

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ESTER ZOVO ROSA NGOMA

**COORDENAÇÃO DOS LABORATÓRIOS DO ENSINO DA ÁREA DA SAÚDE:
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**

CRICIÚMA

2017

ESTER ZOVO ROSA NGOMA

**COORDENAÇÃO DOS LABORATÓRIOS DO ENSINO DA ÁREA DA SAÚDE:
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**

Trabalho de conclusão do curso apresentado para obtenção do grau de Bacharelado no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

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

CRICIÚMA

2017

ESTER ZOVO ROSA NGOMA

**COORDENAÇÃO DOS LABORATÓRIOS DO ENSINO DA ÁREA DA SAÚDE:
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**


Trabalho de conclusão do curso apresentado para obtenção do grau de Bacharelado no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 23 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA


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


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


Prof. MS Joelcy José Sa Lanza – Mestre – (UNESC)

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

AGRADECIMENTO

Primeiramente, a Deus, pois sem Ele não estaria aqui. Por sempre me guiar e me abençoar, dando-me sabedoria para a superação dos obstáculos e fazendo deles mais um aprendizado. Obrigada por me conceder a oportunidade de lutar pelo meus sonhos e objetivos. Sem Ele nada seria possível.

A toda minha amada família, especialmente, aos meus pais que nunca mediram esforços, amor e carinho durante a minha educação. Aos meus irmãos e irmãs pelo apoio. Obrigada pelo orgulho que sentem de mim e por torcerem por esta vitória.

A todos os amigos e amigas que conquistei ao longo desta caminhada, obrigada pelo aprendizado, companheirismo, ajuda, momentos de alegria, conversas e risadas. Obrigada aos queridos amigos de longa data que cresceram comigo e que sempre torceram por mim, agradeço pelo carinho, força, alegria e apoio incondicional que me deram ao longo desta jornada.

Finalmente, obrigada a todos os professores maravilhosos e queridos que contribuíram para meu aprimoramento do conhecimento para executar minha profissão por meio das aulas. Obrigada pela paciência, compreensão, carinho e grande ajuda acadêmica. Obrigada, especialmente, à orientadora Jucélia da Silva Abel e aos professores escolhidos para minha banca examinadora Maria Cristina Keller Frutuoso e Joelcy José Sá Lanzarino.

**“Qualidade significa fazer certo quando
ninguém está olhando.”**

Henry Ford

RESUMO

Como tantos outros diferenciais competitivos que possam ser desenvolvidos por uma organização, a qualidade no atendimento ao cliente é essencial para garantir uma boa imagem da empresa. O termo qualidade passou a ser de grande importância nos dias atuais, devido à grande exigência dos consumidores por serviços e produtos de qualidade, obrigando as empresas a investirem nessa área, não mais para estarem nos grupos de melhores empresas inovadoras, mas sim, pela necessidade de se manter em um mercado exigente e competitivo. Observando isto, o presente estudo buscou demonstrar a importância da qualidade e da satisfação para que uma instituição seja classificada como uma empresa com méritos em qualidade no atendimento e merecimento em manter-se no atual mercado. O objetivo proposto é verificar o grau de satisfação do atendimento prestado pela coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Para a verificação deste objetivo, realizou-se uma pesquisa com os funcionários que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios, com a utilização de um questionário que conta com dezessete perguntas fechadas e uma aberta, que foram aplicadas com os funcionários (técnicos administrativos). Tendo como metodologia aplicada, caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, descritiva e de campo, com abordagem qualitativa. Com base no estudo, verificou-se que a qualidade é uma ferramenta que leva as organizações ao sucesso, diferenciando-a perante a concorrência. Por meio da análise da pesquisa, foram identificados os principais itens que demonstram a satisfação e a insatisfação dos clientes com a organização. Apesar do elevado índice de satisfação constatado, foram sugeridas melhorias nas deficiências do atendimento, que prejudicam a execução dos serviços. A coordenação dos laboratórios deve continuar em constante busca pela qualidade e na prestação de seus serviços, junto com o avanço da tecnologia, sendo essencial que a empresa busque seu aprimoramento para satisfação dos seus trabalhadores.

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

ABSTRACT

The present work, presents a study referring to the importance of using quality in customer's services to the organizations, where through to researching, the main items that demonstrate many other competitive differentials can be developed by an organization. Quality in customer's services are essential to ensure a good image to a company. Nowadays the term quality has become important word in organizations, due to the grand demand of consumer's quality products and services, forcing companies to invest in this area, no longer it will be in the best innovative companies groups, due to the need to maintain a demand and market competitive. Beholding this, the present study sought to demonstrate the importance of quality and satisfaction, so that the company be classified as a merit in attending, and to get permission to maintain in the current market. The main objective is to verify the satisfaction degree of the care, provided by the coordination of the health education laboratories. To verify this objective, was done a survey carried out with the employees who use the coordination services of laboratories, using a questionnaire with seventeen closed questions and an open question, which were applied to the employees (administrative technicians) who use the coordination services of laboratories. The method applied in this researching, was characterized as bibliographic research, descriptive and field research, with qualitative approach. Basing on the study was verified that quality is a management tool that conducts the organization to get success, differently of competition through the analysis of customer's satisfaction and dissatisfaction before the organization. Despite the high level of satisfaction found, therefore were suggested improvements in deficiencies that has in its service that may damage the execution of its services. The coordination of the laboratories must continue constantly searching for quality and provision of its services along the advancement of technology, being essential that company seeks its own improvement to the satisfaction of its workers.

Keywords: Customer's Service, Quality, Satisfaction.

RESUMEN

Como tantos otros diferenciales competitivos que pueden ser desarrollados por una organización, de la calidad del servicio al cliente es esencial para garantizar una buena imagen de la empresa. El término calidad si ha vuelto de una gran importancia hoy en día, debido a la gran demanda de los consumidores por productos y servicios de calidad, forzando a las empresas a invertir en esta área, ya que no está en los mejores grupos de las empresas innovadoras, sino debido a la necesidad de mantener un mercado exigente y competitivo. Al observarnos eso, el presente estudio intentó a demostrar la importancia de la calidad y satisfacción para que las instituciones sean clasificadas como empresas con méritos de calidad en el servicio y mérito de permanecer en el mercado actual. El objetivo es verificar el grado de satisfacción de los cuidados prestados por la coordinación de los laboratorios de educación en salud. Para verificarnos eso objetivo, si realizó una investigación con los funcionarios que utilizan los servicios de la coordinación de los laboratorios, utilizando un cuestionario con ciertas preguntas cerradas y una cuestión abierta, que si aplicaron a los funcionarios (técnicos administrativos) que utilizan los servicios de la coordinación de los laboratorios. Con una metodología aplicada en esta investigación, y si caracterizó como investigación bibliográfica, descriptiva y de campo, con abordaje cualitativa. Con base en el estudio si verificó que la calidad es una herramienta que lleva a las organizaciones al éxito, diferenciándola antes de una competición. A través de la análisis de la investigación si identificaron los principales itens que demuestran satisfacción del cliente y la insatisfacción con la organización. A pesar del alto nivel de la satisfacción encontrado, sugirieron mejoras en las deficiencias que tiene en su servicio, lo que dificulta a la ejecución de los servicios. La coordinación de los laboratorios debe seguir buscando constantemente la calidad y la prestación de sus servicios, junto con el avance de las tecnologías, siendo esenciales para las empresas que buscan una mejor satisfacción en sus trabajadores.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad, Satisfacción.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	31
Gráfico 2 - Faixa Etária	32
Gráfico 3 - Estado Civil.....	33
Gráfico 4 - Escolaridade	33
Gráfico 5 - Tempo de trabalho.....	34
Gráfico 6 - Tempo de espera para o atendimento.....	35
Gráfico 7 - Linguagem utilizada no atendimento	35
Gráfico 8 - Tempo de espera para o atendimento.....	36
Gráfico 9 - Facilidade de contato e retorno	36
Gráfico 10 - Simpatia do atendente.....	37
Gráfico 11 - Objetivo alcançado	38
Gráfico 12 - Qualidade de atendimento no geral.....	38
Gráfico 13 - Tempo de espera na linha durante o atendimento	39
Gráfico 14 - Qualidade do atendimento telefônico	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LAB	Coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
FUCRI	Fundação Educacional de Criciúma

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVO.....	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ATENDIMENTO	15
2.1.1 Atendimento ao cliente	16
2.1.2 Clientes	18
2.1.3 A qualidade no atendimento ao cliente.	19
2.1.4 Atendimento telefônico	21
2.1.5 Satisfação do cliente	22
2.1.6 Histórico da universidade	24
2.1.7.1 Missão	25
2.1.7.7 Visão do futuro	25
2.1.8 Gestão	25
2.1.9 Ambiente de trabalho	26
2.1.10 Atividades Realizadas no Estágio	26
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPOS DE PESQUISA	27
3.1.1 Pesquisa bibliográfica	28
3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo	28
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3 INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS	30
3.3.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	30
4 PROCESSO DA COLETA DE DADOS	31
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	31
5 ANÁLISE ESTATÍSTICA	41
6 CONCLUSÃO	43
6.1 SUGESTÕES	44
REFERÊNCIAS	45

APÊNDICE.....	47
APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE.....	48

1 INTRODUÇÃO

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

A lei trabalhista está cada vez mais atento com o tratamento que as empresas oferecem a seus funcionários. No entanto não é suficiente as empresas gerar expectativa de um bom atendimento por parte de seus empregados, necessariamente que estes sejam motivados, por meio de incentivos que lhe agrega valor emocional.

Neste contexto a pesquisa direciona-se a coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), com intuito de analisar a satisfação dos funcionários deste setor.

O departamento a cima citado trata das questões que envolvem: atendimento de acadêmicos, professores, a comunidade em geral, orçamento de compras de materiais didáticos e agendamentos presencialmente e/ou por via telefônica.

No primeiro capítulo do presente estudo será abordado, além da introdução, o tema, a delimitação do problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e a sua justificativa. No segundo capítulo, apresentar-se-á a fundamentação teórica, em conseguinte 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.

O estudo não foca somente em analisar a qualidade e a satisfação dos serviços prestados neste setor, pois também pretende compreender qual é o retorno de satisfação dos trabalhadores desta organização. Por ainda não haver nenhuma pesquisa registrada sobre este setor, nesta instituição de ensino, constatou-se que era necessário analisar a temática acima apresentada.

No quarto capítulo será apresentada a metodologia do trabalho, os procedimentos e tipos de pesquisa utilizados para a elaboração. Em seguida, finalizar-se-á o trabalho com as considerações finais e as referências utilizadas na elaboração do estudo.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A UNESC é uma universidade cuja visão é ser reconhecida como uma universidade comunitária de excelência na formação profissional e ética do cidadão, ser reconhecida, também, na produção de conhecimentos científicos e tecnológicos, com compromisso com o bom tratamento das pessoas, seja com atenção, respeito, empatia ou compreensão. Sendo assim, um atendimento de qualidade aos técnicos administrativos passa a ser fundamental para o alcance do reconhecimento da instituição. Diante disso, torna-se importante a frequência de avaliações referentes ao atendimento, pois, a partir delas, obtêm-se conhecimento sobre os pontos fortes e frágeis, para que se busquem melhorias.

