

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

MARIELI SAVI SPILLERE

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO ATENDIMENTO GERAL DO
SETOR DA CENTAC, NA UNESC, NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA**

**CRICIÚMA
2015**

MARIELI SAVI SPILLERE

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO ATENDIMENTO GERAL DO
SETOR DA CENTAC, NA UNESC, NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA**

Projeto de Relatório de Estágio, apresentado na disciplina Orientação do Projeto de Relatório de Estágio no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadores: Prof^a. Ma. Jucélia da Silva Abel
MSc. Kristian Madeira

**CRICIÚMA
2015**

MARIELI SAVI SPILLERE

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO ATENDIMENTO GERAL DO
SETOR DA CENTAC, NA UNESC, NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA**

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

Criciúma, 30 de novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

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

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

Prof. Ricardo Pieri – Mestre – (Unesc)

**A Deus, a minha família, aos meus
professores e aos meus queridos amigos.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me proporcionar a vida, por me permitir concluir mais uma etapa da graduação.

Aos meus pais, Sergio e Vaudileia, que com muito amor e carinho, educaram-me para que eu fosse uma pessoa do bem. Também pelo incentivo, apoio e compreensão que me forneceram durante todos esses anos de estudo. Ao meu irmão Wilian, por me ajudar nesta caminhada, enfim, a todos os meus familiares que estiveram sempre ao meu lado em todos os momentos.

Ao meu namorado Diego, pela compreensão, carinho, apoio e paciência que teve durante esse semestre.

Agradeço imensamente a todos os meus professores que estiveram nesta jornada, especialmente à professora Jucélia, que está desde a 1ª fase nos incentivando e ensinando; à professora Luciane que apoiou nossos projetos de braços abertos e ao professor Kristian, que trouxe o conhecimento para a realização da pesquisa a ser aplicada; a professora Nara pelo apoio que nos forneceu e a disponibilidade em nos atender para a realização deste trabalho.

A todos aos meus colegas da CENTAC, que me ajudaram a dar início a esse trabalho, em especial à minha supervisora Alessandra, que me confortou e ofereceu sua ajuda para atender a todos os meus objetivos; a minha colega Bruna que me forneceu seus conselhos de que tudo é possível.

E, por último, aos meus amigos que estão caminhando juntamente comigo, ao meu lado, as minhas amigas Ana Carolina, Hellen e Rosamara, pois a nossa amizade é muito especial.

A todos vocês, um imenso obrigada!

“O nosso cérebro é o melhor brinquedo já criado: nele se encontram todos os segredos, inclusive o da felicidade.”

Charles Chaplin

RESUMO

Um bom atendimento, atualmente, é de grande importância nas organizações, focando no cliente ou fazendo da atenção um fator de sucesso. O presente estudo foi aplicado no setor da Central de Atendimento ao Acadêmico – CENTAC, localizada na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. O objetivo proposto é levantar o número de acadêmicos existentes na organização, identificar o perfil dos usuários e a análise da satisfação e qualidade dos acadêmicos aos serviços prestados, tais como atendimento ao público e telefônico. A pesquisa foi realizada utilizando um questionário com onze perguntas fechadas, aplicada por e-mail, com o uso da ferramenta Google Drive 2012, a qual oferece um aplicativo – Formulários Google. A partir deste questionário, observou-se que os acadêmicos estão parcialmente satisfeitos com os serviços. O setor está sempre em constante atualização de informações aos procedimentos, e identificar pontos fortes e fracos para corrigi-los é importante para que o atendimento seja de excelência.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente, Qualidade, Satisfação.

ABSTRACT

A good service, currently, is of great importance in organizations, customer focused attention or making a success factor. The present study was applied in sector of Central de Atendimento ao Acadêmico – CENTAC, located at Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. The proposed goal is to raise the number of students in the organization, identify the profile of users and analysis of satisfaction and quality of academic services provided, such as customer service and telephone. The survey was conducted using a questionnaire with eleven closed questions, applied by e-mail, using the tool Google Drive 2012, which offers an application - Google forms. From this survey, it was observed that the students are partially satisfied with the services. The sector is always constantly update information on procedures, and identify strengths and weaknesses to correct them is important that the service is excellent.

Keywords: Customer service, Quality, Satisfaction.

RESUMEN

Un buen servicio, actualmente, es de gran importancia en las organizaciones, centrada en el cliente la atención o hacer un factor del éxito. El presente estudio se aplicó en la sector de la Central de Atendimento ao Acadêmico – CENTAC, situado en la Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. La meta propuesta es elevar el número de estudiantes en la organización, identificar el perfil de los usuarios y el análisis de la satisfacción y la calidad de los académicos a los servicios prestados, tales como servicio al cliente y teléfono. La encuesta se realizó mediante un cuestionario con preguntas cerradas las once, solicitar por correo electrónico, utilizando la herramienta de Google Drive 2012, que ofrece una aplicación - Google formularios. A partir de este estudio, se observó que los estudiantes están parcialmente satisfechos con los servicios. El sector está siempre en constante información actualizada sobre los procedimientos, y identificar las fortalezas y debilidades para corregirlas es importante para que el servicio de excelente.

Palabras clave: Servicio al Cliente, Calidad, Satisfacción.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estrutura da Universidade	23
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade	30
Tabela 2: Sexo	31
Tabela 3: Tempo de espera para atendimento.....	32
Tabela 4: A linguagem utilizada no atendimento.....	33
Tabela 5: Conhecimento de informação do atendente.....	34
Tabela 6: Facilidade de contato e retorno das informações.....	35
Tabela 7: Simpatia do atendente.....	36
Tabela 8: Sua necessidade foi alcançada.....	37
Tabela 9: Qualidade no atendimento em geral.....	38
Tabela 10: Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC	39
Tabela 11: Facilidade de contato com o setor.....	40
Tabela 12: Espera na linha durante o atendimento telefônico	41
Tabela 13: Qualidade do atendimento telefônico	42
Tabela 14: De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação com a CENTAC.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade.....	30
Gráfico 2: Sexo.....	31
Gráfico 3: Tempo de espera para atendimento	32
Gráfico 4: A linguagem utilizada no atendimento	33
Gráfico 5: Conhecimento de informação do atendente	34
Gráfico 6: Facilidade de contato e retorno das informações	35
Gráfico 7: Simpatia do atendente	36
Gráfico 8: Sua necessidade foi alcançada	37
Gráfico 9: Qualidade no atendimento em geral	38
Gráfico 10: Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC	39
Gráfico 11: Facilidade de contato com o setor	40
Gráfico 12: Espera na linha durante o atendimento telefônico	41
Gráfico 13: Qualidade do atendimento telefônico.....	42
Gráfico 14: De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação com a CENTAC	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CENTAC Central de Atendimento ao Acadêmico
UNESC Universidade do Extremo Sul Catarinense
FUCRI Fundação Educacional de Criciúma

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 TEMA	14
1.2 DELIMITAÇÃO DO 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 ATENDIMENTO	16
2.1.1 Atendimento ao cliente	16
2.1.2 Atendimento com qualidade	17
2.1.3 Atendimento telefônico	19
2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	21
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	23
3.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE	23
3.2 AMBIENTE DE TRABALHO	25
4 METODOLOGIA	27
4.1 TIPOS DE PESQUISA	27
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	28
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
4.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	29
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	30
5.1 ATENDIMENTO AO PÚBLICO	30
5.2 ATENDIMENTO TELEFÔNICO	39
6 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	48

1 INTRODUÇÃO

Para o bom andamento de uma empresa, é necessário que o cliente seja acolhido, ouvido, e atendido de forma a sair satisfeito com o serviço prestado com qualidade. Sendo assim, os atendentes precisam estar qualificados e preparados para melhor atender ao cliente.

O cliente é o elemento principal dentro de uma organização e, satisfazendo às suas necessidades, o mesmo sairá sempre com sentimento positivo em relação ao atendimento e à empresa.

É de fundamental importância estudos que busquem mostrar a satisfação dos clientes diante da prestação de serviços, caso desta pesquisa, cujo objetivo é avaliar o grau de satisfação dos acadêmicos da UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense, quanto à qualidade do atendimento geral da CENTAC – Central de Atendimento ao Acadêmico.

No primeiro capítulo do presente estudo serão abordados, além da introdução, o tema, a delimitação do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e sua justificativa.

O segundo capítulo, apresentar-se-á a fundamentação teórica com os seguintes itens: atendimento ao cliente, atendimento com qualidade, atendimento telefônico e satisfação do cliente. Ainda neste capítulo, este estudo destacar-se-á, pois a pesquisa será realizada na UNESC, mais precisamente no setor da CENTAC, cujo atendimento é diferenciado, tanto público no local quanto o telefônico. A excelência no atendimento não é somente ao público, a intenção é analisar a qualidade e a satisfação dos serviços prestados no atendimento. Por ainda não haver nenhuma pesquisa registrada sobre este setor, nesta instituição de ensino, constatou-se que era necessário analisar a temática acima apresentada.

O terceiro capítulo é composto pela caracterização da empresa, sendo reconhecida a organização pelo estudo desenvolvido, e um breve histórico da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

No quarto capítulo, será apresentada a metodologia do trabalho, os procedimentos e tipos de pesquisa utilizados para a elaboração do mesmo.

Em seguida, finalizar-se-á o trabalho com as considerações finais e as referências utilizadas na elaboração do estudo.

1.1 TEMA

Análise da satisfação e qualidade do atendimento geral da Central de atendimento ao acadêmico – CENTAC, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC de Criciúma.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Em uma Universidade, cuja visão é “Ser reconhecida como uma Universidade Comunitária, de excelência na formação profissional e ética do cidadão, na produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, com compromisso sócio-ambiental” (*site da Unesc, 2015*), é um dever estar comprometido com o bom tratamento das pessoas, seja com atenção, respeito, empatia e/ou compreensão, pois um bom atendimento, com qualidade aos acadêmicos, passa a ser fundamental para o alcance deste reconhecimento.

