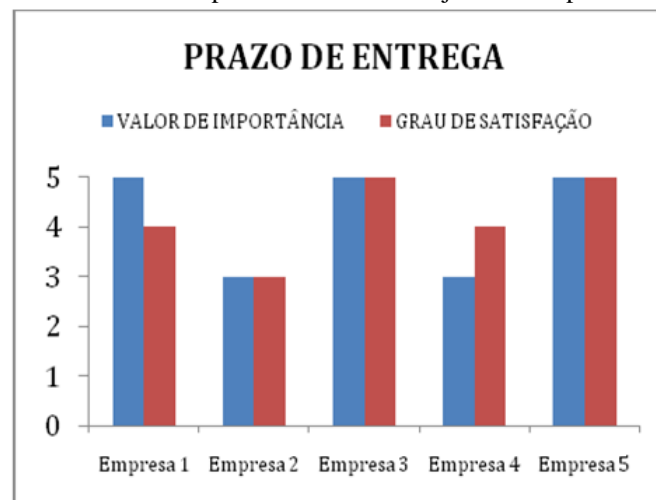
Fonte: Os próprios autores.

FIGURA 7 – Requisito imagem: característica credibilidade - levantamento junto às empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

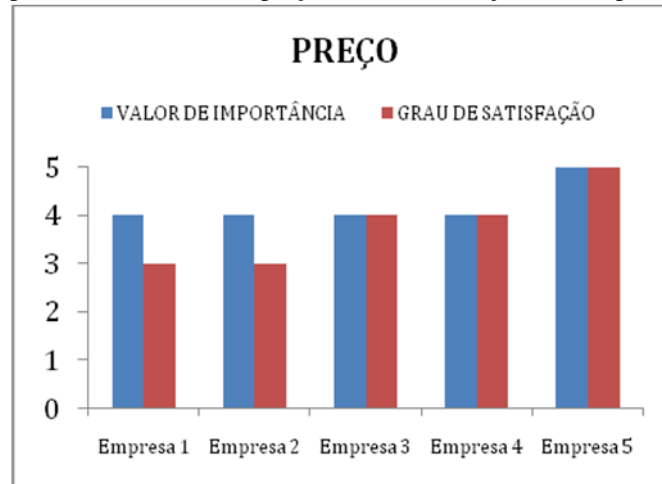
FIGURA 8 – Requisito produto: característica prazo - levantamento junto às empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

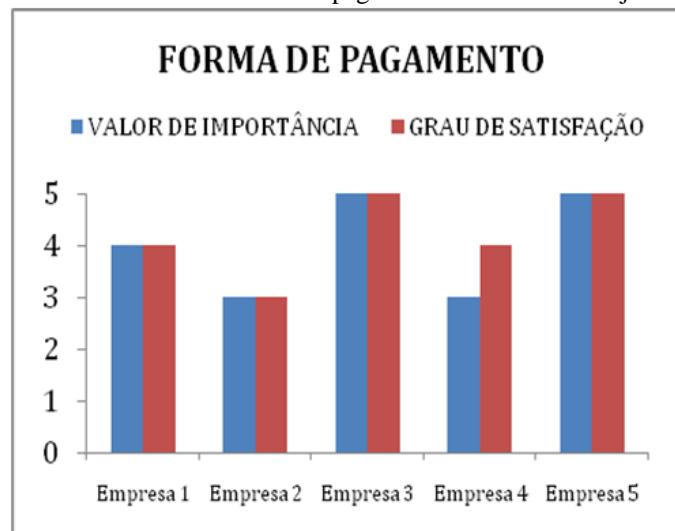


FIGURA 9 – Requisito competência: característica preço - levantamento junto às empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

