

ANÁLISE DOS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO AOS USUÁRIOS DO SUS SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE EM PALMAS

ANALYSIS OF SATISFACTION LEVELS FOR USERS OF THE SUS UNIQUE HEALTH SYSTEM IN PALMAS

Maria Jose Bezerra Mota

Instituto Tocantinense de Educação
Superior e Pesquisa (Faculdade ITOP)
mariajoseb_mota@hotmail.com

Richard Santos França

Instituto Tocantinense de Educação
Superior e Pesquisa (Faculdade ITOP),
Secretária Estadual de Saúde do Tocantins
richardsantosfranca@hotmail.com

Jane Pereira Sales Cirqueira

Instituto Tocantinense de Educação Superior
e Pesquisa (Faculdade ITOP)
janecomadre@hotmail.com

Muniz Araújo Pereira

Instituto Tocantinense de Educação Superior
e Pesquisa (Faculdade ITOP)
munizap@hotmail.com

Resumo: Este artigo visa sistematizar o resultado de uma pesquisa acadêmica que objetivou analisar o nível de satisfação dos usuários do SUS-Sistema Único de Saúde. A referida proposta teve amostragem 25 (vinte e cinco) pessoas que responderam a um questionário simplificado contendo 5 (cinco) questões que deram relevância ao reconhecimento da satisfação dos mesmos quanto ao atendimento oferecido em uma clínica particular, localizada em Palmas-TO, sendo a mesma conveniada do SUS. Aqui foi apresentada a estrutura do artigo, tal como: introdução, objetivo geral e específico, referencial teórico, resultados, considerações finais e referências. Esta pesquisa foi de fundamental importância, pois evidenciou a necessidade da preocupação em buscar a qualificação dos profissionais que lidam diretamente e indiretamente com os usuários do SUS, na busca por oferecer um atendimento de qualidade e eficiência, favorecendo a satisfação do usuário.

Palavras chaves: Satisfação. Clientes. SUS. Atendimento. Pessoas. Qualidade. Eficiência.

Abstract: This article aims to synthesize the result of an academic research that objectively analyzes the satisfaction level of the SUS (Unified Public Health System) users. The proposal had sampling 25 (twenty-five) people that answered to a simplified questionnaire containing 5 (five) questions that gave relevance to the recognition of satisfaction about the customer service offered at the particular clinic, located in Palmas - TO, agreement to SUS. Here was presented the article structure, just like: introduction, general and specific objectives, theoretical reference, results, final considerations, and references. This research had fundamental importance because has shown the necessity of concern about the qualification of the professionals that deal directly or indirectly with the SUS users, in the search by offering a quality and efficiency service, in favor of the user's satisfaction.

Keywords: Satisfaction. Customers. SUS. Service. People. Quality. Efficiency.

Introdução

Tem se observado que as clínicas particulares e de cartão de descontos estão sendo cada vez mais procuradas pelos pacientes, tentar detectar o problema, e analisar o porquê, sendo que são usuários de baixo poder aquisitivo, já que temos o sistema único SUS que é de direito, analisar se há soluções cabíveis dentro da gestão.

Esta pesquisa visou saber o índice de satisfação dos usuários dos SUS em uma clínica particular que possui convênio para medir qual o grau de satisfação aos usuários do sistema único

de saúde SUS. Entre os principais questionamentos esteve a questão da satisfação ou insatisfação dos usuários do SUS. Buscando também evidenciar o motivo de longas filas de espera para o atendimento.

O objetivo foi, então, identificar o principal motivo dos usuários ter aumentado a procura aos Planos de Saúde Particular, procurando assim, saber se é falha no atendimento, na gestão, ou seja, identificar se os impostos estão sendo gastos de maneira correta. Tem se observado que cada vez mais tem se aumentado a procura pelos planos de saúde particular.

Este artigo visa sistematizar o resultado de uma pesquisa acadêmica que objetivou analisar o nível de satisfação dos usuários do SUS - Sistema Único de Saúde.

O Cliente

Segundo Albrecht e Bradford (1992, p. 17), ninguém nunca descobriu quem foi o autor do texto que segue, porém, o mesmo tem sido usado por empresas há muitos anos. Para Albrecht e Bradford, a definição merece reconhecimento por ter dado uma excelente resposta à pergunta “o que é um cliente”.

Face as constantes mudanças no cenário mundial, o mercado torna-se cada vez mais disputado, com produtos bastante semelhantes e clientes que buscam por valores agregados e inovação. Nesse contexto, as empresas voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser 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.

O foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores. Albrecht e Bradford (1992, p. 1) ressaltam ainda que:

Para que sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso que você execute uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-lo e dessa forma, conhecendo-os, pode atender melhor. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeiro precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente.

Bezerra (2013, p. 12) descreve que:

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos (...). Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Contudo, fica claro que o cliente é a razão da existência de uma organização. Atende-lo bem e com qualidade, ouvi-lo, dar atenção as suas necessidades e saber o que ele espera da sua empresa, torna-se cada vez mais importante para as organizações.

O que o cliente espera ao entrar em uma organização

Em um contexto, no qual, os desafios de mercado exigem que as empresas, adotem uma postura estratégica com relação aos negócios, compreender a importância dos clientes é fundamental para o crescimento das organizações, assim as mesmas, tendem a vender mais, conquistar novos consumidores e oferecer produtos, serviços e atendimentos de qualidade.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

A interação entre clientes e empresas é necessária, já que não basta apenas vender, mas satisfazê-lo, ele não espera ser tratado como “rei”, porém, com respeito e atenção. Falhas na qualidade poderão ocorrer, como por exemplo, atrasos na entrega de produtos ou assegurar um retorno ao cliente e não cumprir, no entanto, é importante que as empresas procurem, no momento em que as coisas derem erradas, corrigi-las com rapidez, e principalmente, localizar a causa fundamental do problema e retificá-los, para reduzir a probabilidade de nova ocorrência, ou seja, a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais e gerar credibilidade.

No ambiente de negócios, cada vez mais competitivo, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência das organizações, bem como conhecer o valor que eles esperam delas, dessa forma, os gestores não podem ignorar, de jeito algum, o poder dos consumidores, já que o acesso a informação está cada vez mais fácil. É importante que exista um canal de comunicação direto entre clientes e empresas, através do qual, os consumidores sejam ouvidos e atendidos com atenção, além disso, que as possíveis críticas e sugestões, conduza as empresas em melhorias nos seus processos na busca de satisfazer as necessidades dos clientes.

Qualidade do atendimento

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

De acordo com Kother (2000, p. 56), as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. No entanto, é fundamental compreender que o atendimento prestado com qualidade não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços, com o objetivo de superar as expectativas do consumidor.

Oferecer um atendimento de qualidade proporciona que o cliente, além de voltar a sua empresa, que indique aos amigos, aumentando assim a lista de clientes das empresas, porém, um atendimento de má qualidade pode ocasionar propaganda negativa da organização e

consequentemente perdas de clientes.

De acordo com os dados, o mau atendimento ao público constitui o principal motivo pelo qual as empresas perdem clientes. Para obter um bom atendimento as empresas precisam investir cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, ou seja, para buscar a qualidade é preciso ter pessoas competentes e organizadas, que estão dispostas a oferecer um serviço que possa encantar o cliente. É fundamental que todos os colaboradores saibam se relacionar bem com os clientes da organização, pois, o cliente deseja ser bem tratado desde a telefonista até a alta direção.

Satisfações do cliente

Atualmente vivencia-se um ambiente altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem precisam objetivar na satisfação do cliente. A satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com um elo de ligação com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58), "A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra".

As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento focado no cliente, em satisfazer as suas necessidades e suas expectativas.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 144):

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornarem rotineiras.

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações. A força está nas mãos deles, através do seu direito de escolha, em virtude disso, se a empresa não buscar conhecê-lo e atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo.

Para Cobra (1997, p. 16) "Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los". A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes.

Santos (1995, p. 31) diz que: "O cliente que não é tratado como objeto, certamente voltará a sua empresa para fazer novas compras e garantirá não só a continuidade, mas também o sucesso de seu negócio. Procure encantá-lo o tempo todo".

Para atingir a satisfação do cliente é necessário, conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que a empresa oferece, ou seja, os valores mais importantes para o cliente são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação. Santos (1995, p.31) ressalta ainda que: "Precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível".

Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes elas podem determinar se, de fato, está atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões. Mais do que satisfazer os anseios dos consumidores, as empresas devem surpreendê-los acima de suas expectativas.

A empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma e assim encontram possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes.

Segundo Kother e Armstrong (2003, p. 477):

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanece fiel por um período mais longo. Um consumidor insatisfeito não apenas deixa de voltar a empresa como conta sua experiência decepcionante para outras pessoas, no dia-a-dia, o esforço na fidelização de clientes é um investimento que garantirá o aumento das vendas e redução das despesas, ou seja garantir a satisfação de seu cliente é fundamental para as empresas manter-se ativa no atual mercado globalizado.