Mediante o exposto, torna-se relevante o seguinte questionamento: Os funcionários dos laboratórios do ensino da área da saúde da Unesc estão satisfeitos com os seus coordenadores?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Objetivo geral

Verificar o grau de satisfação do atendimento prestado pela coordenação dos laboratórios da área da saúde da UNESC.

1.2.2 Objetivos específicos

- Levantar a quantidade de usuários (técnicos administrativos) que procuraram o atendimento na coordenação dos laboratórios no período de maio a junho;
- Identificar o perfil dos usuários (técnicos administrativos);
- Verificar os serviços prestados para os funcionários da instituição;
- Conhecer os pontos positivos e negativos no atendimento;
- Avaliar o grau de satisfação e qualidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

A informação é essencial dentro das organizações, contudo, elas 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 que se tenha mais qualidade no atendimento do setor da coordenação dos laboratórios, pois, os técnicos administrativos desejam esclarecer dúvidas e informações, sendo assim, é essencial que a coordenação dos laboratórios resolva os problemas com eficiência, objetividade e com qualidade, tomando decisões que os beneficiem.

O presente estudo no setor da coordenação dos laboratórios é de extrema importância para poder avaliar a satisfação e a qualidade do atendimento em geral, buscar resultados positivos e melhorias, sempre aprimorando o conhecimento, para passar uma imagem de confiança aos funcionários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta etapa do trabalho, serão relacionados os conceitos de autores na área de atendimento ao cliente, visando a qualidade do atendimento ao cliente com intuito de argumentar o principal tema da pesquisa, que é identificar a qualidade do atendimento oferecido pela coordenação dos laboratórios.

2.1 ATENDIMENTO

Atualmente a satisfação é um dos elementos mais requerido no mundo moderno, entretanto serve de garantia de amizade, confiança nos serviços ou produtos oferecidos.

O atendimento pode ocorrer por via telefônica, e-mail ou por meio de contato pessoal. Quando o atendimento não ocorre de forma correta, a empresa ou pessoa que busca pelo serviço e/ou produto fica desmotivada, diminuindo as chances de se tornar um cliente ou de se fidelizar. “A grande parte das empresas hoje sabe que o atendimento é o elo principal para futuras negociações, e cada vez

mais elas se preocupam em qualificar seu atendimento via funcionário, treinando e qualificando os mesmos”. (FUNDAÇÃO SÉRGIO CONTENTE, 2013, p. 2).

2.1.1 Atendimento ao cliente

O cliente é o promotor principal para a existência de qualquer organização, o aprimoramento da atenção e empatia é fundamental para a sua fidelização.

Na atual economia, prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso de uma empresa. Segundo Gerson (2001, p. 4):

O atendimento ao cliente não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, embora as pessoas não tolerem produtos de má qualidade, antes de tudo as empresas precisam vender produtos de qualidade, para cativar os clientes. Portanto é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los sempre satisfeitos.

Conforme Dantas (2004, p. 8):

Os clientes buscam prestadores de serviços, que além de fornecer o serviço ou produto, quando necessário, possam reparar a forma com o qual agem e os tratam. O atendimento ao cliente vai além de uma prestação de serviços, até uma necessidade imediata.

Deve-se saber tratar seu cliente sempre de modo que o satisfaça, até mesmo quando houver uma falha em que a empresa necessite repetir a prestação de um serviço.

Para Godri (1994, p. 59) “[...] atendimento ao cliente é o sinônimo de empatia e atenção [...]”, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois, desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância deles para a permanência da organização no mercado. Melone (s.d. *apud* DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 97) destaque que:

Não há dúvida de que o negócio de um serviço é servir. Trata-se de que na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas. Isto

significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível, satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento, deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, quanto via telefone, sendo que, neste último meio de comunicação da empresa, com o seu consumidor, é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência. (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento ao cliente, tem que se priorizar o vínculo humano ou, seja primeiro o cliente, depois ao lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que cada um depende da permanência da empresa no mercado. (GODRI 1994, p.18)

Ainda para Godri (1994), o atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também ao pós-venda. A empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo, assim, a parceria empresa e cliente. O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso de qualquer empresa (DETZEL; DESATNICK, 1995).

Segundo Marques (1997, p. 4), os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente são:

- Falar e utilizar um vocabulário simples, claro e objetivo.
- Ouvir para compreender o cliente
- Perceber o cliente na sua totalidade.

De acordo com Marques (1997, p. 10):

Ações que tenham como objetivo estreitar os laços entre empresa- cliente deve ser o resultado do comprometimento de toda a. É importante que você conheça o seu cliente e estabeleça um canal de comunicação direto estrutura dos proprietários até os vendedores.

O autor argumenta ainda que a maioria das empresas investe pesado na melhoria dos produtos com os quais trabalham, mas, dificilmente, treinam seus profissionais. Este tipo de ação deve ser considerado um investimento e nunca um custo extra, já que bons frutos serão colhidos a partir de uma equipe melhor preparada.

2.1.2 Clientes

Dede os tempos mais, remotos as relações de compra e venda sempre foram bilaterais.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 06),

O cliente é um indivíduo ou organização que compra ou troca alguma coisa de valor pelos produtos vendidos. Cliente é a pessoa que adquire produtos e serviços, para consumo próprio ou distribuição, tornando-se muito importante em qualquer tipo de negócio, onde a empresa depende totalmente, pois sem eles não gera lucros e conseqüentemente, investimentos.

Nickels (1999) diz que, por isso, precisa ser tratado com dedicação e respeito para que ele considere o valor dos produtos e serviços adquiridos justo, encantando-o e fazendo-o divulgar a marca.

A concorrência para atrair clientes aumenta a cada minuto. À medida que as ameaças surgem, os mercados tendem a se aprimorar para se destacar e obter sucesso.

Em uma empresa, seus principais clientes podem ser divididos em internos e externos. Os internos são os colaboradores que trabalham na empresa. Nickels (1999) enfatiza que eles influenciam diretamente nos processos produtivos, atraem clientes, são responsáveis em todos os níveis por interagir com os clientes externos e por sua fidelização.

Ainda segundo Nickels e wood (1999, p. 7) “[...] os clientes externos são os que consomem o produto, o cliente final, que mantem financeiramente a organização, adquirindo serviço ou produtos. ”. Atualmente, devemos encantá-los, oferecendo produtos de alta qualidade e preços acessíveis, colocando-se no seu lugar para atingir suas necessidades, assim, tornando-os clientes defensores.

De acordo com Nickels e Wood (1999, p. 07-8): os tipos de clientes existentes são:

- **Emotivo:** são pessoas carentes, se lamentam por qualquer coisa, normalmente, podem tomar o tempo de quem lhe atende;
- **Racional:** são pessoas objetivas, com critérios racionais, que sabem o que querem;

- **Falador:** são pessoas que falam demais e sempre se perdem nos assuntos, procurando obter o máximo da atenção e do tempo de quem o atende;
- **Calado:** são pessoas que apresentam dificuldades na comunicação por terem medo de se expor;
- **Inovador:** são pessoas que querem saber sobre informações que não tem nada a ver com o atendimento, a fim de encontrar alguma novidade.

O profissional deve conhecer seu cliente, tratando-o com respeito e sempre o ouvindo, seja por meio de um canal de *telemarketing*, SAC (serviço de atendimento ao consumidor), correio eletrônico ou contato direto. Uma comunicação só se tornará eficiente se o vendedor se dedicar diariamente. (Nickels e Wood, 1999).

2.1.3 A qualidade no atendimento ao cliente.

Como tantos outros diferenciais competitivos que possam ser desenvolvidos por uma organização, a qualidade no atendimento ao cliente é essencial para garantir uma boa imagem à empresa.

O termo qualidade passou a ser de grande importância, nos dias atuais, devido à grande exigência dos consumidores por serviços e produtos de qualidade, obrigando as empresas a investirem nessa área, não mais para estarem nos grupos de melhores empresas inovadoras, mas sim, pela necessidade de se manter em um mercado exigente e competitivo (WHITELEY, 1992).

De acordo com Lacombe (2005, p.8) a “[...] qualidade são todas as características de produto ou serviço que tornam capaz de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente”.

No caso de serviços, a qualidade no atendimento ao cliente está relacionada ao tempo de espera para o atendimento, a cortesia, “prestatividade” e a capacidade de resolução do atendente, passando, também, por aspectos ambientais, tais como limpeza, temperatura, decoração e a organização do local. (LACOMBE, 2005).

Para Chiavenato (2000, p. 9):

A qualidade no atendimento ao cliente, está relacionada à satisfação das exigências do consumidor, ou seja, um atendimento de qualidade prima pela total satisfação do cliente e este deve ser surpreendido o tempo todo, tendo suas expectativas superadas por meio de benefícios que são

acrescidos nos produtos ou serviços adquiridos, sempre visando o interesse individual de cada cliente.

Não basta apenas ser prestativo, deve-se perceber até onde ir com cada cliente, proporcionando exclusividade de reconhecimento, ou seja, um atendimento personalizado.

Segundo Santos (1995), para sobreviver, a empresa precisa ir além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente, os ouvindo-os e respeitando-os para encantá-los o tempo todo. Todavia, é importante atentar ao fato de que a qualidade no atendimento deve ser percebida pelo próprio cliente. De acordo com Marques (1997, p. 10):

De nada adianta acreditar que o trabalho desempenhado pela empresa, é de qualidade, se o cliente não achar o mesmo. Por isso a importância de sempre ouvir o que o cliente tem a dizer, seja por uma conversa ao telefone, pessoalmente ou por meios eletrônicos. É interessante que ele se sinta completamente responsável pelas melhorias, e decisões tomadas a partir de sua sugestão.

Um verdadeiro atendimento de qualidade é iniciado antes mesmo de o cliente entrar no estabelecimento e não deve terminar nunca. “O estreitamento de laços entre a sua empresa e o consumidor é que garantirá que ele não procure outros estabelecimentos. Ao não atender bem um cliente pela primeira vez dificilmente você terá outra oportunidade [...]” (MARQUES, 1997, p. 20).

A qualidade no atendimento ao cliente é a porta de entrada de sua empresa, na qual a primeira impressão é que fica. Portanto, a organização que agrega valores ao produto até o serviço poderá atrair, reter e satisfazer qualquer cliente.

Para Feigenbaum (1994, p.14):

Enquanto os compradores atuais continuam a comprar, concentrando sua atenção sobre o preço, ao contrário dos compradores de alguns anos atrás, eles atribuem grande e crescente ênfase a qualidade, exigindo produtos aceitáveis a qualquer nível de preço. É a qualidade assim como o preço que motiva as vendas atualmente, é o fator que proporciona o retorno do cliente pela segunda, terceira e décima quinta vez.

Dessa forma, o maior desafio resultante dos produtos com funções mais complexas e com maiores exigências em desempenho vem sendo atendido com

crescente eficiência, pois a qualidade no atendimento ao cliente tem que ser atendida em qualquer aspecto.

