

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

EVELIZE MACIEL

**CAMPANHA DE VACINAÇÃO
CONTRA A GRIPE NAS EMPRESAS**

CRICIÚMA

2014

EVELIZE MACIEL

**CAMPANHA DE VACINAÇÃO
CONTRA A GRIPE NAS EMPRESAS**

Relatório de Estágio apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadores: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

Prof. Msc. Kristian Madeira

CRICIÚMA

2014

EVELIZE MACIEL

**CAMPANHA DE VACINAÇÃO
CONTRA A GRIPE NAS EMPRESAS**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel, no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 17 de novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Jucélia da Silva Abel – Mestre – (UNESC) – Orientadora

Prof.^a. Maria Cristina Keller Frutuoso – Mestre – (UNESC)

Prof.^a. Nara Cristine Thomé Palácios Cechella – Mestranda – (UNESC)

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus. Aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado. Aos meus professores pelos conhecimentos ensinados. Em especial, aos meus amigos e ao meu noivo, pelo apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Realizar este trabalho foi uma grande conquista, apesar dos altos e baixos aprendi muito e, com certeza, não conseguiria realizá-lo sozinha; contei com a ajuda de muitas pessoas maravilhosas em meu caminho que me apoiaram e agora gostaria de agradecer.

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo dom da vida e pela oportunidade de conseguir realizar este estudo, quando, nos momentos difíceis, procurei nEle forças para continuar.

Aos meus pais, que eu amo muito, obrigada por acreditarem que eu realmente era capaz; por nunca terem me deixado desistir, sempre me apoiando e dizendo que eu era capaz de realizar mais esse desafio.

Agradeço em especial, ao meu noivo, Macsuel de Bona, por sua compreensão e paciência nas horas difíceis, obrigada por estar sempre ao meu lado.

A todos os meus professores que, durante o período de faculdade, transmitiram-me não somente conhecimento, mas também me ensinaram valores que jamais esquecerei.

Em especial, à minha coordenadora Jucélia da Silva Abel, pela paciência e conhecimento passado. Às professoras Daniela Arns Silveira e Nara Cristine Thomé Palácios Cechella, pela ajuda na elaboração e correção do relatório.

Aos meus colegas de turma e, por fim, às minhas amigas: Cátia Benedet Boaroli, Jessica Gonçalves Borges e Juliane Tramontin, o “quarteto fantástico”; sem vocês, com certeza não teria sido tão divertido.

Muito obrigada a todos! Dedico a realização deste grande sonho a todos vocês.

“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.” Walt Disney

RESUMO

O relatório de estágio teve como principal objetivo, analisar a satisfação dos clientes que aderiram à campanha de vacinação contra a gripe feita pelo Serviço Social da Indústria nas empresas, por meio de um programa de pós-vendas. Teve também como objetivo: levantar a lista das indústrias que aderiram à campanha de vacinação; identificar a qualidade dos serviços prestados e verificar o grau de satisfação das indústrias levantadas. Para a realização deste estudo, optou-se por uma metodologia quantitativa e qualitativa e realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Foi aplicado um questionário contendo 9 (nove) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta aberta, com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes referente ao atendimento oferecido pelo SESI. O questionário foi aplicado nos meses de agosto e setembro de 2014. As perguntas possibilitaram verificar se os clientes estão ou não satisfeitos com os preços, com os produtos e com o atendimento. Após a aplicação do questionário e tabulação dos dados, verificou-se que a campanha de vacinação contra a gripe, realizada pelo Serviço Social da Indústria, foi bem avaliada pelos clientes em relação às questões de atendimento, preço e faturamento.

Palavras-chave: *Marketing. Pós - Vendas. Atendimento ao cliente.*

RESÚMEN

Este trabajo tuvo como principal objetivo, analizar la satisfacción de los clientes que adherieron a la campaña de vacunación contra la influenza hecha por el Servicio Social de la Industria en las empresas, por medio de un programa de pos ventas. Tuvo también como objetivo, levantar la lista de las industrias que adherieron a la campaña de vacunación; identificar la calidad de los servicios proporcionados y verificar el grado de satisfacción de las mismas. Para la realización de este proyecto, se optó por una metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, así como se realizó también una investigación bibliográfica. Fue aplicado un cuestionario conteniendo 9 (nueve) preguntas cerradas y 1 (una) pregunta abierta, con el objetivo de evaluar la satisfacción de los clientes referente al atendimento ofrecido por SESI. El cuestionario fue aplicado en los meses de agosto y septiembre de 2014. Las preguntas posibilitaron verificar si los clientes están o no satisfechos con la empresa, con los precios, con los productos y con el atendimento. Después de la aplicación del cuestionario y tabulación de los datos, se verificó que la campaña de vacunación contra la influenza, realizada por el Servicio Social de la Industria, fue bien evaluada por sus clientes en relación a las cuestiones de atendimento, precio y facturación.

Palabras- clave: *Marketing. Post - entes las ventas. Atendimento al cliente.*

ABSTRACT

The training report aimed at analyzing the satisfaction of customers who joined the vaccination campaign against influenza taken by Industry Social Services in companies, through an after-sales program. It also aimed at raising the list of industries that joined the vaccination campaign, identifying the quality of services and verifying the degree of satisfaction of industries surveyed. For this project, a quantitative and qualitative methodology was used, and a literature search was carried out. A questionnaire was applied containing nine (9) closed questions and one (1) open question, with the aim of evaluating the customer satisfaction regarding the care offered by SESI. The questionnaire was applied during the months of August and September 2014. The questions checked whether customers are satisfied or not with the company, with the prices, with the products and the service. Results show that the vaccination campaign against influenza, conducted by the Industry Social Service, was well evaluated by their customers regarding service, pricing and billing issues.

Keywords: Marketing. After sales. Customer service.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da amostra pesquisada	32
Tabela 2: Ramo industrial da amostra pesquisada	33
Tabela 3: Setores da empresa	33
Tabela 4: Como a amostra recebeu a informação	34
Tabela 5: Atendimento telefônico	35
Tabela 6. Atendimento na empresa	35
Tabela 7: Faturamento	36
Tabela 8: Preço	37
Tabela 9: Deixou uma crítica ou elogio..	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SESI	Serviço Social da Indústria
SC	Santa Catarina
TARP	Technical Assistance Research Programs Institute

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TÍTULO	13
1.1.1 Tema	13
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR	16
2.1.1 Definição de <i>marketing</i>	17
2.1.2 Satisfação do cliente	18
2.1.3 Serviço de atendimento	20
2.1.4 <i>Marketing</i> de relacionamento	21
2.2 A IMPORTÂNCIA DE PÓS-VENDAS	23
2.2.1 A importância da qualidade de atendimento	24
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	28
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	28
4 METODOLOGIA	29
4.1 TIPOS DE PESQUISA	29
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	34
5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO	32
5.1.1 Ramo industrial das empresas participantes	35
5.1.2 Setor das empresas	35
5.1.3 Como as empresas ficaram sabendo sobre a campanha de vacinação. ..	36
5.1.4 Percepção/satisfação das empresas em relação ao atendimento telefônico.	37
5.1.5 Percepção/satisfação das empresas em relação ao atendimento feito pela técnica de enfermagem	37
5.1.6 Percepção/satisfação das empresas em relação ao faturamento	38

5.1.7	Percepção/satisfação das empresas em relação ao preço da vacina.....	37
5.1.8	Empresas que pretendem se cadastrar novamente	39
5.1.9	Empresas que criticaram ou elogiaram.....	40
6	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE(S).....	45

1 INTRODUÇÃO

As empresas buscam manter-se no mercado competitivo global e almejam o sucesso, o lucro, a qualidade e o crescimento, portanto, precisam estar atentas às exigências dos seus consumidores.

