



RENATA RODRIGUES

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE A PARTIR DO ATENDIMENTO
"UM ESTUDO REALIZADO NO LABORATÓRIO SIGMA"**

Trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação, como parte das exigências da disciplina de estágio supervisionado, sob a orientação da professora Dra. Fernanda R. Nascimento.

25629
score

Rubiataba – GO

2005

Adm. emp.
Satisf. do cliente
Fidelização do cliente
Atendimento ao cliente

Tombo nº	12082
Classif.:	A-658.818
Ex.:	1 RENATA RODRIGUES 2005
Origem:	d
Data:	

Participação de serviços

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Monografia apresentada no dia 13 do mês de fevereiro do ano de 2006.



Prof^o.: Enoc Barros da Silva

(Especialista em Administração de Empresas)



Prof^o.: Rogério Vieira Jacinto

(Especialista em Filosofia)



Prof^a.: Dra. Fernanda R. Nascimento

(Orientadora)

Dedico este trabalho monográfico a Deus, aos meus pais José da Rocha e Maria Aparecida, a minha irmã Liléia, e ao meu namorado João de Oliveira, pela força e apoio dados no decorrer destes anos de graduação.

Agradeço primeiramente a Deus e a todas as pessoas que contribuíram para a conclusão desta monografia, como a equipe do Laboratório Sigma, em especial ao proprietário, Sr. Valdinei da Silva, e a todos os clientes que participaram dos questionários.

“Em organizações prestadoras de serviço, surge o atendimento como parte integrante daquilo que foi adquirido pelo cliente, daí sua importância e exigência do cliente sobre sua qualidade.”

Autor desconhecido

RESUMO

Esta monografia relata um estudo realizado no Laboratório Sigma, a respeito dos serviços prestados ao cliente, enfatizando o atendimento como importante meio de proporcionar sua satisfação. Para tanto, se realizou uma pesquisa com aplicação de um questionário de consulta, levantando aspectos gerais inerentes ao serviço prestado pelo Laboratório Sigma, sempre procurando colocar estes aspectos em estreito relacionamento com a satisfação pessoal. Através dos resultados percebe-se a importância e o impacto do atendimento na satisfação geral do cliente com a organização prestadora de serviços, ou seja, retrata a contribuição deste com o conjunto de serviços oferecidos pela organização.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade no atendimento; satisfação do cliente; prestação de serviços.

LISTA DE FIGURAS

ANEXOS

Figura 1: Organograma do Laboratório Sigma

Figura 2: Fachada do Laboratório Sigma

Figura 3: Sala de recepção dos clientes do Laboratório Sigma

Figura 4: Sala de realização de exames do Laboratório Sigma

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo das pessoas entrevistadas	24
Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados	25
Gráfico 3: Utilização do Sigma	26
Gráfico 4: Satisfação quanto ao ambiente	27
Gráfico 5: Tempo de espera	28
Gráfico 6: Satisfação com o atendimento	29
Gráfico 7: Satisfação com a qualidade dos exames	30
Gráfico 8: Número de funcionários	31
Gráfico 9: Satisfação dos clientes	32
Gráfico 10: Funcionários quanto ao atendimento	33
Gráfico 11: Falhas no atendimento	34

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO	11
2. PROBLEMÁTICA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1. GERAL	13
3.2. ESPECÍFICOS	13
4. JUSTIFICATIVA	14
5. REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1. O CLIENTE	15
5.1.1. Satisfação do cliente	16
5.1.2. Qualidade e atendimento ao cliente	17
5.2. QUALIDADE NOS SERVIÇOS	18
5.2.1. Tipos de Serviços	19
5.3. CONCORRENTES	20
6. METODOLOGIA	22
6.1. TIPO DE PESQUISA	22
6.2. TÉCNICAS DE PESQUISA	22
6.3. COLETA DE DADOS	23

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
7.1. PERFIL DOS CLIENTES	24
7.2. FIDELIZAÇÃO	25
7.3. SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS OFERECIDOS	27
8. CONCLUSÕES	36
9. SUGESTÕES	37
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

ANEXOS

DADOS DO ALUNO

1. INTRODUÇÃO

Toda empresa tem como meta buscar excelência naquilo que faz. As organizações que se distinguem pela qualidade de seus serviços, estabelecem elevados padrões e desenvolvem todos os esforços possíveis para atingi-los. Nessas empresas, um serviço excepcional deixa de ser apenas um conjunto de políticas ou procedimentos, para se tornar uma norma que abrange toda a organização, incorporando-se à conduta geral da instituição.

Pode-se dizer que uma das estratégias utilizadas que leva ao sucesso, é tornar o cliente o centro das atenções da empresa, visto que, a satisfação destes representa a fidelidade e, conseqüentemente, lucro. A satisfação do cliente passa, antes de tudo pelo atendimento, pois este representa o contato direto, desde o esclarecimento de dúvidas ao tratamento individualizado. Atender significa, portanto, relacionar-se com as pessoas a fim de satisfazer uma necessidade mútua.

Na prática, muitas vezes, as empresas não se preocupam com a qualidade do atendimento e com o treinamento do pessoal que lida diretamente com o público, e essa falta de preocupação pode ser considerada como um problema tipicamente gerencial, que gera vícios, ou seja, defeitos que se refletem, obviamente, na satisfação dos clientes.

No segmento de análises clínicas, o atendimento é uma questão crucial, visto que se trata de um serviço que lida com um ponto de extrema sensibilidade, que é a saúde. É necessário atender bem ao cliente, desde a recepção inicial até a realização do processo de entrega dos laudos. Assim, pode-se dizer que a preocupação com a satisfação dos clientes e a futura fidelização, deve ser objeto de preocupação não só de administradores e gerentes, mas de todo o corpo que compõe a empresa.

A satisfação dos clientes proporciona um clima de entusiasmo, o qual permite a flexibilidade de se adaptar às mudanças de forma organizada e sem prejuízo, persistir nos objetivos da empresa com espírito inovador e criativo. Portanto, não existirá a satisfação máxima do cliente, se as suas necessidades e expectativas não forem levadas em consideração.

2. PROBLEMÁTICA

No que se refere a um bom atendimento, muitas empresas não se preocupam de fato com o treinamento de seu pessoal, interferindo assim na qualidade do atendimento e gerando alguns vícios que refletem negativamente na satisfação dos clientes.

Hoje em dia, a concorrência empresarial é muito acirrada e se as empresas não prestarem atenção, no que se refere à qualidade do atendimento oferecido, em pouco tempo perderão seus clientes.

3. OBJETIVOS

3.1. GERAL

Identificar os principais problemas existentes no atendimento ao cliente no que diz respeito à satisfação do mesmo.

3.2. ESPECÍFICOS

- Levantar o perfil dos clientes entrevistados, juntamente com suas opiniões acerca de vários aspectos inerentes ao Laboratório Sigma;
- Quantificar o grau de fidelização dos clientes do Laboratório Sigma;
- Analisar a satisfação desses clientes quanto aos serviços prestados pela empresa, incluindo neste "mix" (serviços prestados) o atendimento¹;
- Sugerir possíveis melhorias visando à maximização da satisfação dos clientes do Laboratório Sigma.

¹ Englobando, inclusive a infra-estrutura e localização.

4. JUSTIFICATIVA

Considerando-se a importância do bom atendimento para a consecução de clientes satisfeitos e para a permanência da empresa no mercado, portanto, na qualidade de atendente do Laboratório Sigma, posso perceber a relevância deste trabalho monográfico a fim de detectar os pontos passíveis de melhorias, no que se refere ao atendimento oferecido pela empresa, e assim aumentar o nível de satisfação dos clientes.

Deste modo, é necessário fazer certo da primeira vez em todas as formas de contato com o cliente, estando aí a oportunidade de atendê-lo bem e naturalmente de conquistá-lo, sendo esta a forma mais efetiva de moldar uma imagem positiva, propiciando que os clientes divulguem positivamente os serviços prestados pela empresa.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. O CLIENTE

O cliente é peça chave na comercialização, seja na prestação de serviços, ou na venda de algum produto. Satisfazer clientes é o grande desafio das empresas atualmente, principalmente por causa da globalização e da competição acirrada do mercado.

Primeiramente, quanto ao cliente, ou consumidor, diz-se, de acordo com McKenna (1992, p. 45):

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas hoje, existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço e outra ainda uma iniciante desafiadora.

Segundo Cobra (1985), a cada contato e/ou negociação, as empresas devem estar procurando identificar o comportamento de seus clientes. Portanto, para um vendedor/atendente e, conseqüentemente, para a empresa, é de suma importância entender as necessidades, desejos, e o comportamento de seus clientes e agir de maneira coerente com os mesmos.

Quando as pessoas manifestam suas necessidades, procuram empresas para supri-las, e quando não são bem atendidas sentem-se agredidas e/ou desvalorizadas. Assim, as empresas devem estar sempre investindo no treinamento de seus funcionários da linha de frente (relacionamento) na área de atendimento ao cliente, pois são eles que irão influenciar na decisão do cliente pela empresa "A" ou "B", por exemplo (KOTLER, 1994).

Conforme Kotler (1994), sobre um outro aspecto, as empresas devem manter sua imagem de qualidade e bom atendimento com todos os seus clientes, uma vez que é essa imagem que o cliente irá lançar no mercado. Desse modo, segundo Kotler (1994), os clientes são a razão da existência de qualquer empresa, e seu

sucesso depende do atendimento de qualidade oferecido, além, também, da qualidade dos produtos e serviços ofertados.