Para que uma empresa ofereça um produto, ou serviço de alta qualidade, é importante que faça parte de sua filosofia de marketing, adotando assim, o conceito da qualidade interna (quando a empresa se preocupa com a qualidade do produto) e externa (quando a empresa se preocupa com a prestação de serviço ao cliente). (FEIGENBAUM, 1994, p.13).

2.1.4 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, p. 5)

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, Portela e Borth (2013, p.15):

Por mais estranho que pareça, um telefonema requer mais concentração do que uma conversa ao vivo. Por telefone, a expansão facial é a linguagem corporal se perdem, ou seja, precisa-se utilizar um conhecimento para interpretar ou destacar o que o cliente está tendo como um problema ou necessidade.

Segundo Bercovici e Harache (1995, p. 61), “A voz é o elemento principal da nossa comunicação ao telefone, e 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. Nesta tapa, todo cuidado é essencial ao falar com uma pessoa, ao utilizar a voz como um instrumento de trabalho.

Para Schumacher, Portela e Borth (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 e o

Cartão de visita da empresa. Caso você não esteja bem, não procure demonstrar mau humor ou irritação, pois tudo isso é mostrando no seu tom de voz, sendo ruim para a imagem da empresa.

É possível perceber, entre as linhas do telefone, como está o comportamento do cliente e vice-versa ???. 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 vivo. A fluência é de grande importância, pois temos, muitas vezes, a 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 compreendido. No geral, o ponto mais importante é a articulação. 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. Aparelhos de uso pessoal, como os celulares, são também utilizados como uma ferramenta extremamente profissional. Por meio dele, é possível lidar com situações de conflito, visando a excelência do atendimento como uma verdadeira diferenciação na prestação de serviço, uma vez que o telefone pode deixar invisível o rosto de quem atende, mas nunca sua educação. (SCHUMACHER; PORTELA; BORTH, 2013).

2.1.5 Satisfação do cliente

O cliente é a pessoa mais importante de toda e qualquer empresa, é ele quem faz com que uma empresa tenha sucesso ou fracasso, todavia, o excesso de ofertas e preços faz com que fique cada vez mais difícil manter a fidelidade do cliente. Satisfazer o cliente é um dever de todos os membros da empresa, um cliente satisfeito irá recomendar os serviços a outras pessoas. Para saber o que um cliente deseja, é preciso saber dele aquilo que ele espera ou acha de um serviço ou produto. Treinar e coordenar funcionários para melhor atendê-lo, isto é, oferecer o

melhor da empresa a ele para ter garantia de retorno. A estratégia principal é surpreender o consumidor, fazer além das expectativas dele. (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler (2000, p. 58), a “[...] satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, (ou resultado) percebido de um produto, em relação às expectativas do comprador. ”. É necessário que as empresas compreendam que o consumidor insatisfeito distribui informações negativas em que a imagem da organização é prejudicada, necessitando que o *marketing* seja usado como uma forma mais competitiva no mercado. Por isso, a satisfação deve ser um processo contínuo, no qual vendedores sejam capacitados, pois os clientes buscam informações ao entrarem na organização, sendo assim, é necessário resolver suas dúvidas e desejos de forma rápida e eficaz, conquistando e fidelizando-os. E como colocado por Kotler (2000, p. 58) “[...] muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar”.

Conforme Dantas (2004), ao atender bem, a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, como uma consequente 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 satisfação do cliente se dá quando a expectativa que ele tem do produto antes de compra- ló seja igual ou superior após a compra, caso contrário, a empresa não conseguirá atender aos desejos do consumidor, gerando uma insatisfação e um grande risco de perda dele. Isso pode gerar comentários negativos, e futuros clientes que recebem essas informações ruins da empresa podem acabar nem procurando pelos produtos e/ou serviços.

De acordo com Moutella (2003 p. 2):

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do esperava. Mas se for menor frustra- se e não registra positivamente a experiência.

No processo de satisfação, devem ser levados em consideração que cada cliente tem seu jeito, sua maneira de se satisfazer, seus desejos, gostos e suas culturas diferentes podem ser formadas pela expectativa de compras anteriores.

2.1.6 Histórico da universidade

A UNESC é uma universidade comunitária, localizada no município de Criciúma. Por ser caracterizada com universidade, 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 pré-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. Com o crescimento do sul do estado, foram criados outros cursos, 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 fundação 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 do Pinto da Veiga (SATC) e, em junho de 1974, mudou para o atual campus universitário.

Até setembro de 91 a FUCRI mantinha quatro unidades de ensino: FACIECRI, a ESEDE, a ESTEC e a ESCCA. Com o desencadeamento do processo da 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 regime unificado da UNIFACRI. O processo de transformação da UNIFACRI na UNESC foi encaminhado ao Conselho Federal de Educação em 1991 e aprovado em agosto de 1992 pelo parecer 435/92 do CFE. Em 1993, em face de 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 na 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 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 Hulse. 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 articuladas, evidentemente, com a pesquisa e 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.

2.1.7.1 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. ”.

2.1.7.7 Visão do futuro

Ser reconhecida como uma universidade comunitária, de excelência na formação profissional e ética do cidadão, na produção de conhecimentos científicos.

2.1.8 Gestão

A gestão promovida pelo reitor da UNESC, Prof. Dr. Gildo Volpato, reeleito em 2013 pela comunidade acadêmica, parte de dois princípios: excelência

nas atividades de ensino, pesquisa e extensão e gestão compartilhada e participativa.

2.1.9 Ambiente de trabalho

A coordenação dos laboratórios foi criada para centralizar o atendimento aos estudantes e professores, com objetivo de auxiliar nas necessidades administrativas. No setor, são prestados diversos trabalhos, tais como:

- Atendimento aos acadêmicos - pessoalmente ou por telefone;
- Atendimento aos professores - pessoalmente ou por telefone;
- Agenda das atividades diárias dos horários de aula;
- Encaminhamento de solicitação de compras de materiais e equipamentos;
- Organizações de visitas nos colégios da região.

A coordenação dos laboratórios está localizada no bloco da saúde ao lado do auditório Ruy Hülse, cujo horário de atendimento é das 8h às 17h, com intervalo ao meio-dia. O telefone para atendimento é (48) 3431-2644 e o e-mail é labsaude@hotmail.com.

2.1.10 Atividades Realizadas no Estágio

O período do estágio foi de 10 de maio a 26 de junho de 2017, no qual foram realizadas as seguintes atividades:

- Atendimento presencial e telefônico;
- Arquivamento de documentos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o fator que orientará o caminhar da pesquisa e 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).

No trabalho científico, a metodologia implicará na definição da pesquisa à realização nos instrumentos de coleta, organização, tratamento e análise dos dados de modo a coletar e utilizar para se chegar aos objetivos propostos (VIANNA, 2001). A sessão seguinte tem como objetivo apresentar a metodologia utilizada na realização desta pesquisa.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Uma pesquisa classifica-se 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 a qualidade dos clientes.

Para Vianna (2001, p. 119.), essa é “Uma pesquisa com fins práticos, de aplicação, geralmente imediata dos resultados obtidos para a resolução de problemas da realidade”.

Quanto à abordagem, a pesquisa foi qualitativa, o que se justifica, principalmente, pela natureza e a complexidade do tema, problema, e pelo nível de profundidade requerido pelo estudo e pelo tipo de observações, informações e análises necessárias para responder à questão central da pesquisa. A pesquisa será por meio de questionários para os funcionários que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios, para o levantamento de dados e subsequente obtenção dos objetivos.

Quanto aos objetivos, a 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”.

3.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica pode ser feita em universidades, bibliotecas virtuais, bibliotecas públicas, por meio de documentos já publicados, etc.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa enquadra-se em bibliográfica, pois Cervo (1996) diz que a pesquisa bibliográfica se dá por meio de referenciais teóricos já publicados em documentos e explica determinado problema.

Referente à pesquisa bibliográfica, Cervo (1996, p. 48) afirma que ela se caracteriza por “[...] constituir parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e reconhecimentos prévios a cerca de um problema para o qual se procura resposta ou a cerca de uma hipótese que se quer experimentar”.

3.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo

Para os objetivos, o estudo será realizado por meio da pesquisa descritiva, Jung (2004, p.152) diz que “[...] a finalidade é observar, registrar e analisar fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto, entrar no mérito dos conteúdos”.

Segundo Cervo (1996), a pesquisa descritiva tenta entender os fatos que ocorrem no contexto social, político, econômico, entre outros tantos, de um só indivíduo ou, até mesmo, de grupos mais complexos.

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

3.2 POPULACAO E AMOSTRA

O público alvo foram os funcionários que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios. Os dados foram apurados e verificados diante do aprofundamento da pesquisa, que é analisar o grau de satisfação e a qualidade do atendimento prestado pela coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde.

Segundo Kmetteuk Filho (2005, p. 64):

População é o conjunto da totalidade dos indivíduos sobre o qual se faz uma inferência recebe o nome de população. A qual reúne todas as observações que sejam relevantes para o estudo de uma ou mais características dos indivíduos os quais podem ser estudo de um fenômeno coletivo segundo algumas características.

Já Jung (2004, p. 115), diz que a “[...] amostragem é um processo que visa a obtenção de amostras para o experimento. Com isso, diante do tamanho da população na qual serão coletados os dados, a amostra terá diferentes rumos”.

Segundo Kmetteuk Filho (2005, p. 64), a “[...] amostra pode ser definida como um subconjunto, ou uma parte selecionada da totalidade de observações abrangidas pela população, através da qual conseguimos deduzir as características do todo”.

Para o cálculo do tamanho mínimo da amostra, foi utilizada a fórmula composta por Barbeta (2007), na qual: $n_0 = 1 / E_0^2$ em que E_0 refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador. Nesse caso, 5% e n_0 tratam-se da primeira aproximação do tamanho da amostra que, assim, resultará em 11 funcionários.

$$n_0 = 1 / E_0^2 \longrightarrow 1 / 0,05^2 = 400 \quad \text{Equação 1}$$

Em seguida, realizou-se a correção da fórmula apresentada inicialmente por meio da expressão $n = (n + n_0) / (n + n_0)$ em que n corresponde ao tamanho da população e n_0 refere-se ao tamanho mínimo da amostra a ser coletada que resultou na média de população de 15 funcionários.

$$n = (n \times n_0) / (n + n_0) \rightarrow (400 \times 15) / (400 + 15) \cong 14 \quad \text{Equação 2}$$

Sendo assim, a amostra não será de 100% da população, pois somente 11 funcionários participaram da pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DA 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. Deve-se 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 para verificar o grau de satisfação e qualidade do atendimento prestado pelo setor da coordenação dos laboratórios.

Para Vianna (2001, p.164), “[...] 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 foram elaboradas de forma simples, por meio de um questionário que conta com dezessete perguntas fechadas e uma aberta, aplicadas aos funcionários (técnicos administrativos) que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios.

3.3.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O estágio foi realizado na Coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde na UNESC, localizada na região sul de Santa Catarina.

Reitor: GILDO VOLPATO.

