

**A QUALIDADE NO ATENDIMENTO PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE:
UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA SÃO LUCAS EM VITÓRIA DA
CONQUISTA- BA.**

Cleilde Malta Oliveira Lopes¹

Marisa Oliveira²

Danilo Moreira Jabur³

Luzileia Brito de Oliveira⁴

Resumo A busca pela qualidade dos serviços prestados e por consequência a satisfação dos clientes, é uma forma que as empresas se diferenciam competitivamente dos seus concorrentes. Atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, significa acrescentar benefícios a produtos e serviços que objetivam superar as suas expectativas. Este estudo tem com objetivo identificar o grau da qualidade do atendimento prestado pela Clínica São Lucas, situada em Vitória da Conquista, bem como analisar a satisfação dos clientes internos e externos. Para tanto, destinou-se a aplicação em 19/03/2010, em horário de atendimento a aplicação de questionários aos colaboradores alocados no atendimento da Clínica com 09 perguntas e paralelamente um outro, aos cliente com 10 perguntas, direcionados aos pacientes que estiveram na Clínica no dia da Pesquisa. Ao finalizar da Pesquisa, obteve-se por análise comparativa um resultado voltado para a satisfação e reconhecimento dos clientes pelo serviço prestado, a tempo que confrontando dados anteriores, verificou-se a preocupação incidente nos colaboradores no que diz respeito a qualidade do serviço prestado.

Palavras-chave: Qualidade no atendimento 1, Satisfação dos clientes 2, Diferencial competitivo 3

Abstract:The search for quality of services rendered and therefore customer satisfaction is one way that companies differentiate themselves competitively from its competitors. Assist the

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Juvêncio Terra, Vitória da Conquista, Bahia. Email: clemalta@hotmail.com

² Administradora, formada pela UESB. Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela UESC. Coordenadora do Curso de Administração e Secretariado pela Faculdade Juvêncio Terra em Vitória da Conquista-BA. Professora Titular do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UESB.. E-mail: mommarisa@gmail.com - Tel 8806-6400

³ Contador, formada pela UESB. Especialista pela Visconde de Cairu em controladoria. Coordenou do Curso de Administração pela Faculdade de Guanambi. Professor da Faculdade Juvêncio Terra.. E-mail: djabur@gmail.com Tel 8811-9592

⁴ Contadora, formada pela UESB. Especialista pela Visconde de Cairu em controladoria. Mestre em Biodiesel pela FTC e Doutoranda em Meio Ambiente pela UESC, Coordenou do Curso de Ciências Contábeis pela Faculdade de Guanambi. E-mail: luzileaboliveira@yahoo.com.br -Tel 8815-6833

customer with quality is not just treat it well, it means adding benefits to products and services that aim to exceed your expectations. This study has the objective to identify the level of quality of care provided by St. Luke Clinic, located in Vitoria da Conquista, and analyze the satisfaction of internal and external customers. To do so, was intended to apply in 19/03/2010 in the office hours questionnaires allocated to employees in attendance at the clinic with 09 questions and another parallel, the client with 10 questions, targeted to patients who were in Clinical Research of the day. At the end of the Survey, was obtained by a comparative analysis of results focused on customer satisfaction and recognition for their service, the time comparing previous data, there was concern the incident on employees with regard to quality of service provided.

Keywords: Quality in attendance 1, Satisfaction of customers 2, competitive Differential 3

1 Introdução

Não há como sobreviver ao mercado sem se preocupar com a importância de se ter qualidade e a necessidade de melhoria constante nas empresas.

Atualmente as organizações e instituições estão se diferenciando pela busca da qualidade em seus produtos e serviços, isso decorre claramente pela exigência do mercado que busca serviços adequados aos padrões de qualidade.

A análise e o estudo da qualidade no atendimento nas organizações se dão em virtude da nova realidade das empresas, na busca constante pelo seu posicionamento frente ao mercado concorrente e as exigências do novo perfil do consumidor, o que torna o estudo da qualidade, principalmente do atendimento, um tema de grande relevância.

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau da qualidade do atendimento realizado na *Clínica São Lucas*, uma empresa na área de saúde, verificar como a qualidade do atendimento interfere no desenvolvimento da empresa e ainda analisar o índice de satisfação dos clientes internos e externos da *Clínica São Lucas*.

2 Referencial Teórico

2.1 Histórico Da Qualidade

As empresas, para permanecerem no mercado, não somente necessitam produzir produtos de qualidade, cada vez mais se faz necessários a utilização de estratégias de

diferenciação como vantagem competitiva frente ao mercado concorrente e as exigências do novo consumidor.

O surgimento da preocupação com a satisfação através de produtos de qualidade, não é recente. O movimento pela qualidade, por volta de 2150 a.C., com o código de Hamurabi, já podia ser percebido quando demonstrava a preocupação com a funcionalidade e a durabilidade das habitações produzidas na época.

