

V. 9, N. 2, ABR./JUN. 2019

Joelma Souza Vieira
Universidade Federal de
Pernambuco. CE - Brasil
✉ joelma-45@hotmail.com

Adriana Vigolvinho Medeiros
Universidade Federal de
Pernambuco. Juazeiro do Norte –
CE - Brasil
✉ adrianamedeiros@leaosampaio.edu.br

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

RECEBIDO EM: 24/11/2018
APROVADO EM: 3/4/2019

© Atelier Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE E OS IMPACTOS NO DESEMPENHO ORGANIZACIONAL DE CLÍNICAS MÉDICAS DE JUAZEIRO DO NORTE - CE

QUALITY IN CUSTOMER SERVICE AND THE IMPACTS ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF NORTH JOB MEDICAL CLINICS - CE

Resumo: O cenário econômico do Brasil atual exige cada vez mais do empreendedor, estratégias para começar ou se manter em um negócio. É visível nos mais diversos setores empresariais, empresas recém-inauguradas, tendo que fechar as suas portas, seja pela à crise econômica, a qual passa o País, como pela má administração de quem gere o empreendimento. Diante disso, as empresas que já vem de longa data no mercado, precisam, avaliar constantemente e orientar ou reorientar as suas ações, para que possam inovar em suas atividades e permanecer no mercado. Tendo em vista este cenário e as dificuldades das empresas em fazer uma avaliação institucional ou inovar em seus serviços, esta pesquisa observou e analisou clínicas médicas, com a finalidade de perceber a qualidade no atendimento ao cliente, como ponto primordial na análise do desempenho organizacional dessas clínicas, como empresas. Percebe-se, que a qualidade do atendimento impacta diretamente no desenvolvimento organizacional e nos lucros das clínicas. Da mesma forma, a deficiência do atendimento faz com que, a empresa tenha dificuldades de firmar fidelidade com o cliente. Por isso, faz-se necessário, uma avaliação periódica, do atendimento. Essa avaliação foi feita por meio de um questionário aplicado aos clientes, com o intuito de analisar a qualidade do atendimento presente na satisfação do cliente, e a relação direta com o desempenho dessas clínicas...

Palavras-chave: Atendimento. Qualidade. Desempenho.

Abstract: Brazil's current economic scenario increasingly requires the entrepreneur, strategies to start or stay in a business. It is visible in the most diverse business sectors, companies just inaugurated, having to close its doors, either by the economic crisis, which passes the country, or by the poor administration of who manages the enterprise. Given this, companies that have long been in the market, need to constantly evaluate and guide or reorient their actions, so that they can innovate in their activities and remain in the market. Considering this scenario and the difficulties of the companies in making an institutional evaluation or innovating in their services, this research observed and analyzed medical clinics, with the purpose of perceiving the quality in the customer service, as a primordial point in the analysis of the organizational performance of these clinics, such as companies. It is noticed that the quality of care directly impacts the organizational development and the profits of the clinics. In the same way, the deficiency of the service causes that, the company has difficulties to establish loyalty with the client. Therefore, it is necessary, in medical clinics, a periodic evaluation of care. This evaluation was made through a questionnaire applied to clients, with the purpose of analyzing the quality of the present service in customer satisfaction, and the direct relation with the performance of these clinics.

Keywords: Service. Quality. Performance.

I INTRODUÇÃO

Entende-se que além da qualidade do produto a ser oferecido por uma empresa a afinidade entre a empresa e o cliente é de fundamental importância, para que este, seja um fiel consumidor dos produtos daquela.

É imprescindível entender o valor da qualidade no atendimento ao cliente e os impactos desse atendimento no desempenho organizacional. Este assunto é importante, pois parte da premissa da relevância do cliente no processo de atendimento entende-se a influência do cliente de forma positiva ou negativa na performance das empresas

Nesse procedimento de investigação vem à tona fatores como eficiências nas informações, comodidade e bem-estar que favorecem ou que são empecilhos no desempenho organizacional de clínicas médicas.

Assim a presente pesquisa trata da percepção da qualidade no atendimento das pessoas a respeito de clínicas médicas em Juazeiro do Norte-CE e os impactos desse atendimento, sejam eles positivos ou negativos, no desempenho organizacional das clínicas.

A investigação foi realizada por meio de um questionário, onde os clientes puderam manifestar suas satisfações e insatisfações visando a qualidade e o desempenho da empresa.

A pesquisa justifica-se por apresentar implicações de oportunidades de criação de valores, e verifica os desafios e oportunidades na qualidade desses serviços. Isso, para que, a empresa possa desenvolver estratégias adequadas e reduzir os riscos de qualidade na prestação de serviços.

Desta forma o trabalho mostrou a dificuldade de muitas empresas em perceber seus limites no que se refere a mapear o funcionamento dos seus setores e conseqüentemente em diagnosticar o que há de destoante entre o bom funcionamento e o desempenho da empresa.

Deste modo, esta atividade de pesquisa, em torno da relação cliente e clínicas médicas, surge da observação feita em diversas clínicas, onde o tratamento dos (as) atendentes para com os seus clientes, influencia visivelmente na satisfação ou insatisfação do cliente. A partir daí, pergunta-se sobre os impactos desse atendimento, no sentido negativo e positivo para o desempenho organizacional das clínicas, levando em consideração que tal desempenho depende do ponto de vista do cliente.