Portando, o atendimento nesta Universidade é essencial, uma vez que a CENTAC, por si só, é a porta de entrada da vida acadêmica. Com atendimento diferenciado ao público e telefônico, procura-se saber como está o grau de satisfação e qualidade quanto ao atendimento da CENTAC, diante do seguinte questionamento: Qual o grau de satisfação e qualidade do atendimento geral prestado na/pela CENTAC?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de satisfação e qualidade do atendimento geral da Central de atendimento ao acadêmico – CENTAC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Levantar número de acadêmicos;
- Identificar o perfil do usuário;
- Verificar o grau de satisfação e qualidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

A informação é essencial dentro das organizações, contudo, as informações devem ser confiáveis e de qualidade. A qualidade no atendimento é algo que está presente no dia a dia de qualquer empresa; pois seja qual for o serviço prestado, o atendimento desenvolve um papel importante no ambiente da organização.

O desenvolvimento desta pesquisa é importante para se tenha mais qualidade no atendimento do setor da CENTAC, pois o que o acadêmico deseja é esclarecer dúvidas, informações, resolver problemas com eficiência, objetividade e com qualidade, tomando decisões que os beneficiem. A CENTAC presta serviços de atendimento público e telefônico. O telefone é o primeiro elo de um acadêmico de outra localidade.

O atendimento telefônico deve transmitir uma imagem profissional, eficaz e capaz de atender aos ensejos dos acadêmicos. A busca da qualidade e satisfação do atendimento altera a imagem do setor, sendo que um simples sorriso no rosto reflete na voz, passando a impressão que o atendente é uma pessoa amável.

A universidade possui acadêmicos de várias localidades do país e também da África. É interessante saber a opinião de todos, para poder ter uma base que leve a questionamentos e sugestões, a fim de manter os acadêmicos sempre satisfeitos.

O presente estudo no setor da CENTAC é de extrema importância para poder avaliar a satisfação e qualidade do atendimento em geral, oportunidade de buscar resultados positivos, impor melhorias, sempre aprimorando o conhecimento para passar uma imagem de confiança ao acadêmico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho, serão relacionados conceitos de autores na área de atendimento ao cliente, satisfação e qualidade no atendimento telefônico, com intuito de argumentar o tema principal da pesquisa, que é identificar a satisfação e qualidade ao atendimento oferecido na/pela CENTAC, setor da UNESC.

2.1 ATENDIMENTO

Um atendimento fantástico é uma das estratégias mais eficazes para fidelizar o cliente, pois é a chave para a lucratividade e o crescimento futuro. Afinal, o cliente precisa sair encantado com os serviços prestados (ALMEIDA, 2001).

2.1.1 Atendimento ao cliente

Atualmente, um bom atendimento é de grande importância nas organizações, focando no cliente ou fazendo da atenção um fator de sucesso. Mas, ainda existem organizações que persistem em atender seus clientes com desatenção. Ao atender bem, a empresa terá lucros garantidos pela satisfação das necessidades de seus clientes, com uma imagem de seriedade junto ao seu mercado. Para isso, as organizações devem investir na qualificação de seus funcionários, visando sempre melhorar o atendimento. Todas as pessoas em uma mesma empresa devem ser orientadas para o atendimento aos clientes (GERSON, 2001).

Conforme Schumacher et al (2013), a melhoria no atendimento é essencial para a organização que deseja competitividade [...], pois o cliente que sai satisfeito com a qualidade do serviço, voltará mais vezes ao local.

Ainda para Schumacher et al (2013, p.107), "[...] a forma de atendimento aos clientes pode ser a chave para oferecer uma vantagem para a empresa conquistar e manter clientes. Muitas empresas perdem seus clientes devido ao atendimento precário".

Segundo Shiozawa (1993), as empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e a atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo. Deve-se saber que as

empresas que oferecem atendimento diferenciado, criarão forte diferencial competitivo, pois a qualidade do atendimento é a porta de entrada, onde a primeira impressão é a que fica.

O atendimento é um fator que merece atenção especial da empresa, não deve apenas se preocupar com outros serviços que a mesma fornece, deixando as mais importantes para trás.

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que interagimos com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às nossas necessidades e expectativas. A procura do algo a mais deve ser persistente. Um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir o jogo a seu favor [...]. (GONÇALVES, 2009, p.01)

Ainda para Gonçalves (2009), o atendimento deve reciclar-se a evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores, pois o cliente de modo geral só precisa de respeito, atenção e que atenda às suas necessidades do momento.

O atendente deve estar atento ao que o cliente está dizendo, ouvir tudo sem interrupções, sem se distrair com outras coisas, lembrando que o que está em sua frente é o mais importante. Ouvir bem o cliente, entrar em sintonia para entender o que ele procura, saber ouvir. Segundo Schumacher et al (2013), não omitir dados, dar o máximo de informações possíveis e não interromper o cliente, deixar terminar o seu pensamento. Evitar gírias, usar expressões educadas. Para Dantas (2004, p. 34), "Os componentes do atendimento devem estar todos interligados para que o atendimento flua de acordo com as expectativas dos clientes".

O atendimento tem uma importância essencial nas organizações de diferentes serviços, o significado de atendimento é ato ou efeito de atender, ou seja, ouvir o cliente, estar atento, escutar, responder, entrar em sintonia para entender o que procura. A realidade do serviço de atendimento simplesmente é um desafio que parece exigir transformações constantes a cada cliente diferente. Pessoas que trabalham com atendimento devem demonstrar algumas qualidades necessárias para realizar este tipo de trabalho que será apresentado no próximo tema a seguir.

2.1.2 Atendimento com qualidade

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a

empresa produtiva, uma realidade considerada positiva em todas as organizações. A falta de qualidade no atendimento ao cliente pode prejudicar a imagem da empresa, estamos a serviço de nossos clientes e o objetivo principal é atender às suas necessidades. A qualidade é o comprometimento e consciência de toda equipe da empresa. É o processo de mobilização das pessoas para que o serviço seja bem feito. A qualidade de um serviço varia de pessoa para pessoa, cada um tem uma necessidade diferente da outra, assim a qualidade deve suprir as expectativas dos clientes.

Para Schumacher et al (2013, p.109), ao abordar sobre o atendimento se destaca que:

Devemos ter sempre em mente que o cliente é a razão do trabalho da empresa, parte do próprio negócio. Por isso, a busca de melhor atendê-lo, com cortesia e tratamento diferenciados. O cliente não é alguém com quem se deva discutir ou que se deva confrontar, é uma pessoa com sentimentos e emoções e, portanto, deve ser tratado como todos na empresa gostariam de ser tratados.

É importante salientar que, apesar de quando os clientes estão insatisfeitos com os serviços, eles podem dizer alguma coisa ou simplesmente irem embora.

Ainda, para Schumacher et al (2013), a maioria dos consumidores não reclamam, simplesmente mudam de fornecedor ao ser mal atendido; o que gera uma preocupação às empresas empenhadas em atender bem aos seus clientes. O cliente tem direito de reclamar, pois as reclamações acontecem, por mais que não gostemos de receber, clientes que reclamam estão nos presenteando, com isso se destaca um ponto para melhorar a qualidade dos serviços que a organização fornece.

Segundo Gonçalves (2009, p.01), "Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia". Isto serve na preparação do atendimento, para demonstrar que o atendente está sempre preparado para qualquer tipo de cliente, e saiba encaminhar corretamente todas as informações.

Conforme Schumacher et al (2013), a qualidade tem como objetivo principal atender às necessidades dos clientes, porém, isso é uma mudança cultural, que exige tempo e a integração de todos os envolvidos. Cada órgão de uma organização deve estar ciente do que é qualidade e integrar este item em todos os

setores, antes de mais nada, qualidade está nas próprias pessoas que buscam a perfeição do serviço em si.

As pessoas que trabalham com atendimento devem demonstrar qualidades necessárias para realizar este tipo de trabalho, entre algumas estão uma boa comunicação, um bom conhecimento, habilidades, educação, ouvir com atenção, aprenda a conhecer os clientes e como lidar, faça perguntas para descobrir problemas, mostre interesse e atenda com vontade. Estes requisitos podem ajudar o atendente a realizar o atendimento com qualidade e seu cliente sair satisfeito.

A excelência é fundamental e o cliente não deve aceitar nada menos que ela, todos devem empenhar-se pela excelência do atendimento ao cliente. Estes acreditam que eles próprios sejam importantes e querem empresas também excelentes. A empresa deve fornecer o melhor atendimento, a fim de mantê-lo como tal por muito e muito tempo. A empresa, fornecendo excelentes programas de treinamento para sua equipe, terá grandes executantes que assegurarão a manutenção de seus clientes. Assim como todos os demais cidadãos, os clientes almejam excelência, já que "O segredo do atendimento é interessar-se sinceramente pelas pessoas" (SCHUMACHER et al, 2013, p.110).

O atendimento, para algumas pessoas, está no simples toque de um telefonema com qualidade, o qual pode trazer grandes benefícios ao cliente e à empresa, e isso será o tema abordado no próximo tópico deste trabalho.

2.1.3 Atendimento telefônico

O telefone é o primeiro elo de um cliente de outra localidade, é a primeira impressão que a pessoa possui da organização. É através dele que os clientes internos e externos podem comunicar-se rapidamente, pedir informações ou darem-nas, acrescentar artigos a uma encomenda, etc. (BERCOVICI, HARACHE, 1995).

Hoje em dia, o telefone está cada vez mais substituindo as conversas pessoais. É comum que o cliente, primeiramente, busque esta opção para saber em qual caminho prosseguir, em caso de dúvidas. Conforme Schumacher et al (2013), por mais estranho que pareça, um telefonema requer mais concentração do que uma conversa ao vivo. Por telefone, a expressão facial e a linguagem corporal se perdem. Ou seja, precisa-se utilizar um conhecimento para interpretar o tom de voz da pessoa e destacar o que o cliente está tendo como um problema ou necessidade.

Segundo Bercovici e Harache (1995, p.64), "A voz é o elemento principal da nossa comunicação ao telefone. É o veículo de transmissão e ele é muito sensível". Portanto, a tonalidade de voz pode demonstrar vários sentimentos como: medo, insegurança, tristeza, nervosismo, alegria, calma, segurança nas informações, amor e entusiasmo, todo cuidado é de mera importância ao falar com uma pessoa, saber utilizar a voz como um instrumento de trabalho.

