

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HEMONORTE SOB A ÓTICA DOS SEUS USUÁRIOS

LUIZ FILIPE BEZERRA DE MIRANDA

NATAL
2004

LUIZ FILIPE BEZERRA DE MIRANDA

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HEMONORTE SOB A ÓTICA DOS SEUS USUÁRIOS

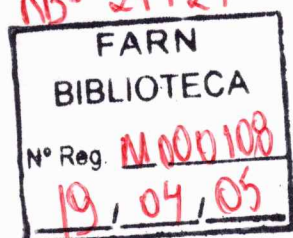
Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª Rosa Cavalcante da Costa,
Msc.

NATAL
2004

FARN

RG-21427



M

658.56:614.2

M644p

2004

Ex.: 01

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO HEMONORTE SOB A ÓTICA DOS SEUS USUÁRIOS

LUIZ FILIPE BEZERRA DE MIRANDA

Monografia apresentada à Banca Examinadora do Curso de
Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte e aprovada em 20 de dezembro de 2004.

Rosa Cavalcante da Costa, M. Sc.
Orientadora

George Queiroga Estrela, M. Sc.
Examinador 1

Maria Teresa Pires Costa, M. Sc.
Examinador 2

NATAL

2004

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a algumas pessoas que fizeram possível a concretização deste sonho e que sem elas eu não estaria onde estou hoje:

Meus pais, **João Luiz de Oliveira Miranda e Hilma Medeiros Bezerra Miranda**, que sempre (ou quase sempre) me apoiaram em minhas decisões e atitudes e que sempre me ensinaram a enfrentar e lidar com as dificuldades da vida. Sem eles, eu não sou nada.

Minha irmã, **Renata Bezerra de Miranda**, que apesar das discussões (hoje amenizadas) tem muito significado em minha vida.

Ao meu afilhado, **João Pedro Barreto de Miranda**, que o tenho realmente como um filho.

À minha avó, **Vera Maria Fernandes de Oliveira**, que sempre acreditou em mim e que sem ela nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, **João Luiz e Hilma**, que sempre me mostraram o caminho certo a seguir, mesmo que nem sempre os tenha seguido. Sem o apoio e o incentivo deles nada eu teria alcançado na vida. Com seu amor e carinho sempre me proporcionaram momentos de felicidade. Orgulho-me muito de ser filho de quem sou.

Agradeço a minha única irmã, **Renata**, que sempre estará do meu lado para enfrentar novos desafios.

Agradeço a minha avó, **Vera**, que sempre me deu apoio quando preciso e pelo carinho, amor e atenção a mim dispensados durante toda a minha vida.

A minha tia **Ana**, pelo auxílio e pelas orientações que me ajudaram a dar continuidade a esse trabalho.

Agradeço aos meus **verdadeiros amigos**, alguns deles mais irmãos do que amigos, pelos momentos de companheirismo e por nunca me deixarem desistir.

Agradeço também à professora **Rosa**, minha orientadora, por ter me auxiliado a desenvolver este trabalho e, principalmente, pela sua paciência.

Agradeço a **Rose**, assistente social do HEMONORTE, que me acolheu com muita atenção e me deu a assistência necessária para que eu concretizasse esse trabalho.

Aos meus **familiares** em geral, pela compreensão e apoio.

Por fim, agradeço a **todos** que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a concretização desse trabalho.

Muito Obrigado a todos!

RESUMO

Atualmente os clientes se apresentam cada vez mais exigentes com expectativas altas, impondo às organizações o fornecimento de serviços cada vez mais qualificados. Portanto, analisar o nível de satisfação dos clientes, constitui um instrumento de suma importância para orientar esforços de qualquer organização, em busca da prestação de serviços cada vez mais eficientes. O presente trabalho desenvolve uma análise do nível de qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE e a satisfação dos seus usuários, representados pelos doadores. Para essa análise foi utilizado como base a aplicação de um questionário para medir expectativas e percepções da qualidade, sob a ótica dos doadores. Foram analisados: o perfil dos doadores, o padrão de qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE e o grau de satisfação dos mesmos em relação aos serviços. Ao final do estudo foi possível verificar que o nível de satisfação dos clientes do HEMONORTE em relação aos serviços oferecidos encontra-se dentro das expectativas dos usuários, como também se apresentaram acima das expectativas, em muitos aspectos. Quanto à qualidade dos serviços, de uma forma geral, foi possível verificar um bom nível de qualidade. Dessa forma, pode-se comprovar a importância que a qualidade na prestação de serviços exerce na satisfação do consumidor. Finalmente, a fim de garantir a continuada satisfação dos seus usuários, esse estudo fornece algumas recomendações estratégicas.

Palavras-chave:

1. Qualidade;
2. Serviços;
3. Doação de Sangue.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	12
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	14
1.3.1 Geral.....	14
1.3.2 Específicos.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 QUALIDADE.....	16
2.1.1 Origem e Evolução da Qualidade.....	16
2.1.2 Enfoques Conceituais de Qualidade.....	18
2.1.3 Evolução da Empresa Quanto ao Conceito de Qualidade.....	21
2.2 SERVIÇOS.....	24
2.2.1 Definições.....	24
2.2.2 Características dos Serviços.....	25
a) Intangibilidade.....	25
b) Inseparabilidade.....	26
c) Variabilidade.....	27
d) Perecibilidade.....	28
2.2.3 Classificação dos Serviços.....	28
2.2.4 Momento da Verdade.....	29
2.2.5 Ciclos do Serviço.....	31
2.3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	31
2.3.1 Qualidade em Serviços.....	31
2.3.2 Avaliação da Qualidade dos Serviços.....	35
2.3.3 Distinções entre Qualidade de Produtos e Qualidade de Serviços.....	36
2.3.4 Qualidade de Serviços Percebida.....	38
2.3.5 Modelo Teórico de Qualidade de Serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry.....	39
2.4 O DOADOR DE SANGUE E A UNIDADE HEMOTERÁPICA.....	41
2.4.1 O que Motiva uma Pessoa a Doar Sangue.....	41
2.4.2 Tipos de Doações.....	42
2.4.3 Requisitos para Doação.....	42
2.4.4 Impedimentos para Doação.....	42
2.4.5 Como é Feita a Triagem de Doadores de Sangue.....	43
2.4.6 Instalações Necessárias para a Coleta de Sangue.....	45

3 METODOLOGIA.....	47
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	47
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	47
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DA COLETA.....	47
3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS.....	48
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES.....	49
4.1.1 Sexo.....	49
4.1.2 Faixa Etária.....	50
4.1.3 Renda Familiar Mensal.....	50
4.1.4 Grau de Escolaridade.....	51
4.1.5 Cidade/Município que Residem.....	52
4.1.6 Assiduidade.....	52
4.2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	53
4.2.1 Serviço de Recepção e Segurança.....	53
4.2.2 Serviço de Pré-Triagem.....	54
4.2.3 Serviço de Assistência Social.....	55
4.2.4 Serviço de Triagem Clínica.....	57
4.2.5 Serviço de Coleta de Sangue.....	58
4.3 ATENDIMENTO ÀS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES.....	59
4.3.1 Avaliação Geral.....	59
4.3.2 Atendimento às Expectativas.....	60
4.3.3 Grau de Satisfação dos Clientes.....	61
4.4 QUESTÕES COMPLEMENTARES.....	62
4.5 MOTIVO DA DOAÇÃO.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	68
ANEXO.....	72

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

TABELA 1 – Serviço de Recepção e Segurança (Números).....	53
TABELA 2 – Serviço de Recepção e Segurança (Porcentagem).....	54
TABELA 3 – Serviço de Pré-Triagem (Números).....	55
TABELA 4 – Serviço de Pré-Triagem (Porcentagem).....	55
TABELA 5 – Serviço de Assistência Social (Números).....	56
TABELA 6 – Serviço de Assistência Social (Porcentagem).....	56
TABELA 7 – Serviço de Triagem Clínica (Números).....	57
TABELA 8 – Serviço de Triagem Clínica (Porcentagem).....	57
TABELA 9 – Serviço de Coleta de Sangue (Números).....	58
TABELA 10 – Serviço de Coleta de Sangue (Porcentagem).....	58
TABELA 11 – Questões Complementares (Números).....	63
TABELA 12 – Questões Complementares (Porcentagem).....	63

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Sexo dos Doadores.....	50
GRÁFICO 2 – Faixa Etária dos Doadores.....	50
GRÁFICO 3 – Renda Familiar Mensal.....	51
GRÁFICO 4 – Grau de Escolaridade.....	51
GRÁFICO 5 – Cidade/Município Que Residem.....	52
GRÁFICO 6 – Utilização dos Serviços.....	53
GRÁFICO 7 – Serviço de Recepção e Segurança.....	54
GRÁFICO 8 – Serviço de Pré-Triagem.....	55
GRÁFICO 9 – Serviço de Assistência Social.....	56
GRÁFICO 10 – Serviço de Triagem Clínica.....	58
GRÁFICO 11 – Serviço de Coleta de Sangue.....	59
GRÁFICO 12 – Avaliação Geral.....	60
GRÁFICO 13 – Atendimento Às Expectativas.....	61
GRÁFICO 14 – Grau de Satisfação dos Clientes.....	62
GRÁFICO 15 – Questões Complementares.....	63
GRÁFICO 16 – Motivo da Doação.....	64

1 INTRODUÇÃO

Diante da possibilidade de cumprimento dos objetivos e metas, as organizações reconhecem que o segredo do sucesso de qualquer ramo de atividade significa ter o pleno conhecimento dos seus clientes, com suas necessidades e expectativas, a fim de direcionar seus esforços para criar diferenciais para o seu produto ou serviço no intuito de satisfazê-los e, conseqüentemente, fidelizá-los.

Em face disso, a qualidade pode ser considerada um dos grandes desafios para a era atual em qualquer ramo de atividade.

Considerando os aspectos acima citados e cientes da sua relevância, esta pesquisa pretende analisar o nível de qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE – Hemocentro do Rio Grande do Norte, e a satisfação dos seus usuários, representados pelos doadores de sangue, a fim de corrigir possíveis falhas e fortalecer sua imagem com serviços de alto padrão de qualidade.

Dessa forma, o trabalho foi desenvolvido inicialmente pela caracterização da organização, definição do problema em questão, os objetivos geral e específicos da pesquisa e a justificativa do estudo.

Em seguida, consta o referencial teórico fornecendo suporte às argumentações feitas no estudo, dando consistência e objetividade à pesquisa.

Na continuação, é abordada a metodologia utilizada no estudo, demonstrando o tipo de pesquisa, o universo e a amostra estudada, além do instrumento de coleta de dados e a devida análise dos dados obtidos.

Finalmente, conforme a análise dos dados através da pesquisa operacionalizada, algumas recomendações foram feitas a fim de fornecer propostas de estratégias específicas, visando a otimização da qualidade dos serviços.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A presente pesquisa foi realizada no Hemocentro do Rio Grande do Norte – HEMONORTE, localizado na Av. Alexandrino de Alencar, nº 1800, Tirol, Natal/RN.

O HEMONORTE é uma instituição pública, sem fins lucrativos, com o objetivo de captar e distribuir sangue, componentes e derivados com qualidade e na quantidade necessária aos pacientes que dele necessitam. Tem como função principal o desenvolvimento da política estadual de sangue e hemoderivados, com base na Legislação Federal em vigor, além das atividades de ensino, pesquisa e assistência. É importante lembrar que o sangue não pode ser comercializado, visto que é tecido vivo circulante no corpo, e vender vida é crime previsto em lei.

O HEMONORTE dispõe ainda das condições exigidas de higiene, atendimento e coleta. Garante a qualidade do sangue doado, o qual será repassado aos outros pacientes, após a realização de testes laboratoriais que visam a identificação de qualquer motivo que impossibilite o processo de doação, como as doenças que podem ser transmitidas durante a transfusão, ou sangue fraco, como o de pessoas anêmicas.

Utilizam-se também de “captadores” – pessoas responsáveis pela captação – que devem ser eficientes não só para assegurar a quantidade necessária de doadores, mas também para aprimorar o perfil dos candidatos à doação, ajudando a manter a qualidade do sangue doado. A sua maior contribuição é no quesito “conscientização da população”, onde mostram a importância e necessidade de se doar sangue. São encarregados de convencer a sociedade que doar sangue é doar vida, ato nobre que não faz adoecer, engordar ou emagrecer e que mantém os seres humanos íntegros e sãos.

