

A photograph of a business meeting. A man in a dark blue suit and tie is leaning over a laptop, looking intently at the screen. To his left, a woman in a grey blazer and light blue shirt is looking towards the laptop. To his right, another woman in a dark green top is partially visible. The background is a blurred office setting with a window and some papers on a wall.

A Gestão Estratégica na Administração 3

 Editora
Atena

Ano 2018

Atena Editora

A Gestão Estratégica na Administração 3

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

G393 A gestão estratégica na administração [recurso eletrônico] /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
3.387 kbytes – (Administração; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-11-6

DOI 10.22533/at.ed.116283107

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. I. Atena Editora.
II.Série.

CDD 658.4

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ASCENSÃO PROFISSIONAL E PESSOAL ATRAVÉS DE UM PROGRAMA DE COACHING	
<i>Thaís Furtado Mendes</i>	
<i>Rafael José Ferreira Inácio</i>	
<i>Lucivone Maria Peres de Castelo Branco</i>	
CAPÍTULO 2	14
A INOVAÇÃO DE PROCESSOS E EFICIÊNCIA PRODUTIVA: O CASO DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA EM GOIÁS	
<i>Euclides Fernandes dos Reis</i>	
<i>Sara da Costa Fernandes</i>	
<i>Vagner Rosalem</i>	
CAPÍTULO 3	25
A INTERDISCIPLINARIDADE NO ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO NUMA UNIVERSIDADE DO MEIO OESTE DE SANTA CATARINA	
<i>Silvia Marina Rigo</i>	
<i>Gilberto Medeiros Borges Junior</i>	
<i>Liliane Josefa Orso Pinheiro</i>	
<i>Cristina Keiko Yamaguchi</i>	
<i>Rodrigo Regert</i>	
CAPÍTULO 4	34
ANÁLISE DE CUSTOS DE RECURSOS NATURAIS: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE PRODUTOS DE MINERAÇÃO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ	
<i>Germano de Paula</i>	
<i>Werner Engel</i>	
<i>Rosemeri Magagnin Kochen</i>	
<i>Susã Sequinel de Queiroz</i>	
CAPÍTULO 5	48
CENTRALIDADE E DENSIDADE APLICADA AO CONDOMÍNIO EMPRESARIAL FERROESTE	
<i>Alfredo Mosael Kloster</i>	
<i>Marcos de Castro</i>	
<i>Juliane Sachser Angnes</i>	
CAPÍTULO 6	67
COMPARATIVO ENTRE OS PARTIDOS POLITICOS DE 1982 E APÓS A LEI 9504/97, PARA VEREADORES: O CASO DOS SEIS MAIORES COLÉGIOS ELEITORAIS DO PARANÁ	
<i>Augusto Cesare de Campos Soares</i>	
<i>Antonio Marcos Flauzino dos Santos</i>	
<i>Edmilson Aparecido da Silva</i>	
<i>Neuza Corte de Oliveira</i>	
CAPÍTULO 7	80
DETERMINANTES DA EVASÃO DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UFPI	
<i>Mario Fernandes Lima</i>	
<i>Helder Araujo de Carvalho</i>	
<i>Jefferson Ricardo do Amaral Melo</i>	
<i>Janaína Pereira de Miranda Lima</i>	
CAPÍTULO 8	91
ENDIVIDAMENTO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS E PLANEJAMENTO FINANCEIRO: PROPOSTA DE UM PROGRAMA DE CONTROLE ORÇAMENTÁRIO	
<i>Fabricio Pelloso Piurcosky</i>	

Sheldon William da Silva
Jeferson Vinhas Ferreira
Pedro dos Santos Portugal Junior
Claudio Silva Palmuti
Felipe Flausino de Oliveira

CAPÍTULO 9 105

ESTUDO DE VIABILIDADE TÉCNICA E ECONÔMICA PARA SUBSTITUIÇÃO DE LÂMPADAS FLUORESCENTES TUBULARES POR LED

Paulo André Dias Jácome
Breno Felipe Ribeiro Leite

CAPÍTULO 10 124

GESTÃO DA SAÚDE PÚBLICA PARA IDOSOS – O CASO DO MUNICÍPIO DE DUQUE DE CAXIAS-RJ

Ione Andrade Loureiro
Maria Cristina Fogliatti de Sinay
Laura Sinay
Iluska Lobo Braga

CAPÍTULO 11 144

GRAU DE COMPLEXIDADE TECNOLÓGICA DAS ATIVIDADES DE P&D DAS SUBSIDIÁRIAS DE MULTINACIONAIS E OS SETORES DE ATIVIDADE ECONÔMICA

Roberto Costa Moraes

CAPÍTULO 12 157

INADIMPLÊNCIA NO SERVIÇO DE INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS SUAS CAUSAS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS

Mariane Daros
Nelson Guilherme Machado Pinto

CAPÍTULO 13 174

METODOLOGIA ATIVA NO PROCESSO DE ENSINO E DE APRENDIZAGEM PARA O PROCESSO DECISÓRIO

Adival de Sousa Monteiro
Gabriel Luís da Conceição
Paloma de Lavor Lopes
Sheila Maria de Souza Santos
Waldemar Vicente Júnior

CAPÍTULO 14 188

MODELOS DE NEGÓCIOS COMO UNIDADE DE ANÁLISE: UM ESTUDO COMPARATIVO

Bruna Habib Cavazza
Thais Assis de Souza
Luiz Guilherme Rodrigues Antunes
Andréa Aparecida da Costa Mineiro
André Luiz Zambalde

