

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO HELIO BRITO DO NASCIMENTO

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA REGIÃO  
DO CARRI**

BARBALHA-CE

2019

JOÃO HELIO BRITO DO NASCIMENTO

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA REGIÃO DO  
CARIRI

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Professor (a) Orientador (a) da Pesquisa: Alyne Leite de Oliveira.

BARBALHA-CE

2019

**QUALIDADE NA PRESTACAO DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA REGIAO DO  
CARIRI**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso do JOÃO HÉLIO  
BRITO DO NASCIMENTO.

Data da Apresentação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Assinatura: \_\_\_\_\_

Orientador (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO)

Assinatura: \_\_\_\_\_

Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_

Membro: (TITULAÇÃO E NOME COMPLETO/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

**BARBALHA-CE**

2019

# QUALIDADE NA PRESTACAO DE SERVIÇOS FUNERÁRIOS NA REGIÃO DO CARRI

João Hélio Brito do Nascimento<sup>1</sup>

Alyne Leite de Oliveira<sup>2</sup>

## RESUMO

Desde décadas anteriores empresas buscam formas e ferramentas para mensurar a qualidade dos serviços prestados por todas as empresas existentes e dessa forma chegar a excelência dos seus serviços e que também traz vantagens competitivas. O presente estudo tem por principal objetivo analisar a percepção da população da região do Cariri quanto aos serviços prestados no âmbito funerário. O estudo tem como objetivos específicos discutir sobre a qualidade em serviço, apontar aspectos que favorecem o desempenho em serviços e também analisar os resultados apontados pelo servqual contribuindo no desenvolvimento das empresas e na melhoria ao atendimento aos clientes. A pesquisa caracterizou-se por ser de natureza básica, objetivo descritivo, por meio de uma pesquisa de opinião, com abordagem quantitativa. Os resultados mostram que as pessoas estão satisfeitas com a forma que as empresas do ramo funerário prestam seus serviços, pois os dados revelam um nível de satisfação elevado em todos os indicadores mencionados e são esse fatores que fazem as empresas funerárias aumentarem a qualidade do serviço prestado e crescerem no mercado competitivo.

**Palavras chaves:** Qualidade do serviço. Serviços Funerários. Indicadores.

## ABSTRACT

Since decades before companies seek ways and tools to measure the quality of the services provided by all existing firms and thus get the excellence of its services and that also brings competitive advantages. The present study has as its main objective to analyze the perceptions of the population of the region of Brazil with regard to services provided within. The study's specific objectives are to discuss the quality in service, pointing out aspects that favor performance in services and also analyze the results pointed to by contributing in the development of enterprises servqual and improving the customer service. The research was characterized by being of basic nature, objective description, through a poll, with quantitative approach. The results show that people are satisfied with the way the funeral companies provide their services, because data reveal a high satisfaction level in all mentioned indicators and it is these factors that make funeral companies increase the quality of service provided and grow in the competitive market.

**Key words:** quality of service. Funeral Services. Indicators.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão – joahelio015@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, especialista em Logística Empresarial- alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

## 1 INTRODUÇÃO

Há uma grande diversidade de empresas que prestam serviços e produzem bens em toda parte do mundo, no entanto, há uma preocupação dos gestores e colaboradores dessas empresas com relação à qualidade dos serviços e produtos produzidos, fazendo com que os mesmos busquem estudos em livros e cursos que ensinam a aplicar as técnicas da qualidade, muitos empresários falam no termo qualidade, mas poucos buscam aplicar qualidade na prática (LAS CASAS, 2008).

Segundo Bridi (2013), o setor de serviços é uma das áreas que vem ganhando muito espaço no setor da economia e faz parte de uma grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB) dos países desenvolvidos ocupando 70% dessa riqueza gerada nos países em desenvolvimento. A causa para esse grande crescimento está ligado à grande demanda que cresce anualmente em vários países, de acordo com o aumento da renda per-capita dos mesmos proporcionalmente a demanda pelo serviço cresce junto.

As empresas vivem em ambientes cada vez mais competitivos e mutáveis em relação à ordem política e econômica. Para que possam atingir a melhoria no desempenho organizacional, elas devem acompanhar os avanços da tecnologia com assimilação das ferramentas existentes. A qualidade tem um conceito muito dinâmico e isto fica perceptível ao se observar que a qualidade se adequa de várias formas e contextos, de acordo com os tipos mercado e aos padrões de consumo da humanidade considerando-se que as pessoas mudam de opinião o tempo todo (FITZSIMMONS, 2014).

