

SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS

FACULDADE AMADEUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANDREZZA BATISTA SANTOS

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:

**UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AMISE – CLINICA E LABORATÓRIO
LTDA**

ARACAJU - SE

2014

ANDREZZA BATISTA SANTOS

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE:

**UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AMISE – CLINICA E LABORATÓRIO
LTDA**

**Monografia apresentada ao Curso
de Administração da Faculdade
Amadeus, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.**

**Orientador: Profº. Msc. Cleriston
Santos Silva.**

ARACAJU - SE

2014

ANDREZZA BATISTA SANTOS

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO:
UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA AMISE – CLINICA E
LABORATÓRIO LTDA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Profº. Msc. Paulo Sérgio de Melo
Coordenador do Curso

Profº. Msc. Cleriston Santos Silva
Orientador

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, ele que sempre esteve ao meu lado em todos os meus momentos de dificuldades iluminando os meus caminhos conforme a tua vontade. Muito obrigado Senhor!

Aos meus pais Ailton e Marilene, meus melhores amigos a eles que devo a minha inspiração, motivação e o meu sucesso.

Ao meu orientador Cleriston Santos Silva, que com muita paciência contribuiu para realização desse trabalho.

Aos colegas de turma com os quais compartilhei experiências.

Aos professores que sempre foram muito prestativos, nos orientaram na reflexão e no desenvolvimento da aprendizagem de competências na Educação Profissional.

“Você pode sonhar, criar, projetar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo, mas são necessárias pessoas para transformar o sonho em realidade”

WALT DISNEY

RESUMO

A qualidade do atendimento ao cliente reflete a eficácia e eficiência de toda a empresa. Portanto a satisfação dos clientes é uma forma das organizações se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização dos mesmos. O presente trabalho aborda o tema a qualidade no atendimento ao cliente, buscando avaliar o atendimento da empresa AMISE a partir da visão dos clientes. Tendo como objetivo analisar a qualidade no atendimento da Clínica AMISE para o desenvolvimento da organização perante o mercado. O estudo de caso foi realizado e analisado através de uma metodologia de pesquisa descritiva utilizando como instrumento de coleta o questionário. Podendo assim, identificar os pontos positivos e negativos na satisfação dos clientes com o atendimento e os serviços prestados pela empresa, oportunizando sugestão de melhoria. Por meio desta pesquisa verificou-se que, no geral, os clientes estão satisfeitos, porém existem algumas melhorias a serem realizadas, quanto ao atendimento preferencial e no horário de atendimento. As empresas devem se aprimorar e buscar um diferencial competitivo, ou seja, procurar alternativas para deixar seus clientes satisfeitos e contornar sua concorrência, para isto, elas devem utilizar da pesquisa de satisfação para conhecer melhor seus clientes e fornecer produtos que satisfaçam seus desejos e necessidades.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Cliente. Satisfação. AMISE.

Lista de Quadros

Quadro 1: Definições do termo qualidade	15
Quadro 2: Requisitos Para um Bom Atendimento	19
Quadro 3: Sugestões e Elogios	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Qualidade no Atendimento da empresa	29
Gráfico 2: Cordialidades e Gentileza no Atendimento das Atendentes	30
Gráfico 3: Conhecimentos e Clareza nas Informações	31
Gráfico 4: Rapidez no Atendimento	31
Gráfico 5: Melhora no Serviço de Atendimento	32
Gráfico 6: Pontos Negativos e Positivos	33
Gráfico 8: Nível de Satisfação no Atendimento por Telefone	34
Gráfico 9: Você Indicaria os Serviços da Clínica? Por quê?	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Apresentações da Empresa	12
1.2 Dados Gerais	12
1.3 Histórico da Empresa	12
1.4 Missão, Visão e Valores	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Conceitos da Qualidade.....	14
2.2 História e Evolução da Qualidade.....	16
2.3 Qualidade no atendimento.....	17
2.4 Qualidade nos Serviços.....	20
2.5 Foco, Satisfação e Fidelização do Cliente.....	21
2.6 Estado da Arte.....	24
3 METODOLOGIA	27
3.1. Procedimentos para Obtenção de Dados.....	28
4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA	29
4.1 Qualidades no Atendimento da Empresa.....	29
4.2 Cordialidade e Gentileza no atendimento das Atendentes.....	30
4.3 Conhecimentos e Clareza nas Informações.....	31
4.4 Rapidez no Atendimento.....	31
4.5 Melhora no Serviço de Atendimento.....	32
4.6 Pontos Positivos e Negativos.....	33
4.7 Nível de Satisfação no Atendimento por Telefone.....	34
4.8 Você Indicaria os Serviços da Clínica? Por Quê?.....	34
4.9 Sugestões e/ou Elogios.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE	40

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido na empresa AMISE – Clínica e Laboratório Ltda, uma clínica de pequeno porte. O tema escolhido para o trabalho foi a Qualidade no Atendimento ao Cliente. Um tema muito abordado atualmente e que desperta a atenção pelo fato de ter uma grande importância dentro das organizações. A qualidade, tanto nos serviços ou produtos, não é mais vista como um diferencial em uma organização, mas pode-se dizer uma necessidade de sobrevivência.

Com o mercado tão competitivo e constantemente inovador acaba se destacando mais aquela organização que melhor “se adaptar”, buscando algo que possa atrair e reter o cliente. A qualidade no atendimento não é só falar bem, e sim deixar o cliente satisfeito com o produto/serviço ofertado tentando sempre superar a expectativa do cliente.

Para se ter um atendimento eficiente e de qualidade, é importante que o nível do atendimento seja aprimorado constantemente na organização. O cliente interno precisa estar preparado, buscando cada vez mais conhecimentos e recursos para aperfeiçoar o seu serviço. A empresa tem que ir a buscas de novas estratégias, inovações para ter um serviço/produto com qualidade, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e buscando por novidades. O consumidor de hoje não sai de casa para comprar ou utilizar um serviço que não o satisfaça. Seja um consumidor direto ou não, ele está cada vez mais consciente, exigente e disposto a buscar o melhor para si.

O cliente precisa estar em primeiro lugar na filosofia de qualidade dentro da organização. Portanto quando o cliente recebe um bom atendimento ele fica satisfeito, mesmo que a organização não disponha do que ele necessita; o que acaba importando naquele momento é a forma de como foi atendido. O cliente gosta de ser ouvido. A empresa que tem como objetivo manter o no cliente, estabelece com o mesmo uma relação de confiança e credibilidade.

No atual cenário, a qualidade nos serviços e produtos é essencial para o desenvolvimento das organizações. Portanto esse trabalho traz como questão avaliar:

- Qual o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento?

- O atendimento /serviço está sendo executado com eficiência e eficácia?
- A qualidade no atendimento que está sendo ofertado influencia na fidelidade dos clientes?

E como objetivo geral analisar a qualidade no atendimento da Clínica Amise para o desenvolvimento da organização perante o mercado. Nesse sentido, outros objetivos específicos surgem:

- Verificar as principais dificuldades na qualidade do atendimento;
- Identificar os pontos positivos e negativos no processo do atendimento;
- Analisar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento ofertado.

O presente estudo possibilitará um melhor entendimento sobre o novo perfil dos clientes, analisar que o mercado esta em constantes mudanças, e é preciso que as organizações se atentem a essas mudanças buscando investir na implantação de treinamentos para seus colaboradores atendam melhor os seus clientes. O mundo esta cada vez mais globalizado, e acompanhar essas mudanças, sem deixar de lado o sentido humano que pode caracterizar a qualidade no atendimento e assim garantir o sucesso da empresa. Todavia esse estudo permitirá também identificar as falhas ocorridas no atendimento, os pontos positivos e negativos para assim garantir uma melhoria na qualidade do atendimento. Dessa forma, podendo tornar a imagem da empresa um referencial diante do seu público alvo como das demais organizações.