Para Schumacher et al (2013, p.125), ao falar ao telefone, a comunicação entre atendente e cliente deve-se buscar:

[...] ser claro, pronuncie bem as palavras, seja o mais natural possível, seja educado e delicado, pois a sua voz é o cartão de visitas da empresa. Caso você não esteja bem, não procure demonstrar mau humor ou irritação, pois tudo isso é mostrado no seu tom de voz, sendo ruim para a empresa.

É possível perceber, entre as linhas do telefone, como está o comportamento do cliente, e o mesmo acontece com a pessoa. Não se deve transferir a raiva, tristeza para o cliente, pois o telefone é uma ferramenta de trabalho e as situações pessoais não devem ser transmitidas. É importante que se dê uma imagem sorridente e calorosa, um ar de acolhimento, deve ser usado de maneira que possibilite resultados e não a perda de clientes (BERCOVICI, HARACHE, 1995).

Conforme Bercovici e Harache (1995), no telefone não se destaca apenas o tom de voz, mas o volume, a fluência e a articulação. Certas pessoas têm pequenos fios de voz, outras gritam ao telefone, adapte um volume agradável ao ouvido. A fluência é de mera importância, pois temos muitas vezes tendência de falar depressa, o ritmo médio quando falamos com uma pessoa ao telefone é de cento e vinte palavras por minuto para ser facilmente compreendidas. No geral, o ponto mais importante é a articulação, o menos dominado. A respiração antes de falar ajudará quando as palavras se atrapalham. Pronuncie devagar, articulando bem. Cada palavra deve ser entendida com clareza.

O telefone é usado em todas as organizações. Este aparelho de uso pessoal, como os celulares, é também utilizado como uma ferramenta extremamente profissional. Por meio dele, é possível lidar com situações de conflito, visando à excelência do atendimento como uma verdadeira diferenciação na prestação de serviços, uma vez que "O telefone pode deixar invisível o rosto de quem atende, mas nunca sua educação" (SCHUMACHER ET AL, 2013, p.124); sempre orientando para a satisfação dos clientes, como veremos no próximo capítulo.

2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação dos clientes é um dos elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como uma relação, tornando-os parceiros da empresa. A maioria das empresas não destacam a satisfação como um ponto importante, mas sim, a participação do mercado. Conforme diz Kotler (2003, p.203), "Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação no mercado".

O melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e o satisfaz a suas necessidades que vão além daquelas supridas apenas pelo produto em si comercializado, gerando contentamento, confiança e credibilidade para a organização (PIZZINATTO, 2005).

Para Kotler e Armstrong (1998, p.394), as organizações que têm como objetivo a satisfação dos clientes, compreenderá em grande sucesso como aborda a seguir:

Para as empresas focalizadas no cliente, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso. Elas em outras empresas aprendem que os clientes altamente satisfeitos lhes trazem diversos benefícios: são menos suscetíveis a preço e permanecem clientes durante muito tempo; [...].

A satisfação é um ato de prazer, uma comparação do desempenho esperado pelo serviço ou produto, sentimento que o cliente possui quando obtém sua necessidade atingida. A satisfação cria uma afinidade emocional entre cliente e marca, não apenas preferência. O resultado é um consumidor altamente leal a empresa (KOTLER,1998).

Conforme Dantas (2004), ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado. Quando satisfeito, o cliente é mais do que um simples consumidor, passa a ser parceiro da organização. Os benefícios da satisfação são numerosos, o cliente satisfeito é fiel à empresa, volta a comprar e comunica suas experiências positivas para outras pessoas ao seu redor.

A realidade global de hoje é que a empresa precisa satisfazer aos clientes, fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade para que o cliente possa sair não apenas satisfeitos, mais encantados. "As empresas

excelentes almejam superar as expectativas dos clientes e deixar um sorriso em suas faces" (KOTLER, 2003, p.204).

Conforme Kotler (2003), a satisfação dos consumidores é necessária, mais não o suficiente; esse indicador é uma pista da capacidade de reter os clientes em um mercado extremamente competitivo.

Buscando a satisfação dos clientes, queremos saber que necessidades têm, quais são suas expectativas, o que os motiva a comprar o produto ou serviço, o que satisfaz no momento e o que você deve continuar a fazer para manter a lealdade. A maneira mais eficaz de obter essas informações é simplesmente perguntando-lhes. (GERSON, 2001).

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Figura 1: Estrutura da Universidade



Fonte: Secom, 11 de setembro de 2013 – www.unesc.net

A pesquisa será realizada na CENTAC, setor de atendimento ao público e telefônico na UNESC, localizada na região sul de Santa Catarina.

Reitor: Gildo Volpato

Endereço: Av. Universitária, 1105

Bairro: Universitário

Município: Criciúma

CEP: 88806-000

Fone: (48) 3431-2500- **Fax:** (48) 3431-2750

Web site: www.unesc.net

3.1 HISTÓRICO DA UNIVERSIDADE

A UNESC é uma universidade comunitária, localizada no município de Criciúma. Atua no ensino, pesquisa e extensão em diversas áreas do conhecimento. Foi a primeira instituição de nível superior a ser implantada no sul do estado de Santa Catarina.

A FUCRI é a mantenedora da primeira escola de nível superior criada no Sul de Santa Catarina. A entidade emergiu de um movimento comunitário regional

que culminou com a realização de um seminário de estudos pró-implantação do ensino superior no Sul Catarinense.

A FUCRI foi criada pela lei n. 697, de 22 de junho de 1968, com cursos voltados para o Magistério, e, com o crescimento do Sul do Estado, foram criados outros, visando satisfazer a demanda empresarial. A FUCRI sofreu alteração estatutária em 1973 e em 1988, sendo reconhecida de utilidade pública pelo Decreto Federal n. 72454/73, pelo Decreto Estadual n. 4336/69 e pelo Decreto Municipal n. 723/69. A FUCRI iniciou suas atividades nas dependências do Colégio Madre Tereza Michel, com o curso pré-vestibular. Em 1971 passou a funcionar na Escola Técnica General Oswaldo Pinto da Veiga - SATC - e, em junho de 1974, mudou para o atual Campus Universitário.

Até setembro/91 a FUCRI mantinha quatro Unidades de Ensino: A Faciecri, a Esede, a Estec e a Escca. Com o desencadeamento do Processo de Universidade, algumas ações foram executadas. Entre elas, a unificação regimental e a criação da Unifacri - União das Faculdades de Criciúma - resultante da integração das quatro escolas.

Em 24 de setembro de 1991, o Conselho Estadual de Educação, pelo parecer 256/91, aprovou o regimento unificado da Unifacri. O processo de transformação da Unifacri em Unesc foi encaminhado ao Conselho Federal de Educação em 1991 e aprovado em agosto de 1992 pelo parecer 435/92 do CFE. Em 1993, face a transferência para o Conselho Estadual de Educação da competência de criação de universidades, o projeto da Unesc foi encaminhado ao CEE, que, em fevereiro de 1993, constituiu a Comissão de Acompanhamento, cuja atribuição era acompanhar o processo de transformação da Unifacri em Unesc.

Em sessão plenária de 17 de junho de 1997, o Conselho Estadual da Educação aprovou, a transformação em UNESC, que definiu como missão “promover o desenvolvimento regional para melhorar a qualidade do ambiente de vida”, tendo a FUCRI como sua mantenedora.

Já no em 11 de agosto de 1997, a Universidade recebeu sua homologação, que equivale à 'certidão de nascimento', assinada pelo secretário de Educação, João Mattos, com a presença do vice-governador José Augusto Hülse. Em 18 de novembro ocorreu a instalação oficial da Unesc, no Teatro Elias Angeloni, com a participação de autoridades, empresários, professores, alunos e funcionários da Instituição.

A UNESC, reconhecida como Universidade Comunitária, foi, então, expandindo sua atuação e suas ações com novos cursos de graduação e pós-graduação, nas diferentes modalidades e áreas, articulados, evidentemente, com a pesquisa e a extensão, direcionando todos os seus esforços para empreender e disseminar outras ações, programas e projetos que concretizassem sua finalidade, seus objetivos e sua Missão como Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Missão

A UNESC tem como missão “educar, por meio de ensino, pesquisa e extensão, para promover a qualidade e a sustentabilidade do ambiente de vida”.

Visão de futuro

“Ser reconhecida como uma Universidade comunitária, de excelência na formação profissional e ética do cidadão, na produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, com compromisso sócio ambiental”.

Gestão

A gestão promovida pelo reitor da UNESC, Prof^o. Dr. Gildo Volpato, reeleito em 2013 pela comunidade acadêmica, parte de dois princípios: excelência nas atividades de ensino, pesquisa e extensão e gestão compartilhada, participativa e descentralizada.

3.2 AMBIENTE DE TRABALHO

A CENTAC foi criada para centralizar o atendimento ao estudante, com o objetivo de auxiliar nas necessidades administrativa, financeira e acadêmica. Todo atendimento ao estudante é realizado na CENTAC. No setor, são prestados diversos serviços, tais como:

- Atendimento ao acadêmico – pessoalmente por telefone;
- Negociação de débitos financeiros;
- Matrícula de atividades de extensão;
- Emissão de boletos para cobranças de taxas administrativas;
- Atestados e declarações diversas;

- Informações sobre valores de mensalidade;
- Solicitação e entrega de documentos acadêmicos;
- Recebimento de documento para concessão de bolsas.

Está localizada no Bloco do Estudante, ao lado da agência Santander, cujo horário de atendimento se dá das 9h30 às 21h, sem fechar ao meio dia. É composta por 15 colaboradores, e a atividade de cobrança é vinculada dentro do setor. O telefone para atendimento é (48) 3431-2545 e atende pelo e-mail: centac@unesb.net.

4 METODOLOGIA

A metodologia é o fator que orientará o caminhar da pesquisa, é fundamental para o alcance da qualidade esperada. “A metodologia pode ser entendida como a ciência e a arte do como desencadear ações de forma a atingir os objetivos propostos”[...] (VIANNA, 2001, p.95).

No trabalho científico, a metodologia implicará na definição da pesquisa a realizar, nos instrumentos de coleta, organização, tratamento e análise dos dados a coletar e utilizar para se chegar aos objetivos propostos (VIANNA, 2001).