Diante do exposto, o HEMONORTE tem procurado atrair novos doadores e adquirir a fidelidade dos que já foram conquistados, oferecendo cada vez melhores serviços com profissionais qualificados.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As organizações vivem numa busca intensa por produtos e serviços mais eficientes, pois, de fato, vive-se na “era da qualidade”. Há alguns anos atrás os enfoques considerados mais importantes eram expressões do tipo: “administração por objetivos”, “desenvolvimento organizacional”, “administração participativa”. Todos tinham o seu especial valor nas organizações e a intenção era resolver os problemas organizacionais.

Com o passar do tempo, esses termos foram sendo acrescidos por expressões mais fortes e inovadoras. É nesse âmbito que a qualidade ganha seu destaque. Um novo conceito introduzido nas organizações que cada dia ganha mais força, na busca de uma maior produtividade.

Inicialmente, sempre associado e limitado às práticas de administração industrial nos países norte-americanos, essa ênfase ganhou impulso após a Segunda Guerra Mundial, momento em que todos os procedimentos de controle de qualidade foram definitivamente implantados na indústria americana e, por extensão nas indústrias de todo o mundo. (OLIVEIRA, 1994, p.40).

O movimento fortaleceu-se a partir da década de 70 com a ascensão econômica do Japão no cenário mundial. A partir de então, começou a disseminar-se naquele país a idéia de que a qualidade não se limitaria apenas às áreas de produção, mas seria ampliada para todas as áreas da organização. O que se observa hoje, são os países de todo o mundo utilizando a mesma inspiração no que tange a valorização desse novo conceito de qualidade, produtividade e competitividade.

No Brasil, essa tendência vem sendo ampliada com grande ênfase e disseminada nos diversos setores do mercado. Dessa forma, é inquestionável que a qualidade de serviços adquiriu um valor considerável como vantagem competitiva para todas as organizações prestadoras de serviços da atualidade.

Diante do exposto, o HEMONORTE vem procurando adaptar-se a essa nova realidade, a fim de manter a fidelidade dos doadores já conquistados, bem como adquirir novos.

Dessa forma, mostrou-se interessado em obter resposta para a seguinte questão:

“Qual o nível da qualidade percebida pelos usuários (doadores de sangue) a respeito dos serviços prestados pelo HEMONORTE dentro do programa de doação de sangue?”.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a qualidade dos serviços prestados pelo Hemocentro do Rio Grande do Norte – HEMONORTE – sob a ótica dos seus usuários.

1.3.2 Específicos

- Identificar o grau de satisfação dos doadores perante os serviços prestados pelo HEMONORTE dentro do programa de doação de sangue;
- Analisar as expectativas dos doadores quanto aos serviços prestados pelo HEMONORTE dentro do programa de doação de sangue;
- Verificar a assiduidade dos doadores;
- Descrever o perfil dos doadores.

1.4 JUSTIFICATIVA

Nos dias atuais é preciso entender as necessidades e expectativas dos clientes das organizações prestadoras de serviço, para que se possa oferecer serviços de qualidade e assim torná-los clientes fidelizados e divulgadores dos serviços para clientes potenciais. Mas ainda se nota um certo desconhecimento por parte da população quando o assunto é doação, seja ela de sangue ou de outros órgãos.

Dada essa falta de informação, que por vezes é um empecilho na captação de futuros doadores, faz-se necessário avaliar a importância dos programas de doação e verificar a satisfação dos doadores (usuários) com os serviços que lhes são prestados.

A escolha do tema em questão propõe a avaliação do nível de qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE e a satisfação dos seus usuários, representados pelos doadores, visto que a conscientização e sensibilização da sociedade é de incomensurável importância no aumento da quantidade de doadores, que hoje se encontra distante da meta ideal. Nesse contexto, é importante lembrar ainda que se cada pessoa saudável doasse sangue pelo menos duas vezes ao ano, não seria mais preciso fazer tantas campanhas de doação.

Assim sendo, o presente estudo visa contribuir para o melhor entendimento da percepção dos doadores de sangue acerca da qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE, bem como avaliar seu grau de satisfação com os referidos serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

2.1.1 Origem e Evolução da Qualidade

Atualmente, empresas em todo o mundo adotam a Qualidade Total como um modelo de gestão empresarial. O enfoque dado à Qualidade é oriundo dos Estados Unidos, porém, “foi deflagrada pela indústria japonesa, quando mudou seu paradigma, influenciada pelos princípios ditados pelos cientistas americanos (Deming e Juran), para a reconstrução do país no Pós-guerra”. (VERDI, 1996, p.07).

A Qualidade teve seu enfoque inicial durante a produção industrial em 1920, onde a empresa Western Electric criou um departamento de controle de qualidade associado ao departamento de fabricação no intuito de impedir que produtos com defeitos fossem produzidos. Para Oliveira (1994, p. 37-38), esse conceito dava maior amplitude e inovação à atividade de controlar a qualidade, uma vez que a mesma limitava-se apenas ao processo produtivo propriamente dito. A partir daí, esse controle de qualidade passou a operar desde a fase anterior a produção (o projeto), bem como a entrada e saída de matérias-primas.

Em 1931, Walter A. Shewhart definiu precisamente o controle de fabricação, criando poderosas técnicas de acompanhamento e avaliação da produção diária, além de propor várias maneiras de melhorar a qualidade. (GARVIN, 1992, p.06).

O conceito de controle estatístico descrito por Shewhart relata o seguinte:

Dir-se-á que um fenômeno está sob controle quando, recorrendo-se à experiência passada, se puder prever, pelo menos dentro de certos limites, como o fenômeno deve variar no futuro. Entende-se, aqui, que previsão significa que se possa determinar, pelo menos aproximadamente, a probabilidade de que o fenômeno observado fique dentro de determinados limites.

Um engenheiro americano chamado Deming (atualmente considerado um dos mestres da qualidade) também deu sua contribuição quando foi convidado para ir ao Japão ministrar algumas palestras e cursos direcionados a empresários japoneses com relação à importância de fazer o controle estatístico nos processos, ao invés de controlar a qualidade apenas por inspeção no produto final. Sua visão foi tão bem aceita a ponto de os líderes das empresas apoiarem a divulgação de sua filosofia, adotando tais ferramentas da qualidade como alicerce para a contínua melhoria dos processos nas empresas. (RANGEL, 1995 apud CARVALHO, 2001, P.15).

A partir de então, Deming passou a ser considerado o nome mais importante no movimento de qualidade e produtividade nas empresas, sendo de certa forma venerado pelos japoneses.

Trabalhando juntamente com Deming, estava Joseph M. Juran. Este também foi de grande importância no campo da qualidade, dando continuidade à contribuição de Deming e, dando ênfase ao trabalho em equipe para a melhoria dos processos fabris, bem como o planejamento da qualidade. (OLIVEIRA, 1994, p.40).

Em 1956, Armand V. Feigenbaum estabeleceu o Controle da Qualidade Total, considerado um novo conceito onde o departamento deveria assumir responsabilidade total desde o projeto do produto até a satisfação dos clientes. (GARVIN, 1992, p.15).

O princípio em que se assenta esta visão da qualidade total...é que, para se conseguir uma verdadeira eficácia, o controle precisa começar pelo projeto do produto e só terminar quando o produto tiver chegado às mãos de um freguês que fique satisfeito...o primeiro princípio a ser reconhecido é o de que qualidade é um trabalho de todos.

No Japão, no início dos anos 60, a importância da qualidade não se limitava apenas às áreas de produção, mas sim à todas as áreas da empresa, sobretudo o *marketing*, vendas e administração. (OLIVEIRA, 1994, p.47).

A partir de 1961, surgiu uma nova visão no movimento da qualidade. Para Garvin (1992, p.21), este foi considerado o último movimento de importância da era da garantia da qualidade. Ele desenvolveu um programa denominado de "Zero Defeitos" que consistia em "promover uma vontade constante, consciente, de fazer o trabalho (seja qual for o trabalho) certo desde

a primeira vez”. Através deste programa foi possível concluir que a maioria dos problemas de qualidade nas empresas não era causada por deficiências tecnológicas, mas sim por falhas humanas.

Na visão de Philip Crosby apud MEZOMO, 2001, a qualidade está relacionada a um *standard*, pois uma vez definido, acaba com a confusão e começa a produção (ou serviços) de alta qualidade. Para o autor, *standard* é o “Zero Defeito”, isto é, “fazer a coisa certa já da primeira vez” e melhorá-la sucessivamente. Ele também define o “Zero Defeito” como a “meta de eliminar completamente as operações com erros, reduzindo seu índice a zero!”, enfatizando a importância das pessoas no processo de melhoria da qualidade e demonstrando a necessidade de eliminar custos com má qualidade.

Segundo o mesmo autor, é possível ainda identificar alguns sinais indicadores de que uma empresa está enfrentando problemas de qualidade. Sendo assim, pode-se citar: nada do que é feito está exatamente correto e o que o cliente recebe não está de acordo com o especificado; perde-se tempo na correção do que foi entregue ao cliente; as gerências não sabem que gastam 25% (vinte e cinco por cento) de suas vendas refazendo o que foi feito errado; as gerências não detectam que também são causa, e acham que o problema está sempre nos funcionários.

Portanto, o movimento pela Qualidade Total no Japão, depois da 2ª Guerra Mundial, com a importante contribuição de Deming e Juran com seus métodos e técnicas de gestão da qualidade contagiou rapidamente a indústria americana e, conseqüentemente, disseminou-se por todo o mundo, constituindo-se como modelo de atuação para inúmeras empresas nos dias de hoje. (OLIVEIRA, 1994, p.50).

2.1.2 Enfoques Conceituais da Qualidade

Há convergências entre os conceitos de qualidade expressas por alguns autores quando revelam a importância da satisfação do cliente ou do consumidor dos bens ou serviços que lhe são oferecidos.

De acordo com Feigenbaum, qualidade é “o total das características de um produto e de um serviço referentes a *marketing*, engenharia, manufatura e manutenção pelas quais o produto ou serviço quando em uso, atenderá às expectativas do cliente”. (CHIAVENATO, 1998, p.127).

Já na visão de Almeida (1995, p.09), a qualidade pode ser definida como “cumprir com o especificado”. Isto é, há todo um conjunto de normas, regras, procedimentos e documentação que comprovem a qualidade. Para o autor, é de fundamental importância que os produtos ou serviços se adequem às verdadeiras necessidades dos clientes, tais como: “aparência, especificações técnicas, disponibilidade, confiabilidade, manutenção e preço”.

De acordo com o mesmo autor, a “seriedade, visão, liderança pessoal desde o topo da organização, perseverança, treinamento e participação de todos, durante o tempo, além de respeito pelos empregados, fornecedores, parceiros, clientes, acionistas e pela comunidade onde a empresa atua” são critérios necessários para que uma organização tenha plena realização. Em outras palavras, a participação efetiva de um conjunto de fatores inter-relacionados pode determinar a qualidade de uma organização.

Na mesma linha de pensamento encontra-se Verdi (1996, p.08) que também conceitua a qualidade como consequência do envolvimento de todos os participantes do processo para se medir a qualidade de determinada organização. Diante disso, afirma que: “A qualidade de uma empresa é medida pelo grau de satisfação que produz em todos os públicos atingidos por sua existência: clientes, funcionários, fornecedores, acionistas e comunidade”.

Conforme Deming apud OLIVEIRA, 1994, p.25, “qualidade é aquilo que o consumidor quer”. Para Juran apud OLIVEIRA, 1994, p.25, “a qualidade é adequação ao uso”. De acordo com Taguchi apud OLIVEIRA, 1994, p.25, a “qualidade ocorre quando um produto ou serviço desempenha suas funções sem efeitos colaterais daninhos. Maior qualidade significa desempenhar a mesma função com menor perda para o cliente”.

Na visão de Crosby apud MEZOMO, 2001, “qualidade significa conformidade com os requisitos”. Para ele se não houver exigências claras, a qualidade torna-se sem sentido, ou algo subjetivo.

Segundo Barros (1999, p. 09), “qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes, supera as expectativas e anseios do consumidor (cliente)”. Ou seja, o conceito de qualidade deve envolver tanto a expectativa do cliente quanto a conformidade do processo que a produziu.