5.1.1. Satisfação do cliente

Conforme Freemantle (1994), a satisfação do cliente é indispensável para qualquer tipo de organização, principalmente para aquelas que prestam serviços diretos. Portanto, os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade na maneira de receber o cliente ao entrar na organização para efetuar suas compras ou receber a prestação de serviços necessária, ou seja, devem melhorar o modo como realizam a abordagem de seus clientes, conforme cada cliente, é claro.

Conforme Kotler (1994), a satisfação do cliente possui uma série de conseqüências sobre seu comportamento com relação às empresas onde ele compra, como compra e com relação à freqüência de compras (se referindo a quanto tempo demora comprar). Pois se o cliente começar a comprar com certa regularidade produtos/serviços na mesma empresa, ele estará se tornando fiel àquela organização.

O cliente fiel é o que proporciona maiores lucros às empresas, dando-lhes maior segurança, razão pela qual muitas empresas têm tomado atitudes para evitar perdas de clientes, o que é chamado retenção pelo ato da tentativa de reter clientes (KOTLER, 1994).

Porém, para tornar possível a satisfação do cliente, é importante entender a percepção do serviço e/ou atendimento na visão do cliente. Para Karsaklian (2004, p. 47) “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”.

Portanto, ainda conforme Karsaklian (2004), a percepção é composta das seguintes características:

- É subjetiva – refere-se à vivência do cliente de uma situação;
- É seletiva – os clientes percebem apenas o que corresponde a seus centros de interesse;
- É simplificadora – raramente o cliente perceberá todos os fragmentos da informação que compõem os estímulos;

- É limitada no tempo – limita-se a um intervalo de tempo normalmente pequeno;
- É cumulativa – refere-se ao somatório de várias percepções, chegando assim a um denominador comum não previsto quando observadas somente as partes.

5.1.2. Qualidade no atendimento ao cliente

De início, para Albrecht (1992, p. 165):

O primeiro estágio de seu programa de qualidade de serviço realmente consiste num estágio de preparação. Você precisa conhecer o suficiente sobre a situação existente e as oportunidades que ela oferece para planejar o restante do programa com detalhes. O primeiro estágio envolve conhecer o cliente.

Quando nos referimos aos nossos clientes, devemos sempre colocar paralelamente a ele a preocupação com a qualidade no atendimento oferecido ao mesmo. Assim, a organização deve colocá-lo sempre “do lado de dentro”, como nos relata Schonberger (1992, p. 33):

Na organização de classe universal, o cliente fica do lado de dentro, não de fora. As razões são óbvias: se deixado de fora, o cliente é tratado com indiferença (na melhor das hipóteses), e dá o mesmo em troca. Isso tem como consequência as relações temporárias: os clientes estão sempre prontos para voar, como um grupo de aves nervosas numa plantação de trigo... A organização que tem o cliente do lado de dentro junta o fornecedor ao cliente de várias maneiras diferentes. Já que cada cliente é por sua vez fornecedor de outro cliente, o objetivo é montar uma cadeia de clientes, cada um bem entrosado com o outro.

Com a finalidade de fidelizar clientes, cada vez mais as empresas buscam através do bom atendimento, uma alternativa de agrado ao cliente, principalmente em organizações prestadoras de serviços, onde se torna um importante diferencial a imagem de confiabilidade da empresa perante o cliente. O fato, é que para se obter essa confiabilidade, é necessário haver qualidade no atendimento ao cliente. (PENTEADO, 1983).

Para tal, torna-se importante trabalhar o conceito prático de qualidade total, que nada mais é do que fazer "mais do que o possível" para agradar seu cliente, como Schonberger (1992, p. 64) nos relata de forma exemplar:

Três é demais! Um terceiro cliente empurrando um carrinho de supermercado acabou de entrar na fila do caixa no Lucky Market. A caixa não tinha percebido, então o prestativo cliente disse o lema em voz alta. Nesse momento, a caixa levantou a cabeça, e com um meio sorriso amarelo e um ar de monotonia, ela repetiu o grito pelo interfone: 'Três é demais!' O empregado da Lucky que estava mais próximo, colocando produtos nas prateleiras, se adiantou rapidamente e abriu um outro caixa... A Lucky Market é uma cadeia de supermercados sediada na Califórnia. O atrativo da empresa para concorrer no mercado é garantir aos clientes que não haja longas filas de espera na hora de pagar. Há faixas de propaganda, dizendo que um empregado da Lucky virá rapidamente abrir outra caixa registradora, sempre que um terceiro cliente entrar na fila.

Assim, conceituando, ainda de acordo com Schonberger (1992, p. 66):

Assim, qualidade é aquilo que atrai, agrada e mantém nossa lealdade. Se aceitamos isso como uma definição funcional de qualidade, então o que é qualidade total? Pelo que foi discutido até agora, deverá estar claro que este capítulo não se destina ao profissional da qualidade, a não ser que você tenha a opinião das pessoas mais esclarecidas, qual seja a opinião de que todos os empregados devem ser especialistas em qualidade. Esse jeito de pensar contém parcialmente a amplitude da noção da qualidade total.

Dessa forma, "A noção da qualidade total aplica-se igualmente aos bens e aos serviços, mas a ênfase está mais no *processo* que nos bens ou serviços em si" (SCHONBERGER, 1992, p. 66).

5.2. QUALIDADE NOS SERVIÇOS

De início, para se ter noção do impacto e da essencialidade da qualidade nos serviços para o sucesso da empresa prestadora de serviços, e da representatividade inserida do bom atendimento nesse meio (prestação de serviços), temos a seguinte passagem: "A administração precisa ver o impacto do serviço sobre o lucro para levá-lo a sério. As organizações tipicamente acordam apenas quando os níveis

administrativos mais elevados captam a idéia de que se pode ganhar dinheiro com um bom atendimento do cliente" (ALBRECHT, 1992, p. 4).

Pode-se dizer também que, serviços com qualidade devem se tornar uma realidade consistente para qualquer organização, a mesma exige que os administradores e os empregados sejam julgados em termos de desempenho com qualidade, bem como em termos de desempenho financeiro e de produtividade (COBRA; ZWARG, 1986).

De acordo com Cobra e Zwarg (1986), serviços com qualidade inferior têm as suas raízes sob má administração. Os administradores devem conhecer bem seus negócios, para que assim possam transmitir informações sobre produtos ou serviços a seus empregados e deste modo, alcançar um nível maior de qualidade nos serviços.

Segundo Freemantle (1994), a credibilidade (confiabilidade) é a chave para o processo de posicionamento (liderança) no mercado. Com tantos produtos e serviços que existem no mercado, fica muito difícil para o cliente tomar a melhor decisão, para que não venha se arrepender depois, quando não existe mais volta, sendo essa uma das principais características dos serviços.

Dessa maneira, as empresas de grande porte, que aproveitam de sua imagem já constituída no mercado, atacam a todo vapor, com a intenção de afastarem os concorrentes menores, onde as outras empresas devem estar investigando e qual a estratégia utilizada, e dentro das suas condições, copiá-las para que não venham perder mercado (COBRA; ZWARG, 1986).

5.2.1. Tipos de serviços

Conforme Kotler (1994), há clientes leais a determinados bancos, seguradoras, companhias aéreas, médicos, etc. Esse tipo de agrupamento é constituído de clientes conservadores, que não gostam de mudanças. É evidente que esta lealdade não é manifestada para todos os tipos de serviços, isto é, ele pode ser leal a um banco, mas não ter preferência por uma determinada seguradora e assim por diante.

O objetivo do serviço deve ser sempre a satisfação do cliente. É por esta razão que uma empresa de serviços deve desempenhar um bom trabalho. Ou seja, não basta vender serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa

ter satisfação com a venda ou uso do serviço, dependendo do enfoque de distribuição ou de uso respectivamente (COBRA, 1985).

Para Cobra e Zwarg (1986, p. 98), “existem estratégias corretas e certas para se atingir o objetivo de serviço prestado ao cliente, são elas: serviços ao cliente, qualidade do serviço, benefício do serviço, garantia do serviço e ajuda aos clientes”.

Sendo assim, a administração de serviços engloba toda a empresa buscando auferir a qualidade que o cliente percebe ou almeja. E uma forma de identificar as necessidades dos clientes é através da chamada hora da verdade, ou seja, quando o cliente tem um contato direto com a empresa escolhida. O ponto de vista de administração de serviços sugere que estas muitas “horas da verdade” representem as pedras fundamentais do produto ou serviço (COBRA; ZWARG, 1986).

Para Cobra (1985, p. 202), “hoje as empresas prestadoras de serviços compreendem que a concorrência é agora tão intensa, que meras soluções técnicas oferecidas aos clientes não bastam para criar uma posição competitiva; precisam ir além do que o mercado oferece”.

Dessa maneira, de acordo com Cobra (1994), com o crescimento da concorrência, as empresas prestadoras de serviços devem obter posições para competir no mercado. Criarem meios de prender sua clientela, seja com contratos, com cumprimento de cotas e/ou premiação no final do contrato, ou patrocínios. Em outras palavras, romper fronteiras, mexer com a imaginação, com o psicológico do ouvinte.

5.3. CONCORRENTES

Inicialmente, o concorrente se origina pela concepção do consumidor. Segundo McKenna (1992, p. 45):

Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

Concorrentes são empresas que trabalham com produtos ou serviços semelhantes e visam atender ao mesmo público-alvo, sendo que cada uma usa de melhor forma sua estratégia para garantir sua participação no mercado. Cobra (1985, p. 127), menciona que “administrar a ação do concorrente é um dos grandes desafios ambientais, segundo ele é graças à atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo, inovar para poder vencer a batalha do mercado”.