O item a seguir tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada na realização desta pesquisa.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se das seguintes formas: quanto à natureza, quanto à abordagem, quanto aos objetivos da pesquisa, e quanto aos procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, a pesquisa foi aplicada, pois o objetivo é utilizar o resultado dos estudos, a fim de gerar conhecimento para aplicação prática e melhorar o atendimento em geral, buscando a satisfação e qualidade dos clientes. Para Vianna (2001, p.119), "uma pesquisa com fins práticos, de aplicação, geralmente imediata, dos resultados obtidos para a resolução de problemas da realidade".

Quanto à abordagem, foi quantitativa, pois o trabalho científico envolverá dados numéricos, trabalhados a partir de procedimentos estatísticos variados e adequados a cada situação específica dos clientes. A relação com os sujeitos da pesquisa será, na maioria das situações, distante, de curta duração e sem outros envolvimento (VIANNA, 2001). A pesquisa será através de questionário para os acadêmicos da instituição, para o levantamento de dados e obtenção dos objetivos.

Quanto aos objetivos da pesquisa, foi feita de forma descritiva. Segundo Vianna (2001, p. 131), "Neste tipo de pesquisa você também deverá utilizar técnicas padronizadas como questionários, entrevistas, observação sistemática e outras, que possibilitem uma efetiva coleta dos dados necessários à descrição".

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi bibliográfica e de levantamento; pois se fará o levantamento de materiais como livros entre outros, publicado a respeito do assunto e de vários autores, para contribuir e esclarecer o problema de pesquisa (VIANNA, 2001).

O objetivo principal é tornar a pesquisa clara, compreensiva, objetiva e adequada para melhor compreendê-la.

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população de discentes da Universidade, em 2015-2, é composta por 10.349 acadêmicos, levantamento realizado com o Sistema acadêmico UNESC – SAU. Segundo Vianna (2001, p.161), “A população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos, situações que apresentam as características definidas para serem objeto de investigação”. Nas pesquisas quantitativas, a população deve ser considerável e determinada estatisticamente, pois o número de acadêmicos é muito elevado para que todos respondam (VIANNA, 2001).

A amostra, conforme Vianna (2001, p.161), “[...] representa uma parte considerada significativa da população selecionada para o estudo pretendido, de acordo com o projeto da pesquisa”.

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, foi utilizada a fórmula proposta por Barbetta (2007), $n_o = 1/E_o^2$, em que E_o refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador; nesse caso, 5%; e n_o trata-se da primeira aproximação do tamanho da amostra, que assim resultará em 400 acadêmicos.

$$n_o = 1/E_o^2 \quad 1/0,05^2 = 400$$

Em seguida, foi realizada a correção da fórmula apresentada inicialmente, por meio da expressão $n = (N \times n_o) / (N + n_o)$, em que N corresponde ao tamanho da população, e n refere-se ao tamanho mínimo da amostra a ser coletada que resultou a 385 acadêmicos.

$$n = (N \times n_o) / (N + n_o) \quad (10.519 \times 400) / (10.519 + 400) = 385$$

Sendo assim, a amostra não será de 100% da população, ou seja, 442 acadêmicos participaram da pesquisa, sendo à margem de erro de 4,66%.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A elaboração da coleta de dados deve-se obter com todo rigor científico e de forma a facilitar a análise das informações, testá-los previamente, aplicando-os em pequena amostra significativa e, só então, utilizá-los com a população escolhida. (VIANNA, 2001). A coleta de dados foi feita pela pesquisadora, por meio de um questionário (Apêndice A), para verificar o grau de satisfação e qualidade do atendimento telefônico do setor da CENTAC.

Para Vianna (2001, p.163), "O questionário consiste em uma série de questões escritas para serem respondidas pela população ou amostra da pesquisa, em impresso próprio, via correio, meios eletrônicos ou pessoalmente". As questões serão elaboradas de forma simples, através de um questionário que conta com onze perguntas fechadas.

A análise estatística foi realizada com o auxílio do software *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

4.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

O processo começou pelo Aval encaminhado a Reitoria da Universidade para autorizar a realização da pesquisa. Depois de aprovada, teve início de como efetuar a captação dos dados para os possíveis resultados, foi entrado em contato com o setor da Comissão Própria de Avaliação (CPA), e assim obteve melhores informações da pesquisa a ser coletada através de e-mail aos acadêmicos, e apresentado o recurso utilizado pela UNESCO anteriormente para pesquisas coletadas na organização, o Google Drive 2012.

A coleta de dados foi realizada no mês de agosto de 2015. A pesquisa foi aplicada por e-mail, aos acadêmicos da UNESCO, com o uso da ferramenta Google Drive 2012, a qual oferece um aplicativo – Formulários Google. Com esta ferramenta, é possível montar o questionário com perguntas e respostas, além de ser enviado por meio de e-mail. O envio do e-mail foi a critério da reitoria, o questionário montado foi enviado a Reitoria para análise de alguma correção e assim disparado a todos os acadêmicos da instituição.

As respostas são automaticamente salvas em uma planilha que o Google Drive armazena. Foram analisados os serviços da CENTAC, tais como o atendimento ao público e atendimento telefônico, com apresentação dos dados no próximo capítulo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados colhidos pela pesquisadora, por meio do questionário aplicado, seguindo com a análise das informações obtidas, para melhor compreensão e entendimento. A análise estatística foi realizada com o auxílio do *software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 22.0.

5.1 ATENDIMENTO AO PÚBLICO

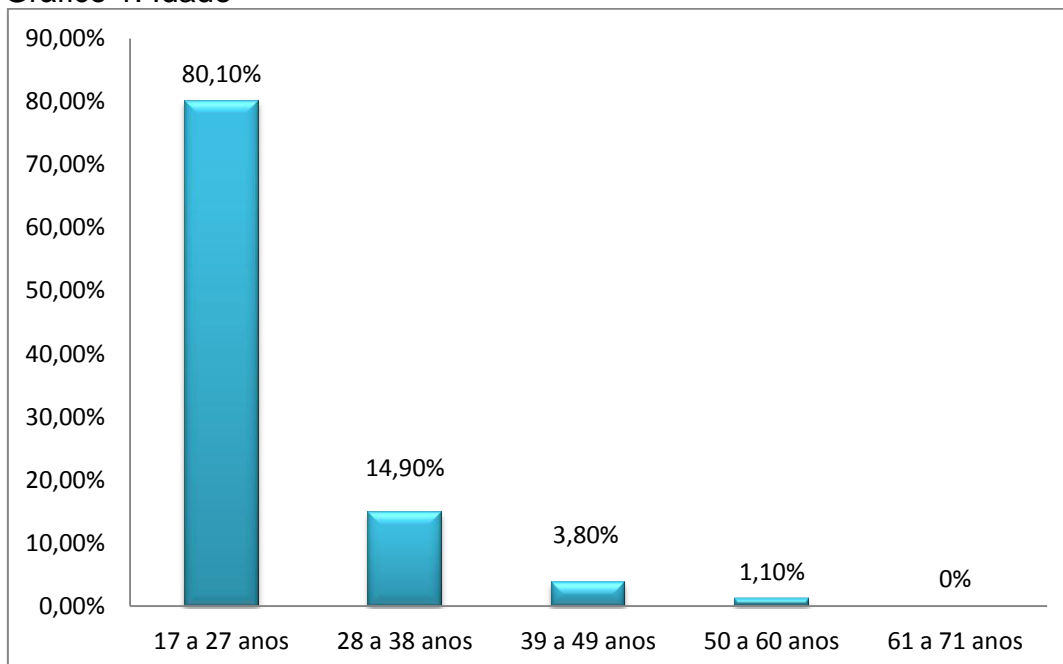
5.1.1 Idade

Tabela 1: Idade

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PERCENTUAL
17 a 27 anos	354	80,1 %
28 a 38 anos	66	14,9 %
39 a 49 anos	17	3,8 %
50 a 60 anos	5	1,1 %
61 a 71 anos	0	0%
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 1: Idade



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com os dados, é possível perceber que 80,1% dos acadêmicos que procuram os serviços da CENTAC têm entre 17 e 27 anos; seguidos de 14,9% com idade entre 28 e 38 anos; 3,8% têm 39 a 49 anos; 1,1% têm 50 a 60 anos e os que estão na faixa entre 61 a 71 não houve respondentes. Isso demonstra um público predominantemente jovem.

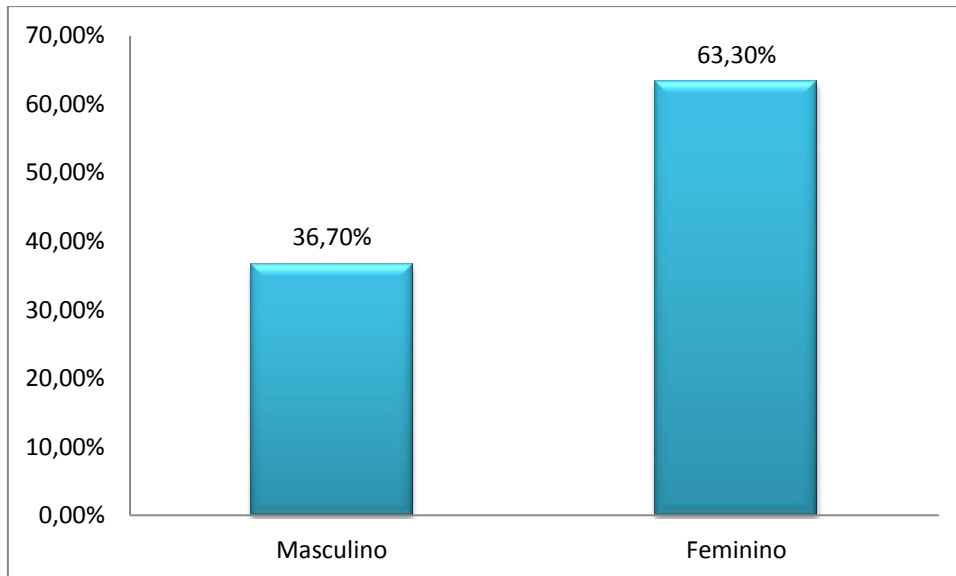
5.1.2 Sexo

Tabela 2: Sexo

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Masculino	162	36,7 %
Feminino	280	63,3 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 2: Sexo



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com o gráfico, pode-se observar que 63,3% dos acadêmicos que utilizam os serviços da CENTAC são do sexo feminino, sendo apenas 36,7% do sexo masculino.