Quantas pessoas você conhece hoje em dia que não possui um smartphone com esses aplicativos instalados? "Alguém ficou insatisfeito com algo naquele minuto, no mesmo momento posto esta informação aos amigos e os comentários começam a ser espalhados pela rede". A empresa que procura satisfazer o seu cliente, principalmente os que já possui, mantendo um processo contínuo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da empresa, só tem a ganhar, pois, terá clientes fiéis por mais tempo.

Além disso, quando um cliente é bem tratado em uma empresa, o mesmo estabelece um padrão de atendimento que usara como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimulam novos consumidores a se tornarem compradores.

Melhorias que podem ser implantadas no atendimento

O comportamento junto aos seus clientes, da qualidade do atendimento, é uma das principais ações que o empreendedor dispõe para garantir a fidelização do cliente, através do controle contínuo dos contatos dos clientes.

Para Freemantle (1994, p.120), "Sem alguma forma de controle, você não conseguira saber como estar-se saindo no setor de atendimento ao cliente". O cliente espera que a empresa demonstre respeito, agilidade e eficiência no atendimento e mesmo que o cliente não adquira um determinado produto ou serviço.

A empresa deve considerar que a pesquisa ou troca de informação faz parte do processo de atendimento. Para a empresa alcançar a qualidade do atendimento, é necessário entre outras coisas: mostrar interesse em resolver os problemas do atendimento do cliente, independentemente de qualquer coisa; tratar os clientes como parceiros; usar pesquisas pós-venda para verificar possíveis falhas e acertos decorrentes do atendimento; adotar medidas ou investir em software que auxilie no momento da compra ou prestação de serviço para que não ocorra demora no atendimento.

O atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma boa recepção, um ambiente agradável e receptivo, funcionários prestativos e atenciosos, menos burocracias e processos mais rápidos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria.

De acordo com Freemantle (1994, p. 124):

O atendimento ao cliente dá uma ótima amostra do que é a empresa, uma chance de criar um ambiente de aprendizado onde todos podem evoluir e atingir mais. Basicamente a busca de melhoria é uma atitude mental que deve predominar em todos os componentes da equipe da empresa.

As melhorias dos serviços prestados pelas empresas necessitam de comprometimentos de todos dentro das organizações, pois, não basta as companhias buscarem melhorias se os profissionais que nelas atuam não estão comprometidos.

Treinamento para atendimento ao cliente

Para Fidelis e Banov (2007, p. 86), “Treinar significa qualificar, suprir carências profissionais, preparar a pessoa para desempenhar tarefas específicas do cargo que ocupa”. Conclui-se que treinamento é um processo que visa capacitar, reciclar e suprir carências profissionais.

O treinamento é um processo que permite desenvolver as pessoas para, cada vez mais, se aprimorar na área que atua, além de proporcionar capacitação profissional e resultados positivos para as empresas. Neste contexto, o treinamento na área de atendimento, desenvolve as melhores equipes, aumentando as satisfações dos clientes.

Fidelis e Banov (2007 apud CHIAVENATO, 2004, p. 346) ressaltam ainda que a necessidade de treinamento pode ser observada por meio de alguns indicadores. Esses indicadores podem ser entre outros, queixas no atendimento ao cliente, devido o funcionário não saber como atendê-lo.

Para a organização melhorar a qualidade do atendimento, é fundamental o treinamento do seu quadro de funcionários, pois, a organização pode estar estruturada para atender aos clientes, porém se não possuir colaboradores capacitados para proporcionar um atendimento de qualidade o sucesso da empresa estará em risco.

Para Santos (1995, p. 81):

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento. Capacitar a linha de frente, é treinamento estratégico, porque atua diretamente com profissionais que interagem com clientes, ocasionando maior produtividade dos colaboradores e satisfação das pessoas que recebem o atendimento.

Independente da área que a empresa atua se é pequena, média ou de grande porte, o treinamento da equipe é fundamental para que a imagem da marca não se prejudique e que as propagandas dos consumidores para com outros sejam positivas. Os funcionários são a alma da empresa e deles depende o sucesso de toda a organização.

Deve haver uma preocupação constante com a capacitação, a fim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento. No ambiente de uma organização, a inovação requer do atendimento habilidade e responsabilidade, tendo em vista, que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim um processo de satisfação e fidelização. Treinar é, acima de tudo, valorizar o funcionário e prepará-lo para também valorizar o cliente.

A pesquisa

Esta pesquisa foi realizada em uma Clínica Particular situada em Palmas-TO, conveniada ao SUS com o serviço de ultrassonografia.