Pensando na empresa o administrador tem controle sobre o funcionamento da mesma, melhorando o seu desempenho enquanto conjunto no intuito de favorecer o crescimento no desempenho organizacional. Pretendeu-se assim formar um conjunto de informações relevantes para sociedade e para os gestores de empresas na área de saúde.

2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E OS IMPACTOS NA ANÁLISE DE DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

Quando se pensa em qualidade na relação com o cliente e os impactos dessa relação na análise de desempenho de clínicas médicas, precisa-se definir no campo administrativo, com base no arcabouço de produções científicas já existentes, os conceitos de: serviços oferecidos, atendimento ao cliente, e outros. São questões embutidas na relação qualidade no atendimento e desempenho organizacional, que precisam serem vistas e revistas.

De imediato, conforme Deming (1990, p.26) há uma dificuldade em conceituar sem distorção o que é qualidade. Seguindo sua linha de raciocínio, ao dizer que: “Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas”. Feito isso, entende-se que o serviço não é passível a um experimento, por parte do cliente, antes do seu investimento financeiro no que foi oferecido, por meio do serviço (KOTLER, 1995). O serviço, embora não seja experimentado, como um produto material pelo cliente, precisa atender as necessidades do mesmo.

A qualidade e o serviço aparecem claramente no atendimento. O atendimento é o ponto de ligação entre a clínica e o cliente, e esse canal é oferecido pelo (a) atendente (CARVALHO, 1999, p. 233) Por sua vez, para que de fato seja eficaz a qualidade no atendimento, todos os funcionários da clínica e que se relacionam com o cliente, precisam, em menor ou maior grau, portar informações necessárias, capazes de satisfazer o cliente (VAVRA, 1993, p.278).

A satisfação ou insatisfação do cliente está diretamente relacionado com o bom ou mal rendimento da clínica. O cliente satisfeito desempenha um papel importantíssimo na divulgação da qualidade dos serviços prestados pela clínica (SWIFT, 2001, p.80), e sem nenhum investimento, a clínica passa a ter um fiel propagador de seu negócio.

Dessa forma, o desempenho organizacional de uma clínica é consequência da qualidade do atendimento e do serviço oferecido por ela.

2.1 Qualidade No Atendimento

Entende-se que um bom atendimento ao cliente é um dos pontos primordiais para qualquer empresa, pois o atendimento pode ser considerado uma ferramenta eficaz no desempenho organizacional, cliente satisfeito são pontos positivos que podem elevar cada vez mais a qualidade e o crescimento empresarial.

Segundo Frances e Bee (2000), ainda existem importantes passos a serem dados:

Todos na empresa precisam estar cientes e comprometidos com princípios e intenções dentro da empresa; Os princípios e as intenções precisam ser transformados em ação e devem ser modificados em metas

mensuráveis, visando ao desempenho do atendimento ao cliente, para que a empresa possa monitorar e revisar suas realizações.

De acordo com Kotler (2000) a qualidade no atendimento é um fator que pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem-sucedida.

Segundo o autor toda a atenção deve estar voltada para o cliente, com o intuito de fidelizar e tornar a empresa cada vez mais sucedida em termo de crescimento e desempenho.

O bom atendimento ao cliente, pode ser explicado da seguinte forma: fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem e prestando melhores serviços. Segundo Chiavenato (2005, p. 209) no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, todo negócio deve ser voltado ao cliente, pois o negócio só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

2.2 Qualidade No Serviço

Pode-se dizer que são atividades realizadas pelas empresas para atender as necessidades do cliente. “A qualidade em serviços é uma abordagem organizacional abrangente que faz da Qualidade dos Serviços, tal como percebida pelos clientes a principal força propulsora dos negócios da organização”. (LOBOS, 1993, p.269).

Portanto, a relação direta entre a empresa e o cliente, no sentido de fidelidade ou não, consiste na qualidade dos serviços.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para realização deste trabalho, inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica visando a ampliação dos conceitos dos temas aqui abordado através de livros, revistas e artigos.

O estudo foi desenvolvido, com base em uma pesquisa descritiva, qualitativa e quantitativa. Os estudos descritivos visam observar, analisar, e descrever as características de determinados fenômenos ou populações, não havendo intervenção do pesquisador durante o fenômeno ocorrido (GIL, 2008).

Na pesquisa qualitativa sua visão é voltada para características da realidade que não podem ser mensurados, focando no entendimento e compressão dos relacionamentos sociais, trabalhando com mundo de significados, crenças, atitudes, motivos e aspirações, o que corresponde um espaço mais profundo das relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001).

A pesquisa quantitativa se traduz por tudo aquilo que pode ser mensurado, ou seja, ela usa números para descrever dados e cruzar variáveis, quantificando os fenômenos relacionados a seres humanos (FACHIN, 2003).

3.1 Local De Estudo

A pesquisa foi realizada no município Juazeiro do Norte- Ce em clínicas medicas de atendimento particular e conveniadas.

3.2 Coletas De Dados

Para coleta de dados foi aplicado um questionário com 10 (dez) questões objetivas no período de 15 a 19 de outubro de 2018, a clientes de clinicas particulares em juazeiro do norte

3.3 Análise De Dados

Tratar-se de um relato de caso descritivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, descritiva em forma de tabelas, a qual será elaborada no programa Microsoft Office Excel 2010.