CAPÍTULO 15 208

O COMPORTAMENTO INDIVIDUAL E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA ORGANIZACIONAL DO HOTEL BAEZA NA CIDADE DE GOIATUBA- GO

Thaís Furtado Mendes
Everton Sousa Pereira
Lucivone Maria Peres de Castelo Branco
Michelly Cândida Campos
Samylla Aparecida Silva

CAPÍTULO 16	221
OS EFEITOS DO COMING OUT NA QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	
<i>Giovanna Belfort Moreira</i>	
<i>Fabiula Meneguete Vides da Silva</i>	
CAPÍTULO 17	237
PERCEPÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO NATURALEMDR3DS NO SUPORTE AO TRATAMENTO DE TRAUMAS CAUSADOS PELA VIOLÊNCIA	
<i>Rosa Amelita Sá Menezes da Motta</i>	
<i>Gerson Gomes Cunha</i>	
<i>Luís Alfredo Vidal de Carvalho</i>	
<i>Altemar Sales de Oliveira</i>	
<i>Saulo Barbará de Oliveira</i>	
<i>Viviane Farias do Nascimento</i>	
CAPÍTULO 18	250
PRESENTEÍSMO: A SAÚDE OCUPACIONAL, RELAÇÕES E CONDIÇÕES ORGANIZACIONAIS DO TRABALHO, OBSERVANDO A CONTRIBUIÇÃO DE QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO	
<i>Hellen Daici Scariotte</i>	
<i>Marcos Fabricio Juszczak</i>	
CAPÍTULO 19	258
QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA ALTO PADRÃO LABORATÓRIO	
<i>Lucivone Maria Peres de Castelo Branco</i>	
<i>Thaís Furtado Mendes</i>	
<i>Amanda Gabriela Scofoni da Costa</i>	
CAPÍTULO 20	273
TRABALHO, MAS NÃO TENHO EMPREGO: UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS VENDEDORES AMBULANTES DA GRANDE VITÓRIA-ES	
<i>Marcelo Loyola Fraga</i>	
<i>Bruna Pereira Modzelewski</i>	
<i>Gideão Costa de Oliveira</i>	
<i>Rafaella Bazoni Rossi</i>	
<i>Muryan Passamani da Rocha</i>	
CAPÍTULO 21	285
UMA EXPERIÊNCIA INOVADORA: BLOGS NAS AULAS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO NA GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
<i>Rosa Amelita Sá Menezes da Motta</i>	
<i>Altemar Sales de Oliveira</i>	
<i>Biancca Scarpeline de Castro</i>	
SOBRE OS AUTORES	297

QUALIDADE DO ATENDIMENTO NA EMPRESA ALTO PADRÃO LABORATÓRIO

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)

Goiatuba – GO

Thaís Furtado Mendes

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)

Goiatuba – GO

Amanda Gabriela Scofoni da Costa

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)

Goiatuba – GO

RESUMO: A qualidade é uma prerrogativa em qualquer processo de fornecimento de produto ou prestação de serviço, a qualidade do atendimento é sentido no primeiro contato do atendente com os clientes e é com base nesse primeiro momento que o consumidor compara suas expectativas com a realidade. Este trabalho se classifica como uma pesquisa de abordagem qualitativa e fins descritivos. Foi desenvolvido através de um estudo de caso com consulta as pacientes, através de questionário de satisfação e entrevista com os atendentes em busca da identificação dos possíveis gargalos ao bom atendimento. Espera-se que a partir da avaliação do atendimento através dessa pesquisa seja possível garantir a satisfação e segurança dos pacientes através de estratégias administrativas tornando-os fiéis e a empresa mais competitiva no mercado. A importância desse estudo esta diretamente ligada ao tipo

de serviço prestado. O atendimento na área da saúde exige atenção, afinal, estamos tratando de vidas. Um atendimento mal prestado, no caso do objeto de estudo, pode gerar falha ou erros de informações que são cruciais para que os laudos e exames sejam corretos. Na área da saúde, os clientes geralmente são mais sensíveis e necessitam de maior atenção no atendimento. De acordo com a pesquisa realizada percebeu-se que o atendimento é um diferencial do negócio, mas que há necessidade de busca da melhora contínua, visto que nos dias atuais os clientes estão cada vez mais exigentes, em busca de excelência.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade em serviços, Satisfação nos Serviços, Treinamento.

ABSTRACT: Quality is a prerogative in any process of product supply or service delivery, the quality of service is felt in the customer's first contact with customers and it is based on that first moment that the consumer compares their expectations with reality. This work is classified as a qualitative research and descriptive purposes. It was developed through a case study with consultation to patients, through a satisfaction questionnaire and interview with the attendants in search of the identification of possible bottlenecks to good care. It is hoped that from the assessment of care through this research it will be possible to guarantee patients'

satisfaction and safety through administrative strategies making them faithful and the most competitive company in the market. The importance of this study is directly linked to the type of service provided. Health care requires attention, after all, we are dealing with lives. Poorly provided care, in the case of the subject of study, can generate failure or errors of information that are crucial for the reports and examinations to be correct. In the health area, clients are usually more sensitive and need more attention in care. The general objective To evaluate the quality of care of the High Standard Laboratory of Morrinhos in the State of Goiás and to suggest processes that guarantee patient satisfaction and safety. In view of the presented problem situation, how to ensure that care is carried out in an appropriate way generating satisfaction and safety for patients. The techniques used for the data collection in the research were the interview and the questionnaire. According to the research carried out, it was noticed that the service is a business differential, but that there is a need to seek continuous improvement, since in the current day customers are increasingly demanding, in search of excellence.

