

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

JÉSSICA GONÇALVES BORGES

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CLÍNICA DA VISÃO DA CIDADE DE TURVO/SC**

CRICIÚMA

2014

JÉSSICA GONÇALVES BORGES

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CLÍNICA DA VISÃO DA CIDADE DE TURVO/SC**

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

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

Prof. MSc. Kristian Madeira

CRICIÚMA

2014

JÉSSICA GONÇALVES BORGES

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA
CLÍNICA DA VISÃO DA CIDADE DE TURVO, SC.**

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

Criciúma, 19 de Novembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof. Júlio Cesar Lopes– Especialista – (UNESC)

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

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus, por ter me dado força e fé, para a realização deste sonho. À minha família que sempre acreditou em meu potencial, em especial, ao meu namorado Wagner, que foi meu pilar nestes quatros anos de curso, sempre me apoiando e me ajudando a conquistar esta grande vitória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço...

Primeiramente, a Deus, por ter me dado tamanha força e disposição para que eu pudesse chegar até o fim.

Aos meus pais, Antônio Carlos e Maurina, aos meus irmãos e irmã, por mesmo sem terem estudos, deram-me apoio, incentivo. À Lurdete, que mesmo não sendo da família, não deixou que eu desistisse deste sonho. Ao meu namorado, Wagner, que me fez acreditar ser capaz de ter uma graduação e, por isso, esteve ao meu lado em todos os momentos, os quais me deu força quando precisei e também dividiu comigo muitas alegrias, tendo paciência nos momentos difíceis pelos quais passei no decorrer destes quatro anos. Se eu consegui esta vitória, foi porque vocês tiveram sempre ao meu lado, dando-me força.

A todos os meus amigos e colegas de classe, em especial à Cátia, Evelize e Juliane, “o quarteto”, por dividirem comigo cada expectativa de um novo semestre, de não ver a hora de chegarem as férias. E, também, por tornarem as noites cansativas mais divertidas e, principalmente, porque aprendemos muito juntas, amadurecemos juntas, passamos por vários momentos, dos quais jamais esquecerei, vocês estarão para sempre em meu coração.

Agradeço também a todos os professores que estiveram comigo nestes quatro anos, em especial ao professor Kristian que, muitas vezes, deixou de fazer sua tese de doutorado para nos ajudar na hora do desespero, e um carinho especial à minha orientadora Jucélia, pela dedicação e conhecimento, disposta a colaborar para a elaboração deste trabalho.

Agradeço também à professora Nara e ao professor Júlio, que aceitaram participar de minha banca, o meu muito obrigado a vocês.

E, por fim, a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse chegar até o fim, muito obrigada.

“Tanto na vida efetiva quanto na profissional, o ingrediente básico sempre será o mesmo: a motivação! Ou seja, estar apaixonado todos os dias, tanto pela pessoa amada quanto pela profissão abraçada e pelo trabalho exercido a cada dia.”

Lívio Calado

RESUMO

BORGES, Jéssica Gonçalves. **Análise do grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão, da Cidade de Turvo/SC.** 2014. Relatório de Estágio do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O bom atendimento é a chave para abrir novos negócios, a procura por um atendimento imediato e de qualidade está cada vez mais frequente e ter a satisfação do cliente faz com que a empresa obtenha os objetivos almejados. O presente estudo teve como objetivo verificar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão, da cidade de Turvo/SC, e para o seu alcance, alguns objetivos específicos foram traçados: descrever os serviços prestados pela Clínica, levantar o número de pacientes e identificar seu perfil. Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se a pesquisa qualitativa, descritiva, exploratória e bibliográfica. Um questionário com onze perguntas, sendo dez fechadas e uma aberta, foi elaborado para a aplicação da pesquisa. Com a população de 6016, não seria possível aplicar com todos, porém, foi feita a média dos pacientes atendidos no mês, em um total de 100. Sendo assim, a amostra apropriada seria aplicar o questionário a 80 pacientes, no entanto, com a saída do médico em período de férias no mês de setembro, foram aplicados apenas 42 questionários. Por meio desta pesquisa, constatou-se que a maioria dos pacientes está satisfeito com o atendimento e os serviços que a clínica oferece; tanto pelo tempo de espera para o agendamento da consulta, quanto para ser atendido no consultório. Sobre os horários de atendimento, houve insatisfação por parte de alguns respondentes, mas, como o número de entrevistados foi mais baixo que a amostra prévia, o questionário precisa ser aplicado novamente para obter resultados mais concisos.

Palavras-chave: Atendimento. Satisfação. Qualidade. Clínica médica.

RESÚMEN

BORGES, Jessica Goncalves. **Análisis del grado de satisfacción de los servicios prestados por la Clínica de la Visión, de la ciudad de Turvo/ SC.** 2014. Informe de la Secretaría Ejecutiva de Capacitación Curso de la Universidad del Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

El buen servicio es la clave para abrir nuevos negocios, la demanda de una atención inmediata y de calidad es cada vez más común y tener la satisfacción del cliente que hace la empresa para obtener los objetivos deseados. El presente estudio tuvo como objetivo verificar el grado de satisfacción de los servicios prestados por la Clínica de la Visión, de la ciudad de Turvo/SC, y su ámbito de aplicación, se establecieron algunos objetivos específicos: describir los servicios prestados por la clínica, presentar el número de pacientes e identificar su perfil. Para desarrollar este estudio, hemos utilizado un cualitativo, descriptivo, exploratorio y la literatura. Un cuestionario con once preguntas, diez abajo y una boca ha sido preparado para la implementación de la pesquisa. Con la población de 6016 no se aplicaría a todos, sin embargo, la media de los pacientes atendidos en el mes se realizó en un total de 100. De este modo, a la muestra sería apropiado administrar el cuestionario a 80 pacientes, sin embargo, con la salida del médico de vacaciones en septiembre, fueron aplicados sólo 42 cuestionarios. A través de esta investigación, se constató que la mayoría de los pacientes está satisfecha con la atención y los servicios que ofrece la clínica; tanto en el tiempo de espera para la programación de la consulta, como para ser visto en el consultorio. En horas de la operación, hubo descontento entre algunos de los entrevistados, pero, ya que el número de encuestados fue menor que la muestra previa, se necesita aplicar nuevamente el cuestionario, objetivando tener resultados más concisos.

Palabras clave : Servicio . Satisfacción . Calidad . Clínica médica .

ABSTRACT

BORGES, Jessica Goncalves. Analysis of the degree of satisfaction by the services provided by Vision Clinic, City: Turvo / SC. 2014 Training Report Course Executive Secretariat of University of Extremo Sul Catarinense, UNESC, Cricúma.

Good service is the key to opening new businesses. The demand for an immediate and quality care is becoming increasingly common and have customer satisfaction makes the company obtains the desired goals. The present study aimed to verify the level of satisfaction by the services provided by Vision Clinic, in the city of Turvo / SC, and its scope, some specific objectives were set: to describe the services provided by the clinic, raising the number of patients and identify your profile. To develop this study, it was used a qualitative, descriptive, exploratory and literature. A questionnaire with eleven questions, ten down and one face was prepared for the implementation of the research. In Turvo there is a population of 6016, then it would not be able to apply for everyone, however, the average of the patients seen in the month was made in a total of 100, thus the sample would be appropriate to administer the questionnaire to 80 patients, however, with the departure of the doctor on vacation in September, only 42 questionnaires were completed. Through this research, it was found that most patients are satisfied with the care and services that the clinic offers; both the waiting time for scheduling the query, as to be seen at the office. On hours of operation, there was dissatisfaction among some people, but as the number of respondents was lower than the previous sample, the questionnaire needs to be applied again to obtain more concise results.