3.4 Aspectos Legais E Éticos

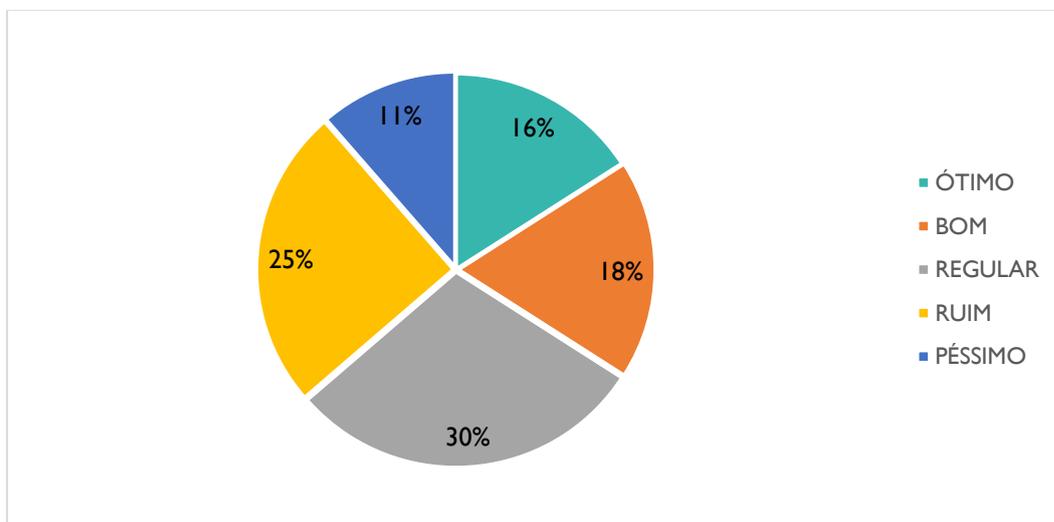
Em conformidade com a resolução 466/12 de 2012, que regulamenta as normas envolvendo pesquisas em seres vivos, serão garantidos os cuidados pertinentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A melhoria perpassa por infraestrutura e qualificação de pessoal possibilitando a satisfação e o bem-estar do cliente. Isso colabora significativamente para um desempenho organizacional eficiente, obtendo assim, resultados positivos quanto ao constante progresso na qualidade do atendimento ao cliente e conseqüentemente um bom desempenho organizacional.

O intuito é pensar numa empresa, onde o ambiente físico, os funcionários e os clientes estejam harmoniosamente se relacionando contribuindo para o crescimento e desempenho organizacional. Diante do exposto acima segue abaixo os gráficos com os dados das entrevistas e a apreciação dos mesmos.

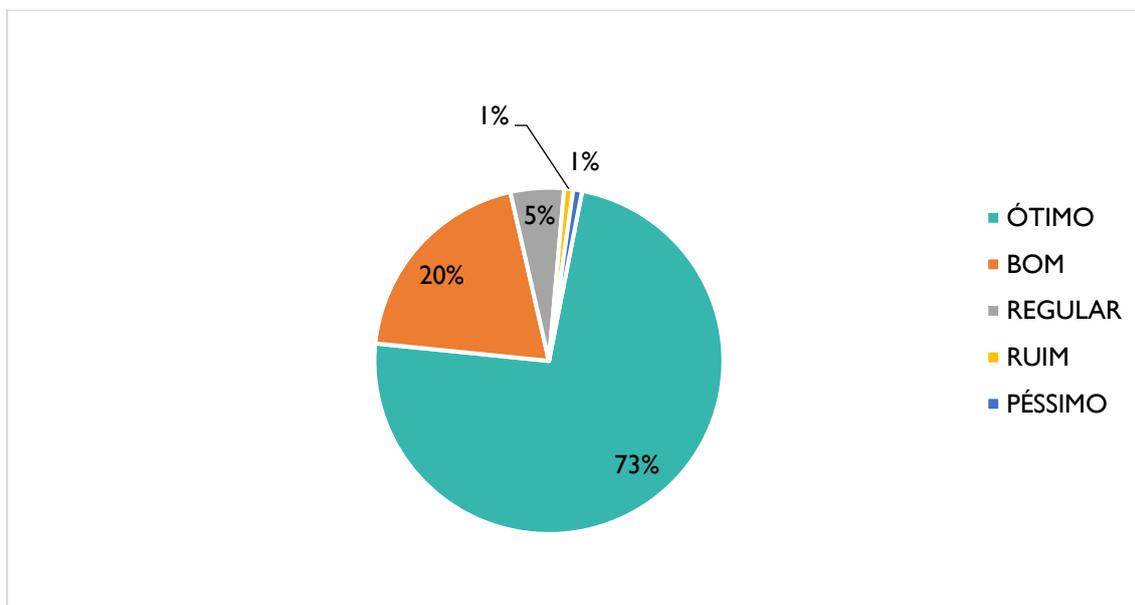
GRAFICO – I avaliação do tempo de espera



Fonte: Autor (2018)

O gráfico número (1), mostra que 30% dos entrevistados não estão satisfeitos com a espera, 16% responderam ótimo, 18% responderam bom, 25% ruim e 11% péssimo. Isso significa que, o tempo de espera para ser atendido não está sendo satisfatório.