Endereço: AV. Universitária.

Bairro: Universitário.

Município: Criciúma

CEP: 88806-000

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

Website: www.unesc.net.

4 PROCESSO DA COLETA DE DADOS

O processo começou pelo aval da coordenadora dos laboratórios do ensino da área da saúde, para a realização da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no mês de agosto de 2017. Aplicou-se um questionário com os trabalhadores que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios. Os dados coletados foram analisados com auxílio do *software IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 22.0*. As variáveis qualitativas foram expressas por meio de frequência e porcentagem.

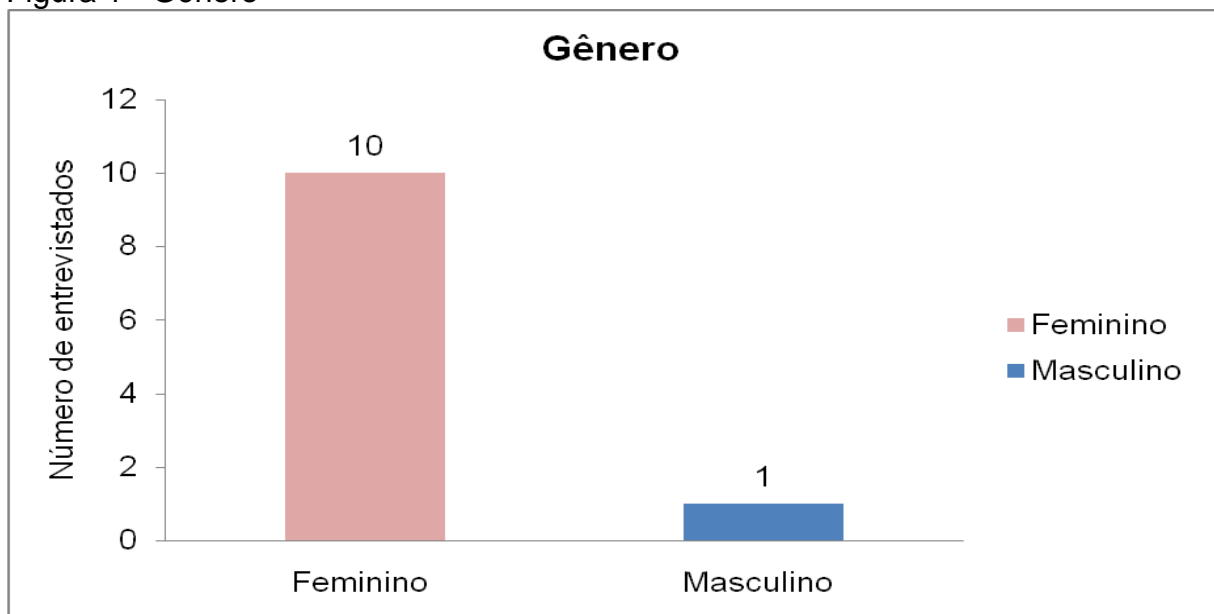
Os testes estatísticos foram realizados com um nível de significância $\alpha = 0,05$ e, portanto, confiança de 95%.

A investigação da existência de associação entre as variáveis qualitativas foi realizada por meio da aplicação dos testes Razão de Verossimilhança e Exato de Fisher.

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados colhidos pela pesquisadora por meio do questionário aplicado, seguido pela análise das informações obtidas para melhor compreensão e entendimento.

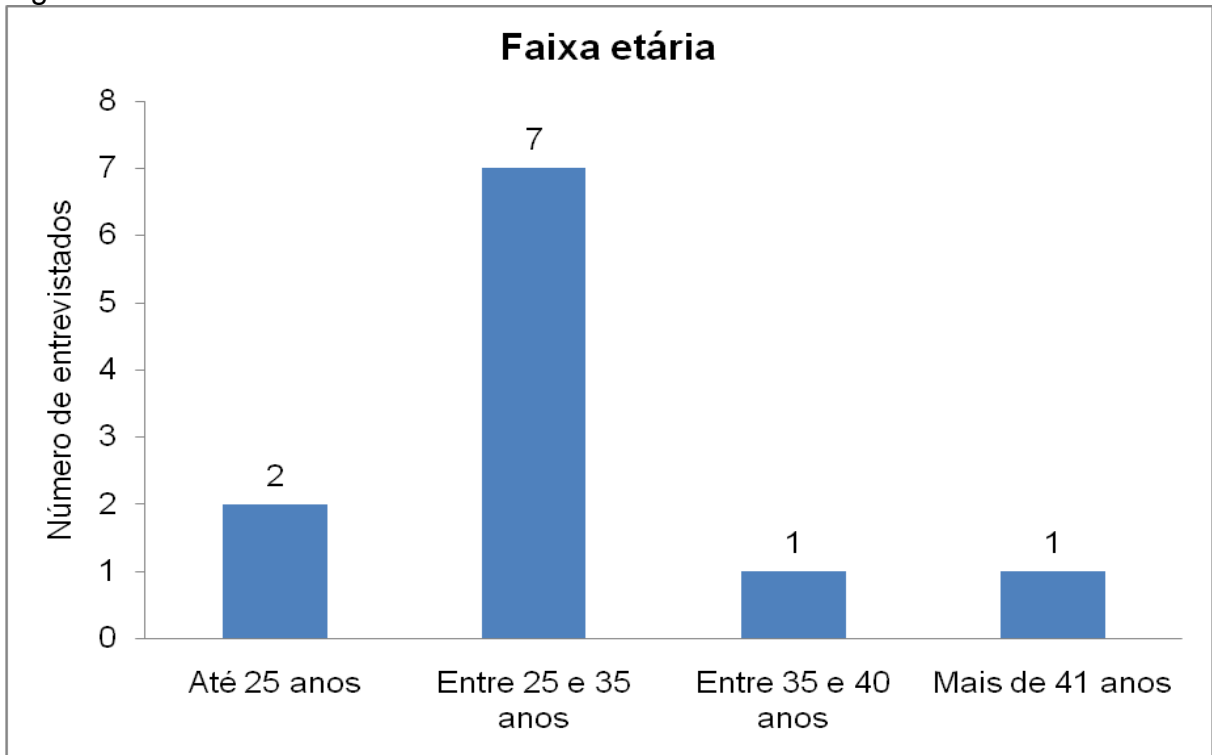
Figura 1 - Gênero



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Com a aplicação da pesquisa, percebeu-se que 10 entrevistados, o que representa 90,9% são do sexo feminino e apenas 1 (9,1%) é do sexo masculino, sendo assim, analisa-se que há uma predominância do sexo feminino no que tange o nível de trabalhadores deste setor.

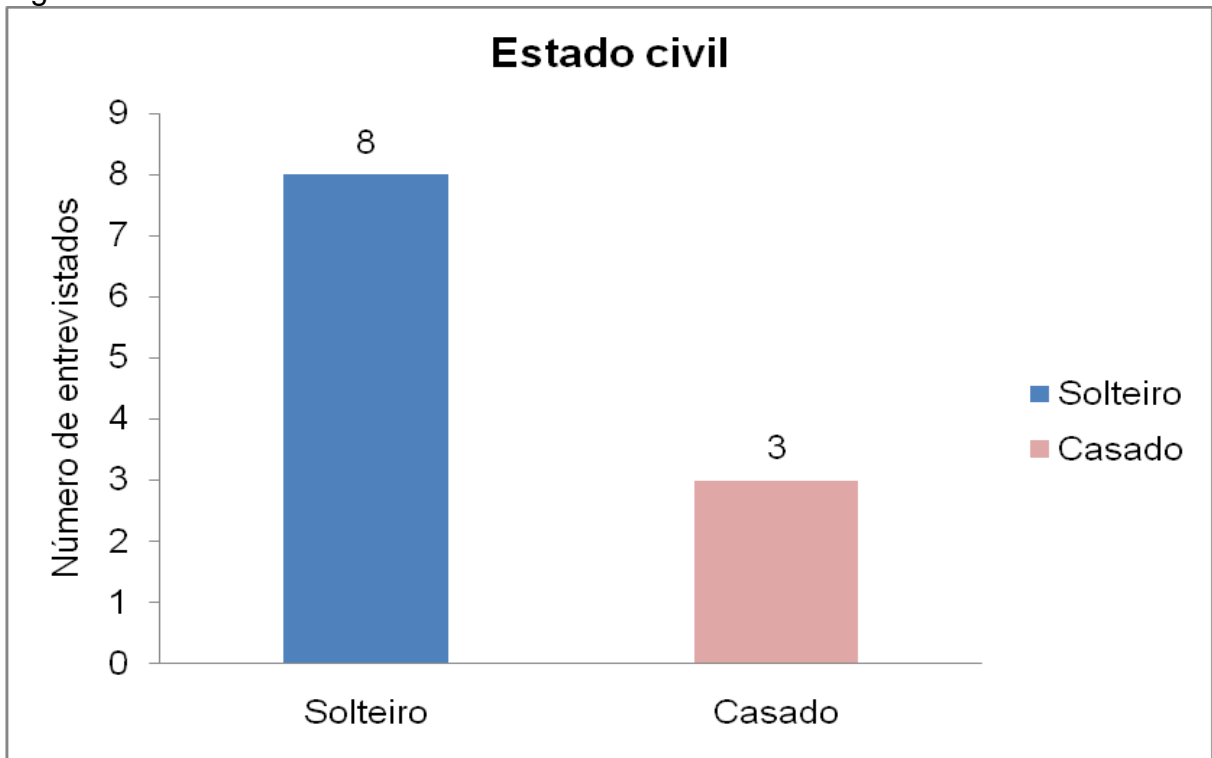
Figura 2 - Faixa Etária



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Destes entrevistados, percebeu-se que 2 funcionários na etária de até 25 anos a 18,2%, 7 (63,6%) de 25 a 35 anos e 1 de cada (9,1%) e respectivamente, de 36 a 40 anos e de 41 a 45 anos.