Os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, não produzindo assim qualidade, apenas encontrando produtos defeituosos na razão direta da intensidade da inspeção.

Garvin (1992, p.44) complementa informando que a qualidade, num primeiro momento, era vista fundamentalmente sob a ótica da inspeção, na qual, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto; posteriormente, buscava-se através de instrumentos e técnicas estatísticas conseguir um controle estatístico da qualidade; a terceira etapa do movimento da qualidade está mais preocupada com a sua própria garantia. Para isso, coordena de forma tal todo o processo produtivo desde o projeto do produto até a sua chegada ao mercado consumidor; finalmente, a ênfase volta-se para o gerenciamento estratégico da qualidade, no qual a preocupação maior é poder concorrer num determinado mercado, buscando-se não só satisfazer as necessidades do consumidor, mas também a do próprio mercado. A metodologia que vai dar sustentação a essa nova mentalidade baseia-se no planejamento estratégico, no qual sob a liderança da direção, todos na empresa passam a ter a oportunidade de serem também agentes da qualidade.

No Brasil, a preocupação com a qualidade teve início na década de 90, com a criação de dois programas: o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP) e o Programa de Competitividade Industrial (PCI). Com a extinção do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) e a instalação do Movimento Brasil Competitivo (MBC), em novembro de 2001, o Programa da Qualidade no Serviço Público passou a integrar o Conselho das Partes Interessadas (CONPI), assumindo, em parte, a condução das ações do MBC relativamente à administração pública.

2.2 Definição Da Qualidade

O termo *Qualidade* vem do latim *Qualitate*, e é utilizado em situações bem distintas.

Qualidade é um conceito subjetivo que está relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo. O seu conceito depende do contexto em que é aplicado.

A definição de Qualidade foi primeiramente associada ao significado de conformidade às especificações. Posteriormente o conceito evoluiu para a visão de Satisfação do Cliente.

Falconi (1992, p.2) sintetiza o conceito de qualidade nos seguintes termos: “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. Isso significa para o mesmo: um projeto perfeito; sem defeitos; baixo custo; segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

Segundo Paladini (2000, p.01):

A questão é que os conceitos usados para definir qualidade nem sempre são corretos; ou, melhor, com frequência são incorretos...E isto, sim, é um problema, porque não se pode “redefinir” intuitivamente um termo que todo o mundo já conhece; nem restringir seu uso a situações específicas, se ele for de domínio público.

Na visão de Kotler (1998, p.64): “Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidade declaradas e implícitas”.

2.3 Qualidade No Atendimento Ao Cliente Como Diferencial Competitivo

A cada dia que passa o consumidor fica mais exigente, seletivo e busca um atendimento diferenciado. A qualidade no atendimento como diferencial competitivo face a concorrência, não é tão simples. Requer mudanças em todos os níveis da organização. É preciso que todos estejam envolvidos e a alta administração estrategicamente adote políticas de gerenciamento voltadas a qualidade do atendimento prestado.

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências dos clientes.

Segundo Gil (1997), a qualidade no atendimento envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo.

Dessa forma, verifica-se que os clientes esperam que as empresas atendam as suas necessidades e desejos, correspondendo assim a todas as suas expectativas. Para que isso seja possível, as organizações precisam capacitar e preparar o potencial humano. Portanto investir em treinamentos e desenvolvimento, uma vez que o aperfeiçoamento profissional está diretamente relacionado ao desempenho e ao aumento da produtividade, é um das principais estratégias a serem traçadas para o alcance das metas organizacionais.

Segundo Boog (2001, p. 78) o treinamento começa como uma resposta a uma necessidade ou a uma oportunidade em um ambiente organizacional. Estabelecer o valor faz com que o círculo completo do processo seja cumprido, pois enfoca as necessidades, os problemas e as oportunidades que ele originalmente visa a atender, fechando a demanda ora colocada.

2.4 A Satisfação Dos Clientes Quanto À Qualidade Dos Serviços

As empresas se preocupam cada vez mais com a satisfação dos seus clientes.

Na área de prestação de serviços a qualidade tem relação direta com os clientes, pois ocorre de forma simultânea, priorizando os seus interesses, preferências e necessidades.

Kotler (1991, p.539) define serviço como:

... qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.

O conceito de qualidade, na área de serviço se torna complexo. Não pode ser medido como ocorre com os produtos, a sua avaliação acontece de acordo à percepção do cliente em relação ao valor percebido e ainda se o serviço prestado atende ou excede as suas expectativas.

De acordo Hoffman (2001, p.280), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligadas:

Sem dúvida, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados. A maioria dos especialistas concorda que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, específica para a transação, enquanto a qualidade do serviço é uma atitude formada por uma avaliação do desempenho geral de longo prazo. Por exemplo, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem depois de cada transação bancária todas as vezes que um cliente saca um cheque. Em contraste, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações.

O que irá definir a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados será o alcance dos objetivos no que se refere a realização das suas expectativas, desejos e necessidades.

