

Qualidade no atendimento com ênfase na satisfação dos clientes: um estudo de caso na Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista

Keisiane Pereira Costa¹

Marisa Oliveira²

Danilo Moreira Jabur³

Luzileia Brito de Oliveira⁴

Resumo: A maneira como os profissionais da linha de frente de uma empresa recepcionam e atendem um cliente é de grande importância e impacto nos resultados dessa organização. Isso ocorre devido ao fato de as empresas oferecerem, em sua maioria, produtos e serviços de qualidade semelhantes, a preços cada vez mais idênticos, e os fatores de distinção utilizados pelos consumidores muitas vezes tem sido a qualificação e o respeito destinados ao atendimento. A partir de pesquisa de caráter exploratório e de natureza descritiva, com a aplicação de 60 questionários estruturados com 10 questões, pleiteou-se o levantamento de dados acerca do atendimento prestado aos usuários da Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista, sendo verificados aspectos positivos e outros de relevância acentuada para modificação da estrutura e melhoria dos serviços prestados pela instituição de saúde pesquisada.

Palavras-chaves: Qualidade no atendimento. Satisfação dos clientes.

Abstract: The way professionals in the frontline of a company-approved and meet a client is of great importance and impact on the results of this organization, this is due to the fact that companies offer, in most cases, products or services of similar quality the prices ever identical, and the factor of distinction is being used by consumers increasingly skills and respect as they are met. Through research and exploratory and descriptive in nature, and being applied to 60 structured questionnaires with 10 questions, pleaded to the survey data on the care given to users of the Santa Casa de Misericordia de Vitoria da Conquista, verifying the positive aspects , but another sharp relevance for structure modification and improvement of service now provided by the Institution of Health Research

Keywords: Quality in service, customer satisfaction.

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Juvêncio Terra, Vitória da Conquista, Bahia. Email: clemalta@hotmail.com

² Mestre em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela UESC. Coordenadora do Curso de Administração e Secretariado da Faculdade Juvêncio Terra em Vitória da Conquista-BA. Professora Titular do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UESB. E-mail: momarisa@gmail.com

³ Contador, formado pela UESB. Especialista em Controladoria pela Visconde de Cairu. Coordenador do Curso de Administração pela Faculdade de Guanambi. Professor da Faculdade Juvêncio Terra. E-mail: djabur@gmail.com

⁴ Contadora, formada pela UESB. Especialista em Controladoria pela Visconde de Cairu. Mestre em Biodiesel pela FTC e Doutoranda em Meio Ambiente pela UESC. Coordenadora do Curso de Ciências Contábeis pela Faculdade de Guanambi. E-mail: luzileaboliveira@yahoo.com.br

1. Introdução

A qualidade pode ser avaliada sob dois pontos de vista: o do cliente e o da empresa ou produtor que oferece o produto ou serviço. O cliente tem n fatores para avaliar quando vai comprar um produto ou utilizar um serviço (ele avalia desde a entrada no local ate a saída). Já a empresa ou produtor associa qualidade à comodidade do cliente em receber e ter produtos e serviços de acordo com as suas necessidades, ou seja, para uma empresa oferecer melhor qualidade aos seus clientes é necessário fazer uma pesquisa de campo para saber quais são as suas necessidades e, simultaneamente, moldar estratégias eficientes e eficazes para satisfazer seu público alvo.

Em virtude do grau de importância que a qualidade no atendimento vem ganhando nas esferas empresariais, foi escolhida esta temática, pois, além de poder agregar possíveis vantagens competitivas para a empresa, dará ao discente condições reais de conhecer uma ferramenta gerencial de grande destaque.

Assim, a Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista, empresa bem conceituada e que atualmente possui uma grande concorrência, concedeu a oportunidade de a discente realizar este projeto. Além de ceder seu espaço físico para análises e observações periódicas, a organização forneceu dados importantes de suas estratégias, bem como a possibilidade de se questionar seu público externo (clientes), fator que favoreceu na realização otimizada da proposta.

Todas as informações necessárias para a conclusão deste trabalho foram captadas durante algumas visitas que a aluna fez à empresa. Nesses momentos, além de conversar informalmente com o seu gestor, ela observou o nível de atendimento da organização e aplicou seu instrumento de coleta de informações (questionário).

2. Aspectos Metodológicos

2.1 Justificativa

Quando um serviço atende às suas expectativas, o cliente volta outras vezes, mas quando ocorre o contrário, muitas vezes, ele não retorna. A avaliação de um bom atendimento varia de pessoa para pessoa, mas alguns pontos são fundamentais. Quando a empresa conquista um cliente, significa dizer que está superando as expectativas deste.

A qualidade do atendimento da empresa depende exclusivamente dos seus colaboradores, pois são eles que estão cara a cara com os clientes. São eles que representam a empresa, fornecem informações, esclarecem dúvidas, solucionam os problemas, enfim, dispensam um tratamento que gera satisfação, segurança e tranquilidade ao consumidor. Não

se pode esquecer que os colaboradores são pessoas comuns e o que acontece com eles fora da empresa, influencia na qualidade do atendimento. Vale ressaltar que o investimento na qualidade do atendimento é importante, pois toda empresa depende dos seus clientes. São eles que determinam o sucesso ou o fracasso da empresa.