Uma vez que uma clínica se propõe atender a todos os usuários em geral e tem ciência de que haverá sobreposição de horários, deve tomar medidas para evitar que o tempo de espera pelas consultas ultrapasse um tempo razoável, lembrando que lida com pessoas fragilizadas (SOUSA, *et al*, 2011).

GRAFICO – 2 avaliação de informações obtidas através do atendente do estabelecimento

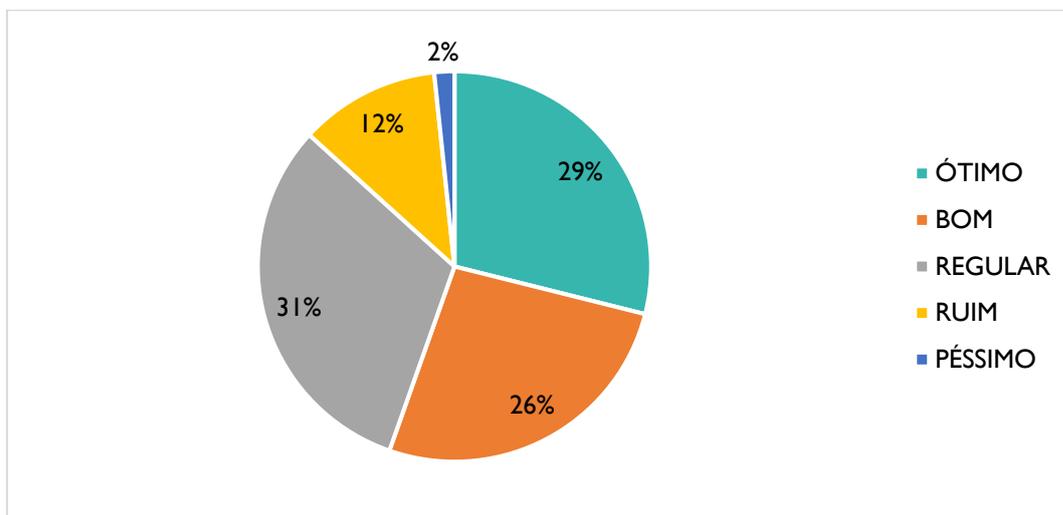
Fonte: Autor (2018)

No gráfico número (2), percebe-se uma grande satisfação quanto às informações transmitidas pelas atendentes, houve um total de 73%. Insatisfeito e ruim foi 1% cada. Enquanto que 20% responderam bom e 5% regular.

De acordo com Kother (2004, 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 (2004, 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.

GRAFICO – 3 tempo de espera segundo prioridades antes do atendimento

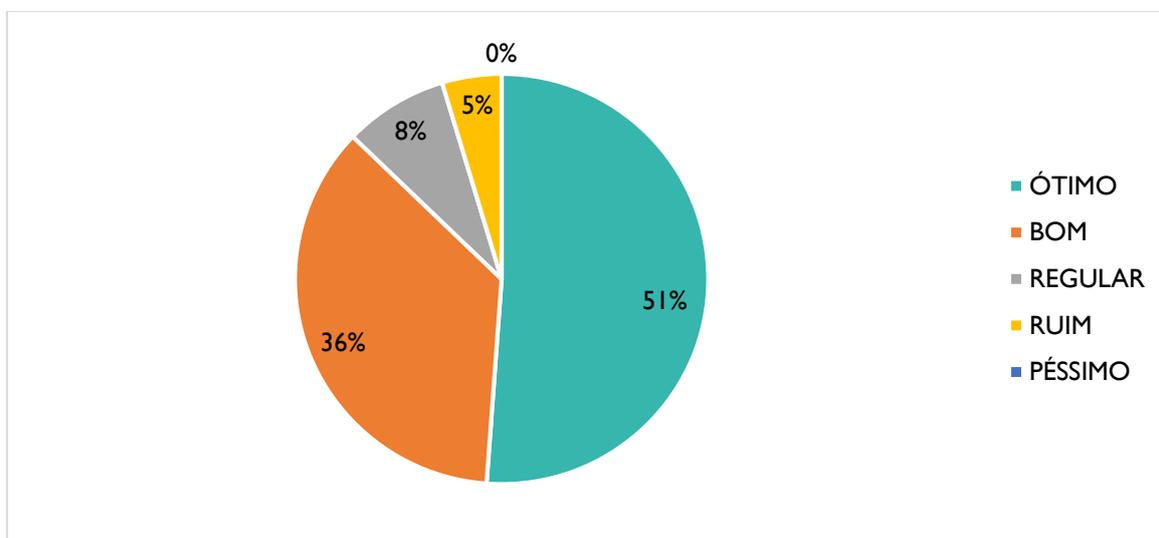


Fonte: Autor (2018)

Quanto a velocidade no atendimento, 31% respondeu regular, 29% responderam ótimo, 26% bom, 12% ruim e 2% péssimos. O presente gráfico possibilita a verificação do que há de destoante para que possa ser melhorado.

Segundo parente (2000), grau de satisfação depende da diferença entre serviço real e serviço prestado o grau satisfatório definido quando o serviço real e melhor eu o esperado.