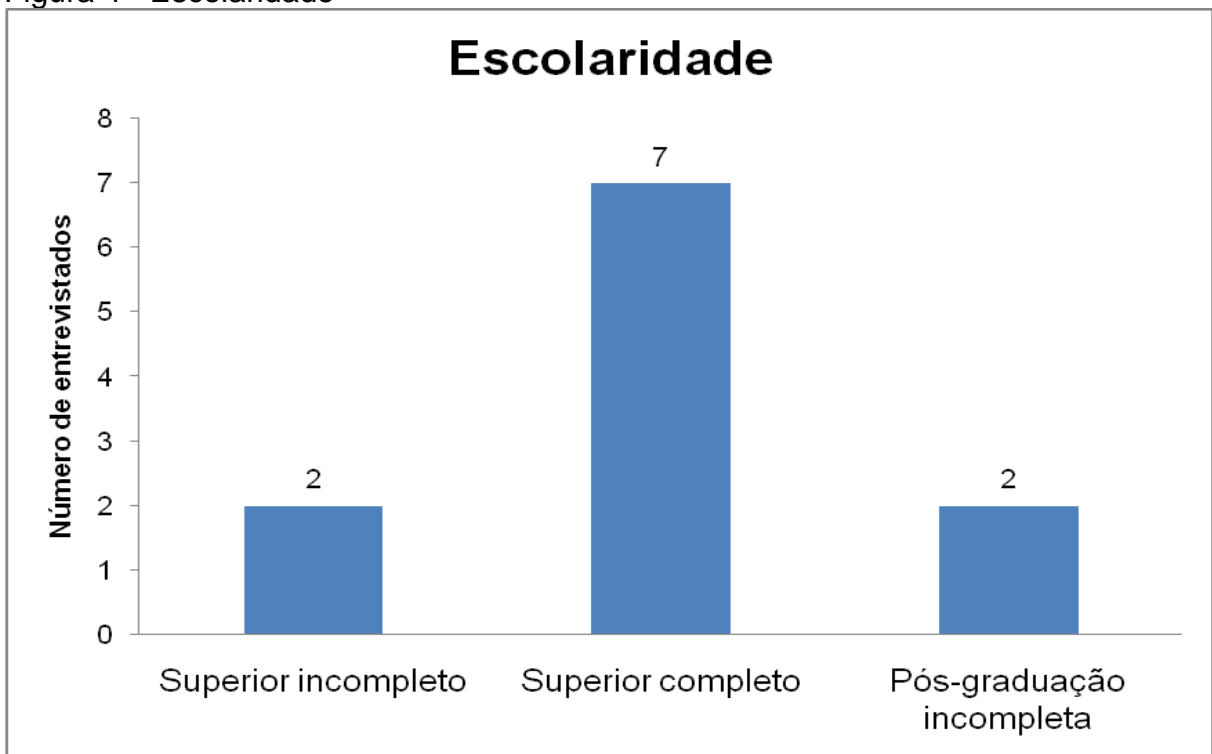
Figura 3 - Estado Civil



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quanto ao estado civil dos entrevistados, percebeu-se que 8 (72,7%), 3 (27,3%) solteiros e casados respectivamente.

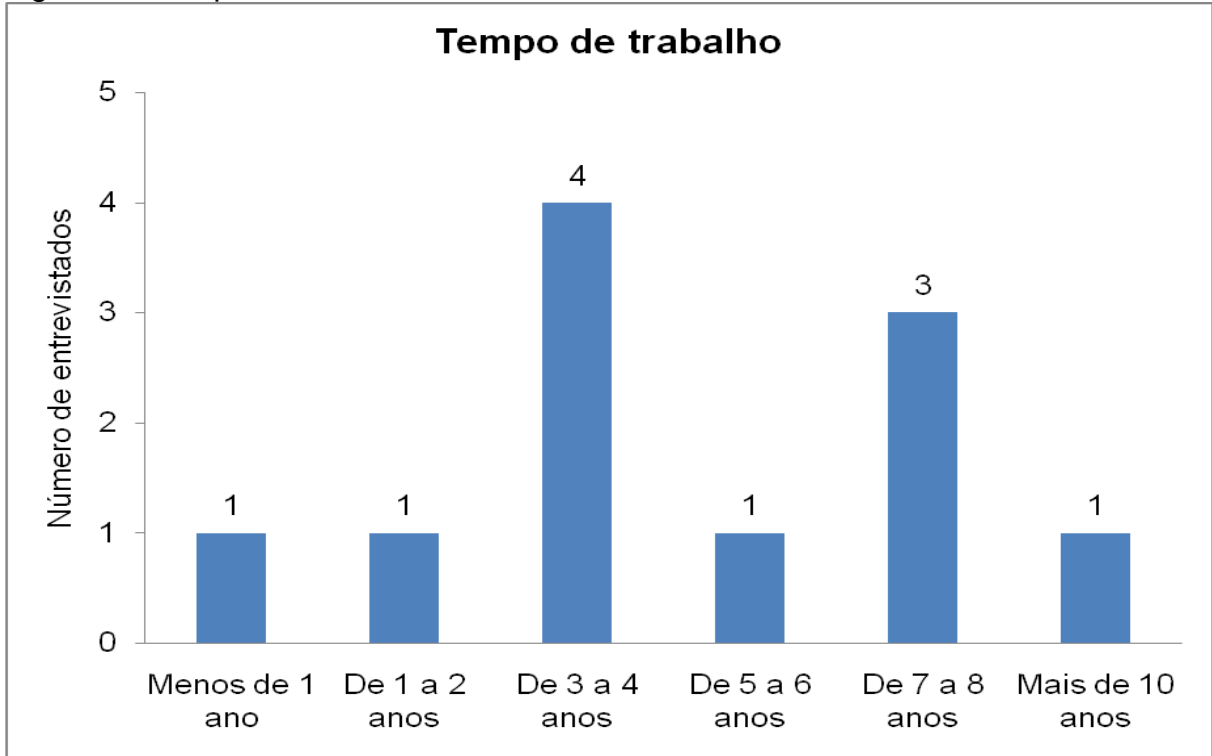
Figura 4 - Escolaridade



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Dos funcionários que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios, percebeu-se que 2 (18,2%) com ensino superior incompleto, 7 (63,6%) haviam completado o ensino superior e 2 (18,2%) com a pós-graduação incompleta.

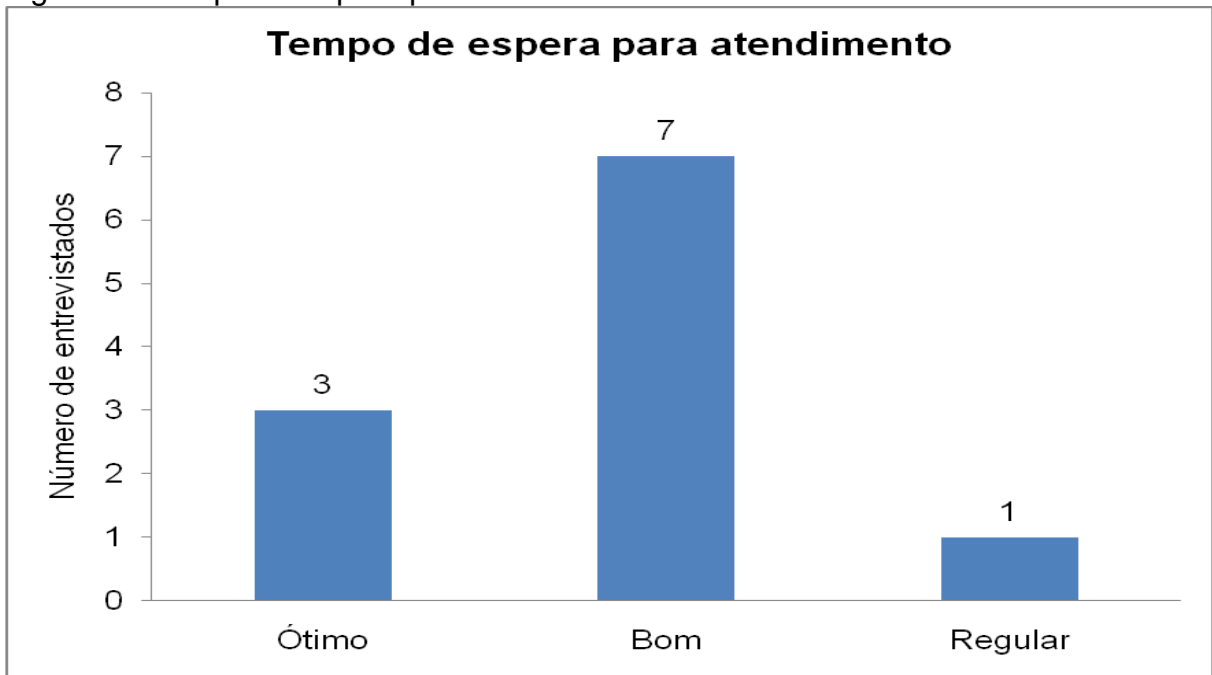
Figura 5 - Tempo de trabalho



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Com relação ao tempo de trabalho, percebeu-se que mais complexo, sendo que os trabalhadores 1 que representa (9,1%) menos de um ano, de 1 a 2 anos, 4 (36,4%), de 3 a 4 anos, 1 (9,1%) de 5 a 6 anos, 3 (27,3%) de 7 a 8 anos e apenas 1 (9,1%) mais de 10 anos.

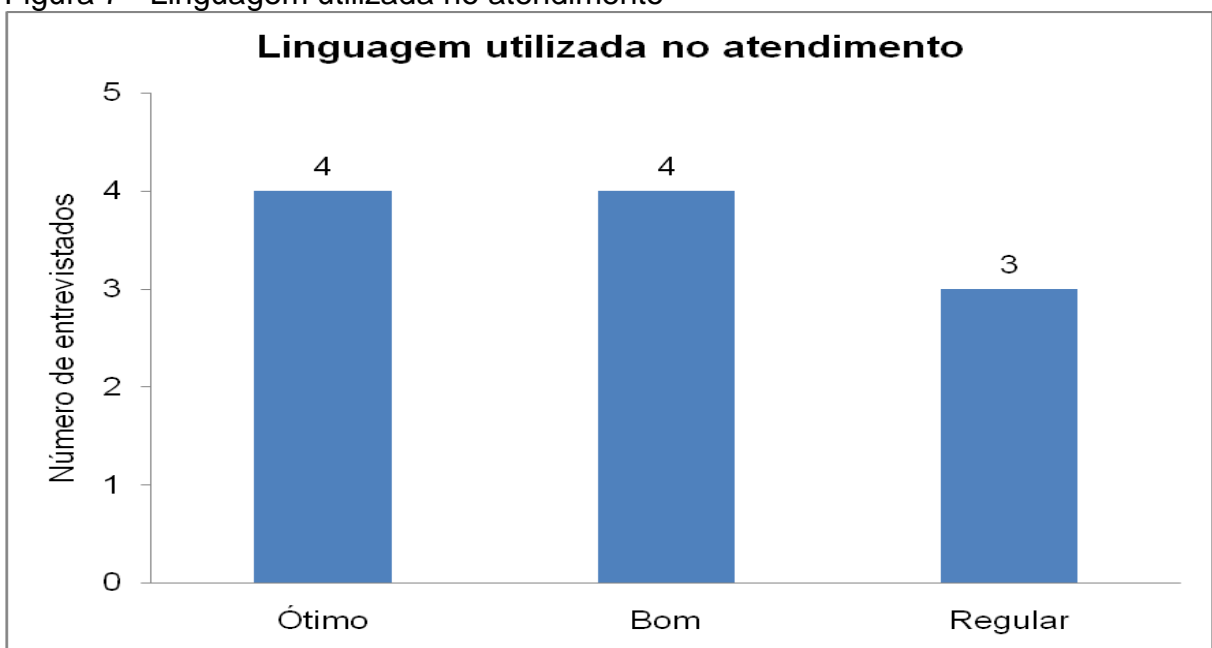
Figura 6 - Tempo de espera para o atendimento



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quando foi questionado aos funcionários que utilizam os serviços da coordenação dos laboratórios sobre o tempo de espera para atendimento, percebeu-se que 3 (27,3%) é ótimo, 7 (63,6%) bom e apenas 1 (9,1%) relatou que era regular, sendo que nenhum entrevistado relatou que este tempo de espera é ruim ou péssimo.