2.2 Aspectos Metodológicos

Esta Pesquisa foi desenvolvida por meio de investigação de caráter exploratório e descritivo, visando obter dados que permitam analisar o nível de satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento da recepção da Santa Casa de Misericórdia.

Para captar os dados necessários e chegar a um resultado, o próprio discente realizou uma pesquisa de campo, na qual, além de observar as práticas de atendimento da empresa, aplicou um questionário contendo 10 questões a uma amostra de 60 clientes da empresa, cujas opiniões foram suficientes para a realização da proposta.

Após coleta, os dados foram estruturados em forma de informações, as quais foram processadas, organizadas, analisadas, comparadas com a literatura, comentadas e por fim expostas em forma de gráfico para melhor visualização da proposta.

3. Referencial Teórico

Apesar de a qualidade ser uma estratégia de gestão amplamente difundida, ainda existem muitos conceitos errados, bastante confusão e desinformação sobre o assunto. Basicamente todos querem a Qualidade, porém poucos sabem defini-la. Se não conseguem defini-la, dificilmente será possível aplicá-la. É importante entender que a qualidade representa um modo de gestão das empresas em que podem ser empregadas diversas técnicas. O importante é saber quais são os resultados a serem alcançados e a realidade da empresa.

Devido à grande importância deste assunto para as empresas, alguns conceitos devem ser conhecidos para serem colocados em prática.

3.1 Conceituando a Qualidade

Neste mundo globalizado e competitivo de hoje, fica difícil uma empresa ou instituição garantir sua sobrevivência e alcançar um bom resultado apenas com a colaboração das pessoas que ali trabalham.

É preciso fazer investimentos que beneficiem a instituição, melhorando assim a qualidade do atendimento e serviço prestados. Hoje em dia, para se manter ou conquistar um

cliente é necessário uma ‘linha de frente’ bem equipada e qualificada para melhor atendê-lo, de forma a assegurar a confiança deste e conquistar outros.

Hoje, a divulgação do trabalho de uma empresa não é feita apenas pelos meios de comunicação como rádio, TV, *outdoor*, panfletagem, entre outros, e sim pelo boca a boca. Por isso, uma organização de relações humanas de acordo com FALCONI (2004), “são destinados a atingir determinados fins”. Mas, para atingir o seu objetivo que é satisfazer as necessidades das pessoas, a organização precisa detectar quais são os efeitos não alcançados, para, a partir daí, trabalhar de acordo com o problema e no final ter a total qualidade no atendimento ou no serviço prestado.

Para FALCONI (2004), a qualidade está ligada não apenas à satisfação do cliente externo, mas também o interno. Para a empresa satisfazer o cliente externo é necessário que os seus colaboradores internos estejam de bem consigo e com a instituição que trabalham. Assim, fornecerão o melhor de si para o estabelecimento e para os clientes externos, dando-lhes a oportunidade de falarem bem do estabelecimento em que foram realizar algum serviço. Para muitos, a primeira impressão é a que fica, e isso envolve o atendimento que recebem ao entrar na organização. A qualidade é atingida quando a empresa ganha o cliente, pois este só lhe dará preferência quando todas as suas necessidades são supridas.

Inúmeros autores conceituam a qualidade, um assunto diretamente ligado ao futuro da empresa.

Para Falconi (2004, p.2):

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.

Uma empresa tem como objetivo principal a satisfação das necessidades das pessoas. Isso inclui seus consumidores, seus colaboradores e seus acionistas.

Para Paladini (2000, p18), Qualidade é a capacidade que um produto ou um serviço tem de sair conforme seu projeto.

3.2 Qualidade no Atendimento

A qualidade no atendimento é um processo cada vez mais importante nas estratégias empresariais, uma vez que os clientes estão adquirindo materiais cada vez mais visando e analisando as formas com as quais ele está sendo atendido.

Para Chiavenato (2001), a qualidade no atendimento ocorre a partir do momento em que a empresa promova ações que venham a satisfazer as expectativas dos clientes.

A falta de qualidade no atendimento gera diversas perdas para a empresa, entre elas destaca-se a perda de clientes, uma vez que se estes estão insatisfeitos não voltarão a comercializar com a tal organização e também farão comentários ruins sobre o atendimento para seus amigos e conhecidos (GERSON, 1998).

O atendimento, segundo os ensinamentos de Albrecht (1995), depende diretamente da maneira com a qual o agente de atendimento se porta na prestação de serviços. Para que este preste um bom atendimento, deve dar atenção aos seguintes processos: representar a organização perante os clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensando um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

Para que uma empresa preste um atendimento otimizado, é necessário que seus colaboradores conheçam suas funções, a empresa, suas normas e procedimentos, saibam falar, utilizando sempre um vocabulário simples, claro e objetivo, ouvir nos momentos adequados para compreender o cliente e, por fim, perceber o cliente na sua totalidade (DENTON, 1991).