KEYWORDS: Quality in services, Satisfaction in Services, Training.

1 | INTRODUÇÃO

A qualidade é uma prerrogativa em qualquer processo de fornecimento de produto ou prestação de serviço. A qualidade do atendimento é sentido no primeiro contato do atendente com os clientes e é com base nesse primeiro momento que o consumidor compara as suas expectativas com a realidade. Se as mesmas forem atendidas há satisfação, caso contrário o cliente se sente insatisfeito. Portanto, os recursos para melhorar cada vez mais esse setor devem ser constantes. Esse tipo de investimento traz grandes benefícios para a empresa além de buscar atender os desejos e as necessidades dos clientes, mantendo-os fiéis ao negócio.

Na empresa Alto Padrão Laboratório, muitos clientes se sentem insatisfeitos em relação à qualidade do atendimento. Devida a falta de treinamento não há um atendimento padrão, assim, as informações podem ser repassadas de maneiras diferentes pelos colaboradores do atendimento.

O grande problema da falta de treinamento e da padronização está relacionada a empresa ser da área da saúde, onde as informações precisam ser precisas de forma a não incorrer em falhas que comprometam os resultados dos exames. Como a empresa trabalha com uma gama de exames, o surgimento de procedimentos não rotineiros ou até mesmo de novos é comum e acaba gerando um desconforto para o cliente, pois o mesmo tem que esperar um tempo para saber todas as informações, tais como; jejum obrigatório ou não, preço, tempo de entrega, se há recomendações especiais, se realiza pelo seu convênio, etc., já que o atendente tem buscá-las por não conhecê-las.

Os clientes encontram-se crescentemente mais exigentes, sobretudo no que se refere à qualidade do atendimento que é de grande importância quando se refere à prestação de serviços. Esta qualidade deve ser demonstrada através da interação

da recepcionista com o cliente e deve ser executada com muita concentração, pois é muito significativo perceber quais são as verdadeiras necessidades para superar as suas expectativas e oferecer informações seguras. É no contato com o cliente que o atendente comprova que conhece bem os seus serviços. Uma das ferramentas mais utilizadas na área da saúde é o POP (Procedimento Operacional Padrão) que é onde os procedimentos e as normas são descritas de forma bem clara, ou seja, de fácil entendimento, com o principal objetivo de reduzir falhas e de transmitir segurança e qualidade aos pacientes na realização do atendimento. Com este trabalho, busca-se sugerir estratégias a fim de tornar a prestação de serviço mais segura e eficiente tornando a empresa mais competitiva.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade em serviços

Qualidade em serviços está relacionada à satisfação. Um consumidor ao perceber a qualidade no serviço fica satisfeito. Essa satisfação pode acontecer em diversas situações, como na resolução de um problema, no atendimento de acordo com as necessidades ou até mesmo no atendimento de outras expectativas (LAS CASAS, 2000).

Para Paladini (1990), a concepção de qualidade abrange uma variedade de elementos e abrangente o conceito de uso adequado. De acordo com essa perspectiva, são inúmeras as circunstâncias que o cliente reconhece quando resolve obter um produto ou consumir um serviço. Reconhecer esses elementos ou variáveis de decisão é essencial para uma ação estratégica da organização.

A qualidade em serviços abrange todas as pessoas da empresa, desde a direção até os colaboradores, englobando até os seus clientes. Isto acontece porque cada indivíduo próximo aos serviços é visto como cliente, por esse motivo a empresa deve satisfazer a todos (LAS CASAS, 2008).

Para alcançar qualidade de serviço, é necessário ter profissionais competentes, além disso, demonstrar como é o atendimento, fornecer informações que o cliente precisa e auxílio para execução de suas atividades (WHITELEY, 1999).

A qualidade total é garantida através da integralidade de um serviço ou um produto em aparência e atributos, de forma a corresponder às necessidades do consumidor. (SILVA, 2001).

O controle de qualidade é importante para diferentes empresas prestadoras de serviço, e é função de responsabilidade da gerencia do negócio, visto que a qualidade do serviço é notada pelos consumidores no ato da venda. (LONGENECKER *et al.*, 2015).

Para Albrecht (1994) a qualidade nos serviços é um diferencial íntegro e não está sujeito unicamente a um indivíduo da empresa, mas de todos empenhando-se em

equipe para a satisfação do cliente.

Todos os indivíduos que estão relacionados à empresa precisam esforçar-se para análises com o olhar do cliente, tentando corresponder as suas necessidades. Visto que, o pensamento adquirido pelo gerenciamento de serviços é modificar a organização em um setor extenso de atendimento às necessidades dos clientes (ALBRECHT, 1994).

A qualidade de serviço é uma avaliação do consumidor sobre empresas que prestam serviços superiores ou de nível elevado. Devido a isso, as empresas procuram disponibilizar um serviço excelente mantendo os clientes satisfeitos e se destacando diante dos concorrentes. (ZEITHAML, 1987).

A perspectiva do cliente com relação a um serviço ou produto define sua qualidade. O benefício competitivo provém da qualidade dos seus bens e serviços, diante do ponto de vista dos usuários (GRÖNROOS, 1999).

