



A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DE QUALIDADE PARA CLIENTES COM PLANOS DE SAÚDE

The Importance of Quality Treatment for Customers with Health Care Plans

Anne Carlyne Alves de Moraes França ¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO.

Ieso Costa Marques ²

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO.

¹ Anne Carlyne Alves de Moraes França - Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: carol.franca1@hotmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do Curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

RESUMO

Nos dias atuais, os usuários de serviços têm optado por um atendimento de excelência e o principal, com qualidade. Saliencia-se que a qualidade dos serviços visa focar no cliente, de forma que possa satisfazê-los em todos os sentidos, gerando total confiança, e buscando resolver seus anseios. O presente artigo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o problema de atendimento na empresa "x" que fornece planos de saúde. Portanto, foram desenvolvidas pesquisas bibliográficas para melhor entendimento, pesquisa de campo com os clientes da empresa, aplicando um questionário, e um estudo por meio de pesquisa quantitativa. Através das análises baseadas com os resultados, pode-se concluir que o método utilizado foi de grande importância para identificar os pontos positivos, buscando sempre melhorar e inovar nos mesmos, e sendo possível também, verificar os pontos fracos, onde é preciso atenção e melhoria nas dimensões tangíveis, capacidade de respostas e garantia, para suprir as necessidades dos clientes dentro da organização como um todo.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Qualidade.

ABSTRACT

Nowadays, service users have been opting for excellence and mainly, quality service. It is pointed out that the quality of services, aims to focus on the customer, in a way that they can satisfy them in all senses, building total confidence and seeking to fulfill their wishes. This article has been developed with the objective of analyzing the treatment problem in the company "x", which provides health care plans. For such purpose, bibliographic researches, field research with company clients using a questionnaire, and study of quantitative search have been performed for better understanding. Through the analysis based on the results, it can be concluded that the method used to identify the positive points was of great importance, always seeking to improve and innovate them, and also being possible to verify the weak points, where is needed heed and improvement in the tangible dimensions, responsiveness and assurance to meet the customer needs within the organization as a whole.

Key words: Treatment. Client. Quality.

1 INTRODUÇÃO

Com a grande concorrência nas empresas nos dias de hoje, é esperado pelos seus clientes, serviços de qualidade no atendimento, processos ágeis, para se ter um diferencial notável. Este projeto tem como objetivo falar da importância do atendimento com qualidade para pessoas com planos de saúde, traçando o problema de insatisfação para os clientes, explicando o conceito de qualidade, e trazendo possíveis soluções do que possa ser insatisfatório para os beneficiários que usufruam do plano.

Com isso, será possível analisar como fazer para se obter melhorias nos processos. Esta pesquisa será realizada em uma empresa privada onde oferecem planos de saúde, localizada na cidade de Anápolis – GO.

Uma empresa que oferece serviços com qualidade, e tem em foco o cliente, se garante no mercado, e se torna referência, buscando diferenciais e sempre inovando para fidelizá-los, garantindo resultados internamente e externamente, obtendo lucros, estabilidade no ramo profissional para um crescimento favorável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Noções Gerais Sobre Serviços de Saúde e Planos de Saúde

Cumprido aduzir primeiramente, que o serviço público de saúde no Brasil é um sistema caótico, tendo em vista sua precariedade na prestação de serviços básicos ofertados pelo Estado. Deste modo, essa carência tem levado muitos indivíduos a buscar como alternativa o sistema de saúde suplementar, através dos planos de saúde visando uma melhor prestação de serviço.

Nesse sentido cabe destacar que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. (KOTLER, 2012, p.382). Deste modo, nota-se que serviço é uma forma de satisfação das necessidades dos seres humanos.

Segundo Kotler (2012) os serviços são diferenciados conforme a forma de atender as utilidades pessoais e administrativas. Destaca-se quatro fatores

importantes dos serviços, o primeiro é a imaterialidade dos serviços tendo em vista que esses não podem ser palpáveis, o segundo trata-se da indivisibilidade, que é aquele em que se faz necessário a presença do cliente para a execução do serviço. Já o terceiro é a mutabilidade, dado que os serviços são modificáveis por haver dependência de quem exerce o serviço e o local onde será executado, a última característica diz respeito a perecibilidade pois o serviço não pode ser armazenado.