3 Metodologia

O principal objetivo deste trabalho é analisar o grau da qualidade do atendimento prestado pela Clínica São Lucas em Vitória da Conquista.

Bruyne (1991) refere-se à metodologia como a lógica dos procedimentos científicos em sua formação e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos.

A metodologia dedica-se a forma que o estudo foi desenvolvido. Permitirá, através da exposição e o desenvolvimento da pesquisa, a compreensão e entendimento da mesma.

Dessa forma, para a elaboração da pesquisa do presente estudo foi utilizada a metodologia quantitativa exploratória e ainda, foram utilizados procedimentos científicos, como: questionário aplicado aos colaboradores da clínica, contendo 09 perguntas, e outro aplicado aos clientes com 10 perguntas.

Foram utilizados questionários para a obtenção de dados pertinentes a temática citada acima, contendo 09 perguntas, respondidas por oito colaboradores e 10 perguntas destinadas aos clientes atendidos em 19/03/10, perfazendo um escore de 20%, totalizando 20 clientes, em função da demanda de atendimento que é alta, que também foram devidamente respondidas.

4. Avaliação Dos Colaboradores Da Clínica São Lucas Em Relação À Qualidade No Atendimento

A pesquisa foi realizada no dia 19/03/2010 com os colaboradores da *Clínica São Lucas*, utilizando um universo de 11 colaboradores. Teve como objetivo analisar o grau da qualidade do atendimento prestado pela *Clínica São Lucas*, na visão dos clientes internos, dentre outros fatores.

Para Maximiano (1997), qualidade no atendimento significa o melhor que pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho.

Para a população estuda, quando perguntado o que considera mais importante no atendimento ao cliente, verifica-se que em ordem de importância, 37% consideram a Atenção e saber ouvir os pacientes como o item mais importante; 18% consideram tratar as pessoas com respeito; ser a solução e não o obstáculo para o paciente e ter habilidade

técnica, cada um dos itens, como o segundo mais importante. E outro item, a empatia, ficou classificado com 9%.

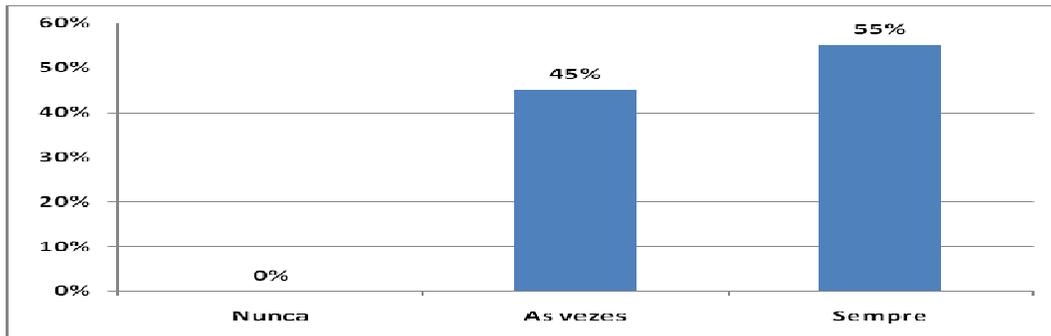


Figura 1- Treinamento dos Funcionários
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

Para Chiavenato (1999, p.294): “modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, é cada vez mais valiosas”.

O treinamento tem por finalidade ajudar as empresas alcançarem seus objetivos, e ainda proporciona aos funcionários conhecimento da empresa, favorecendo o seu desempenho. Para as empresas prestadoras de serviços, que busca a qualidade e a satisfação dos seus clientes, o treinamento se faz necessário e deve estar de acordo aos objetivos atuais da empresa.

Quando perguntado aos colaboradores se a clínica oferece treinamentos, verifica-se que 55% afirmaram que sim e 45% responderam que às vezes acontece.

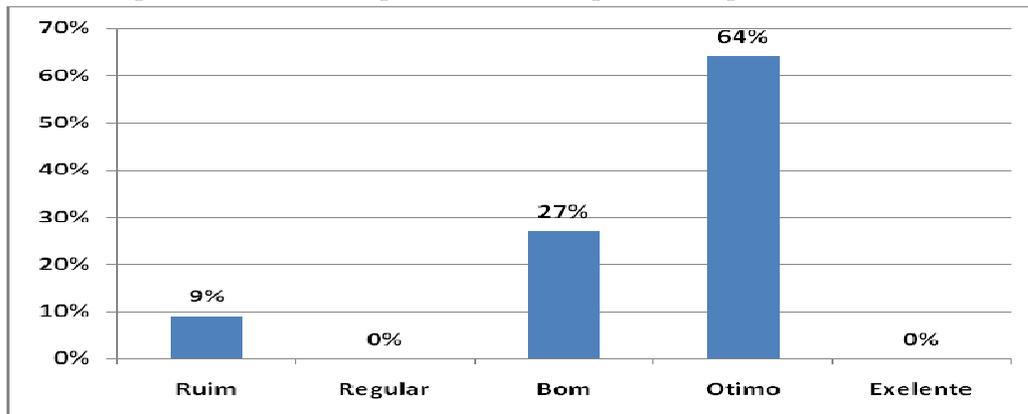


Figura 2 – Há preocupação com a Qualidade dos Serviços
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