A qualidade em serviços demonstra o modo de adquirir sucesso frente aos concorrentes quando diversas empresas oferecem serviços parecidos, principalmente quando as mesmas disputam por um espaço reduzido (BATESON & HOFFMAN, 2001).

Atendendo o cliente completamente é demonstrar a qualidade de um produto ou serviço, de maneira em que os desejos e as necessidades dos mesmos sejam atendidos de forma confiável, segura e há seu tempo (CAMPOS, 1999).

A qualidade no atendimento pode contribuir para a vitória ou o fracasso da empresa. Isso vai depender do contato estabelecido entre o funcionário e o cliente. Se o cliente sair satisfeito, a organização será bem sucedida (KOTLER, 2000).

Diante da concorrência, a qualidade de serviços é um fator significativo para diferenciá-lo, pois inclui valor ao serviço e satisfaz o cliente em busca de fidelização (REGADA, 2009).

Bons serviços realizados aos consumidores proporcionam retornos favoráveis, torna-se maior a fidelidade e o prosseguimento no mercado, ampliação de um grande período de recursos provenientes de vendas e crescimento lucrativo, oferecido pelos clientes fiéis (CAPOSSI *et al.*, 2009).

2.2 Treinamento

O treinamento conforme a sua definição primordial, é a maneira de moldar cada indivíduo a sua função, desejando atingir os propósitos da empresa. Nos dias de hoje, é fundamental desenvolver habilidades nos funcionários, para colaborar com a empresa de forma mais moderna e eficiente. (GIL, 2009).

Hoje em dia, compreende treinamento como o desenvolvimento do trabalhador para ampliar o rendimento dos recursos organizacionais, que estão à sua disposição para realização das tarefas. É o desenvolvimento de um indivíduo para fazer algum serviço que ele nunca realizou, sem o auxílio de quem lhe instruiu (HANASHIRO; ZACCARELLI; TEIXEIRA, 2007).

O treinamento é um método de compreensão cultural em um curto período que pretende transmitir entendimentos, agilidades ou ações referentes à realização das atividades ou à melhoria no serviço (MARRAS, 2000).

Treinamento é a maneira de gerar capacidades para proporcionar o desenvolvimento de habilidades, normas, conceitos e ações na busca de melhoria na adaptação do perfil do empregado e os requisitos impostos para realização das atividades a ele designadas (MILKOVICH; BOUDREAU, 2008).

Treinamento relaciona-se ao preparo do funcionário, através da absorção de novos costumes, informações, maneiras e desempenhos apontados para a satisfação das necessidades nas atividades da profissão (PACHECO, 2005).

Para Robbins (2005, p.416) “o treinamento, portanto, é um meio de influenciar positivamente a alta eficácia, por fazer com que os funcionários se tornem mais dispostos a enfrentar as tarefas mais e a se esforçarem mais no trabalho”.

O treinamento é uma forma de motivar o ato de fazer certo, por fazer os colaboradores se sentirem mais preparados para encarar as atividades e se estimular mais pelo serviço. (ROBBINS, 2005).

Segundo Aquino (1980), através do treinamento, o colaborador pode adquirir maior compreensão sobre suas atividades e ocupações, operando melhor suas capacidades, se tornando evoluído quanto aos novos processos e atividades de sua área de atuação em constantes mudanças.

O principal intuito do treinamento é ensinar novos funcionários de acordo com as tarefas propostas. Em poucos cargos o treinamento não é necessário. Se o empresário oferece treinamento de má qualidade, o funcionário tende a trabalhar por suposição, podendo errar ou acertar na execução da tarefa. A tentativa sem treinamento provavelmente gerará custos relacionados a desperdício financeiro, de tempo, recursos, deixando até de atender as expectativas dos clientes (LONGENECKER *et al.*, 2015).

Ainda para Longenecker *et al.* (2015), o treinamento também deve ser apresentado aos demais trabalhadores da empresa de modo a torná-los mais eficientes por meio de treinamentos. Devido às mudanças que acontece de forma muito rápida, isto é importante para atualização das informações sendo em qualquer ramo de atividade.

Treinamento é o desenvolvimento profissional com a finalidade de ajustar o ser humano à tarefa estabelecida, preparando-o corretamente para desempenhar um trabalho, podendo ser utilizado em todas as categorias e departamentos da organização (ARAUJO, 2006).

Para Araújo (2006, p.92) “o treinamento e o desenvolvimento enfatizam tanto a tarefa quanto a pessoa que executá-la, buscando um aprendizado ou aprimoramento como resultado final.”

O treinamento causa modificação no CHA – Conhecimentos, Habilidades e Atitudes de cada empregado, pois introduz ou transforma as experiências de cada um. (MARRAS, 2000).

Para manter a melhoria da qualidade, programas de educação e treinamento devem ser contínuos e realizados em todos os departamentos, através do emprego de metodologias, ferramentas, técnicas que promovam a melhora da qualidade. Tais programas devem ser monitorados de forma a identificar a sua metodologia e aplicabilidades. (COSTA NETO; CANUTO, 2010).

O treinamento e o desenvolvimento aponta tanto a atividade quando para o indivíduo que irá desempenhá-lo, obtendo ou melhorando os conhecimentos (ARAUJO, 2006).