Depois de esclarecer sobre o conceito de serviços, cabe agora expor sobre como esses serviços são ofertados através da saúde suplementar. Sendo assim de acordo com Azevedo (2016, p.29):

A saúde suplementar constitui um sistema privado de serviços de saúde por meio de convênios ou planos de saúde. A razão de ser da Saúde Suplementar, no Brasil, é o cidadão (beneficiário) que, embora tenha acesso ao sistema público e possa continuar a usá-lo livremente, decide desembolsar um fluxo monetário contínuo para manter acesso a serviços de saúde. Ao revelar esta demanda por pagamento de serviços privados de saúde, o beneficiário inicia a criação de uma longa cadeia de atividades para seu atendimento. Os agentes que compõem esta longa cadeia, então, estabelecem relações que, muitas vezes, evoluem para complexos arranjos organizacionais. Assim, tendo em vista o levantamento de falhas de mercado, a primeira tarefa crítica é mapear a Cadeia de Saúde Suplementar.

Salienta-se, que todos os brasileiros têm acesso a saúde pública, entretanto, muitos tem preferido investir em planos de saúde, tendo em vista a garantia e segurança que eles oferecem.

Outrossim, ainda segundo Azevedo (2016, p.30) dispõe quem são os prestadores de serviços de saúde e como esses podem ser utilizados pelos clientes:

Os prestadores de serviços são os hospitais, os laboratórios, os estabelecimentos de medicina diagnóstica e os médicos, isto é, os responsáveis pelo atendimento ao paciente. Os pacientes, por sua vez, têm acesso ao sistema por meio das Operadoras de Planos de Saúde (OPS), que podem ser contratados individualmente, mas, na maior parte, são acessados por meio de entidades coletivas (por exemplo, empresas e sindicatos). Todo o sistema, em especial as OPS, opera em um ambiente regulado por vários agentes, tais como a ANS, o Poder Judiciário, os Conselhos e Associações (e.g. Conselhos Regionais de Medicina), o CADE, a Anvisa e o Ministério da Saúde.

Partindo dessa premissa, Pelissari (2003) assinala que o âmbito hospitalar vem se transformando em uma competição, haja vista os interesses empresariais, o que tem obrigado a criar uma nova administração, com novos métodos que estejam direcionados aos clientes para que se possa alcançar melhores vantagens. A base desses negócios seria o atendimento de qualidade, no transcorrer de todo o fornecimento do serviço.

Deste modo “a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes”. (KOTLER, 2012, p.46) Assim, é necessário que se invista para que se possa alcançar os resultados desejados.

Nesse sentido é importante dispor como funciona a atividade desenvolvida pelos planos de saúde, segundo Reis (2006, p.159):

O mercado de planos de saúde se caracteriza pela atuação das seguradoras de saúde, das empresas de medicina de grupo, das cooperativas médicas e das entidades de autogestão. Na qualidade de terceiro-pagador, essas organizações vendem planos de pré-pagamento que intermedeiam o financiamento do acesso aos serviços privados de saúde, protegendo os segurados do risco associado ao custo de adoecer. Isso permite, ademais, uma queda do montante do desembolso direto das famílias, pois seu gasto potencial pode ser dividido entre um conjunto de segurados.

Ressalta-se que “dados comparativos entre o serviço público e o serviço privado não deixam dúvidas que os atendimentos prestados pela Saúde Suplementar são de grande relevância para o frágil equilíbrio da saúde da população”. (ZIROLDO, 2013, p. 220)

Assim, nota-se o crescimento pela busca dos planos de saúde tendo em vista a escassez de um serviço de qualidade. Ademais, é notório a necessidade de estratégias para alcançar mais pessoas, investindo no atendimento, na qualificação dos funcionários para atrair essas pessoas, haja vista a má prestação de serviços de muitas empresas que trabalham com o mercado de planos de saúde.