Keywords: Service. Satisfaction. Quality. Medical clinic.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características gerais da amostra.....	30
Tabela 2: Nível de satisfação em relação aos serviços.....	31
Tabela 3: Nível de satisfação X sexo.....	33
Tabela 4: Nível de satisfação X Faixa etária (anos).....	36
Tabela 5: Cidades X Satisfação.....	38

Lista de abreviaturas e siglas

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

SC – Santa Catarina

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TÍTULO.....	15
1.1.1 Tema	15
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO	17
2.2 TIPOS DE ATENDIMENTO.....	18
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE	19
2.4 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	21
2.5 QUALIDADE NO SERVIÇO	21
2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.7 INTANGIBILIDADE	23
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	25
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO.....	25
4 METODOLOGIA	26
4.1 TIPOS DE PESQUISA	26
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	27
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	30
5.1 ANÁLISE GERAL DE DADOS	41
6 CONCLUSÃO	42

REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE(S).....	46
Apêndice A - Questionário	47
Apêndice B – Carta de Aceite.....	49
Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	50

1 INTRODUÇÃO

No mercado atual, o bom atendimento é essencial para obter a satisfação dos clientes nos serviços prestados. Sendo assim, os gestores precisam treinar e qualificar seus funcionários, para que os mesmos tendam a prestar um bom atendimento aos clientes, oferecendo-lhes clareza, agilidade e profissionalismo, conseguindo, assim, suprir suas necessidades.

As empresas prestadoras de serviços devem ter uma atenção redobrada em seus atendimentos, pois os serviços são intangíveis, ou seja, não é igual a um produto, que antes de ser comprado pode ser tocado. A Clínica da Visão trata de consultas, onde o paciente só vai saber o resultado depois de ser avaliado pelo profissional. Os pacientes contratam os serviços antes mesmo de saber como funcionam, sendo assim, é de suma importância fazer um bom atendimento, para que o mesmo fique satisfeito e retorne, caso seja necessário.

Este estudo tem como objetivo analisar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão, podendo contribuir para que a empresa consiga obter seus objetivos com mais clareza, buscando sempre a melhoria para obter a satisfação e a motivação de seus clientes, ao mesmo tempo em que proporcionará ao médico um atendimento ao cliente mais conciso, o que resultará, conseqüentemente, em novos clientes. Para uma acadêmica do curso de Secretariado Executivo, não é necessário só assessorar um executivo, mas prestar um atendimento de excelência, a partir dos conceitos que os clientes já construíram a respeito.

No segundo capítulo, encontra-se a fundamentação teórica, apontando conceitos sobre atendimento e suas tipologias, bem como comunicação e satisfação do cliente, seguidos da caracterização da empresa estudada, no capítulo três.

Já no quarto capítulo, encontra-se a metodologia da pesquisa, que especifica a população, a amostra e o instrumento de coleta de dados. A pesquisa visa propor melhorias para Clínica da Visão, por meio de um questionário que será aplicado aos próprios pacientes.

Durante o projeto, será citado o nome fantasia da empresa, Clínica da Visão, sendo que a razão social é Kalsi e Marcon Clínica Médica.

1.1 TÍTULO

ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CLÍNICA DA VISÃO, DA CIDADE DE TURVO/SC

1.1.1 Tema

Atendimento ao Público.

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

A reclamação por atendimento imediato está cada vez mais frequente, pois todos os pacientes que vão à procura da clínica estão precisando ser atendidos com urgência.

Vale ressaltar que o profissional atende somente três vezes por semana, das 17h30min às 19h, e o atendimento é feito por agendamento, porém, as pessoas que procuram a clínica na última hora só serão atendidas quando houver vagas, sendo que os horários precisam de um mês de antecedência.

Muitas pessoas não entendem e querem ser atendidas no dia em que procuram o médico. Portanto, é de suma importância conhecer: qual o grau de satisfação das pessoas que são atendidas na clínica?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão, de Turvo/SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever os serviços prestados pela clínica;
- b) Levantar o número de pacientes;
- c) Identificar o perfil dos pacientes;
- d) Verificar o grau de satisfação com relação ao atendimento.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho terá como objetivo avaliar o grau de satisfação dos serviços prestados pela clínica, uma vez que o bom atendimento é a chave para abrir novos negócios.

A procura por um atendimento imediato e de qualidade está cada vez mais frequente, sendo assim, este trabalho contribuirá para que a empresa consiga obter seus objetivos com mais clareza, buscando sempre a melhoria para obter a satisfação e a motivação de seus clientes, ao mesmo tempo em que proporcionará ao médico um atendimento ao cliente mais conciso, o que resultará, conseqüentemente, em novos clientes.

Para uma acadêmica do curso de Secretariado Executivo, não é necessário só assessorar um executivo, mas prestar um atendimento de excelência, para o que também se justifica este trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica, necessária para entender os assuntos abordados, de acordo com o objetivo da pesquisa.

2.1 CONCEITOS DE ATENDIMENTO

O atendimento é um fator fundamental para o crescimento e sucesso de qualquer empresa, já que é no atendimento que passa a sua imagem ao cliente, sendo assim, precisa-se investir na qualificação de funcionários visando sempre ao bom atendimento.

Segundo Dantas (2004, p.58):

O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado. Isso implica a necessidade de um processo de recrutamento e seleção e de um esquema de treinamento e reciclagem sistemático e bem estruturado.

As empresas que buscam qualificação, e dispõem de um excelente atendimento, terão um grande crescimento futuramente, já que o atendimento, hoje, é um dos principais diferenciais competitivos.

O atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo. As empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção nas necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo. (SHIOZAWA, 1993, p.43).

Um bom atendimento tem o propósito de conquistar novos clientes, sendo que o mais importante não é só conquistá-los, mas também, saber suprir suas necessidades para conseguir mantê-los, visto que cada cliente perdido torna-se mais caro que conquistar um novo.

Conforme Gerson (2001, p. 3):

Muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente. De fato, custa de cinco a seis vezes

mais conseguir um cliente novo do que fazer negócios com um cliente antigo.

Hoje, as empresas estão preocupadas em conquistar novos clientes, pensando que ganharão mais, sem saber que conseguindo manter os que já têm é o melhor a ser feito, pois se reduzem os gastos. Para isso, precisa-se conhecer mais sobre o atendimento que deve existir para com o cliente.

2.2 TIPOS DE ATENDIMENTO

Há vários tipos de atendimento que a empresa pode oferecer aos seus clientes, entre eles se destacam o atendimento diferenciado, o atendimento *online*, e o atendimento telefônico. Seja qual for o escolhido, ele tende a ser feito da melhor forma possível.

Para Pilares (1989), atendimento diferenciado é aquele que faz a diferença, ou seja, é aquele em que o cliente é prioridade, é tratado como único e suas necessidades são supridas de imediato, tornando assim, o cliente satisfeito de modo que, quando necessário, ele recorra até a empresa.

O atendimento *online* é barato, além de ser rápido e favorável, podendo ser acessado de qualquer lugar. Mas, existem pessoas que não sabem lidar com tamanha tecnologia e ainda optam pelo atendimento via telefone ou presencial.