A estrutura deste trabalho compõe-se de uma introdução, na qual se procurou apresentar a importância do tema, a justificativa, os objetivos, a empresa e o que o referido estudo trará de positivo para a organização. No capítulo II, é apresentada uma revisão bibliográfica onde mostrará o que já foi publicado sobre o tema, conceitos, definições e modelos inerentes ao tema da pesquisa. No capítulo III, apresenta-se a metodologia utilizada nesse estudo, destacando os procedimentos e os instrumentos na elaboração do trabalho. No capítulo IV, são demonstrados os resultados obtidos da aplicação dos questionários, analisando e interpretando os dados levantados e, finalmente, as considerações finais do trabalho. Desde modo, espera-se que esses resultados possam contribuir para uma visão mais realista de como a empresa se coloca no mercado atual.

1.1 Apresentação da Empresa

Para o trabalho de conclusão de curso e levantamentos de dados apresenta-se a organização a ser estudada, informando os seus dados gerais, histórico, missão e valores da organização. Visando os processos e procedimentos para que possamos fazer uma análise e propormos uma melhoria para conseguirmos atingir a qualidade esperada no atendimento ao cliente.

1.1.1. Dados Gerais

Razão Social: AMISE – Clínica e Laboratório Ltda

Nome Fantasia: Clínica AMISE

Endereço: Rua Lagarto, nº 1403, Bairro São José – Aracaju / SE.

CEP: 49015- 270

CNPJ: 022023000001-89

1.1.2. Histórico da Empresa

A empresa foi fundada em fevereiro de 1979, por iniciativa dos pediatras João Lima Neto e Ana Maria Barretto Lima, funcionado até 1997 como Hospital Infantil. A partir de junho de 1997 foi totalmente reformulada, passando a funcionar como Laboratório de Análises Clínica, sob a direção de Maria Aparecida Lopes Peres, sendo desativado o serviço hospitalar e iniciando o atendimento em sistema ambulatorial, com diversas especialidades.

Hoje a AMISE – Clínica e Laboratório Ltda, está em novo endereço citado no item 1.1.1. Com amplas instalações, modernos equipamentos e totalmente automatizada, permitindo resultados de exames rápidos e seguros, além de consultórios em diversas especialidades. Tendo também uma filial localizada no endereço: Av. I nº 324, Conj. João Alves Filho – Nossa Senhora do Socorro / Se.

No ano de 2010 o laboratório implantou o Programa Nacional de Controle de Qualidade – PNCG, um sistema que tem a finalidade de fornecer diretrizes capazes de auxiliar os profissionais das análises clínicas a tomarem decisões quanto à implantação do seu sistema de gestão da qualidade, sempre com objetivo final de

diminuir o risco para os pacientes. E também proporcionar treinamento e educação continuada, para manter a sua atualização, compatível com suas necessidades profissionais.

Atualmente a empresa possui mais um importante certificado de Acreditação do Sistema de Gestão da Qualidade concedida pelo DICQ. Esse certificado tem o objetivo de analisar e avaliar os procedimentos da organização desde o atendimento inicial até a finalização dos exames. O DICQ Sistema Nacional de Acreditação é uma empresa técnico-científica que tem por objetivo a realização de inspeção, auditorias, credenciamento e acreditação do sistema da qualidade de Laboratórios Clínicos e de organizações prestadoras de serviços de saúde, através de critérios e requisitos próprios.

1.1.3. Missão, Visão e Valores.

A empresa não apresenta uma missão, visão e valores definida, porém, tem como objetivo prestar serviços de Patologia Clínica e Medicina Laboratorial com competência e excelência técnica, atendendo as necessidades dos clientes. Sempre buscando oferecer o melhor na prestação dos serviços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos, definições, princípios e tendências, relacionadas com o assunto objeto da pesquisa. Procura-se com a fundamentação teórica ressaltar os principais referenciais teóricos relacionados à temática abordada neste estudo.

2.1 Conceitos da Qualidade

Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Além disso, podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou vai além do esperado. Sendo assim, a qualidade resume-se através da percepção que o cliente tem a respeito dos serviços e produtos oferecidos na empresa.

Para Lobos (1991, p.18) a qualidade pode ser definida como “a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou a resultante de um processo”.

A palavra qualidade tem um amplo significado, ela pode ser interpretada de diversas maneiras, ou seja, ela pode representar busca da satisfação, a excelência e a fidelização, agregando valores aos produtos e serviços adquiridos e destinados. A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência. Para a empresa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, durabilidade. E esta sempre inovando aproveitando as oportunidades do mercado tendo a percepção do que os seus clientes estão buscando para aquele momento. Em outras palavras a qualidade tem se tornado a palavra – chave atualmente, e provocado bastantes discussões dentro do mundo organizacional, onde pode ser considerado um diferencial competitivo.

No quadro abaixo segue (05) cinco definições que Garvin (1987) demonstra em suas abordagens para o termo qualidade:

Abordagem	Definição
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universal reconhecível.
Baseada no produto	É uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto.
Baseada no usuário	É uma variável subjetiva. É a satisfação das necessidades do consumidor.
Baseada na produção	É uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado.
Baseada no valor	Abordagem de difícil aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os <i>trade-off</i> qualidade x preço. Qualidade é o grau de excelência a um preço aceitável.

Quadro 1: Definições do termo qualidade.

Fonte: Paladini et al. (2012) adaptado de Garvin (1987).

A qualidade resume-se na percepção que o cliente tem a respeito dos produtos/serviços oferecidos pela organização, ou seja, a qualidade é fundamental para o desenvolvimento do serviço/produto bem feito, e nem todas as empresas fazem disso uma prática, visando somente no lucro em curto prazo. Não percebendo que os clientes estão cada vez mais exigentes, e querem cada vez mais um serviço ou produto de qualidade.

O atendimento revela o comportamento da empresa em relação aos seus clientes. O mau atendimento pode trazer prejuízos para a organização. Quando os clientes são atendidos de forma inadequada eles tendem a desacreditar na empresa e a denegrir a imagem da mesma, trazendo resultados desagradáveis para a empresa. Atender os clientes com qualidade maximiza a fidelidade em relação à empresa ou prestação de serviço. A qualidade faz com que os clientes se sintam satisfeitos.

O cliente é o verdadeiro e único juiz da qualidade de serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido depende das expectativas e da percepção pessoal de cada cliente.

Campos (2004, p.07) sintetiza o conceito de qualidade nos seguintes termos: “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”.

Para Kotler (2000) um dos princípios fundamentais, a filosofia da administração da qualidade, é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A qualidade está merecendo destaque cada vez mais acentuado na sociedade atual, principalmente no que diz respeito ao fornecimento de produtos e serviços abrangendo também as próprias condições de vida. Porém a qualidade total não é somente melhorar o desenvolvimento sócio, político, técnico e econômico das nações, mas fundamentalmente a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. A qualidade deve ser aplicada em todas as áreas e níveis da organização e deve começar no topo da empresa.

Pode-se concluir que a qualidade possui uma dimensão maior, pois não envolve apenas o fato de que o produto deve atender ao fim para o qual foi projetado, mas refere-se ao serviço agregado ao produto, criando valor, visando atender as expectativas do cliente.

No item seguinte será tratado sobre a história e a evolução da qualidade. E como essa palavra qualidade tornou-se um grande diferencial, tanto para as pequenas e grandes organizações.