Foi aplicado pelos pesquisadores um questionário simples com 5 (cinco) questões dirigidas, o mesmo foi aplicado pelos pesquisadores acadêmicos, sendo feito diretamente com os usuários do SUS, por meio de uma seleção aleatória desses participantes. Os usuários receberam o questionário e responderam individualmente.

A clínica atende somente 05 (cinco) pacientes ao dia totalizando 80 ao mês, foram entrevistadas 25 (vinte e cinco) pessoas, a escolha foi feita de acordo com o agendamento da mesma sendo que cada procedimento veio com uma autorização do posto de saúde de sua região. Portanto as 25 (vinte e cinco) pessoas foram entrevistadas em dias diferentes, no decorrer de cinco dias. A clínica presta serviços de ultrassonografia, com horário reservado para o atendimento SUS: de segunda-feira à sexta-feira das 14h à 15h. Os pacientes foram entrevistados entre os dias 03/04/2017 à 07/04/2017, na sequência de atendimento da clínica. Os entrevistados foram usuários à cima de 18 (dezoito) anos

Quando questionados sobre, qual a maior dificuldade, que usuário do sistema SUS tem

enfrentado para a autorização do exame, eles concordam que existe falha nos responsáveis pelas autorizações e falta esclarecimento quanto ao local para realização do procedimento, e 07 (sete) não quiseram ou não souberam opinar.

Na questão que se refere à satisfação em relação ao atendimento, os usuários acreditam que o atendimento demora, pois até sair a autorização do exame a dor ou sintomas já passaram. Dessa forma, 13 (treze) opinaram que quando são procedimentos de ultrassonografia leva até 60 dias para a realização, e 12 (doze) não quiseram ou não souberam opinar.

Diante disso quando questionados sobre o motivo aparente dessa demora, a maioria dos entrevistados sendo que 20 (vinte) deles acham que o problema do logo prazo é a demanda de usuários e falta de administração com as solicitações dos procedimentos e 05 (cinco) não souberam opinar.

Perguntamos sobre o tempo para diagnóstico do problema, 21 (vinte e um) dos entrevistados responderam que entre a realização do exame e o retorno ao médico leva em torno de 30 (trinta) a 90 (noventa) dias para um pré diagnóstico e quatro não quiseram opinar.

Questionamos, ainda, sobre a satisfação desse atendimento, 23 (vinte e três) dos entrevistados demonstraram a insatisfação para com as autorizações dos procedimentos, alegando demora por parte da secretária. Outros 02 (dois) não quiseram opinar.

Percebe-se um elevado nível de insatisfação por parte dos usuários quando aos procedimentos oferecidos e os diferentes elementos que envolvem eles, tal como tempo e entre outros.

Considerações finais

É visto que uma melhora na gestão seria essencial para o bom andamento da eficácia do sistema. Centralizar todos os procedimentos eletivos, acompanhado de auditoria para a verificação de falhas no sistema. Percebe-se que a falta de organização com os encaminhamentos é muito constante, isso segundo relatos dos pacientes entrevistados na pesquisa. Portanto, para o sistema é necessário um bom monitoramento da parte gestora respeitando a sequência de solicitações.

A pesquisa realizada abre novas perspectivas de análise sobre o papel da opinião dos usuários no aperfeiçoamento de serviços prestados pelo SUS. Se uma visão superficial tenderia a considerar a avaliação negativa de serviços de saúde, uma reflexão mais aprofundada pode indicar que a população entende as carências do SUS, defendendo a sua manutenção e o seu aperfeiçoamento, como a garantia do direito à saúde.

Reafirma-se aqui, a importância da compreensão da satisfação do usuário como previsão e conhecimento do andamento dos trabalhos de saúde por meio do SUS. O conhecimento da satisfação do usuário sobre uma das dimensões do SUS, em especial a qualidade dos serviços prestados e o nível de satisfação desses usuários, é crucial para o enfrentamento e restabelecimento do processo saúde-doença-paciente, elementos fundamentais para a efetividade do cuidado, a garantia da continuidade do tratamento, e com ganhos para todo o sistema de saúde e usuários.

Referências

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: ed. 1992.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 12.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 1997.

COSTA, A. de S. C.; SANTANA, L. C. de; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. In: **Revista de Iniciação Científica – RIC** Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172. Disponível em: <www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf> Acesso em: 01 dez. 2016.

COSTA, C. U. da; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. da S. Qualidade no atendimento: a influência do bom

atendimento para conquistar os clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Disponível em: <uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf> Acesso 05 dez. 2016.

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

Recebido em 25 de maio de 2017.

Aceito em 30 de outubro de 2017.