

# A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DE QUALIDADE NO SAC DA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

**HIRAI, Tatiana Mayse; ABRANTES, Maria Luiza Marques de**

<tatiana.hirai@gmail.com>

Centro de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Oswaldo Cruz

**Resumo:** *A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização atualmente. Além disso ela tem grande importância para definir o nível do atendimento e satisfação do cliente. O serviço de atendimento ao cliente (SAC) é a área que intermedia a relação entre o cliente e a empresa, sendo a porta voz da organização. É através desse serviço de atendimento que os clientes têm como intuito resolver as demandas de informações, sanar dúvidas, fazer reclamações e/ou registrar opiniões sobre produtos e serviços. Antigamente, as empresas não conseguiam acompanhar essas interações com os clientes, mas devido a tecnologia, grande concorrência e variedade de escolha, atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil e no mundo atual, os clientes dita as regras, tanto em produto quanto em serviço. Identificar a visão do consumidor passou a ser uma estratégia da empresa, pois permite obter informações detalhadas e específicas sobre as percepções dos clientes e planejar ações dirigidas as suas reais necessidades, assim, agregando positivamente as ações estratégicas das empresas, passando a ser uma área benéfica a organização. O objetivo deste trabalho é conhecer o lado estratégico do SAC na indústria farmacêutica e como ela passou a ser importante para a organização, através das exigências dos clientes.*

**Palavras-chave:** *Serviços de Atendimento. Qualidade. Qualidade em Serviços.*

**Abstract:** *Quality is one of the main differentials for the survival of any organization today. In addition, it has great importance to define the level of service and customer satisfaction. Customer service (SAC) is the area that mediates the relationship between the customer and the company, being the spokesperson of the organization. It is through this service that customers aim to resolve the demands of information, resolve doubts, make complaints and/or register opinions about products and services. In the old days, companies could not keep up with these interactions with customers, but due to technology, great competition, and variety of choice, attracting and retaining customers can be a difficult task and in today's world, customers dictate the rules, both in product and in service. Identifying the consumer's vision has become a strategic company, because it allows to obtain detailed and specific information about the perceptions of customers and plan actions directed to their real needs, thus positively aggregating the strategic actions of the companies, making it a beneficial area for the organization. The objective of this work is to know the strategic side of sac in the pharmaceutical industry and how it became important for the organization, through the demands of customers.*

**Keywords:** *Customer Service. Quality. Quality in Services.*

## 1. INTRODUÇÃO

A definição de Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, de acordo com o Decreto nº 6.523 é: “o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços”.

Com a efetiva implantação do SAC nas empresas, essa visão mudou, e atualmente esse departamento passou a ser uma área estratégica dentro de boa parte das organizações. Isso se deve ao fato de que a comunicação mais intensa e direta com seus consumidores permitiu avaliar o perfil do cliente, seus desejos e motivações, agregando assim valor as companhias para planejar ações dirigidas as suas reais necessidades.

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam que *a concorrência enfrentada pelas empresas na atualidade é a mais acirrada de todos os tempos (...)*. Para enfrentar o mercado de hoje, elas precisam transformar-se em especialistas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A resolução está em realizar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes. É nesse contexto que inseridas num mercado competitivo, as organizações têm constantemente a função de suprir as expectativas do consumidor, para isso, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os clientes.

A pergunta de pesquisa que esse artigo busca responder é: **qual a importância do SAC para a indústria farmacêutica?**

O objetivo geral é demonstrar a importância da qualidade e excelência no atendimento ao cliente na indústria farmacêutica e os objetivos específicos são descrever o histórico e evolução do SAC, mostrar as atribuições regulatórias do SAC na indústria farmacêutica, apresentar a forma de mensuração da satisfação do cliente e os mecanismos de sua fidelização junto a indústria farmacêutica, mostrar a importância do SAC para a competitividade da indústria farmacêutica no mercado.

A metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico a partir de pesquisas teóricas em materiais publicados, como artigos científicos, livros, sites como o do Conselho Regional de Farmácia. O referencial teórico foi levantado a partir da qualidade em serviços, revolução digital, necessidades e expectativas de clientes.