No primeiro capítulo, serão apresentados os objetivos deste projeto, que se propõe a analisar a satisfação dos clientes que participaram da campanha de vacinação contra a gripe do Serviço Social da Indústria. Serão apresentados, na fundamentação teórica, alguns conceitos de *marketing*, pós-vendas, *marketing* de relacionamento e atendimento ao cliente.

Encontram-se, também no decorrer deste capítulo, a metodologia da pesquisa, especificando a população, a amostra e o instrumento de coleta de dados. Em seguida, será finalizado o trabalho com a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa.

No decorrer deste projeto, pode-se observar que o *marketing* é uma ferramenta utilizada há pouco tempo e que as atividades de pós-vendas estão sendo valorizadas e incorporadas ao mundo dos negócios aos poucos. Seu objetivo é a retenção de clientes, analisando seu grau de satisfação.

Os clientes buscam uma relação duradoura com seu prestador de serviço. Se esse relacionamento vai contra o pensamento da prestadora de serviço, essa empresa acabará perdendo clientes. Por esse motivo, este projeto apresenta a importância da implantação de um programa de pós-vendas na retenção de clientes, visto que esse serviço pode ser um diferencial para a empresa, que irá conquistar novos clientes sem perder os antigos.

1.1 TÍTULO

Campanha de vacinação contra a gripe nas empresas

1.1.1 Tema

Pós-vendas e *marketing*.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

Durante o estágio, foi possível constatar o empenho de toda a equipe de colaboradores do Serviço Social da Indústria – SESI, antes e durante a campanha de vacinação, sendo que a empresa já realiza esse serviço há dez anos.

Na empresa, os interesses se desenvolvem na maior parte somente no pré-vendas e nas vendas, sendo assim, há pouca preocupação com a questão de pós-vendas, que pode ser uma ferramenta muito importante na busca pela satisfação do cliente, principalmente, no que diz respeito a melhorias em possíveis serviços prestados no futuro, já que é no pós - vendas que o cliente estará com uma opinião formada sobre o serviço prestado, a ponto de identificar possíveis falhas.

Os clientes da empresa citada não têm uma central de atendimento para fazer sugestões de melhorias, surge daí a vontade da acadêmica em trabalhar com algo relacionado ao marketing, uma vez que é possível constatar o quanto o programa de pós-vendas é um diferencial na fidelização dos clientes no mundo competitivo dos negócios.

Assim, faz-se necessário saber: como está a satisfação das indústrias participantes da campanha de vacinação?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a satisfação dos clientes que aderiram à campanha de vacinação feita pelo SESI nas empresas, por meio de um programa de pós-vendas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar a lista das indústrias que aderiram à campanha de vacinação;
- b) Identificar a qualidade dos serviços prestados;
- c) Verificar o grau de satisfação das indústrias levantadas.

1.4 JUSTIFICATIVA

A maioria das empresas preocupa-se com as vendas de seus produtos ou serviços, tentando vender cada vez mais suas mercadorias, sendo que a qualidade e a satisfação acabam ficando em segundo plano. As empresas que se importarem como os seus clientes estão sendo atendidos ganham pontos positivos no mercado competitivo.

O método de pós-vendas proporciona um *feedback*, permitindo que se perceba o que precisa ser aprimorado ou mantido, gerando um grande fortalecimento na relação entre cliente e fornecedor. Esse método proporciona muitos benefícios, tendo o papel de: analisar como está a prestação de serviços, proporcionar uma percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa, efetuar uma relação de lealdade com os clientes, verificar se as suas necessidades estão sendo cumpridas, fazer as ações corretivas, melhorando processos e gerando uma proximidade maior dos clientes, fazendo com que se sintam importantes para a empresa.

Não basta apenas fazer um serviço, é preciso fidelizar os clientes, para que os mesmos voltem a comprar na empresa e até mesmo indiquem os serviços para outras empresas conhecidas, fazendo *marketing*.

Fazer um programa de pós-vendas, utilizando mecanismos do *marketing* para identificar quais as melhorias de que os clientes gostariam e analisar o seu grau de satisfação, justifica-se pela necessidade do mercado, uma vez que as empresas cada vez mais precisam estar atentas às necessidades dos clientes, seus desejos e seus anseios.

Este estudo foi relevante para a empresa, pois identificou como está a qualidade dos serviços prestados na campanha de vacinação, sendo que a mesma poderá efetuar as medidas necessárias para a satisfação dos clientes resolvendo os possíveis problemas antecipadamente. E, para a acadêmica do Curso de Secretariado Executivo, foi uma oportunidade de colocar em prática alguns de seus aprendizados, mais especificamente, no tocante à antecipação de possíveis reclamações, já pensando em soluções plausíveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas buscam manter-se no mercado competitivo global, considerando-se que, além das concorrentes locais, existem empresas de outros países que competem pelo mesmo mercado. Todas as empresas almejam o sucesso, o lucro, a qualidade e o crescimento, portanto, precisam estar atentas às exigências dos seus consumidores.

Para se entender melhor como isso funciona, neste capítulo serão apresentados alguns conceitos: definição de consumidor, *marketing*, pós-vendas, *marketing* de relacionamento, satisfação, atendimento ao cliente e qualidade no atendimento.

2.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR

Entender o comportamento e o que os consumidores pensam não é tarefa fácil. Inúmeras situações afetam suas decisões de compra, por esse motivo é sempre um desafio para os profissionais da área de mercado descobrir o que influencia a decisão de compra dos consumidores, de acordo Samara e Morsch (2005, p.2):

O consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual. Consumimos bens e serviços a todo instante em nossa vida e estamos cercados por milhares de alternativas para nos satisfazer. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muitos subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

O objetivo do *marketing* é satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores por meio do fornecimento de produtos e serviços, por isso, a importância de conhecer os consumidores é fundamental para uma empresa prestadora de serviço.

Compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing* para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 2)

Atender às necessidades dos consumidores é apenas uma das funções do *marketing*, para melhor entendimento sobre o assunto. No tópico a seguir veremos a sua definição e outras funções.

2.1.1 Definição de *marketing*

A palavra *marketing* era pouco utilizada há 50 anos, pois a fabricação de produtos era feita por poucos de forma artesanal, sendo que a concorrência era quase inexistente e os consumidores não tinham muitas opções para escolher onde comprar produtos ou contratar serviços. O lucro era o único objetivo das indústrias.

Com a Revolução Industrial, os trabalhos passaram a ser feitos por máquinas em grandes quantidades, aumentando a concorrência, com isso, fez-se necessário implantar técnicas e maneiras de manter clientes, surgindo as primeiras teorias de marketing. Segundo Kotler (2002, p. 174), “o marketing é definido como a ciência e a arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

À medida que mais empresas dominam a arte de satisfazer e reter clientes, mais difícil se torna atrair novos e convencê-los a trocar de fornecedor. Isso força ainda mais as empresas a dominar a arte de desenvolver a fidelidade de seus clientes.

Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente. Jack Welch, o celebre presidente da General Electric, diz a seus funcionários: “as empresas não podem garantir a vocês estabilidade no trabalho. Isso é algo que só os clientes podem fazer.” Ele desperta nos profissionais de sua empresa uma forte consciência do impacto que exercem, não importando a que departamento pertençam, sobre a satisfação dos clientes e a retenção dos mesmos. O que isso implica? Se você não estiver pensando no cliente, você não está pensando. (KOTLER, 2002, p. 174).

As empresas gastam muito dinheiro para conseguir cada um de seus clientes atuais, muitas vezes, acabam até tendo prejuízos, e os concorrentes estão sempre tentando fisgá-los com propostas de preços mais baixos. Um cliente perdido representa mais que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro de todas as compras futuras daquele cliente para sempre, e ainda há o custo de sua reposição. “De acordo com pesquisas do TARP, o custo incorrido para atrair um

novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito.” (KOTLER, 2002. p. 155 e 156).

Portanto, a dica é para monitorar o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços; fazê-lo sentir-se importante e único, incentivando sempre a um *feedback*, ao invés de tentar conquistar novos clientes. É importante pensar que o cliente atual não está garantido.

A seguir, alguns conceitos para melhor compreensão sobre a importância da satisfação dos clientes em relação ao atendimento realizado pelo prestador de serviço.

2.1.2 Satisfação do cliente

Através do *marketing* de relacionamento pode-se analisar como está a satisfação dos clientes atuais e o que os mesmos pensam sobre a empresa, mas fazer essa análise exige muita preparação. Deve-se conhecer muito bem os produtos ou serviços que a empresa oferece.

Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o *desempenho percebido* do produto. Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas. (SAMARA e MORSCH 2005, p. 36 apud KOTLER, 2000).

A satisfação é algo muito relativo e pessoal, pois cada consumidor que adquire um produto ou serviço é para suprir determinada necessidade, sendo que o custo-benefício e a confiança são diferenciais na hora da compra, de acordo com Vavra (1993, p.165):

A satisfação pode ser definida quase que simplesmente como a extensão pela qual as expectativas dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem. Conhecer quais produtos e serviços atendem às expectativas e necessidades do cliente tem-se tornado uma ferramenta crítica de marketing de sobrevivência de empresas bem-sucedidas .

A empresa que encara o desafio de pós-marketing deve querer a satisfação de seus clientes. Para oferecer produtos e serviços que satisfaçam às suas necessidades, é necessário saber quais são as expectativas, por isso, a importância da implantação de programas que detectem as expectativas dos mesmos, para conseguir conhecer e priorizar as necessidades existentes.

Samara e Morsch (2005, p. 204) afirmam que “a satisfação está inserida no estágio do *comportamento pós-compra* do consumidor, e as sensações gerais ou atitudes por ela determinadas definirão se haverá novas compras e continuidade do relacionamento com a empresa”.

Se um cliente não está satisfeito com seu prestador de serviços, vai procurar outro, é por esse motivo que as organizações devem monitorar a satisfação de seus consumidores para sempre procurar melhorar: os processos, o atendimento e o produto/ serviço oferecido. Conforme Samara e Morsch (2005, p. 204);

Uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhes solicita para adquirir o produto (ou serviço). Simplesmente tudo o que uma empresa faz em termos de marketing deve ser projetado para assegurar a seguinte inequação na mente do cliente: satisfação > custo.

Kotler (1998, p. 58) descreve que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Conhecer as expectativas dos clientes é um diferencial para organizações conseguirem fidelizar cada vez mais clientes e chegarem ao seu objetivo principal obtenção de lucro. Samara e Morsch (2005, p. 204) mencionam que:

Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

Para Stone e Woodcock (2002), a satisfação com o atendimento não leva os clientes a comprarem em maior quantidade, pois, como a concorrência é grande, podem aparecer concorrentes que ofereçam produtos e serviços com qualidade, até mesmo mais baratos, o que acaba levando os consumidores a trocarem de fornecedor. Mas, se esses clientes possuírem um bom relacionamento com o seu prestador de serviços, ou seja, estejam satisfeitos com o seu fornecedor, vão pensar

duas vezes antes de fazer a troca. Almeida (2001, p. 42) diz que “a satisfação é a relação entre o que o cliente viu (percebeu) e o que ele esperava ver (expectativa)”.

Samara e Morsch (2005, p. 213) citam que:

No ambiente competitivo contemporâneo, o processo de satisfação é especialmente importante para os sábios profissionais do marketing que compreendem que, na era do relacionamento, o sucesso não está em vender, mas sim em moldar um relacionamento duradouro com o consumidor de modo que ele continue a comprar seus produtos no futuro e não ceda aos apelos da concorrência. O profissional de marketing deve estar ciente de que a alternativa do consumidor à *fidelização*, quando não forem atendidas suas expectativas, poderá ser o descarte do produto e a recorrência a empresa concorrente e / ou mercados alternativos.

O primeiro passo para fidelizar clientes acontece no momento do atendimento, seja por telefone, e-mail ou pessoalmente. A satisfação depende muito de como e o que aconteceu nesse primeiro contato, por isso, um bom atendimento é fundamental, conforme veremos a seguir.

2.1.3 Serviço de atendimento

Toda a empresa que atende clientes, de alguma forma presta serviço. Muitas vezes, para os funcionários da empresa, que atendem a inúmeros clientes diariamente, o atendimento acaba se tornando algo mecânico e automático. Na primeira vez em que um cliente entra em contato, deve-se atender às suas expectativas para que a primeira impressão não seja desagradável, tornando-se um mau atendimento.

O momento do atendimento é o ponto que o cliente avalia se a qualidade do grupo é boa ou não. Com uma estratégia de serviço alinhado aos processos, as maiores organizações de sucesso no mundo, hoje, têm desenvolvido uma única ideia para os serviços que prestam – o atendimento como prioridade –, o que acaba se tornando a missão da empresa, mas, para dar certo, todos os funcionários precisam conhecer e ter esta visão como foco principal, além da empresa, que precisa analisar como está o seu atendimento anualmente para poder treinar e melhorar possíveis falhas.

O atendimento deve ser de qualidade desde a recepcionista que atende ao telefone, até o financeiro que vai fazer a cobrança para o cliente depois, todos os

funcionários devem saber a importância de se manter um bom relacionamento com o cliente, como veremos a seguir.

2.1.4 Marketing de relacionamento

Os clientes buscam uma relação duradoura com seu prestador de serviço, para o consumidor não ter um fornecedor fixo e ter que trocar eventualmente não é uma tarefa fácil; se houver trocas, vai ser necessário tempo para se acostumar ao novo fornecedor e treinamento, o que acaba envolvendo custos. Se esse relacionamento vai contra o pensamento da prestadora de serviço, que está focada somente nas vendas, contrariando a expectativa do cliente que espera um pouco mais de atenção na fase de pós-vendas, essa empresa acabará perdendo clientes.

Além da perda de oportunidades de negócios, estudos mostram o tremendo potencial destrutivo dos clientes insatisfeitos. Foi determinado que mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto com outros clientes potenciais. Desta forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação. (VAVRA, 1993, p. 30).