2.2 Atendimento ao Cliente

A constante busca por serviços de qualidade tem levado muitas empresas do ramo de planos de saúde a investirem em atendimento ao cliente para promover a expansão de seus negócios.

O atendimento pode ser definido como sendo a ligação entre a empresa e os clientes. Deste modo, a forma como o cliente é atendido dentro da instituição influenciará diretamente e gerará maior contentamento por parte destes. Esta é uma das etapas cruciais do crescimento das vendas e proporciona o proveito almejado por meio da comunicação. Ao conceder um atendimento de excelência a empresa mostra que está empenhada com o bem-estar do cliente, ocasionando assim satisfação pelo serviço ofertado. (SILVA, 2011)

Nesse sentido cumpre explicar o que é atendimento ao cliente, segundo Júnior (2016), “é trabalhar para que o cliente esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que você disponibiliza para ele”.

Ademais, o atendimento ao cliente deve ser visto de forma bem ampla, pois engloba todos os setores, instituições e seus colaboradores. Nesse contexto Netto (2012, p.3), afirma que:

O atendimento ao cliente também é aplicável ao pessoal que atende ao telefone, aos departamentos financeiros que trabalham para a organização e aos executivos que têm de apresentar um alto grau de liderança, apoio e orientação às suas empresas. Além disso, o atendimento ao cliente tem importância direta tanto nas empresas estatais como nas privadas.

Nota-se que é extremamente importante o envolvimento do profissional com o cliente para saber de suas necessidades. Da mesma maneira é de suma relevância conhecer o que os clientes esperam do atendimento, assim como compreender quais são os melhores métodos para se alcançar o atendimento de excelência.

Por conseguinte, convém demonstrar as técnicas a serem utilizadas para captar mais clientes, expondo as dificuldades a serem vencidas. Segundo Silva (2011, p.10), uma das formas seria investir em treinamento dos funcionários:

Treinamento é a chave. Em uma época em que o sucesso dos negócios tem à frente o atendimento e na base o foco no cliente, conhecer plenamente o potencial dos colaboradores pode ser um bom caminho a

ser trilhado. Treinar é acima de tudo valorizar o funcionário e prepará-lo para, também, valorizar o cliente. Não há o "pulo do gato". O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores.

Deste modo, é possível ver que investir em treinamento dos empregados é essencial para conseguir mais clientes, especialmente nas áreas em que há tantas reclamações.

Outra técnica utilizada e importante para um bom atendimento seria a atualização profissional. Os funcionários nesse caso precisam potencializar essa ferramenta, para que possa entender o serviço, o negócio e o produto oferecido, eles precisam conhecer e solucionar os problemas e ainda saber lidar com os clientes frequentes. Por esse motivo, o profissional que está atualizado terá possibilidades de desenvolver o serviço de atendimento com eficiência. (NETTO, 2012)

Tendo em vista, que a maioria dos serviços contratados são efetuados pelo telefone, é necessário utilizar essa ferramenta em benefício do cliente e da instituição, dado que por meio dele o vendedor irá informar dados úteis, resolverá dúvidas, garantindo melhor desempenho do serviço ou bem ofertado. Muitos clientes não têm tempo de se deslocar até a instituição para resolver problemas simples, assim acabam tentando solucionar informações básicas por telefone, caso o atendimento por telefone seja ineficaz os clientes precisarão deslocar-se até o estabelecimento, gerando assim insatisfação do serviço prestado por telefone. (CHAVES, 2012)

Godri (2012, p.47) afirma como se alcança um bom atendimento:

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência.

A maneira como o cliente é tratado influencia diretamente na contratação do serviço, principalmente o primeiro contato que geralmente é feito por telefone, logo, é necessário que haja o devido preparo com os funcionários.