O atendimento telefônico é umas das ferramentas mais utilizadas nas empresas, pois é a forma mais rápida e ágil que os pacientes têm para realizar o agendamento, já que a maioria deles mora em outras cidades. Sendo assim, o atendimento tende a ser feito da melhor maneira possível, sempre passando o profissionalismo ao cliente. É por meio dele que o cliente tem a primeira impressão da empresa, tornando assim, a relação com a empresa, duradoura ou não.

Para Desatnick e Detzel (1995, p. 198):

O telefone é, sem dúvida, uma parte bem importante dentro da empresa, pois o bom atendimento e a rapidez como as solicitações são atendidas dá ao público uma impressão da empresa como um todo. Para um bom atendimento via telefone, o correto seria atender antes de três toques, pois quem está ligando precisa de uma posição daquilo que procura. É preciso sempre procurar colocar toda a atenção no atendimento de quem está ligando, deixando o que estava fazendo em espera, para que as pessoas que estão no outro lado da linha se sintam bem atendidas.

Para um atendimento telefônico, é necessário que quem atenda tenha calma, paciência e saiba falar corretamente, sempre com um bom tom de voz. Assim, tanto o emissor quanto o receptor conseguirão obter as informações desejadas e compreenderão o que está sendo dito com facilidade.

O telefone é um meio de comunicação de grande potencialidade, e sua boa utilização numa empresa depende de um diálogo de perguntas e respostas dinâmicas e imediatas, que determina um efetivo processo de comunicação interno e externo. Para que ocorra de maneira adequada, é preciso que o emissor saiba conduzir o diálogo. E para dialogar é preciso saber falar e escutar. (PILARES, 1989, p. 75).

Segundo Tomasi e Medeiros (2007), é de suma importância para um atendente que o mesmo seja educado, que não utilize gírias, não fale em tons no diminutivo ou aumentativo.

Para Medeiros e Hernandez (1988), sempre que o atendimento for feito, deve-se identificar o local ou o departamento e utilizar de cumprimento com: “Clínica da Visão, bom dia/boa tarde”.

O atendimento telefônico é bem utilizado no dia a dia, devido à praticidade e ao conforto que o mesmo proporciona, já que, para fazer uma comunicação com outro setor, não precisa se locomover até lá.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O profissional que atua na área de atendimento de uma empresa tende a fazê-lo de maneira diferenciada, colocando, assim, seus conhecimentos e profissionalismo em prática para que o cliente sinta confiança e satisfação.

Cada situação de atendimento é única, varia, portanto de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em função disso, o atendimento deve ser diferenciado. O cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação. E que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios. (PILARES, 1989, p.73).

A secretária é a porta da frente de uma organização. Ela é o primeiro contato que o cliente (paciente) tem com a empresa, ou seja, não adianta ter um bom produto a oferecer, se o atendimento não está em perfeitas condições. O

atendimento de qualidade é aquele em que se consegue suprir a necessidade da pessoa e, assim, obter sua satisfação, pois saber se relacionar bem com o público é a chave de tudo.

Para Garcia e D'Elia (2005, p126), "O sucesso da organização dependerá, com certeza, da qualidade dos profissionais de linha de frente. Portanto, o sucesso dela está também em suas mãos, secretária!"

O bom atendimento tem que estar presente em todos os setores de uma empresa, pois todos os funcionários que têm contato com o cliente, sendo direta, indiretamente, pessoalmente ou por telefone, estão envolvidos com o atendimento.

No mercado atual, o bom atendimento é essencial para que se tenha a satisfação dos clientes, sendo que estes, devido à concorrência, estão mais exigentes. Sendo assim, as empresas tendem a melhorar seus serviços ou produtos para manter seus clientes, já que sua perda gera um grande prejuízo.

Para muitos prestadores de serviços, o mercado modificou-se drasticamente nos últimos anos, devido a um maior grau de concorrência e a uma modificação no comportamento dos clientes. Cada vez mais empresas conscientizam-se de que o prejuízo trazido pela perda de um cliente pode ser até maior do que o custo de uma nova conquista, e que o lucro por cliente e por unidade de tempo aumenta proporcionalmente a duração do relacionamento. (LAS CASAS, 2001, p.75).

O público atendido é composto por diversas pessoas. Independente da classe social, sexo, idade, raça e cor são de suma importância saber fazer um bom atendimento, rápido e com eficiência, pois é essencial para que se consiga ter sempre a satisfação do público o qual será atendido.

Segundo Garcia e D' Elia (2005, p.126)

No público atendido haverá pessoas cultas, incultas, de fácil e difícil relacionamento etc. Contudo, por mais difícil que seja o nosso público, ele espera da empresa um atendimento cortês, rápido e eficiente. Hoje, a expectativa é de "encantamento". Só "encantamento" fideliza o cliente.

Todas as pessoas que procuram pelos serviços da empresa, independente de quem forem, merecem ser atendidas com muita educação e profissionalismo, mesmo quando o atendimento for feito por meio de uma ligação

telefônica. Para que haja um bom entendimento, ver-se-á o próximo assunto, que abordará a respeito de atendimento telefônico.

2.4 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo de transmitir informações, dessa forma, é de suma importância que se tenha um emissor e um receptor, para que haja uma troca de informação entre eles. O bom entendimento das palavras faz com que a comunicação seja clara objetiva, tornando assim, mais fácil o entendimento da mensagem a ser passada.

Comunicação: é a transmissão de uma informação de uma pessoa a outra ou de uma organização a outra. A comunicação é o fenômeno pelo qual um emissor influencia e esclarece um receptor. Mais do que isso, comunicação é o processo pelo qual a informação é intercambiada, compreendida compartilhada por duas ou mais pessoas, geralmente com a intenção de influenciar o comportamento. Assim, comunicação não significa apenas enviar uma informação ou mensagem, mas torná-la comum entre as pessoas envolvidas. (CHIAVENATO, 2004, P.303)

A comunicação é tão importante para o ser humano quanto o sistema nervoso é para o corpo, pois é através dele que o corpo se locomove e ganha vida, e é através da comunicação que as pessoas conseguem manter relações comerciais, de trabalho ou afetiva (Pimenta 2002). De acordo com Pimenta (2002), existem vários tipos de comunicação: comunicação não-verbal, aquela realizada através de expressões faciais, gestos, posturas, olhares entre outros; há a comunicação verbal escrita, que se dá por e-mails, cartas, jornais, revistas entre outros, e a comunicação oral, realizada através da fala, independente se for via telefone ou face a face.

2.5 QUALIDADE NO SERVIÇO

O sucesso e o crescimento de uma empresa estão ligados à qualidade dos serviços prestados. As empresas que dispõem serviços e profissionais qualificados tentem a ter seus clientes satisfeitos e, com isso, torná-los-ão fiéis à empresa.

Para Araújo (1997, p.18), qualidade é: “tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja”.

Qualidade nada mais é que satisfazer às necessidades dos clientes, e mostrar-se interessado em ajudá-lo, mostrar que resolverá seu problema, atendendo assim, às suas expectativas, oferecendo serviços e produtos de qualidade.

Para Hoffman e Bateson (2003), qualidade está ligada em alcançar o sucesso entre os concorrentes, especialmente em empresas que prestam serviços em pequenas áreas, pois estabelecer a qualidade no serviço é a maneira diferenciada para a empresa.

Para trabalhar com qualidade, o profissional deve fazer o que gosta, por amor e prazer, assim, o mesmo tomará atitudes melhores e resolverá os problemas com mais facilidade, alcançando seus objetivos com mais clareza e, certamente, obtendo qualidade, buscando sempre o melhor, fazer bem feito, com amor, com dedicação, pois será o mais lembrado, o mais procurado, o empregável e o vitorioso sempre, ao passo que, certamente, o cliente sairá satisfeito (MEDEIROS, 2002).