Para os colaboradores da clínica, num total de 64% dos respondentes, a grande maioria, tornado quesito como ótimo, há preocupação da empresa com a qualidade dos serviços prestados. 27% consideram bom e 9% excelente. Esses resultados demonstram que na organização, embora não se tenha pré-estabelecido, a Gestão da Qualidade, há uma inclinação para a implantação. Observa-se também a conscientização mútua entre

todos os envolvidos da empresa em oferecer um serviço de qualidade proporcionando aos seus pacientes a satisfação.

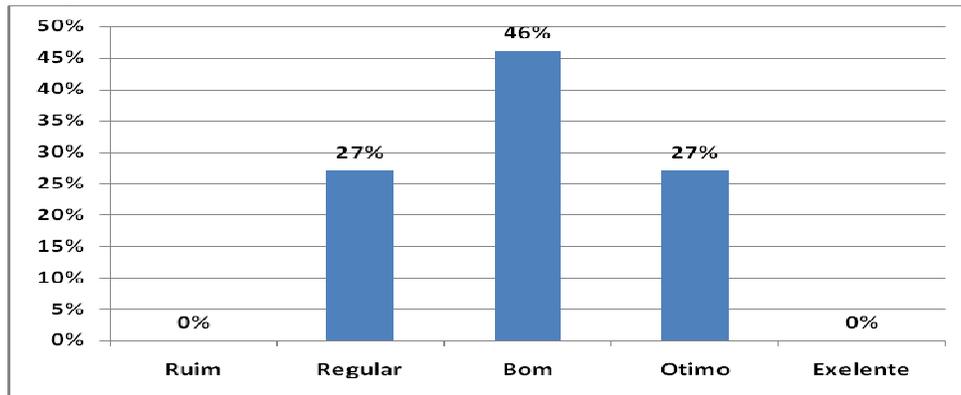


Figura 3 – Grau de Qualificação dos Colaboradores
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

A qualificação profissional é vista como um diferencial competitivo no mercado de trabalho atual. Ainda, é cada vez mais importante as empresas buscarem profissionais qualificados no mercado ou até mesmo qualificá-los através de treinamentos.

No entendimento de Chowdhury (2006, p.83): “não basta simplesmente dar o melhor de si. Você precisa se esforçar para alcançar a perfeição.

Quando questionado sobre o grau de qualificação dos colaboradores da clínica, percebe-se que, 46% dos respondentes afirmaram ser bom o grau de qualificação que as pessoas têm no setor onde desenvolvem suas atividades e 27 % afirmaram ser regular e ótimo.

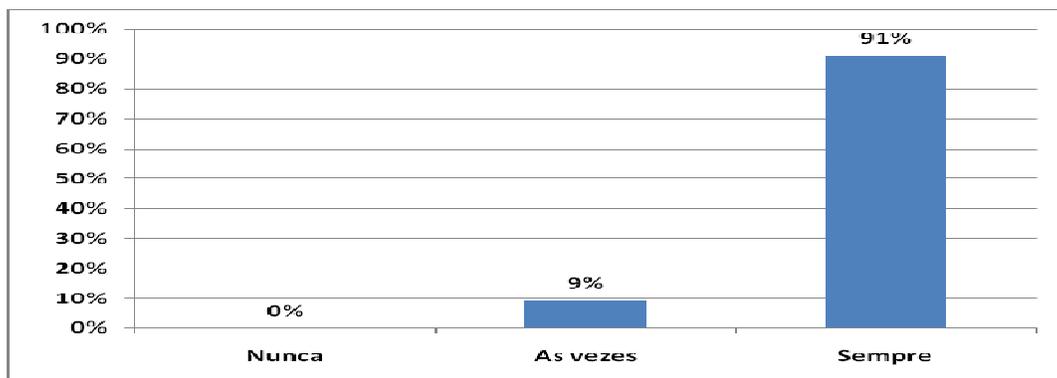


Figura 4 – O Grupo demonstra união
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

Quando perguntado, se ao desenvolver as atividades, o grupo demonstra união, observa-se que 91% dos respondentes afirmaram que às vezes eles demonstram união e 9% responderam que sempre demonstram união. Percebe-se, que na empresa, há predominância do individualismo frente ao trabalho em equipe.

Trabalhar em equipe é perceber que as potencialidades individuais que se unem para formar o sucesso do coletivo. Dessa forma, alcançar resultados de qualidade e os objetivos das organizações.

O trabalho em equipe está relacionado na transformação da organização. É ter habilidade de se comunicar, discutir, valorizar a opinião do grupo, perceber as divergências de visões, estes atributos são indispensáveis para o processo de desenvolvimento do trabalho em equipe.