Para Moller (1999, p.12), “não é possível descrever qualidade de forma clara e objetiva”. Isso se deve ao fato de que muitos fatores devem ser levados em consideração ao se julgar a qualidade de qualquer desempenho. São eles:

- Um produto com a mesma qualidade, no mesmo país ou na mesma cultura, pode ser julgado de forma diversa por pessoas com experiência, educação, idade e formação diferentes;
- Um produto ou serviço com a mesma qualidade pode ser percebido de formas diversas pela mesma pessoa em épocas diferentes, dependendo da situação e do humor e das atividades da pessoa;
- O mesmo produto ou serviço pode satisfazer necessidades bastante diversas. Assim, as pessoas irão julgar a qualidade de um produto ou serviço de acordo com as suas necessidades em uma dada situação;
- As pessoas têm diferentes padrões de qualidade;
- A qualidade que as pessoas esperam de outras pessoas depende de quem são essas outras pessoas;
- A qualidade que as pessoas esperam das outras pessoas nem sempre é a mesma que elas esperam de si mesmas.

Portanto, Moller (1999, p.13) afirma que mesmo que seja difícil descrever qualidade, raramente se tem dúvida quando se experimenta qualidade superior ou inferior. Pelo fato da qualidade ser muito subjetiva, ela depende das necessidades e expectativas de cada um em particular, tendo significado relativo para determinada situação.

Pode-se dizer, portanto, baseado nos conceitos citados pelos autores, que um produto ou serviço é considerado de qualidade quando ele apresenta precisamente todas as especificações que suprem as necessidades dos clientes ou mesmo superem suas expectativas. Levando-se em consideração que as pessoas têm necessidades e anseios diferentes, é possível constatar o subjetivismo do termo qualidade, uma vez que cada pessoa faz um julgamento pessoal acerca do que é de boa ou má qualidade conforme seu padrão de preferência e de acordo com as circunstâncias pessoais envolvidas. Pode-se afirmar também que a qualidade deve ser entendida com uma extensão da missão da organização, atendendo e exercendo as necessidades e expectativas de seus clientes, como já citado anteriormente.

2.1.3 Evolução da Empresa quanto ao Conceito de Qualidade

Decorrente da globalização da economia e, conseqüentemente, do constante aumento da concorrência, Verdi (1996, p.03) enfatiza a importância da valorização da qualidade nas empresas perante um mercado com clientes cada vez mais exigentes e instáveis.

É preciso entender a qualidade como a capacidade de satisfazer ao máximo e continuamente as necessidades dos clientes, funcionários, fornecedores e acionistas, ou seja, não basta ter qualidade apenas no produto, e sim em todas as áreas da empresa. A partir de então, pode-se analisar a vida das empresas e constatar aquelas que conseguem manter um padrão de sucesso ao longo do tempo.

Diante disso, o mesmo autor expõe a evolução da empresa e do conceito de qualidade através de 5 fases. São elas:

Fase 1 – Nesta fase, início do século XX, pode-se dizer que a empresa estava “*voltada para a produção*”, o que levava a mesma a buscar soluções para os problemas relacionados exclusivamente à produção.

O empenho na resolução desses problemas levou ao desenvolvimento de técnicas e equipamentos para produção, contribuindo, de

certa forma, para o surgimento da chamada Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, advinda de uma verdadeira revolução na engenharia de produção. Tal acontecimento fez surgir a chamada empresa privada.

Com isso Verdi (1996, p.04) afirma que *“o conceito de qualidade que vigorava correspondia à conformidade da produção com os requisitos estabelecidos pelo fabricante”*. Tais requisitos referiam-se a todas as características do produto, ou seja, ao projeto, materiais utilizados, funcionamento e acabamento.

Fase 2 – A partir dessa fase, devido ao crescimento das organizações e das grandes quantidades de bens de consumo produzidas, teve origem a concorrência e a disputa dos mercados.

Nessa fase, a empresa estava mais *“voltada para as vendas”*. Portanto, a medida que enfatizava-se a formação de equipes de vendas, também havia preocupação com a melhoria na distribuição do produto e com a propaganda, uma vez que estes apresentavam um certo estímulo à demanda.

Essa fase também pode ser caracterizada pelo surgimento de serviços agregados ao produto, tais como: assistência técnica, garantia contra defeito de fabricação e treinamento ao usuário.

Portanto, *“o conceito de qualidade incorporou os serviços agregados, mas continuava limitado à conformidade das características do produto ou serviço com os requisitos estabelecidos pelo fabricante”*.

Fase 3 – Perante o insucesso de inúmeras empresas decorrente da insuficiência de vendas começou a se definir uma nova orientação para a empresa.

As mudanças cada vez mais constantes na tecnologia fizeram com que inúmeras mudanças no campo socioeconômico ocorressem. O surgimento de novos produtos fez com os produtos tradicionais se tornassem ultrapassados, ocasionando o prejuízo e o fracasso de muitas empresas.

Desenvolveu-se então a *“orientação para o marketing”* visando a obtenção de lucros a partir da satisfação dos clientes. Ou seja, buscava-se então identificar as mudanças de necessidades e hábitos dos consumidores, no intuito de criar produtos ou serviços que os satisfizessem.

Dessa maneira, a empresa passou a focalizar e valorizar o cliente, ou seja, *“a qualidade ampliou então seu paradigma para incluir a satisfação dos clientes como o melhor indicador do grau de excelência conseguido pela empresa”*.

A partir daí, passou-se a valorizar as pesquisas de satisfação dos clientes através de mala direta, entrevistas, dentre outros meios para conhecer suas necessidades, para então avaliar a qualidade de seus serviços e assim implementar as melhorias necessárias.

Fase 4 – Nessa fase, as empresas chegaram a uma conclusão diante da valorização dos serviços que vivenciavam no mercado. Constatou-se que *“conquistar e manter a satisfação dos clientes só é viável com a participação efetiva do pessoal da linha de frente”*.

Tal afirmação é baseada no conceito proferido por Jan Carlson que definiu como *“horas da verdade”* o contato entre clientes e funcionários. Com isso, ficou provado que a satisfação do consumidor depende da participação de funcionários motivados e respaldados para tomar iniciativas, no intuito de impressionar os clientes.

Portanto, *“o conceito de qualidade incorporou a qualidade de vida dos funcionários da empresa, como mais um parâmetro dos indicadores de excelência”*.

A partir de então, foram aplicadas as teorias de Maslow que estão relacionadas à motivação, planos de carreira, incentivos, caixa de sugestões, dentre outras formas de valorizar e motivar os funcionários.

Fase 5 – Essa fase aplica-se à empresa atual, na qual está *“voltada para a qualidade total”*. Ou seja, qualidade nos produtos, nos serviços e em toda a empresa.

A indústria japonesa é a grande responsável pela ênfase dada à qualidade, a partir do momento em que ela mudou seu paradigma influenciada pelos princípios de dois cientistas americanos (Deming e Juran) objetivando a reconstrução do país após a 2ª Guerra Mundial.

Atualmente, portanto, *“a qualidade de uma empresa é medida pelo grau de satisfação que produz em todos os públicos atingidos por sua existência: clientes, funcionários, fornecedores e comunidade”*.

Perante esse atual paradigma, está claro o grande desafio enfrentado pelas empresas atualmente, que é contar com a participação efetiva de toda a empresa buscando a melhor maneira de satisfazer as necessidades e anseios dos clientes com seus produtos ou serviços, no intuito de sempre superar suas expectativas.

2.2 SERVIÇOS

2.2.1 Definições

É de grande importância entendermos o significado do termo “serviço”, sendo este tão necessário para suprir as necessidades de vários segmentos de consumidores no cotidiano do mercado formal e informal.

Gianesi e Corrêa apud GERALDES, 2000, p.06, se propuseram a distinguir serviços de produtos em sua afirmação: “serviços são experiências que o cliente vivencia, enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas”.

Kotler apud FERNANDES, 2003, p.29, também se propôs a distinguir três categorias de bens, levando-se em conta a taxa de consumo e sua tangibilidade. São eles: os bens duráveis, que são bens tangíveis, uma vez que são resistentes ao uso contínuo; os bens não duráveis, que também são tangíveis, mas não resistentes ao uso contínuo e; os serviços, que são bens intangíveis, e apresentam-se como atividades que objetivam proporcionar benefícios e satisfação aos seus consumidores.

Kotler (1993, p.539) conceitua ainda o serviço como sendo “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo”.

Rathmell apud CAVALCANTI, 1997, p.32, conceitua serviço como:

Uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Para Moller (1999, p.154) o principal fator de diferenciação para o cliente passou a ser a qualidade do serviço prestado. Dessa forma, os serviços não são mais subprodutos, e sim o próprio produto. Segundo o autor, a qualidade do serviço é definida como “o grau até o qual um serviço satisfaz os requisitos descritos em suas especificações”.

Segundo Gronroos apud GERALDES, 2000, p.06, o serviço é definido como “uma atividade mais ou menos intangível (...) acontece mediante a interação entre o usuário e o funcionário e/ou os sistemas da empresa prestadora de serviços, fornecidos como soluções para problemas do usuário”.

Horovitz apud FERNANDES, 2003, p.29, definiu serviço do ponto de vista mercadológico como sendo “o conjunto de prestações que o cliente espera, além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reprodução presente”.

2.2.2 Características dos Serviços

Os serviços possuem características peculiares que os diferenciam dos tradicionais produtos tangíveis. O entendimento desse caráter peculiar dos serviços exige uma certa diferenciação dos demais bens. De acordo com a visão de Zeithaml, Parasuraman, Berry (1985, p.34-35) e Acerenza apud CAVALCANTI, 1997, p.33-35, as principais características atribuídas aos serviços são: *intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade*.

a) *Intangibilidade*

Os serviços, por não possuírem característica física, são intangíveis. Isto é, “eles não podem ser vistos, sentidos, provados, ouvidos ou cheirados, antes de serem comprados” (KOTLER, 1993, p.541). Essa característica é a

que mais se ressalta, uma vez que o aspecto intangível que há nos serviços é a fundamental diferença entre produtos e serviços.

Tal característica agrega ao serviço um aspecto de risco quando se trata de avaliar seu desempenho e escolher a empresa prestadora de serviços. Perante essa percepção de insegurança, os clientes, por estarem limitados a essa característica intangível, buscam basear-se em indicadores de qualidade alternativos par o julgamento dos serviços, que podem ser: experiências vivenciadas por consumidores, recomendações de terceiros ou mesmo pela reputação da empresa prestadora de serviços ou tempo de atuação no ramo. (SEMENIK, 1995, p.738).

Para tanto, a responsabilidade do prestador de serviço deve ser “administrar a evidência para tornar tangível o intangível”. (KOTLER, 1993, p.541).

Assim, “se os profissionais de *marketing* de produtos tentam acrescentar idéias abstratas aos bens, prestadores de serviços tentam acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis”. (LEVITT apud KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.414).

b) Inseparabilidade

Os bens tangíveis se constituem por uma seqüência de fases que incluem a produção, a comercialização e, por fim, o consumo. Com relação aos serviços, essa trajetória é, em sua maioria, inversa. Ou seja, primeiramente concretiza-se a venda e posteriormente é que são produzidos e consumidos simultaneamente. (CAVALCANTI, 1997, p.34). Portanto, de acordo com Semenik (1995, p.738), “quando um serviço é consumido no momento em que é produzido (como por exemplo, um médico que examina um paciente), trata-se de experiências vivenciadas, e não da propriedade de algo”. Nesse caso, o consumidor não “possui” um serviço, ele se beneficia de um contato de serviço.

Portanto, tais serviços denotam a relação entre cliente e a empresa prestadora de serviços que interagem durante o processo do serviço. Com isso, é importante a participação do cliente, uma vez que ele também faz parte

da realização do serviço, podendo inclusive interferir na qualidade do mesmo. Téboúl apud FERNANDES, 2003, p.31, expõe esse contato entre os clientes e a empresa prestadora de serviço da seguinte maneira: *“A prestação de um serviço implica um contato, uma interação entre prestador e cliente. O cliente é parte integrante do sistema de entrega do serviço, pois ele participa igualmente na realização do serviço com as informações ou matérias-primas que fornece”*.

Segundo Kotler (1993, p.542), outro aspecto que é importante destacar relacionado a essa característica dos serviços, é que a relação existente entre o cliente e a empresa prestadora de serviço pode representar parte do sucesso na prestação do serviço. Ou seja, “tanto o cliente quanto quem presta o serviço afetam o resultado final”.