GRAFICO – 4 Variedade de Atendimento Especializados Ofertados pela Clinica

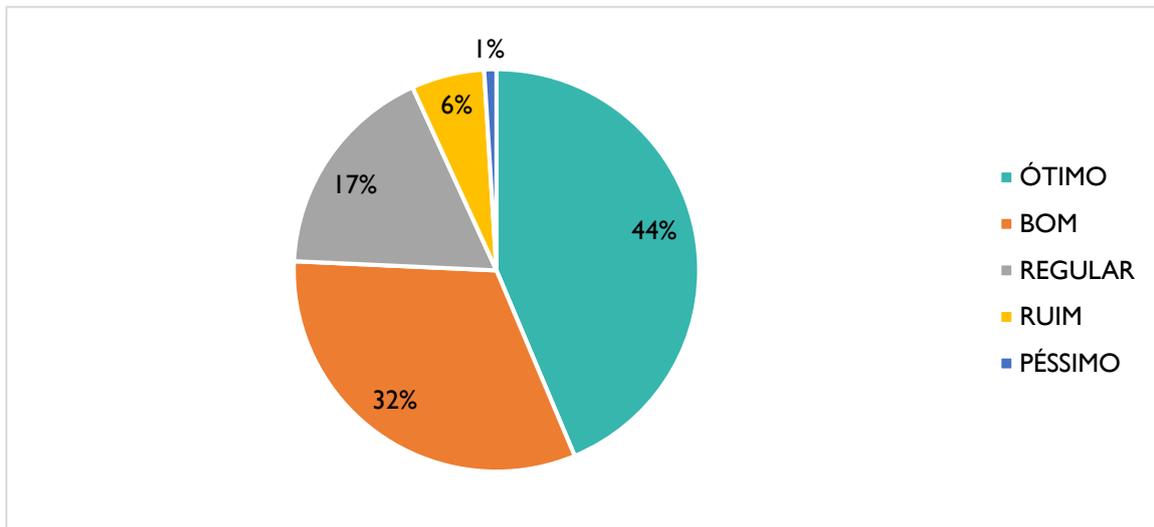


Fonte: Autor (2018)

O gráfico (4) apresenta um percentual de 51% de satisfação quanto a variedade de especialidades contida na clínica. Em outras palavras, metade dos clientes entrevistados estão satisfeito com a variedade de especialidades. 36% disseram que é bom, 8% regular e 5% ruim.

A importância dos padrões de qualidade nos processos do setor de serviços é definida de várias maneiras, isto é, onde se pode buscar atender uma necessidade pessoal ou uma necessidade empresarial, onde o serviço pode aplicar diferentes técnicas da prestação de serviço, onde as empresas prestadora de serviços podem demonstrar a qualidade de seus serviços por meio de prova física ou apresentação, onde o gestor tem que ter estilo de liderança e autonomia nas decisões, e procurar o diferencial (NOVA, 2014).

GRAFICO – 5 Variação do valor da consulta, exames e procedimentos

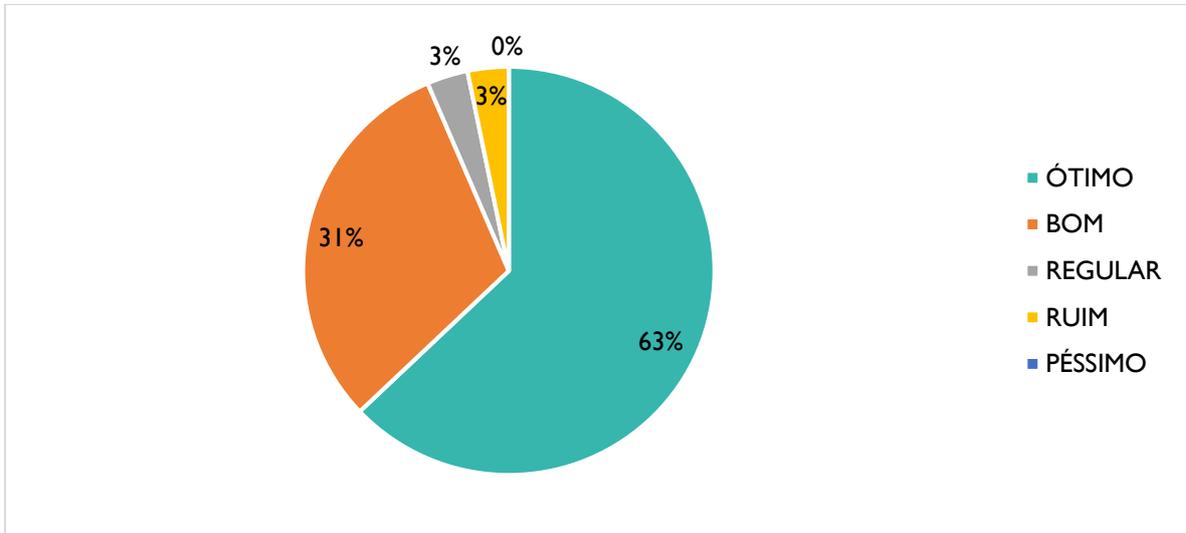


Fonte: Autor (2018)

O gráfico (5), quanto as variedades dos valores de consulta, procedimentos e exames com os descontos, obteve um percentual de 44% ótimo, a maior porcentagem é de satisfação, 32% responderam bom, 17% regular e 6% ruim. A insatisfação de 6%, no entanto, precisa de uma análise quanto aos preços e os serviços prestados pelas as empresas, visando melhoria para o cliente.