De acordo com Moura (2017), é necessária versatilidade de recursos, funcionários devem estar de prontidão para efetuar atendimento caso surja

alguma urgência, com a finalidade de diminuir filas e reduzir o número de espera. Quando o atendimento é feito de forma rápida, necessariamente haverá maior circulação de usuários e mais arrecadação. Outro fator importante é descobrir maneiras inovadoras de satisfazer os clientes, oferecendo para eles algo acima do esperado.

Deste modo, a correta performance dos responsáveis pelo atendimento criará uma rede de relacionamentos o que ensejará excelentes possibilidades de negócios, além de estabelecer uma boa reputação e competência da empresa. (CHAVES, 2012)

2.3 Qualidade no Atendimento ao Cliente

Nos dias atuais, os usuários de serviços têm optado por um atendimento de excelência e o principal, com qualidade. Salieta-se que a qualidade dos serviços, visa focar no cliente, de forma que possa satisfazê-los em todos os sentidos, gerando total confiança, buscando resolver seus anseios.

Neste sentido “a qualidade está diretamente ligada aos clientes, pois os mesmos passam a ser o seu objetivo final. A qualidade deve estar presente em todos os processos, isto é, a qualidade atingirá todos os clientes da empresa”. (MOURA, p.13). É possível perceber, que qualidade é um diferencial, se bem prestado desde início, gerará segurança aos clientes.

De acordo com Lobo (2010) o conceito de qualidade surgiu em concordância com as dificuldades latentes, isto é, produtos que partirão ao encontro das necessidades dos clientes, mesmo antes que eles saibam.

Para Kotler (2012, p.138) “a qualidade é claramente a chave para criação de valor e para a satisfação do cliente”. Assim, percebe-se que um serviço bem prestado e de qualidade, também gerará um preço diferenciado.

Ainda segundo Kotler (2012) uma das formas de instituições que prestam serviços distinguir-se da concorrência é presta-los com qualidade. Os obstáculos dos serviços de saúde em proporcionar qualidade, está ligado diretamente ao fato de que o serviço oferecido deve ser avaliado subjetivamente, pois cada cliente tem uma visão sobre o que é qualidade. A solução é responder e ultrapassar as perspectivas de qualidades dos consumidores.

Cumpra destacar o conceito de qualidade dos serviços de saúde, de acordo com Bonato (2011, p.325):

O conceito de qualidade na gestão administrativa de instituições de saúde evoluiu em busca da garantia da satisfação do cliente/ paciente. A eficácia nos processos de gestão e assistência hospitalar somente têm sentido se estiverem a serviço de uma melhor e mais humanizada atenção ao paciente. Essa melhoria na atenção parte do respeito e valorização do paciente, humanização do atendimento e da adoção de medidas que atendam as crescentes exigências e necessidades da população, objetivos que todos perseguem.

Ressalta-se que cada categoria de empreendimento determina critérios diferentes de qualidade, apesar da definição ser muitas vezes subjetiva. Ou seja, a noção de qualidade para cada cliente pode mudar. A resposta eficiente as solicitações, a diligente manutenção são algumas formas de atendimento, assim é necessário conhecer o que os clientes enaltecem na qualidade do atendimento. (PELISSARI, 2003)

Essas ponderações possibilitam reproduzir sobre a dimensão e importância da qualidade em diferentes áreas com destaque para saúde. Deste modo, cumpra agora analisar a importância do atendimento de qualidade para os clientes com planos de saúde.

Destaca-se primeiramente, que a busca por operadoras de saúde suplementar tem crescido nos últimos anos devido a debilidade do sistema público de saúde. Nesse diapasão Lima (2014, p.3) aduz que

Os serviços prestados pelo poder público muitas vezes não satisfazem as necessidades dos clientes. Reclamações são constantes, devido à demora no atendimento, longas filas de espera, serviços de baixa qualidade, instalações precárias, falta de humanização, falta de profissionais especializados, deficiência de recursos físicos e materiais, são alguns dos exemplos. Levando os a buscarem por serviços de saúde particulares.