Dessa forma, esse relacionamento direto com os clientes contribui para que as empresas prestadoras de serviços se preocupem com flexibilização dos seus processos e operações. Tal flexibilização torna-se fundamental, principalmente, à necessidade que a organização tem em adaptar-se às mudanças e renovações constantes exigidas pelo mercado, e por seus próprios clientes, na medida em que os mesmos se tornem agentes efetivos no processo de produção e prestação de serviços.(PALADINI, 1995 apud FERNANDES, 2003, p.32).

c) Variabilidade

Conforme Kotler (1993, p.542), essa característica demonstra que, a prestação de serviços por ser dependente das pessoas que as executam e do momento em que ocorrem, são altamente variáveis de organização para organização e de cliente para cliente. Essa variabilidade torna difícil sua padronização, bem como o controle de qualidade.

Na visão de Semenik (1995, p.741), “esse fator humano na prestação de serviços afeta não apenas a verdadeira qualidade do serviço, como também a percepção que o consumidor tem do serviço, independente do nível de qualidade”.

Logo, segundo Kotler (1993, p.542), as empresas podem dar dois passos em direção ao controle de qualidade. O primeiro passo é investir em uma boa seleção e treinamento de pessoal e o segundo é o monitoramento da satisfação do cliente através do levantamento de sugestões e reclamações, possibilitando assim que os serviços deficientes possam ser detectados e corrigidos.

d) Perecibilidade

Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços por serem fundamentalmente uma atividade baseada em desempenhos humanos e a sua prestação ocorrer no mesmo momento em que está sendo entregue ao cliente, ou seja, a produção e o consumo ocorrendo simultaneamente, denota a impossibilidade de estocagem.

Essa característica pode dificultar a estimativa da oferta em relação à demanda por parte das empresas prestadoras de serviços, havendo possibilidade de gerar desperdícios financeiros para a empresa, já que não é possível estocá-los.

Para tanto, é importante que tais empresas prestadoras de serviços, diante da demanda flutuante, funcionem com base em um planejamento para aliviar o problema da perda de oportunidade. Para isso, pode-se utilizar, por exemplo, de um preço diferenciado em períodos de baixa demanda. (SEMENIK, 1995, p.740). Outra maneira de lidar com a perecibilidade é empregar funcionários em tempo parcial, ou mesmo contratar mão-de-obra temporária (com ou sem vínculo empregatício), de modo a atender às flutuações da demanda e poder prestar o serviço no momento em que é demandado.

2.2.3 Classificação dos Serviços

De acordo com Soares (1994, p.14) é necessário entender o conceito de serviço para que se possa dar início a um processo de melhoria. Portanto, a

melhor forma é apresentar detalhes sobre a classificação dos serviços. São eles:

- *Serviço Puro* – É aquele serviço que é fornecido sem bens materiais. Como exemplo pode-se citar: serviços jurídicos, consultoria.
- *Serviço Agregado* – É aquele em que é agregado algum bem material ao serviço para que ele possa ser executado. Ou seja, o “desempenho do bem afeta a avaliação da atividade” (SOARES, 1994, p.14). Como exemplo pode-se apontar um restaurante como sendo uma atividade onde tanto a refeição como o atendimento pesa equilibradamente na avaliação da qualidade do serviço. Nesse caso, o atendimento agrega valor ao serviço oferecido.

Tais serviços puros ou agregados, acima citados, podem ocorrer com atendimento direto ou indireto. Ou seja:

- *Serviço Direto* – É aquele em que há contato direto entre o cliente e o atendente, ou mesmo através da interação do cliente com algum equipamento, como é o caso dos caixas eletrônicos.
- *Serviço Indireto* – É aquele em que o contato do cliente com o atendente é substituído por um equipamento, como por exemplo: o serviço de elevador.

2.2.4 Momento da Verdade

O instante em que o cliente entra em contato com a empresa prestadora de serviços é chamado de momento da verdade. Esse momento em que o cliente interage com a empresa, na prestação do serviço, certamente revelará a qualidade do serviço.

De acordo com Geraldles (2000, p.11):

Os momentos da verdade são constituídos por horas da verdade. Cada contato que a empresa estabelece com o cliente é uma parte importante do serviço e desempenha um papel fundamental no que tange a valorização dos mesmos, pois as horas da verdade são os serviços que a organização produz e entrega para o cliente.

Albrecht (1998, p.27) conceitua a hora da verdade como “qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço”.

Albrecht (1994, p.11) afirma ainda que “não é considerado momento da verdade apenas quando há o contato entre empregados e clientes, mas também qualquer outra forma de interação que adicione algum tipo de impressão dos serviços da empresa para o cliente”. O mesmo autor diz que, quando um cliente vê um anúncio de determinada empresa, esse instante constitui-se como um momento da verdade, uma vez que, de alguma forma, criou algum tipo de impressão.

Porém, para que os momentos da verdade contribuam para a formação de uma boa imagem da organização perante os clientes, é preciso que haja conscientização e empenho em todas as áreas da empresa. Dessa maneira, Albrecht (1994, p.06) diz:

Tem que haver uma cadeia de qualidade que se estenda além dele (funcionário da linha de frente) até o pessoal de suporte na sala dos fundos, aos supervisores e gerentes que dirigem a operação, aos diversos departamentos de apoio que fazem com que as coisas aconteçam nas horas, lugares e tempos certos, e aos diretores e gerentes de primeira linha que cuidam de todo o negócio.

Conforme Geraldles (2000, p.11), os clientes de determinada empresa prestadora de serviços utilizam critérios distintos para avaliar a qualidade dos serviços. Diante disso, “quanto mais a empresa conseguir identificar que critérios são estes, mais qualificada ela estará para satisfazer às expectativas dos clientes”.

Normann apud GERALDES, 2000, p.11, ressalta ainda que:

O momento da verdade entre o prestador de serviços e o cliente pode não estar diretamente influenciado pela empresa. É a experiência, a motivação e as ferramentas empregadas pelo representante da empresa e as expectativas e o comportamento do cliente que juntos criarão o processo de prestação de serviços.

Pode-se, portanto, constatar a alta subjetividade existente no processo de prestação de serviços.

2.2.5 Ciclos do Serviço

Os ciclos de serviços são constituídos por uma seqüência de momentos da verdade, ao qual os clientes sujeitam-se quando buscam uma empresa prestadora de serviços.

Albrecht (1998, p.34) conceitua ciclo de serviços como “uma cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa à medida que experimenta o serviço prestado pela empresa”. O autor enfatiza ainda a importância do ciclo de serviços, pois este “propicia às pessoas ajudarem os clientes fazendo com que reorganizem a imagem mental do que está acontecendo”.

Dessa maneira, a percepção clara do ciclo de serviços por parte dos administradores e funcionários auxiliará no entendimento do processo vivido pelo cliente da forma como ele mesmo a vê.

Na visão de Souza apud MEDEIROS, 2002, p.19, “o ciclo de serviço permite identificar cada momento da verdade do serviço e com isso planejar e atuar para a qualidade olhando o conjunto da experiência de serviço vivenciada pelo cliente”.

2.3 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

2.3.1 Qualidade em serviços

A busca constante por maior competitividade e participação no mercado por parte das empresas prestadoras de serviços não se limita apenas à produção de bens tangíveis, mas principalmente à prestação de serviços, decorrente do papel estratégico que tem alcançado perante os consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (1993), “a qualidade de serviços é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar de seus concorrentes”.

Devido à interação existente entre o cliente e o prestador de serviço, há uma diferente percepção por parte dos consumidores no que diz respeito à qualidade de conformidade de um produto manufaturado e a prestação de serviços. Isso se explica pelo fato de que “a qualidade de produtos está

fundamentada em elementos técnicos, físicos e tangíveis, enquanto que a qualidade de serviços pode ser vista como a busca por elementos intangíveis, imateriais e extremamente sensíveis, fortemente dependentes da presença do elemento humano nas interações dentro da empresa". (TEBOUL, 1991, p.197).

Na visão de Schonberger (1992, p.66), "qualidade é aquilo que atrai, agrada e mantém nossa lealdade".

Na mesma linha de pensamento Soares apud CARVALHO, 2001, p.18, afirma que "qualidade é uma medida da extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém".

Conforme Moller (1999, p.156), a qualidade pode ser medida de duas maneiras:

- Qualidade técnica ou objetiva – quando exprime o conteúdo tangível do serviço. Por exemplo: local para estacionar.
- Qualidade humana ou subjetiva – quando exprime o conteúdo emocional do serviço. Por exemplo: comprometimento.

Pode-se verificar, portanto, que a prestação de um serviço de qualidade, quando satisfaz e realiza a expectativa do cliente, pode torná-lo um consumidor fiel da empresa, além de um divulgador do serviço e de sua qualidade.

Segundo Albrecht (1998, p.12), para que uma empresa transforme seus serviços em um diferencial de competitividade, é necessário elevar seus níveis de qualidade para atingir um nível de excelência de seus serviços. A partir disso, o autor define a excelência do serviço como sendo:

Um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural e/ou obter uma margem de lucro maior do que a dos seus concorrentes.

Ainda relacionado à qualidade do serviço, Desatnick (1995, p.17) afirma que "para que sejam mantidos os mais altos padrões de superioridade em serviços no mercado, é preciso que não haja tolerância com mediocridade em nenhuma das operações internas ou externas".

De acordo com Barros apud CARVALHO, 2001, p.18, para a prestação de serviço de qualidade é necessário que se tenha uma visão completa, considerando não só o cuidado com questões técnicas, mas também com a questão humana, visto que sem a participação das pessoas não há serviço. Portanto:

A qualidade em serviços tem peculiaridades muito próprias, e um erro em determinados pontos estratégicos pode ser o início do fim para a empresa. De todas as preocupações neste segmento, principalmente as relativas à atualização tecnológica, não podemos por um só instante, descuidar dos recursos humanos. No ramo de serviços são eles a linha de frente, e através deles estabelecem-se os níveis de qualidade.

Schonberger (1992, p.82) aponta alguns aspectos que os clientes julgam importantes quando definem que o serviço é realmente de qualidade. São eles: conformidade com as especificações, desempenho, resposta ao atendimento rápido, experiência em mudança rápida, características, confiabilidade, durabilidade, capacidade de manutenção, estética, qualidade percebida, humanidade, valor. O autor afirma ainda que, do ponto de vista dos clientes, todos esses aspectos devem ser continuamente aperfeiçoados.

Para Heskett (1994, p.06), “os clientes têm expectativas diferentes a respeito da qualidade que eles podem esperar de diferentes tipos de fornecedores de um mesmo serviço, concorrentes do mesmo setor, e de um mesmo fornecedor em diferentes momentos e condições variados”. Isso se deve ao fato de que as necessidades e expectativas variam de acordo com o cliente e a situação, constatando a alta subjetividade da qualidade de um serviço.

Gianesi & Corrêa apud GERALDES, 2000, p.14, preocuparam-se em listar alguns fatores determinantes da baixa qualidade na prestação de serviços:

- Falta de valorização, por parte dos dirigentes das empresas prestadoras de serviços, aos funcionários, sendo estes considerados mão-de-obra temporária. Esses dirigentes não se preocupam em promover planos motivacionais e de treinamento, afim de que seus funcionários sintam-se satisfeitos com a função que executam. Constata-se a importância desse fator pelo fato de

que a prestação de serviço é avaliada pelo cliente no momento em que o serviço está sendo prestado, tendo o cliente, portanto, contato direto com o funcionário e não com o dirigente. Dessa forma, os funcionários é que representam a organização. Entretanto, um serviço tecnicamente perfeito, nem sempre é visto como um serviço de qualidade, se o cliente não sentir segurança, confiança e tratamento amistoso.

- Buscar incessantemente a redução de custos, no intuito de aumentar a produtividade, sem preocupar-se com a melhoria da qualidade e com a personalização dos serviços prestados.
- Comodismo por parte dos clientes, quando estes se abstêm de cobrar por serviços melhores. Geralmente, os clientes aceitam os serviços da forma que lhes foram entregues e, mesmo insatisfeitos com o resultado, não tem o hábito de reclamar (estima-se que apenas 4% dos clientes têm esse hábito).
- A padronização dos serviços torna-se difícil devido à intangibilidade. As necessidades e expectativas variam de cliente para cliente.
- A inspeção, controle de qualidade e correção de falhas torna-se quase impossível, uma vez que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Tais falhas só podem ser reparadas quando se tem funcionários preparados e experientes, com uma maior autonomia nas tomadas de decisões.
- Devido à característica intangível dos serviços torna-se difícil a avaliação e o controle da qualidade dos serviços.