O artigo está assim organizado: a introdução apresenta a importância do tema, o cenário atual, a pergunta de pesquisa, os objetivos, a metodologia utilizada e o referencial teórico, a seção 2 apresenta o histórico e evolução do SAC, a seção 3 mostra atribuições regulatórias do SAC na indústria farmacêutica, a seção 4, qualidade no atendimento, seguido de 4.1, que apresenta a mensuração da satisfação do cliente, 4.2 descreve as melhorias que podem ser implantadas para aumentar a qualidade no atendimento, a seção 5, descreve a importância estratégica do SAC para a competitividade da indústria farmacêutica no mercado, a seção 6, mostra um estudo de caso de um SAC de uma indústria farmacêutica e por fim, a conclusão do artigo científico.

## 2. HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO SAC

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), é a área intermediária entre cliente e empresa em diferentes situações. É por meio desse canal que muitas vezes, o consumidor pode conseguir informações, realizar reclamações, sanar suas dúvidas etc. Esse tipo de serviço surgiu no século XX, em decorrência da popularização dos telefones como forma de contato com as empresas e é tão importante que, desde 2008, é regulamentado por lei, pelo DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008.

Gomes (2004), cita que no Brasil é no final da década de 1980, que algumas empresas detectaram a necessidade de disponibilizar um canal de atendimento por telefone. Entretanto, como apontado por Barbosa e Minciotti (2007), desde a década de 1960 há registros da criação dos primeiros canais de comunicação com o consumidor nos EUA. No início era um luxo e poucas empresas tinham condições de implementar, porém nos últimos anos, o mercado evoluiu de acordo com as tecnologias disponíveis. A evolução está dividida em quatro fases que começam por um grande domínio dos fabricantes sobre os consumidores e, atualmente, chegam ao controle do consumidor. De acordo com Marinho, as fases são:

- SAC 1.0, fase de domínio do produto: Até os anos 60, o destaque era o produto, o que mais importava eram suas características e inovações tecnológicas. A afirmação de que o “produto é o rei” é o resultado da evolução das empresas desde os tempos da Revolução Industrial, uma vez que havia grande demanda por produtos;

- SAC 2.0, fase da descoberta do marketing: Nos anos 70 com a implantação dos processos de padronização nas indústrias e a priorização de padrões de qualidade e normatizações. O status da produção foi perdendo força, o cliente começou a tomar consciência dos avanços tecnológicos, e para o sucesso do produto, obrigou a um processo de posicionamento, criação e desenvolvimento de mercado. O gerente de marketing passou a ser a pessoa chave nesse desenvolvimento, pois, na forte concorrência, a escolha de produtos similares com poucas diferenças se dá por motivos como marca, qualidade, serviços e outros fatores que fazem parte do composto de marketing. Esse momento marca o início da participação do marketing nos planejamentos estratégicos das empresas;

- SAC 3.0, fase da descoberta das relações com o cliente: Com o uso das ferramentas de tecnologia o mercado evoluiu e se deparou com situações para as que já não era suficiente para marketing tradicional. Com o uso da internet, o cliente tem toda a informação necessária antes de concluir uma compra, não importando o produto ou as ações de marketing; então é preciso pensar em algo especial – a relação com o cliente. O fator diferenciador passa a ser quanto se investiu para conhecer o cliente, relacionar-se com ele e apresentar solução imediata para seus problemas. Ao invés de pensar em vendas de mercado, o foco passa a ser em *customer share*, ou seja, passou a considerar de forma mais centrada para os clientes que consomem produtos ou serviços conforme suas necessidades, oferecendo as opções para que elas mantenham uma fidelidade à sua empresa. Iniciando essa percepção de mercado originadas na década de 90;

- SAC 4.0, fase do foco no cliente: Sem muitas mudanças, a quarta fase se apresenta como a mais complexa, em relação às tecnologias de atendimento. O e-mail, telefone e as redes sociais, abriram espaço apenas para as ferramentas de automação, essas sendo a grande novidade em termos de recursos digitais. Em meio a essa nova vivência, o SAC 4.0 tem um foco muito claro: a experiência do cliente.