Kotler (1994, p. 132) descreve que “os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvos e adotam estratégias semelhantes”. Assim, quando se usa o termo mercado-alvo, significa que um grupo estratégico de empresas está voltado a satisfazer seu mercado com uma mesma estratégia, de forma que cada uma venha usar, na melhor forma, sua estratégia para não perder mercado.

Por fim, fica a seguinte passagem da visão de um outro concorrente sob uma nova dimensão, como nos diz McKenna (1992, p. 173):

Os verdadeiros concorrentes são o que eu chamo de ‘concorrentes intangíveis’, que compreendem formas de pensar e de ver o mundo. São obstáculos que se colocam no caminho do sucesso. Quando os gerentes de marketing resistem a mudanças, deparam-se com um concorrente intangível. Quando os empreendedores começam a pensar no estilo burocrático, como um ‘executivo de uma grande empresa’, estão enfrentando um concorrente intangível.

6. METODOLOGIA

6.1. TIPO DE PESQUISA

A metodologia utilizada foi a da pesquisa exploratória, a qual segundo Mattar (1993), visa prover o pesquisador de um maior conhecimento (familiaridade) sobre o tema ou problema de pesquisa e perspectiva, sendo útil quando ainda não se tem conhecimento seguro sobre o tema em questão, proporcionado ao pesquisador um maior aprofundamento científico sobre o assunto.

Para fins de estudo, foi considerada a pesquisa qualitativa. De acordo com Triviños (1987), a pesquisa qualitativa não precisa se apoiar em informações estatísticas. Ela tem um tipo de objetividade e validade conceitual, a qual contribui para o desenvolvimento do pensamento científico.

Em contrapartida, Gil (1996), complementa que a pesquisa qualitativa envolve a relação de dados descritos sobre pessoas, lugares e processos interativos através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando entender fenômenos, de acordo com as expectativas.

Sendo assim, o estudo obedeceu às sugestões das pesquisas quantitativa e qualitativa, onde a quantitativa foi utilizada em um breve levantamento do perfil dos clientes entrevistados (amostragem).

No que toca à pesquisa qualitativa, foi utilizada para o cumprimento dos demais objetivos específicos, assim pode-se dizer, segundo Triviños (1987), que esta última possui como característica principal, o pesquisador como instrumento-chave e o ambiente natural, além de considerar também a visão ampla e complexa do real social.

6.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

São meios auxiliares que contribuem para o sucesso da investigação científica, e se utilizam diversos recursos peculiares a cada objeto da pesquisa, dentro das diversas etapas do método (RUIZ, 2002). A técnica de pesquisa a ser implementada

para a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem a percepção como base de um fenômeno, ilustradas com declarações dos indivíduos, dando base concreta, acompanhada por fotos, análise documental e observação participativa (TRIVIÑOS, 1987).

A observação participativa é um processo no qual, a presença do observador numa situação social é mantida para fins de investigação científica. O observador participa com os observados em seu ambiente natural de vista. O papel do observador pode ser formal ou informal (LAKATOS; MARCONI, 2001).

6.3. COLETA DE DADOS

Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário de consulta (anexo 1) para 40 pessoas, com o intuito de se realizar um levantamento da opinião pública acerca do Laboratório Sigma. O questionário aplicado é do tipo estruturado com 12 perguntas fechadas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), o questionário estruturado possui perguntas formuladas anteriormente, com um roteiro pré-determinado. E, conforme Alvarenga e Rosa (2001), perguntas fechadas são aquelas que possuem opções como resposta para o entrevistado, assim, ele deve escolher dentre estas opções citadas no questionário.

As demais informações foram adquiridas através de documentos arquivados na empresa (fonte secundária), ajuda dos funcionários e observação participante. Como exemplo de documentos arquivados (fonte secundária), pode-se citar: fotografias; lista de exames realizados (serviços prestados); média de atendimento mensal do laboratório; informações pertinentes ao quadro de RH, tal como cargo/função; etc.

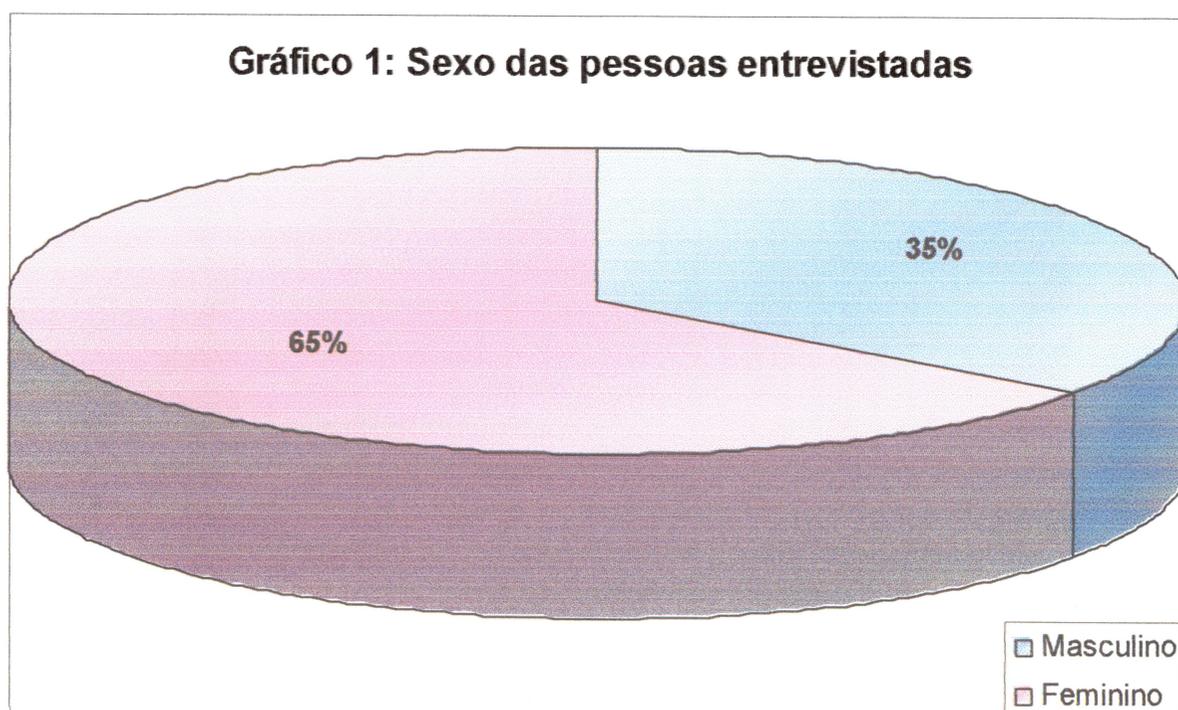
Segundo Gates e McDaniel (2003), fontes secundárias são aquelas constituídas por dados coletados anteriormente, existentes na forma de arquivos, banco de dados, índices ou relatórios. E, de acordo com Lakatos e Marconi (2001), a observação participante é aquela em que o pesquisador participa efetivamente na execução das tarefas observadas.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos de acordo com o questionário de consulta aplicado.

7.1. PERFIL DOS CLIENTES

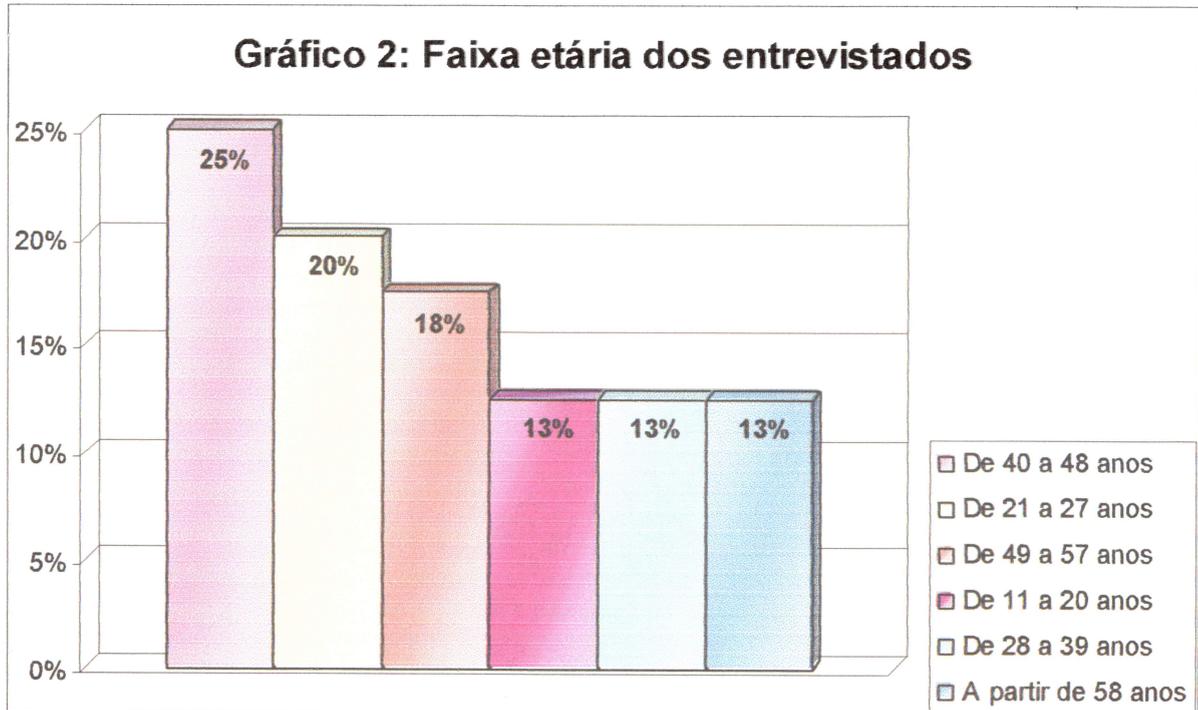
Visto que de acordo com Cobra (1985), a empresa necessita conhecer seus clientes para melhor atendê-los, buscou-se primeiramente neste estudo, levantar o perfil dos clientes do Laboratório Sigma, encontrando-se os seguintes resultados:



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Pelo Gráfico 1, nota-se, quanto ao perfil dos clientes entrevistados que, do total de pessoas entrevistadas, 65% são do sexo feminino e 35% são do sexo masculino. Isso se deve, de uma forma geral, à maior preocupação da mulher com a saúde. Porém, o homem deve ser mais conscientizado de que eles também devem fazer exames com mais frequência onde os mesmos ficam cientes sobre o seu estado de

saúde. Assim, deve-se fazê-lo entender que as doenças existem, e que se forem descobertas terão mais facilidade de cura.