De um modo geral, para que se tenha qualidade na prestação de serviços é imprescindível a construção de um ambiente especial na organização, com a consciência de que a prestação de serviços só é realizada através das pessoas, ou seja, depende do empenho de cada trabalhador, consciente do seu papel e comprometido com o sucesso da empresa. Nesse contexto, Cavalcanti apud JORNAL DA PEQUENA EMPRESA, 1997, p.06, afirma que "a qualidade no setor de serviços passa pela valorização e pelo

investimento no trabalhador, de forma a atender o cliente em seus desejos e necessidades de forma efetiva e com os serviços que não só atendam as suas expectativas, mas cheguem até a superá-las”.

✎ A excelência do serviço ao cliente deve ser missão de todos os membros da organização. A partir de então, da atmosfera de qualidade criada nos serviços, é que o cliente construirá uma imagem da empresa prestadora de serviço.

2.3.2 Avaliação da Qualidade dos Serviços

Segundo Gianesi & Corrêa apud GERALDES, 2000, p.15, “as pesquisas empíricas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam”. Isto é, a avaliação dos serviços prestados por uma empresa ocorre pela comparação entre o que o cliente esperava obter do serviço e o que ele realmente obteve.

Partindo-se do pressuposto de que a avaliação da qualidade percebida pelo cliente depende diretamente das expectativas que ele possui em relação ao serviço que lhe é prestado, é possível verificar três tipos de resultados:

- *Qualidade inaceitável* – ocorre quando as expectativas dos clientes não foram atendidas.
- *Qualidade satisfatória* – ocorre quando as expectativas foram atendidas.
- *Qualidade ideal* – ocorre quando as expectativas foram não somente atendidas, mas superadas, ou seja, o serviço alcançou além do que o cliente esperava.

Como visto, a qualidade percebida pelo cliente dar-se-á conforme a prestação de serviço em si e segundo as expectativas que os usuários têm em relação ao serviço. Tais expectativas, portanto, terá forte influência na avaliação que o cliente fará do serviço prestado. Dessa forma, é necessário que as empresas formem nos seus consumidores boas expectativas, pois será

um meio de atraí-los. Porém, as empresas devem sempre estar atentas na garantia do cumprimento dessas expectativas.

Geraldes (2000, p.16) relaciona alguns fatores importantes que podem ter influência na formação de expectativas nos clientes no que diz respeito ao serviço prestado: “além das próprias necessidades dos clientes, as indicações por parte de terceiros, suas experiências anteriores e as comunicações externas que as empresas realizam, sejam através de campanhas publicitárias, propagandas, etc.”.

Portanto, é de extrema importância que as empresas preocupem-se em garantir que as expectativas geradas pelos clientes sejam correspondentes com a sua capacidade de operacionalizar o serviço, caso contrário, os clientes frustrarão suas expectativas, o que trará sua insatisfação e, conseqüentemente, uma imagem negativa para com a organização.

2.3.3 Distinções entre Qualidade de Produtos e Qualidade de Serviços

A busca incessante pela qualidade tem se transformado em interesse constante e unânime por parte das organizações. O acirrado nível de competitividade imposto pelos concorrentes é o principal motivo dessa busca. Portanto, Téboúl (1991, p.05) afirma que:

(...) muito mais que um modismo, a qualidade deve ser vista como um novo modelo de gestão empresarial e como solução estratégica dos problemas que impedem uma empresa de alcançar o nível de competitividade necessário à sua perenidade, pois mostra que devemos migrar de “gestão por objetivos” para uma “gestão para objetivos”.

Ainda de acordo com Téboúl (1991, p.197), “a qualidade sentida por um cliente quando do fornecimento de um serviço diferencia-se da qualidade de conformidade de um produto manufaturado, por causa da interação direta entre o cliente e o serviço durante a prestação do mesmo”, deixando claro a diferença existente entre qualidade de produtos físicos e qualidade de serviços.

O autor Castelli apud CAVALCANTI, 1997, p.42, aponta a intangibilidade e a imaterialidade como características fundamentais de diferenciação entre a qualidade de produtos e a qualidade de serviços. Ele explica que:

O produto é entendido como a soma de bens e serviços. Enquanto que os bens se revestem de características tangíveis materiais, os serviços, ao contrário, de características intangíveis e imateriais. O que distingue fundamentalmente os serviços dos bens é o seu caráter de intangibilidade e imaterialidade.

Como foi citado anteriormente, os serviços também se caracterizam pela inseparabilidade de produção e consumo, o que os diferencia dos produtos pelo fato de esses seguirem uma seqüência de fases como produção, comercialização e, por fim, o consumo. Nesse caso, “difícilmente o consumidor estará presente no momento em que um bem tangível está sendo produzido”. (CAVALCANTI, 1997, p.42).

Os serviços também possuem a característica da variabilidade, que demonstra a dependência do desempenho humano para a sua execução (o que resulta em serviços variáveis de organização para organização), diferenciando-se dos produtos por estes caracterizarem-se pela homogeneidade, pois seus aspectos físicos, tangíveis e técnicos são mais facilmente passíveis de quantificação, proporcionando modelos e padrões de produção em larga escala. (RIBEIRO, 2001, p.30).

Quanto a perecibilidade, não é possível a estocagem dos serviços, visto que a sua prestação ocorre no mesmo tempo em que está sendo entregue ao cliente, ou seja, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Já os produtos são passíveis de estocagem, não tendo um consumo imediato, possuem características materiais e físicas, bem como prazos de validade para estocagem e consumo.

Devido à característica intangível e ao caráter subjetivo dos serviços, não é possível o seu patenteamento, ou seja, não há possibilidade de patentear o desempenho humano. Em contrapartida, o patenteamento de produtos tangíveis é utilizado nas empresas como ferramenta de segurança contra cópias e falsificações.

Outro fator de diferenciação é o estabelecimento de preços de venda. Para os serviços, o estabelecimento de preços é uma atividade complexa, uma vez que se leva em consideração não só os custos fixos, mas

também variáveis subjetivas decorrentes de sua operacionalização, que ao fim resultará no preço final cobrado aos clientes. Devido a isso, o preço de serviço difere-se de empresa para empresa. Com relação aos produtos, o cálculo do custo operacional contém itens homogêneos, quantificáveis fisicamente e monetariamente. Portanto, o custo final do produto pode ser estabelecido de forma segura e precisa.

Perante a análise de diferenciação entre produtos tangíveis e serviços, Albrecht apud CAVALCANTI, 1997, p.43, conclui que “um serviço é um resultado psicológico e fundamentalmente pessoal, ao passo que um produto físico é geralmente ‘impessoal’ quanto ao seu impacto sobre o cliente”. Ou seja, o impacto de um serviço sobre as demandas do cliente é diferente de um produto, pois enquanto o controle da qualidade de produtos está voltada para aspectos físicos e materiais (aspectos quantificáveis), a qualidade dos serviços dependem do julgamento dos clientes baseados em suas necessidades e expectativas.

2.3.4 Qualidade de Serviços Percebida

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry apud CAVALCANTI, 1997, p.47, as empresas prestadoras de serviços têm a responsabilidade de garantir o cumprimento dos seus serviços, satisfazendo plenamente a demanda. Os clientes das empresas de serviços utilizam-se de alguns fatores que determinarão sua decisão antes de optarem por determinada empresa. Tais fatores são: propaganda oral, experiência anterior e necessidades pessoais, vinculadas a facilidades de acesso, instalações físicas confortáveis, preços, reputação da empresa, segurança, dentre outros.

Tais fatores, quando em combinação, contribuem para que o cliente idealize um conjunto de expectativas em relação ao serviço que lhe será prestado.

Conforme Cavalcanti (1997, p.48), o cliente, após ter entrado em contato com o serviço prestado, terá formado duas imagens relativas à qualidade: *qualidade de serviço esperada* e *qualidade de serviços observada*

na prática. Diante dessas imagens criadas dos serviços, pode-se obter um resultado que foi denominado como “*qualidade percebida pelo usuário*”.

Segundo Veiga (2002, p.01), “interpretar a qualidade do serviço como a qualidade percebida é um enfoque coerente com uma filosofia de orientação ao cliente”.

Gronroos e Gummesson apud CAVALCANTI, 1997, p.48, definem a qualidade percebida pelo cliente como sendo “resultado da comparação (ou diferença) entre a qualidade esperada (expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço) e a qualidade experimentada (consequência da efetiva utilização do serviço)”.

De acordo com Cavalcanti (1997, p.48), a qualidade dos serviços percebida pelos clientes irá, portanto, variar em decorrência das expectativas e do processo de prestação do serviço. Com isso, pode-se obter como resultado final para o usuário, um serviço abaixo das expectativas, compatível com as expectativas, ou mesmo acima das expectativas.

A qualidade percebida é considerada boa quando ultrapassa ou pelo menos alcança as expectativas do cliente (qualidade esperada).

2.3.5 Modelo Teórico de Qualidade de Serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry

O modelo genérico de qualidade de serviço proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry para mensuração da qualidade de serviços nos diversos ramos de atividade envolvem a presença de dois principais aspectos: o cliente e a empresa. Esta se constitui pelos seus funcionários, nos vários níveis da empresa, entre eles, o atendimento e a gerência. O nível gerencial tem a responsabilidade de planejar e coordenar de forma eficiente todas as atividades que a empresa desenvolverá num período de tempo, como o objetivo de alcançar com eficácia os seus objetivos e metas previamente estabelecidas. Portanto, o serviço a ser prestado será guiado pelo modelo de planejamento proposto pela gerência da empresa.

É importante ressaltar que todas as metas estabelecidas pelo planejamento determinado pela gerência da empresa devem ser direcionadas para o atendimento das necessidades dos clientes ou usuários do serviço.

Parasuraman, Zeithaml e Berry apud GERALDES, 2000, p.17, apresentaram três características básicas em relação à qualidade de serviços:

- a) Os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços do que a qualidade dos bens tangíveis;
- b) A percepção da qualidade em serviços é resultado da comparação das expectativas dos consumidores em relação ao desempenho alcançado pelo serviço;
- c) As avaliações de qualidade não dependem somente do resultado final do serviço, dependendo e muito do processo de prestação do mesmo.

Dentre essas características citadas acima, enquanto que (a) e (c) se referem às especificações do próprio serviço, a característica (b) é a idéia principal que servirá de amparo para a base conceitual do modelo de qualidade de serviços que foi proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Parasuraman, Zeithaml e Berry apud KOTLER, 1998, p.421, formularam um modelo de qualidade de serviço que identifica as principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade. O modelo identifica 5 GAP's (lacunas/desvios/discrepâncias) que causam problemas na prestação de serviço.

A essência do modelo proposto é: "Quanto maiores forem essas discrepâncias, menor será o nível de qualidade percebida pelos usuários do serviço". (CAVALCANTI, 1997, p.53).

GAP 1: discrepâncias existentes entre as expectativas dos consumidores em relação ao serviço a ser utilizado e as percepções da gerência em relação às expectativas deste usuário;

GAP 2: discrepâncias entre as percepções da gerência em relação às expectativas dos usuários e as especificações e os padrões de qualidade estabelecidos na organização na prestação do serviço ;

GAP 3: discrepâncias existentes entre o que foi estabelecido pela organização como padrão e o que realmente está sendo seguido pelos funcionários na prestação desse serviço;

GAP 4: discrepâncias entre o serviço que é prestado pela organização e o que realmente foi determinado e prometido aos consumidores;

GAP 5: discrepâncias entre o serviço que o cliente esperava obter quando optou por determinada prestadora de serviço e o serviço que realmente lhe foi prestado e que ele pôde, na prática, comprovar.

De acordo com Cavalcanti (1997, p.56), essa GAP 5 tem um caráter central e importante, pois ela é o resultado da natureza e do comprometimento das GAP's anteriores. Ou seja, ela representa o resultado geral do processo de julgamento do consumidor, e sustenta a idéia de que o serviço de boa qualidade é aquele que preenche ou supera as expectativas dos clientes.