Para Wallace (1994, p. 21) Os clientes precisam ser os principais propulsores da estratégia operacional de sua empresa. Voltar-se para o cliente, aproximar-se dele ao máximo e fornecer produtos e serviços de apoio que atendem e superem as suas expectativas tornaram-se condições necessárias para o sucesso.

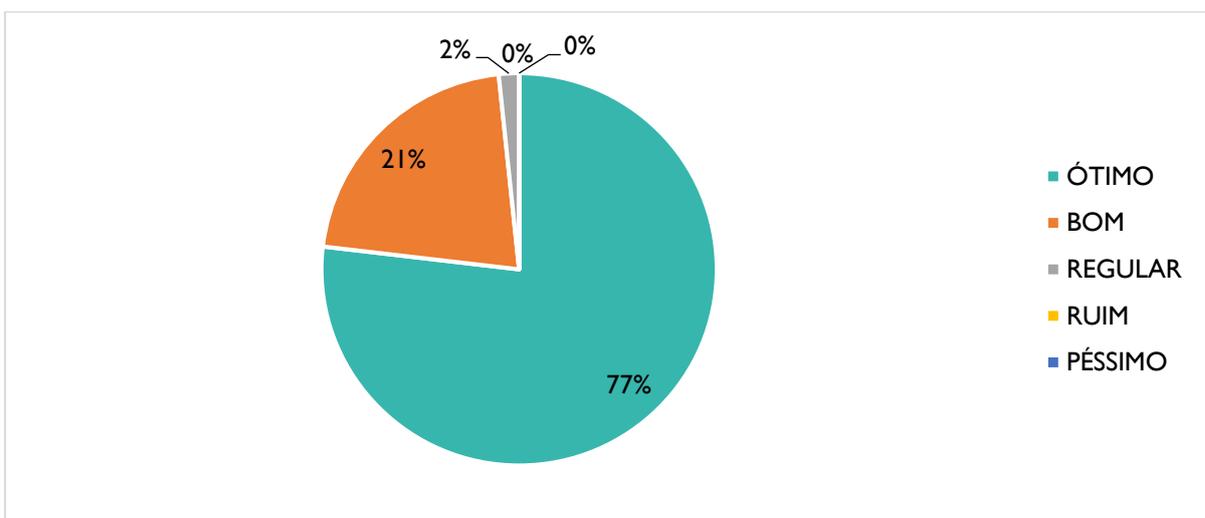
GRAFICO – 6 estrutura física considerando-se a segurança e bem-estar



Fonte: Autor (2018)

O gráfico número (6) mostra uma grande satisfação dos clientes quanto a estrutura física da clínica com um percentual de 63% respondendo ótimo, 31% bom, 3% regular e 4% ruim, portando, é recomendável uma verificação contínua quanto a esse percentual para que não venha a cair.

GRAFICO – 7 Recepção do estabelecimento

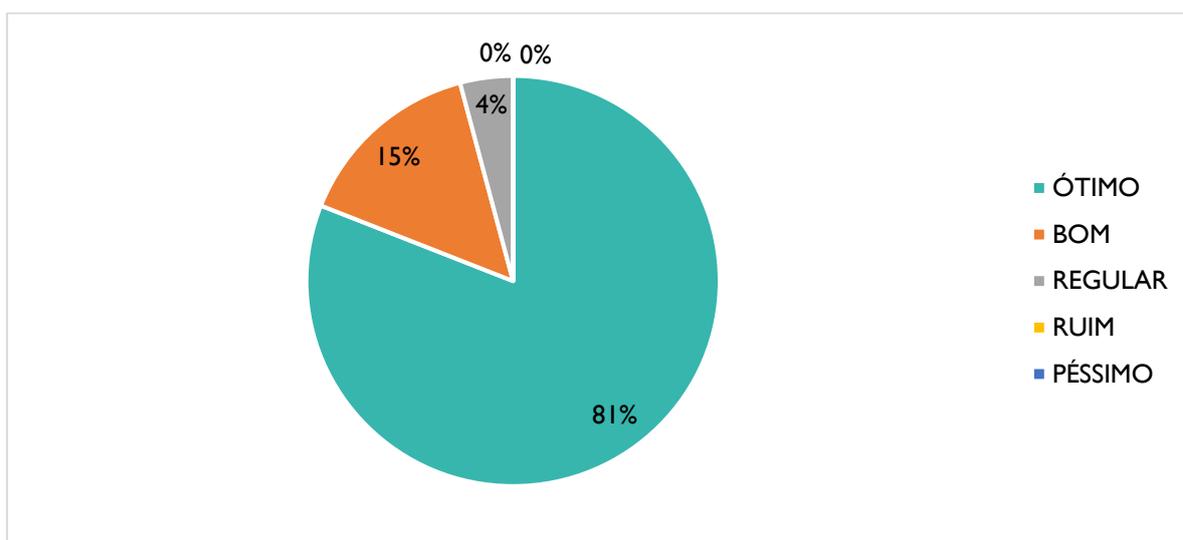


Fonte: Autor (2018)

O gráfico (7), apresenta um percentual favorável, na forma como o cliente é recepcionado, foi 77% de satisfação, com resposta ótima, 21% bom e 2% regular. Ruim e péssimo foi 0%, respectivamente.