A prestação de serviços são ações finais que são solicitadas por pessoas e resumem-se em um atendimento que é executado por empresas ou pessoas a gosto e satisfação dos clientes (PALADINI e BRIDI, 2013).

O trabalho aqui apresentado tem por principal objetivo analisar a percepção da população da região do Cariri quanto aos serviços prestados no âmbito funerário.

O estudo tem como objetivos específicos discutir sobre qualidade em serviço, apontar aspectos que favorecem o desempenho em serviços e também analisar os resultados apontados pelo servqual contribuindo no desenvolvimento das empresas em a melhoria ao atendimento aos clientes.

O trabalho é importante para o desenvolvimento das empresas para que elas possam trazer melhorias para as pessoas, ter mais responsabilidade com seus clientes e alcançar as metas da empresa com mais facilidade e com o foco nas opiniões dos clientes.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONCEITO DA QUALIDADE

Segundo Rocha (2012) os princípios que norteiam a qualidade são disseminados a partir da década de 1950, mas esses princípios passaram a ser absorvidos realmente pela maior parte das organizações nas últimas décadas, foi a partir daí que a qualidade passou a ser entendida como um instrumento estratégico das grandes empresas e cuja utilização passou a ser valorizada pelo mercado. A gestão da qualidade não significa somente a qualidade intrínseca de bens ou serviços, em uma visão mais ampla, o conceito de qualidade é a gestão da qualidade, atualmente está ligada a busca pela eficiência e eficácia dentro das organizações.

Ao longo do tempo a qualidade tem assumido vários significados diferentes e é sempre avaliado em dois pontos de vista o objetivo e o subjetivo, nas décadas de 30 e 40 o conceito de qualidade estava mais associada e dava ideia de perfeição técnica, e que está ligada a uma visão objetiva do que a ideia de satisfação de pessoas sobre mercados existentes. Nas décadas de 50 e 60 foram se intensificando as publicações da qualidade, já a partir da década de 70 três vertentes são observadas para definição da qualidade, a primeira refere-se à adequação ao uso, que sugere a qualidade como grau que o produto atende satisfatoriamente as necessidades dos usuários, a segunda refere à conformidade com requisitos e a última como satisfação total do cliente (TOLEDO, 2017).

Toledo (2017) também afirma, ao contrario da ideia de perfeição técnica, torna-se um conceito mais assimilável pelas organizações, a partir do momento em que a qualidade se relaciona com o desempenho de mercado e econômico-financeiro da empresa, ou seja, a qualidade passa a ter sentido competitivo e comercial e se concretizando um conceito operacional e que permite a sua integração ao nível estratégico das empresas.

O conceito da qualidade é atemporal, ou seja, sempre existiu e continuara a existir em constante mutação e construção e faz parte dos valores humanos desde os primitivos, que distinguiam os frutos que eram bons para o consumo ou ruins para o descarte, acontecendo também na idade média onde surgiram as corporações de artes e ofícios que estabeleciam e especificavam os melhores materiais para serem fabricadas as melhores obras de artes, porém foi a partir do século XX que aumentou a preocupação das empresas com a qualidade e a maior demonstração veio do Japão que nos anos cinquenta se verificou uma grande revolução permitindo a estes países um desenvolvimento apreciável (MATINS, 2013).

Segundo Martins (2013) os gestores tem um consenso generalizado de que a maioria das organizações devem oferecer serviços com qualidade, mas que só acreditar não tem importância suficiente para chegar ao nível máximo da qualidade nos serviços. As empresas tem que colocar em prática um processo contínuo para que os clientes possam fazer uma avaliação daquele determinado serviço, identificando as falhas, que fazem com que o serviço não seja prestado corretamente, e tomando medidas que retirem as falhas ofertando um serviço de melhor qualidade.