O que pode ser concluído, é que quanto maior ou menor for a discrepância existente nas GAP's 1,2,3 e 4, maior ou menor será a diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente, ou seja, a qualidade percebida.

2.4 O DOADOR DE SANGUE E A UNIDADE HEMOTERÁPICA

As definições relativas à doação de sangue sejam com relação ao doador, seja com relação às unidades hemoterápicas, encontram-se detalhadas em publicações específicas do Ministério da Saúde, conforme os itens apresentados a seguir.

2.4.1 Motivação do Doador

Na maioria das vezes, o doador comparece à unidade hemoterápica atendendo à solicitação de um amigo ou parente. Essas unidades também promovem campanhas para conseguir um maior número de doadores.

As pessoas conscientes do valor do ato de doar tornam-se doadores voluntários e passam a comparecer regularmente às unidades.

2.4.2 Tipos de Doações

- *Doação Vinculada ou de Reposição*: atendimento à necessidade de um paciente internado;
- *Doação Autóloga*: o doador doa para si próprio;
- *Doação Específica*: realizada para uma determinada pessoa;
- *Doação Convocada*: o doador é convocado;
- *Doação Voluntária*: espontânea e altruísta.

2.4.3 Requisitos para Doação

Para doar sangue, a pessoa deve:

- Portar documento de identidade com fotografia;
- Ter idade entre 18 e 65 anos;
- Ter peso corporal acima de 50 kg;
- Estar em bom estado geral de saúde.

Além disso, o candidato à doação de sangue passa por uma triagem para verificar se está em condições de doar ou não.

2.4.4 Impedimentos para Doação

Uma pessoa está definitivamente impedida de doar sangue se:

- Teve hepatite viral após os 10 anos de idade, doença de Chagas, Aids, sífilis recorrente, diabetes, doença renal crônica, malária (febre quartã), hanseníase, câncer, doença de Kreutzfeld-Jacob ou está infectada pelo HTLV I/II;
- É hemofílica;
- É alcoolista crônica;
- É usuária de drogas injetáveis;
- Tem hipertensão arterial grave ou moderada, dependente de medicação;

- Sofre de cardiopatias graves;
- Teve convulsão ou epilepsia após a infância;
- Possui comportamento de risco para Aids.

Uma pessoa está temporariamente impedida de doar sangue se:

- Passou por cirurgia de grande porte nos últimos seis meses ou de pequeno ou médio porte nos últimos três meses;
- Está resfriado ou febril;
- É portadora de hipertensão arterial leve (na dependência da avaliação clínica);
- Está usando medicamentos de uso contínuo (a critério do médico);
- Fez tatuagem ou tratamento de acupuntura há menos de um ano;
- Está grávida ou amamentando;
- Ingeriu bebida alcoólica nas últimas 12 horas;
- Apresenta herpes labial em atividade;
- Está anêmica;
- Fez doação há menos de 60 dias (homem) ou 90 dias (mulher);
- Tomou vacina (os períodos de impedimento estão indicados na legislação vigente e variam de acordo com a vacina tomada);
- Recebeu transfusão de sangue ou derivados nos últimos 12 meses.

2.4.5 Como é Feita a Triagem de Doadores de Sangue

Cada unidade estabelece sua rotina de triagem e seleção clínica de doadores, de acordo com a demanda e com os recursos materiais e humanos disponíveis, devendo cumprir as normas técnicas e a legislação vigente. Em geral, a triagem inclui as seguintes etapas:

▪ *Registro do Doador*

É obrigatória a identificação clara e inconfundível do doador. Para isso ele deve apresentar documento de identidade com fotografia. São registrados os dados pessoais tais como: nome completo, data de nascimento, número do documento de identidade, filiação, sexo, cor, profissão, data e destino da doação. Importante anotar endereço completo, com CEP e telefone, de modo que o doador possa ser localizado e, se necessário, convocado. Ao ser registrado, passa a integrar o cadastro de doadores e recebe um número próprio.

▪ *Pré-Triagem*

- Verificação dos sinais vitais (pulso, pressão arterial, temperatura axilar), do peso, e da altura do doador;
- Realização de teste para detectar se é portador de anemia (hemoglobina ou hematócrito);
- Hidratação do doador – oferecimento de um líquido açucarado (suco).

▪ *Triagem Clínica*

Consiste numa entrevista feita com o doador, visando a proteção do próprio doador e a garantia da qualidade do sangue que vai ser doado. Deve ser executada por profissional de saúde de nível superior qualificado e capacitado sob supervisão médica. É aplicado um questionário, em local privado, onde são abordados aspectos da saúde atual e passada do doador. Com base nas respostas do questionário, o profissional encarregado da triagem pode determinar a necessidade de ausculta, inspeção de pele ou outro procedimento que julgar necessário para avaliar o estado de saúde do doador.

O questionário deve ser assinado pelo doador ao término da entrevista, consentindo na doação e assumindo a responsabilidade pelas

informações prestadas. O entrevistador também assina a ficha do doador, anotando o volume de sangue a ser coletado.

Nos serviços de menor porte, o profissional de saúde que colhe o sangue pode também executar algumas dessas tarefas, desde que qualificado e sob a orientação do médico responsável.

Na triagem clínica, a experiência do profissional responsável é da maior importância para avaliação dos prováveis riscos, tanto para o doador quanto para os pacientes que venham a receber o sangue doado.

Igualmente importante é a sinceridade do doador e a confiabilidade das informações por ele prestadas. Para permitir que um doador que tenha mentido ou omitido informações importantes possa declarar que o seu sangue não é seguro para transfusão, algumas unidades adotam, em sua rotina, o “voto de auto-exclusão”. Esse voto é feito pelo doador, de forma sigilosa. Recomenda-se que as unidades hemoterápicas utilizem o voto de auto-exclusão como um recurso a mais para identificar doadores de risco.

2.4.6. Instalações Necessárias para a Coleta de Sangue

Para fazer coleta de sangue, as unidades devem dispor dos seguintes espaços:

- *Recepção*: área destinada ao cadastro ou identificação dos doadores, localizada junto à sala de espera;
- *Sala de Espera*: dimensionada de acordo com a demanda de doadores;
- *Sala de Pré-Triagem*: com pia, armário para guarda material, mesa de cadeiras para o técnico e o doador, balança antropométrica;
- *Sala de Triagem Clínica*: com mesa e cadeiras para o profissional e o doador, armário para material, mesa para exame e pia;
- *Sala de Coleta*: com poltronas reclináveis para coleta de sangue, armário para materiais, bancada com pia;

- *Sala de Repouso*: deve ser anexa às salas de coleta e de lanche, devendo conter poltronas reclináveis e materiais de emergência;
- *Sala de Lanche*: com ambiente próprio para preparo de lanche, bancada com pia, fogão, geladeira, armário, mesas sem quinas com cadeiras em número igual às poltronas da sala de coleta.

Há ainda a coleta externa, realizada fora da unidade hemoterápica. Em algumas localidades são utilizados ônibus adaptados para esse fim. Devem ser seguidos todos os procedimentos indicados para triagem de doadores, para a coleta do sangue e das amostras e para o transporte do sangue.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho, realizou-se uma pesquisa exploratória descritiva de caráter quantitativo, cujos dados receberam um tratamento estatístico por análise de resultados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é constituído pelos doadores que se dirigem ao HEMONORTE. A amostra tomada no presente estudo foi composta de 29 questionários, aplicados pessoalmente aos usuários dos serviços do HEMONORTE em Natal-RN.

Dessa forma, a pesquisa de campo do presente trabalho foi realizada no HEMONORTE em estudo no período de 4 a 12 de novembro de 2004.

3.3. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DA COLETA

Optou-se pela tomada da amostra ao invés da realização de um censo, atendendo ao que recomenda a literatura técnica especializada, visto que o universo de doadores é bastante volumoso.

O instrumento operacional utilizado na coleta dos dados foi o questionário estruturado (ver anexo), objetivando colher informações a respeito das atitudes e opiniões dos usuários a respeito dos serviços prestados pelo HEMONORTE, além de traçar um perfil socioeconômico dos 29 respondentes da pesquisa, no caso, os doadores de sangue.

O citado instrumento de pesquisa se subdividiu em duas partes: a primeira objetivou mensurar o nível de qualidade de serviços percebida pelo respondente, e a segunda traz questões que construíram o perfil socioeconômico do respondente.

3.4 TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS

Os dados coletados foram quantificados de maneira simples e em percentual, e estão apresentados em tabelas e gráficos com o auxílio do *software* Excel.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A referida pesquisa teve como objetivo primordial medir a qualidade dos serviços prestados pelo HEMONORTE, na percepção de seus usuários, representados pelos doadores de sangue.

Nesta etapa são expostos os resultados obtidos na pesquisa de campo contendo uma análise descritiva através de tabelas e gráficos para uma melhor compreensão da informação.

Durante o período de coleta foram aplicados 29 questionários aos usuários do HEMONORTE.

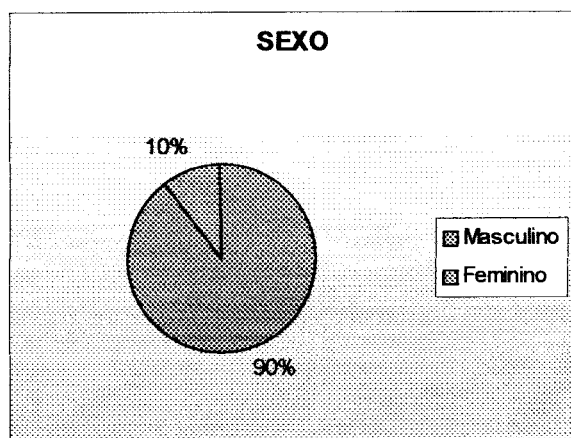
Em conformidade com os objetivos específicos, os resultados colhidos pela pesquisa são apresentados em três blocos: perfil dos usuários, percepção da qualidade dos serviços prestados e o atendimento das suas expectativas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS CLIENTES

Inicialmente, para conhecer o perfil social e pessoal dos respondentes, no caso desta pesquisa, os doadores de sangue, foram investigados o sexo, a faixa etária, o grau de escolaridade, a renda familiar mensal e o local de residência dos entrevistados.

4.1.1. Sexo

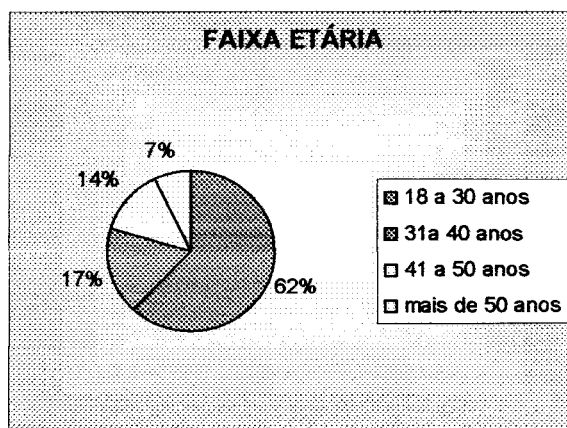
A partir dos dados analisados, constata-se que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, num total de 90% dos pesquisados, enquanto que o sexo feminino representa apenas 10% do total. Ou seja, são 26 homens contra apenas 3 mulheres. É o que mostra o gráfico 1:

Gráfico 1 – SEXO DOS DOADORES

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.1.2 Faixa Etária

Neste quesito, pode-se constatar que a grande maioria dos doadores de sangue tem idade entre 18 e 30 anos, representando 62% dos entrevistados, como demonstra o gráfico 2:

Gráfico 2 – FAIXA ETÁRIA DOS DOADORES

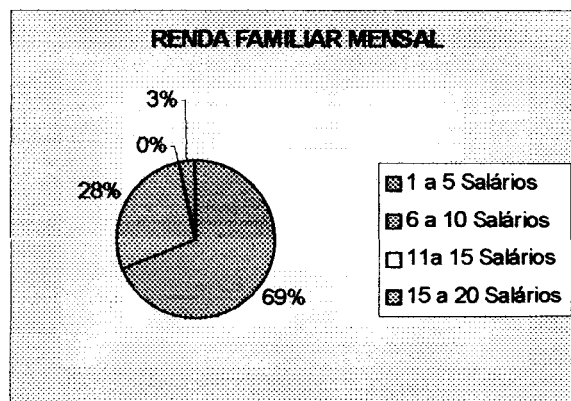
FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.1.3 Renda Familiar Mensal

Com relação à renda familiar mensal, percebe-se que a maioria afirma receber entre 1 e 5 salários mínimos, correspondente a 69% dos entrevistados, seguidos dos 28% que recebem de 6 a 10 salários. Apenas um

entrevistado afirmou ter uma renda familiar correspondente a 20 salários mínimos, o que representa 3% dos respondentes, de acordo com o gráfico 3:

Gráfico 3 – RENDA FAMILIAR MENSAL

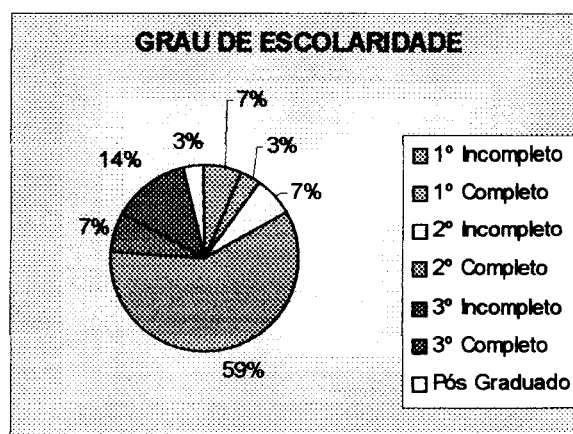


FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.1.4 Grau de Escolaridade

Os resultados obtidos nessa variável foram de que 17 dos entrevistados têm o 2º grau completo, o que corresponde a 59%. Os que têm nível superior completo representam 4% dos entrevistados e apenas um tem pós-graduação, representando apenas 3% dos entrevistados (ver gráfico4).