Essa evolução fez com que o controle do relacionamento com clientes em um mercado competitivo se tornasse necessário para a sobrevivência das organizações. Segundo Rapp (1999, p. 20), o marketing tradicional consegue clientes, o marketing um-a-um desenvolve e preserva clientes. Tipicamente apresenta-se um produto ou um serviço para muitos clientes, agora a tendência é vender muitos produtos e serviços a eles e investir num processo de fidelização. Marketing um-a-um é o marketing que estimula o relacionamento direto com o cliente, atuando em sinergia com as demais variáveis do composto mercadológico.

### **3. ATRIBUIÇÕES REGULATÓRIAS DO SAC NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**

De acordo com o site do Conselho Federal de Farmácia, Gonzalez (2011) relata que a implementação do Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) na indústria farmacêutica é obrigatória de acordo com a Portaria nº 802/1998 do Ministério da Saúde, que determina que

as empresas produtoras devem informar na embalagem do produto o número do serviço telefônico para atendimento ao consumidor, além de itens como o nome do medicamento (genérico e comercial), razão social e endereço do fabricante.

O papel do farmacêutico no Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) na Indústria Farmacêutica tem o objetivo de facilitar o acesso dos consumidores à empresa, orientando-os e resolvendo seus problemas; manter a empresa informada sobre seus produtos, destacando oportunidades e prevenindo eventuais problemas, utilizando as informações sobre consumidores, reclamações, ou consultas, que são de extrema importância para a empresa, o que torna cada vez mais necessária, não apenas a coleta dos dados, mas também sua análise, interpretação das possibilidades de melhoria, e utilização desses dados, definindo os itens que têm maior impacto na satisfação do cliente final.

#### **4. QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

Atualmente, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, cada vez mais a qualidade do atendimento é fundamental, pois o diferencial do atendimento vai direcionar a empresa ao sucesso, pois estão enfrentando uma concorrência jamais vista.

O atendente possui a função principal de representar a empresa junto a todos os tipos de clientes, dispensando um tratamento que gere satisfação ao fornecer informações, solucionar problemas, esclarecer de dúvidas, anotar suas críticas e sugestões.

Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

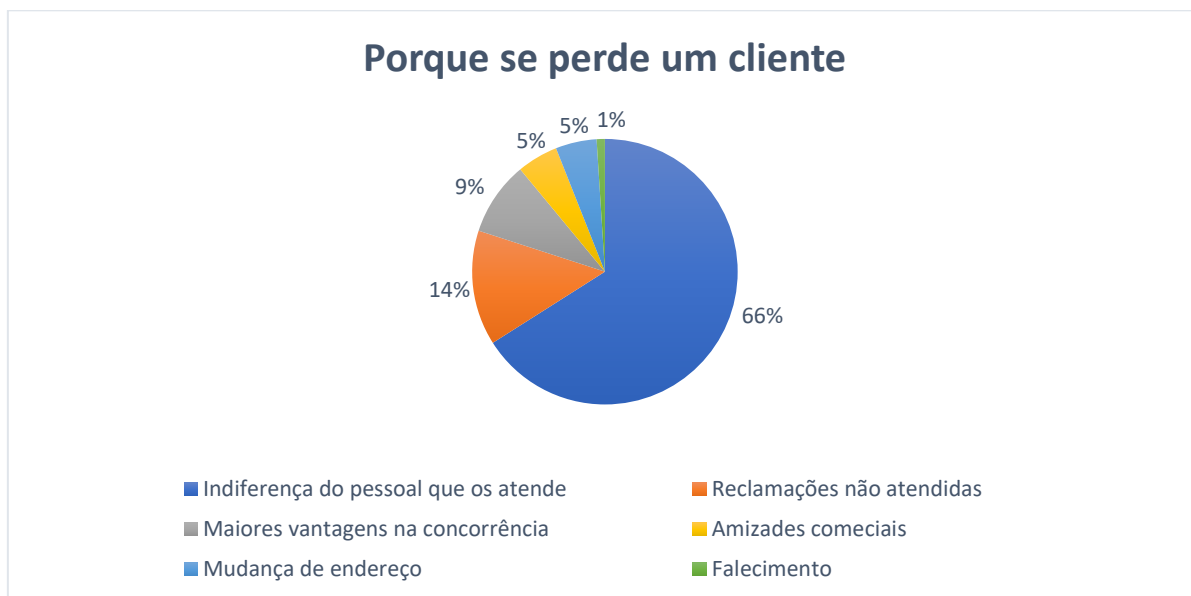
Um atendimento de qualidade, favorece que o cliente volte a sua empresa e indique a outras pessoas, assim, aumentando a lista de cliente da empresa. Para um bom atendimento, as empresas precisam investir em cada vez mais no desenvolvimento de seus colaboradores, dando todo o suporte e treinamento necessário, para que possam oferecer um serviço encantador ao cliente.