Entendendo a função do treinamento para as empresas, encontramos as contribuições de Oliveira, (2013) relatando que:

Antigamente, o treinamento era utilizado apenas para orientação de como as tarefas teriam ser desenvolvidas. Nos dias de hoje, compreende-se seu valor, não apenas o conhecimento técnico para desenvolvimento das atividades, mas também na ampliação de competências adquiridas através do autoconhecimento que contribuem para o desenvolvimento das suas tarefas de maneira competente e com isso desenvolver a pessoa, através de novas informações e aumento de capacidades. Para o negócio, o treinamento resulta suficientemente bem, através de um trabalho preparado, podendo tornar a empresa diferenciada no mercado (OLIVEIRA, 2013).

2.3 Satisfação do cliente

Segundo Johnston e Clark (2002), a satisfação refere-se ao esforço de atender as perspectivas dos clientes. Se o esforço atinge ou excede as expectativas, o cliente se torna realizado.

A satisfação é muito importante quando se fala no comportamento do cliente, tanto nos campos de ensino (teoria) como nas organizações (prática). Onde ambos possuem pontos de vista distintos, pois os pesquisadores procuram entender as maneiras do desenvolvimento da satisfação e os proprietários se importam com o grau de satisfação dos seus consumidores (EVRARD, 1993).

Para que o cliente se sinta satisfeito muitas ações são realizadas em relação a diferentes estratégias, tais como: *marketing*, promoções, preços menores, criação de novos produtos com objetivo de atender as necessidades e as vontades dos consumidores, gerando resultado através do ganho financeiro para suportar o negócio (SÂMARA E MORSCH, 2005).

Consideramos que através da satisfação conseguimos a fidelização do cliente, o objetivo do conceito de satisfação busca garantir que os clientes se sintam satisfeitos depois da obtenção de algum produto ou de qualquer outro envolvimento com a empresa (SCHMITT, 2004). Para analisar um serviço o cliente sempre observa três características: desempenho ou a qualidade do serviço, o custo ou valor do bem ou serviço e a forma como é atendido (MARINS, 2005).

Para elevar a satisfação de um cliente, a organização deve mensurar a qualidade

percebida por ele. Esse acontecimento corresponde ao espaço entre o serviço prestado e o que realmente foi alcançado (OLIVEIRA *et al.*, 2006).

De acordo com Moutella (2003, p.01), percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

A expectativa é menor que a percepção. Isto estabelece que quando o consumidor se torna mais satisfeito que esperava, ele obtêm a superação da sua expectativa. Em contrapartida, caso a expectativa não seja percebida, decepciona-se gerando uma experiência negativa (MOUTELLA, 2003).

O ato de esforçar para atender as expectativas dos consumidores ou de ultrapassar as suas expectativas os deixa contentes (JOHNSTON E CLARK, 2002).

A organização deve ter como objetivo atender os desejos e as necessidades dos seus clientes quando procurar atingir seus propósitos (CHURCHILL E PETER, 2000).

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICO

3.1 Abordagem da Pesquisa

Este trabalho se classifica como uma pesquisa de abordagem qualitativa e fins descritivos.

É uma pesquisa qualitativa por não obter como resultados índices numéricos, mas sim por estudar e interpretar comportamentos humanos.

A pesquisa qualitativa acredita que há uma ligação prática, própria, explicativa e passageira entre explorador e o trabalho de pesquisa. Diante disso, necessita de uma observação dos acontecimentos na visão do ambiente, do período, dos acontecimentos. O local da realidade é o motivo claro para aquisição das informações e habilidade do explorador examinar a existência, com fundamento, apoiado em fundamentos verdadeiros, sendo essencial para dar sentido aos resultados (MICHEL, 2009).

Também foi classificado como um estudo descritivo pois a pesquisa descritiva objetiva analisar e esclarecer problemas, identificar elementos ou acontecimentos reais, com eles existem e com suas correlações, considerando a influencia do ambiente nos mesmos.. Busca levantar características e peculiaridades da população evento, ou caso em estudo. Correlaciona-se à pesquisa qualitativa, na medida em que apresentam, compreendem e argumentam fatos e acontecimentos. (MICHEL, 2009).

Na pesquisa descritiva, não há intervenção do observador, ou seja, ele relata o que verifica na pesquisa. Busca perceber com que repetição um fato acontece, sua estrutura, propriedades, motivos, ligações e a união dos demais fatos.

Por se tratar de um estudo que busca analisar em específico a realidade de um único negócio, trata-se de uma análise em forma de Estudo de Caso. Segundo Gil (1994):

Esta delimitação se apoia no conceito/concepção de que o estudo de um elemento

facilita a percepção do mesmo ou ao menos a criação de dados para uma análise seguinte, mais séria e objetiva. (GIL, 1994).

3.2 Objeto da Pesquisa

A empresa Alto Padrão Laboratório de Análises Clínicas e Patológicas Ltda. foi inaugurada no dia 25 de outubro de 2010, localizada na Rua Rio Grande do Sul, nº589 – Centro, Morrinhos no Estado de Goiás.

Com muito esforço, seriedade e qualidade nos serviços prestados a empresa hoje possui sete postos de coletas, sendo a Matriz a unidade de Morrinhos, dentro de uma clínica, onde são feitos todas as análises e as unidades de coleta e exames em Pontalina, Goiatuba, Ipameri, Piracanjuba, Caldas Novas e Rio Quente. Assim como as análises os faturamentos são realizados na matriz, em Morrinhos. A equipe é composta por 40 (quarenta) funcionários, sendo 19 (dezenove) na Matriz, 18 (dezoito) divididos entre as unidades e 3 (três) responsáveis pela rota, ou seja, busca dos materiais.