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS

Zeithaml (2017) afirma que atualmente as empresas estão obcecadas por excelência em todos os setores da economia de serviços, as mesmas estão usando os serviços para se diferenciar uma das outras, alguns exemplos são; Mc' Donald, American Airlines, American Express entre outras grandes empresas, todas estas estão usando os serviços para aumentar sua produtividade e para fidelizar seus clientes. Zeithaml (2017) afirma ainda que os serviços não são melhores mesmo com toda excelência desenvolvida pelas empresas por conta da insuficiência da liderança, pois há um numero excessivo de trabalhadores em serviços com muita gerencia e pouca liderança.

Nas últimas décadas tem-se verificado mudanças na posição relativa entre os setores econômicos primário, secundário e terciário. Após a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento industrial foi o principal responsável pela formação e ascensão das grandes potencia econômicas. A indústria não era apenas a principal fonte geradora de riqueza, mas também o principal setor observador de mão de obra. Contudo, nos últimos tempos mudanças socioeconômicas proporcionaram um crescimento maior do setor de serviço. O mundo moderno demanda serviços dos mais variados tipos e de melhor qualidade (TOLEDO, 2017).

Toledo (2017) afirma ainda que devido a sua crescente importância, o setor de serviços necessita desenvolver conceito e metodologias adequados as especificidades de seus sistemas de produção. Um tema recorrente quando se fala em serviços é a baixa qualidade dos serviços prestados de modo geral. Exemplos de má qualidade não são raros mesmo em organizações mais dinâmicas e modernas, como grandes bancos supermercados, hospitais empresas aéreas etc. por isso é importante aplicar os conceitos da gestão da qualidade no setor.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços apresentam as seguintes características; são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. A característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos, isto requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing. Não se faz o marketing de um advogado, por exemplo, da mesma maneira que se faz o de uma cadeia de lanchonetes, conforme comentado. O aspecto da inseparabilidade dos serviços se refere a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso é necessária uma capacidade de prestação de serviços antecipada com a criação de sistemas de qualidade. A heterogeneidade refere-se a impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, (LAS CASAS, 2008).

Atualmente a discussão sobre a importância da prestação de serviços no setor econômico e social no contexto mundial já não é bem discutida como anteriormente em séculos passados, sendo que países que tiveram seu produto interno bruto (PIB) ancorado pelo processo industrial, hoje tem cerca de 70% do seu PIB dependente da prestação de serviços que é desenvolvida em seus países, (PALADINI; BRIDI, 2013).

Las Casas (2008) afirmam que o produto final de um serviço é um sentimento, onde os clientes muitas vezes não tem a oportunidade de expressar o que sentiu ao contratar os serviços que lhe são desejados, afirma ainda que a qualidade é variável de acordo com o tipo de pessoa, pois certos serviços agradam a uns e outros não sendo que é importante frisar que os serviços possuem dois componentes da qualidade que devem ser levado em consideração; o serviço propriamente dito e a forma como é constatado pelo cliente.

Quando uma empresa alcança resultados satisfatórios para os clientes significa dizer que o serviço superou suas expectativas e atingiu a Excelência em serviços, pois hoje só agradar os consumidores não basta tem que agrada-los e superar suas expectativas. O fato de haver subjetividade na avaliação da qualidade não significa que este seja um processo inadmissível, com efeito, numa grande quantidade de sistemas de serviços a satisfação do cliente é muito influenciada pelo sentimento. E é difícil modelar o sentimento de um cliente. Pode se dizer que há pelo menos três componentes que deveríamos estar atentos; as expectativas, as necessidades e os desejos. Hoje esse é o grande objetivo das empresas que se preocupam com a qualidade e Excelência no serviço, a cada dia superar as expectativas na

satisfação das necessidades, na resolução de problemas e benefícios as pessoas (COSTA; JARDIM, 2017).

Segundo Fitzimmons e Fitsimmons (2014), para que uma empresa de serviços prevaleça competitiva no mercado precisa de estratégias de melhorias contínuas da produtividade e da qualidade, ressalta também que a tecnologia pode ser uma ferramenta de suma importância para alcançar a eficácia dessas estratégias e que através dessa ferramenta pode se mensurar o progresso de uma empresa que presta serviço.

A qualidade no modo geral sempre foi importante, principalmente em momentos de crise, então atentar para qualidade é um fator primordial para desenvolver estratégias em tempos de baixa demanda e crise no mercado de serviços prestado (PALADINI, 2009).