2.2 História e Evolução da Qualidade

No período da Segunda Guerra Mundial, as conquistas do controle estatístico da qualidade se difundiram, mas foi no período pós-guerra que surgiram diversos elementos no controle da qualidade, onde houve a criação de diversas associações. A primeira associação foi criada nos Estados Unidos em 1945, a *Society of Quality Enginers*, posteriormente *American Society for Quality* (ASQ) fundador Joseph M. Juran, *Jan Union of Scientists and Engineers* (JUSE) que teve um papel importante na área da qualidade.

A partir da criação dessas associações o movimento de qualidade evolui, e buscou envolver toda a cadeia produtiva, administrativa, como todas as atividades externas, que envolve tanto fornecedor e cliente. Segundo Whiteley (1992, p.35):

Durante um longo período após a Segunda Guerra Mundial, as companhias desfrutaram de um mercado vendedor – um mercado do tipo que provavelmente nunca mais veremos. Muitas empresas

perdiam o interesse em trabalhar para seus clientes e, mesmo assim, os clientes voltavam. (Introdução).

Hoje as empresas que não se adaptarás necessidades e aos gostos dos clientes, correm o risco de perderem a competitividade do mercado e também os lucros. De acordo Alvarez (1992, p. 166), “as empresas que não atualizarem seus métodos tradicionais, ou insistirem em manter aqueles que foram utilizados com sucesso ate alguns anos atrás, estarão se colocando numa zona de alto risco para a sua sobrevivência”.

Diante a tantos avanços tecnológicos, as organizações tiveram que mudar a sua visam em relação ao novo ambiente globalizado. Assim, as necessidades dos clientes passaram a ser a condição básica para a competitividade das organizações, e com isso tiveram que agir com rapidez, competência para responder ao novo mercado.

A qualidade surge como diferencial, como a possibilidade de surpreender positivamente o cliente, na sua experiência com o produto e o serviço. Nestas condições, percebe-se que a participação consciente, criativa e motivada do colaborador pode atender as expectativas do cliente. Além disso, conhecer as necessidades implícitas e explícitas do cliente auxilia no diferencial da qualidade. Portanto as empresas precisam estar atentas às tendências do mercado, produzir produtos e prestar serviços que superam as expectativas dos consumidores.

Autores como Deming, Shewhart, Juran, Crosby, Feigenbaum e Ishikawa contribuíram muito para a evolução da qualidade. Com suas teorias que marcaram décadas de gerenciamento, mostrando a evolução da qualidade com um olhar da administração por um lado mais humano. Considerados como “Gurus da Qualidade”¹.

2.3 Qualidade no Atendimento

Como caracteriza Ferreira (2001, p.71) “atendimento é o ato ou efeito de atender” e que consiste em “dar ou prestar atenção, tomar em consideração, levar em conta, ter em vista, considerar”.

¹Gurus da Qualidade: é uma denominação dada aos autores Deming, Shewhart, Juran, Crosby, Feigenbaum e Ishikawa, que ajudaram a construir a área da qualidade. Contribuindo com suas teorias. (PALADINI ET AL 2012, p.10).

A qualidade é essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito, porém nem todas as empresas fazem disso uma prática. Visando somente no lucro sem pensar na qualidade do serviço é pensar em curto prazo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes na qualidade dos serviços e produtos.

De acordo Silvério *apud* Bogman (2002), a qualidade do atendimento que a empresa oferece ao cliente pode determinar o sucesso de um negocio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa como um todo influenciará o relacionamento com a companhia. Portanto, a qualidade no atendimento é o carro chefe, ou seja, é a porta de entrada da organização, onde existe o lema a primeira impressão é a que fica. A empresa que agrega valores não só no produto, mas também no serviço poderá seduzir, conquistar e satisfazer qualquer cliente. Nessa expectativa, o atendimento de qualidade passa a ser sinônimo de produtividade; onde a empresa passa ser responsável pela a qualidade que produz. Entretanto para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeito. É essencial ter uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho com qualidade, disponibilizando treinamentos adequados aos seus funcionários, utilizando a motivação, pois depende de um estímulo que faz parte das necessidades pessoais.

Quando uma organização decide trabalhar com a qualidade do seu serviço deve - se planejar e procurar os recursos necessários para a obtenção de bons resultados futuros, isto são adequação e conformidade dos produtos e serviços com os requisitos do cliente.

O cliente esta cada vez mais exigente, pois ele é uma parte principal dentro da empresa, ele é representado como uma fatia grande do bolo, ou seja, a parte responsável pelo avanço ou decadência da organização.

A qualidade no atendimento poderá ser um alicerce, ou seja, a base na formação e na sustentação da imagem da organização. Segundo a ISO 9000:2005, uma empresa para ser conduzida e operada com sucesso precisa ser dirigida e controlada com transparência e de forma sistêmica. Isto gera condições para a melhoria contínua, tanto do desempenho, quanto do atendimento as necessidades de todas as partes interessadas.

A qualidade no atendimento é um dos fatores essenciais para conseguir manter-se em condições de competitividade, sendo esta uma realidade a ser considerada por toda a organização. O atendimento ao cliente será sempre o principal diferencial competitivo, onde a organização pode ser bem sucedida com os clientes através do fornecimento contínuo de serviços de qualidade. Obrigatoriamente isso significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã e sempre.

Logo a qualidade no atendimento é a filosofia de uma organização que procura alcançar o sucesso no atendimento buscando atender as necessidades dos clientes e a máxima satisfação das expectativas dos mesmos no processo de atendimento da empresa.

Alguns requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente segundo Marques (1997):

Requisitos Básicos	Descrição
Conhecer	O funcionário precisa ter o conhecimento de suas funções dentro da organização, como se deve trabalhar, quais as normas a serem cumpridas e quais os procedimentos para que seu trabalho seja bem sucedido.
Ouvir	Para compreender o cliente e para estabelecer uma comunicação sem desgastes e sem adivinhações; para não correr riscos de frustrá-lo.
Falar	Utilizar um vocabulário simples e claro e objetivo para estabelecer o processo de comunicação. Utilizando uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias.
Perceber	O cliente na sua totalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. Por razão a perceber as diferentes reações e assim dispensar um tratamento individual e único aos clientes.

Quadro2: Requisitos para um bom atendimento.

Fonte: Marques (1997), com adaptações.

Hoje, o atendimento é considerado fator determinante para a conquista e a fidelização de clientes. Portanto é de fundamental importância que as organizações tracem novas estratégias de atendimento, onde visem o cliente sempre em primeiro lugar. Além de estruturar o pessoal do atendimento com programas adequados de treinamento, envolvendo os mesmos com o objetivo da empresa. Conforme Chowdhury (2005, p.40) “quanto melhor a empresa tratar seus colaboradores,

melhor eles tratarão seus clientes”.Nessa perspectiva “o atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” CARVALHO(1999, p.233).

Assim, entende-se que a qualidade possui uma dimensão maior, porém não abrange apenas o produto para o fim que ele foi destinado, mas refere-se também ao serviço agregado ao produto, criando valor, visando atender as expectativas do cliente. Nesse sentido, a qualidade do serviço também é avaliada pelo cliente. Conforme tratado no próximo item.

2.4 Qualidade nos Serviços

A qualidade do serviço e sua avaliação são feitas pelo cliente e dão-se através da conferência equiparada entre o que o cliente aguardava e o que percebeu do serviço oferecido. Um fator muito importante é a característica de intangibilidade do serviço, já que a expectativa relacionada ao serviço vão se basear na comunicação transmitida ao cliente. Sem nenhuma concepção os conceitos de satisfação do cliente estão intimamente entrelaçados com a qualidade do serviço prestado.