Os profissionais de *marketing* reconhecem a importância de superar as expectativas dos clientes criando um relacionamento duradouro e sabem que essa tarefa deve se tornar uma atividade constante não podendo ser feita somente de uma única vez no momento da compra. Stone e Woodcock (2002, p.03) afirmam que “marketing de relacionamento pode ser definido como sendo um conjunto de técnicas voltadas ao processo de marketing, de vendas, comunicação e cuidados com os clientes”.

Kotler (1998, p.619) afirma que:

Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. [...] Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.

O *marketing* de relacionamento utiliza técnicas e ferramentas já existentes, faz a combinação de uma maneira diferente, sustentando, criando e desenvolvendo um ótimo relacionamento com os seus clientes, o que acaba se tornando uma estrutura para ganhar, desenvolver, gerenciar e reter clientes (STONE e WOODCOCK, 2002).

Vavra (1993) diz que a fidelização e o desenvolvimento de estratégias de relacionamento é a função do *Marketing* de relacionamento, que pode transformar contatos em negócios.

Segundo Kotler (1998), o processo de desenvolvimento do consumidor, envolve algumas etapas:

1. Identificar os consumidores prováveis: esse é o ponto de partida, já que consumidor é todo aquele que pode comprar o produto ou serviço;
2. Transformar consumidores prováveis em consumidores potenciais: consumidores potenciais: são os consumidores identificados na primeira etapa – pessoas com forte interesse no produto e com condições de pagar por ele;
3. Transformar os consumidores potenciais em consumidores novos;
4. Consumidores novos: são aqueles consumidores qualificados que nunca compraram seus produtos antes;
5. Converter os consumidores novos em consumidores leais;
6. Consumidores leais: são aqueles que passam a comprar com frequência, mas que continuam comprando dos concorrentes;
7. Converter os consumidores leais em clientes: pessoas que compram produtos apenas da empresa e em categorias relevantes;
8. Transformar os clientes em advogados: consumidores que defendem a empresa e estimulam outras pessoas a comprarem com ela;
9. Converter os advogados em parceiros: esse é o último estágio. Situação onde eles e a empresa trabalham juntos, em parceria.

Stone e Woodcock (2002) afirmam que relacionamento é como a empresa conhece e acompanha se seu cliente está obtendo tudo o que precisa e se a empresa está proporcionando tudo o que prometeu, por isso, deve ser levado não apenas como um custo, mas um investimento, pois o retorno do *marketing* de relacionamento é grande fazendo aumentar a lealdade dos clientes, que em um período futuro, ajudará na obtenção dos lucros da empresa.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 3):

Na era da competitividade acirrada e de multiplicidade de ofertas, o marketing enfatiza as ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de ações de conquista e a manutenção de um grupo específico de consumidores, por meio de produtos e serviços personalizados, no qual os compradores identificam, selecionam e obtêm o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e de seus desejos. Agora, mais do que nunca, o entendimento do comportamento do consumidor e a antecipação ante as mudanças de suas necessidades e de seus desejos tornaram-se fatores críticos de sucesso para as organizações.

O objetivo do *marketing* é satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores por meio do fornecimento de produtos e serviços, por isso, a importância de conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores é fundamental para uma empresa prestadora de serviço, neste ponto, entra a importância da empresa possuir um programa de pós-vendas, conforme pode-se constatar abaixo.

2.2 A IMPORTÂNCIA DE PÓS-VENDAS

As atividades de pós-vendas estão sendo valorizadas e incorporadas aos negócios cada vez mais, pois é uma prática de *marketing*, cujo foco é a retenção de clientes analisando seu grau de satisfação. O grande desafio é reconhecer os programas voltados à criação de valor para a retenção de clientes, que devem responder às necessidades específicas de cada cliente, logicamente observando sua viabilidade econômico-financeira.

O reconhecimento do potencial de ansiedade pós-vendas pela empresa, além de proporcionar o desenvolvimento de abordagens para aliviar o desconforto da dissonância cognitiva, servirá também para estimular no consumidor a repetição de um comportamento que lhe seja gratificante e agradável. A ansiedade se destaca como um dos principais custos ao qual o consumidor pode se sujeitar. Assim, se a empresa espera promover a lealdade à marca e o comportamento de repetição de compra, deve desenvolver abordagens que ajudem a aliviar a ansiedade do consumidor como um tipo de custo. Todavia, é necessário perceber que o mais importante elemento isolado na redução da ansiedade pós-compra é um produto que ofereça um alto nível de satisfação. (SAMARA e MORSCH 2005, p. 37)

Os principais objetivos do programa de pós-vendas são:

- a) Manutenção de clientes atuais;
- b) Ficar atento às opiniões dos clientes atuais;
- c) Detectar pontos fortes e fracos (âmbito interno da empresa) e oportunidades e ameaças (âmbito externo) em relação ao cliente e ao mercado;
- d) Comunicação com cada público e cada cliente individualmente;
- e) Analisar e verificar as reclamações de clientes, retornando com as medidas que foram adotadas;
- f) Esclarecer dúvidas dos clientes (empresas) antecipando-se ao surgimento de possíveis problemas, dentro de uma conduta pró-ativa;
- g) Sensibilizar e estimular os clientes a solicitarem propostas de serviços prestados pela empresa e que ainda não possuem;
- h) Levantar e registrar os motivos que causam a deserção de clientes;
- i) Levantar sugestões para novos serviços;
- j) Manter a qualidade no atendimento.

Samara e Morsch (2005, p. 36) salientam que:

Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

É neste momento que as organizações podem fazer um levantamento e melhorar os pontos negativos, fazendo com que os clientes voltem a consumir seus serviços ou produtos no futuro. A seguir, veremos um ponto-chave que a maioria dos consumidores sempre prioriza e pontua: um atendimento de qualidade.

2.2.1 A importância da qualidade de atendimento

Quando se compra ou se contrata um serviço, o consumidor sempre vai se preocupar com a qualidade dos produtos e serviços, neste ponto, a relação de confiança com a empresa prestadora de serviço é fundamental. Segundo Shiozawa (1993, p. 59), o conceito de qualidade é ser: “[...] a maximização do sucesso do cliente.”, ou seja, ser a preferência do consumidor e conseguir superar as suas expectativas.

Se o cliente confia na empresa, adquirirá seus produtos e serviços. Esta confiança se faz quando a empresa cumpre o que promete, seja cumprindo o prazo de entrega, a forma de pagamento, a cor do produto solicitado, entre outros.

Determinados serviços, por não ser um objetivo físico, ou seja, intangível, um serviço que não pode ser médio ou tocado, torna-se muito fácil tornar-se um serviço com falhas, pois não possuem forma, apenas impacto nas pessoas que contratam. Para que um serviço esteja completo, racional e capaz de satisfazer objetivamente a sua necessidade original, deve-se sempre utilizar de um processo, alguns autores também mencionam que não é possível assegurar a uniformidade ou qualidade do serviço sem o planejamento (SHAPIRO e SVIOKLA, 1995).

Para prestar um serviço de qualidade, a empresa precisa desenvolver a análise de diversas questões. São necessários alguns procedimentos: a identificação dos processos, o isolamento dos pontos de erro, o estabelecimento de um cronograma e a análise da lucratividade (SHAPIRO e SVIOKLA, 1995).

Depois de analisar o fluxograma elaborado e identificar os processos, o planejador deverá identificar os pontos do sistema em que os problemas poderão ocorrer. Shapiro e Sviokla (1995) afirmam que é fundamental a identificação dos pontos de erro. Nestes erros, é onde o planejador poderá introduzir um subprocesso capaz de corrigir o possível erro, o que depois diminuirá significativamente o erro no final do processo, onde a qualidade da execução do serviço tornará constantemente mais alta.