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

No que diz respeito à faixa etária, o Gráfico 2 mostra que a idade mais preocupada com a realização de exames é de 40 a 48 anos, que corresponde a 25%, isto pode ser explicado por ser uma faixa etária mais abrangente no âmbito populacional. Além disso, trata-se de uma classe ativa já avançada, onde problemas com a saúde começam a ser mais constantes.

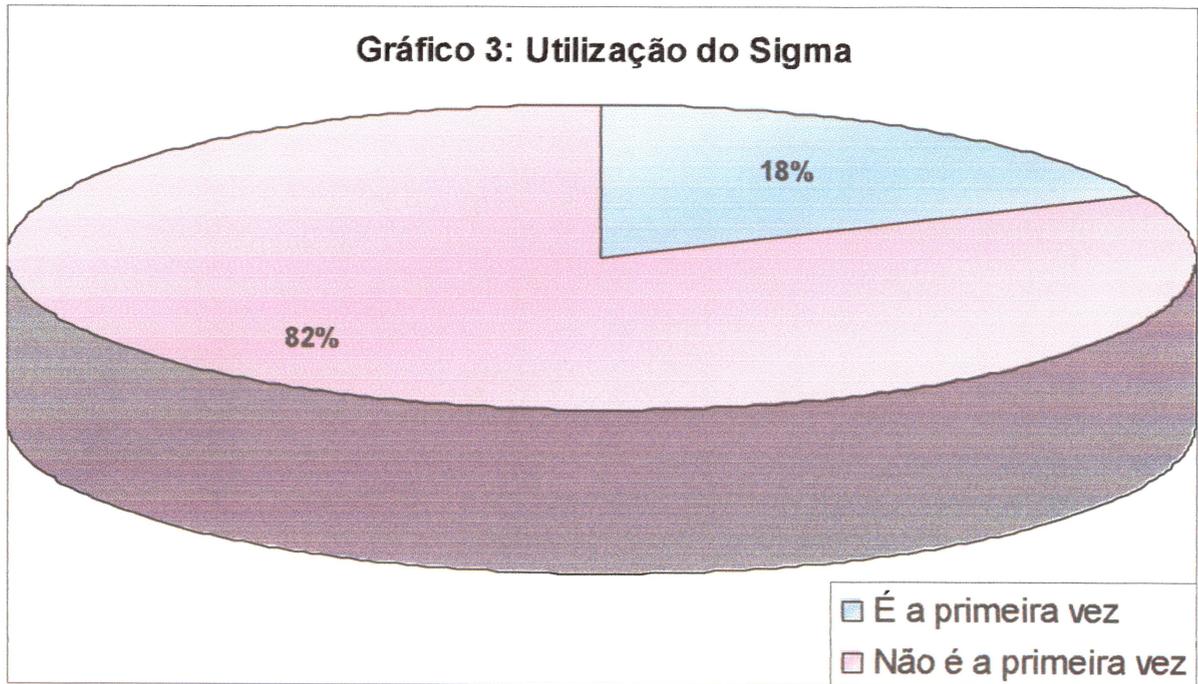
Também pode ser visto que com 20% fica a faixa etária de 21 a 27 anos, e em seguida com 18% de 49 a 57 anos, após essas serem consideradas com um percentual mais alto, fica então com uma classificação mais baixa com 13% a faixa etária de 11 a 20 anos, 28 a 29 anos e a partir de 58 anos.

7.2. FIDELIZAÇÃO

Conforme Kotler (1994), a satisfação do cliente possui uma série de conseqüências sobre seu comportamento com relação às empresas onde ele compra, como compra e com relação à freqüência de compras (se referindo a

quanto tempo demora comprar). Pois se o cliente começar a comprar com certa regularidade produtos/serviços na mesma empresa, ele estará se tornando fiel àquela organização.

Considerando esta afirmativa procurou-se quantificar o grau de fidelização dos clientes do Laboratório Sigma, obtendo-se as respostas a seguir:



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Como visto, no Gráfico 3, quando questionados se era a primeira vez que utilizavam os serviços do Laboratório Sigma, 82% dos entrevistados responderam que já o utilizaram, o que é positivo para empresa. Isso implica que, estes clientes tiveram uma boa experiência com relação aos serviços e atendimento oferecidos por esta instituição, pois o atendimento também é um fator importante para a fidelização dos clientes estando dentre os fatores decisivos, para que estes clientes retornem à determinada organização. Já quanto aos que estavam lá pela primeira vez, conforme verificado, há uma média baixa (18%) de novos clientes e, conseqüentemente deduzido, poucos clientes a conquistar, mas que sem dúvida, não devem ser dispensados, devem ser vistos como potencial de crescimento para o Laboratório Sigma.

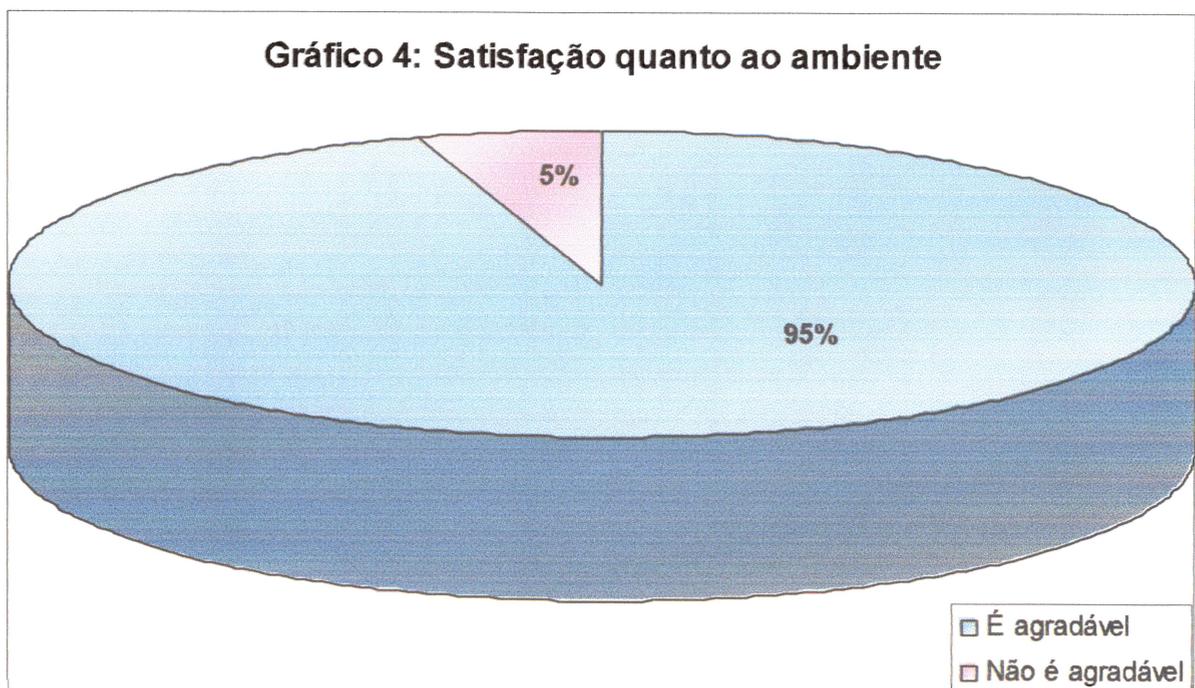
Para atrair esses novos clientes e conquistá-los é preciso que a empresa divulgue o nome do laboratório, e também os serviços oferecidos pela clínica,

passando total confiança aos clientes, dessa maneira estará buscando um maior percentual de clientes.

7.3. SATISFAÇÃO QUANTO AO ATENDIMENTO E SERVIÇOS OFERECIDOS

Estruturando-se na afirmativa de Kotler (1994), segundo o qual as empresas devem manter sua imagem de qualidade e bom atendimento com todos os seus clientes, uma vez que é essa imagem que o cliente irá lançar no mercado; e levando em consideração o fato de que para tornar possível a satisfação do cliente, torna-se importante entender sua percepção, a qual trata-se de “um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente” (Karsaklian, 2004, p. 47); buscou-se avaliar a satisfação dos clientes quanto ao atendimento e serviços oferecidos pela empresa.