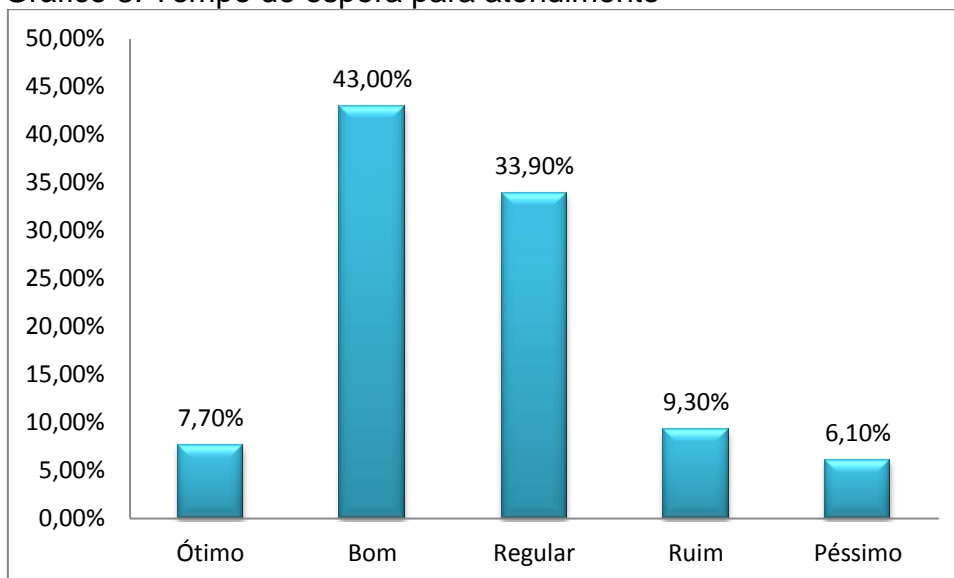
5.1.3 Tempo de espera para atendimento

Tabela 3: Tempo de espera para atendimento

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	34	7,7 %
Bom	190	43,0 %
Regular	150	33,9 %
Ruim	41	9,3 %
Péssimo	27	6,1 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 3: Tempo de espera para atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo o gráfico, observa-se que, em relação à variável tempo de espera, a opção “Bom” obteve 43,0% de respondentes; seguida da variável “Regular”, que contou com 33,9%; seguida de “Ruim”, com 9,3%; “Ótimo”, com 7,7% e a variável “Péssimo”, com 6,1%. Com base nestes dados, é possível avaliar o atendimento na CENTAC como positivo, tendo em vista as variáveis “Bom” e “Regular” somarem mais da metade da estatística.

Um atendimento com qualidade precisa levar em conta a agilidade e rapidez que o atendente possui, pois, a espera pode deixar o cliente irritado. O atendimento da instituição de ensino pesquisada, em particular, é um fator que merece atenção especial da Universidade para cativar e criar um vínculo de amizade com os acadêmicos.

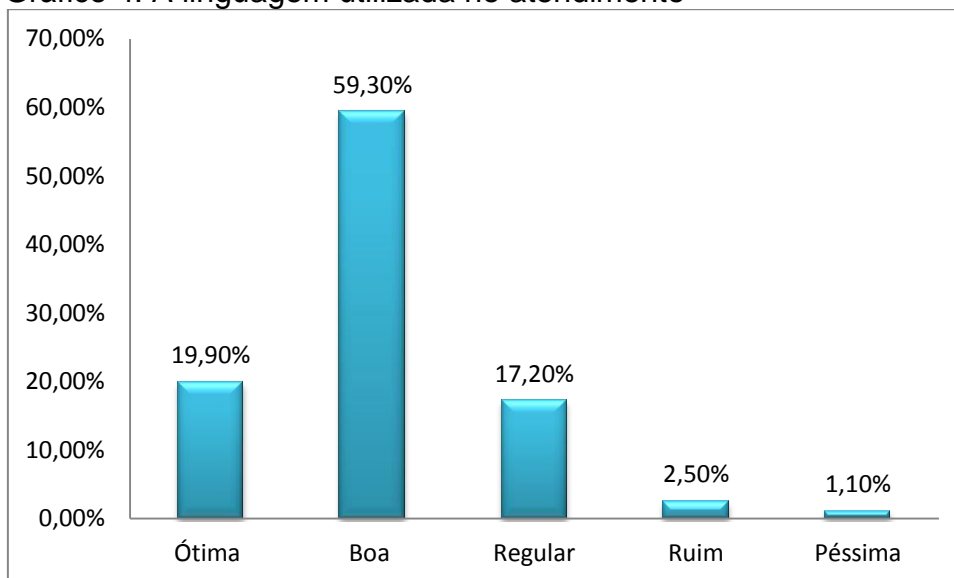
5.1.4 A linguagem utilizada no atendimento

Tabela 4: A linguagem utilizada no atendimento

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	88	19,9 %
Bom	262	59,3 %
Regular	76	17,2 %
Ruim	11	2,5 %
Péssimo	5	1,1 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 4: A linguagem utilizada no atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme os dados apresentados, pode-se observar que 59,3% dos acadêmicos responderam que a linguagem utilizada durante um atendimento é “Boa”; 19,9% avaliaram como “Ótima”; 17,2% acharam “Regular”; 2,5% avaliaram como “Ruim” e, apenas, 1,1% como “Péssima”. Neste caso, mais da metade dos entrevistados avaliou positivamente o atendimento, em relação à linguagem utilizada.

Conforme o autor Schumacher et al (2013), o atendente precisa ouvir bem o cliente, entrar em sintonia para entender o que ele procura. Na fala, o atendente deve evitar o uso de gírias e expressões que transmitam incertezas ao cliente. Deve buscar usar um vocabulário simples, claro e educado para que o acadêmico saia com a dúvida esclarecida e necessidade alcançada. Neste quesito, a CENTAC teve uma avaliação positiva na linguagem utilizada pelos seus atendentes.

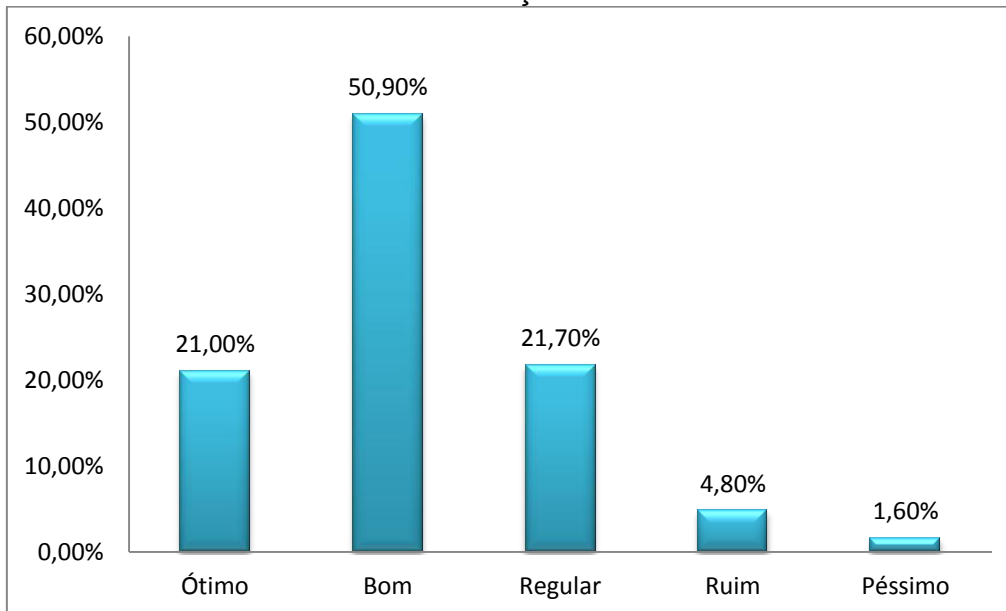
5.1.5 Conhecimento de informação do atendente

Tabela 5: Conhecimento de informação do atendente

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	93	21,0 %
Bom	225	50,9 %
Regular	96	21,7 %
Ruim	21	4,8 %
Péssimo	7	1,6%
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 5: Conhecimento de informação do atendente



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme o gráfico, constatou-se que 225 respondentes avaliaram como “Bom”, o que representa um total de 50,9%, ou seja, praticamente, a metade dos entrevistados. Empatados tecnicamente, ficaram as variáveis “Ótimo” e “Regular”, respectivamente com 21% e 21,7%. A variável “Ruim” chegou a apenas 4,8%, seguida de 1,6% avaliado como “Péssimo”. Mais uma vez, é possível dizer que neste item avaliativo, a CENTAC apresenta um ponto positivo.

As pessoas que trabalham com atendimento devem demonstrar qualidades necessárias para realizar este tipo de trabalho, dentre elas está o bom conhecimento de informações. O acadêmico não espera buscar ajuda com alguém cheio de dúvidas e incertezas, é essencial que atendente esteja sempre com as informações atualizadas.