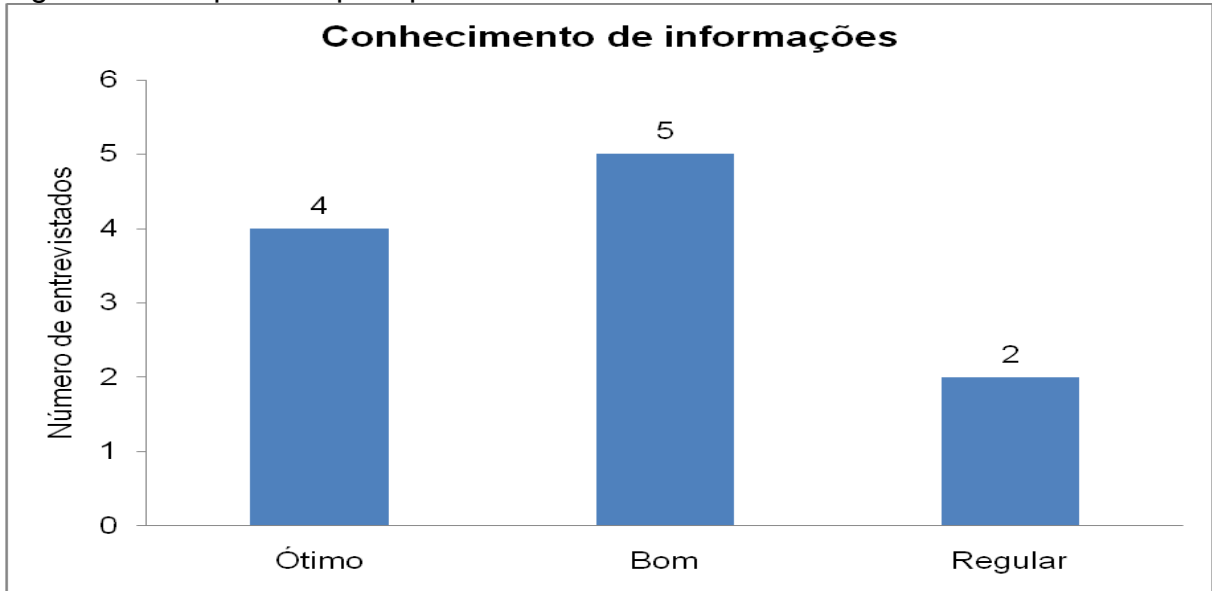
Figura 7 - Linguagem utilizada no atendimento



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quanto à linguagem utilizada no atendimento, percebeu-se que 4 (36,4%) ; 3 (27,3%) dos entrevistados respectivamente ótimo e bom.

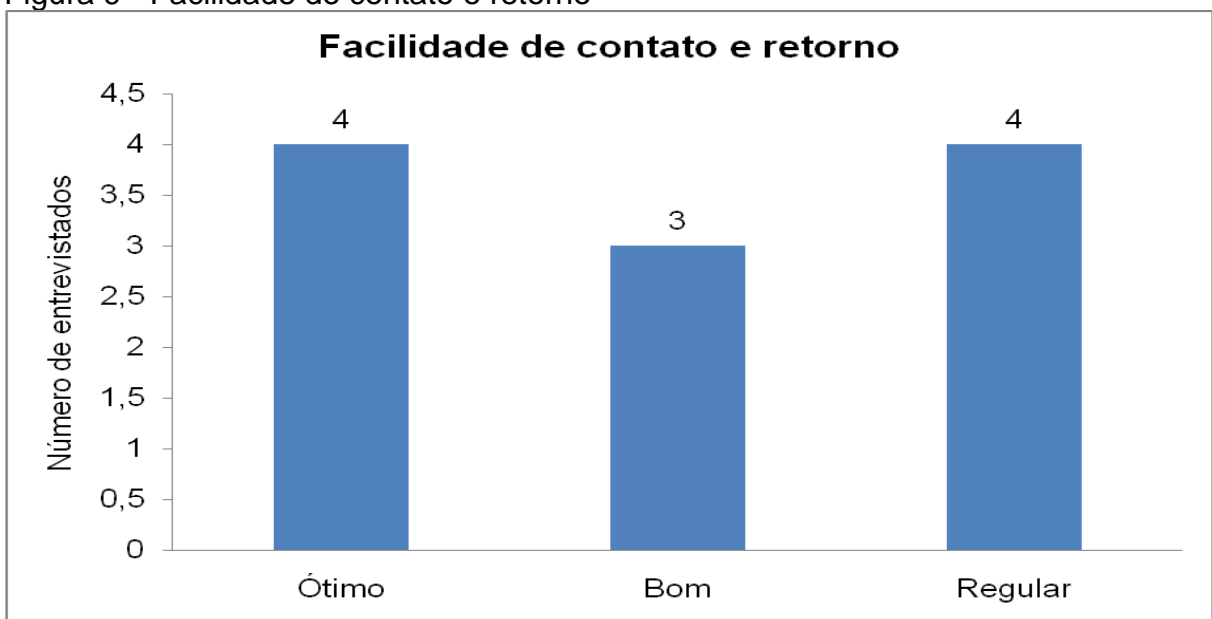
Figura 8 - Tempo de espera para o atendimento



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Na questão sobre conhecimentos de informações fornecidas, percebeu-se ser ótimo e bom respectivamente, 4 (36,4%) 5 (45,5%) e 2 (18,2%) disseram que é regular.

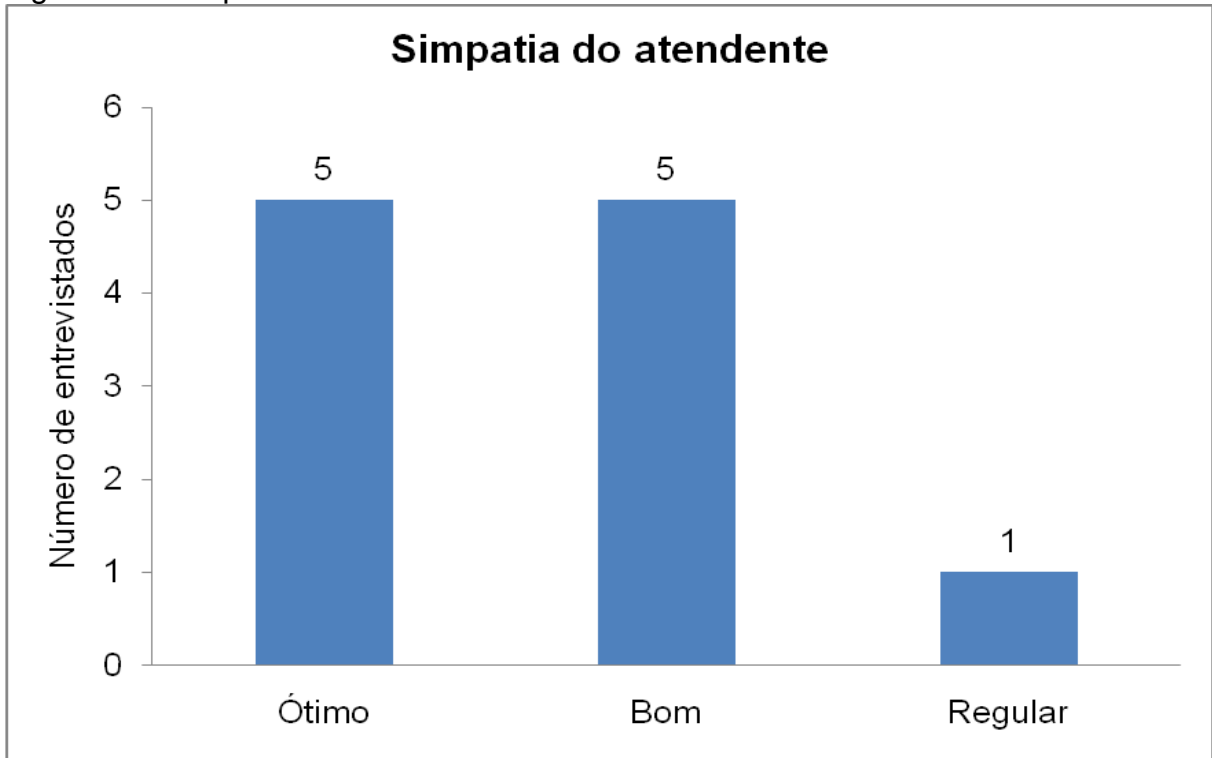
Figura 9 - Facilidade de contato e retorno



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Questionou-se aos entrevistados que utilizam o serviço da coordenação sobre a facilidade de contato e retorno, percebeu-se, 4 (36,4%) é ótimo e regular e 3 (27,3%) responderam ser bom respectivamente.

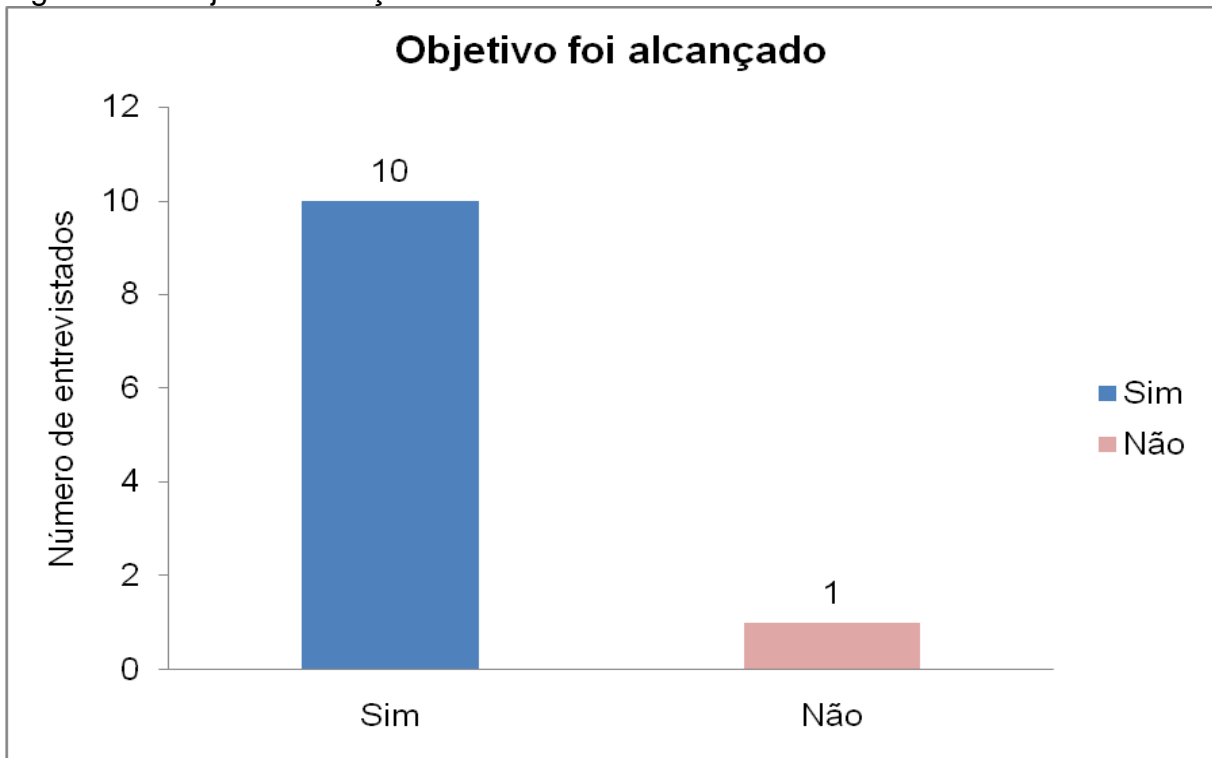
Figura 10 - Simpatia do atendente



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quando questionado aos usuários dos serviços sobre a simpatia dos atendentes, percebeu-se que 5 (45,5%) representou a qualidade ótima, 5 (45,5%) simpatia boa e apenas 1 (9,1%) relatou que a simpatia era regular.