Após analisar o fluxograma e fazer a introdução de medidas com o objetivo de evitar erros, deve-se refletir sobre a execução, sendo que é necessário que haja um tempo padrão para a execução, um cronograma, pois, como afirmam Shapiro e Sviokla (1995), um fator determinante para o custo do serviço é o tempo. Mas, também devem prever eventuais desvios no tempo padrão, para depois verificar a qualidade do serviço, sendo que esta tolerância no cronograma dependerá da complexidade do serviço efetuado.

Por fim, para o planejamento de um serviço de qualidade é necessária a definição de um tempo padrão para a execução do serviço, e que, ao mesmo tempo, seja apto a manter a produtividade, pois Shapiro e Sviokla (1995, p. 86) alegam que, “[...] Tal padrão não apenas ajuda a medir a performance e controlar a uniformidade e a qualidade, como também serve de modelo para distribuição do mesmo serviço em locais distantes.”

Para um atendimento de qualidade, todos os funcionários devem estar envolvidos no atendimento e devem saber como realizar um bom atendimento. Para que, o cliente não fique somente satisfeito com o produto ou serviço que está comprando, mas encantado. Pilares (1989) descreve alguns passos básicos para um atendimento de qualidade:

- Ser conscientemente cortês: o funcionário deve atender ao cliente da mesma forma como gostaria de ser tratado, com sinceridade e cortesia.
- Dar boas-vindas: o funcionário que recebe o cliente com um sorriso no rosto mostra-se agradável e facilita o contato com o cliente.
- Atender de imediato: nenhum cliente gosta de ficar esperando, portanto, o funcionário tem que ser ágil no serviço.
- Mostrar boa vontade: o funcionário tem que ser simpático mesmo quando não está no local de serviço, pois o cliente gosta de ser reconhecido mesmo fora da empresa.
- Dispensar atenção ao cliente: o funcionário deve tratar o cliente como alguém muito importante, fazendo com que o mesmo sinta-se bem - vindo à empresa.
- Agir com rapidez: o cliente deseja que seu problema seja resolvido o mais rápido possível.
- Prestar orientação segura: muitas vezes, o cliente sente-se envergonhado diante do funcionário, é necessário fazer com que o cliente fique à vontade e se sinta seguro.
- Evitar termos técnicos: usar expressões simples, de forma que o cliente entenda.
- Não dar ordens: o funcionário jamais deve mandar o cliente fazer algo. Deve pedir com uma expressão cordial.
- Chamar um chefe, em casos especiais: diante de um cliente teimoso e sem razão, discretamente, o funcionário pode recorrer ao chefe da empresa, para resolver o problema.
- Evitar atitudes negativas: expressão negativa gera clima negativo, e isso acaba atrapalhando.

- Falar a verdade: o funcionário deve passar muita sinceridade para o cliente.
- Dar atenção às reclamações: no caso de houver alguma reclamação do cliente, o funcionário deve encaminhá-lo ao superior da empresa.
- Agir como um bom cartão de visita: a imagem do funcionário corresponde à imagem da empresa. A linguagem cortês e correta é o melhor cartão de visitas da empresa.
- Cuidados pessoais no ambiente de trabalho: o funcionário deve ter uma boa aparência e ter organização também é indispensável, pois faz parte do seu ambiente de trabalho que, afinal, é onde passamos a maior parte do nosso tempo.

Todo contato de um cliente com a empresa é momento para encantá-lo. Conforme Almeida (1995, p. 18), “o momento de verdade é todo momento de contato entre o cliente e a empresa”. O momento do atendimento é quando tudo começa ou tudo termina, ou o atendente causa uma boa impressão para o cliente ou não o agrada, a primeira impressão da empresa é aquela que o cliente vai guardar para sempre tanto para o lado positivo ou negativo.

A qualificação profissional é fundamental nesse processo, todos os profissionais que mantêm contato com os clientes devem ter consciência de como fazer um bom atendimento, desde a recepcionista até mesmo o pessoal que faz a limpeza dos ambientes. A empresa que investe em qualificação profissional é aquela empresa que vai reter bons funcionários, onde cada vez mais pessoas vão querer trabalhar; será a que retém clientes, pois se um funcionário não está satisfeito com o seu serviço, conseqüentemente vai passar essa sensação no momento do atendimento e não conseguirá atender bem.

Todas as pessoas que atendem estão representando a empresa, por isso, devem ter muito cuidado com o que falam, como agem, respondem, orientam os clientes, é importante gostar do que se faz, isso é fundamental.

Os clientes são a razão de a empresa existir e mesmo, que muitas vezes existam atendimentos difíceis, não se pode esquecer que o colaborador está ali para atender às necessidades do consumidor.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O SESI é uma entidade responsável que presta serviços voltados à qualidade de vida e bem-estar para os trabalhadores das indústrias e seus dependentes. Tendo mais de 60 anos de experiência, conta, atualmente, com 5,4 mil colaboradores.

A empresa está sempre focada no atendimento das necessidades sociais das indústrias, acompanhando o crescimento econômico do setor, disponibilizando serviços e estruturas que assegurem a qualidade de vida e o bem-estar dos colaboradores. Ao longo do tempo, tem evoluído e feito inovações em resposta às novas tendências e às realidades dos ambientes e relações de trabalho.

A melhoria da qualidade de vida das pessoas e o aumento da competitividade das indústrias, por meio de soluções são atuações da empresa. O seu trabalho é focado para: “desenvolver um modelo próprio de atendimento formado por produtos articulados, chamado Soluções Sociais, para tratar os problemas que impactam a capacidade laboral do trabalhador e a produtividade das empresas” (SESI, 2014).

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O estágio foi realizado no Serviço Social da Indústria, no setor de Saúde e Segurança no Trabalho, sendo que durante o estágio foram realizadas as seguintes atividades:

- a) Apoio à coordenadora de saúde nas atividades administrativas;
- b) Atendimento ao cliente por telefone e e-mail;
- c) Divulgação sobre os serviços prestados por e-mail e telefone;
- d) Arquivamento de documentos diversos;
- e) Organizações de reuniões;
- f) Emissão de relatórios financeiros para o faturamento.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na aquisição dos dados para a elaboração deste projeto de estágio.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Neste projeto, foi utilizado o método misto: qualitativo e quantitativo em relação à abordagem da pesquisa. Para se trabalhar com o método qualitativo, deve-se envolver procedimentos diferenciais, o que é um desafio maior para o pesquisador. Segundo Vianna, (2001, p. 122):

Na pesquisa qualitativa você analisará cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos.

Os dados foram levantados de acordo com a observação sob uma perspectiva interior, com base em uma pequena amostra de dados (VIANNA, 2001).

Conforme Vianna (2001, p. 123), “sua relação com os sujeitos da sua pesquisa deverá ser direta, caracterizar-se pela empatia, confiança, igualdade, amizade e, ao mesmo tempo, garantir a neutralidade e a objetividade dos estudos”.

Para isso, este relatório utilizou uma pesquisa descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” (GIL, 1996, p. 46). Normalmente, a pesquisa descritiva é feita na forma de levantamentos ou observações sistemáticas do fato ou o fenômeno escolhido, em que ela busca conhecer a natureza, a composição ou os processos que a constituem.