Com base nessas afirmativas pode-se declarar que a qualidade no atendimento está se tornando cada vez mais um diferencial competitivo para as empresa, uma vez que todas oferecem produtos ou serviços similares, com qualidade semelhante, a preços e prazos harmonizados e praticamente idênticos. O fator que os diferencia é a qualidade com a qual seus colaboradores internos atendem seus clientes.

3.3 Tipos de qualidade no atendimento

Existem várias teorias que abrangem a qualidade de maneira distinta, as quais englobam diversas maneiras e tipos de qualidade. Cabe à empresa estudar e analisar sua estrutura para, assim, executar suas operações da maneira mais qualificada possível.

Sobre os mais importantes tipos de qualidade pode-se afirmar que os principais mestres nesse assunto, entre eles William Edward Deming, Joseph Juran, Phillip Crosby, Armand Feigenbaum e Kaoru Ishikawa, desenvolveram metodologias próprias em relação à implantação de programas da qualidade nas empresas, e cada um deles criou uma relação individual frente à qualidade total. Esses programas compartilham algumas semelhanças que podem ser agrupadas em dez princípios: Planejamento da Qualidade, Total Satisfação dos Clientes, Gerência Participativa, Desenvolvimento dos Recursos Humanos, Constância de Propósitos, Aperfeiçoamento Contínuo, Gerenciamento de Processos, Disseminação das Informações, Garantia da Qualidade e Desempenho Zero Defeitos (FALCONI, 2004).

Para elaborar um planejamento adequado da Qualidade, segundo Juran (1991), é necessário inicialmente montar um guia da qualidade, uma vez que este prepara a empresa para alcançar as metas desse processo. Os elementos desse planejamento são: identificar quem são os clientes internos e externos e conhecer quais são as suas exigências; desenvolver o produto ou serviço frente a essas exigências; identificar os processos que tenham impacto sobre a qualidade, estabelecer metas da qualidade e garantir a capacidade do processo para atingir essas metas em condições normais de funcionamento.

3.4 Ferramentas da Qualidade

As sete ferramentas da qualidade são: diagrama de pareto; brainstorming; diagrama causa e efeito (espinha de peixe); 3Q1POC; gráficos de controle; planilhas de verificação; diagrama de dispersão.

Devido à expansão e abertura do mercado, estabilização da inflação e otimização da qualidade, além da redução dos custos, os investimentos em projetos de qualidade passaram a ter prioridade absoluta em face das estratégias da maioria das empresas. O objetivo é melhorar a competitividade de seus produtos e, por meio da plena satisfação dos consumidores cada vez mais exigentes, conquistar novas fatias de um mercado cada vez mais disputado (MOURA, 2003).

O diagrama de pareto é uma ferramenta da qualidade que permite uma visualização simples e fácil da cadeia de causas e efeitos de uma determinada problemática na empresa. Ele demonstra a relação entre as características de qualidade e seus fatores.

As Cartas de controle são consideradas um meio de análise e obtenção da qualidade nas empresas. É uma ferramenta muito utilizada para o acompanhamento e controle dos processos empresariais e determinam uma faixa conhecida como tolerância limitada pela linha superior (limite superior de controle); uma linha inferior (limite inferior de controle) e uma linha média do processo (limite central), estatisticamente determinadas (WIKIPÉDIA, 2009).

Brainstorming é uma ferramenta da gestão da qualidade que visa a geração de novas idéias, conceitos e soluções para qualquer assunto ou problemática num ambiente livre de críticas e de restrições à imaginação. Seu emprego é útil quando se deseja gerar em curto prazo uma grande quantidade de idéias sobre um assunto a ser resolvido, possíveis causas de um problema, abordagens a serem usadas ou ações a serem tomadas (PALADINI, 2004).

Chega-se, portanto, à conclusão de que é necessário investir na implementação de projetos e programas destinados ao aperfeiçoamento da estrutura organizacional e da qualidade dos produtos de uma determinada organização para, assim, obter redução de custos

e, conseqüentemente, aumentar a competitividade na acirrada disputa pelo mercado. Não se pode abrir mão de ferramentas gerenciais como a 3Q1POC (quem, quando, quanto, por quê, onde, como), especialmente quem deseja fazê-lo de forma organizada e bem estruturada.

4. Análise dos resultados

Inicialmente, fez-se uma sondagem sobre a clareza e a precisão das informações passadas pelos atendentes da Santa Casa. Sobre essa pergunta 28 indivíduos responderam que os atendentes da empresa são claros e precisos no momento da transferência das informações; 24 discordaram e 8 disseram que isso ocorre às vezes, como está ilustrado no gráfico 01.