Segundo Giancesi e Corrêa (1994, p.74), “o cliente avalia a qualidade do serviço em qualquer parte do processo na prestação do serviço e dificilmente será feita antes da compra”. Ainda o autor ressalta “a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, s dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço, e o que percebeu do serviço prestado”Ou seja, a avaliação do serviço é feita pelo cliente em função de suas expectativas e de sua percepção do serviço.

Em outras palavras, devido à intangibilidade do serviço, a sua avaliação só será possível mediante a aferição dos resultados, após a conclusão da prestação do serviço. Por fim, o cliente terá a oportunidade de avaliar o serviço prestado de acordo com a satisfação das suas necessidades e o cumprimento de suas expectativas.

A busca da melhoria da qualidade do serviço deve ser continua, o prestador de serviço necessita ter habilidade e conhecimento profundo para executar bem o serviço. A flexibilidade para mudar e adaptar a operação é elemento necessário para

se obter sucesso na organização, pois devido as mudanças d necessidades dos clientes, o prestador de serviço deve ser capaz de ajustar o seu processo de modo a atender bem aquilo que o cliente necessita.

Com a expansão no mercado e as constantes mudanças exigiram que as empresas tivessem um comportamento mais flexível, para alcançar equilíbrio e competitividade, desenvolvendo competências em relação à satisfação do cliente. Segundo Deming (1991, p.83), “a satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes”. Para Giancesi e Corrêa (1992, p.81):

A qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as experiências do cliente são atendidas por sua percepção do serviço prestado. Basear a definição de qualidade nas expectativas do consumidor pode ser um problema, mas já que cada consumidor pode ter uma expectativa. Porém, a qualidade precisa ser entendida do ponto de vista do consumidor, pois, é este que vai avaliar o serviço através da sua percepção.

Já Las Casas (2000, p. 83), a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligado à satisfação. Por isso, as organizações devem ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para na hora da execução disponibilizar um serviço adequado e assim gerar a satisfação do cliente. Dessa forma, é fundamental atender, e, preferencialmente ir além das expectativas dos clientes, pois a qualidade no serviço o prestador precisa ouvir e entender o que o cliente deseja e necessita. E isso está estreitamente relacionado às estratégias com o foco no cliente, que será tratado no próximo item.

2.5 Foco, Satisfação e Fidelização do Cliente

Quando falamos em focar no cliente significar que a organização tem que criar estratégias para influenciar nos desejos e necessidades dos clientes. Agora as empresas dependem dos seus clientes, e assim precisam compreender os mesmos e atender as exigências e procurando superar as suas expectativas.

Para Kotler (2003) “ter o foco no cliente é estar comprometido com o resultado e o sucesso do cliente tendo a percepção de que o tipo de cliente á sua frente, buscando a forma mais eficaz de se comunicar, considerando as características

principais daquele cliente”. O autor ainda destaca que cada ser humano é único e gosta de ser tratado como tal. Devido ao excesso de capacidade de produção, os clientes se tornaram principal foco nas organizações substituindo os bens e serviços como fator escasso. Com isso, as empresas evoluíram do foco, na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes e são os recursos mais importantes nas empresas.

Antes a demanda era maior que a oferta, e isso proporcionavam as empresas certa tranquilidade. Elas fabricavam seus produtos e serviço independente daquilo que o consumidor necessitava, e o mesmo tinha que se adaptar sua necessidade em função do que o mercado lhes fornecia. Hoje é ao contrario, a organização que não se adaptar às necessidades e gostos dos consumidores e não seguir as novas tendências corre o risco de ir à falência.

Portanto o foco no cliente requer uma compreensão maior em toda a demanda e expectativa dos clientes, garantindo que os objetivos da organização estejam ligados compartilhando internamente com tais demandas e expectativas.

É importante criar um canal de comunicação com o cliente, pois se torna uma ferramenta indispensável para um continuo aperfeiçoamento tanto para o produto ou serviço. Com esse canal de comunicação pode avaliar o que o cliente espera, deseja e busca a respeito do produto e serviço ofertado.

Whiteley (1992, p. 20/21) afirmar que:

“A única forma correta de administrar uma companhia e a forma mais rentável consiste em saturá-la com a voz dos clientes. Siga esta pratica e a maioria dos clientes não acabará insatisfeito. Dê ouvidos tanto para quem está satisfeito como para quem não está, e use as informações para melhorar ainda mais a experiência de seus clientes”.

Em outras palavras, focar no cliente requer uma maior compreensão de toda a demanda e expectativa dos clientes, garantindo que os objetivos da organização estejam ligados compartilhando internamente com tais demandas e expectativas. Portanto, é importante avaliar periodicamente o nível de satisfação de seus clientes.

Na visão de Hideo Sugiura, “não devemos tentar vender os produtos simplesmente porque existe o mercado, mas deveríamos tentar criar um novo mercado compreendendo exatamente as necessidades potenciais dos clientes e da

sociedade”.². Ou seja, conheça o seu cliente, satisfaça-o completamente, e a organização terá sucesso.

As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo. Do ponto de vista de Kotler (2000, p.58) “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos”.

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Requisitos citados por DEMING (1990).

Fidelizar e reter clientes são um objetivo difícil de ser alcançado em qualquer segmento. O cliente deve ser atraído, no entanto, os preços devem ser justos, o local limpo e organizado. A empresa deve ser ágil ao realizar suas atividades, oferecendo serviços rápidos e comunicação imediata, os problemas devem ser resolvidos num prazo razoável.

As atendentes devem demonstrar interesse pelos clientes, proporcionando sempre soluções ou respostas para seus questionamentos, os problemas devem ser vistos como oportunidades para demonstrar confiabilidade e credibilidade. Hoje os profissionais de atendimento sabem que é preciso bem mais do que sorrisos e caras felizes para proporcionar satisfação aos consumidores. Com isso é possível observar que atualmente, os clientes não esperam apenas ter seus problemas resolvidos, mas também que os profissionais os tranquilizem e os façam se sentirem confortáveis. Gerando por parte do cliente satisfeito a lealdade e melhorando também a imagem da empresa.

²Hideo Sugiura: Vice-presidente executivo da Honda. Visão sobre a qualidade como o cliente define. “não devemos tentar vender os produtos simplesmente porque existe o mercado, mas deveríamos tentar criar um novo mercado compreendendo exatamente as necessidades potenciais dos clientes e da sociedade”.(WHITELEY, 1992. Introdução).

O próximo item é destinado aos estudos relacionados sobre o tema Qualidade no atendimento. Onde foi feita uma síntese de todos os trabalhos encontrados.

2.6 Estado da Arte

A pesquisa de Labadessa; Labadessa; Oliveira (2012) retrata sobre o tema A importância da qualidade no atendimento ao cliente – um estudo de caso bibliográfico, na qual os autores buscaram contribuir para as organizações a implantação de treinamentos de qualificação de seus colaboradores em busca de manter os clientes e conquistar novos.

Teve como objetivo estudar e analisar, qual o perfil dos clientes e suas exigências nos dias atuais. Para alcançar a excelência deste trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas, on-line em sites especializados no assunto. Com os dados encontrados nas pesquisas houve a possibilidade de diagnosticar alguns motivos que levam a empresa a perder clientes. Sendo 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por vantagens oferecidas pelos concorrentes, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal que o atende na empresa. Ou seja, a empresa acaba perdendo o seu cliente pela má qualidade no seu atendimento.