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.

GRAFICO – 8 satisfação com a equipe de recepção com relação a informação obtidas



Fonte: Autor (2018)

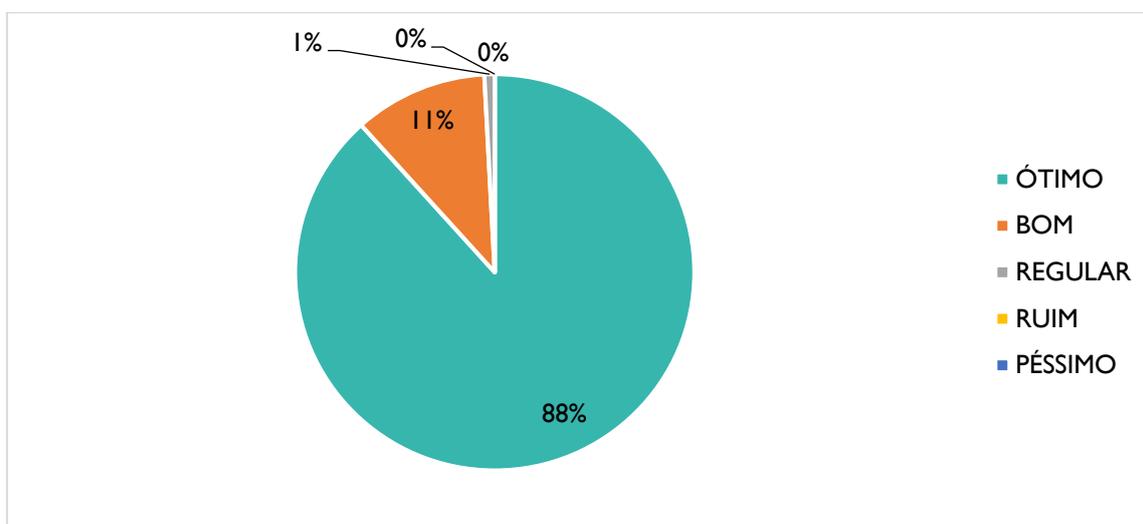
No gráfico número (8) os clientes responderam 81% ótimo, 15% bom e 4% regular. Ruim 0% e bom 0%. Fica explícita a satisfação com ao atendimento.

Segundo o Art. 3º da lei Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990, toda pessoa tem direito ao tratamento adequado e no tempo certo para resolver o seu problema de saúde. Parágrafo único. É direito da pessoa ter atendimento adequado, com qualidade, no tempo certo e com garantia de continuidade do tratamento, para isso deve ser assegurado: I - atendimento ágil, com tecnologia apropriada, por equipe multiprofissional capacitada e com condições adequadas de atendimento (BRASIL 2009).

Desta forma, Almeida (2015) afirma para que exista a melhoria na qualidade do atendimento de uma organização pública ou privada, é necessária a elaboração de um plano estratégico para facilitar o fluxo de informações que beneficie a estrutura da empresa na tomada de decisões, oferece alternativas rápidas,

priorizando a qualidade no atendimento. Sendo assim, tem que ter a flexibilidade para enfrentar melhor as alterações que acontece nos ambientes internos e externos. Todavia, uma estratégia voltada para o cliente significa aprimorar os objetivos e metas que a organização pretender alcançar ao longo prazo, adaptando o crescimento e a sobrevivência da empresa.

GRAFICO – 9 satisfação quanto a equipe medica

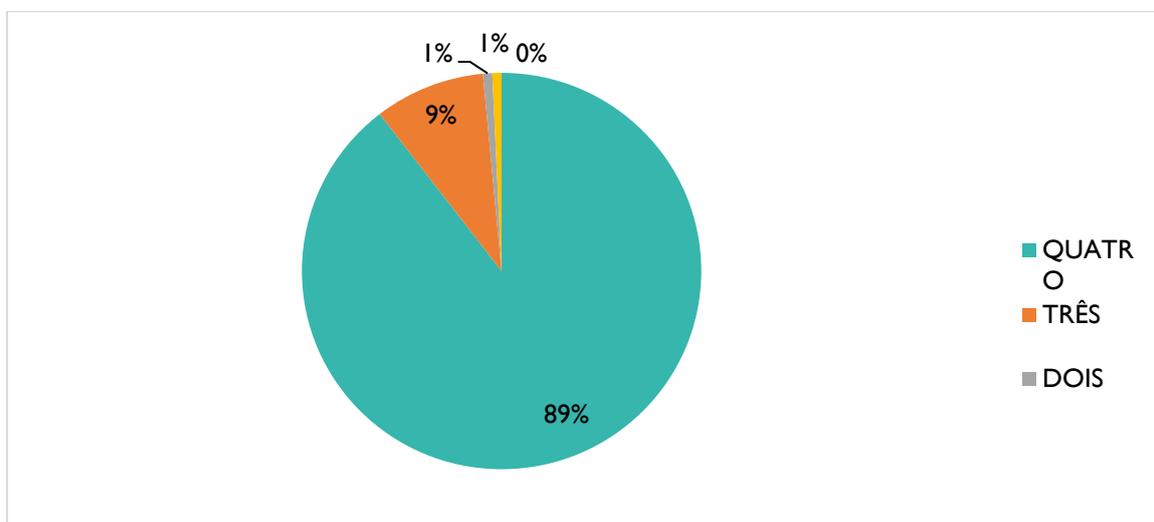


Fonte: Autor (2018)

O gráfico número (9), apresenta clientes com suas necessidades supridas, foram 88% de respostas ótimas, 11% bom e 1% regular. Ruim 0% e bom 0%. Isso significa que os clientes estão satisfeitos com a qualidade do atendimento da equipe medica.