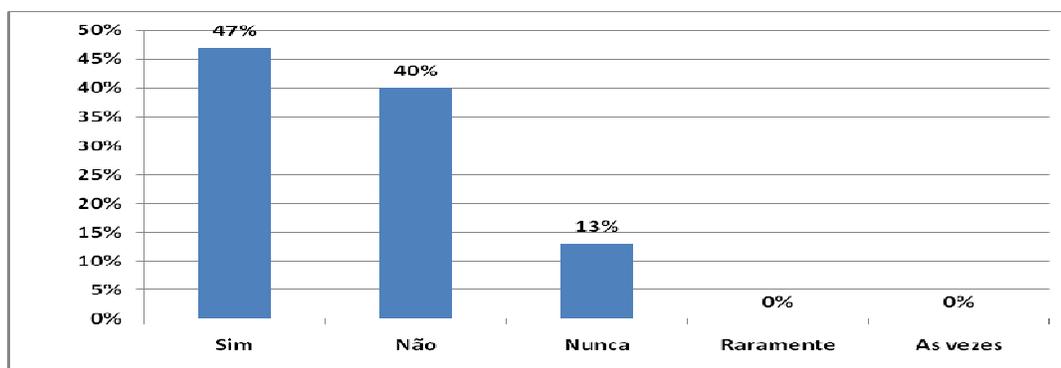


Gráfico 01: As informações passadas pelos funcionários do hospital são claras e precisas?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Analisando as respostas do primeiro gráfico é coerente afirmar que a empresa em questão necessita urgentemente capacitar seus funcionários para que haja uma comunicação adequada entre os funcionários e um atendimento bem qualificado, uma vez que a transferência de informações empresa-cliente é de grande importância.

A endocomunicação ou comunicação interna pode ser descrita como as interações, as trocas e os relacionamentos em uma empresa, podendo também ser descrita, conforme Pimenta (2003), como um conjunto de ações focadas no público interno, cuja finalidade é conscientizar funcionários e líderes para a importância do atendimento de excelência, uma vez que, quanto mais claro e preciso for o fluxo de informações, melhor será o atendimento ao público externo.

A gentileza é de importância fundamental para que a empresa crie um bom relacionamento com seus clientes, e no ambiente de trabalho essa qualidade está sendo cada vez mais exigida, principalmente do pessoal que atua na linha de frente, uma vez que quanto mais gentis forem os atendentes melhor será o atendimento ao público externo e, assim, melhor será a visão deste em relação às empresas (PALADINI, 2000).

No segundo momento, o método de coleta de dados focou a gentileza dos atendentes da Santa Casa, ocasião em que se obtiveram respostas mais positivas do que as anteriores, como pode ser visualizado no gráfico 02.

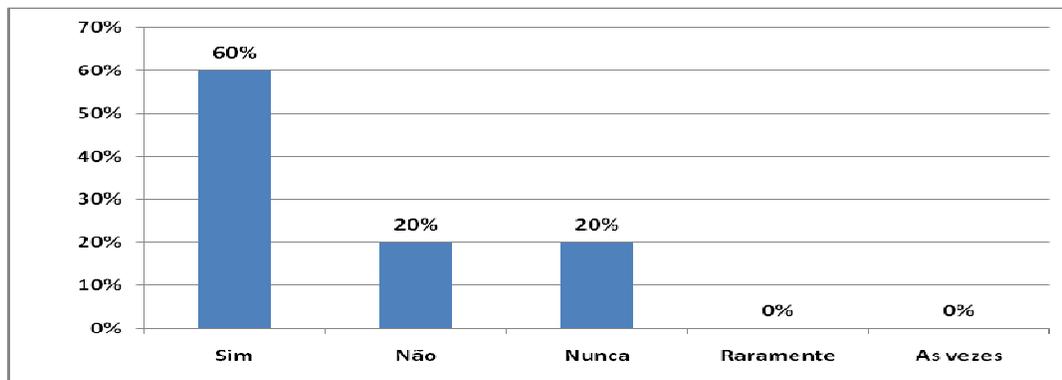


Gráfico 02: As recepcionistas são gentis ao lhe atender?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Com base no gráfico 02 e na ratificação anterior de Paladini (2000), pode se afirmar que, apesar de a maioria dos clientes (60%) estarem satisfeitos com o nível de gentileza das atendentes da empresa, esse fator precisa ser melhorado, uma vez que a sua otimização é de grande importância para a qualificação do atendimento, quanto mais aperfeiçoada for essa variável interna melhor será o atendimento ao público externo e, mais bem vista estará a Santa Casa perante a sociedade.

No momento em que se abordou sobre a facilidade na identificação dos funcionários da empresa, o nível de satisfação melhorou consideravelmente, como está demonstrado no gráfico 03.