Segundo Nobrega (2013), a qualidade de serviços é influenciada pela comparação, entre o que se percebe de um serviço em relação as suas expectativas antes de receber o serviço. Afirma também que nos serviços devido a intangibilidade as características físicas não são suficientes e às vezes nem estão presentes, é a parti dai que surge a necessidade mais fortemente a comparação entre percepção e expectativa.

Segundo Paladini e Bridi (2013), a análise dos resultados fica muito mais fácil se a avaliação da qualidade for direcionada em termos da confrontação entre o planejado e o produzido, a qualidade planejada refere-se ao impacto positivo que deseja gerar no consumidor pela prestação de determinado serviço e a qualidade produzida significa o nível de atendimento que o serviço determinou.

## **METODOLOGIA**

Com base em todas as informações e conclusões aqui apresentadas e através de procedimentos estatísticos, um dos instrumentos de mensuração da qualidade dos serviços é a escala servqual. Essa escala tem a forma de um questionário que avalia a tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia, formado por 22 afirmativas onde uma seção procura delinear a expectativa do serviço a ser prestado e a outra seção procura delinear a percepção do serviço já prestado para os clientes. Essa escala é padronizada para esse tipo de estudo e pode ser aplicada em empresas ou em qualquer organização (ZEITHAML, 2017).

O estudo realizado caracterizou-se como uma pesquisa de campo, desenvolvida principalmente nas ciências sociais como: sociologia, psicologia, política, economia e antropologia, não se caracterizam como experimental, pois não tem como objetivo produzir ou reproduzir os fenômenos estudados, embora, em determinadas circunstâncias, seja possível

realizar pesquisa de campo experimental, lembrando que as denominações “pesquisas de laboratório” e “pesquisa de campo” não se referem ao tipo ou as características da pesquisa, ao ambiente em que elas são realizadas. A pesquisa de campo é assim denominada porque a coleta de dados é efetuada “em campo”, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles (ANDRADE, 2010).

Com objetivo descritivo, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Pesquisa descritiva tem uma grande característica é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática e quando de forma mais simples, as pesquisas descritivas aproximam-se das exploratórias. Em outros casos, quando, por exemplo, ultrapassam a identificação das relações entre as variáveis, procurando estabelecer a natureza dessas relações, aproximam-se das pesquisas explicativas (ANDRADE, 2010).

A abordagem do problema pautou-se em uma análise quantitativa, que são aplicados em uma combinação de das ciências matemáticas, estatísticas e computacionais, as ciências humanas possuem como objeto comum de investigação o ser humano em quanto animal racional social, e as ciências sociais investigam a relação social entre os homens. Os métodos quantitativos aplicados possuem alguns sinônimos em função da área de aplicação tais como pesquisa operacional, administração científica, matemática aplicada, economia matemática, economia numérica e etc (SIQUEIRA, 2011).

A partir do uso de estatística descritiva, que segundo Akanime (2013) é um estudo que trabalha com análise e interpretação de dados, organizando, apresentando os dados obtidos em uma pesquisa, podendo ser utilizado tabelas e vários tipos de gráficos, e com os dados obtidos pode-se calcular média, moda, mediana, variância, desvio padrão, entre outros, juntamente com uso do Excel 2010.

O procedimento de coleta de dados estruturou-se a partir de uma pesquisa de opinião pública que, segundo Duarte (2012), é um fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a tema de relevância pública (ainda que não diga respeito a toda sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas.

A conceituação de pesquisa de opinião pública se deve a um dos mais importantes fatores, a grande vinculação da opinião pública com a pesquisa de opinião, já que esta última se refere aos aspetos mais visíveis e discutidos da opinião pública, tornando-se mais