Gil (1996) destaca aquelas que têm por objetivo estudar as características de um determinado grupo, podendo ser feita a classificação por faixa etária, nível de escolaridade, sexo, procedência, entre outros, em que o pesquisador apresenta o objetivo da pesquisa, procurando levantar opiniões, acontecimentos, características, fatos ou atitudes de um determinado grupo de pessoas. Sendo assim, a pesquisa descritiva foi escolhida para verificar o grau de satisfação dos clientes do SESI.

Este relatório foi desenvolvido, primeiramente, a partir da pesquisa bibliográfica, que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído

principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1996. p. 48).

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas. Gil (1996, p. 49) especifica que “as fontes bibliográficas são em grande número e podem ser assim classificadas: livros de referência, publicações periódicas e impressos diversos”.

Pesquisa bibliográfica, de acordo com Ruiz (1996, p. 57), é “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer à maneira de atividade exploratória, quer para o estabelecimento do *status quaestionis*, quer para justificar os objetivos e contribuições da própria pesquisa”.

Portanto, com base nesses fatores, a pesquisa bibliográfica foi utilizada em todo este relatório, para que se possa obter maior conhecimento sobre o assunto em questão e permitir maior embasamento.

O levantamento é um tipo de pesquisa feita, baseando-se em questionamentos feitos diretamente às pessoas das quais se deseja conhecer algum comportamento, conforme afirma Gil (1996, p. 56):

O levantamento procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Este tipo de pesquisa possui algumas vantagens como o conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação, porém, apresenta também algumas desvantagens como ênfase nos aspectos perceptivos, pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais, e é limitada à apreensão do processo de mudança, em que apresenta uma visão estática do fenômeno estudado, ou seja, apresenta o problema, mas não demonstra as variações e as mudanças estruturais.

Considerando suas vantagens e desvantagens, o levantamento é mais adequado para uma pesquisa descritiva, sendo o mais útil para se estudar atitudes e opiniões públicas, como explica Gil (1996).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Vianna (2001, p. 161), “a população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para serem objeto de investigação”.

Vianna (2001, p. 161) define a amostra como “uma parte considerada significativa da população selecionada para o estudo pretendido, de acordo com o projeto da pesquisa.”

Desta forma, a população estudada na pesquisa será de 300 (trezentos) clientes que participam da campanha de vacinação do SESI. A amostra considerada será de 172 (cento e setenta dois) clientes, ou seja, 55,66% da população, tendo um erro amostral de 5%, constituindo uma quantidade suficiente de pessoas para identificar a satisfação ou a insatisfação dos clientes, que será realizado pelo método de Barbeta. O questionário será enviado por e-mail para o entrevistado setor de Recursos Humanos ou Saúde e Segurança do Trabalho de cada empresa que realizou a adesão da campanha de vacinação de maneira aleatória.

Fórmula de erro amostral:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Sendo:

N – tamanho (número de elementos) da população;

n – tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 – uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_0^2 – erro amostral máximo tolerável.

Iniciou-se calculando uma primeira aproximação do tamanho da amostra. Para isso, toma-se um erro amostral tolerável de 5%.

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

Continuando a calcular o tamanho da amostra, agora se leva em consideração no cálculo, o tamanho N da população:

$$n_0 = 400$$

$$n = \frac{400 \cdot 300}{400 + 300}$$

$$n = \frac{120000}{700}$$

$$n = 171,42$$

Para obter maiores informações e evidências, o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa é o questionário, que “é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever”, conforme afirmam (MARTINS e THEÓPHILO, 2009, p. 93).

Um questionário pode ser elaborado com perguntas abertas ou fechadas (MARTINS e THEÓPHILO, 2009). Para levantar como está a satisfação dos clientes participantes da Campanha de Vacinação do SESI, foram realizadas questões fechadas de múltipla escolha com apenas uma opção de resposta, e também questões abertas, que se caracterizam, segundo (Martins e Theóphio, 2009, p. 94), como “perguntas que conduzem os informantes a responder livremente com frases e orações”.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário, composto por 9 (nove) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta aberta, com o objetivo de avaliar a satisfação dos clientes do atendimento oferecido pelo Serviço Social da Indústria. O questionário foi aplicado nos meses de agosto e setembro de 2014.

Após a coleta de dados, o resultado das respostas obtidas por meio do questionário foi analisado e representado por meio de tabelas, para melhor compreensão e entendimento dos clientes.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise de dados, onde aparecerão as avaliações e estudos da acadêmica referentes ao objetivo principal, que é analisar como está o grau de satisfação das empresas que se inscreveram e participaram da campanha de vacinação contra a gripe, realizada pelo SESI.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA CAMPANHA DE VACINAÇÃO

Na tabela 1, é apresentada a caracterização das empresas que aderiram à campanha de vacinação contra a gripe.

Tabela 1 Caracterização da amostra pesquisada

Porte da Empresa	n (%)
Micro	30 (14,4)
Pequeno	58 (33,7)
Médio	60 (34,9)
Grande	24 (14,0)

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados representados na Tabela 1 permitem identificar que a maioria das empresas respondentes da amostra possui porte médio 34,9% (n = 60), ou seja, tem de 99 até 499 funcionários; a seguir, na segunda posição, aparecem as pequenas empresas com 20 até 99 funcionários, sendo representados por 33,7% (n = 58) das entrevistadas; seguidas pelas micro empresas com 17,4% (n = 30) que são empresas com 1 até 19 funcionários e, por fim, estão as grandes empresas com mais de 500 funcionários, apresentando 14% (n = 24).

Com esses dados, é possível verificar que muitas empresas de médio e pequeno porte participaram da campanha de vacinação e poucas de grande porte. Estes dados são relevantes para o prestador de serviço, nos próximos anos, tentar atingir mais empresas de grande porte.

5.1.1. Ramo Industrial das empresas participantes

O ramo industrial da amostra é representado pelos dados abaixo, onde se objetivou conhecer quais são os ramos de atividade mais frequentes das empresas que realizaram a vacina contra a gripe.

Tabela 2 Ramo industrial da amostra pesquisada

Setores da Empresa	n (%)
Vestuário	45 (26,2)
Gráfica	14 (8,1)
Calçados	13 (7,6)
Metalurgia	36 (20,9)
Mineração	4 (2,3)
Construção Civil	11 (6,4)
Outros	49 (28,5)

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados representados na Tabela 2 permitem identificar que a maioria dos respondentes da amostra é de outros setores (fabricação de plásticos, têxtil, facção, etc.) sendo representados por 28,5% (n = 49); onde em segunda posição aparece o setor de vestuário com 26,2% (n = 45), seguido do setor de metalurgia 20,9% (n = 36). As empresas de indústrias gráficas representam 8,1 % (n = 14), calçados 7,6% (n = 13), empresas da construção civil 6,4 % (n = 11) e, por fim, mineração com 2,3% (n = 4).

Percebe-se que a maioria das empresas atua no ramo da confecção de roupas, esse fato se deve por a região ser um grande polo de indústria com esse tipo de atividade.