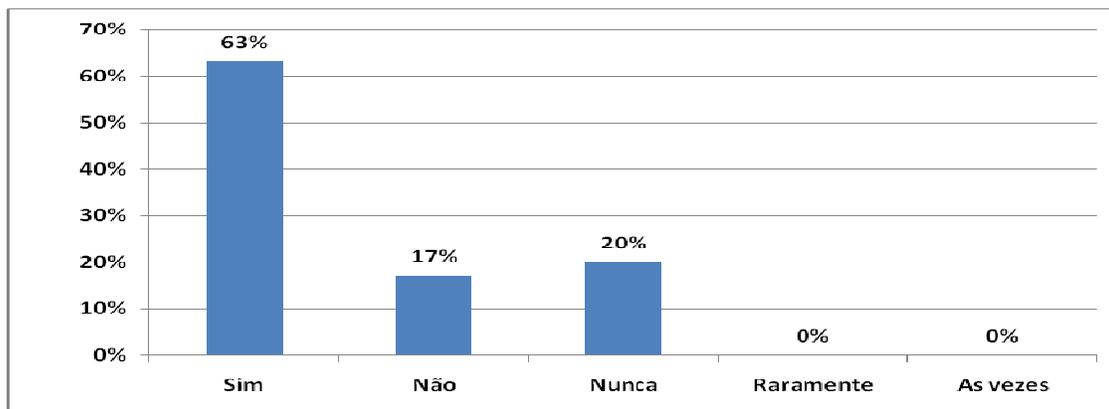


Gráfico 03: Os funcionários do hospital são de fácil identificação?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

O gráfico aponta que não é difícil identificar a maior parte dos funcionários da empresa, no entanto essa identificação necessita ser melhorada, uma vez que uma quantidade

expressiva de clientes não consegue distinguir os funcionários da empresa. Assim, a empresa precisa otimizar a utilização dos crachás, das fardas e identificação dos locais dos seus colaboradores para atingir os objetivos mencionados na próxima citação e, assim, alavancar o nível de satisfação dos clientes.

A identificação adequada dos funcionários de uma empresa visa ao alcance dos seguintes propósitos: segmentar e ordenar o ambiente empresarial, e habilitar o indivíduo a se situar ou a se definir neste, bem como fazer com que a presença de um determinado funcionário seja clara e perceptível para a clientela, facilitando, assim, todo o atendimento ao público externo (ASHFORTH & MAEL, 1989).

Quando se questionou sobre o nível de educação e discrição dos funcionários da Santa Casa as opiniões da amostra em estudo novamente foram positivas, como pode se confirmar no gráfico seguinte.

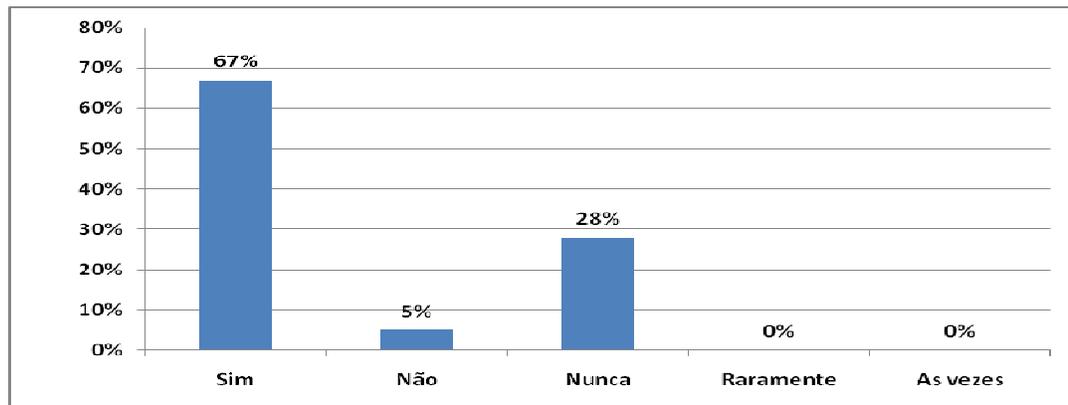


Gráfico 04: Há um grau de discrição e educação dos funcionários do hospital no atendimento ao paciente?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Analisando o gráfico 04 e com base na última ratificação de Campos (1992), é coerente afirmar que a empresa dispõe de funcionários educados que procuram atender aos clientes com a máxima discrição. Esse fator auxilia na busca da qualificação do atendimento e molda pilares concretos para o sucesso da empresa, uma vez que um dos principais fatores analisados pela clientela na prestação de um serviço é o nível de educação com que eles são atendidos.

O nível de positividade na opinião dos questionados voltou a cair no momento em que se questionou se os funcionários da empresa resolvem os problemas do público externo no primeiro instante (gráfico 05).

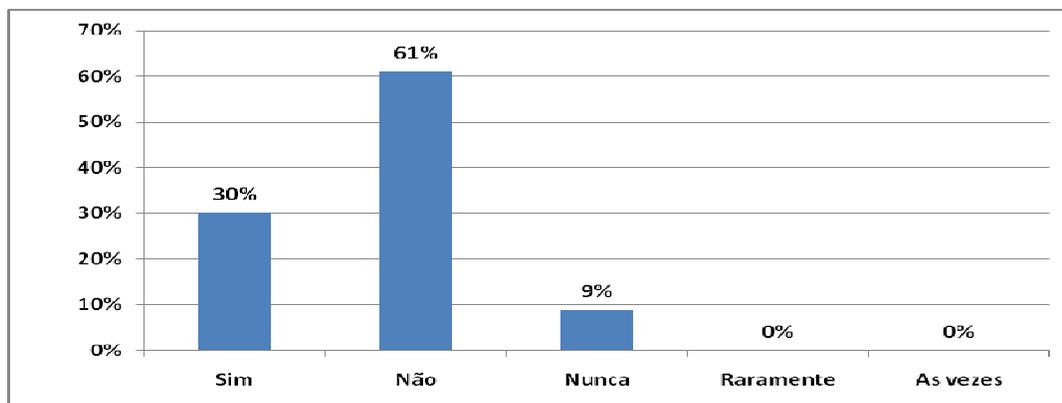


Gráfico 05: Os funcionários resolvem os problemas no primeiro instante?
 Fonte: Pesquisa de campo - 2010