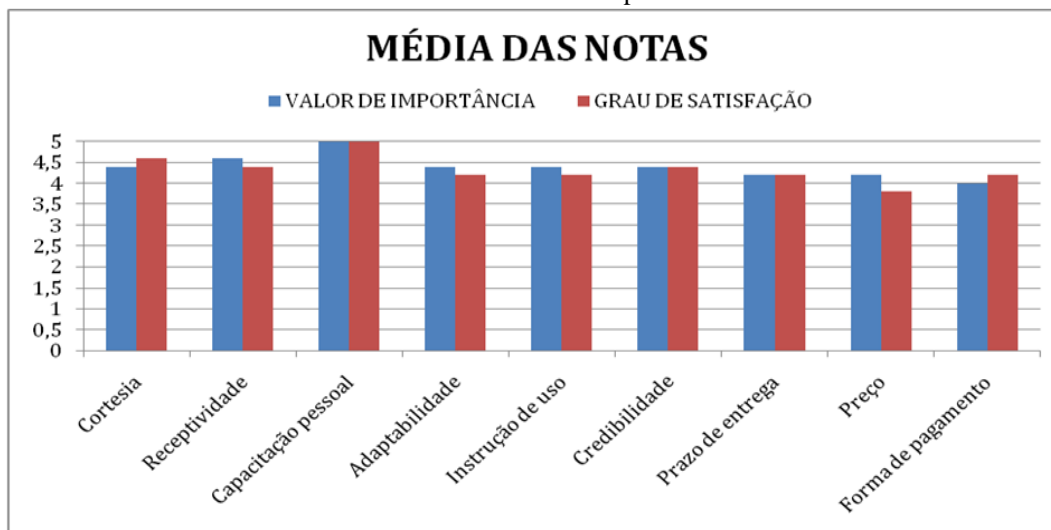
FIGURA 10 – Requisito produto: característica forma de pagamento - levantamento junto às empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

A Figura 11, a seguir, relata as médias das características analisadas considerando as respostas das 5 empresas. Dentre as 9 características analisadas observa-se que uma teve a nota máxima 5 (muito satisfeito) no valor de importância e no grau de satisfação e foi a capacitação pessoal (demonstrar conhecimento do produto). Observa-se na Figura 11 que dentre as características analisadas, tanto para o grau de importância quanto para o valor de satisfação, quase todas as características obtiveram notas acima de 4, ou seja, os clientes estão satisfeitos com a equipe de pós-vendas. A única característica que ficou abaixo da nota 4 foi a do preço.

FIGURA 11 – Média das características do levantamento das 5 empresas clientes.



Fonte: Os próprios autores.

#### 4.1.2 Respostas das perguntas abertas

Essa seção vai expor as respostas de forma resumida do roteiro de entrevista. A questão 1 levantou os tipos de equipamentos que o cliente compra da empresa do estudo; a empresa 1 respondeu possuir: forno, freezer e autoclave. As empresas 2, 3 e 4 responderam que possuem freezers, enquanto a empresa 5 diz possuir freezers e linhas de empanados.

A questão 2 perguntou a opinião do entrevistado sobre a marca da empresa estudada; a empresa 1 respondeu que a marca é boa e honesta, detém conhecimento dos equipamentos e sempre foi bem atendido. A empresa 2 resumiu dizendo que a marca é confiável. A empresa 3 diz que a marca é prestativa e possui um excelente atendimento. A empresa 4 diz que a marca é excelente e que o produto é muito bom. A empresa 5 respondeu que a marca é muito boa e confiável.