5.1.2 Setor das empresas participantes da campanha de vacinação

Com o objetivo de conhecer quais são os setores de contato do SESI nas empresas e que realizaram o cadastro no site de adesão da campanha de vacinação, foi abordada a próxima questão no questionário, e se obtiveram seguintes dados:

Tabela 3 Setores da empresa

Setor da Empresa	n (%)
Recepção	21 (12,2)
Recursos Humanos	79 (45,9)
Administração	37 (21,5)
Gerência	18 (10,5)
Outros	17 (9,9)

Fonte: Dados da pesquisa

Com base na Tabela 3, identifica-se que a maioria dos respondentes da amostra é do setor de recursos humanos, sendo representados por 45,9% (n = 79); na segunda posição aparece o setor administrativo com 21,5% (n = 37); seguido da recepção com 12,2 % (n = 21); gerência com 10,5 % (n = 18); e, por último, outros setores com 9,9 % (n = 17).

Por meio desses dados e pelos anteriores, observa-se que como a maioria das empresas que aderiram à campanha são de pequeno e médio porte, os funcionários que realizam a adesão da campanha possuem outras funções na empresa, não sendo profissionais da área da saúde.

5.1.3 Como as empresas ficaram sabendo sobre a campanha de vacinação

Objetivou-se saber como as empresas ficaram sabendo sobre esse serviço que o SESI realiza nas empresas e se pôde constatar os dados abaixo.

Tabela 4 Como a amostra recebeu a informação

Meio de comunicação	n (%)
E-mail	155 (90,1)
Site de notícias	2 (1,2)
Indicação de outra empresa	9 (5,2)
Outros	6 (3,5)

Fonte: Dados da pesquisa

Com base nos dados obtidos, observa-se na Tabela 4, que o e-mail foi a principal ferramenta de comunicação com a maioria das empresas, fechando um total de 90,1 % (n = 155); em segundo lugar, aparece indicação de outra empresa 5,2% (n = 9), reforçando o que foi apresentado na fundamentação teórica - que um bom atendimento faz com que os clientes indiquem outras pessoas (empresas) para

se cadastrarem com o seu fornecedor de serviço. Em terceiro lugar, aparecem outros meios de comunicação com 3,5 % (n = 6) - empresas que entraram em contato com o SESI e, por último, com 1,2 % (n = 2) site de notícias.

Com os dados acima é possível identificar por onde se deve aprimorar o meio de divulgação para que mais indústrias fiquem sabendo do serviço prestado. Sendo que as empresas só ficaram sabendo sobre a campanha de vacinação, depois que foram divulgadas, pela acadêmica, por e-mail as informações sobre a forma de inscrição na campanha.

5.1.4 Percepção/satisfação das empresas em relação ao atendimento telefônico

O assunto abordado a seguir teve como objetivo atender aos objetivos específicos: saber como está a satisfação e percepção das empresas com relação ao atendimento que foi realizado pelo telefone.

Tabela 5 Atendimento telefônico

Nível de satisfação	n (%)
Muito satisfeito	130 (75,6)
Satisfeito	41 (23,8)
Levemente satisfeito	1 (6,0)

Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser verificado na Tabela 5 dos entrevistados que responderam ao questionário, 75,6 % (n = 130) estão Muito Satisfeitos com o atendimento telefônico; 23,8% (n = 41) estão Satisfeitos e somente 6 % (n = 1) está Levemente Satisfeito.

Como a maioria se apresenta Satisfeito com o atendimento telefônico, pode-se dizer que a empresa prestadora de serviço, neste quesito, presta um serviço com qualidade, conforme fundamentado anteriormente.

5.1.5 Percepção/satisfação das empresas em relação ao atendimento feito pela técnica de enfermagem

Outro ponto analisado foi a percepção e satisfação das empresas em relação ao atendimento que é realizado *in company*, pela técnica de enfermagem.

Tabela 6 Atendimento na empresa

Nível de satisfação	n (%)
Muito satisfeito	116 (67,4)
Satisfeito	54 (31,4)
Levemente satisfeito	1 (6,0)
Insatisfeito	1 (6,0)

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 6, pôde-se constatar que os entrevistados se mostraram Muito Satisfeitos, totalizando 67,4% (n = 116); seguido por 31,4 % (n = 54) que estão Satisfeitos e, por fim, 6% (n = 1) afirmaram estar Levemente Satisfeitos ou Insatisfeitos.

Esses números representam um alerta para que empresa verifique em que momento os seus colaboradores estão pecando no atendimento, mesmo sendo um caso isolado. Conforme mencionado na fundamentação teórica, todos os funcionários devem ter como foco a realização de um atendimento com qualidade, se o atendimento na empresa não supriu às expectativas do cliente, deixa o mesmo fica insatisfeito, mesmo que os outros atendimentos tenham sido bons.

5.1.6 Percepção/satisfação das empresas em relação ao faturamento

Também foi questionado a respeito do faturamento, com o propósito de saber como está a percepção e satisfação das empresas em relação a esse serviço. O mesmo foi enviado pelos Correios, juntamente com uma cópia da lista dos funcionários que realizaram a vacina, a nota fiscal e mais o boleto para pagamento.

Tabela 7 Faturamento

Nível de satisfação	n (%)
Muito satisfeito	126 (73,3)
Satisfeito	45 (26,2)
Levemente satisfeito	1 (6,0)

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 7 que a maioria das empresas está Muito Satisfeita com esse serviço, representando 73,3 % (n = 126); depois a figura demonstra que 26,2 % (n = 45) estão Satisfeitas e 6 % (n = 1) Insatisfeitas.

A empresa deve estudar uma maneira de agilizar o processo e verificar qual o motivo causador do cliente estar levemente insatisfeito, mesmo a porcentagem de Insatisfeitos ser igual a 0 %.

5.1.7 Percepção/satisfação das empresas em relação ao preço da vacina

O preço também foi analisado, para saber se era um dos motivos das empresas participarem da campanha.

Tabela 8 Preço

Nível de satisfação	n (%)
Muito satisfeito	43 (25,0)
Satisfeito	126 (73,3)
Levemente satisfeito	3 (1,7)

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se na Tabela 8, que muitas empresas se encontram Satisfeitas com o preço – 73,3 % (n = 126) –; Muito Satisfeitas 25,0% (n = 43) e, por último, totalizando 1,7% (n = 3) empresas que estão levemente Satisfeitas.

Os dados confirmam que o preço é levado em conta na hora do consumidor contratar um serviço.

5.1.8 Empresas que pretendem se cadastrar novamente

Para poder já pensar em melhorias para o próximo ano, foi questionado em uma das perguntas, se a empresa pretendia se cadastrar novamente.

Nesta questão, 100% (n = 172) das empresas pretendem contratar novamente ao serviço, o que leva a concluir que a maioria das empresas encontra-se satisfeita com o serviço prestado.

5.1.9 Empresas que criticaram ou elogiaram

Para poder realizar melhorias nos processos, foi indagado se a empresa teria alguma crítica ou elogio a fazer em relação ao serviço realizado. A seguir, os dados obtidos:

Tabela 9 Deixou uma crítica ou elogio

Resultado	n (%)
Sim	38 (22,1)
Não	134 (77,9)

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme é apresentado na Tabela 9, empresas que não deixaram comentário 77,9 %% (n = 134); deixaram algumas sugestões ou críticas 22,1% (n = 38).

Dentre as empresas que responderam a essa questão, apareceram muitos elogios falando sobre a agilidade e eficiência. Muitos clientes elogiaram a utilização da unidade móvel.