Desse modo, ao indagar aos clientes sobre o ambiente do laboratório, encontrou-se os seguintes resultados:



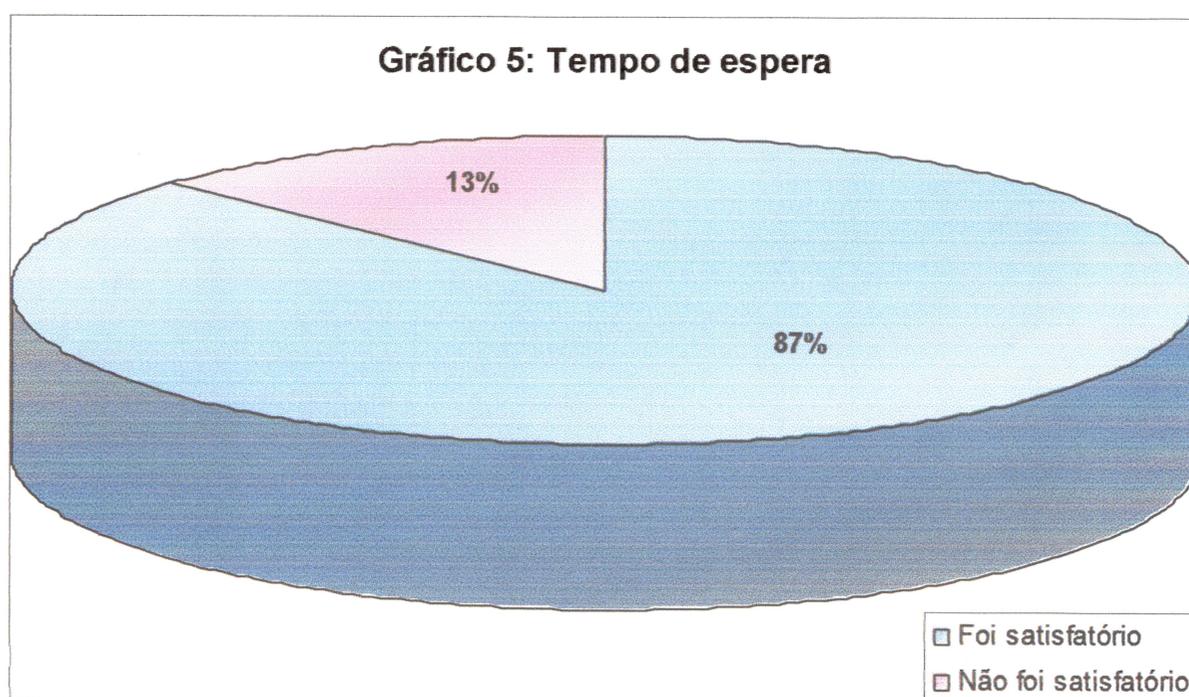
FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

De acordo com o Gráfico 4, nota-se que, com relação ao ambiente do Laboratório Sigma, 95% dos entrevistados disseram estar satisfeitos e apenas 5%

não estão satisfeitos. Verifica-se que a grande maioria se mostrou satisfeita com o ambiente do laboratório Sigma. Já os outros 5% não representam grandes ameaças, mas é preciso estar atento quanto a isso, tentar conquistá-los e descobrir onde está sua insatisfação, ou seja, saber se é na higiene, no conforto, espaço, falta de ar refrigerado, etc.

No decorrer dos trabalhos, através de um diálogo com os clientes procura-se descobrir os pontos positivos e negativos que existem no recinto, procurando também somar o que desagrada a clientela.

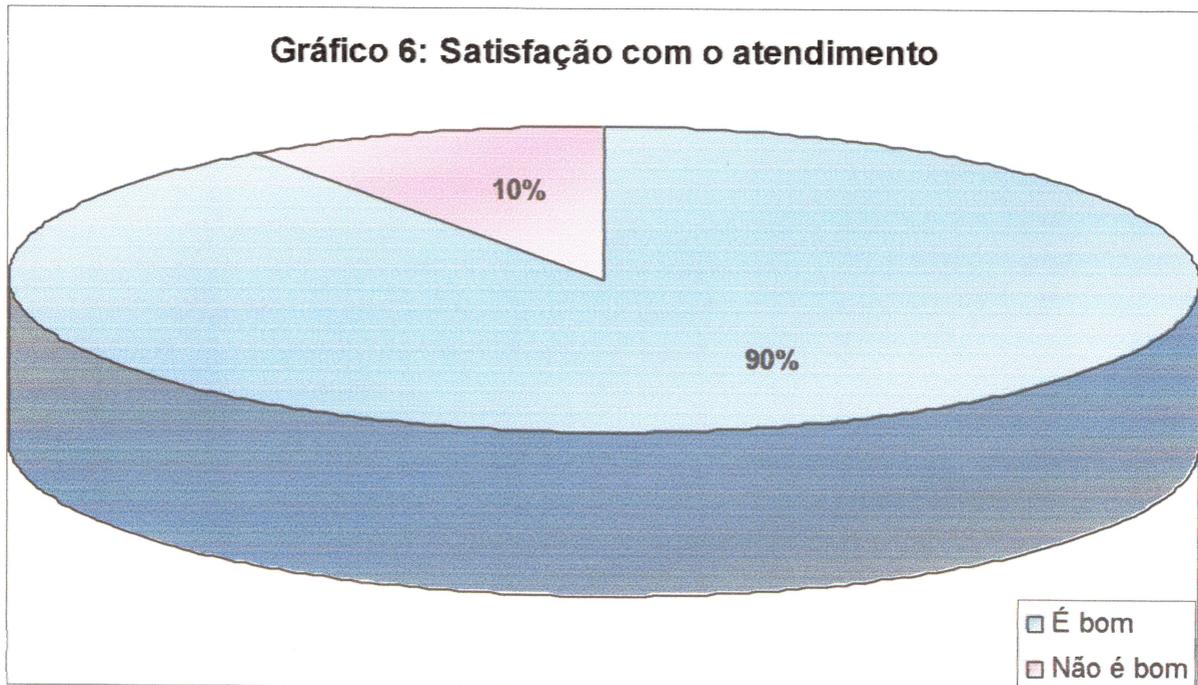
No que se refere ao tempo de espera para o atendimento no Laboratório Sigma, os resultados obtidos foram (ver gráfico 5):



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Percebe-se, pelo Gráfico 5, que do total de pessoas entrevistadas, 87% estão satisfeitas e 13% se declaram insatisfeitas com o tempo de espera para ser atendido. Embora a empresa se empenhe no bom atendimento e eficiência do mesmo, ainda resta uma pequena parcela, ou seja, 13% dos clientes, da qual a empresa deve-se atender na tentativa de agilizar o atendimento para reduzir o tempo de espera, visto que este, quando negativo, pode representar grande impacto para a insatisfação do cliente.

Já quanto à satisfação, no que diz respeito ao atendimento de uma forma geral oferecido pela empresa, encontrou-se os seguintes resultados:

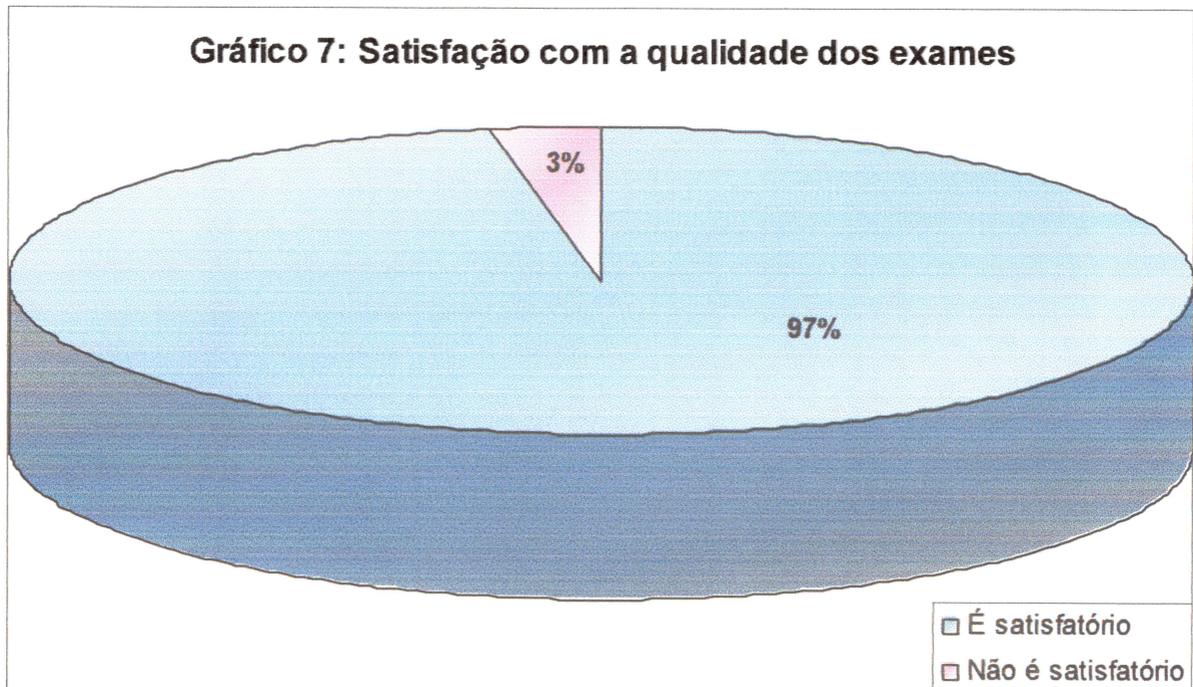


FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

De acordo com o Gráfico 6, 90% estão satisfeitos com o atendimento e 10% disseram que não estão satisfeitos. Os funcionários tem um carinho muito grande por seus clientes, o que contribui para um bom atendimento conforme verificado. Quanto aos 10%, podem realmente não estar satisfeitos com o atendimento, ou sua insatisfação pode estar fundamentada em outros aspectos negativos (não pertinente ao atendimento em si) o que resulta em um reflexo negativo sobre o atendimento.

De maneira maleável e um bom questionamento, esforçar-se-á para o resgate desses 10% que para a empresa é bastante significativo.