Gráfico 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE

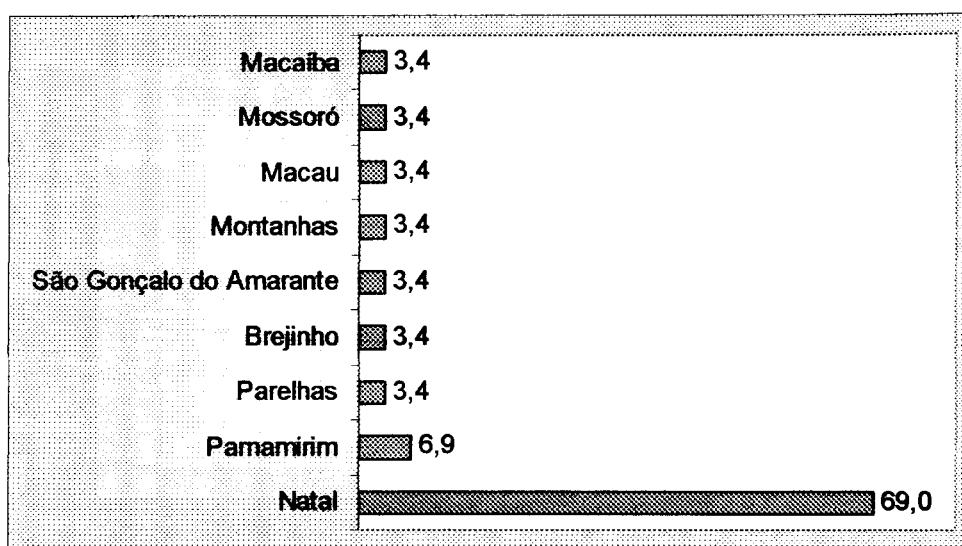


FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.1.5 Cidade/Município que Residem

Os dados coletados no gráfico 5 revelam que 69% dos entrevistados residem na Cidade de Natal, ou seja, os dados correspondem a 20 de um total de 29 doadores de sangue. Entretanto, a maioria dos outros 9 usuários dos serviços do HEMONORTE, isto é, 31% deles, residem em municípios próximos à Grande Natal.

Gráfico 5 – CIDADE/MUNICÍPIO QUE RESIDEM

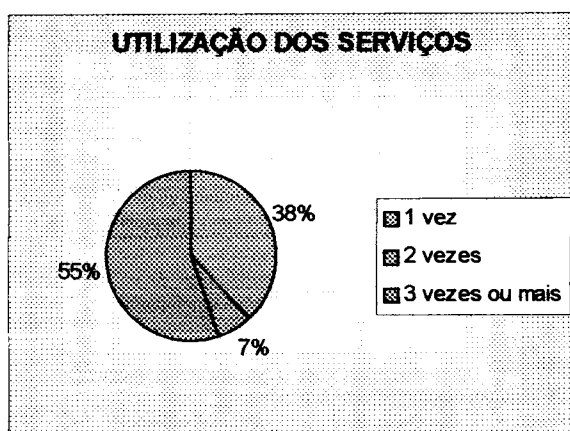


FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.1.6 Assiduidade

Esta questão do perfil dos doadores refere-se à frequência da utilização dos serviços oferecidos, ou seja, do hábito de visita dos entrevistados.

Pelos dados, constata-se que 55% dos entrevistados já utilizaram o serviço 3 ou mais vezes, e 7% estavam lá pela 2ª vez, pressupondo-se que estes doadores estão satisfeitos com os serviços prestados. Tal constatação é demonstrada no gráfico 6:

Gráfico 6 – UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.2 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

4.2.1 Serviço de Recepção e Segurança

Com relação aos serviços de recepção e segurança, observa-se que mais da metade dos respondentes os consideram como excelentes ou bons. Apenas no quesito “tempo entre a chegada à recepção até a efetiva coleta” houve respondentes declarando o serviço como ruim ou péssimo representados por 3,4% dos entrevistados cada um, o que corresponde a apenas um respondente, como demonstra as tabelas 1 e 2 e o gráfico 7.

Tabelas 1– SERVIÇO DE RECEPÇÃO E SEGURANÇA

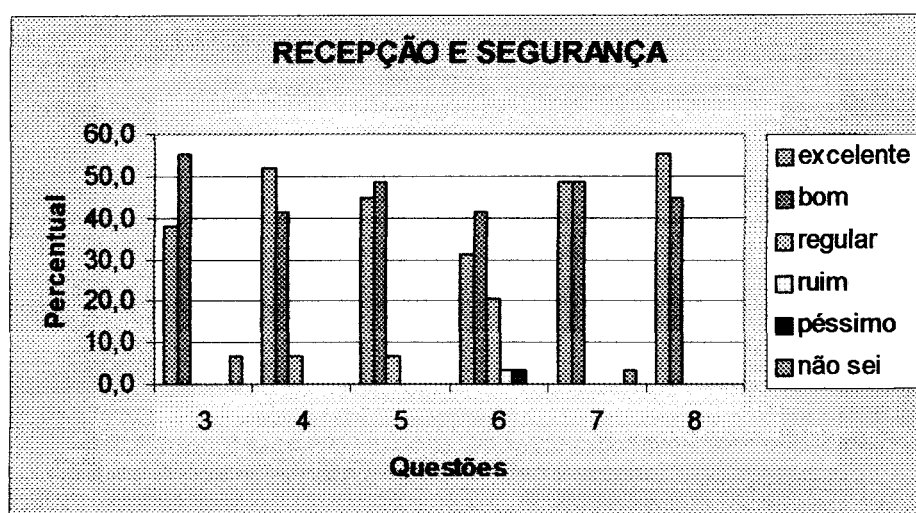
Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza dos porteiros	3	11	16	0	0	0	2	29
Gentileza das recepcionistas	4	15	12	2	0	0	0	29
Tempo para preencher a documentação da coleta	5	13	14	2	0	0	0	29
Tempo entre a chegada à recepção até a efetiva coleta	6	9	12	6	1	1	0	29
Informações e orientações adequadas e precisas	7	14	14	0	0	0	1	29
Instalações, aparência e ambiente da recepção	8	16	13	0	0	0	0	29

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Tabelas 2 – SERVIÇO DE RECEPÇÃO E SEGURANÇA

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza dos porteiros	3	37,9%	55,2%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	100%
Gentileza das recepcionistas	4	51,7%	41,4%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Tempo para preencher a documentação da coleta	5	44,8%	48,3%	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Tempo entre a chegada à recepção até a efetiva coleta	6	31,0%	41,4%	20,7%	3,4%	3,4%	0,0%	100%
Informações e orientações adequadas e precisas	7	48,3%	48,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	100%
Instalações, aparência e ambiente da recepção	8	55,2%	44,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 7 – SERVIÇO DE RECEPÇÃO E SEGURANÇA

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

LEGENDA	
3	Gentileza dos porteiros
4	Gentileza das recepcionistas
5	Tempo para preencher a documentação da coleta
6	Tempo entre a chegada à recepção até a efetiva coleta
7	Informações e orientações adequadas e precisas
8	Instalações, aparência e ambiente da recepção

4.2.2 Serviço de Pré-Triagem

De acordo com as tabelas 3 e 4, e o gráfico 8, observa-se que 69% dos entrevistados consideram como excelente a gentileza no atendimento, e 31% consideram como bons. Ou seja, 100% dos respondentes estão de fato satisfeitos com a gentileza prestada no atendimento.

Com relação ao tempo entre a recepção e a pré-triagem, 62,1% dos entrevistados o consideram como bom, 34,5% o classificam como excelente e apenas 3,4%, ou seja, um respondente, o considera regular.

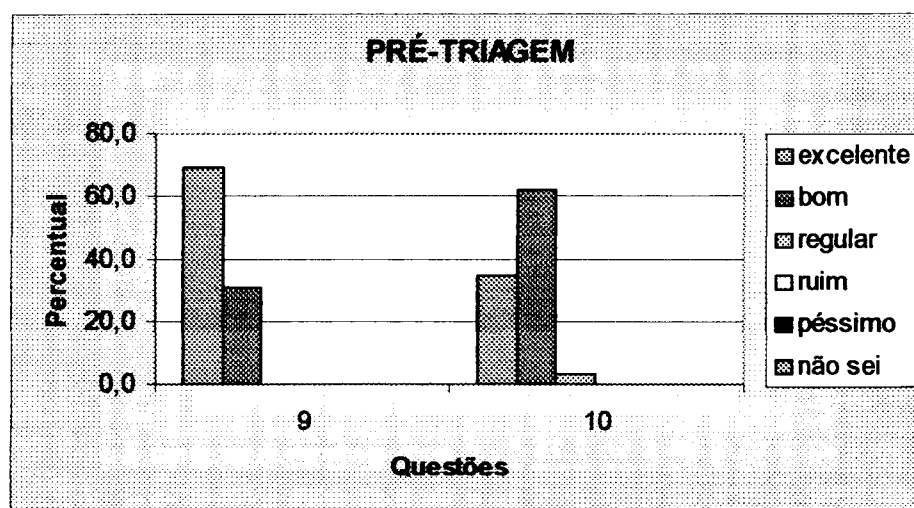
Tabelas 3 e 4 – SERVIÇO DE PRÉ-TRIAGEM

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza no atendimento (cortesia)	9	20	9	0	0	0	0	29
Tempo entre a recepção e a pré-triagem	10	10	18	1	0	0	0	29

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza no atendimento (cortesia)	9	69,0%	31,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Tempo entre a recepção e a pré-triagem	10	34,5%	62,1%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 8 – SERVIÇO DE PRÉ-TRIAGEM



FONTE: Pesquisa de Campo/2004

LEGENDA	
9	Gentileza no atendimento (cortesia)
10	Tempo entre a recepção e a pré-triagem

4.2.3 Serviço de Assistência Social

Dentre os entrevistados, 72,4% consideram como excelente a gentileza no atendimento por parte da assistente social, seguido de 17,2% deles considerando o atendimento como bom e apenas 3,4% como regular.

6,9% dos respondentes não souberam responder, o que se pressupõe que não tiveram contato com esse serviço.

Quanto ao esclarecimento de dúvidas, 65,5% dos entrevistados os consideram excelente, 24,1% os consideram bons e 10,3% dos entrevistados não souberam responder, podendo estes, não terem tido contato com o serviço, ou mesmo não terem a necessidade do esclarecimento de duvidas.

Esses dados são verificados nas tabelas 5 e 6, e no gráfico 9 a seguir.

É importante salientar que, os doadores apenas utilizam-se dos serviços do serviço social quando da primeira doação. A partir daí, o utilizam apenas se o acharem necessário.