No dia 15 de agosto de 2016 a empresa implantou o serviço de vacinas, com toda sua documentação legal, sendo a única do município a prestar esse serviço particular, sendo este um grande diferencial do laboratório no intuito de atender o desejo e a necessidade de Morrinhos e região.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

A entrevista é uma técnica significativa que proporciona desenvolvimento da união entre as pessoas, podendo assim atingir dados, notando o ponto de vista do entrevistado e suas funções, transformar as atitudes, tratar de um problema, abordar medidas tomadas, examinar sua competência e determinar um plano de trabalho (RICHARDSON, 2009).

Michel (2009) explica que na entrevista semi-estruturada o entrevistado tem liberdade de utilização de argumentos, podendo explorados sobre os aspectos que lhe convir. Também permite um aprofundamento maior no assunto explorado.

Foram entrevistadas 4 (quatro) recepcionistas da matriz, que é foco desta pesquisa, a fim de identificar as dificuldades e como se dá o processo de treinamento.

O questionário é a ferramenta mais utilizada para o recolhimento de dados. Não tem limitada uma quantidade de perguntas, no entanto, não se recomenda que o mesmo seja muito extenso, para não desanimar o investigado. É aplicado de maneira escrita e respondido da mesma forma. (BARROS; LEHFELD, 2007).

A fim de identificar o nível de satisfação dos clientes quando ao atendimento da empresa, foi aplicado um questionário composto por 8 (oito) questões fechadas, à 40 (quarenta) clientes (pacientes) selecionados de forma aleatória, à medida que frequentavam a empresa no período de 10/05/2017 a 19/05/2017.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Nível de satisfação dos clientes com o atendimento do laboratório

A identificação do perfil do cliente se faz necessária, pois é a partir dela que se torna possível identificar as características dos usuários dos serviços do laboratório e quais estratégias são mais apropriadas para a prestação de um serviço de qualidade.

Foi possível identificar que dos 40 clientes entrevistados, 73% deles são do gênero feminino e 27% do gênero masculino. O gênero reforça o que muitas pesquisas da área da saúde mostram: as mulheres são mais preocupadas com a saúde e buscam sempre ter rotinas médicas a fim de fazer o acompanhamento da saúde.

Na análise das entrevistas demonstrou que 28% tem idade entre 46 a 60 anos, 27% tem de 21 a 30 anos, 22% estão entre 31 a 45 anos, acima de 61 anos representa 13%, e o menor nível, que é de 10% refere-se à idade de 15 a 20 anos. Percebe-se que as pessoas de meia-idade, ou seja, faixa etária entre 46 a 60 anos frequentam mais o Alto Padrão Laboratório, pois são as pessoas que procuram fazer exames de prevenção, *check-ups* de rotina, até porque são orientados pelos profissionais da saúde a se cuidar para ter uma vida saudável quando atingir a terceira idade.

As pessoas acima de 21 anos começam a fazer exames devido a sua iniciação na fase adulta, onde os mesmos se preocupam com a saúde e procuram se prevenir. As pessoas acima de 60, apesar de fazerem muitos exames não frequentam muito o laboratório, já que a empresa possui um serviço de coleta domiciliar para esses idosos, sem cobrar nada, devido a isso eles preferem utilizar esse serviço ao invés de se deslocar até a empresa, tão motivo justifica a baixa identificação desta faixa etária entre os entrevistados. Já as crianças e os adolescentes geralmente só fazem exames quando estão doentes, pois eles não costumam se atentar a prevenção, até porque normalmente eles são muito saudáveis.

O nível de satisfação quanto à cordialidade do atendimento, que é a simpatia das atendentes na prestação dos serviços, contatou-se que 72% se sentem muito satisfeitos, 28% se sentem satisfeito e que não houve insatisfação, ou seja, as atendentes devem continuar cordiais, se tornando cada dia melhor pois na área da saúde geralmente os clientes são mais sensíveis e precisam de um excelente atendimento.

Em relação à satisfação quanto ao tempo de execução do atendimento, 52% se sentem muito satisfeitos, 48% satisfeitos. Não houve índice de insatisfação quanto ao tempo do atendimento, o que demonstra a perspicácia e presteza das funcionárias ao realizar suas atividades. Percebe-se que os clientes compreendem que para cada atendimento há um tempo específico, e que isso depende da quantidade de exames, tipo de convênio, etc. Esse tempo deve ser utilizado da forma correta, com a atenção voltada toda para o cliente, esclarecendo dúvidas e repassando as orientações corretas.

Nota-se que o nível de satisfação em relação ao atendimento é de 100%, sendo

65% muito satisfeitos e 35% satisfeitos. Não houve insatisfação. A qualidade do atendimento tem sido percebida pelos clientes e é fator que diferencia o negócio de seus concorrentes.

Também foi possível constatar que 100% dos participantes da pesquisa se sentem seguros e compreendem bem as instruções repassadas pelas atendentes a respeito dos exames. Acredita-se que as informações são compreendidas devido à linguagem simples utilizada pelas atendentes e as explicações que são transferidas de forma bem clara e de fácil entendimento. Observa-se que a comunicação entre atendentes e pacientes é eficiente, porém não necessariamente é eficaz, pois conforme se observou na análise do conteúdo das entrevistas, há certo desconhecimento por parte das atendentes quanto às especificidades de cada exame. As informações passadas são genéricas a qualquer procedimento de exame. Poucas sabem informações de exames mais complexos ou doenças incomuns.