Outro resultado positivamente para as companhias, é manter os colaboradores motivados, desenvolvedores de suas tarefas e comprometidos com os objetivos da empresa. Um funcionário motivado trabalha mais e melhor, buscando melhorar o desempenho e a qualidade do seu trabalho, ocasionando vantagens para a empresa na execução de suas funções, ou seja, o funcionário terá satisfação em atender bem o cliente, tendo como objetivo atingir as expectativas e desejos deles. Segundo Santos (1995) diz que “A partir do instante em que a empresa mostrar mais interesse pelos funcionários, certamente eles mostrarão mais interesse pelos clientes.

Já por outro lado, um mau atendimento ao cliente, é o principal motivo para as empresas perderem seus clientes. Segundo ABDALA (2008), as estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento.

De acordo com Marques (2006), 66% relatam indiferença no atendimento, seguido de reclamações não atendidas com 14%, como mostra o quadro a seguir.

### Quadro 1- Porque se perde um cliente



Fonte: Marques, 2006.

#### 4.1 MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A empresa que oferece, atendimento, produtos e serviços de qualidade, já dá um passo para sobreviver e atingir as expectativas e, resultando na satisfação e necessidades dos clientes, pois é importante que a organização ouça os clientes e entendam o que eles esperam obter da mesma. Sendo assim deve-se entender que os procedimentos utilizados para a mensuração da satisfação do cliente que podem estar inseridos no processo de desenvolvimento do produto.

A satisfação e fidelização são próximas uma da outra, porém são ideias diferentes, segundo Oliver (1999). Medidas eficazes de recuperação de serviço contribuem para aumentar a competitividade, restaurar a satisfação, fortalecer o relacionamento com cliente, melhorar a percepção dele sobre organização e suas intenções futuras (ZHAO et al., 2012). Além disso, são cruciais para identificar áreas problemáticas e na obtenção de informações valiosas, para o processo de aprendizagem e inovação organizacional com finalidade de reduzir problemas futuros (VIJANDE et al., 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2006):

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

O acompanhamento de indicadores para mensurar o nível de experiência, satisfação e resolubilidade é comum nessa área. É por meio dessas pesquisas, que as empresas têm a possibilidade conhecer melhor seus clientes, aumentando a receita e rentabilidade do negócio,

fideliza os consumidores através do atendimento e melhora o nível de competitividade no mercado. Souza (2020) revela que a estratégia para melhorar os níveis de satisfação do cliente, empresas buscam por feedbacks diretos e indiretos que trarão resultados, como melhora os canais de comunicação, investindo no conceito de *omnichannel*, pedir *feedbacks* diretos, responder as demandas no prazo, criar uma cultura de atendimento para atender as expectativas dos clientes e conhecer e entender as ações e os diferenciais do concorrente.

## **4.2 MELHORIAS QUE PODEM SER IMPLANTADAS PARA AUMENTAR A QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

As melhorias dos serviços prestados pelas empresas necessitam de comprometimentos de todos dentro das organizações, pois, não basta as companhias buscarem melhorias se os profissionais que nelas atuam não estão comprometidos. Atualmente, o atendimento é tão importante quanto o produto final, ou seja, com um bom acolhimento e receptivo, funcionários dispostos, prestativos e atenciosos, processos mais rápidos, menos burocráticos e eficientes constituem, também, as expectativas de qualquer cliente ao ser atendido. A qualidade do atendimento ao cliente só pode ser alcançada através de uma busca constante de melhoria. 98% Freemantle (1994, p.13) diz que:

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

Para a companhia atingir a qualidade do atendimento, é fundamental:

- Mostrar interesse e se importar em resolver os problemas no primeiro atendimento;
- Tratar os clientes como parceiros, sem indiferenças e empatia;
- Ser decisivo, para isso foque na solução e atingirá a expectativa dele, pois o cliente quer apenas resolver a sua situação;
  - Ser humanizado, pois na era tecnológica, quando o cliente que interage com pessoas e dispõe de um tempo para entrar em contato com a empresa, a humanização é o que faz a diferença e isso torna o atendimento exclusivo e personalizado;
  - Realizar pesquisas pós-venda ou pós-atendimento para verificar possíveis falhas e acertos decorrentes do trabalho prestado;
  - Investir em equipamentos com software e hardware de ponta, que auxiliem no momento da compra e/ou prestação de serviço para que não ocorra demora no atendimento.
  - Não esquecer de investir em seus colaboradores, para que possam mantê-los engajados, treinados, motivados e desafiados pelo serviço prestado;

## **5. IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DO SAC PARA AS EMPRESAS**

Segundo Brambilla (2010), o serviço é uma das mais valiosas estratégias de ação em marketing, pois a entrega da satisfação ao cliente deve ser o objetivo de toda organização. Assim, a maior interatividade entre empresa e cliente, e as experiências geradas no encontro, proporcionadas pelos serviços (ou especificamente pelo SAC), podem representar valor para o consumidor.

Um sistema de gerenciamento de reclamações mal projetado ou ineficaz pode causar perdas à empresa e impactar nos lucros, por meio de gastos e danos à reputação, para Faed (2010). Também destaca que o problema pode se espalhar por vários setores da empresa, desde operacional até na política e boas práticas. Por meio de um sistema de gerenciamento

de reclamações, é capaz de identificar as falhas nos processos ou serviços e ajudar a formular métodos de resolução. Em relação aos procedimentos de registro, análise e tratativa das falhas, de forma a avaliar o sistema como um todo, não somente pela perspectiva do cliente voltado as tratativas da queixa e feedback, considerando também o ambiente interno focado no gerenciamento das reclamações, análise das falhas e medidas corretivas, capacidade de aprendizagem organizacional com a interface da qualidade, a fim de agregar valor aos processos e impulsionar sua competitividade organizacional. Ferreira (2010), destaca que o processo de criação de valor deve estar associado ao comportamento futuro do consumidor e suas decisões de recompra ou desistência.

Para Santos (1995, p. 81):

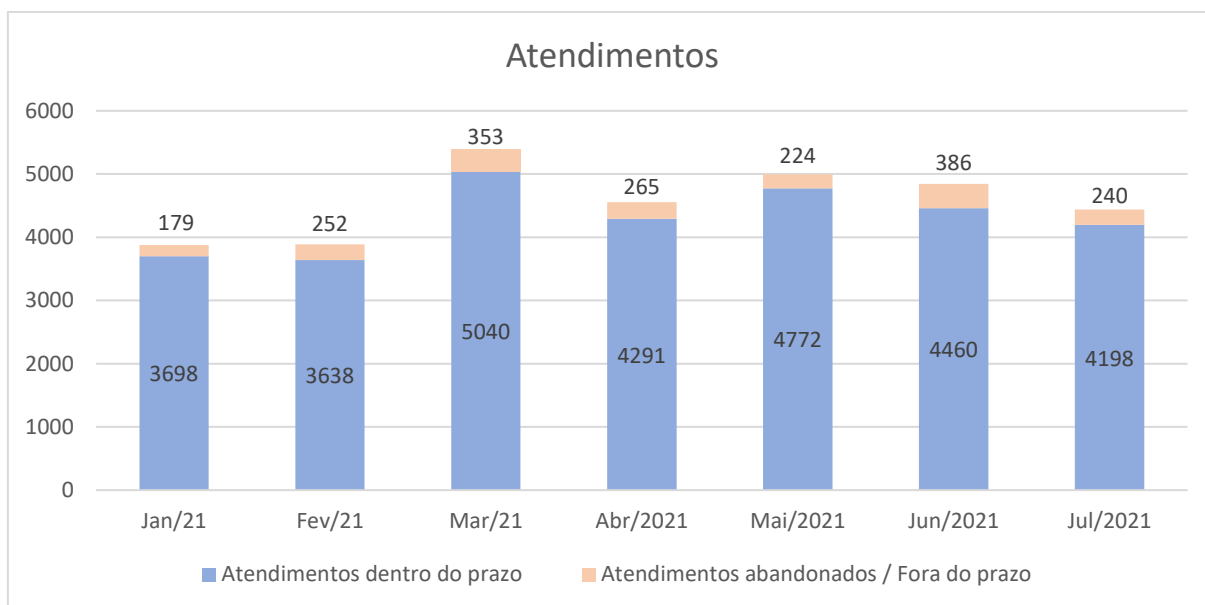
A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começar a educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão de que empresas bem-sucedidas são aquelas que investem maciçamente em treinamento.