A respeito da questão 3 investigou se o respondente acha importante uma parceria entre sua empresa e a empresa da pesquisa; as cinco empresas entrevistadas responderam que sim. Na sequência pediu-se a justificativa para essa questão: a empresa 1 disse que é importante porque uma depende da outra, a empresa fornecedora depende da venda do equipamento e a compradora precisa desse equipamento para produzir bons produtos. O entrevistado continua dizendo que ambas buscam a parceria para uma boa produção e satisfação com o funcionamento do equipamento. A empresa 2 respondeu que a parceria é importante por conta da qualidade dos equipamentos e pelos vários equipamentos instalados na rede da companhia em outras localidades do país. A empresa 3 diz que a parceria ajuda a facilitar o contato e solicitação de assistência técnica e nas compras de peças de reposição. Já a empresa 4 diz que como a sua equipe de manutenção não tem tanto conhecimento do equipamento fornecido pela empresa do estudo, a parceria facilita a troca de conhecimento no momento do conserto ou para sanar dúvidas via suporte técnico. Por fim, a

empresa 5 disse que a parceria é importante tanto pela parte técnica quanto pela divisão de conhecimento técnico no momento da manutenção.

A questão 4 abordou se o departamento de vendas atende às necessidades da empresa; as 5 empresas indicaram que sim. Para o entrevistado da empresa 1, disse que referente ao equipamento tipo autoclave com o qual trabalhou muitos anos, suas necessidades foram supridas com bom atendimento, bom prazo de entrega das peças de reposição. O entrevistado da empresa 2 disse que suas necessidades e demandas foram atendidas pelo fato de a empresa estar sempre presente no momento de algum problema no equipamento. O entrevistado da empresa 3 disse que a empresa atende suas necessidades e demandas, pois tem rapidez tanto no atendimento quanto nas repostas às dúvidas técnicas. O entrevistado da empresa 4 que disse que a empresa possui qualidade e velocidade da resposta e prazo de entrega. O entrevistado da empresa 5 relatou agilidade e atendimento rápido.

A questão 5 perguntou aos clientes sobre os aspectos positivos e negativos da empresa do estudo; quanto ao aspecto positivo o entrevistado da empresa 1 menciona o atendimento e o prazo de entrega das peças; quanto ao aspecto negativo, o entrevistado menciona os altos valores das peças. O entrevistado da empresa 2 disse que o aspecto positivo está no atendimento e que não tinha aspecto negativo para mencionar. Para o entrevistado da empresa 3 o aspecto positivo mencionado foi o bom atendimento e suporte com as dúvidas técnicas, quanto ao aspecto negativo mencionou o equipamento não ser nacional e isso traz alto custo devido à importação das peças. O entrevistado da empresa 4, apontou como aspecto positivo a qualidade do atendimento e a atenção que recebem de compradores, engenheiros de manutenção e técnicos mecânicos; disse também que não tinha aspecto negativo a mencionar. Para o entrevistado da empresa 5 o aspecto positivo está na parceria, consulta de dúvidas, o compartilhamento de conhecimento técnico e cortesia nas visitas; quanto ao aspecto negativo o entrevistado menciona que alto custo das peças de reposição.

A questão 6 perguntou sobre os serviços e vendas de peças de reposição, comparando a empresa com os concorrentes; os entrevistados das empresas 1, 3 e 5 não possuem equipamentos do concorrente e por isso não se manifestaram nessa questão. Já o entrevistado da empresa 2 disse que o atendimento do departamento pós vendas da empresa é mais ágil, que a troca de informação flui mais rapidamente e de forma adequada. O entrevistado da empresa 4 disse que o concorrente tem que aprender muito com a empresa em questão, por exemplo com relação ao serviço de assistência técnica e o prazo de entrega de peças.

A questão 7 pergunta se o entrevistado indicaria a empresa para que outras adquirissem seus produtos; a resposta das cinco empresas foi que sim, indicariam porque para o entrevistado da empresa 1 os equipamentos são bons, atendem as expectativas de produção. O entrevistado da

empresa 2 disse que indicaria pela qualidade do equipamento. O entrevistado da empresa 3 disse que indicaria, pois nunca teve problemas com a empresa. O entrevistado da empresa 4 disse que indicaria, pois a empresa possui excelente equipamento, bom atendimento da equipe de pós-vendas, atenção, cordialidade, bom prazo de entrega. Por fim, o entrevistado da empresa 5 justificou que indicaria a empresa devido a confiabilidade do equipamento e da qualidade das peças.