Buscou-se confirmar se os pacientes realmente entendem e sabem como proceder no pré-exame. Para isso, eles foram indagados sobre as recomendações quando aos cuidados para realizar a coleta da urina. Através da análise percebe-se que 67% conhecem as recomendações para evitar contaminação no exame de cultura de urina e os 33% que não conhece nota-se que a maioria são as pessoas acima de 61 anos, ou seja, idosos que acabam se esquecendo ou até mesmo pessoas que nunca realizaram esse exame.

Os participantes certificou-se que 100% das pessoas que responderam os questionários seguem corretamente as instruções repassadas pelas atendentes, tais como: tempo de jejum, recomendações especiais. Acredita-se que por se tratar da própria saúde, as pessoas segue tudo corretamente, para que os seus exames e/ou procedimentos sejam realizados da forma correta sem interferências nos resultados. Apesar disso, as atendentes relataram em entrevista que muitas vezes os pacientes omitem que não fizeram o jejum por achar que um simples cafezinho, por exemplo, não alteraria o resultado do exame, colocando os resultados em risco.

Foi observado que 67% dos pacientes acham que as atendentes têm conhecimento e estão preparadas para realizar o atendimento, sendo que 33% acredita que na maioria das vezes elas atendem as suas necessidades. Não houve índice de insatisfação. Isso demonstra que as atendentes passam confiança e credibilidade ao repassar as informações. Apesar de não deixarem transparecer, as atendentes, em entrevista, alegaram não conhecem todos os processos, exames e informações. O laboratório trabalha com a realização de mais de 3.000 mil tipos de exames, sendo alguns muito pouco comuns e complexos.

No que refere-se ao entendimento dos pacientes sobre as instruções repassadas sobre os exames. Contatou-se que 75% compreendem o que é passado pelas atendentes, 25% além de ouvir precisa anotar. Se o procedimento for novo ou até mesmo desconhecido para a atendente, à maneira de repassar as instruções pode não ser totalmente compreendida. Outro fator que motiva a necessidade de registro é

que devido à correria do dia a dia as pessoas acabam esquecendo ou confundindo as recomendações.

4.2 O processo de atendimento na empresa

A seguir, traçou-se a descrição detalhada dos processos realizados na empresa a fim de identificar possíveis falhas processuais que influenciam direta ou indiretamente o atendimento aos usuários.

O paciente chega na recepção e retira uma senha, podendo ser a normal ou a preferencial (pessoas com deficiência, com criança de colo, idosos, gestantes, quem já deixou os exames marcados, entrega de resultados) e aguarda atendimento. São 4 (quatro) guichês de atendimento, que tem um *software* interligado ao sistema de chamar as senhas que automaticamente chama o próximo cliente quando o primeiro guichê desocupar. Ao chamar a senha o atendimento começa a ser realizado de acordo com a necessidade do cliente, se for convênio tem todo um procedimento para pegar autorização, se for particular a atendente recebe o dinheiro, passa cartão de crédito ou Credpar (crediário terceirizado), os materiais biológicos são entregues para as atendentes e os mesmos são identificados com etiqueta constando o nome e o código de barras na frente do paciente. Depois do cadastro pronto o protocolo para entrega do resultado é entregue para o paciente. Logo após, o pessoal responsável pela coleta busca a pasta do paciente, contendo seu protocolo (onde consta os dados pessoais e o nome dos exames) e as etiquetas (com o nome do paciente, código de barras e o tipo de material utilizado na coleta) colados no tubo na frente do paciente. Caso o paciente só queira deixar os exames marcados, o protocolo é entregue para o mesmo, junto com os coletores se for solicitados exames de urina, fezes, etc. Para realizar a entrega dos resultados, é necessário apresentar o protocolo ou falar o nome completo e a data de nascimento do paciente. Sendo que os mesmos também tem acesso aos laudos pela internet, pois no rodapé de cada protocolo há um *login* e uma senha (única) para cada pessoa, sendo enviado também por *e-mail* quando solicitado.

De acordo com a entrevista realizada com as atendentes, todas desempenham as mesmas funções desde quando entraram na empresa. As instruções repassadas quando elas entraram na empresa foram através de uma recepcionista mais experiente, primeiramente através de observação, depois a atendente começa a realizar o atendimento com supervisão. Relataram que se sentem preparadas para realizar o atendimento, mas que não conhecem todos os processos, exames e informações.

4.3 Estratégias para que o atendimento seja um diferencial do negócio.

De acordo com a pesquisa realizada percebeu-se que o atendimento é um diferencial do negócio, mas que há necessidade de busca da melhora contínua, visto que nos dias atuais os clientes estão cada vez mais exigentes, em busca de excelência.

Para o nível aumentar, sugere-se inicialmente a colocação de um guichê

de informações e uma telefonista, assim as atendentes não precisariam parar o atendimento para fornecer informações e para atender os telefonemas. Assim, nem o atendimento pessoal nem a transmissão das informações seria interrompida, evitando que alguma informação importante deixe de ser fornecida ou que tanto o cliente quanto o atendente se distraiam no atendimento.