Quanto à satisfação com a qualidade dos exames obteve-se (ver gráfico 7):

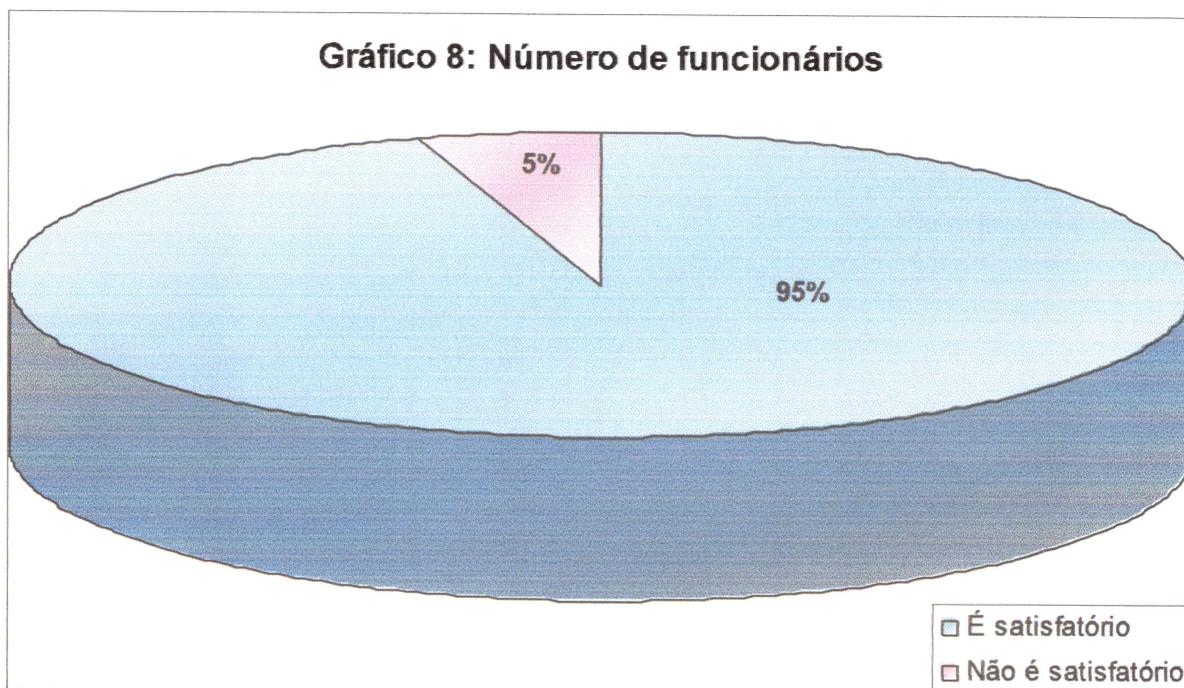


FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Nota-se, pelo Gráfico 7, que 97% dos entrevistados estão satisfeitos, pois o laboratório trabalha com eficiência visando sempre a qualidade. Já 3% disseram que não, podendo esta insatisfação ser leve (não resulta em perda do cliente), ou mais grave (resultando em perda do cliente).

No caso deste estudo, verificou-se a insatisfação em vista de dúvidas quanto à legitimidade de exames anteriores, ou seja, o paciente discorda dos resultados clinicamente comprovados, o que implica em falta de confiabilidade, algo grave, mas que só poderá ser mudado através de experiências bem sucedidas desses clientes quanto ao Laboratório Sigma, e este é um fator prezado pelo laboratório que, sem dúvidas, trabalhará para reverter esse quadro.

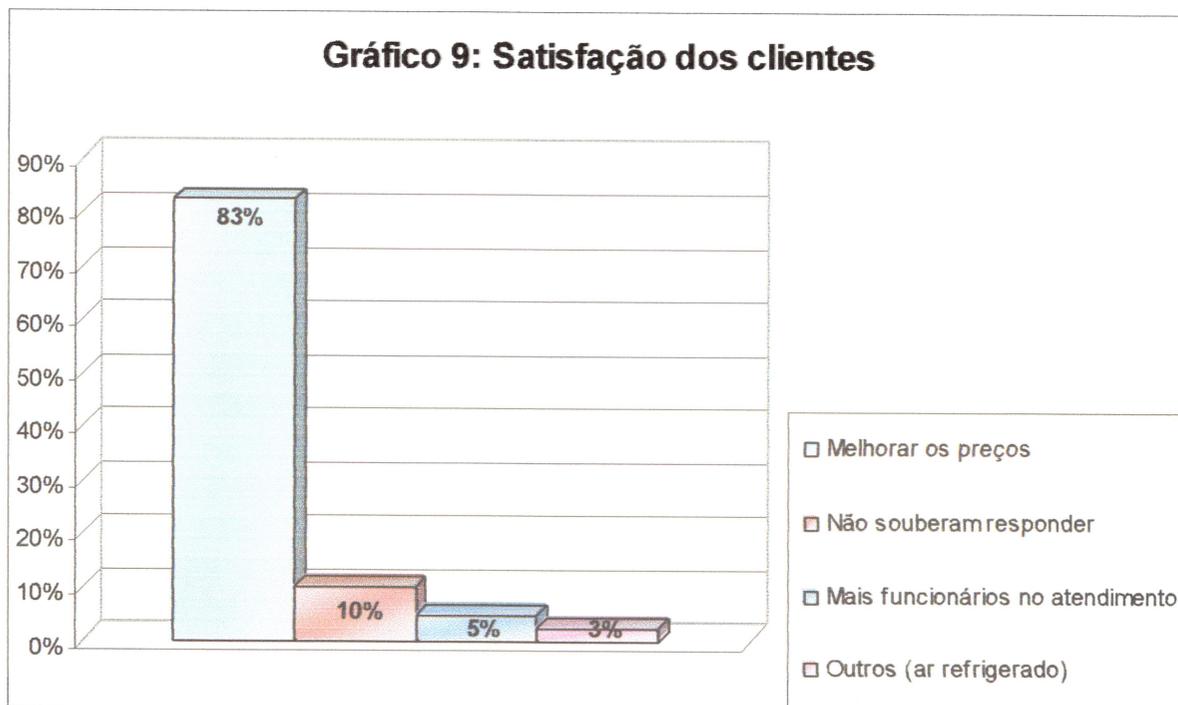
Ao consultar as opiniões dos clientes no que se refere ao número de funcionários do Laboratório Sigma, encontrou-se os resultados a seguir:



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

De acordo com o Gráfico 8, 95% concordam que o número de funcionários é suficiente, pois o atendimento para eles é notoriamente eficaz. Outros 5% disseram que não, pois acham que o laboratório precisaria de mais funcionários. Provavelmente, estes 5% estão ligados aos “horários de pico”, onde realmente este número de funcionários se mostra insuficiente. No entanto, a contratação de mais funcionários resultaria em uma exagerada ociosidade em horários e dias de demanda razoável, o que é dominante no Laboratório Sigma. Isto é, o que leva o paciente a pensar dessa forma, é que às vezes gostariam de ser atendidos de maneira rápida, porém muitas vezes isto pode ser impossível.

Já ao indagar aos clientes sobre o que poderia ser feito na empresa para que eles se sentissem mais satisfeitos, obteve-se as indicações expostas abaixo:

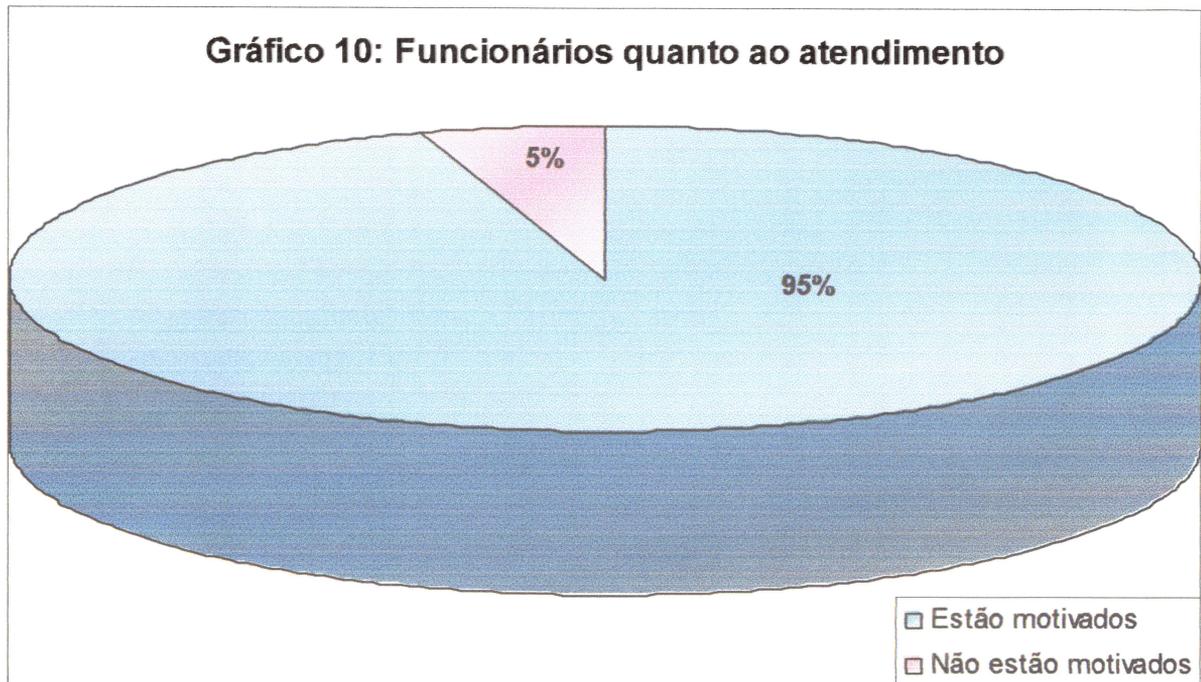


FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

Conforme a primeira colocação do Gráfico 9 (Melhorar os preços – 83%), existe uma insatisfação com os preços praticados, que se encontram na média praticada na região. A explicação para tal, pode residir no fato da população de nossa região ser mal remunerada, é preciso que os preços dos exames se encaixem com seu salário para o alcance de uma maior satisfação dos clientes, 10 % não souberam responder.