Atualmente, a vacina é realizada somente nos funcionários da empresa e alguns clientes descreveram sobre a necessidade de realizar a vacina nos dependentes dos funcionários também, por uma questão de agilidade, sendo que atualmente o SESI realiza esse serviço em sua sala de vacina, no centro de Criciúma.

6 CONCLUSÃO

As empresas buscam manter-se no mercado competitivo global e almejam o sucesso, o lucro, a qualidade e o crescimento, portanto, precisam estar atentas às exigências e ao nível de satisfação de seus clientes.

Conquistar novos clientes é importante para a empresa, mas nada adianta ter muitos novos, sendo que os atuais não estão satisfeitos. Por esse motivo, os prestadores atuais devem desenvolver ferramentas para manter os clientes atuais cada vez mais satisfeitos, sempre solicitando um *feedback* sobre o atendimento e serviços prestados, por isso, a importância da implantação de um programa de pós-vendas.

Esta pesquisa foi de suma importância para o Serviço Social da Indústria, pois teve por finalidade verificar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido pela mesma para as indústrias que se inscreveram e participaram da campanha de vacinação contra a gripe.

Com base no questionário aplicado à amostra, pôde-se observar que estão satisfeitos em relação ao atendimento telefônico, aos produtos, preço, faturamento, portanto, no ponto de vista dos clientes, a empresa tem muitos pontos positivos e realiza um atendimento com qualidade.

Porém, apesar da pesquisa obter uma avaliação positiva, conforme os resultados obtidos através das perguntas realizadas no questionário, o presente estudo sugere que o SESI adote ferramentas de marketing e implantação de um programa de pós-vendas, e também busque inovar os produtos e serviços oferecidos aos clientes, sempre mantendo a qualidade do atendimento atual, com o propósito de criar laços de fidelidade para com os mesmos.

Diante das análises da presente pesquisa, sugere-se à empresa:

- Fazer a implantação de um programa de satisfação dos clientes;
- Verificar a possibilidade de ampliar o atendimento para os dependentes dos colaboradores que receberam o atendimento;
- Melhorar a divulgação sobre o serviço realizado para que novas empresas participem;
- Aumentar o tempo de atendimento na empresa durante a aplicação da vacina;
- Começar antecipadamente a organização da próxima campanha;

- Criar uma forma de cadastro em que as empresas não precisem se cadastrar a cada ano, agilizando os processos;
- Disponibilizar treinamento adequado para os funcionários, para uma melhor qualidade no atendimento.

Conclui-se que o objetivo proposto foi alcançado, considerando que a empresa não realiza pesquisa sobre o atendimento que presta. Portanto, sabe-se que através das análises dos dados coletados, a empresa pode dedicar os seus esforços para conquistar cada vez mais seus clientes atuais, e com o frequente uso de pesquisas e correção das falhas, pode mantê-los satisfeitos.

O estágio realizado no Serviço Social da Indústria foi muito importante para a formação acadêmica e profissional da estagiária, pois através dele se pôde aprimorar os conhecimentos apreendidos durante o período acadêmico, e também foram adquiridas novas experiências profissionais, destacando, no entanto, que o profissional de Secretariado Executivo atual é multifuncional e trabalha na resolução, tomada de decisões e gestão dos processos da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. (Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística). 10. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercado. São Paulo: Futura, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica**: guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceito e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes** (Tradução Pedro Catunda; revisão técnica Luciano Lopes Filho). São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento** (Tradução: Luiz Liske). 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing/ Terry G. Vavra; tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2009.

SESI/SC. **Diretrizes organizacionais do sistema FIESC**. Disponível em: <<http://www.sesisc.org.br/SitePages/SESI.aspx>>. Acesso dia: 1\5\2014.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PROJETO DE ESTÁGIO**1. Caracterização da empresa:**

Micro empresa Pequena Média Grande

2. Ramo industrial da empresa:

Vestuário Gráfica Calçados Metalúrgica
 Mineração Construção civil Outros

3. Setor em que trabalha:

Recepção Recursos Humanos Administração Gerência
 Outros.

4. Como você ficou sabendo sobre a campanha de vacinação do SESI:

Radio TV E-mail Site de notícias
 Indicação de outra empresa outro: _____

5. Sua percepção/satisfação em relação ao atendimento ao telefone

(informações, cordialidade, rapidez, esclarecimento de dúvidas,etc.):

Muito satisfeito Satisfeito Levemente satisfeito
 Insatisfeito Muito insatisfeito

6. Sua percepção/satisfação em relação ao atendimento na empresa feito pela técnica de enfermagem: (organização, cordialidade, rapidez, profissionalismo, agilidade, etc.)

Muito satisfeito Satisfeito Levemente satisfeito
 Insatisfeito Muito insatisfeito

7. Sua percepção/satisfação em relação ao faturamento (forma de pagamento):

- Muito satisfeito Satisfeito Levemente satisfeito
 Insatisfeito Muito insatisfeito

8. Sua percepção/satisfação em relação ao preço da vacina:

- Muito satisfeito Satisfeito Levemente satisfeito
 Insatisfeito Muito insatisfeito

9. Você pretende se cadastrar novamente no ano seguinte na campanha de vacinação?

- Sim Não. Por que: _____

10. Você tem alguma sugestão, crítica ou elogio a fazer?

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DO PARTICIPANTE

O (a) Sr (a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada:

Pesquisa de satisfação: campanha de vacinação contra a gripe nas empresas, que tem como objetivo: analisar a satisfação dos clientes na campanha de vacinação feita pelo SESI nas empresas por meio de um programa de pós-vendas.

Mesmo aceitando participar do estudo, poderá desistir a qualquer momento, bastando para isso informar sua decisão aos responsáveis. Fica esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, o (a) senhor (a) não terá direito a nenhuma remuneração. Declaramos que todos os riscos e eventuais prejuízos foram devidamente esclarecidos. Os dados referentes à sua pessoa serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela **Resolução nº 466/2012 do CONEP -Conselho Nacional de Saúde**, podendo o (a) senhor (a) solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

A pesquisa será realizada por meio de um questionário enviado por e-mail composto por 9 (nove) perguntas fechadas e 1 (uma) pergunta aberta.

Riscos: nenhum.

Benefícios: identificar como está a qualidade dos serviços prestados na campanha de vacinação.

A coleta de dados será realizada pelo acadêmico(a) Evelize Maciel (fone: 48-88147866) da 7ª fase da Graduação de Secretariado Executivo da UNESC e orientado pelo professor(a) responsável Jucélia da Silva Abel (fone: **3431-2662**) O telefone do **Comitê de Ética é (48) 3431.2723**.

Criciúma (SC) 17 de junho de 2014.

Participante:


CPF:

Evelize Maciel

CPF: 082.769.891-88

APÊNDICE B – CARTA DE ACEITE**Modelo Carta de Aceite**

Declaramos para os devidos fins que se fizerem necessários, que concordamos em disponibilizar (setor, banco de dados, prontuário, etc.) da Instituição Serviço Social da Indústria, localizado na rua: Marechal Deodoro, 234, Centro, Criciúma/SC e 88.801-110, para o desenvolvimento da Pesquisa intitulada: "Pesquisa de satisfação: campanha de vacinação contra a gripe nas empresas" sob a responsabilidade do Prof.^a responsável Ma Jucélia da Silva Abel e Pesquisador Evelize Maciel do Curso Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.



Jovilde Parisotto
Diretora de Unidade
Serviço Social da Indústria