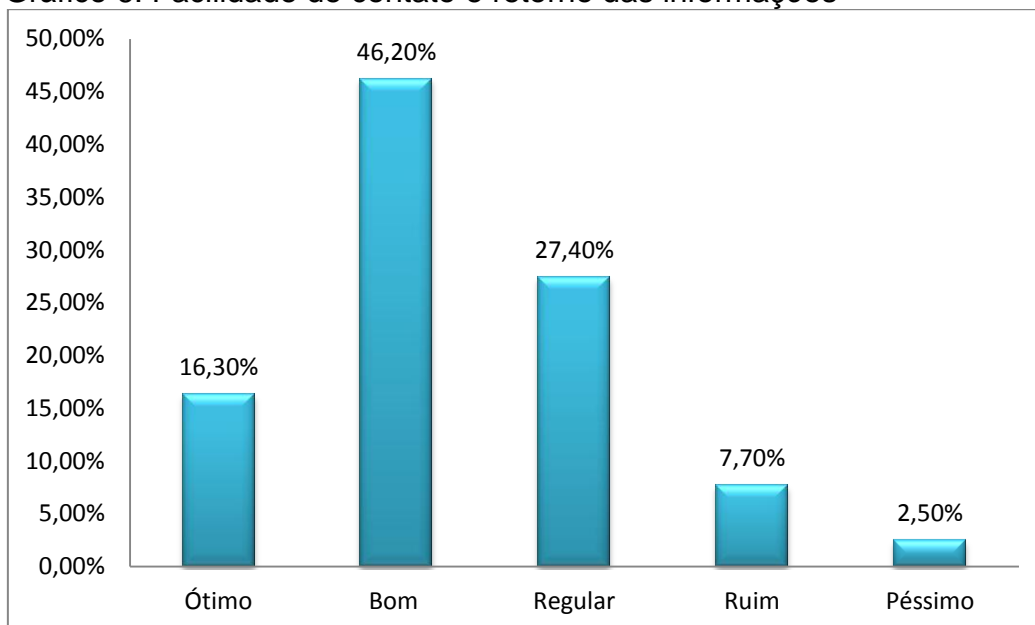
5.1.6 Facilidade de contato e retorno das informações

Tabela 6: Facilidade de contato e retorno das informações

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	72	16,3 %
Bom	204	46,2 %
Regular	121	27,4 %
Ruim	34	7,7 %
Péssimo	11	2,5 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 6: Facilidade de contato e retorno das informações



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com os dados apresentados, 46,2% das avaliações obtidas referente à facilidade de contato e retorno das informações foi “Bom”; os demais avaliaram em 27,4% como “Regular”; 16,3% como “Ótimo”; 7,7% como “Ruim” e, apenas, 2,5% como “Péssimo”.

O setor localiza-se no Bloco do Estudante, sala 6, com facilidade de contato e acesso. Sobre o atendente que não consegue resolver o problema do cliente no momento em que ele solicita a informação, é necessário um tempo, a fim de que retorne depois, com uma resposta concreta. Quando há superação de expectativas e respostas às perguntas, significa que o objetivo foi alcançado. Neste quesito, repete-se o cenário bastante positivo em relação às variáveis escolhidas pelos acadêmicos.

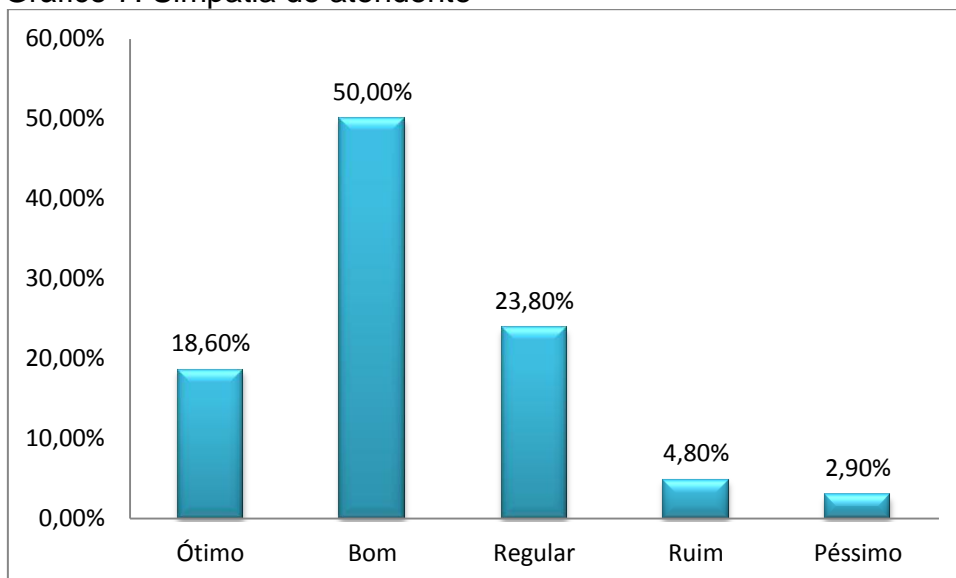
5.1.7 Simpatia do atendente

Tabela 7: Simpatia do atendente

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	82	18,6 %
Bom	221	50,0 %
Regular	105	23,8 %
Ruim	21	4,8 %
Péssimo	13	2,9 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 7: Simpatia do atendente



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo os dados obtidos, pode-se notar que 50,0% dos acadêmicos avaliaram a simpatia do atendente da CENTAC como “Bom”; o restante foi avaliado em 23,8% como “Regular”; 18,6% como “Ótimo”; 4,8% como “Ruim” e 2,9% como “Péssimo”. O cenário permanece positivo, mantendo menos de 10% insatisfeitas em relação à simpatia do atendente.

O atendimento com satisfação e qualidade também é desenvolvido com a simpatia do atendente, pois o atendimento precisa ter simpatia e empatia, mas nunca antipatia. Este requisito é essencial no atendimento, faz com que conquiste o cliente e até crie laços; ser acolhedor, fazer que o acadêmico seja bem recebido com um sorriso no rosto faz toda a diferença no atendimento.

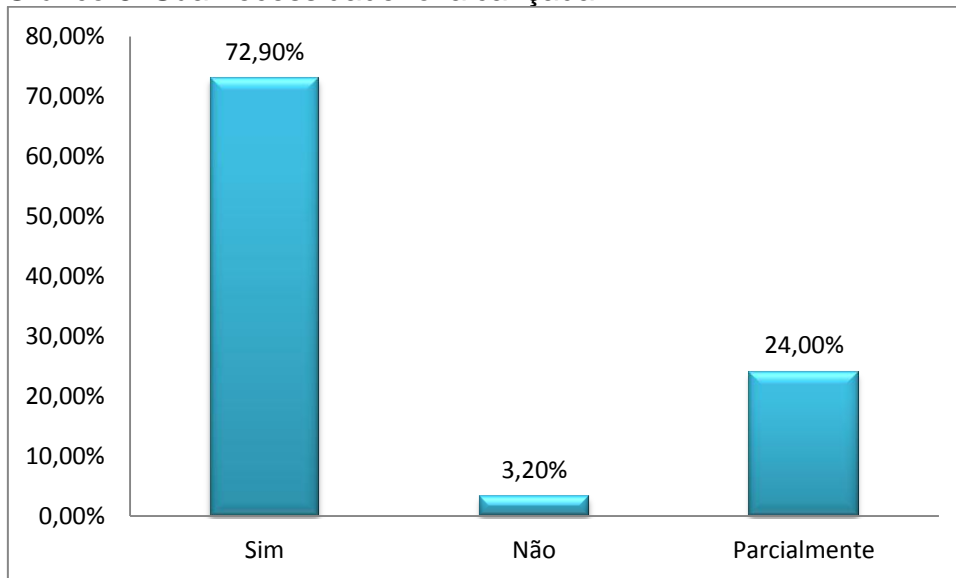
5.1.8 Sua necessidade foi alcançada

Tabela 8: Sua necessidade foi alcançada

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Sim	322	72,9 %
Não	14	3,2 %
Parcialmente	106	24,0%
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 8: Sua necessidade foi alcançada



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Com base nos dados, 72,9% dos acadêmicos responderam que “Sim”, que a sua necessidade foi alcançada. Dos demais, 24,0% avaliou como “Parcialmente” alcançada e, apenas, 3,2% como “Não” tiveram suas necessidades alcançadas. Dos 442 respondentes, mais de 320 acadêmicos avaliaram este quesito como positivo.

O melhor atendimento é o que supera as expectativas do cliente e satisfaz as suas necessidades, as quais vão além daquelas supridas pelo serviço realizado, gerando contentamento, confiança e credibilidade para a organização (PIZZINATTO, 2005). O atendente deve satisfazer aos clientes, saber que as suas necessidades sejam todas alcançadas.

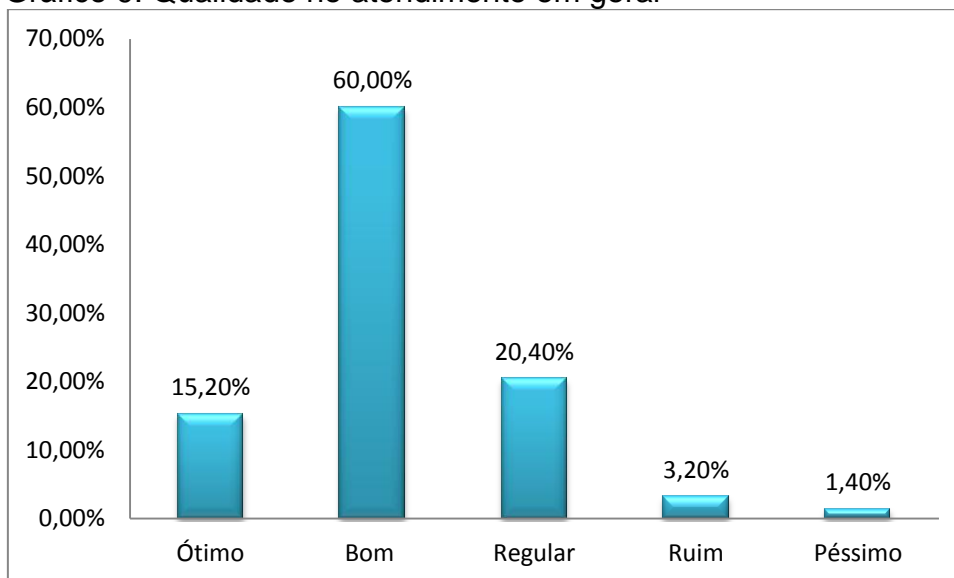
5.1.9 Qualidade no atendimento em geral

Tabela 9: Qualidade no atendimento em geral

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	67	15,2 %
Bom	265	60,0 %
Regular	90	20,4 %
Ruim	14	3,2 %
Péssimo	6	1,4 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 9: Qualidade no atendimento em geral



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo os dados obtidos, 60,0% das respostas referente à qualidade no atendimento em geral da CENTAC é “Bom”; 20,4% avaliaram como “Regular”; 15,5% responderam que é “Ótimo”; 3,2% apontaram que é “Ruim” e, apenas, 1,4% como Péssimo. O destaque fica para o conceito “Bom”, com mais de 260 acadêmicos avaliando como positivo.