Os clientes de hoje estão preocupados com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, ou seja, estão dispostos a pagar mais caro, por algo melhor e que tenha boa qualidade. Para KOTLER (1998, p 65), “qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou de um serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas”.

2.6 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O crescimento de uma empresa está ligado aos seus clientes, ou seja, são eles que fazem com que as organizações se desenvolvam, obtendo assim, o sucesso. Sendo assim, o principal objetivo de uma empresa é manter seus clientes satisfeitos.

Satisfação é o sentimento que o cliente tem após a compra de um produto, o qual superou suas expectativas, sendo assim, levará com ele uma boa imagem da empresa e seus serviços e, voluntariamente, fará a propaganda e, conseqüentemente, ela terá um crescimento maior.

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis ao preço, falam bem na empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 477).

Clientes satisfeitos tornam-se fiéis à empresa, pois com o grande número de concorrentes, há uma grande variedade para poder escolher seus produtos, marcas e preços. Se eles forem fiéis à empresa, é porque já conhecem o produto e a marca sabe que é de boa qualidade e, independente do preço, eles continuarão fiéis.

..., a satisfação do cliente continua sendo um importante componente de fidelidade do cliente- qualquer empresa verificará que é difícil conseguir fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Entretanto, as empresas também devem examinar cuidadosamente a fidelidade do cliente e si, que quase sempre é um indicador melhor das atitudes e do comportamento dele. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 478).

Sem a satisfação, não há fidelidade, pois, para o cliente ser fiel, ele tende primeiro sentir-se satisfeito. Já que, cliente satisfeito tende a trazer outros clientes para a organização, através do marketing “boca a boca”, e isso torna a empresa cada vez mais forte para manter-se competitiva no mercado de consumo.

2.7 INTANGIBILIDADE

Intangível é algo que não pode ser tocado nem visto, ou seja, os clientes tende a pagar pelo produto antes mesmo de saber como funciona. Sendo assim o cliente tem que ter o máximo de confiança na empresa e o prestador de serviço terá que expor o melhor serviço.

A natureza intangível dos serviços é igualmente um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa. (FITZSIMMONS, 2005, p.48).

Estes tipos de serviços trazem às empresas prestadoras um pouco de dificuldade na hora da venda, pois os clientes só saberão o resultado depois de

adquirir o serviço e, quando se trata de clínica médica, os pacientes tendem a esperar para consultar quando tem vaga, não é igual a outro tipo de empresa que tem seus produtos estocados. Sendo assim, a empresa tende a ter um ambiente físico onde o cliente se sinta confiante para poder comprar o serviço.

[...].Os serviços são produzidos por pessoas; conseqüentemente, a variabilidade é inerente ao processo de produção. Mais corretamente, eles são experimentados e sentidos, e os Julgamentos dos clientes sobre eles tendem a ser mais subjetivos do que Objetivos. A inseparabilidade entre produção e consumo refere-se ao fato de que, enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e então consumidos, os serviços são vendidos primeiro e então produzidos e consumidos simultaneamente. (Hoffman, Bateson, 2003).

Sendo assim, a empresa tende a estar sempre inovando, para conseguir suprir as necessidades de seus clientes, já que o serviço intangível requer um pouco mais de cuidado, pois é algo que se compra sem saber o efeito que fará. A empresa tende a ter uma boa aparência e ser bem conhecida entre a população que nela frequenta para assim conseguir o sucesso almejado.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estágio foi realizado na Kalsi E Marcon Clínica médica, tendo como nome fantasia Clínica da Visão. É uma empresa de caráter privado, está localizada na Avenida Municipal, 1243, Sala 02, no centro da cidade de Turvo/SC. Atua há cinco anos no mercado, sua principal atividade é no atendimento médico na área de oftalmologia, tendo como médico e proprietário Dr^o Jetender Singh Kalsi. Com a falta de um profissional especializado nesta área, o mesmo optou por abrir a clínica, pois na cidade é a única que faz esse tipo de atendimento. Teve o intuito de atender às pessoas, para que as mesmas não precisassem se locomover até outra cidade, quando estivessem precisando de consulta ou até mesmo para atendimento de referência cirúrgica.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O estágio foi realizado na Clínica da Visão, onde foram desempenhadas as seguintes atividades:

- a) Atendimento ao público;
- b) Atendimento telefônico;
- c) Agendamento de consultas;
- d) Preenchimento de prontuário médico;
- e) Contato com fornecedores;
- f) Contas a pagar e a receber;
- g) Idas e voltas ao banco.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos, os quais serão utilizados na pesquisa, cujo objetivo é analisar o grau de satisfação dos serviços prestado pela Clínica da Visão.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

O método utilizado é de natureza básica, com abordagem qualitativa. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p.141).

A pesquisa qualitativa também é conhecida como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar um fenômeno relativo às ciências humanas e sociais são necessárias que o pesquisador entre em contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido. Ainda com as palavras dos autores “uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição”. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será descritiva e exploratória. A descritiva, segundo o autor Mezzaroba (2004, p. 117),

Não propõe soluções, apenas descreve os fenômenos tal como são vistos pelo pesquisador, o que não significa que não serão interpretados, mas somente que a contribuição que se deseja dar é no sentido de promover uma análise rigorosa de seu objeto para, com isso penetrar em sua natureza (pesquisa quantitativa) ou para dimensionar sua extensão (pesquisa qualitativa). Descrição permite diagnóstico do problema, o que é sempre muito importante e tarefa precedente.

Quanto à exploratória, Gil (1991, p.45) diz que:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descobertas de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

A pesquisa utilizar-se-á de procedimentos técnicos bibliográficos, considerando-se o que pontuam Martins e Theóphilo (2009, p.54):

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédicas, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

Para que uma pesquisa seja feita, é de suma importância usar como referências nomes de outros autores.

Parte da população, na qual será aplicada a pesquisa, consistirá o que, a seguir, será abordado a partir do item População e Amostra.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população dessa pesquisa foi feita com base no sistema de banco de dados da Clínica da Visão, onde constam 6016 pacientes cadastrados. Devido ao grande número de pacientes cadastrados, não foi possível realizá-la com todos. Deu-se durante um mês, período em que foram atendidos, em média, uns 100 pacientes. Sendo assim, o método utilizado foi por amostragem, o qual determinou com quantas pessoas será aplicado o questionário.

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

Segundo Barbetta (2002, p. 41):

[...] chamamos de **população** um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser formada por pessoas, famílias, estabelecimentos, industriais ou qualquer outro tipo de elementos, dependendo basicamente dos objetivos da pesquisa.

De acordo com Barbetta (2002), a amostra significa uma parte da população a qual será analisada, sendo conservadas características do todo.

Para a realização do cálculo da amostra, foi utilizada a técnica do cálculo de Barbetta (2002, p. 60), em que:

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

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

Sendo:

N – tamanho (número de elementos) da população;

n – tamanho (número de elementos) da amostra;

n_0 – primeira aproximação do tamanho da amostra;

E_0^2 – erro amostral máximo tolerável.

Para este cálculo, inicia-se com a primeira aproximação do tamanho da amostra, sendo que foram utilizados 5% de erro amostral tolerável.