A pesquisa possibilitou concluir que a maximização do entendimento do novo perfil dos clientes, sabendo que o mercado está em constante mudança, faz necessária uma urgente transformação na visão dos gestores atuais, que precisam focar mais no cliente, nos colaboradores investindo em treinamentos para que os mesmos possam atender e proporcionar a satisfação do cliente.

Já o artigo de Santos (2011) retrata sobre o tema baixa qualidade no atendimento ao cliente como fator de insucesso nas organizações. Aborda sobre a qualidade no atendimento como sucesso empresarial, visando demonstrar o quanto a qualidade no atendimento ao cliente influencia na duração de vida da organização. Relata também sobre as falhas graves que acontece nas empresas e que pode levar ao insucesso da organização. Falhas como a falta de uma cultura no bom atendimento, que pode acarretar um agente de propaganda negativa sobre a empresa mesmo que a organização tenha ótimos produtos/serviços para oferecer. Frisar que a organização deve buscar reter os talentos internos, ou seja, aqueles empregados que fazem a diferença e se preocupam em eternizar uma cultura de

bom atendimento e compromete-se com os objetivos da empresa de servir bem ao cliente.

Para a revisão teórica utilizou de pesquisa bibliográfica, livros, revistas, artigos, através de material já publicado e matérias encontradas na internet. Utilizou de pesquisa de campo exploratório para obter uma maior compreensão e precisão do tema, utilizando-se de duas empresas locais de micro e pequeno porte já reconhecidas pelos clientes, por ter um bom atendimento.

Conclui que a qualidade com o atendimento ao cliente é um diferencial competitivo, e que muitas vezes é ignorado pelas organizações, como consequência a perda do cliente e de outros influenciados por estes, podendo a empresa que trata o cliente desta forma chegar ao insucesso.

O trabalho de Miranda (2006), com o tema qualidade no atendimento visa mostrar a importância que as organizações devem dar para os seus clientes no conceito de qualidade no atendimento. Tendo como objetivo reforçar a urgente necessidade do cliente ser atendido com dignidade.

Na visão da autora os clientes querem muito mais do que cortesia e sim serviços que agreguem valor, prestando ao público, serviços que atendam e superem as suas expectativas. Frisa também a importância dos gestores criarem padrões de qualidade fazendo com que haja comunicação, bom atendimento e respeito ao público.

Os métodos utilizados na pesquisa foram consultas em site da internet, estudos em livros, revistas relacionadas com o tema abordado.

Portanto, ter atitude se torna o principal fator para um serviço de atendimento de qualidade ao usuário. Percebeu que valorizando o serviço de atendimento ao cliente, torna-se um instrumento valioso na busca pela excelência da qualidade, e possibilita o crescimento organizacional.

O estudo de Rocha (2007) tem como propósito o expor os conceitos de qualidade no atendimento do setor público, com ênfase no Fórum de Cruz das Almas – BA. O presente estudo tem por objetivo contribuir com o melhoramento da qualidade dos serviços prestados no setor público, demonstrando como estabelecer práticas organizacionais, ampliar e modernizar as estruturas administrativas e

judicantes, melhorando as condições de trabalho dos servidores e o atendimento ao cidadão, viabilizando um Judiciário cada vez mais eficiente.

Demonstrando ainda a clara necessidade de que um novo modelo de gestão de suporte deve ser elaborado, de forma a solucionar a maioria dos problemas e revisar todas as propostas existentes, envolvendo investimentos em capacitação, aquisição de recursos materiais e técnicos, difusão de nova cultura de comunicação e mudança organizacional.

O estudo de caso foi realizado e analisado através de questionários, envolvendo servidores e usuários possibilitando uma percepção da realidade da organização, configurando-se como estratégia de pesquisa que poderá ser utilizada de modo exploratório, na hipótese de melhorar o atendimento e a qualidade dos serviços oferecidos pela instituição.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo Vergara (2013) a pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Já para Gil é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (2006).

Para Gil (1999, p. 42), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Na perspectiva de atender os objetivos apresentados, realizou uma pesquisa quantitativa com aspectos qualitativos. Justifica-se quantitativa, pois apresentando nos dados obtidos por métodos estatísticos análises quantificáveis das opiniões, e qualitativa no tratamento dado a essas informações obtidas que serão exploradas e utilizadas para a elaboração de ações que possam melhorar os problemas diagnosticados através do método quantitativo, permitindo assim que o objetivo geral da pesquisa seja alcançado.

Define-se pesquisa quantitativa quando a coleta de informações e o tratamento dos dados são caracterizados pelo uso da quantificação, isto é, de técnicas estatísticas (percentagem média desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc..). No método qualitativo, preocupa-se em analisar e interpretar os dados em seu conteúdo psicossocial. Considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Na pesquisa qualitativa, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais. É descritiva e não requer utilização de métodos e técnicas estatísticas.

A classificação da pesquisa para Vergara (1990) se qualifica em dois aspectos quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins é descritiva e explicativa. Aplica-se esta metodologia para expor e avaliar as características da qualidade do atendimento prestado na Clínica Amise. Tendo como base o grau de satisfação dos clientes da empresa. Segundo Vergara (2013, p.42)

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificando os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado empreendimento. Pressupõe pesquisa descritiva como base para suas explicações.

Quanto aos meios a pesquisa é através de estudos bibliográficos, pois se utilizou de livros, revistas especializadas, internet, entre outros documentos relacionados ao assunto; e pesquisa de campo por basear-se na observação dos fatos tal como ocorrem na realidade, diretamente no local. Utiliza-se de técnicas específicas, como observação direta, aplicação de questionário com perguntas fechadas e abertas de forma que o leitor não se canse e confunda-se com as perguntas. A coleta é efetuada sem a interferência do pesquisador. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário utilizado com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre o problema para o qual se busca uma resposta.

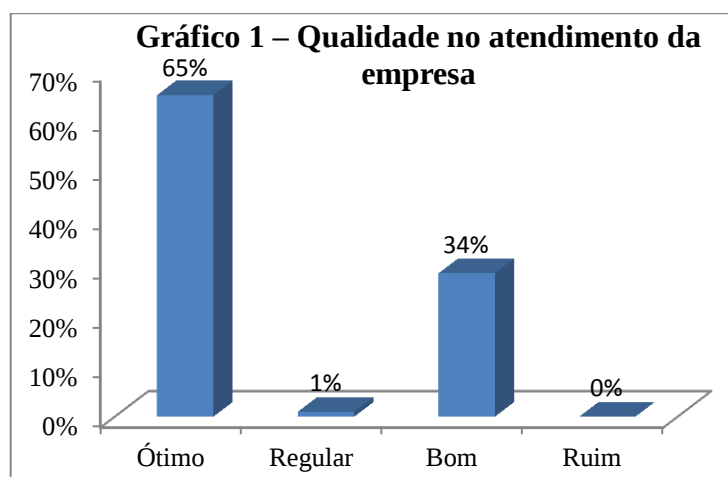
3.1 Procedimentos Para Obtenção de Dados

Para a obtenção de dados para a realização deste trabalho, foi aplicado, na empresa alvo, para 100 clientes no período de 20 dias, um questionário com 10 perguntas através do ato de atendimento. O questionário foi realizado com base no tema em estudo, com finalidade de alcançar os objetivos do respectivo trabalho. Os resultados obtidos foram demonstrados através de gráficos percentuais e analisados.

4 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA

A análise dos dados é a melhor forma de identificar e compreender a percepção real dos clientes com relação dos serviços ofertados na organização. Abaixo segue o resultado analisado da pesquisa sobre a qualidade do atendimento da Clinica Amise.