A qualidade compreende dois domínios: técnico e interpessoal. O técnico abrange a aplicação da ciência e da tecnologia da Medicina à administração de um problema pessoal de saúde. Já o interpessoal refere-se à administração da interação social e psicológica entre o cliente e os profissionais. Os pacientes quase sempre conhecem bem pouco os detalhes do domínio técnico da qualidade, como ressalta Donabedian (1985), embora apreciem sua importância, especialmente em situações que tragam clara ameaça à saúde e ao bem-estar. Em geral, o paciente avalia a qualidade técnica do cuidado indiretamente, pelas evidências do interesse e da preocupação dos profissionais com sua saúde e seu bem-estar.

GRAFICO – 10 atribuição de nota quanto aos serviços prestados



Fonte: Autor (2018)

O gráfico (10) representa que a clínica apresenta um ótimo percentual, quanto a atender as necessidades dos clientes. Os clientes manifestaram, quanto aos serviços prestados pela empresa, 89%, referente ao número 4 (ótimo). Enquanto as outras: 9% nº 3 que corresponde a bom, 1% regular e 1% ruim. Significando que o grau de satisfação é excelente.

Segundo Kotler (2000, p.79) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestados pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado demonstra que as clínicas médicas em Juazeiro do Norte- Ce, pode melhorar os serviços prestados à saúde. Investir em pessoal é um primeiro passo. Isso não pode estar em segundo plano, sobretudo, quando o interesse é efetivar a qualidade do atendimento. Porém, só isso não basta. O ambiente clínico precisa ser um espaço, onde os pacientes possam sentir-se confortáveis e acolhidos. Sendo assim, o investir sempre que necessário na estrutura física é um passo tão importante quanto o primeiro.

Quando, fala-se em investimento com o pessoal, significa oferecer aos funcionários cursos de formação inicial e continuada, palestras e conferências, com a finalidade de prepara-los para a realização eficiente de suas funções.

De acordo com a análise feita através de aplicação de questionário para medir a satisfação do cliente quanto à qualidade no atendimento, foi verificado alguns pontos que precisam ser melhorados e outros perfeitos, um desses pontos foram: Investir no ambiente de trabalho é fazer uso da tecnologia disponível e não somente manter o ambiente limpo, com paredes bem pintadas, mas implantar ar-condicionado, TVs, Wifi com boa qualidade e outros.

Portanto, o desenvolvimento organizacional depende necessariamente da satisfação do cliente, pois sem a qualidade do atendimento é impossível manter-se com eficiência no mercado.

O consumidor tem papel fundamental no processo para a qualidade do negócio, as necessidades e as expectativas dos clientes representam um impulso importante na empresa, assim como, o desempenho dos gestores é de essencial importância, uma vez que o mesmo precisa analisar a situação organizacional perante os seus clientes, e laborar projetos que mantenham as ações positivas e implantar novas que possam melhorar a visão do consumidor a respeito da empresa, estabelecer estratégias com foco a atender as necessidades e expectativas dos clientes, ao mesmo tempo, os gestores, também precisam gerir equipes de pessoas, as motivando, e as orientando a fazer o seu trabalho da forma correta e eficiente.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. V. **Planejamento Estratégico em Recurso Humano/ Organizador**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- BEE, Francês & Roland. **Fidelizar o Cliente**. 4 ed. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRASIL, PORTARIA Nº 1.820, DE 13 DE AGOSTO DE 2009
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica**. 1. ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DONABEDIAN, A. **Os métodos e resultados da avaliação da qualidade e monitoramento: uma análise ilustrada**. Ann Arbor: Health Administrative Press, 1985
- FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003
- FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 2004.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P. In: Gronroos, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; HAYES, T e BLOOM, P. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

LOBOS, Julio, **Encantando O Cliente: Externo E Interno**. 9. ed., São Paulo: Editora Hamburg, 1993.

SOUSA, M. M; GOMES, L. A. R. **Tempo de Espera para Consulta Médica**. Anápolis, 2011

SWIFT, Ronald. **CRM – Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 11.ed. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento Científico: Pesquisa Qualitativa Em Saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2001

NOVA, Alexandre Conte da. A satisfação do cliente e o relacionamento como resultados de uma orientação para o mercado bem implantado dentro da empresa. Disponível em:

<https://alexandreconte.com/2014/08/20/artigo-cientifico-asatisfacao-do-cliente-como-resultad-de-uma-orientacao-para-o-mercado-bemimplantada-na-empresa/> Acesso em: 3 nov. 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégias**. São Paulo. Atlas 2000

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento. After Marketing**. 1. ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1993.