O atendimento deve proporcionar um serviço de qualidade ao cliente e zelar pelas necessidades, superar expectativas e encantá-lo. A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva, uma realidade considerada positiva em todas as organizações. O serviço varia de acordo com o que o acadêmico deseja, pois cada um tem uma necessidade diferente da outra, assim, a qualidade deve estar presente para suprir as expectativas.

5.2 ATENDIMENTO TELEFÔNICO

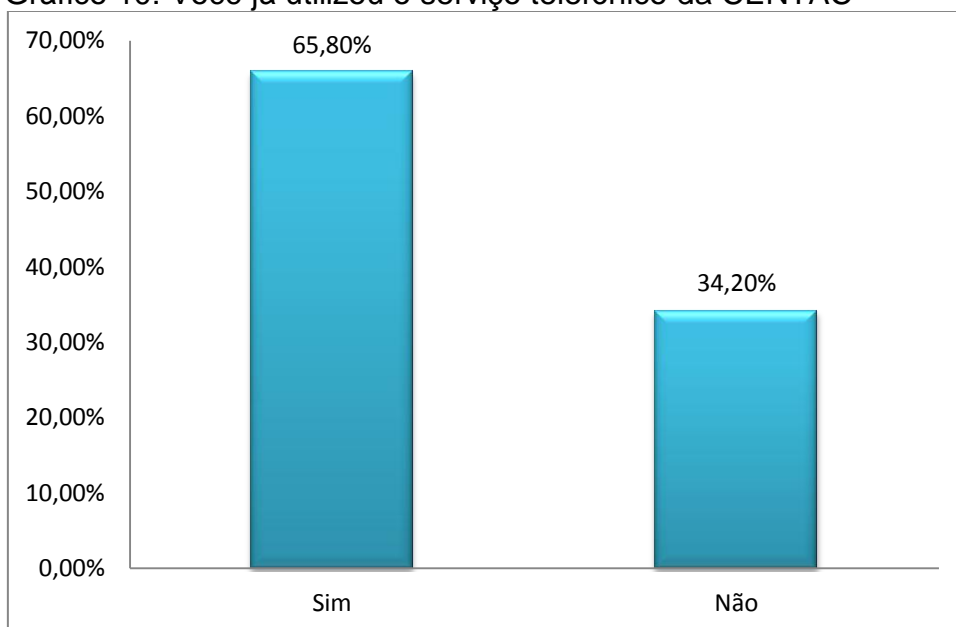
5.2.1 Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC

Tabela 10: Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Sim	291	65,8 %
Não	151	34,2 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 10: Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

De acordo com os dados, 65,8% dos acadêmicos responderam “Sim”, que já utilizaram o serviço telefônico prestado pela CENTAC e 34,2%, “Não”, pois não utilizaram o serviço.

O telefone é o primeiro elo de um cliente de outra localidade; é a primeira impressão que a pessoa possui da organização. Hoje em dia, o telefone está substituindo as conversas pessoais. É comum o cliente primeiramente buscar esta opção de atendimento. Com o público pesquisado na UNESC, 291 acadêmicos alegaram utilizar o serviço telefônico prestado pela Central de Atendimento ao Acadêmico – CENTAC.

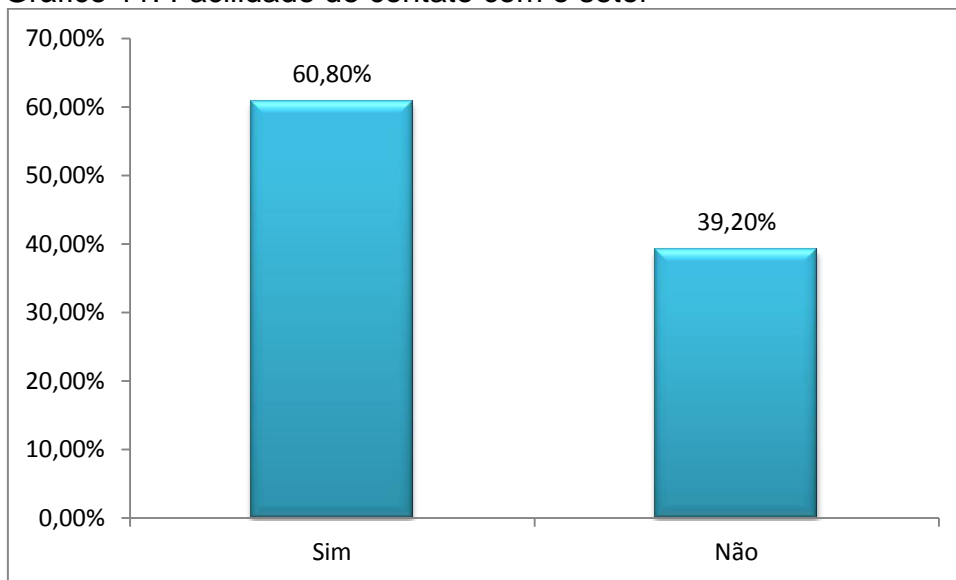
5.2.2 Facilidade de contato com o setor

Tabela 11: Facilidade de contato com o setor

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Sim	177	60,8 %
Não	114	39,2%
Não respondeu	151	
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 11: Facilidade de contato com o setor



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Ao ser analisada a facilidade de contato com o setor da CENTAC, 60,8% dos acadêmicos responderam que “Sim”; 39,2% como “Não”, não há facilidade de contato e 151 acadêmicos não respondeu a esta questão, por não utilizar o serviço telefônico.

Os telefones da CENTAC estão distribuídos em três linhas com três atendentes. No setor, busca-se atender ao telefone no máximo até o terceiro toque; isto, para o cliente, demonstra um ato de agilidade e empenho em tentar a eficiência por meio do serviço telefônico prestado.

Com os dados obtidos da pesquisa, pode-se ver que 177 acadêmicos utilizam os serviços telefônicos do setor e estão satisfeitos com a facilidade de contato pelo telefone.

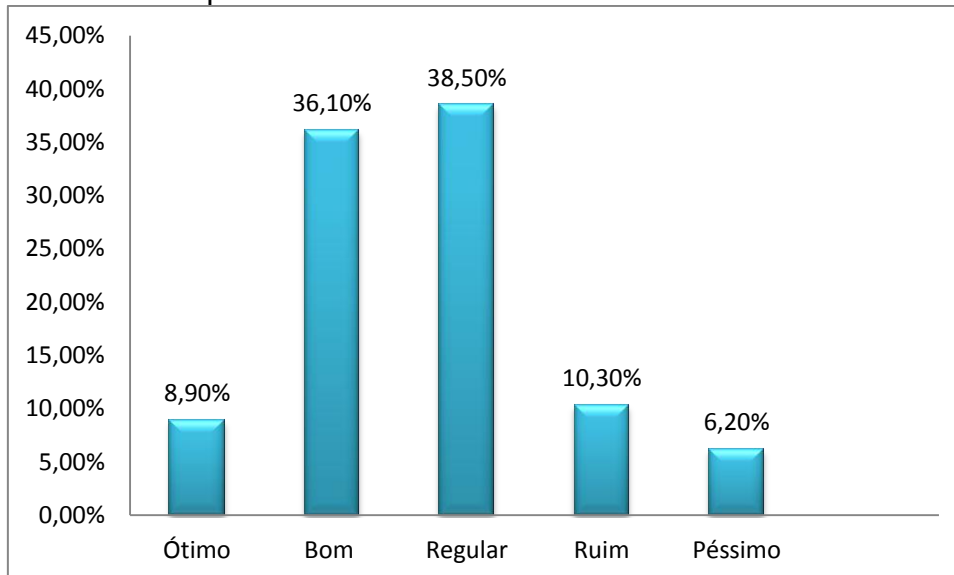
5.2.3 Espera na linha durante o atendimento telefônico

Tabela 12: Espera na linha durante o atendimento telefônico

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	26	8,9 %
Bom	105	36,1 %
Regular	112	38,5 %
Ruim	30	10,3 %
Péssimo	18	6,2 %
Não respondeu	151	
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 12: Espera na linha durante o atendimento telefônico



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme os dados, 151 acadêmicos não responderam a esta questão por não utilizar o serviço telefônico. Ao serem questionados, 38,5% dos acadêmicos que responderam, avaliaram como "Regular"; 36,1% como "Bom"; 10,3% como "Ruim"; 8,9% como "Ótimo" e apenas 6,2% como "Péssimo". Com base nestes dados, é possível avaliar a espera na linha durante o atendimento telefônico na CENTAC como positivo, tendo em vista as variáveis "Regular" e "Bom" somarem mais da metade da estatística (74,6), mas é preciso melhorar.

No atendimento em algumas situações, precisamos de um tempo, e pedimos que o cliente espere na linha; não deixamos esperar uma eternidade e, caso o atendimento demorar mais que o necessário, solicitamos o número para retorno, pois o cliente pode se sentir desprestigiado e desligar o telefone.