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

$$n_0 = 400$$

Calculando o tamanho da amostra, leva-se em consideração no cálculo, o tamanho N da população:

$$n = \frac{400 * 100}{400 + 100}$$

$$n = \frac{40.000}{500}$$

$$n = 80$$

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados será um questionário composto por 10 perguntas fechadas e uma aberta (Apêndice A), sendo aplicado nos dias em que há consultas: segunda-feira, quarta-feira e quinta-feira. A aplicação será realizada durante um mês, tendo como objetivo analisar o grau de satisfação dos serviços prestado pela Clínica da Visão.

Para Martins e Theóphilo (2009 p.93):

O questionário 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 situação que se deseja medir ou descrever. O questionário é encaminhado para potenciais informantes, selecionados previamente, tendo que ser respondido o escrito e geralmente, sem a presença do pesquisador.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Serão apresentados os dados e a conclusão da pesquisa feita com os pacientes da Clínica da Visão, da cidade de Turvo/sc.

Tabela 1. Características gerais da amostra

Variável	n (%)
Faixa Etária (anos)	
18 a 25	14 (33,3)
26 a 35	12 (28,6)
36 a 45	6 (14,3)
46 a 55	6 (14,3)
>55	4 (9,5)
Sexo	
Feminino	25 (59,5)
Masculino	17 (40,5)
Cidade	
Turvo	18 (42,9)
Meleiro	9 (21,9)
Morro Grande	7 (16,7)
Timbé do Sul	3 (7,1)
São João do Sul	1 (2,4)
Garopaba	1 (2,4)
Jacinto Machado	1 (2,4)
Ermo	1 (2,4)
Araranguá	1 (2,4)

Fonte: Dados da autora

Na tabela 1, observa-se que a maioria dos pacientes atendidos na clínica pesquisada é do sexo feminino, correspondendo a 59,5% (n = 25), sendo a faixa

etária predominante entre 18 e 35 anos (61,9%; n = 26) e Turvo a cidade de maior procedência (42,9%; n = 18).

Percebe-se, que a maioria dos pesquisados são do sexo feminino, tendo entre 18 e 35 anos e residente na cidade.

Tabela 02. Nível de Satisfação em relação aos serviços

	MS	S	LS	I
Serviços oferecidos	20(47,6)	22(52,4)	0(0,0)	0(0,0)
Simpatia e cortesia no atendimento	22(52,4)	19(45,2)	1(2,4)	0(0,0)
Atendimento médico	25(59,5)	17(40,5)	0(0,0)	0(0,0)
Atendimento telefônico	19(45,2)	23(54,8)	0,(0,0)	0(0,0)
Conhecimento das atendentes	18(42,9)	24(57,1)	0(0,0)	0(0,0)
Tempo de espera por agendamento	8(19,0)	28(66,7)	4(9,5)	2(4,8)
Tempo no consultório	10(23,8)	28(66,7)	2(4,8)	2(4,8)
Horários de atendimento	13(31,0)	26(61,9)	3(7,1)	0(0,0)

MS = Muito Satisfeito; S = Satisfeito; LS = Levemente Satisfeito; I = Insatisfeito.

Fonte: Dados da autora

Conforme revela a tabela 2, quanto ao nível de satisfação dos pacientes atendidos na clínica, percebe-se que os pesquisados estão satisfeitos (52,4%; n = 22) ou muito satisfeitos (47,6%; n = 20) com os serviços oferecidos.

Segundo Kother e Armstrong (2003) a satisfação dos clientes é um componente importante para que o mesmo torne se fiel à empresa, sendo que conseguir sua fidelidade é fácil, mas mantê-la requer uma atenção maior da empresa e de seus colaboradores.

Conclui-se que os pacientes estão satisfeitos em relação aos serviços oferecidos pela clínica e pode se dizer que a empresa esta no caminho certo em relação aos serviços que ela oferece.

Quanto à simpatia e cortesia no atendimento, os pesquisados, em sua maioria, relataram estar muito satisfeitos (52,4%; n=22) ou satisfeitos (45,2%; n=19) com este quesito, porém, um dos entrevistados, 2,4%, relatou estar levemente satisfeito.

Para Dantas (2004, p.58), “o atendente de agir como empresa e pensar como cliente”, ou seja, ele tende a conhecer bem a empresa, serviços e produtos oferecidos, e ter capacidade e autonomia para resolver os problemas que os clientes venham trazer, tratar cada cliente com um diferencial próprio.

Percebe-se, que a maioria dos pacientes está satisfeitos em relação à simpatia e cortesia no atendimento, porém, um paciente relatou estar levemente satisfeito com este quesito, o que indica que esse ponto precisa ser tratado com mais cautela pelos atendentes.

O atendimento médico, serviço oferecido pela clínica e que sua obtenção é o objetivo principal do paciente, foi avaliado como muito satisfeitos (59,5%; n=25) ou satisfeitos (40,5% n=17).

Conforme Gerson (2001), as pessoas são leal a uma empresa devido o bom tratamento que recebem, o líder tende a passar a seus colaboradores como ele quer que seja feito o atendimento, conhecendo os clientes e suas necessidades para obter o sucesso.

Conclui-se que, em relação ao atendimento do profissional, todos estão satisfeitos com o serviço que o mesmo presta.

O atendimento telefônico também foi bem avaliado pelos pesquisados, que relataram estar muito satisfeitos (45,2%; n=19) ou satisfeitos (54%; n=23) com relação a este item.

Para Desatnick e Detzel (1995, p. 198), “o telefone é, sem dúvida, uma parte bem importante dentro da empresa, pois o bom atendimento e a rapidez como as solicitações são atendidas dá ao público uma impressão da empresa como um todo.” Diante desta afirmação pode-se dizer que o atendimento telefônico foi bem avaliado pelos pesquisados.

Quanto ao conhecimento das atendedoras sobre os serviços oferecidos pela clínica, os pacientes mostraram-se muito satisfeitos (42,9%; n=18) ou satisfeitos (57,1%; n=24).

Para Pilares (1989), atendimento diferenciado é aquele em que o cliente é prioridade, é tratado como único e suas necessidades são supridas em imediato, satisfazendo-os de modo que quando necessário ele recorra até a empresa. Em relação a este item todos pacientes estão satisfeitos.

O tempo de espera para agendamento da consulta e também para ser atendido no consultório médico, foram os quesitos que chamaram mais a atenção no sentido negativo, sendo responsáveis pela avaliação levemente satisfeita ou insatisfeita em 14,3% (n = 6) e 9,6% (n = 4), respectivamente.

Para Gerson (2001), “Nem todos os clientes são clientes satisfeitos”. Há serviço que os clientes jogam mal executado, desta forma a empresa deve tomar conhecimento no que está acontecendo, resolvendo o que estão pendentes.

Percebe-se que estas perguntas foram as que relataram mais insatisfação pelos entrevistados, sendo assim, este é o item em que a Clínica precisa da mais prioridade no conceito de melhoria.

Quanto aos horários de atendimento médicos oferecidos pela clínica, os pacientes classificaram como muito satisfeito (31,0%; n=13) ou satisfeito (61,9%; n=26), porém, três pacientes, 7,1%, revelaram estar levemente satisfeitos.

Conclui-se que a grande maioria relatou estar satisfeito em relação aos horários, porém três pacientes estão levemente satisfeitos com este quesito, o indica que se houver alterações nos horários, poderá agradar a todos.