A “saúde suplementar vem ganhando destaque não só pela quantidade de serviços realizados, mas também pela percepção da boa qualidade dos atendimentos prestados aos seus usuários” (ZIROLDO, 2013, p.216). Nota-se que a forma como os pacientes são atendidos, influencia diretamente na imagem que eles têm da empresa no geral.

A vista do exposto Ziroldo (2013, p.220) informa que “a saúde suplementar desempenha papel da mais alta importância na demanda da

prestação dos serviços assistenciais no Brasil, possuindo um alto grau de satisfação entre seus usuários”

Sendo assim, atentar aos interesses dos clientes é de suma relevância, efetuar um atendimento de qualidade influencia diretamente na adesão do produto ou serviço. Partindo dessa premissa, Zenone (2012, p.163) afirma que:

A qualidade no atendimento, portanto, deve ser parte integrante da cultura organizacional da empresa e deve ficar atenta as mudanças de expectativas do cliente e adaptar-se às novas exigências. Deve observar, também, o comportamento do concorrente em relação ao público alvo da empresa e tendências do mercado em relação ao consumo de produtos e serviços.

Igualmente “quando uma empresa tem atendimento de qualidade isso agrega valor ao seu produto ou serviço, pois os clientes estão dispostos a pagar mais por um atendimento bom e diferenciado onde oferece comodidade”. (MOURA, p.18)

Assim, “o que se constata é que implementar qualidade em atendimento não pode ser visto como uma iniciativa que provoca despesas para a empresa, mas como um investimento num desempenho de qualidade”. (RIBEIRO, 2007, p.66)

Existem alguns pontos fundamentais, para um atendimento de qualidade, segundo Ribeiro (2007, p.51), o primeiro aspecto seria estratégia, através desta a empresa precisa conhecer seus pontos fracos e pontos fortes, buscando de forma planejada atender as necessidades do cliente. O segundo ponto seria a estrutura da instituição no atendimento que requer que a empresa estude todos os anseios dos clientes que utilizam seus serviços. Também é necessárias pessoas envolvidas que são conhecidas por assegurarem o êxito do negócio, e que tenham capacidade de resolver as pretensões dos clientes. Por último, é necessário implementar tecnologia no atendimento ao cliente, visando solucionar seus problemas de forma rápida e eficiente.

Ante o exposto, tendo em vista todas as dificuldades enfrentadas, é de extrema relevância investir em qualidade de atendimento aos clientes, especialmente nas áreas de serviços de saúde privada. O resultado desse empenho por parte da empresa gerará fidelização e satisfação dos clientes, assim como a provável contratação dos serviços. Deste modo é de suma importância

que o atendimento de qualidade seja oferecido do começo ao fim do serviço prestado, sempre visando o bem-estar dos clientes, buscando sempre os ouvir e resolver suas necessidades.

3 METODOLOGIA

Para este trabalho será realizado estudo por meio de pesquisa quantitativa, que segundo Câmara (2013, p. 180):

A utilização de pesquisa quantitativa, ajusta-se melhor a casos onde há maior demanda de pessoas, uma população maior, e exerce um papel auxiliar de “termômetro” ao permitir a análise descritiva do real ao traçar o perfil de fator que influenciam o processo.

De forma específica, será realizado pesquisa bibliográfica para entendimento dos conceitos necessários ao estudo, e pesquisa de campo na empresa “x”. A importância da pesquisa de campo reside, de acordo com Tripp (2005, p. 445, 446):

Um termo genérico para qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática para oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais, no correr do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação.

Neste trabalho a pesquisa ação será importante porque ela irá aplicar ações para melhoria e verificar que as mesmas foram eficazes ou não para melhorar a qualidade no atendimento prestado.