As respostas indicam que a resolução de problemas dos clientes de maneira rápida é uma variável de atendimento que a empresa necessita melhorar para, assim, satisfazer constantemente as suas expectativas, uma vez que, como menciona Albrecht (1995), na citação seguinte, organizações que necessitam obter sucesso precisam atender qualificadamente todos os seus clientes e para que essa qualificação seja alcançada ela necessita desenvolver processos e contar com pessoas que tenham capacidade de solucionar rapidamente os problemas de seu público-alvo.

Para promover um bom atendimento, segundo Albrecht (1995), é necessário que a empresa conte com profissionais que saibam representar a organização perante os clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas, enfim, dispensando um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

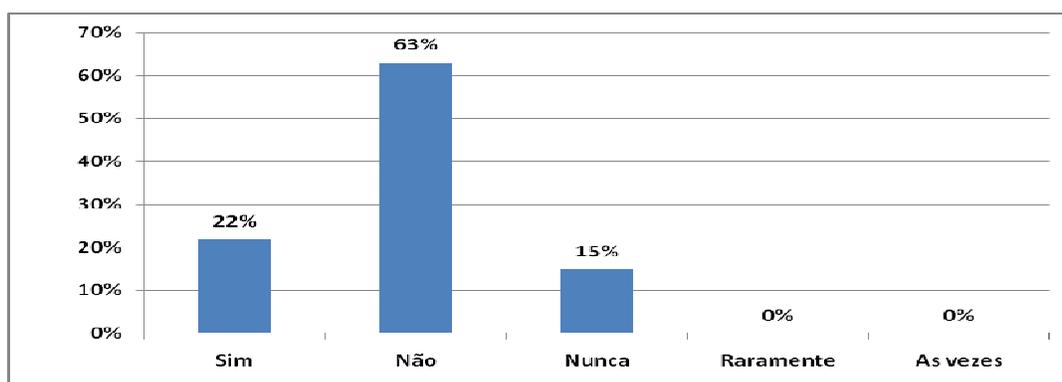


Gráfico 06: Em caso de emergência, você teve ou tem atendimento preferencial?
 Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Como pode ser visualizado no gráfico 06, o atendimento emergencial da Santa Casa de Misericórdia é falho, o atendimento prioritário raramente é oferecido. Apesar de este ser um ponto negativo no atendimento qualificado, as opiniões só confirmam um problema que

sempre ocorreu e irá permanecer por algum tempo no Brasil. Para tornar-se diferente das concorrentes e alavancar sua fatia de mercado, a empresa em estudo deve moldar estratégias de modo a atender rápida e preferencialmente públicos específicos.

O diretor científico da Sociedade Cearense de Medicina de Urgência – Socemu - Frederico Arnaud, destacou a importância do atendimento emergencial e lamentou a inexistência de formação especializada para emergencistas e o não reconhecimento dessa área como especialidade médica no Brasil. O diretor lembrou que, nos Estados Unidos, o reconhecimento do emergencista como especialidade ocorreu em 1974, o que gerou grande redução da mortalidade. Segundo Arnaud, hoje há 140 programas de residência emergencial naquele país, formando cerca de 1.500 médicos por ano (GOVERNO DE ALAGOAS, 2007).

Surgiram opiniões controversas quando o questionário quis saber se os clientes são atendidos prontamente ao chegar ao hospital. Essa pergunta evidenciou mais um fator que precisa ser melhorado na busca da qualificação no atendimento, conforme se vê no gráfico 07.