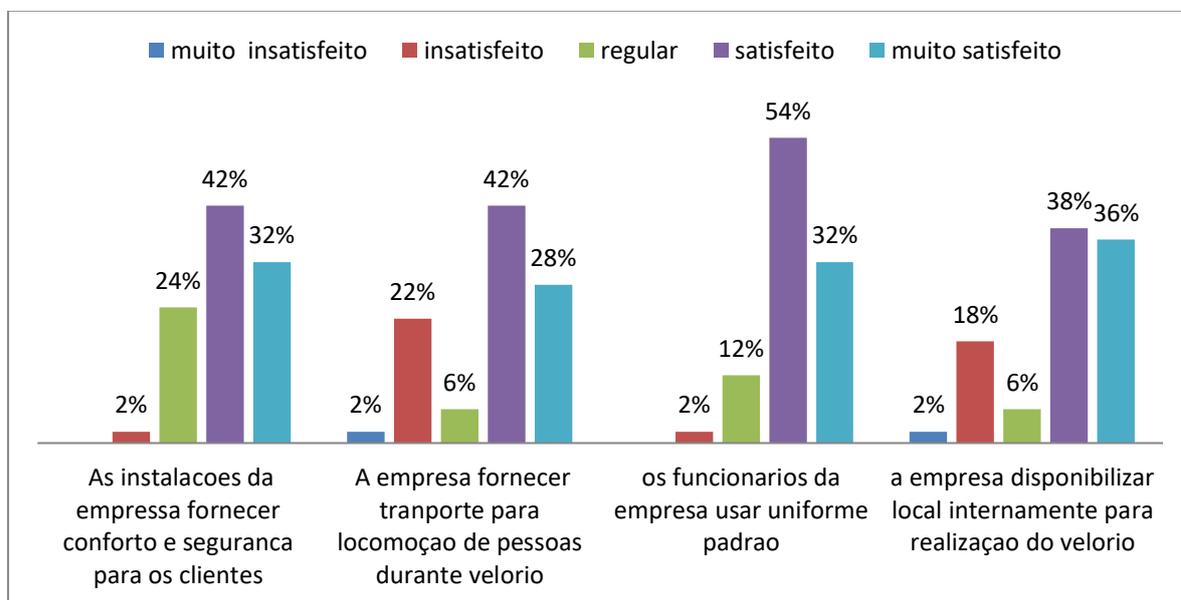
interessante, mas certamente não colabora para conceituar um fenômeno anterior à realização das pesquisas (DUARTE, 2012).

A pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente e como se constitui no passo inicial de outra pesquisa. Já se disse aqui que todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa uma pesquisa bibliográfica preliminar (ANDRADE, 2010).

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo sobre a qualidade do serviço prestado no setor funerário foi realizado na região do cariri precisamente nas cidades Crato, Juazeiro do norte e Barbalha entre os dias 13 a 15 de maio de 2019, onde se aplicou 50 questionários com 22 perguntas adaptadas do modelo sevqual, onde foram levantadas informações sobre a tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia das empresas. O questionário busca saber a percepção e a opinião das pessoas em relação ao serviço funerário daquela região, e foram obtidos os seguintes resultados:

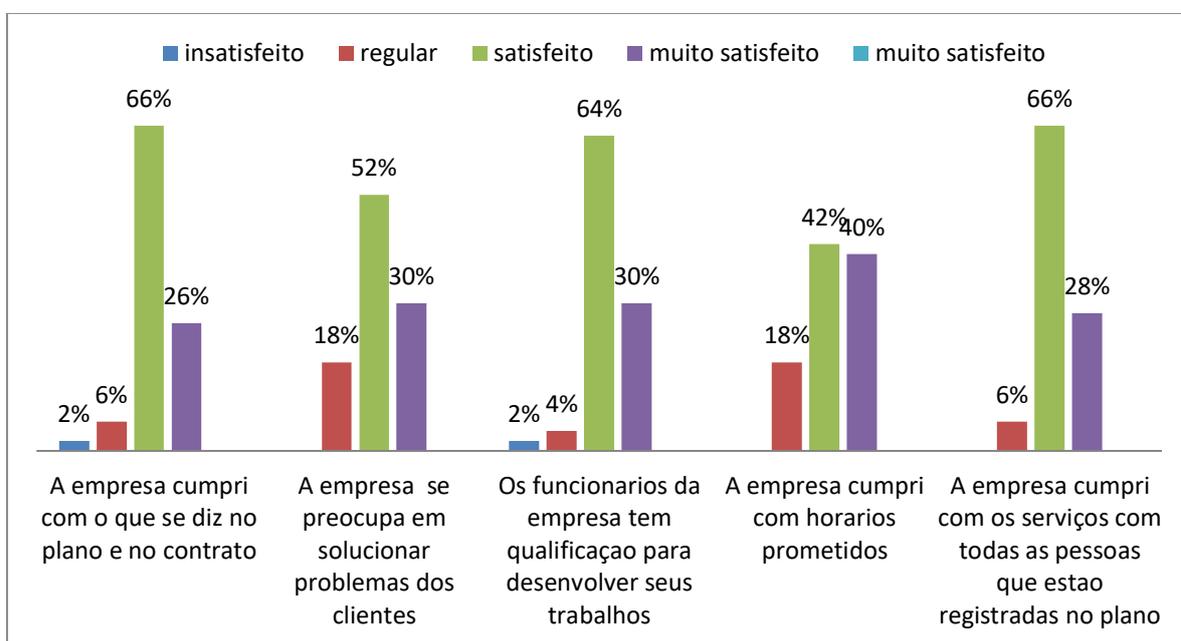
GRAFICO 1; TANGIBILIDADE



Os dados levantados na perspectiva de **tangibilidade** mostrou que 42% dos clientes estão satisfeitos com relação ao conforto interno proposto e ofertado pelas empresas do setor funerário, aceitando espaços que são disponibilizados dentro das próprias funerárias para o velório das pessoas buscando um espaço mais amplo e que acomode melhor uma grande

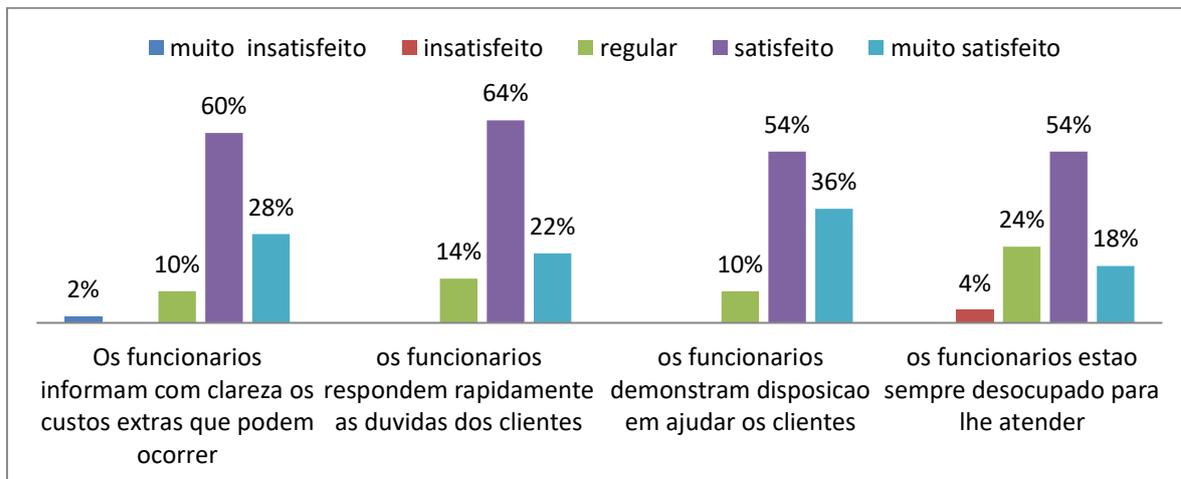
quantidade de parentes e amigos. Esse mesmo percentual está satisfeito também com relação ao transporte que é fornecido pelas empresas, mostra também que 54% das pessoas estão satisfeitas com os fardamentos que os funcionários usam. Pode-se citar também que 38% dos entrevistados estão satisfeitos com os locais internos que são disponibilizados pelas empresas, observa-se também uma margem de 22% estão insatisfeitos em relação ao transporte que algumas empresas do ramo oferecem ou não oferecem de forma alguma.