## 6. ESTUDO DE CASO

A indústria farmacêutica do estudo de caso é brasileira, situada na zona norte do município da região metropolitana de São Paulo, considerada uma das cinco maiores corporações farmacêuticas no Brasil, possui em seu portfólio 363 marcas em 917 apresentações, cobrindo 145 classes terapêuticas e 18 especialidades médicas.

Possui o setor de serviço de atendimento ao cliente (SAC), que funciona de segunda a sexta, das 8h às 17h, exceto feriados. Composto por 10 analistas, que são divididas entre atendimento telefônico, e-mail, WhatsApp e Reclame Aqui, recebe em média 4.300 contatos por mês e possui um abandono de atendimento ou atendimento em atraso cerca de 271 interações por mês, como mostrado no gráfico abaixo, onde o pico de interações é por volta do meio do período da manhã. Esses atendimentos quando são separados e analisados por dia, temos os índices de 94,9% de contatos telefônicos atendidos, 80,9% dos chamados telefônicos atendidos em até 20 segundos (nível de serviço), 89,4% dos chamados de e-mails respondido, 99,2% de mensagens de WhatsApp respondidas e uma nota geral de 8.3 de reputação no site do Reclame Aqui.

### **Quadro 2** – Números de atendimentos por mês recebido em um SAC farmacêutico



**Fonte:** a autora (2021).

Os clientes são decisivos e permitem que a organização receba feedbacks sobre os produtos, serviços e atendimento ao cliente. Identificar a raiz do problema irá ajudar a atender quais são os picos de chamados recebidos, as solicitações frequentes, diminuir tempo de conversação e tempo pós atendimento para os registros dos atendimentos, para que os clientes sejam atendimentos em menor tempo, seja passando informações ou solucionando problemas para que não perca a fidelidade do cliente pelos mesmos motivos futuramente. Implementação de sistemas tecnológicos, treinamentos e desenvolvimento de colaboradores também estão relacionadas a melhoria de atendimento. Outra ideia é a implementação de pesquisa de satisfação após o atendimento, pois conforme Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação proporciona vantagens como: visão mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações adequadas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; maior lealdade e confiança dos clientes e quanto maior a satisfação dos clientes, maior será o retorno econômico das empresas.

## CONCLUSÃO

Com os clientes mais exigentes atualmente, é indispensável que a empresa estudada busque analisar qual o nível de satisfação dos seus clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, para que tenham um melhor conhecimento do tipo de público e suas reais necessidades para compreender e atender suas expectativas. Como o mercado atual possui uma concorrência mais acirrada, os clientes cada vez mais possui voz dentro da organização, já que passou a exigir mais sobre os serviços prestados das empresas. A empresa moderna e inteligente deve ouvir mais o seu cliente, pois é de grande importância a comunicação entre a organização e o consumidor, pois é através dela que é possível obter informações sobre o produto e contribuir como forma estratégica da empresa.