O universo da pesquisa será a empresa “x” e a amostra serão os atendimentos praticados durante todo o tempo da pesquisa de campo.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

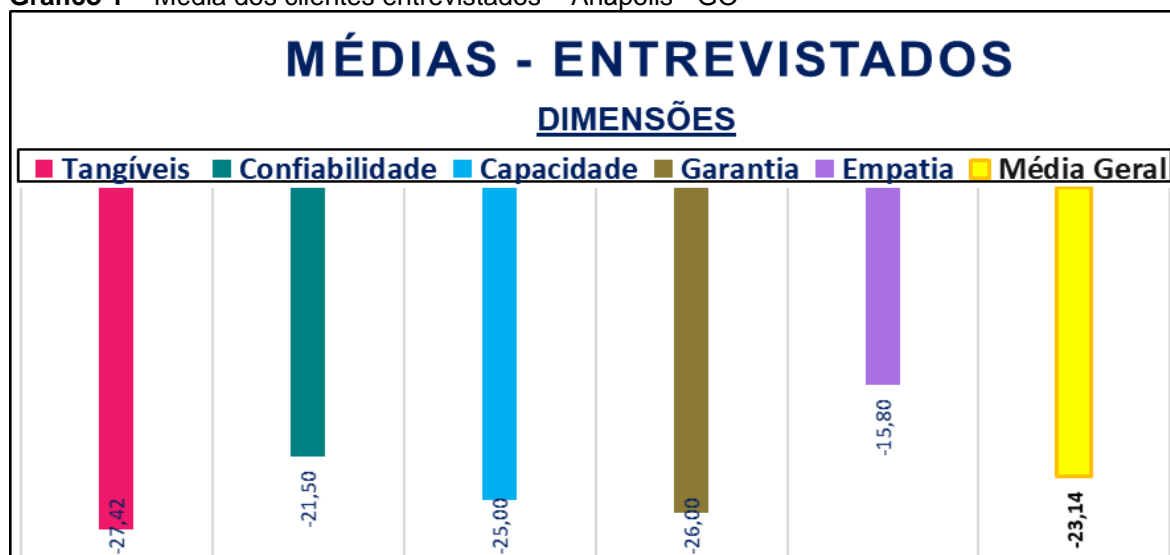
Neste trabalho a pesquisa de campo foi aplicada diretamente ao cliente, usando a ferramenta SERVQUAL, este modelo significa que é possível medir a melhoria da qualidade.

Foi utilizada uma amostra não probabilística com uma técnica intencional, devido não ser possível ter acesso com facilidade aos clientes. Essa amostra é quando o pesquisador escolhe por si só, quantas pessoas irão ser entrevistadas, ou seja, não segue um modelo aleatório.

Através dessa ferramenta, 25 clientes entrevistados responderam em forma de questionário, 2 entrevistas, com 22 questões, baseando em o que ele espera de qualquer empresa e o que a empresa em questão oferece a ele. Os questionários são distribuídos em 5 dimensões, sendo eles (Tangíveis, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia) com nota de 0 a 5.

O universo da pesquisa será a empresa “x” e a amostra serão os atendimentos praticados durante todo o tempo de pesquisa de campo. Com os resultados foi possível averiguar o que precisa ser melhorado e se possível aplicar ações corretivas para melhoria.

Gráfico 1 – Média dos clientes entrevistados – Anápolis - GO



Fonte: Autora, 2019.

O gráfico apresenta, que todos os resultados que foram negativos, indicam que a empresa está abaixo do que se é esperado pelo o cliente.

Os itens Tangíveis com -27,42, Capacidades de Resposta com -25,00 e Garantia com -26,00, necessitam de melhorias, e atenção aos mesmos, devido ter tido maiores resultados negativos comparado as outras dimensões.

5 CONCLUSÃO

A empresa que garante um bom atendimento ao cliente, ela tende a se destacar no mercado e consegue atender e suprir as necessidades dos seus clientes, de forma que consiga agregar valor ao produto ou serviço oferecido gerando uma grande vantagem competitiva para os seus concorrentes.

O cliente que é mal atendido, é um cliente insatisfeito; o mesmo passa informação para outras pessoas, causando má impressão da empresa. O cliente que é bem atendido, é um cliente que está contente com o que está recebendo e se sente satisfeito em pagar um preço acima da média, para continuar fazendo parte da empresa.