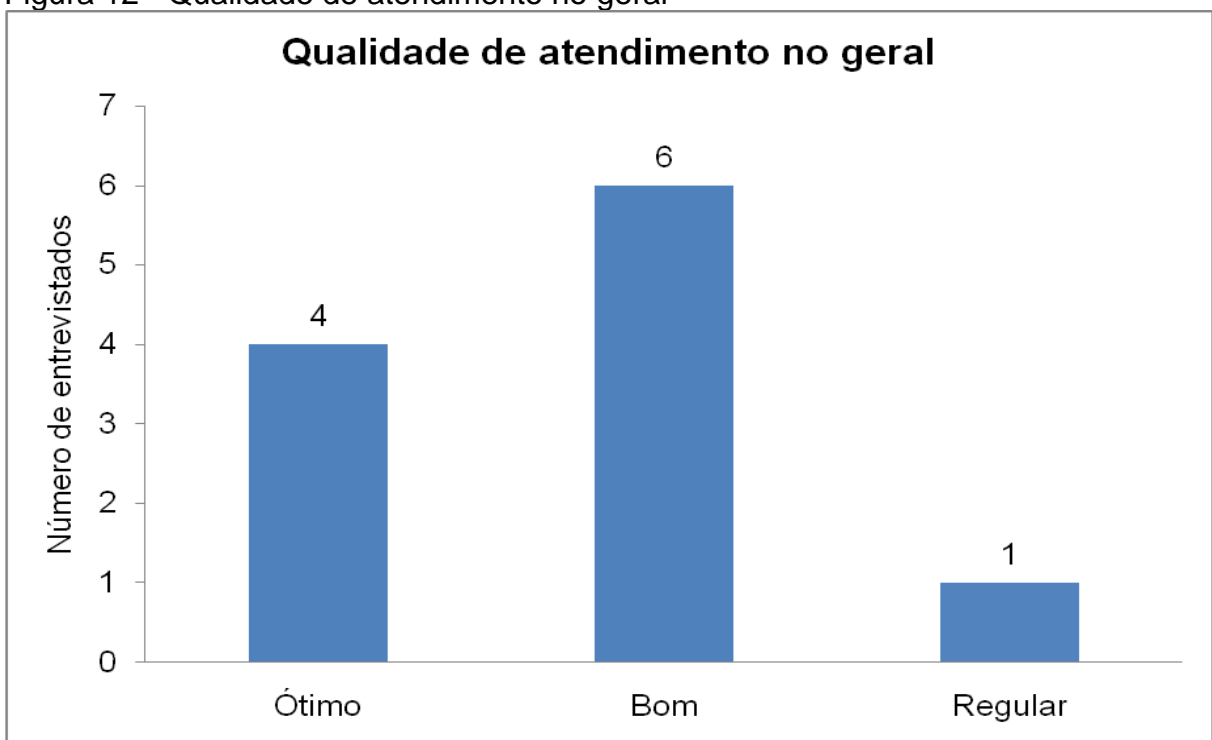
Figura 11 - Objetivo alcançado



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Nessa parte da entrevista, percebeu-se que 10 (90,9%) dos objetivos são alcançados quando é solicitado e 1 (9,1%) não são alcançados.

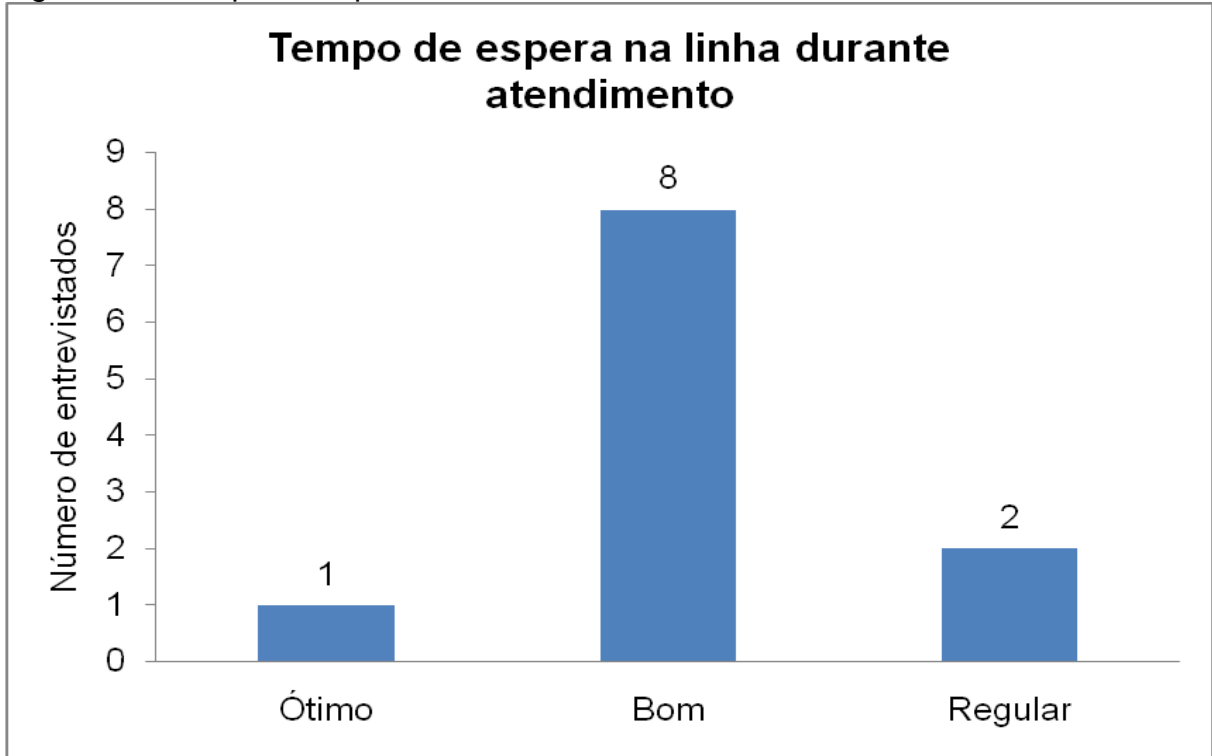
Figura 12 - Qualidade de atendimento no geral



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quanto à qualidade do atendimento em geral, 4 (36,4%) relataram ser ótimo, 6 (54,5%) bom respectivamente e 1 (9,1%) percebeu-se que este atendimento é regular.

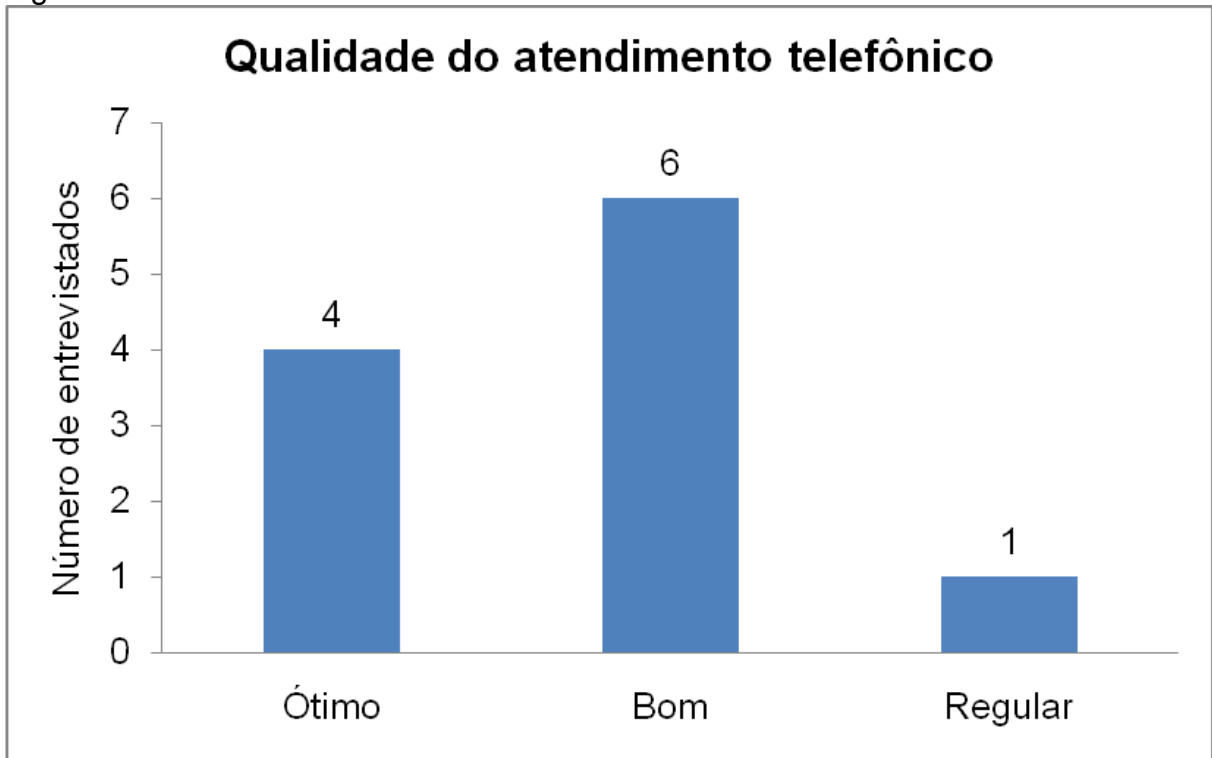
Figura 13 - Tempo de espera durante o atendimento telefônico.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Em relação ao tempo de espera na linha durante o atendimento telefônico, 8 (72,7%) dos usuários percebeu-se que a espera é boa, 1 (9,1%) disse que é ótima e 2 (18,2%) relataram ser regular.

Figura 14 - Qualidade do atendimento telefônico



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Todos os entrevistados já haviam utilizado o serviço telefônico da coordenação dos laboratórios, sendo que apenas 1 (9,1%) relatou que a espera na linha durante o atendimento percebeu-se ser ótima e bom respectivamente 8 (72,7%); 2 (18,2%) como regular. No entanto, a qualidade do atendimento telefônico fora avaliada por 4 (36,4%) como ótima, 6 (54,5%) boa e 1 (9,1%) como regular.