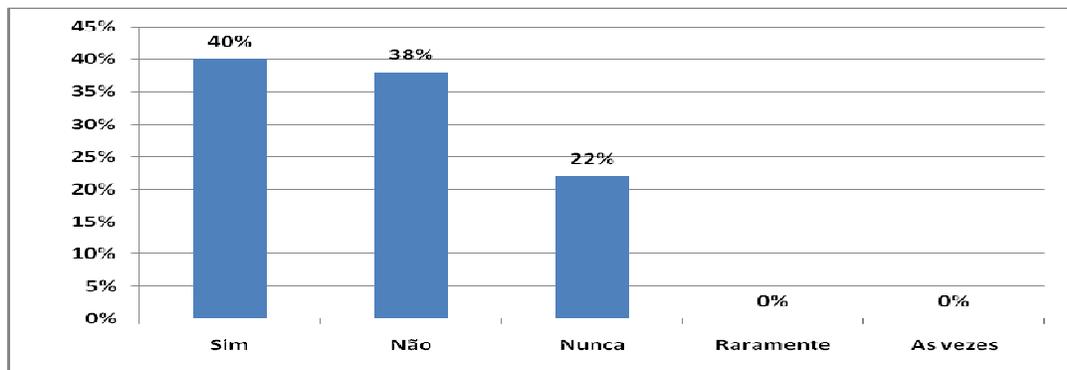


Gráfico 07: Foi atendido (a) prontamente ao chegar ao hospital?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Empresas que desejam obter sucesso devem montar estratégias para que os clientes fiquem satisfeitos com os seus serviços, e, para que isso ocorra, elas devem em primeiro lugar identificá-los, já que não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Em seguida, é necessário aprender sobre eles, conhecer suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para promover atendimentos rápidos, personalizados e qualificados e, concomitantemente estreitar os relacionamentos (KOTLER 2006).

Tendo como parâmetros as respostas ilustradas no gráfico 07 e a última ratificação de Kotler, é coerente afirmar que a Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista necessita reestruturar os seus métodos, procedimentos e burocracias no que se refere ao atendimento para, assim, harmonizá-los com os gostos, desejos e necessidades dos seus clientes, uma vez que uma de suas primeiras expectativas é a rapidez nesse procedimento.

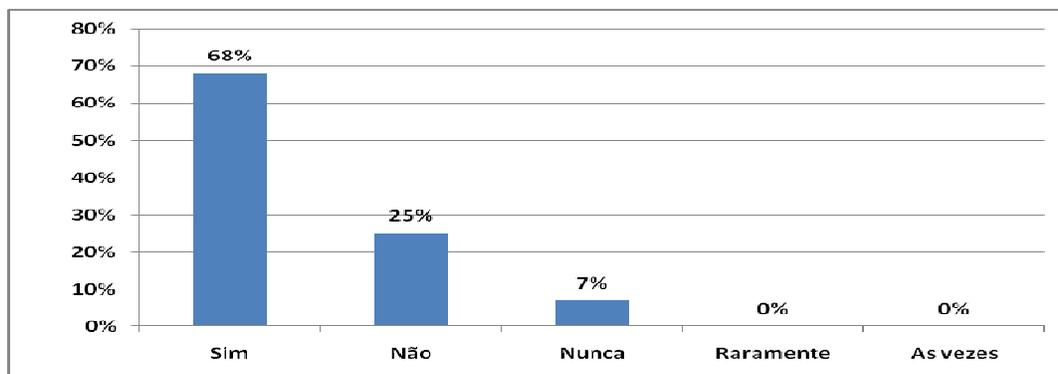


Gráfico 08: Recebimento de orientação adequada sobre o funcionamento dos serviços do hospital
 Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Analisando as respostas do gráfico 08 é coerente ratificar que a Santa Casa orienta adequadamente a maior parte de sua clientela quanto ao funcionamento de seus distintos procedimentos e essa variável a auxilia no alcance de atendimento otimizado e, conseqüentemente, como pode ser confirmado na próxima citação, alavanca o nível da relação empresa-cliente, uma vez que este visa muito a orientação que venha a receber sobre o funcionamento dos procedimentos da empresa.

A qualidade está se tornando cada vez mais uma ferramenta mercadológica, pois agrega diversos fatores que podem vir a melhorar a relação empresa-cliente. Assim, as organizações devem moldar estratégias envolvendo não só o seu *mix* de marketing, mas também levando em consideração o atendimento ao seu público externo (COBRA, 2000).

Segundo os ensinamentos de Conrado (1994), devido à onda do conhecimento, a eficiência dos processos empresariais depende cada vez mais de como as informações são veiculadas e transmitidas em seus distintos ambientes internos. Desse modo, as empresas devem planejar e controlar constantemente todas as ações referentes a esse aspecto.