4.1 Qualidade no Atendimento da Empresa



Fonte: O autor

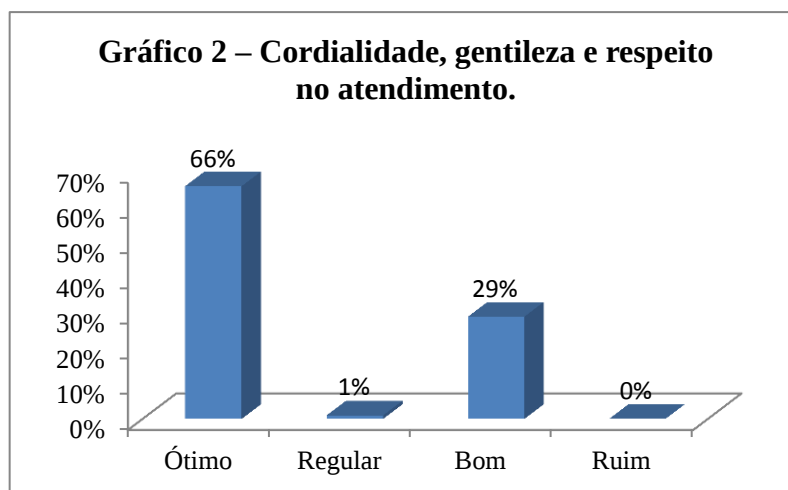
Nota-se no gráfico 1 que 65% dos clientes que responderam o questionário avaliaram que o atendimento é ótimo, enquanto 34% avaliaram o atendimento Bom e 1% (cinco por cento) regular. Analisando o gráfico fica claro o quanto a empresa se preocupa em atender com excelência os seus clientes. Porém não é possível agradar a todos. Ainda existe 1% dos clientes que acharam o atendimento regular, cabe a organização avaliar o que deixou a desejar, verificando as falhas e corrigindo-as da melhor forma para que assim possa suprir as necessidades de todos os clientes.

Segundo Kotler (2000, p.58), “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.”

No momento em que surgem clientes insatisfeitos, a organização tem que se preocupar em descobrir os possíveis erros cometidos, e procurar soluções que satisfaçam as necessidades de todos, para que não aumente o numero de clientes insatisfeitos. Pois basta somente um clientes insatisfeitos para propagar uma imagem negativa da empresa.

Como diz La Casas (2007), a importância em se ouvir os clientes é devida ao fato de poucos se manifestarem espontaneamente, portanto a importância do funcionário em saber compreender e escutá-lo.

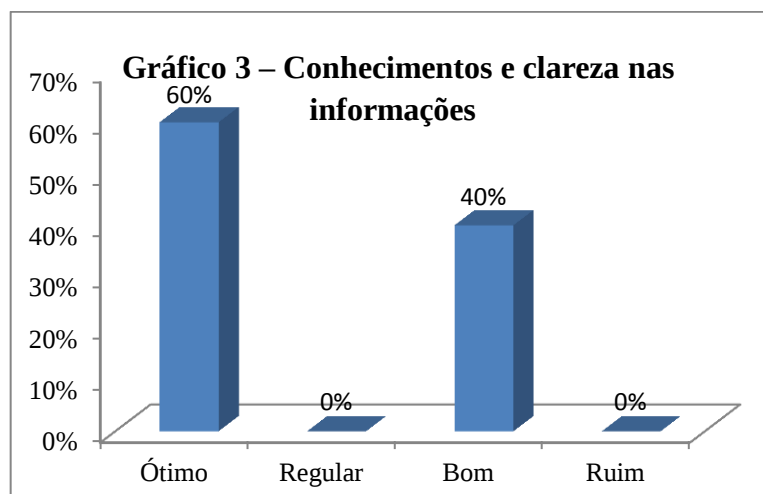
4.2 Cordialidade, Gentileza no Atendimento das atendedoras



Fonte: O autor

No gráfico 2, observa-se que 66% dos clientes consideram a cordialidade, gentileza e respeito no atendimento ótimo, 29% avaliaram como bom e um 1% consideraram regular. No contexto geral considera-se que as atendedoras estão atendendo da melhor forma todos os clientes, tendo mais atenção e dedicação e respeito. Mostrando claramente uma definição positiva de recepção, onde o setor é uma peça de fundamental importância, pois é o cartão de visita de qualquer organização, influenciando diretamente nos demais serviços. Mas ainda existe um grau de insatisfação mesmo com um número baixo, deve-se avaliar o porquê desta insatisfação e trabalhar mais na qualificação dos profissionais do atendimento.

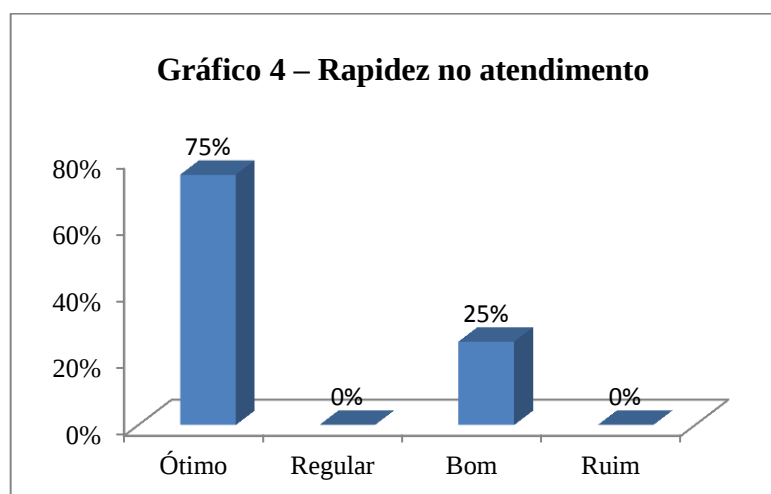
4.3 Conhecimentos e Clareza nas Informações



Fonte: O autor

Neste gráfico, identifica-se que as atendentes demonstram conhecimento adequado em relação aos serviços prestados na organização e repassando com clareza e assim conseguir atingir as necessidades dos clientes, porque 60% dos clientes disseram que está ótimo e 40% dos clientes disseram que está bom, devido aos treinamentos de capacitação, desempenho e responsabilidades. A comunicação clara entre a empresa e o cliente, é um quesito de extrema importância, pois trazem bastantes benefícios tanto para a empresa como para os clientes. Uma informação bem passada é um ponto positivo dentro da organização, porque quem mais sente o impacto do serviço prestado são aqueles que estão recebendo o “cliente”.

4.4 Rapidez no Atendimento



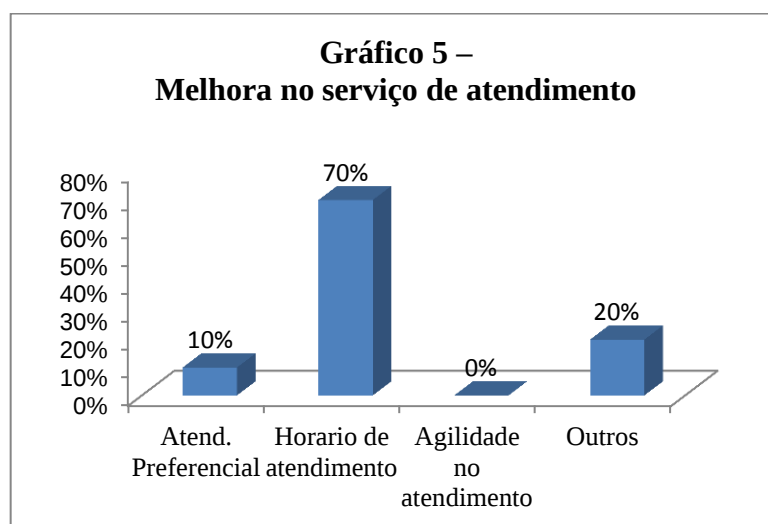
Fonte: O autor

Neste gráfico o nível de satisfação em relação à agilidade no atendimento é de 75% ótimo e 25% bom. Devido aos treinamentos de capacitação, desempenho e responsabilidades para com os clientes. Isso significa que atender rapidamente quer dizer que os funcionários precisam estar preparados, ter conhecimento das atividades e dominar os mecanismos de automação disponíveis.