Tabela 3. Nível de satisfação X sexo n(%)

		FEMININO	MASCULINO	VALOR -P
Serviços oferecidos	MS	14(56,0)	6 (35,3)	0,187
	S	11(44,0)	11 (64,7)	
Simpatia e cortesia das atendentes	MS	15(60,0)	7 (41,2)	0,282
	LS	10(40,0)	9 (52,9)	
		0(0,0)	1 (5,9)	
Atendimento médico	MS	18(72,0)	7 (41,2)	0,046
	S	7(28,0)	10 (58,8)	
Atendimento	MS	13(52,0)	6 (35,3)	0,286

telefônico	S	12(48,0)	11 (64,7)	
Conhecimento das atendentes	MS	11(44,0)	7 (41,2)	0,856
	S	14(56,0)	10 (58,8)	
Tempo de espera por agendamento	MS	3(12,0)	5 (29,4)	0,150
	S	20(80,0)	8 (47,1)	
	LS	1(4,0)	3 (17,6)	
	I	1(4,0)	1 (5,9)	
Tempo de Espera no consultório	MS	4(16,0)	6 (35,3)	0,468
	S	19(76,0)	9 (52,3)	
	LS	1(4,0)	1 (5,9)	
	I	1(4,0)	1 (5,9)	
Horários de atendimento	MS	7(28,0)	6 (35,3)	0,869
	S	16(64,0)	10 (58,8)	
	LS	2(8,0)	1 (5,9)	

MS = Muito Satisfeito; S = Satisfeito; LS = Levemente Satisfeito; I = Insatisfeito.

Fonte: Dados da autora

Embora a amostra sugira uma associação entre gênero e satisfação com os serviços oferecidos, em que mulheres apresentam-se mais satisfeitas (56,0%; n=14) do que homens, essa relação não mostrou significância estatística ($p = 0,187$).

Para Hoffman e Bateson (2003 p.327), “Sem clientes, a empresa de serviço não tem razão de existir”. A empresa tem que suprir as necessidades de seus clientes, e esperar de clientes não satisfeitos suas reclamações, conseguindo identificar o problema e resolvê-lo de imediato.

Conclui-se que em relação à satisfação dos serviços oferecidos, as mulheres estão mais satisfeitas que os homens, sendo assim a Clínica tende a ver o porquê de os homens não estarem muitos satisfeitos, melhorando assim este ponto.

Quanto à simpatia e cortesia no atendimento, os pesquisados, em sua maioria mulheres, relataram estar muito satisfeitos (69,0%; n=15) já, os homens estão satisfeitos (52,9%; n=9) com este quesito, porém, um dos entrevistados do sexo masculino, 2,4%, relatou estar levemente satisfeito, essa relação não mostrou significância estatística ($p=0,282$).

Para Shiozawa (1993), o atendimento diferenciado é um dos referenciais competitivos no mercado de hoje, ou seja, as empresas que focam nas necessidades dos clientes e aperfeiçoam seus colaboradores para um bom atendimento tendem a crescer futuramente sendo bem reconhecida e disputada no mercado.

Entende-se que as mulheres estão muito satisfeitas em relação à simpatia e cortesia no atendimento e os homens satisfeitos, mas duas pessoas do sexo masculino relataram não estarem satisfeitos, ou seja, talvez estas duas pessoas poderiam ser tratadas com um diferencial.

O atendimento médico, serviço oferecido pela clínica foi bem avaliado pelos pesquisados de ambos os sexos, sendo que o sexo feminino (72,0%; n=18) está muito satisfeito e o masculino satisfeito (58,8%; n=10); essa relação provavelmente ocorreu o acaso ($p=0,046$).

Segundo Hoffman e Batesson (2003), os clientes preferem pagar mais caro por serviço ou produto em uma empresa na qual supra suas necessidades e disponha de total qualidade e segurança no que se tem a oferecer. Conclui-se que com o atendimento do profissional ambos os sexos estão satisfeitos.

No atendimento telefônico, os homens estão satisfeitos (64,7%; n=11) e as mulheres muito satisfeitas (52,0%; n=13), sendo que esta relação não mostrou significância estatística ($p=0,286$).

Para Desatnick e Detzel (1995), o telefone é uma peça fundamental dentro de uma organização, pois é a forma mais rápida e ágil que o cliente tem para entrar em contato com a empresa. O ideal é que seja atendido antes de três toques, e quem o atende deve dispor de total atenção ao assunto. Percebe-se que o atendimento telefônico foi bem avaliado por ambos os sexos.

Em relação ao conhecimento das atendentes, ambos estão satisfeitos tanto mulheres (56,0%; n=14) quanto aos homens (58,85; n=10), sendo que não mostrou significância estatística neste item ($p= 0,856$).

Segundo Kotler (1998, p. 53), "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação as expectativas das pessoas". Entende-se que homens e mulheres estão satisfeitos com os conhecimentos das atendentes em relação aos serviços.

O tempo de espera para agendamento da consulta e também para ser atendido no consultório médico, foram os quesitos que chamaram mais a atenção no sentido negativo, sendo responsáveis pela avaliação levemente satisfeita por mulheres 8,0% (n = 2), por homens e 23,5% (n = 4), ou insatisfação 4,0% (n=1), 5,9% (n=1), sendo que a significância estatística neste item (p= 0,150)

Segundo Las Casas (2001), devido ao grande número de concorrentes os clientes estão cada vez mais exigentes, caso não satisfeito com os serviços prestados vão em busca de novas oportunidades, sendo que para a empresa o prejuízo da perda é maior do que conseguir conquista novos clientes, e com isso os lucros baixarão.

Percebe-se que, tanto mulheres quanto os homens estão insatisfeitos com a demora por agendamento e para ser atendidos no consultório, sendo assim, este é um ponto muito importante e de extrema urgência que a Clínica deve estar tomando uma providencia.

Já nos horários de atendimento médico oferecidos pela clínica, ambos estão satisfeitos, sendo mulheres (64,0%; n=16) homens (58,8%; n=10), porém, três pacientes, 13,9%, revelaram estar levemente satisfeitos. Neste casso, a significância estatística foi de (p= 0,869).

Conclui-se que houve pouca reclamação em relação ao horário de atendimento, mas a Clínica poderá oferecer novos horários de atendimento para obter um número maior de clientes satisfeitos.

Tabela 4. Nível de satisfação X Faixa etária(anos) n(%)

		18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	Acima de 55	VALOR P
Serviços	MS	6(42,9)	4(33,3)	3(50,0)	4(67,7)	3(75,0)	
oferecidos	S	8(57,1)	8(66,7)	3(50,0)	2(33,3)	1(25,0)	0,525

Simpatia e cortesia das atendentes	MS	8(57,1)	5(41,7)	3(50,0)	2(33,3)	4(100,0)	0,483
	S	6(42,9)	6(50,0)	3(50,0)	4(66,7)	0(0,0)	
	LS	0(0,0)	1(8,3)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	
Atendimento médico	MS	8(19,0)	7(16,7)	4(9,5)	2(4,8)	4(9,5)	0,331
	S	6(14,3)	5(11,9)	2(4,8)	4(9,5)	0(0,0)	
Atendimento telefônico	MS	6(14,3)	5(11,9)	2(4,8)	2(4,8)	4(9,5)	0,229
	S	8(19,0)	7(16,7)	4(9,5)	4(9,5)	0(0,0)	
Conhecimento das atendentes	MS	5(11,9)	5(11,9)	2(4,8)	3(7,1)	3(7,1)	0,675
	S	9(21,4)	7(16,7)	4(9,5)	3(7,1)	1(2,4)	
Tempo de espera por agendamento	MS	4(9,5)	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	2(4,8)	0,256
	S	9(21,4)	9(21,4)	4(9,5)	5(11,9)	1(2,4)	
	LS	1(2,4)	2(4,8)	1(2,4)	0(0,0)	0(0,0)	
	I	0(0,0)	0(0,0)	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	
Tempo de Espera no consultório	MS	4(9,5)	1(2,4)	1(2,4)	3(7,1)	1(2,4)	0,435
	S	9(21,4)	10(23,8)	4(9,5)	3(7,1)	2(4,8)	
	LS	1(2,4)	1(2,4)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	
	I	0(0,0)	0(0,0)	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	
Horários de atendimento	MS	5(11,9)	0(0,0)	2(4,8)	4(9,5)	2(4,8)	0,52
	S	9(21,4)	11(26,2)	4(9,5)	1(2,4)	1(2,4)	
	LS	0(0,0)	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	12,4)	

MS = Muito Satisfeito; S = Satisfeito; LS = Levemente Satisfeito; I = Insatisfeito.