A questão 8 indagou o que os clientes consideram importante em um serviço de pós-vendas; para o entrevistado da empresa 1, é importante o contato entre as empresas, o suporte dado pela equipe de pós-vendas na realização de vendas de peças de reposição, o suporte para manter o equipamento operando na linha de produção. Ainda o mesmo entrevistado observou também que é importante o horário de atendimento da equipe, a frequência de visitas técnicas e o esforço para melhorar os custos das peças de reposição. Já o entrevistado da empresa 2 considera importante a presença na planta para o acompanhamento e *feedback* por parte do pós-vendas (seja na venda de peças de reposição ou assistência técnica). O entrevistado da empresa 3 disse que é importante manter um bom relacionamento com respostas rápidas e precisas quando solicitado pelo pessoal de manutenção junto à engenharia da empresa. O entrevistado da empresa 4 aprecia a atenção, dialogo, explicação dos equipamentos, e-mails respondidos, telefonemas e visitas. Por fim, o entrevistado da empresa 5 disse que aprecia uma boa assistência técnica, visita em cortesia face a face, preocupação com cliente e respostas rápidas nas cotações de peças de reposição.

## 5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise das questões fechadas pode-se observar que a característica capacitação pessoal daquele que presta o serviço teve nota 5 atribuída pelos clientes pesquisados, tanto no grau de importância, quanto na satisfação do cliente. As características cortesia, receptividade, adaptabilidade, instrução de uso, credibilidade, prazo de entrega e forma de pagamento, tiveram pontuação de 4 ou mais. A única abaixo de 4 foi o preço.

Quanto à análise das questões abertas, em resumo, pode-se destacar que o departamento de pós-vendas foi bem avaliado com relação a suprir as dúvidas e dificuldades técnicas dos clientes; oferece equipamentos de alta qualidade e peças de reposição, porém os custos destas foram indicados como um ponto fraco. Os entrevistados mencionam como aspectos importantes do pós-vendas o comportamento da equipe técnica em compartilhar o conhecimento técnico, fornecer respostas rápidas e com qualidade.

Por fim, pode-se constatar que a avaliação do departamento pós-vendas foi positiva, há indicação que a empresa tem uma marca confiável, que os equipamentos são de boa qualidade e que a parceria é de suma importância. Há indicação também que a empresa deve pensar em possíveis

estratégias para melhorar o preço das peças de reposição e que a equipe de pós-vendas tem que se preocupar com: o conhecimento técnico, o *feedback* aos clientes e a frequência de visitas. A empresa deve proporcionar todo suporte necessário para a linha de produção da empresa cliente e, dessa forma, fortalecer a sua política de *Customer First*.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, C. B. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, Jul./Ago./Set. 1996. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v36n3/a04v36n3.pdf>> Acesso em: 19 de agosto de 2015.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11ª Edição. São Paulo: Makron Books, 2001.
- INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda: algumas empresas de vanguarda conseguiram fazer com que o serviço de pós-vendas passasse de um centro de custo a uma vantagem competitiva. **HSM Management**, 32 maio-junho 2002. Disponível em: <<http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/marketing/o%20lucro%20esta%20no%20pos%20vendas.pdf>>. Acesso em: 19 de agosto de 2015.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. Barueri/SP: Editora Manole, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.
- MAGALHÃES, J. M.; UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C. **Análise exploratória de serviços pós-vendas em uma empresa comercial de B2B**. III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia SEGeT, Resende/RJ, 2006.
- MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de Produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Produção**, v.17, n.1, p. 216-229, Jan./Abr.2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v17n1//14.pdf>> Acesso em: 21 de fevereiro de 2016.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para a medição da qualidade de serviços. **Produção**, v.14, n. 1, 2004. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v17n1/14.pdf>> Acesso: 29 março de 2019.