No serviço de laboratório o quanto mais rápido os clientes forem atendidos melhor para mesmos, pois estão jejum. Muitos dos clientes deixam de procurar algumas empresas quando sabem que existe longa espera para serem atendidos, ou terão que passar horas aguardando.

Percebe-se que uma das principais perspectivas dos clientes está na rapidez com que é atendido e solucionado o seu problema caso haja no ato do atendimento.

4.5 Melhora no Serviço de Atendimento



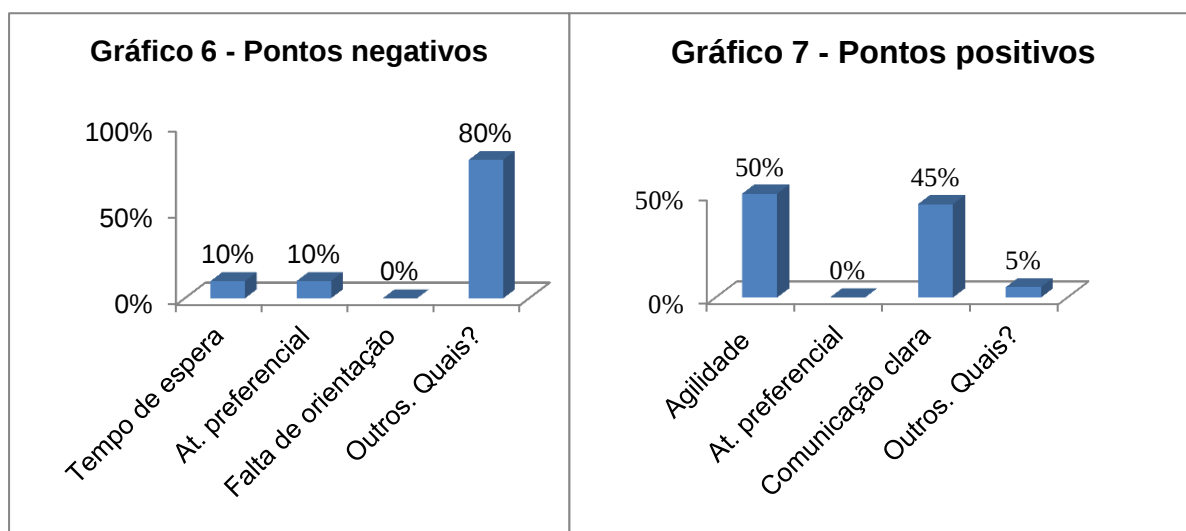
Fonte: O autor

Conforme demonstrado no gráfico 70% dos clientes estão insatisfeitos com o horário de atendimento da clínica, 10% com o atendimento preferencial e 20% outros. A empresa deve avaliar o porquê desta grande insatisfação no horário do atendimento, se é falta de comprometimento dos funcionários na abertura da clínica, o horário de início ou término da coleta no laboratório entre outros motivos. No atendimento preferencial analisar a insatisfação desses 10% dos clientes, saber se o atendimento não está funcionando corretamente. Dentre desses 20% que informaram outros citaram algumas coisas que não os agradam como: a falta do

sistema de senhas e o lanche oferecido após a realização de exames, já outros disseram que não tinha nada a melhorar no estabelecimento.

À medida que os clientes fornecem informações sobre como melhorar os serviços da organização. A empresa deve analisá-las para tomar decisões com que venham proporcionar aos clientes melhoria e uma grande satisfação em ter as suas necessidades atendidas.

4.6 Pontos Negativos e Positivos

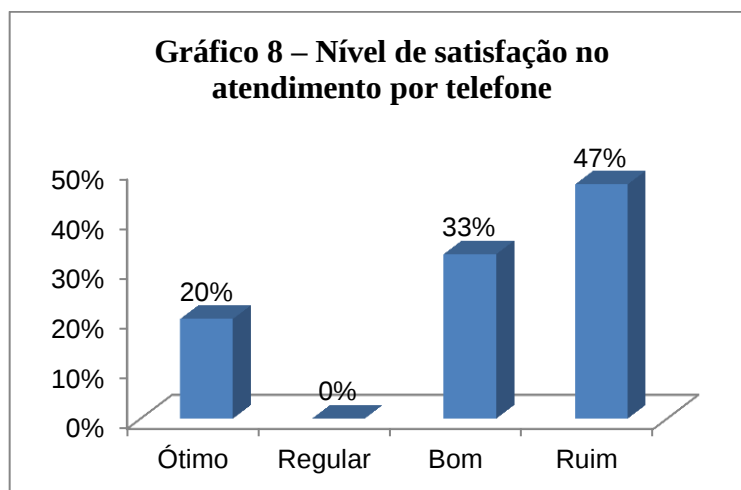


Fonte: O autor

Conforme apresentado no gráfico 6, para 80% dos clientes os pontos negativos encontrados na empresa são outros. Perguntados quais responderam que nenhum. Ou seja, deve ser decorrente da implantação do sistema de qualidade, implantado há três anos na empresa. Para 10% seria o tempo de espera e para 10% o atendimento preferencial. Dois pontos em que a empresa precisa analisar, se um ponto esta ligado ao outro de forma indireta. Se a necessidade de colocar mais uma atendente para suprir essa falha no tempo de espera e atendimento preferencial.

Já no gráfico 7, para 50% dos clientes agilidade no atendimento é um dos pontos positivos da clinica, em seguida vem a comunicação clara com 45% e 1% outros que de acordo os clientes esta relacionado a simpatia das atendedoras. Como citado no na analisa do gráfico 6, com a implantação desse sistema da qualidade a empresa, os funcionários e os cliente só tem a ganhar. Portanto, a percepção da qualidade do serviço resulta da comparação que o cliente faz entre as suas expectativas a respeito do serviço e o serviço recebido de fato.

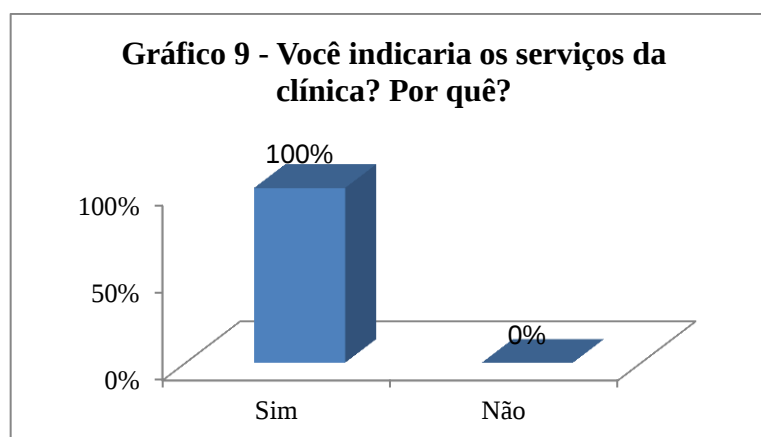
4.7 Nível de Satisfação no Atendimento por Telefone



Fonte: O autor

Quanto ao nível de satisfação no atendimento por telefone 20% classificaram como ótimo 33% como bom e 47% como ruim. Esta insatisfação pode ser devido ao período em que duas das três linhas telefônicas da empresa estavam com defeito. A demora em solucionar esse problema causou uma grande insatisfação para os clientes durante esse período. Em que a empresa encontrava-se quase que incomunicável para com os seus consumidores.