No entanto os resultados obtidos são baseados na avaliação de um único SAC, e não podem ser generalizados, mas conclui-se que é possível obter resultados efetivos nas satisfações dos clientes, através da monitoração de nota de atendimento, diminuição no tempo de espera a ser atendido, respostas ágeis em todas as plataformas de atendimento, treinamentos constantes, acompanhamentos de indicadores e de atualizações de seus colaboradores para que soluções instantâneas para os problemas sejam efetivos e levar em considerações suas opiniões e sugestões a toda empresa, porque o cliente dita as regras no



mundo atual, determinando que quer ser bem atendido e ter soluções em seu primeiro atendimento com a empresa, por qualquer meio de atendimento, e sentirem que a empresa superou suas expectativas.

Os resultados observados confirmam que o SAC é um excelente instrumento de mensuração da empresa e é muito importante que elas se atentem-se às novas relações de consumo, pois é através dele, que conseguem acompanhar as mudanças e conseqüentemente, corresponder às necessidades reais da sociedade, com potencial de beneficiar a gestão do produto e serviços, no entanto, algumas empresas ainda não o utilizam em seu potencial favor.

Os clientes desejam, além de produtos ou serviços de qualidade, excelência no atendimento desde o primeiro contato até a entrega do produto ou serviço.

## **REFERÊNCIAS**

ABDALA, João. Consultor de Marketing do SEBRAE disponível em <[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)> **Administração da remuneração**. Acessado em 11.ago.2021

ALMEIDA, P. S. **Indústria 4.0 – Princípios básicos, aplicabilidade e implantação no meio industrial**. São Paulo: Erica, 2019.

BARBOSA, T. A. C.; MINCIOTTI, S. A. **Serviço de Atendimento ao Cliente Terceirizado ou Próprio? Uma Análise da Satisfação do Cliente Usuário**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 9, n. 25, pp. 81-95, 2007.

BRAMBILLA, F. R. **Entendendo a lógica dominante do serviço em marketing: conceito e premissas**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

BRASIL. DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm)> Acessado em 05.jul.2021

BRASIL. PORTARIA Nº 802, DE 08 DE OUTUBRO DE 1998. Disponível em <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/1998/prt0802\\_08\\_10\\_1998.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/1998/prt0802_08_10_1998.html)>. Acessado em 05.jul.2021

CHASIN, Alice. **Manual para Elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso**. São Paulo: Estúdio Criativo Mercado Editorial, 2014.

FAED, A. **Handling e-complaints in customer complaint management system using FMEA as a qualitative system**. 6th International Conference on Advanced Information Management and Service (IMS), pp. 205-209, 2010.

FERREIRA, J. B. **Valor e retenção de clientes em telefonia celular**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34, 2010. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

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

GOMES, L. M. **O dilema entre qualidade e produtividade no Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC): um estudo de caso brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GONÇALEZ, Renata. **Comunicação eficaz. Revista do Farmacêutico. Publicação Do Conselho Regional De Farmácia Do Estado De São Paulo**, Nº 105 - DEZ - 2011 / JAN – 2012. Disponível em <<http://portal.crfsp.org.br/acao-de-relacionamento/3209-revista-105-industria.html>> Acesso em: 14.jun.2021.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARINHO, Silvia. **SAC: O que é, como funciona e tudo sobre atendimento ao cliente**. Inhouse. Disponível em <<https://www.inhouse.com.br/o-que-e-sac/>>. Acesso em 14.jun.2021.

MARQUES, F. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor!**. São Paulo: Nobel, 2006.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?**. The Journal of Marketing, p. 33-44, 1999.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A Grande Virada do Marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Curitiba, v.2, n.1, 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>> Acessado em: 10.ago.2021.

SOUZA, Ivan. **Satisfação do cliente: como aumentar a sua receita ao deixar o cliente satisfeito**. 09.jul.2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/satisfacao-do-cliente/#1>> Acessado em 06.ago.2021.

VIJANDE, M. L. S.; MARTIN, A. M. D.; ÁLVAREZ, L. S.; LANZA, A. B. D. R. **An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance**. European Journal of Marketing, v. 47, n. 5, pp. 934-963, 2013.

ZHAO, L.; LU, Y.; ZHANG, L. CHAU, P. Y. K. **Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile valueadded services: An empirical test of a multidimensional model**. Decision Support Systems, v. 5, n. 3, pp. 645-656, 2012.