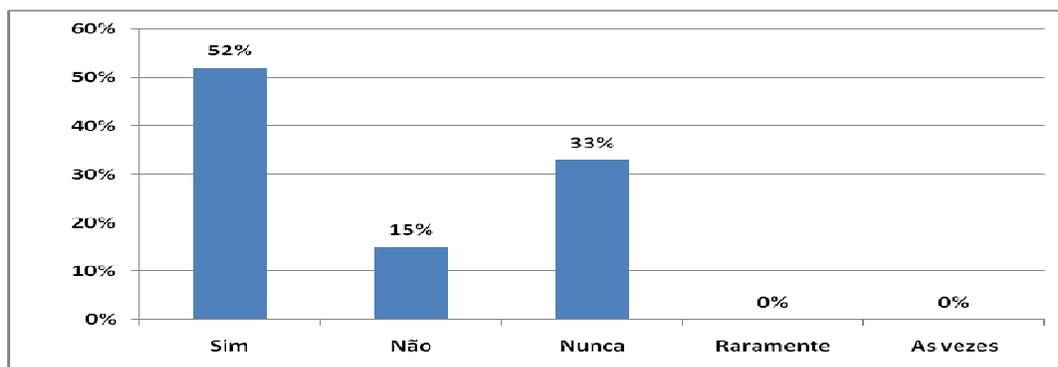


Gráfico 09: As informações quanto ao tipo de atendimento disponível na unidade são eficientes?
 Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Com base no gráfico 09 e na última menção de Conrado (1994), pode-se afirmar que, como poucos entrevistados (15%) disseram que as informações dos atendentes não são eficientes, os funcionários da referida empresa comunicam-se adequadamente, tarefa que facilita o atendimento e, conseqüentemente, alavanca o nível de satisfação de seu público-alvo. No entanto, aumentar o nível de satisfação do cliente e, assim, minimizar as reclamações, a Santa Casa deve adotar métodos cada vez mais eficientes no que se refere a sua endocomunicação.

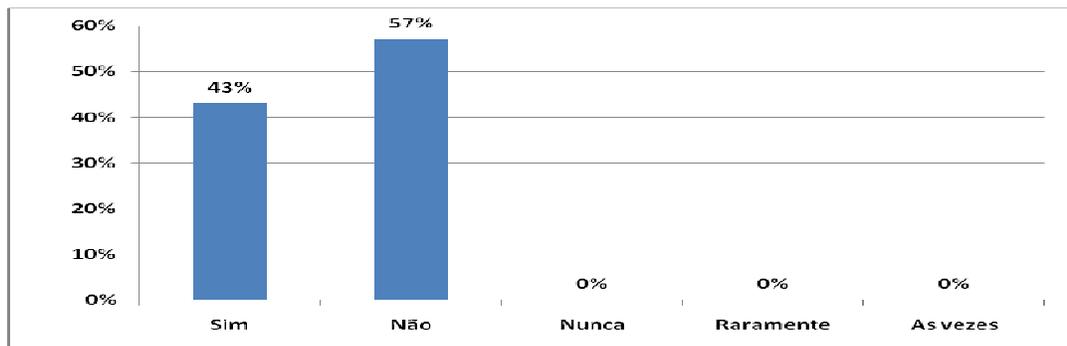


Gráfico 10: Já sofreu algum transtorno por falta de esclarecimento dos recepcionistas?
Fonte: Pesquisa de campo - 2010

Apesar de ter sido detectado um bom nível de eficiência na circulação das informações no departamento de atendimento, no último gráfico foram identificados transtornos por falta de esclarecimento dos recepcionistas, fator que demonstra que esses atores, apesar de se comunicarem relativamente bem, algumas vezes e devido principalmente às burocracias impostas pela empresa, causam diversos transtornos para seus clientes, contratempo que necessita ser minimizado, como Citou Conrado (1994), em sua última citação, em detrimento de planos e ações comunicacionais mais eficientes.

5. Conclusão

A qualidade no atendimento possui grande impacto no nível de satisfação dos clientes e, conseqüentemente, nos resultados empresariais. Em função disso, as organizações devem contar com atendentes discretos, gentis e educados, com capacidade de transmitir informações de maneira clara e precisa, de modo que se resolva a problemática dos consumidores.

Apesar do alto grau de relevância dos fatores citados, os atendentes da Santa Casa muitas vezes não dão a devida atenção a eles, uma vez que, para uma boa parte dos clientes, são de difícil identificação. Frequentemente, as informações desejadas pelos clientes são transmitidas de maneira ineficiente, o que faz com que os colaboradores não possam

condições de resolver os problemas da clientela no primeiro momento. Assim, diminuem as queixas e o nível de satisfação em relação à Santa Casa de misericórdia de Vitória da Conquista.

Apesar de os atendentes desta empresa serem bem educados e discretos, procurando orientar adequadamente o público alvo da empresa, alguns fatores, como a falta de eficiência no atendimento emergencial, a falta de atendimento com prontidão, causam alguns transtornos para grande parte dos clientes da referida organização, minimizando, desse modo, o nível de confiabilidade deles para com a organização.

Concluindo, para que a Santa Casa de Misericórdia de Vitória da Conquista aperfeiçoe seu atendimento e, assim, atenda às necessidades e expectativas de sua clientela, ela deve reformular os seus padrões de atendimento. Em primeiro lugar é preciso melhorar a identificação de seus atendentes, promover treinamentos para que eles estejam capacitados a resolver, com a máxima eficiência, a maior parte dos problemas dos clientes, bem como a atendê-los com prontidão. Outra questão relevante que merece atenção é o atendimento emergencial, que deve ser rápido e eficaz. Resolvidas essas questões, a Santa Casa irá maximizar o grau de confiabilidade de seus clientes e, concomitantemente, terá condições de melhorar seus resultados.

6. Referências

FALCONI, Vicente Campo. *TQC, controle de qualidade total: no estilo japonês*. 2. ed. Nova Lima-MG: INDG, 2004.

GIL, Antônio Carlos. *Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.

MOURA, Luciano Raizer. *Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2003.

OLIVEIRA, S. L. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira, 1998.