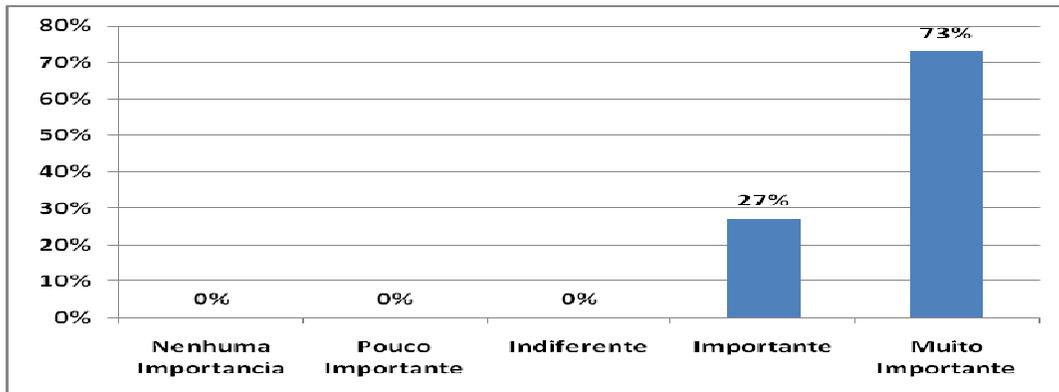


Figura 5 – Importância da Capacitação
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

Capacitar é tornar habilitado para o desempenho de uma função, é qualificar a pessoa para determinado trabalho.

A importância de um profissional qualificado é verificada diante as possibilidades de acesso as oportunidades de trabalho, visto que essas estão a cada dia sendo modificadas e exigentes, fazendo com que a busca pela qualificação profissional se faça necessário como diferencial frente ao mercado competitivo.

No que se refere à importância da capacitação continuada, observa-se que 73% dos entrevistados, concordam ser muito importante para o melhoramento do seu desempenho no trabalho e 27% consideram importante. A capacitação qualificada está relacionada à busca constante da melhoria da qualidade.

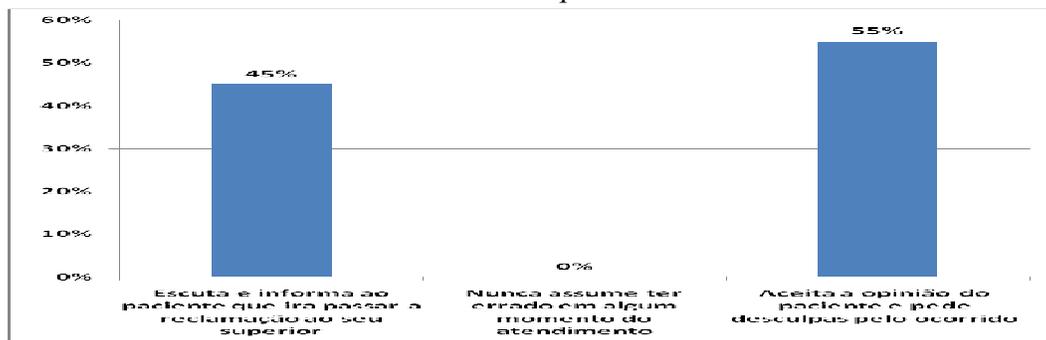


Figura 6 – Receptividade com às críticas
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

É de grande importância saber a opinião dos clientes em relação ao seu serviço prestado e ao seu atendimento. Faz-se necessário, ouvir as queixas e compreendê-las.

Na concepção de Hopson (1995, p.121): “a única coisa de que você pode ter certeza é que o atendimento nunca será perfeito. As pessoas são individualistas demais para que o atendimento oferecido satisfaça a todos, e em todos os momentos, no grupo-alvo escolhido”.