4.8 Você Indicaria os Serviços da Clínica? Por Quê?



Fonte: O autor

Os 100% dos clientes relataram que indicariam sim os serviços da clínica Amise por diversos motivos tais como:

- Boa localização
- Atendimento prestado

- Pela competência nos serviços
- Pelos funcionários
- Clareza nas informações
- Agilidade
- Qualificação técnica da equipe
- Cordialidade dos funcionários e gestores

4.9 Sugestões e/ou Elogios

Para garantir um melhor atendimento na empresa clínica Amise, os clientes deixaram diversas sugestões que permitam aperfeiçoar a prestação dos serviços da organização, e assim melhorar o desempenho dos funcionários. É necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços.

Seguem no quadro abaixo algumas sugestões e elogios deixados pelos clientes:

Sugestões	Elogios
• Implantação do sistema de senhas para a ordem de chegada dos clientes. • Agilidade no atendimento preferencial. Colocando mais uma atendente para este atendimento. • Funcionar aos Sábados.	• É uma empresa que presa pelo cliente. • Competência oferecida nos serviços. • Atendimento muito bom.

Quadro: 3 Sugestões e Elogios

Fonte: O autor

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como objetivo principal analisar a qualidade no atendimento da clinica Amise para o desenvolvimento da organização perante o mercado. Buscando identificar e analisar o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço ofertado da empresa, melhorando seu desempenho no mercado em que atua. Para isto buscou-se alcançar através dos objetivos específicos que pode identificar os principais pontos negativos e positivos; e as principais dificuldades no processo do atendimento; a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados; e sugeriu melhorias na qualidade dos serviços prestados, através da pesquisa.

Percebe-se que no geral, os clientes consideraram o serviço de atendimento realizado em nível satisfatório. O que pode ser confirmado pelos dados obtidos quando questionados sobre qualidade no atendimento, cordialidade e gentileza, conhecimento e clareza das informações, pontos fortes e negativos etc., que estão em nível bastante satisfatórios.

Apesar de a pesquisa apontar que os clientes não estão satisfeitos com o serviço de atendimento, verificou-se que existem alguns pontos há melhorar encontrado após a análise e mensuração dos dados colhidos na pesquisa aos clientes foram o horário e o atendimento preferencial. É preciso que a organização dê uma maior atenção para esses dois pontos, através de ações que beneficie a organização e os clientes tais como: estender o horário da coletar, colocar mais atendentes para o atendimento preferencial, oferecer treinamento e programas de desenvolvimento, entre outras atividades.

O atendimento de qualidade é fator fundamental para garantir imagem positiva de uma organização e a conquista permanente de clientes. Para que o cliente supere suas expectativas, os colaboradores precisam de certa contribuição da empresa, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a atender com qualidade.

A satisfação do cliente é um indicador que orienta a o negócio, tornando-o mais rentável, e visando uma vantagem frente á concorrência. Os clientes voltam a uma empresa, muitas vezes porque conhecem a sua qualidade, sabem que podem confiar nas pessoas que lá trabalham e que obterão serviços diferenciados.

Este trabalho foi de suma importância tanto para a vida acadêmica quanto profissional, porque o trabalho oportunizou a aplicação da teoria ate então só vista

em sala de aula, bem como a ampliação de seus conhecimentos e oportunizar estudos futuros. Espera-se também que a realização de pesquisa possa contribuir significativamente para a qualidade da empresa de forma a definir um propósito claro que é a percepção de valor nos serviços pelo cliente.

REFERÊNCIAS

- ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas.** NBR ISO 9000:2005 Sistema de gestão da qualidade: Fundamentos e vocabulário. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
- BOGMAN, Itzhak Meim. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e sua implicação financeira. São Paulo: Nobel, 2002.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC:** Controle da qualidade total. 2. Ed. Minas Gerais: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CARVALHO, M. M. Os gurus da qualidade. In: PALADINI, Edson Pacheco; BOUER, Gregório; e tal. **Gestão da Qualidade:** Teorias e Casos. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2012. Pág.9.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas:** o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHOWDHURY, Subir. **O Sabor da Qualidade:** Uma Historia Sobre Como Criar uma Cultura de Excelência nas Empresas; tradução de Márcia Claudio Reynaldo Alves. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.
- DEMING, W. Edwards. **Qualidade:** A Revolução da Administração. Rio de Janeiro: Editora Marques Saraiva, 1990.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **O Minidicionário da Língua Portuguesa.** 4ª Edição revista e ampliada, Nova Fronteira, 2001.
- GIANESI, I. G N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANESI, I. G N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços.** 2ªed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 1999
- JUNIOR, Elisanio Ribeiro Costa; ROCHA, Marconi Barreto. **Qualidade no atendimento ao público:** Um estudo de caso no Fórum de Cruz das Almas – Bahia, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim. A importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um estudo de bibliográfico. **Revista FIAR**, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 2ª ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

LOBOS, Júlio, **Encantando O Cliente: Externo E Interno**. 9ª Ed., São Paulo: Hamburg, 1993.

LOBOS, Júlio, **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: CIP, 1991.

MARQUES, Fabio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997,

MIRANDA, Cristina Vieira Moreira. **Qualidade no atendimento**. Rio de Janeiro, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco; BOUER, Gregório; e *tal*. **Gestão da Qualidade: Teorias e Casos**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

PALADINI, Edson Pacheco; BOUER, Gregório; FERREIRA, J.J.A. *et al*. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SANTOS, Danilo dos. **Baixa Qualidade no Atendimento ao Cliente como Fator de Insucesso nas Organizações**. São Paulo. 2011

VERGARA Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WHITELEY, Richard C. A Qualidade Como o Cliente a Define. In: _____. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Introdução.

WHITELEY, Richard C. Sature a Sua Companhia com a voz do Cliente. In: _____. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Pg. 19-44.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

AVALIAÇÃO AO CLIENTE

Prezado cliente este questionário tem o intuito avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Clínica Amise.

1. Como você avalia a qualidade do atendimento da clínica?
☐ ótimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ruim
2. Como você avalia a cordialidade e gentileza no atendimento das atendedoras?
☐ ótimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ruim
3. Na sua avaliação as atendedoras demonstram conhecimento e clareza nas informações sobre os serviços ofertados na organização?
☐ ótimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ruim
4. Como você avalia a agilidade no atendimento?
☐ ótimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ruim
5. O que você acha que deve ser melhorado no nosso serviço de atendimento?
☐ ótimo ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ruim
6. Em sua opinião quais os pontos negativos do nosso atendimento?
☐ Tempo de espera ☐ Falta de orientação
☐ Atendimento preferencial ☐ Outros. Quais? _____
7. Em sua opinião quais os pontos positivos do nosso atendimento?
☐ Agilidade ☐ Comunicação
☐ Atendimento preferencial ☐ Outros. Quais? _____
8. Caso tenha utilizado o serviço telefônico, qual o seu nível de satisfação?

() Ótimo () Regular () Bom () Ruim

9. Você indicaria os serviços da clínica? Por quê?

10. Deixe aqui suas sugestões e/ou elogios sobre o serviço de atendimento desta empresa?