GRAFICO 2; CONFIABILIDADE



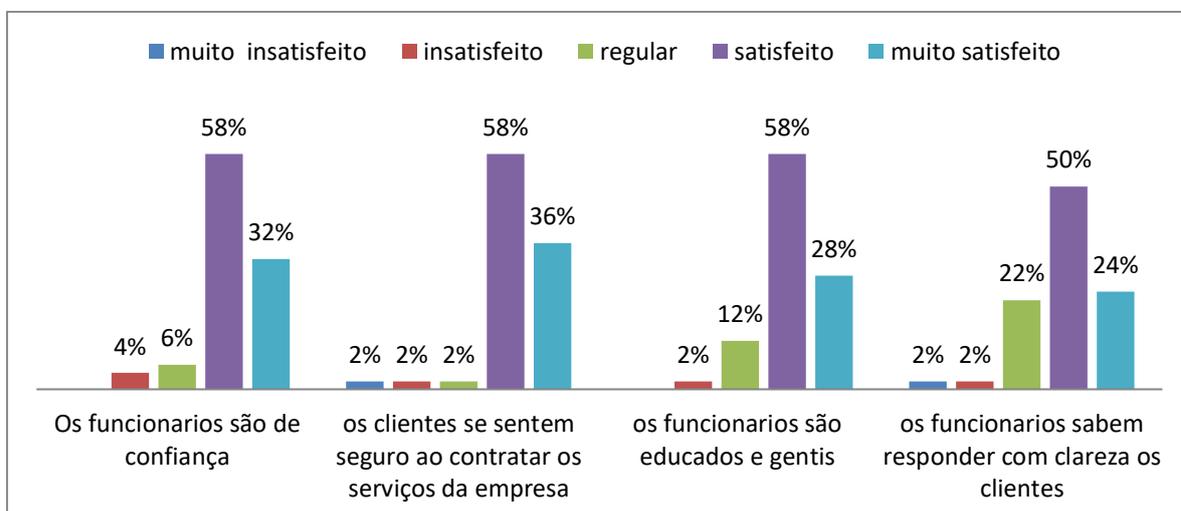
Os dados seguintes referem-se à **confiabilidade** que a empresa passa para os clientes, onde 66% que é a margem mais alta das opiniões estão satisfeitas com o acordo assinado em contrato, destacando que as mesmas assume a responsabilidade e cumpre com todos os serviços que são propostos e está fixado em planos e contratos, esse também é um grande ponto para se atentar, pois as empresas perdem grandes espaços para outras quando não se cumpre com o que estabelecido no contrato. Já com relação a solução de problemas dos clientes, 52% deles estão satisfeitos no tocante à ajuda dos funcionários quando os procuram, podemos observar também uma margem de 18% estão insatisfeito com relação a esse mesmo problema e em relação a os horários que as empresas passam para os clientes.

GRAFICO 3; CAPACIDADE DE RESPOSTA



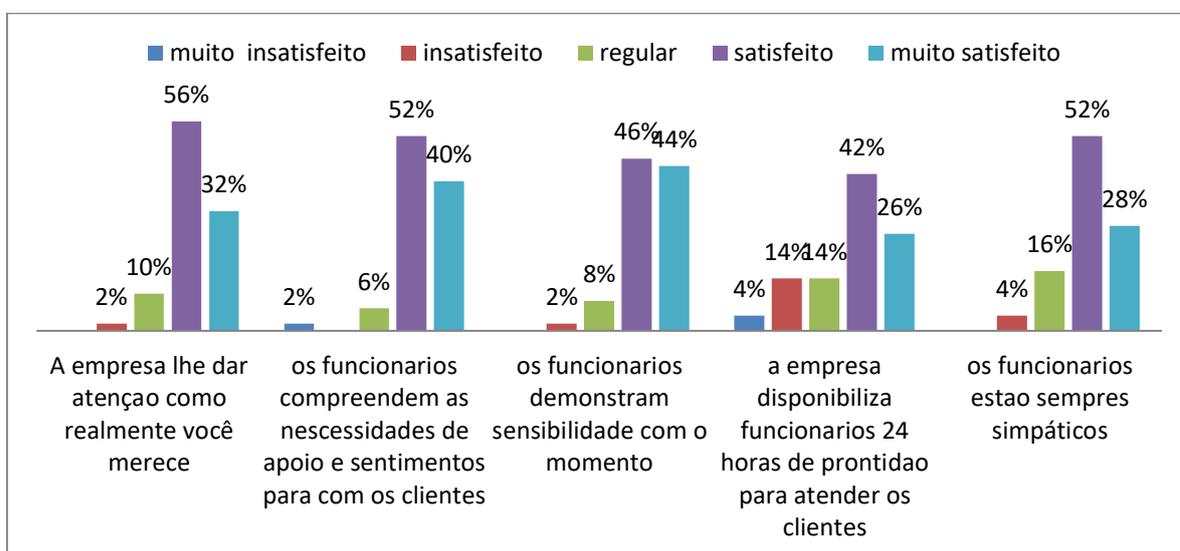
Com relação à **capacidade resposta**, 60% das pessoas dizem que estão satisfeitas com relação ao aviso prévio de gastos extras que podem ocorrer, como por exemplo, um traslado ou uma tanatopraxia, empresas precisam ter funcionários com máxima disposição para atendê-los e que estejam dispostos a solucionar um eventual problema que possa surgir, os dados mostram que 64% dos clientes estão satisfeitos com relação a rapidez de respostas as dúvidas que surgem de acordo com esses dados os clientes estão satisfeitos em relação a esse quesito, mas ao contrario, tem o fato de os funcionários estarem desocupados e dispostos para lhes atender, apenas 54% das pessoas acham que estão satisfeitas mesmo sendo uma porcentagem mais baixa que outros quesitos, observa-se também uma margem de 2% que dizem estarem muito insatisfeitos aos custos extras que podem ocorrer.