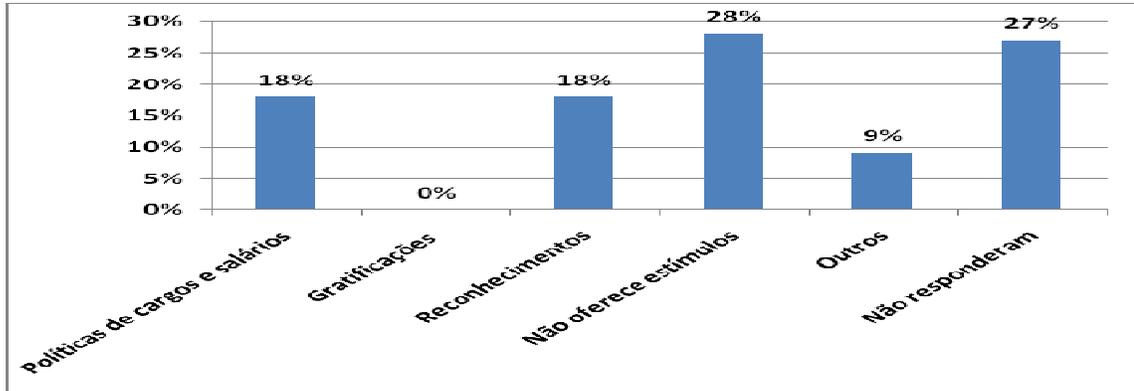


Figura 7 – Estímulos que a Empresa Oferece
Fonte: Pesquisa de Campo: 2010

Ao perguntar sobre os estímulos que empresa oferece para que haja motivação para o desenvolvimento das atividades, observa-se que, 28% dos entrevistados, afirmaram que a empresa não oferece estímulos, 27% não responderam, 18% afirmaram que os estímulos são a política de cargos e salários e reconhecimentos e 9% responderam outros.

Observa-se que neste questionamento ou não houve clareza nas informações ou os benefícios oferecidos não são disponíveis para todos.

A motivação nas empresas tem sido uns dos grandes desafios para os profissionais da área de recursos humanos. Os estímulos que as empresas podem oferecer, já é o início para que desperte nos colaboradores motivos pelos quais fazem as coisas.

De acordo Gil (2001, p. 45), “a motivação ou disposição para empenhar-se o melhor possível no desenvolvimento de suas atribuições tem naturalmente muito a ver com o próprio empregado, mas também é fortemente influenciado pela empresa”.

Portanto, neste contexto os colaboradores da clínica demonstraram conhecimento das ações mais importantes para o atendimento ao cliente. Essas ações evidenciam as práticas de treinamentos oferecidos pela empresa; a preocupação da mesma com a qualidade dos serviços oferecidos e a boa qualificação dos profissionais, sendo está, considerada muito importante na concepção dos entrevistados.

Evidenciou-se também, a forma de atuação perante as críticas dos clientes, fato este que merece relevância, uma vez que a opinião dos pacientes a respeito do atendimento oferecido pela clínica é de suma importância. Como pontos negativos eles evidenciaram que a empresa não oferece estímulos financeiros e reconhecimento para a motivação. Questões que precisam melhor ser analisadas pelos gestores da clínica, pois a falta destes está acarretando num descontentamento e desmotivando os envolvidos. Ainda relatam a necessidade de mais união entre o grupo.

5.1 Avaliação dos pacientes da *Clínica São Lucas* em relação à Qualidade no Atendimento

Na escolha da quantidade de clientes externos a serem abordados, utilizou-se o escore mínimo (de 20%), devido ao número de clientes/dia atendidos ser alto, sendo totalizados 20 questionários respondidos em 19/03/10.

Da população analisada, constatou-se que 80% são do sexo feminino e 20% do sexo masculino. Com relação à faixa etária, verificou-se que 60% dos respondentes possuem entre 30 a 40 anos, 30% acima dos 40 anos e 10% possuem entre 20 a 30 anos, portanto como fonte da pesquisa, tivemos acesso a uma população amostral concentrada na fase adulta.

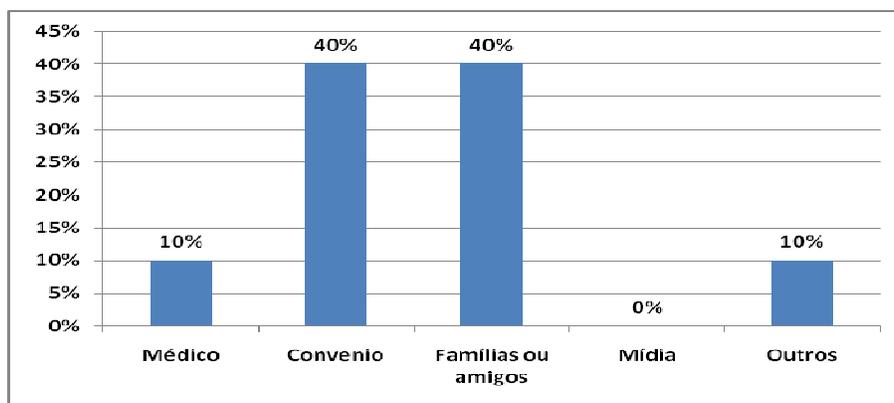


Figura 8 – Indicação da Clínica
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Para Kotler (2003, p.6): “marketing pode ser definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Quando perguntado a respeito de como foi feita a indicação da Clínica, observa-se que 40% dos respondentes afirmaram que foram indicados por familiares e convênio; e 10% por encaminhamento médico e outros. Observa-se que não houve indicação pela mídia, o que reforça o tipo de marketing que a empresa vem utilizando não esta sendo atrativa para os clientes/pacientes.