Os outros entrevistados representam uma minoria, muito dispersa quanto às suas sugestões, o que torna difícil o levantamento de outras soluções – além de melhor preço – para a maximização da satisfação dos clientes. Essa minoria se classifica com 5% que diz que precisaria de mais funcionários no atendimento e com 3% se colocaram em outros como ar refrigerado, etc. Já outras pessoas disseram para aumentar o espaço físico e melhorar a localização.

No tocante a motivação dos funcionários na opinião dos clientes, encontrou-se os seguintes resultados:

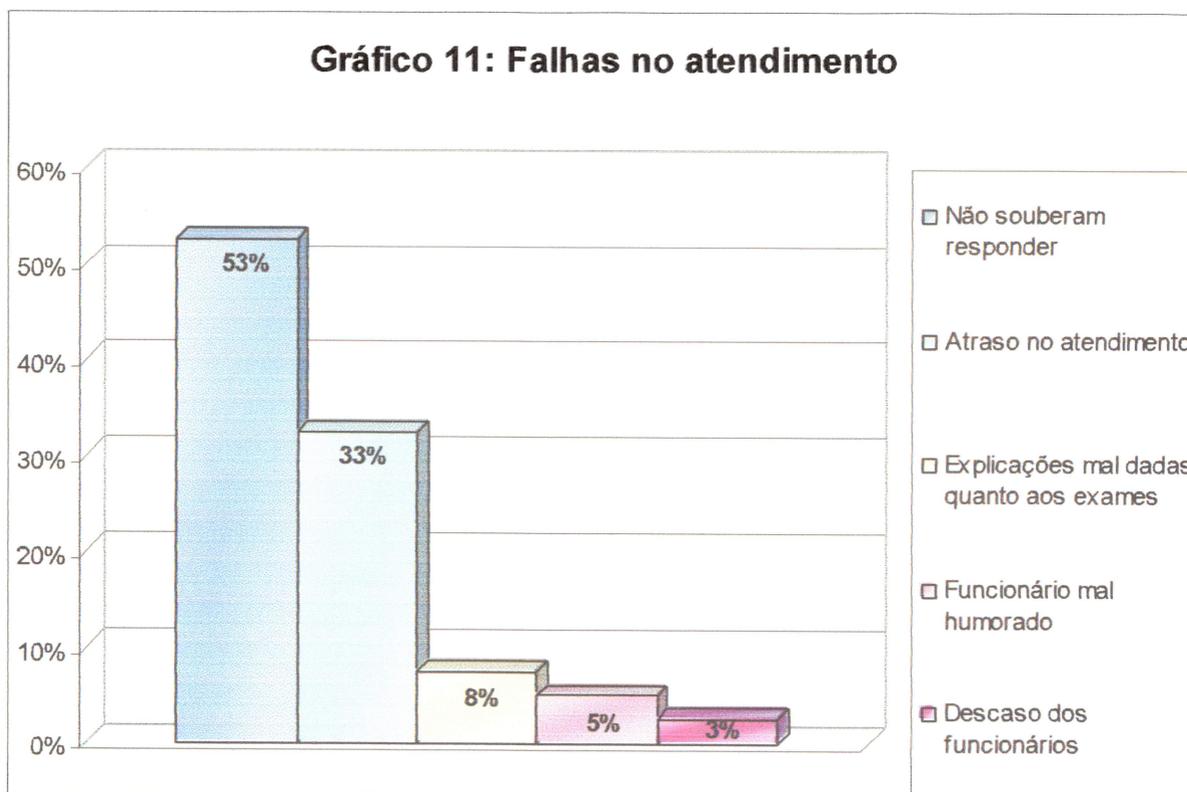


FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

De acordo com o Gráfico 10, do total de pessoas entrevistadas, 95% consideram os funcionários motivados no cumprimento de suas atividades, pois estão sempre sorrindo e dialogando com seus pacientes, e 5% os consideraram desmotivados alegando demora no atendimento, fato que se deve a casos eventuais em que o número de funcionários se torna insuficiente para a satisfação da demanda.

No que se refere ao trabalho, procura-se a cada dia buscar uma maior eficiência naquilo que se faz visando sempre o bom relacionamento com a clientela.

Já quando perguntou-se, especificamente, sobre as falhas encontradas/percebidas no atendimento do laboratório Sigma, os resultados obtidos foram os seguintes:



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

De acordo com o Gráfico 11, uma grande maioria dos entrevistados (53%) não soube citar nenhuma dentre as falhas oferecidas como alternativas. Já, 33% dos clientes questionados indicaram o atraso no atendimento como falha mais freqüente, o que possivelmente vem ocorrendo devido à escassez de funcionários em “horários de pico”, conforme citado anteriormente ao referir-se ao número de funcionários.

As demais opções tiveram um baixo percentual de indicações, apresentando apenas pequenas variações de uma alternativa em relação à outra, obtendo 8% das opiniões consultadas o item referente a explicações mal dadas quanto aos exames, 5% mencionaram funcionário mal humorado e 3% indicaram descaso dos funcionários. As alternativas, falta de comunicação e outros, as quais estavam presentes dentre os itens apresentados no questionário não foram citadas, razão pela qual não constam no gráfico acima.

Assim, devido ao pequeno percentual obtido nas opções que ocupam as três últimas colocações, observa-se que estas indicações tratam-se de opiniões isoladas e de exceções, não possuindo com isso relevância para o presente estudo, podendo deste modo serem desconsideradas.

8. CONCLUSÕES

Através deste trabalho monográfico foram levantados traços básicos do perfil dos clientes do Laboratório Sigma, através deste conhecimento a respeito dos clientes tornou-se possível, mesmo que de maneira subjetiva, uma melhor avaliação quantificável de como se encontra a satisfação dos clientes do Laboratório Sigma.

De tal modo, pode-se saber que tipo de pessoa (sexo e idade) faz qual tipo de considerações a respeito do Laboratório Sigma.

Dessa maneira, detectou-se que, de um modo geral, grande parte destes clientes são considerados ativos e estão satisfeitos, dentro dos incidentes críticos, quanto ao atendimento e serviços prestados pela empresa.

Porém, mesmo perante de resultados satisfatórios, a empresa não pode se acomodar, percebe-se que a empresa ainda possui clientes a serem conquistados, tendo, conseqüentemente, grande potencial para crescimento, inclusive através de melhoramentos naquilo que não foi considerado de maneira “unânime” como ponto negativo e que consideramos neste trabalho como atendimento, como por exemplo: fornecimento de informações mais consistentes sobre exames aos clientes, incrementos na infra-estrutura para maior conforto dos clientes, maneiras de fazer com que o cliente perceba a qualidade dos exames realizados (idéia de percepção de valor), motivação dos funcionários, entre outros.

Por fim, conforme identificado, deve-se focar as principais causas da insatisfação dos clientes do Laboratório Sigma, que são: preço praticado e atraso no atendimento, ocorrido geralmente em “horários de pico”, necessitando assim, procurar soluções que possam amenizar estes fatores, considerados pelos clientes como os principais pontos negativos do Laboratório Sigma.

9. SUGESTÕES

- Melhorar os preços dos exames tentando torná-los mais acessíveis com a condição econômico-financeira média da população da cidade;
- Abrir novos mercados, divulgando melhor o nome do Laboratório Sigma, através da realização de novos convênios;
- Dar maior ênfase às melhorias no sistema de atendimento geral, oferecido pela equipe do Laboratório Sigma, principalmente em momentos em que a demanda apresenta-se maior do que a capacidade de atendimento do Laboratório Sigma (“horários de pico”);
- Enfatizar maior presteza de informações mais consistentes aos clientes a respeito de exames realizados;
- Incrementos na infra-estrutura para maior conforto dos clientes, como por exemplo, instalação de refrigeradores de ar;
- Estudar estratégias específicas de proporcionar ao cliente maior percepção de valor, quanto à qualidade dos exames realizados;
- Utilizar-se de técnicas de motivação aos funcionários para que isto se reflita na satisfação dos clientes, tal como remuneração por resultados para maior empenho dos mesmos no atendimento rápido e eficaz aos clientes.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica** (monografias, dissertação e teses). 2. ed. Porto Alegre: Metrópole, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços**: conceitos e estratégias. McGraw-Hill, 1986.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

GATES, Roger; MCDANIEL, Carl. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento, execução e análise. São Paulo: Atlas, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Marketing de idéias:** a promoção da produtividade no terceiro mundo. São Paulo: Pioneira, 1983.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SCHONBERGER, Richar J. **Construindo uma corrente de clientes:** unindo as funções organizacionais para criar a empresa de classe universal. São Paulo: Pioneira, 1992.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Revisado por



ANEXOS

ANEXO 1

1. LOCAL DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido num laboratório de análises clínicas, denominado "Sigma", na cidade de Nova Glória-GO.

1.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

No primeiro semestre de 1993, foi registrada junto a Junta Comercial do Estado de Goiás, com as instalações situada à Av. Sargento Leontino, nº 315, Centro em Nova Glória-GO, permanecendo neste local até o ano de 1997. A partir deste ano, com o aumento da demanda devido a novos convênios fez se necessário uma nova instalação com maior espaço interno situado na Rua Geraldo Maia nº 815, Centro em Nova Glória-GO, e a informatização do laboratório, mas mesmo assim sendo em local alugado.