Diante dos dados expostos, é possível verificar que mediante os questionários, e usando a ferramenta ServQual, as dimensões em questão foram negativas, ou seja, a empresa pesquisada está deixando a desejar nesses tais quesitos. Verifica-se que é necessário um plano de ação para correções dentro da empresa, estudando-as, colocando em ordem prioritária para resolução e melhorias, e podendo mensurar, se as expectativas foram alcançadas tanto externamente, como internamente.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Célia. **O Mercado Privado de Serviços de Saúde no Brasil: Panorama Atual e Tendências da Assistência Médica Suplementar** <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_0599.pdf> Acesso em 10/04/2019

AZEVEDO, Paulo Furquim; ALMEIDA Silvia Fága de; ITO Nobuiuki Costa; BOARATI Vanessa; MORON Caroline Raiz; INHASZ William; ROUSSET Fernanda. **A cadeia de saúde suplementar no Brasil: Avaliação de falhas de mercado e propostas de políticas**<<https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2018/09/estudo-cadeia-de-saude-suplementar-Brasil.pdf>> Acesso em 10/04/2019

BONATO, Vera Lúcia. **Gestão de qualidade em saúde: melhorando assistência ao cliente.** Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/artigos/gestao_qualidade_saude_melhorando_assistencia_cliente.pdf> Acesso em 02/04/2019

CAMARÃ, Rosana. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>> Acesso em 22/11/2019

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau: Eko, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 14ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012

LIMA, Leonardo de Parma; MACHADO, Nailda da Silva Meigre; CIRIBELI, João Paulo; PIRES, Vanessa Aparecida Vieira. **A qualidade do atendimento público de saúde.**<http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/61/2014_61_9625.pdf> Acesso em 07/04/2019

MOURA, Glacislane Meiriele Cristianquele de; MOURA, Gleidson Belquior de Santos; PIMENTA, Paulo Henrique. **Qualidade no atendimento ao cliente: como superar suas expectativas** <http://fapam.web797.kinghost.net/admin/monografiasnupe/arquivos/150320181918042017-2-ADM-GLACISLANE_E_GLEIDSON.pdf> Acesso em 07/04/2019

NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso** <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754>> Acesso em 07/04/2019

PELLISSARI, Anderson Soncini; VANALLE Rosangela Maria. **Qualidade em serviços de saúde a percepção do cliente externo: estudo de caso de um hospital de vitória/e.s.**

<<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/2536>> Acesso em 09/04/2019

REIS, Carlos Otávio Ocké; ANDREAZZI, Maria de Fátima Siliansky de; SILVEIRA, Fernando Gaiger. **O mercado de planos de saúde no Brasil** <<http://www.scielo.br/pdf/rec/v10n1/07.pdf>> Acesso em 10/04/2019.

RIBEIRO, Olivio Mendes. **QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA.** <<http://www.portaldoconhecimento.gov.br/bitstream/10961/142/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Mestrado%20de%20OI%C3%ADvio%20Mendes%20Ribeiro%20-%20Cabo%20Verde%20-%20edi%C3%A7%C3%A3o%2020042005.pdf>> Acesso em 07/04/2019.

SILVA, Luiz Fabrício. **Atendimento ao cliente como diferencial competitivo.** <<https://tcconline.utp.br/wp-content/uploads/2011/10/ATENDIMENTO-AO-CLIENTE-COMO-DIFERENCIAL-COMPETITIVO.pdf>> Acesso em 08/04/2019.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica** <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v31n3/a09v31n3.pdf>> Acesso em 20/04/2019.

ZENONE, Luís Cláudio, **Gestão estratégica de marketing**, 1 ed. São Paulo, Atlas.

ZIROLDO, Rodrigo Romera; GIMENES, Rafaela Okano; JÚNIOR, Clóvis Castelo. **A importância da Saúde Suplementar na demanda da prestação dos serviços assistenciais no Brasil.** <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/artigos/mundo_saude/importancia_saude_suplementar_demanda_prestacao.pdf> Acesso em 10/04/2019.