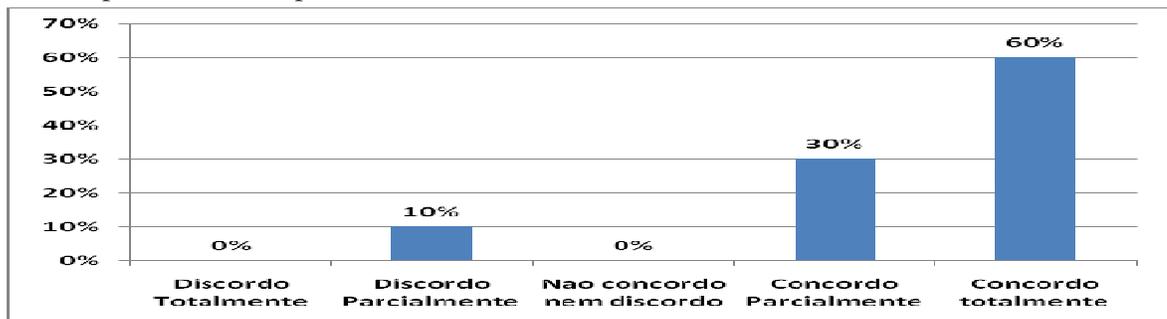


Figura 9 – Cordialidade E Agilidade No Atendimento Telefônico
Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Na concepção de Hopson (1995, p.182): “o bom atendimento nada tem a ver com subserviência; bom atendimento nunca ultrapassa a medida certa”.

Na Clínica São Lucas, o agendamento das consultas e ou exames podem ser feitos pelo telefone ou pessoalmente. Vale ressaltar que a grande maioria destes, é feita pelo telefone.

De acordo os entrevistados, quando perguntado a respeito da cordialidade e agilidade no atendimento telefônico, percebe-se que 60% afirmaram concordar totalmente com a cordialidade e agilidade das telefonistas; 30% concordarem parcialmente; o que comprovou a satisfação com o atendimento telefônico; e 10% discordarem parcialmente.

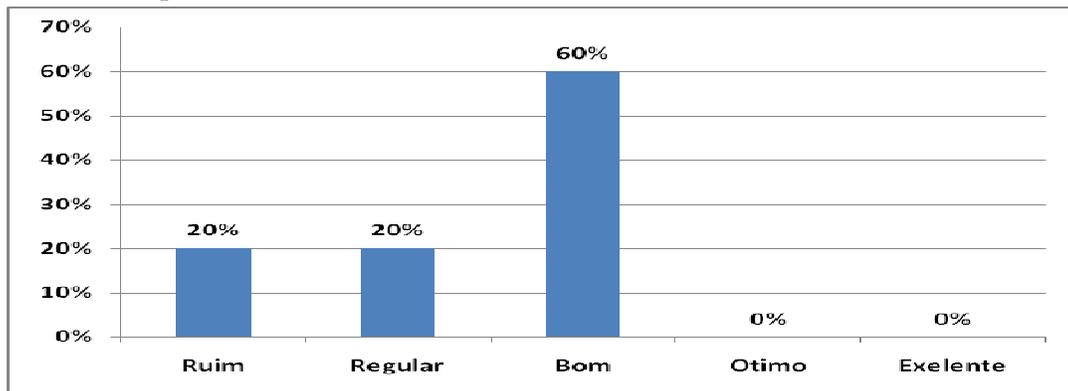


Figura 10 – O Atendimento das Recepcionistas

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

Para Centurião (2000, p.31): “...mesmo quando se trata de prestação de serviços entre duas empresas, um cliente é sempre uma pessoa. Deve haver uma relação de atendimento personalizada, não se tratando apenas de um mero contato institucional”.

Quanto ao atendimento das recepcionistas da clínica, conforme a figura acima, 60% responderam que as atendentes oferecem um bom atendimento; 20% afirmaram ser excelente e ótimo, o conclui-se um grau de satisfação em relação ao atendimento prestado pela Clínica.

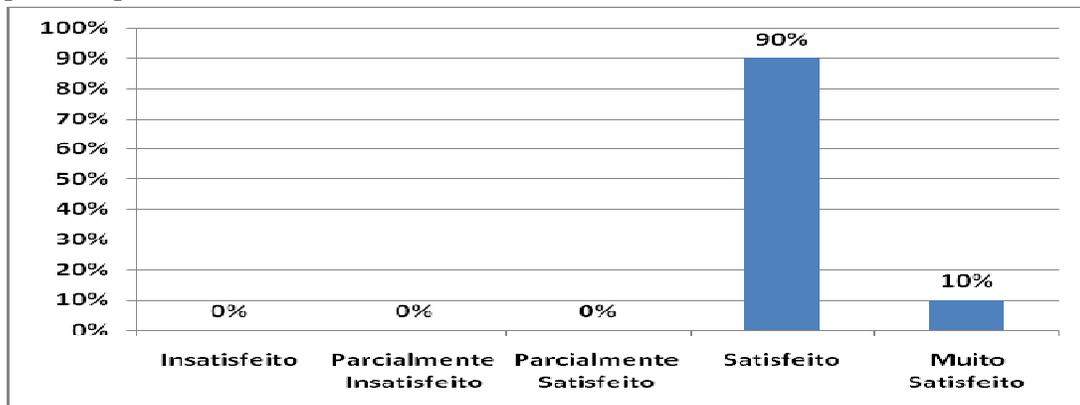


Figura 11 – Satisfação com os Serviços Prestados

Fonte: Pesquisa de Campo, 2010

O cliente, no processo organizacional, é o elemento mais importante. É preciso que toda e qualquer atitude seja levada em consideração às suas necessidades e expectativas, sendo assim, as empresas não devem medir esforços para suprir e atender todos os requisitos de satisfazer completamente o cliente.