5 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Na análise estatística, percebeu-se que a amostra sugeriu que 7 (70,0%) dos entrevistados eram do sexo feminino pertencentes à faixa etária de 25 a 35 anos, porém, não houve significância estatística ($p = 0,269$). Dos entrevistados, a maioria declarou-se solteiro, destes, 7 (70,0) eram pertencentes ao sexo feminino e o único entrevistado do sexo masculino ($p = 0,999$), conforme demonstra a figura 3.

Quanto à escolaridade dos respondentes, 7 (70,0%) do sexo feminino haviam o ensino superior completo e o entrevistado do sexo masculino relatou que possuía o ensino superior incompleto, não demonstrando significância estatística ($p = 0,140$). Com relação ao tempo de trabalho e ao sexo feminino, 1 (30,0%) responderam que trabalham de 3 a 4 anos e de 7 a 8 anos respectivamente, sendo que o entrevistado do sexo masculino relatou que trabalha de 3 a 4 anos, porém, não houve diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,820$) (figura 5).

Conforme demonstra o Gráfico 6, a amostra sugere que o tempo de espera para atendimento é de boa qualidade tanto para o sexo feminino, quanto para o sexo masculino ($p = 0,619$). Para um bom atendimento, deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo, que neste último meio de comunicação da empresa, com o seu consumidor, é precioso evitar deixá-lo na linha de espera.

No entanto, a linguagem utilizada no atendimento para 2 (20,0%) do sexo feminino e 1 (100,0%) do sexo masculino é regular, sendo que não houve significância estatística ($p = 0,237$).

Quanto ao conhecimento das informações, revelou-se que 4 (40,0%) entrevistados pertencentes ao sexo feminino acreditam que é ótimo ou bom, e para o entrevistado do sexo masculino é bom. Todavia, não houveram diferenças estatisticamente significativas ($p = 0,428$). O profissional deve conhecer seu cliente, tratando-o com respeito e sempre o ouvindo, seja por meio de um canal de *telemarketing*, SAC (serviço de atendimento ao consumidor), correio eletrônico ou contato direto.

Com relação à facilidade de contato e retorno, para 4 (40,0%) dos entrevistados do sexo feminino esta questão está ótima ou regular e para o respondente do sexo masculino este quesito está com boa qualidade. Contudo, o teste estatístico não demonstrou diferenças significativas ($p = 0,237$). O telefone é o

primeiro elo de um cliente de outra localidade, é a primeira impressão que a pessoa possui da organização. É por meio dele que os clientes internos e externos podem comunicar-se rapidamente e pedir informações.

Para 5 (50,0%) entrevistadas do sexo feminino, a simpatia dos atendentes é ótima, e para o respondente do sexo masculino é boa, com $p = 0,428$, sendo assim não houveram diferenças significativas ($p = 0,428$),

A amostra sugeriu que 9 (90,0%) dos funcionários do sexo feminino que utilizam os serviços da coordenação têm seus objetivos alcançados e o respondente do sexo masculino também relatou ter seus objetivos alcançados, sendo que $p = 0,999$.

Quanto à qualidade do atendimento em geral, para 5 (50,0%) dos entrevistados do sexo feminino esta qualidade é boa, assim como para o entrevistado do sexo masculino, no entanto, não houve diferença estatisticamente significativa ($p = 0,523$). Um verdadeiro atendimento de qualidade é iniciado antes mesmo de o cliente entrar no estabelecimento e não deve terminar nunca. O estreitamento de laços entre a sua empresa e o consumidor é que garantirá que ele não procure outros estabelecimentos. Ao não atender bem um cliente pela primeira vez, dificilmente você terá outra oportunidade. A qualidade no atendimento ao cliente é a porta de entrada de sua empresa, em que a primeira impressão é que fica. Desse modo, a organização que agrega valores no produto até o serviço poderá atrair, reter e satisfazer qualquer cliente.

Para 7 (70,0%) dos entrevistados pertencentes ao sexo feminino, a espera na linha durante o atendimento é boa, assim como para o entrevistado do sexo masculino, mas não houveram diferenças significativas ($p = 0,714$). Deve-se saber tratar o cliente, sempre de modo que o satisfaça, até quando houver uma falha em que a empresa necessite repetir a prestação de um serviço já prestado, pois a espera deixa o cliente irritado. Percebeu-se, também, que para 5 (50,0%) do sexo feminino, a qualidade do atendimento telefônico é boa, resultado também apresentado pelos respondentes do sexo masculino, sendo que o teste estatístico revelou um valor de $p = 0,523$, não demonstrando um valor significativo.

6 CONCLUSÃO

O mercado está muito competitivo, nos dias de hoje, e a satisfação dos clientes é muito importante, tanto para a empresa quanto para quem utiliza os serviços, pois os clientes buscam por serviços de qualidade para satisfazer suas necessidades e a empresa fará seus serviços atendendo as expectativas do cliente, como um bom atendimento, ótima qualidade, agilidade, entre outras coisas. Com isso, o cliente ficará satisfeito, podendo voltar àquela empresa e, conseqüentemente, falará de sua satisfação para outras pessoas, fazendo, assim, o *marketing* da empresa e valorizando a imagem desta.

Ao verificar os resultados obtidos na pesquisa, foi possível perceber o quão importante é a satisfação dos trabalhadores e os quão agradados estão, diante de alguns fatores que determinam essa satisfação e quais os pontos positivos e negativos da empresa. Conforme os resultados obtidos na pesquisa, pode-se notar que os trabalhadores estão muito satisfeitos com os serviços prestados pela coordenação dos laboratórios em estudo, sendo que avaliaram os principais fatores para se chegar na satisfação, como ótimo e bom, destacando, assim, o atendimento, a agilidade e a qualidade.

Devido a isso, acredita-se que os profissionais desta coordenação estão bem treinados e sabem lidar com seus trabalhadores. A pesquisa não teve alcance suficiente da amostra necessária por causa de alguns funcionários que não se encontravam disponíveis. Este estudo foi importante para a pesquisadora, pois pôde colocar em prática o que foi aprendido em aula durante o curso de Secretariado Executivo no que tange o quão importante é o bom atendimento e a qualidade que é prestada durante o serviço pelo profissional. Além disso, poderá servir como base de pesquisa para outros acadêmicos e para aprimoramento da empresa em estudo, pois poderá identificar, por meio dos resultados desta pesquisa, quais os fatores que estão satisfazendo seus trabalhadores e os que estão deixando-os insatisfeitos podendo, assim, melhorar.

6.1 SUGESTÕES

Os entrevistados que utilizam os serviços da coordenação relataram que o setor poderia realizar mais reuniões em grupo, com diversos objetivos, mas, principalmente, para dar os recados e informar as mudanças de forma coletiva. Assim como deveria ser informada a localização dos funcionários enquanto eles não estiverem no setor, para que facilite o atendimento e a informação aos clientes.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7 ed. Rev. E. Amp. Florianópolis: UFSC, 2007.

BERCOVICI, Geneviève; HARACHE, Christine. **Como Ser Uma Secretária Eficiente**. Portugal: Edições CETOP, 1995.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Campos 2000.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento Público Nas Organizações: Quando O Marketing de Serviço Mostra a Cara**. Brasília, DF: Senac, 2004.

DETZEL, Denis H.; DESATNICK, Robert L. **Gerenciando bem e manter cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle Da Qualidade Total**. Vol. I. São Paulo: Makron Books, 1994.

FUNDAÇÃO SÈRGIO CONTENTE. **Atendimento ao cliente**. Disponível em: <<http://www.fundacaosergiocontente.org.br/wp-content/uploads/2013/01/atendimento-cliente.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

GERSON Richard, F. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo Seus Clientes Por toda a Vida** Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2001.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32 ed. Blumenau, SC: EKO 1994.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para Pesquisa e Desenvolvimento: aplicada as novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books. 2004.

KMETTEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e Análise Estatística**. 1 ed. Rio de Janeiro, Fundo de cultura, 2005.

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

LACOMBE, F. J. M. **Recursos humanos: Princípios e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. 1 ed. São Paulo: APM, 1997.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização De Clientes Como Diferencial Competitivo**. 10 ed. São Paulo: Campos, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing, Relacionamento Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos, 1999.

SANTOS, J.J. **Encantar o Cliente dá Lucro: Revolucione sua Empresa e Ame os seus Clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SCHUMACHER, Alexandre José. PORTELA, Keila Christina Almeida. BORTH, Marcelo Rafael. **Ferramentas do Secretário Executivo**. Cuiabá: Dos Autores, 2013.

UNESC, Universidade do Extremo Sul Catarinense. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5085/>>. Acesso em: 22/ maio/2017.

_____, Universidade do Extremo Sul Catarinense. **Missão, Visão de Futuro e Valores**. Disponível em: <<http://www.unesc.net/portal/capa/index/91/5084/>>. Acesso em: 29/maio/2017.

VIANNA, IICA Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científica: Um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

WHITELEY, Richard, C. **Sature a sua companhia com a voz do cliente**. A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente. 2 ed. Rio de Janeiro, 1992.

APÊNDICE

APÊNDICE A - PESQUISA DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE

Questionário para avaliação da satisfação e qualidade dos serviços prestados no atendimento geral do setor da Coordenação dos laboratórios do ensino da área da saúde. Essa pesquisa contribui para o desenvolvimento do Relatório de Estágio para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, da acadêmica Ester Zovo Rosa Ngoma.

As identidades serão mantidas em sigilo. Questionário adaptado de Marieli Savi Spillere. Mês de dezembro de 2015.

1 Perfil

1.1 Gênero

Masculino

Feminino

1.2 Faixa etária

Até 24 anos

De 25 a 35 anos

De 36 a 40 anos

De 41 a 45 anos

De 46 a 50 anos

Acima de 50 anos

1.3 Estado Civil:

Solteiro Casado Divorciado Viúvo Outros

1.4 Grau de Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós- graduação
- Pós- graduação incompleto

1.5 Tempo de trabalho na instituição

- Menos de 1 ano
- De 1 a 2 anos
- De 3 a 4 anos
- De 5 a 6 anos
- De 7 a 8 anos
- De 9 a 10 anos
- Mais de 10 anos

2 Atendimento presencial

2.1 Tempo de espera para atendimento

- Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

2.2 A linguagem utilizada no atendimento

- Ótima Boa Regular Ruim Péssimo

2.3 Conhecimento de informações do atendente

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

2.4 Facilidade de contato e retorno das informações

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

2.5 Simpatia do atendente

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

2.6 seu objetivo geralmente é alcançado

Sim Não

2.7 Qualidade do atendimento em geral

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

3 Atendimento telefônico

3.1 Você já utilizou o serviço telefônico da Coordenação dos laboratórios?

Sim Não

3.1.1 Espera na linha durante o atendimento

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

3.1.2 Qualidade do atendimento telefônico:

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

4. Deixe suas sugestões de melhoria para o atendimento

Obrigada pela sua atenção. Sua contribuição foi muito importante.