GRAFICO 4; GARANTIA



Já no quesito **garantia** que as empresas passam para seus clientes, mais de 58% das pessoas sentem-se seguro e acham que os funcionários são de confiança e também ao contratar os serviços funerários daquela cidade, 58% acham que esse quesito é muito importante para se obter a qualidade do serviço, já se os funcionários são educados e gentis 58% deles estão satisfeito com esse quesito. 50% dos entrevistados estão satisfeitos com relação aos funcionários responderem com clareza as duvidas dos mesmos, vale ficar atento a uma margem de 4% não sentem muita confiança nos funcionários da empresa, uma margem de 22% afirmam que estão no meio termo em relação os funcionários responder com clareza as duvidas dos clientes.

GRAFICO 5; EMPATIA



Com relação a **empatia**, mais de 50% das pessoas afirmam estarem satisfeita e que as empresas desse ramo devem dar máxima atenção como realmente os clientes merecem pois dessa forma pode-se atingir ao máximo a qualidade do serviço prestado. Lembrando também que 52% que a empresa como um todo compreende a necessidade e dão apoio aos clientes.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados desse estudo observa-se que as empresas a cada dia buscam atender as necessidades das pessoas tanto nos aspectos físicos como no atendimento aos clientes e que os mesmos consideram mais importante alguns aspectos que as empresas devem estar mais atentas para as melhorias a serem implantadas e de acordo com os resultados estão satisfeitos com a forma que as empresas do ramo funerário prestam seus serviços, pois os dados revelam

um nível de satisfação elevado em todos os indicadores mencionados e são esses fatores que fazem as empresas funerárias aumentarem a qualidade do serviço prestado e crescerem no mercado competitivo.

Espera-se que o estudo ora apresentado contribua como um diagnóstico situacional para que gestores observem a percepção dos usuários dos serviços ofertados e possam melhorá-los ainda mais, aumentando a sua receita e participação no mercado. Como pesquisas posteriores, sugere-se a realização de um levantamento e aplicação de estudos multicase para inserção de ferramentas de qualidade, favorecendo o desempenho das mesmas.

## REFERÊNCIAS

FITZSIMMOS, James A; FITZSIMMOS, Mona J. **Administração de serviços**. AMGH editora Ltda., 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: exercício, casos práticos**, São Paulo atlas, 2008.

PALADINI, Edson Pacheco. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo editora, S.A atlas, 2011.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**. São Paulo editora atlas S.A, 2013.

NOBREGA, KLEBER. **Falando de serviços: um guia para compreender e melhorar os serviços em empresas e organizações**. São Paulo: atlas, 2013.

ANDRADE, **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo editora atlas S.A, 2010.

DUARTE, **comunicação pública**. São Paulo editora atlas S.A,2012.

TOLEDO, **Qualidade- gestão e métodos**. Rio de janeiro; LTC, 2017.

COSTA E JARDIM, **gestão de operações de produção e serviços**. São Paulo; Atlas, 2017.

ROCHA, **Gestão da qualidade e processos**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2012.

MARTINS, **Qualidade dos serviços**. Editora vida econômica editoria, abril 2013.

ZEITHAML, **A excelência em serviços**. Editora Saraiva, outubro de 2017.