Paladini (2000) ressalta que “a área de prestação de serviços envolve a produção e a estruturação de métodos. Não há como separar o processo produtivo da prestação de serviço, sendo assim, no ambiente de prestação de serviços, a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece”.

De acordo os entrevistados, 90% afirmaram esta satisfeitos com os serviços oferecidos pela clínica e 10% afirmaram muito satisfeito. Observa-se um alto índice de satisfação sendo um fator muito importante para avaliação.

Quando questionados sobre o item que melhor representa a satisfação com os serviços oferecidos pela clínica, por ordem de importância, 40% indicaram um atendimento rápido e que supere as expectativas como o item mais importante; 30% consideram a redução do tempo de espera como o segundo item mais importante. Os outros itens ficaram assim classificados: 20% afirmaram ser o atendimento dos funcionários; 5% a facilidade de agendamento; e um ambiente limpo e organizado e 0% clareza nas informações. Vale ressaltar que este, não está relacionando aos itens que compõem a satisfação com os serviços prestados.

De acordo as sugestões, críticas ou elogios para fazer, assim foram classificados: 20% sugeriram a redução do tempo de espera; agendamento das consultas em menos tempo; 10% sugeriram mais agilidade no atendimento; facilidade na marcação e disponibilizar mais vagas de retorno; 10% elogiaram a eficiência e a simpatia dos funcionários.

Portanto, verifica-se que os clientes/pacientes que buscam os serviços da *Clínica São Lucas*, estão satisfeitos. Porém, para a total satisfação, que a empresa busca, se faz necessário adotar algumas práticas sugeridas pelos entrevistados, a saber: o cumprimento do horário marcado – redução do tempo de espera; facilidade na marcação de consultas – agendamento em menor tempo. Contudo, houve uma resposta positiva em relação ao estudo proposto, onde visou identificar a satisfação dos clientes externos com os serviços oferecidos pela clínica.

5 Considerações Finais

Ao longo deste estudo foi discutido sobre a importância da qualidade voltada para o atendimento. Principalmente, em decorrência da alta competitividade em que as empresas se encontram atualmente.

A qualidade do atendimento deve ser entendida como uma forma de diferenciação capaz de ganhar a preferência dos consumidores, principalmente, em relação à prestação de serviços, onde a qualidade é percebida.

Este trabalho de pesquisa analisou o grau de atendimento prestado pela Clínica São Lucas, na percepção dos clientes internos e externos. Pôde-se concluir que a

empresa em estudo, busca atender as necessidades e expectativas dos seus clientes que é percebida pelos colaboradores demonstrando a grande preocupação que a mesma tem em oferecer serviços de qualidade e a boa qualificação dos seus profissionais.

A pesquisa mostrou que os seus clientes / pacientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela clínica e o atendimento oferecido.

O bom atendimento ao cliente precisa acontecer, fazendo a diferença. As empresas precisam se adequar as novas exigências e ainda dispor da melhor qualificação do seu pessoal para se manterem competitivas no mercado e oferecer serviços de qualidade.

6 Referências Bibliográficas

BARRIE HOPSON & MIKE SCALLY. Atendimento ao cliente – 12 degraus para o sucesso. São Paulo: Ed. Nobel, 1995.

BARROS, Aidil J. da Silveira e LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica.** São Paulo: Ed. Makron Books, 2000.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica.** Tradução de Ruth Joffily, prefácio de Jean Ladrière. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.

BOOG, Gustavo G. et al. **Manual de treinamento e desenvolvimento.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC- Controle da qualidade Total** (no estilo japonês). 4 ed. Nova Lima –MG: INDG Tecnologia e Serviços Ltda.

CENTURIÃO, Alberto. **Brasil – 500 anos de mau atendimento.** São Paulo: Ed. Educador, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 6ª tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Introdução à Teoria Geral de Administração.** São Paulo: Ed. Campus, 2000.

CHOWDHURY, Subir. **O Sabor da Qualidade.** Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2006.

FALCONI, Vicente. **TQC – Controle da Qualidade Total.** 5 ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

GARVIN, David. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Gestão da qualidade empresarial**. São Paulo, Ed. Atlas, 1997.

_____. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo, Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 2a. ed. São Paulo: Editora Atlas. 1991. 242 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Aplicada, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: ABDR, 2003.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da Administração: escola científica na economia globalizada**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: HUCITEC, 1993.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000.