Fonte: Dados da autora

A amostra sugeriu uma associação entre idade e satisfação com os serviços oferecidos, entre 36 acima de 55 anos (192,7%; n=10) estão muito satisfeitos, sendo que esta amostra não ocorreu ao acaso ($p=525$).

Percebe-se que os mais satisfeitos com os serviços que a Clínica oferece estão entre 36 e a cima de 55 anos, sendo assim, a Clínica tende a pensar em um jeito para atrair os mais novos de 36 anos.

Já com a simpatia e cortesia, está entre 18 a 25 e acima de 55 estão muito satisfeitos com 157.1% (n= 12), não houve o acaso (p= 0,483).

Neste quesito, pode-se concluir que as os pesquisados entre 18 e 25 e acima de 55 anos, estão mais satisfeitos com os serviços oferecidos.

Com o atendimento do médico entre 18 a 35 anos, 35,7% (n=15) estão muito satisfeitos, onde também não houve acaso (p=0,331).

Conclui-se que os pacientes de 18 a 36 anos estão muitos satisfeitos com o atendimento médico, sendo que os demais estão satisfeito.

No atendimento telefônico, a grande maioria está satisfeita com 35,7%(n=15) também não ocorreu o acaso (p=0,229).

Percebe-se que de 18 a 35 anos estão satisfeitos com o atendimento telefônico, sendo que não houve nem uma insatisfação dos entrevistados neste quesito.

A tabela também revela que em relação aos conhecimentos das atendentes, o nível de satisfação está entre 18 a 35 anos, 38,1% (n=12), onde não ocorreu acaso (p= 0,675).

Percebe-se que em relação a este quesito não houve insatisfação pela parte dos entrevistados, e todos seguem satisfeitos com o conhecimento das atendentes.

No tempo de espera por agendamento e no consultório, os pesquisados de todas as idades estão satisfeitos ou muito satisfeitos 133.4% (n=32), sendo que teve alguns que relatarão estar levemente satisfeitos e insatisfeitos 24,0%(n=10) neste item, também não ocorreu o acaso (p= 0,256) e (p=0,435) .

Conclui-se que a grande maioria relata estar satisfeita e muito satisfeita em relação ao tempo de espera por agendamento da consulta e para ser atendido no consultório, mas, dez pessoas relatam estarem insatisfeitas ou levemente satisfeitas, sendo que este é o quesito que a Clínica precisa ajustar imediatamente.

Quanto aos horários entre 18 a 35 relatam estar satisfeitos 47,6% (n=20), mas também não houve o acaso (p=52).

Conclui-se que, em relação aos horários os pacientes de 18 a 35 anos relatam estarem satisfeitos, houve uma insatisfação entre um paciente de 26 a 35, um de 46 a 55 e um acima de 55, são pacientes um pouco mais velhos, talvez

estejam insatisfeito por que precisam de alguém para leva-los até a Clínica em dias de consultas.

Tabela 5. Cidades X Satisfação

		TURVO	MELEIRO	MORRO GRANDE	OUTRO	VALOR P
Serviços oferecidos	MS	7(16,7)	6(14,3)	3(7,1)	4(9,5)	0,585
	S	11(26,2)	3(7,1)	4(9,5)	4(9,5)	
Simpatia e cortesia das atendentes	MS	5(11,4)	5(11,9)	3(7,1)	5(11,9)	0,922
	S	8(19,0)	4(9,5)	4(9,5)	3(7,1)	
	LS	1(2,4)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	
Atendimento médico	MS	11(26,2)	5(11,9)	4(9,5)	5(11,9)	0,989
	S	7(16,7)	4(9,5)	3(7,1)	3(7,1)	
Atendimento telefônico	MS	10(23,8)	4(9,5)	1(2,4)	4(9,5)	0,314
	S	8(19,0)	5(11,9)	6(14,3)	4(9,5)	
Conheciment o das atendentes	MS	8(19,0)	4(9,5)	3(7,1)	3(7,1)	0,989
	S	10(23,8)	5(11,9)	4(9,5)	5(11,9)	
Tempo de espera por agendamento	MS	4(9,5)	0(0,0)	2(4,8)	2(4,8)	0,726
	S	11(26,2)	8(19,0)	4(9,5)	5(11,9)	
	LS	2(4,8)	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	
	I	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	0(0,0)	
Tempo de espera no	MS	3(7,1)	2(4,8)	3(7,1)	2(4,8)	0,205
	S	14(33,3)	5(11,9)	3(7,1)	6(4,3)	

consultório	LS	0(0,0)	2(4,8)	0(0,0)	0(0,0)	
	I	1(2,4)	0(0,0)	1(2,4)	0(0,0)	
Horários de atendimento	MS	3(7,1)	3(7,1)	3(7,1)	4(9,5)	0,521
	S	14(33,3)	5(11,9)	3(7,1)	4(9,5)	
	LS	1(2,4)	1(2,4)	1(2,4)	0(0,0)	

MS = Muito Satisfeito; S = Satisfeito; LS = Levemente Satisfeito; I = Insatisfeito.

Fonte: Dados da autora

A amostra também sugeriu uma associação entre satisfação e cidade, sendo a população turvense que está mais satisfeita com os serviços oferecidos 26,2% (n=11), não houve significância estatística ($p= 0,585$), com a simpatia e cortesia das atendentes, pacientes de Turvo ainda tem o maior número de satisfação 19,0% (n=8), sendo que não houve significância estatística ($p= 0,922$), atendimento do médico, com 26,2% (n=11) dos turvenses estão satisfeitos, mas também não houve significância estatística ($p= 0,989$), atendimento telefônico, o número de satisfação dos clientes também da cidade de Turvo é de 23,8% (n=10), onde também não houve significância estatística ($p=0,314$), em relação ao conhecimento das atendentes 23% (n=10) dos turvenses estão satisfeitos, sendo que não houve significância estatística ($p=0,989$). Tempo de espera por agendamento da consulta 9,6% (n=4) ($p= 0,726$) e tempo de espera no consultório 9,6% (n=4) sendo que houve significância neste caso ($p= 0,205$), foi onde apareceram algumas insatisfações por todas as cidades. Quanto ao horário de atendimento Turvo, Meleiro e Morro grande tiveram 7,2% (n=3) de levemente satisfeito, sendo que não houve significância estatística ($p=0,521$).

Percebe-se que os pacientes de Turvo são os que estão mais satisfeitos, com os serviços e atendimentos oferecidos pela Clínica. Quanto ao horário de atendimento houve três pacientes que relataram estar levemente satisfeitos, sendo um da cidade de Turvo, um da Cidade de Meleiro e um da cidade de Morro Grande.