Para que esse nível seja melhor, ou seja, para que as atendentes sempre estejam preparadas, de acordo com a entrevista acredita-se que o investimento em treinamentos seria de extrema importância, pois na área da saúde sempre há novos exames, alterações nas instruções, visto que nesse ramo de atividade são realizadas pesquisas contínuas. Os treinamentos tornariam possível ampliar os conhecimentos das recepcionistas, disponibilizando as ferramentas específicas, onde as perguntas poderão ser esclarecidas pela própria atendente e com isso a qualidade irá melhorar, pois a mesma poderá ser mais prestativa e esclarecer as dúvidas de imediato, sem ter que ir buscar as informações em outros setores. No caso de dúvidas, as mesmas podem ser esclarecidas através dos ramais de telefone ou até mesmo pelo sistema que poderia contar com uma página de consulta rápida, passando segurança e transparência para o cliente. Pois, de acordo com Costa Neto e Canuto (2010) para conservar a qualidade propostas de treinamento deve ser constantes e executados em todos os departamentos. Chiavenato (2004) ainda acrescenta que o treinamento proporciona vantagem para a organização ao concordar que os colaboradores colaborem para os resultados da empresa. E também adquirir o hábito de realizar palestras periódicas reciclando e falando das informações sobre novos exames, sendo realizada por um próprio colaborador da empresa desde que o mesmo seja mais capacitado.

Para agregar na qualidade percebida pelos clientes, poderia ser disponibilizado informativos elaborados pela área técnica de maneira bem simples contendo o preparo para realização de cada exame, a ser entregue aos pacientes no momento da marcação dos exames, a fim de minimizar as ocorrências de não entendimento das orientações.

O primeiro contato com os clientes é na recepção, sendo assim, as recepcionistas e a organização da recepção é o cartão de visita da empresa. A implantação de uma ferramenta de qualidade que pode ser utilizada para organizar o ambiente, seus documentos e processos seria interessante e de baixo custo para o negócio. O programa 5S traria organização e bem estar aos clientes. A descrição dos 5S são as seguintes (Equipe Grifo, 1998): SEIRI – Descarte, utilização, seleção; SEITON – Ordenação, arrumação; SEISO – Limpeza; SEIKETSU – Higiene, asseio, conservação, padronização; SHITSUKE – Autodisciplina, disciplina.

Acredita-se que com tais estratégias, a empresa se destacaria perante a concorrência pela excelência no atendimento e na garantia de segurança a seus pacientes, sendo lembrada por superar as expectativas de seus clientes. Afinal, clientes satisfeitos se tornam fiéis.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes referentes aos serviços prestados pela empresa Alto Padrão Laboratório. Através das pesquisas foi possível verificar que o atendimento é um diferencial do negócio, pois os clientes da empresa se sentem satisfeitos e bem atendidos.

Apesar disso, após a análise dos questionários e das entrevistas realizadas na empresa, identificou-se que existem algumas ferramentas que podem ser implantadas para qualificar ainda mais o atendimento, melhorar o ambiente, com o principal propósito de conquistar novos clientes.

Sugere-se um processo de padronização e treinamento dos colaboradores do atendimento, a fim de tornar a prestação de serviço mais segura e eficiente. Além disso, com esse processo, a empresa se destacará nesse mercado tão competitivo, sem deixar de buscar melhoria contínua. Tais processos tornarão a prestação de serviço mais eficiente, segura aos pacientes e reafirmaria a empresa como diferenciada pelo atendimento.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1980.

ARAUJO, Luis Cesar G. **Gestão de pessoas**: estratégias e integração organizacional. São Paulo: Atlas, 2006.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC Controle de qualidade total**: no estilo japonês. 8. ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

CAPOSSI A. L. G. *et al.* **Gestão de compras por impulso**: Supermercado Santana Monografia. (Curso de Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*. Lins. 2009.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira; CANUTO, Simone Aparecida. **Administração com qualidade**. São Paulo: Blucher, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos**: como incrementar talentos na empresa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A., Peter, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

EQUIPE GRIFO. **Aplicando 5S na gestão da qualidade total**. São Paulo: Pioneira, 1998.

EVRARD, Yves. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HANASHIRO, Darci Mitiko; ZACCARELLI, Laura Menegon; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes ORG. **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. São Paulo: Saraiva, 2007.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Qualidade total em serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGENECKER *et al.* **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MARINS, Mônica dos Santos. **Qualidade no Atendimento com foco no cliente**. Disponível em: <<http://www.vezdomestre.edu.br/monopdf/24/M%C3%94NICA%20DOS%20SANTOS%20MARINS.pdf>>. Acesso em: 16 de abr. 2017.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MILKOVICH, J. W.; BOUDREAU, G. T. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**, 2003. <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

OLIVEIRA, I. J.; CRUZ; C. A.B. A importância da aplicação do treinamento e desenvolvimento nas organizações. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.6, n.2, Pub.2, Abril 2013. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/62/2.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

- OLIVEIRA, O. J.; *et al.* **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- PACHECO, Luiza. **Capacitação e desenvolvimento de pessoas**. Luiza Pacheco, Anna Cherubina Scofano, Mara Beckert, Valéria de Souza. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- PALADINI, E. P. **Controle de Qualidade**: uma abordagem abrangente. São Paulo, Atlas: 1990.
- REGADA, J. **Avaliação da Qualidade de Serviços – Cliente Misterioso**. Disponível em: <http://www.ccsa.ufrn.br/anais/ix_seminario/GT_30/com_30_01>. Acesso em: 23 abr. 2017.
- RICHARDSON, R. J. e colaboradores. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.
- SILVA, Reinaldo Oliveira da. **Teorias da administração**. 1. ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2001.
- SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- WHITELEY, Richard. **Empresa totalmente voltada para o cliente** Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ZEITHAML, V. A. **Defining and relating prices, perceived quality and perceived value**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1987.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85107-11-6