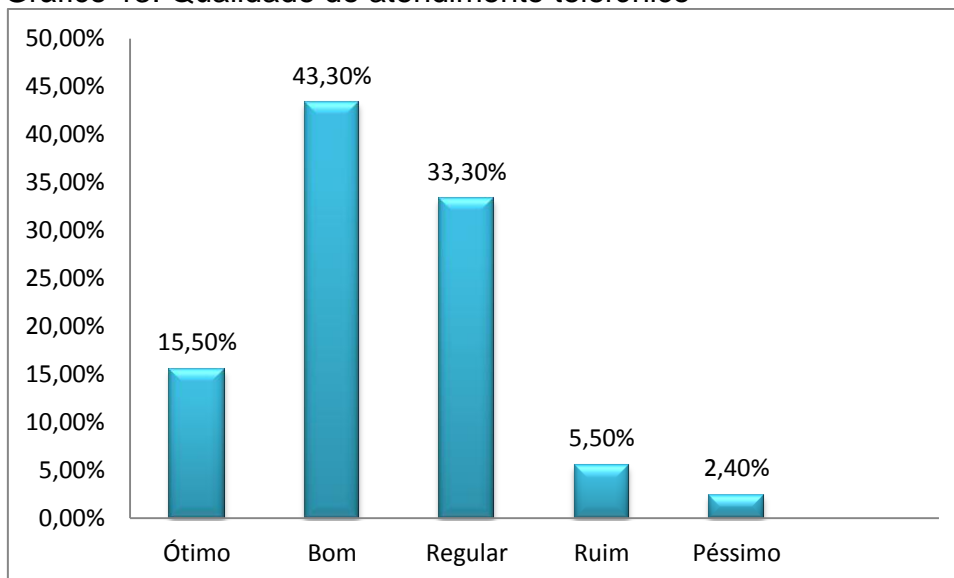
5.2.4 Qualidade do atendimento telefônico

Tabela 13: Qualidade do atendimento telefônico

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	45	15,5 %
Bom	126	43,3%
Regular	97	33,3 %
Ruim	16	5,5 %
Péssimo	7	2,4 %
Não respondeu	151	
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 13: Qualidade do atendimento telefônico



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Segundo o item avaliado, 126 acadêmicos respondentes avaliaram como "Bom", o que representa um total de 43,3%; os demais avaliaram em 33,3% como "Regular"; 15,5% como Ótimo; 5,5% como "Ruim" e apenas 2,4% como "Péssimo"; e 151 acadêmicos não respondeu a esta questão por não utilizar o serviço telefônico da CENTAC. A qualidade do atendimento telefônico fica avaliada como positiva, pois menos de 30 pessoas responderam com itens negativos, mas a opção "Regular" fica em segundo lugar onde precisa ser revisto e melhorado.

Hoje, a comunicação por telefone é um ato fundamental para as organizações, pois as pessoas se comunicam o tempo todo com outras. A excelência é fundamental e o cliente não deve aceitar nada menos que ela, todos devem empenhar-se pela excelência do atendimento tanto público como por telefone.

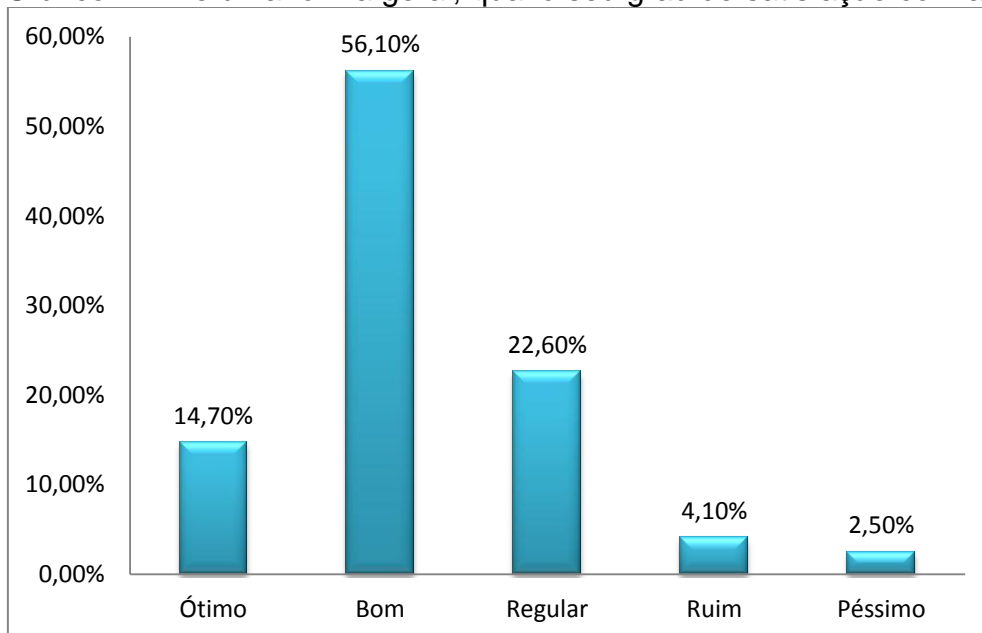
5.2.5 De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação com a CENTAC

Tabela 14: De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação com a CENTAC

ALTERNATIVAS	CLIENTES	PORCENTUAL
Ótimo	65	14,7 %
Bom	248	56,1 %
Regular	100	22,6 %
Ruim	18	4,1 %
Péssimo	11	2,5 %
Total	442	100%

Fonte: Dados obtidos através da pesquisa.

Gráfico 14: De uma forma geral, qual o seu grau de satisfação com a CENTAC



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

Conforme os dados, observa-se que, em relação à variável, de uma forma geral, qual o grau de satisfação com o setor, a opção “Bom” obteve 56,1% de respondentes; seguida da variável “Regular”, que contou com 22,6%; seguida de “Ótimo”, com 14,7%; “Ruim”, com 4,1% e a variável “Péssimo”, com 2,5%. Com base nestes dados, é possível avaliar o atendimento geral da CENTAC como positivo, pois 248 acadêmicos avaliaram como "Bom" e menos de 10% insatisfeitos com os serviços.

Buscando a satisfação dos acadêmicos, queremos saber que necessidades têm, quais são suas expectativas, o que os motiva a utilizar o serviço, o que satisfaz no momento e o que você deve continuar a fazer para manter a

lealdade. A maneira de como o atendimento da CENTAC está sendo posicionado, dá o resultado satisfeito perante aos serviços prestados. Todo atendimento precisa melhorar e se atualizar com o tempo, como se observa no item "Regular" que está em segundo dos dados, mas podemos dizer que o grau de satisfação e qualidade ao setor é muito positivo pelos respondentes. (GERSON, 2001).

6 CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados, o atendimento é de uma grande importância nas organizações e feito com qualidade para satisfazer as necessidades dos clientes, significa acrescentar benefícios aos serviços e produtos com objetivo de superar todas as expectativas do cliente. As empresas focalizadas no atendimento tem como a satisfação do cliente ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante no seu sucesso.

No decorrer do trabalho, foram citados vários autores, levantando base as suas teorias sobre atendimento ao cliente com qualidade, atendimento telefônico e como alcançar a satisfação do cliente.

Ao final do trabalho obteve a análise dos resultados alcançados através do questionário encaminhado por e-mail aos acadêmicos da UNESC, que serviu para coletar todas as informações sobre o atendimento da CENTAC. Depois de feita a análise dos dados respondidos, pode-se perceber que a maioria dos acadêmicos está parcialmente satisfeita com a qualidade e satisfação do atendimento público e telefônico prestado pelo setor. Mas a opção "Regular" se somada com as demais "Ruim" e "Péssima" formulam uma porcentagem que empata ou ultrapassam as respostas positivas. A sugestão de que a UNESC aprofunde o estudo para saber quais são as questões que fazem os acadêmicos não ficarem tão satisfeitos com alguns de seus serviços, tanto público quanto o telefônico, para que assim seja revisto a forma de atendimento para melhor satisfazer e com qualidade atender os acadêmicos.

Faz-se necessário reforçar que o setor está sempre em constante atualização de informações aos procedimentos, e identificar pontos fortes e fracos para corrigi-los, e com qualidade satisfazer o cliente. Além disso, a Universidade deve utilizar a qualidade no atendimento como uma ferramenta em constante aprimoramento para que os acadêmicos sempre estejam com suas necessidades atendidas. A realidade do serviço de atendimento simplesmente é um desafio que parece exigir transformações constantes a cada cliente diferente.

Por meio dos resultados alcançados, o proposto estudo respondeu as questões levantadas e assim atingindo aos seus objetivos mencionados.

Assim como todos os demais cidadãos, os clientes almejam a excelência, já que o segredo do atendimento é interessar-se sinceramente pelas pessoas.

REFERÊNCIAS

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

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. rev. Florianópolis: UFSC, 2007.

BERCOVICI, Geneviève; HARACHE, Christine. **Como ser uma secretária eficiente**. Portugal: Edições CETOP, 1995.

CABRAL, Bruno Araujo. **Qualidade no Atendimento**. Extraído da Internet. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/23/BRUNO%20ARAUJO%20CABRAL.pdf> Acesso em 02 de abril 2015.

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

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento**. Extraído da Internet. Publicado em 2009. Disponível em: <http://blogdoalbirio.com/2009/08/12/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/> Acesso em 02 de abril 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. Extraído da Internet. Publicado em 2011. Disponível em: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/> Acesso em 07 de outubro de 2015.

MANUAL DO CALOURO. **Vida acadêmica**. Criciúma: UNESC, 2014.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHUMACHER, Alexandre José. PORTELA, Keyla Christina Almeida. BORTH, Marcelo Rafael. **Ferramentas do secretário executivo**. Cuiabá: Dos Autores, 2013.

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

UNESC, Página Inicial da Reitoria. **Histórico**. Extraído da internet. Disponível em: <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5085/> Acesso em 28 de maio 2015.

UNESC, Página Inicial da Reitoria. **Missão, Visão de Futuro e Valores**. Extraído da internet. Disponível em: <http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5084/> Acessado em 28 de maio de 2015.

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

APÊNDICE A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE

Questionário para avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados no atendimento telefônico do setor da CENTAC - Central de atendimento ao acadêmico, para desenvolvimento do Relatório de Estágio para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, pela acadêmica Marieli Savi Spillere. As identidades serão mantidas em sigilo.

Idade _____ anos

Sexo: () Masculino () Feminino

1. Atendimento ao público:

- Tempo de espera para atendimento:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- A linguagem utilizada no atendimento é:
() Ótima () Boa () Regular () Ruim () Péssimo
- Conhecimento de informações do atendente:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- Facilidade de contato e retorno das informações:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- Simpatia do atendente:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- Sua necessidade foi alcançada:
() Sim () Não
- Qualidade do atendimento em geral:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

2. Atendimento Telefônico:

- Você já utilizou o serviço telefônico da CENTAC:
() Sim () Não
- Facilidade de contato com o setor:
() Sim () Não
- Espera na linha durante o atendimento:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- Qualidade do atendimento telefônico:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

3. Atendimento em Geral:

- De uma forma qual o seu grau de satisfação com a CENTAC:
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Obrigada pela atenção. Sua colaboração foi muito importante.