5.1 ANÁLISE GERAL DE DADOS

De acordo com a análise dos dados, percebe-se que a maioria dos pacientes que responderam ao questionário é do sexo feminino, possuindo idade ente 18 a 35 anos, e residem na cidade de Turvo. Em relação á satisfação dos serviços oferecidos, conhecimento das atendentes, atendimento médico e telefônico, simpatia e cortesia no atendimento, a maioria relata estar muito satisfeito e satisfeitos, porém, um pesquisado do sexo masculino relata não estar satisfeito com a simpatia e cortesia no atendimento, sendo assim, a pesquisadora sugere, que as atendentes tratam todos os clientes bem, a clínica também pode dispor para seus clientes, além da água que já possui no local, um café, biscoitos, e que também libere *wi-fi* para que os clientes se distraiam até chegar a hora de seu atendimento.

Houve um grande número de insatisfação de ambos os sexos, com relação ao tempo de espera por agendamento da consulta, tempo de espera no consultório e, quanto ao horário de atendimento, três pacientes do sexo masculino um residente em Turvo, Meleiro e um de Morro Grande, relataram insatisfação.

A pesquisadora sugere que o médico atenda mais dias no decorrer da semana estendendo, assim, o horário de atendimento, para que seus clientes não tenham que esperar tanto para serem atendidos, já que a grande maioria relatou insatisfação por parte deste.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal analisar o grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão de Turvo/SC.

Uma boa empresa é aquela que, além de oferecer aos seus clientes, um serviço ou produto de qualidade, dispõem de um excelente atendimento, pois um atendimento diferenciado faz com que a empresa tenha um grande crescimento futuramente.

A pesquisa atingiu seus objetivos através do questionário realizado, o qual foi apresentado em forma de tabelas para melhor atendimento.

Com a realização deste trabalho, foi possível analisar a satisfação dos clientes da Clínica em relação aos serviços e atendimento prestados, sendo que teve um indício de insatisfação entre o agendamento da consulta, o tempo de espera para ser atendido no consultório e o horário de atendimento, sendo assim, estes pontos precisam ser revistos pela clínica.

A pesquisadora sugere ao profissional que o mesmo poderia atender mais vezes durante a semana, flexibilizando seu horário de atendimento e, se não for possível, contratar outro profissional para fazer parte de sua equipe, conseqüentemente, já repercutiria no agendamento da consulta os pacientes não precisariam esperar praticamente um mês pelo atendimento e, no dia da consulta, o atendimento seria mais ágil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Paulo Henrique de; REDI, Renata. **Qualidade ao alcance de todos: acesso rápido e fácil às técnicas da qualidade total**. São Paulo: Editora Gente, 1997.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5 ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Comportamento organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações**. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília, DF: SENAC, 2004.

DESATNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **GERENCIAR BEM É MANTER O CLIENTE** 1 ed., São Paulo: Pioneira Thomson, 1995.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operação, estratégia e tecnologia de informação**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARCIA, Edméa, D' Elia Maria Elizabete Silva. **Secretária Executiva** 1. ed .São Paulo IOB Thomson, 2005.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2001

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1991.

HOFFMAN, Douglas K; BASTESON, John E.G. **Princípios de Marketing de**

Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. **MANUAL da Secretária.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

MEDEIROS, José Rafael de. **Qualidade é colocar amor em tudo que se faz.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MEZZARROBA, Orides. **Manual de metodologia da pesquisa no direito.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente:** o recurso esquecido. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1989.

Pimenta, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** 3 ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2002.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresaria**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

APÊNDICE(S)

Apêndice A - Questionário



QUESTIONÁRIO SOBRE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Este é um questionário de pesquisa aplicado pela acadêmica Jéssica Gonçalves Borges para obtenção de informações que serão apresentadas em seu Relatório de Estágio, que tem como objetivo saber qual o grau de satisfação dos serviços prestado pela Clínica da Visão localizada no município de Turvo - SC.

Curso: Secretariado Executivo

Orientadoras: Jucélia da Silva Abel e Daniela Arns Silveira

Acadêmica: Jéssica Gonçalves Borges

Título da pesquisa: Análise do grau de satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão.

1) Perfil Sócio Econômico

Gênero: () Feminino () Masculino

Faixa Etária:

() 18 a 25 anos

() 26 a 35 anos

() 36 a 45 anos

() 46 a 55 anos

() acima de 55 anos

2) Em que cidade você reside?

() Turvo () Meleiro () Morro Grande () Araranguá () Outros

Qual? _____

3) Serviços oferecidos:

() Muito satisfeito () Satisfeito () Levemente Satisfeito () Insatisfeito

4) Simpatia e cortesia no atendimento:

() Muito satisfeito () Satisfeito () Levemente Satisfeito () Insatisfeito

5) Atendimento do médico:

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

6) Atendimento telefônico:

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

7) Conhecimento das atendentes em relação aos serviços prestados:

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

8) Tempo de espera por agendamento da consulta:

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

9) Tempo de espera para o atendimento no consultório:

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

10) Quanto aos horários de atendimento?

Muito satisfeito Satisfeito Levemente Satisfeito Insatisfeito

11) Você daria sugestões de melhoria para o atendimento?

Sim Não

Se for sim, qual sua resposta?

Apêndice B – Carta de Aceite

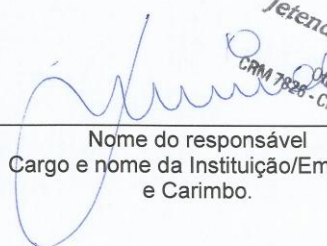
Clínica Dr. Jetender Singh Kalsi

Jetender Singh Kalsi, MSc CRMSC -7826

Mestrado pela
UMIST/UNIVERSIDADE DE
MANCHESTER - INGLATERRA

Carta de Aceite

Declaramos para os devidos fins que se fizerem necessários, que concordamos em disponibilizar banco de dados e o sistema da Instituição Clínica da Visão, localizado na Avenida Municipal, Centro, Turvo/SC, para o desenvolvimento da Pesquisa intitulada “Análise do grau de Satisfação dos serviços prestados pela Clínica da Visão” sob a responsabilidade do Prof^º Responsável Jucélia da Silva Abel e Pesquisador Jéssica Gonçalves Borges do Curso de Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.


Nome do responsável
Cargo e nome da Instituição/Empresa
e Carimbo.

Jetender Singh Kalsi
Médico
CRM 7826 - CPF 822.062.799-91

48 3525.3083

Avenida Municipal, 1243 | Sala 02
Centro | 88930.000 | Turvo | SC

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



CEP – COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr (a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada: Análise do grau de satisfação dos serviços prestado pela Clínica da Visão, que tem como objetivo: Término do trabalho de conclusão de curso. 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.

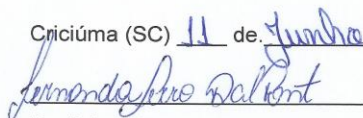
Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

Risco: não haverá nem um risco em relação à pesquisa.

Benefício: ajudará para que a empresa possa satisfazer mais seus clientes.

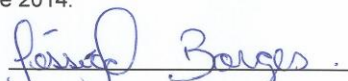
A coleta de dados será realizada pela acadêmica **Jéssica Gonçalves Borges** (fone:48-99190380) da 7ª fase da Graduação de Secretariado Executivo da UNESC e orientado pelo professor(a) responsável **Jucélia da Silva Abel** (fone:48-99496182) O telefone do **Comitê de Ética** é **(48) 3431.2723**.

Criciúma (SC) 11 de Junho de 2014.



Participante:

CPF: 043629989981



Pesquisador Responsável:

CPF: 093.766.413-50