No ano de 2002 foi construída uma ampla sede própria, na Rua Antônio Gustavo, Qd. 02, Lt. 12-A, Centro, aquisição de novos equipamentos para automatização dos exames passando a liberar os resultados mais rápidos e com maior precisão, através desta nova sede e equipamentos os resultados foram imediatos, pois a demanda aumentou fazendo necessário a contratação de mais funcionários.

Assim, atualmente dentre o "mix" de serviços oferecidos pelo Laboratório Sigma constam: Análises Patológica, Hematológica, Parasitológica, Imunológica e Hormonal. Sendo os principais exames destes grupos os seguintes: Ácido úrico, Bilirrubina total e frações, Colesterol total, Creatimina, Glicose, Mucoproteínas, Transaminase oxalacética (Aspastato Amino Transferase), Transaminase Pirúvica (Alamina Amino Transferase), Uréia, Triglicérideos, Parasitológico (Métodos de concentração), Velocidade de hemossedimentação (VHS), Tipagem sangüínea grupo ABO fator fator Rh (inclui D fraco), Hemograma completo, Chagas RPC, Fator reumatóide (Teste do látex), Gravidez (Látex), Toxoplasmose RPC, VDRL (Inclusive quantitativo), Baciloscopia direta para pesquisa de BAAR, Pesquisa de elementos

anormais/sedimento na urina, Bacterioscopia direta, Lipidograma completo, Espermograma, Plaquetas (Contagem), Coombs indireto, Coagulograma, Fungos (Pesquisa), Gonadotrofina coriônica Beta HCG, PSA (Antígeno Prostático Específico), entre outros.

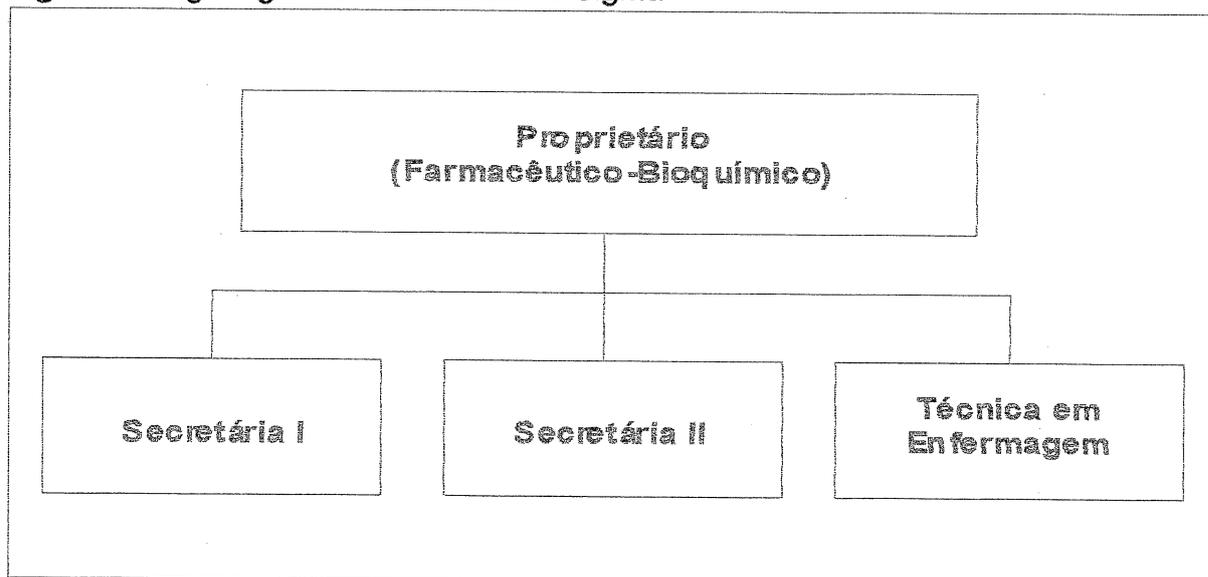
O Laboratório Sigma realiza em média cerca de 350 exames por mês dentre os principais exames descritos acima, subdividindo em S.U.S. (180 exames), IPASGO (70 exames), Prefeitura Municipal (60 exames), Particulares (35 exames) e UNIMED (5 exames).

1.2. ORGANOGRAMA

O Laboratório Sigma caracteriza-se como uma empresa de pequeno porte, estruturada de maneira compatível com a demanda local. Conta em seu quadro de funcionários com duas secretárias, responsáveis pela recepção dos clientes, preenchimento dos prontuários, processamento, organização e assepsia do laboratório, e uma técnica em enfermagem, a qual realiza a coleta de sangue e processamento, estando todas as funcionárias sob a supervisão do proprietário (farmacêutico-bioquímico), responsável pela análise dos exames.

Assim, a empresa apresenta um organograma funcional, conforme pode ser visualizado na figura abaixo:

Figura 1: Organograma do Laboratório Sigma



FONTE: Elaborado pela autora, 2005.

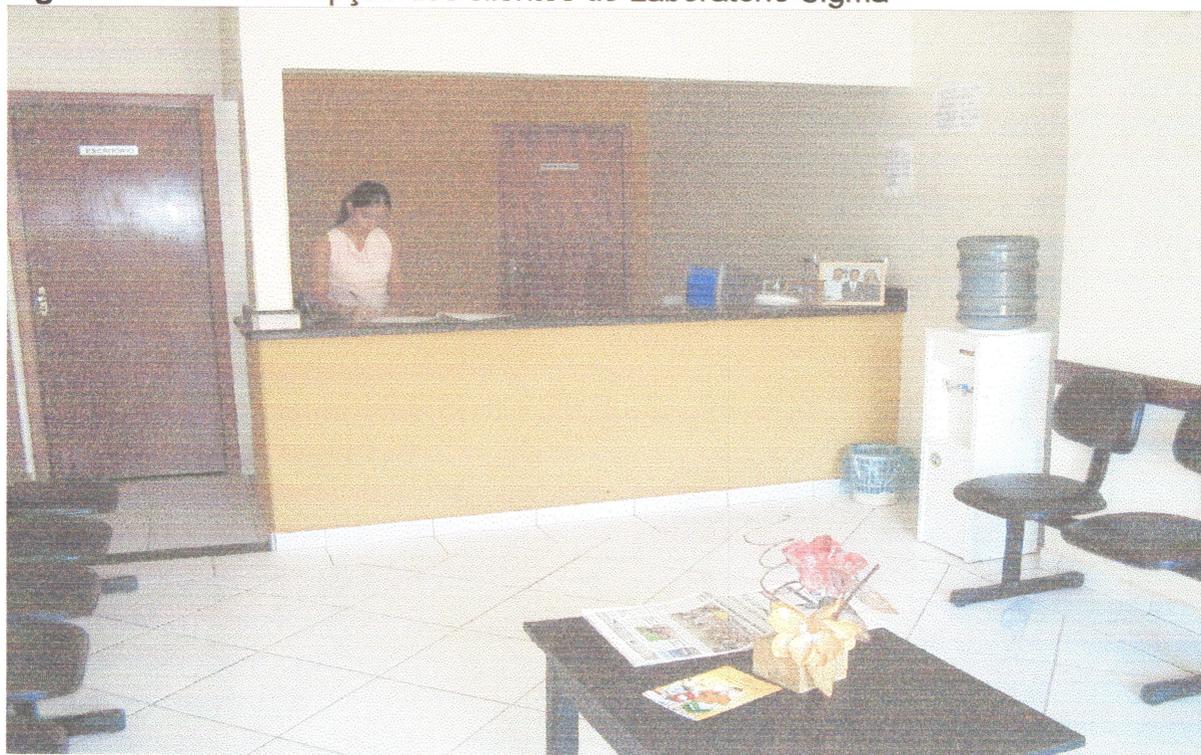
1.3. FOTOGRAFIAS

Figura 2: Fachada do Laboratório Sigma



FONTE: Laboratório Sigma, 2005.

Figura 3: Sala de recepção dos clientes do Laboratório Sigma



FONTE: Laboratório Sigma, 2005.

Figura 4: Sala de realização de exames do Laboratório Sigma



FONTE: Laboratório Sigma, 2005.

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO DE CONSULTA

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Em qual faixa etária você se encaixa?

Até 10 anos

De 40 a 48 anos

De 11 a 20 anos

De 49 a 57 anos

De 21 a 27 anos

Mais de 58 anos

De 28 a 39 anos

3. É a primeira vez que você utiliza os serviços do laboratório Sigma?

Sim

Não

4. Você acha o ambiente do laboratório Sigma agradável?

Sim

Não

5. Quanto ao tempo de espera para ser atendido(a), foi satisfatório?

Sim

Não

6. Você está satisfeito(a) com o atendimento, em geral, recebido pelo Laboratório Sigma?

Sim

Não

7. Você ficou satisfeito(a) com a qualidade e o resultado dos exames analisados pelo laboratório Sigma?

Sim

Não

8. Na sua opinião, o número de funcionários existentes na recepção são suficientes para o bom atendimento?

Sim

Não

9. Na sua opinião, o que poderia ser feito no laboratório Sigma para que você se sentisse mais satisfeito?

Mais funcionários no atendimento

Melhorar os preços

Aumentar o espaço físico

Outros. Quais? _____

Melhorar a localização

10. Você considera o laboratório Sigma bem localizado?

Sim

Não

11. Os funcionários demonstram-se bem motivados no atendimento?

Sim

Não

12. Na sua opinião, qual a falha mais freqüente no atendimento?

Falta de comunicação

Atraso no atendimento

Funcionário mal humorado

Descaso dos funcionários

Explicações mal dadas quanto aos exames

Outras. Quais? _____