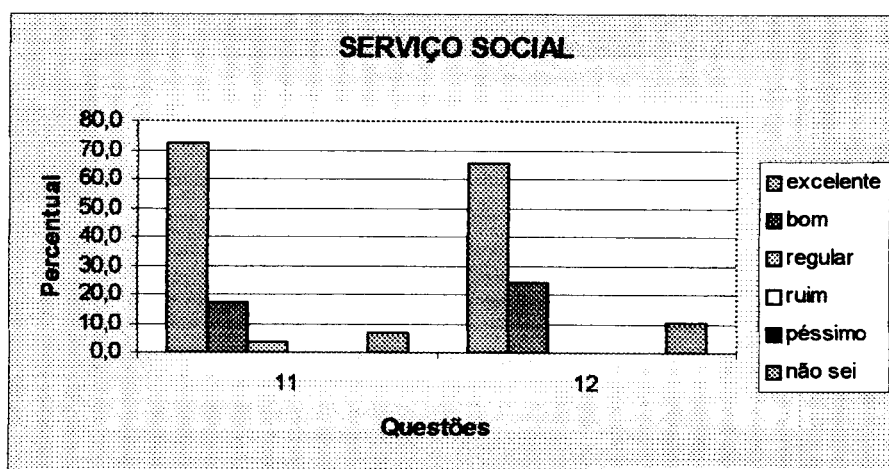
Tabelas 5 e 6 – SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza da Assistente Social	11	21	5	1	0	0	2	29
Esclarecimento de dúvidas (orientações)	12	19	7	0	0	0	3	29

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza da Assistente Social	11	72,4%	17,2%	3,4%	0,0%	0,0%	6,9%	100%
Esclarecimento de dúvidas (orientações)	12	65,5%	24,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 9 – SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA SOCIAL



FONTE: Pesquisa de Campo/2004

LEGENDA	
11	Gentileza da Assistente Social
12	Esclarecimento de dúvidas (orientações)

4.2.4 Serviço de Triagem Clínica

No gráfico 10, observa-se que a avaliação dos entrevistados com relação ao esclarecimento e dúvidas teve um certo empate entre as alternativas excelente e bom, ambos com 44,8% dos respondentes. Apenas 6,9% desses entrevistados consideraram o serviço como regular e 3,4% não souberam responder.

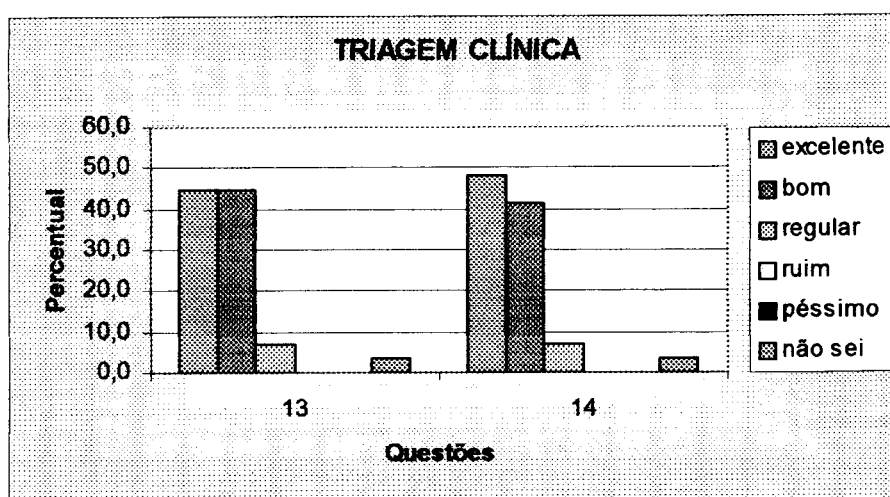
Quanto à gentileza no atendimento, 48,3% e 41,4% dos entrevistados consideraram como excelente e bom, respectivamente. A exemplo do quesito anterior, 6,9% dos entrevistados consideraram o serviço como regular e 3,4% não souberam responder.

Tabelas 7 e 8 – SERVIÇO DE TRIAGEM CLÍNICA

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Esclarecimento de dúvidas	13	13	13	2	0	0	1	29
Gentileza no atendimento (cortesia)	14	14	12	2	0	0	1	29

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Esclarecimento de dúvidas	13	44,8%	44,8%	6,9%	0,0%	0,0%	3,4%	100%
Gentileza no atendimento (cortesia)	14	48,3%	41,4%	6,9%	0,0%	0,0%	3,4%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 10 – SERVIÇO DE TRIAGEM CLÍNICA

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

LEGENDA	
13	Esclarecimento de dúvidas
14	Gentileza no atendimento (cortesia)

4.2.5 Serviço de Coleta de Sangue

Com relação ao serviço da coleta de sangue, observa-se que, num aspecto geral, os usuários estão satisfeitos com o serviço, pois mais de 80% dos entrevistados classificam seus serviços como excelentes ou bons. Tais fatores podem ser observados nas tabelas 9 e 10, e no gráfico 11.

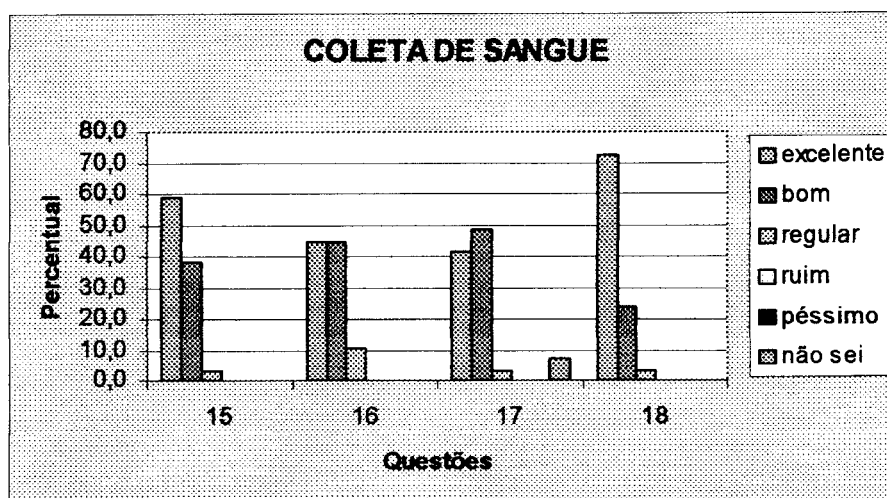
Tabelas 9 e 10 – SERVIÇO DE COLETA DE SANGUE

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza no atendimento (cortesia)	15	17	11	1	0	0	0	29
Tempo de atendimento às chamadas	16	13	13	3	0	0	0	29
Esclarecimento de dúvidas	17	12	14	1	0	0	2	29
Segurança transmitida na execução	18	21	7	1	0	0	0	29

Opinião	Questão	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não Sei	Total
Gentileza no atendimento (cortesia)	15	58,6%	37,9%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Tempo de atendimento às chamadas	16	44,8%	44,8%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Esclarecimento de dúvidas	17	41,4%	48,3%	3,4%	0,0%	0,0%	6,9%	100%
Segurança transmitida na execução	18	72,4%	24,1%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 11 – SERVIÇO DE COLETA DE SANGUE



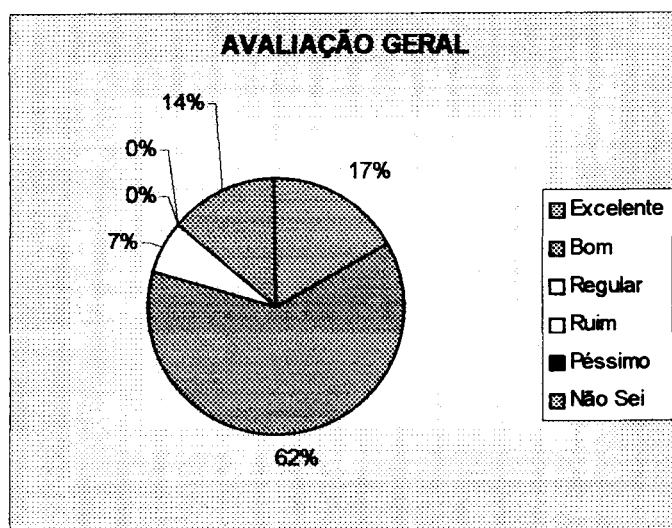
FONTE: Pesquisa de Campo/2004

LEGENDA	
15	Gentileza no atendimento (cortesia)
16	Tempo de atendimento às chamadas
17	Esclarecimento de dúvidas
18	Segurança transmitida na execução

4.3 ATENDIMENTO ÀS EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

4.3.1 Avaliação do Aspecto Geral do HEMONORTE

De acordo com o gráfico 12, 79% dos entrevistados consideram o aspecto geral do hemocentro como excelente e bom. 7% desses entrevistados o caracterizam como regular e 14% não souberam ou não quiseram responder.

Gráfico 12 – AVALIAÇÃO DO ASPECTO GERAL

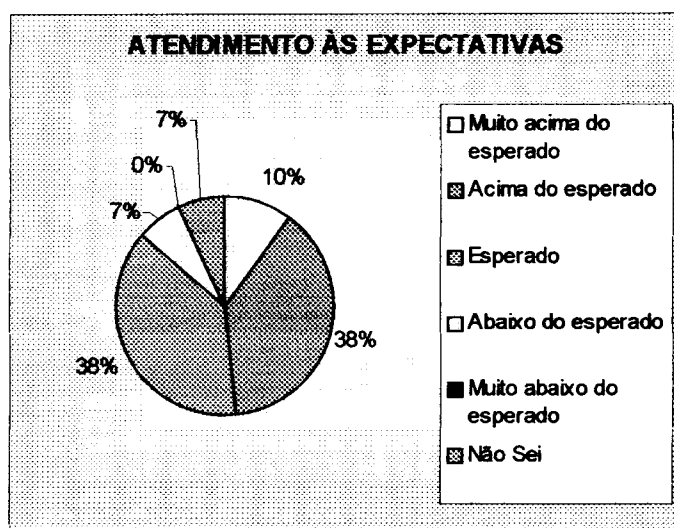
FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.3.2 Atendimento às Expectativas dos Usuários

O gráfico 13 mostra que 48% dos entrevistados consideram os serviços prestados pelo Hemocentro acima ou muito acima do esperado, isto é, superou suas expectativas. Outros 38% dos entrevistados afirmam que os serviços foram o esperado por eles, ou seja, atendeu as suas expectativas.

Conforme o mesmo gráfico, 7% dos entrevistados consideraram os serviços abaixo do esperado, ou seja, suas expectativas não foram atendidas.

Outros 7% não responderam ou não souberam responder.

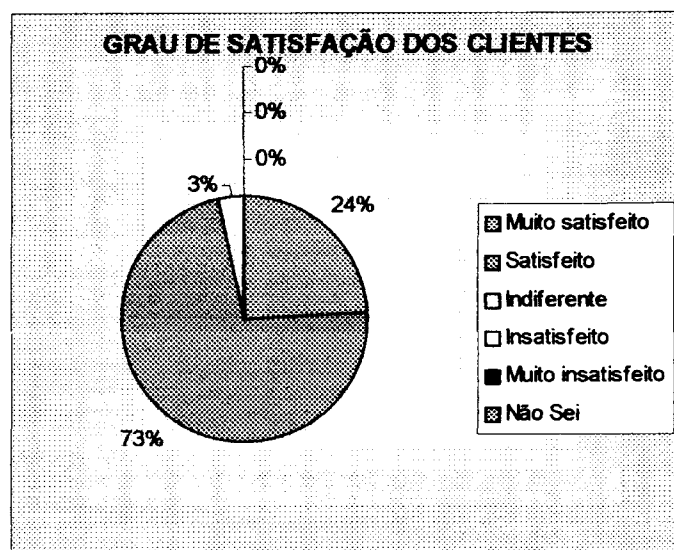
Gráfico 13 – ATENDIMENTO ÀS EXPECTATIVAS

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.3.3 Grau de Satisfação dos Usuários

Como apresenta o gráfico 14, 97% dos clientes afirmam estar satisfeitos ou muitos satisfeitos com os serviços prestados, o que demonstra a boa qualidade dos serviços desse Hemocentro.

Apenas 3 % dos entrevistados afirmam estar indiferentes aos serviços prestados, não especificando ao certo seu grau de satisfação com a instituição.

Gráfico 14 – GRAU DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

4.4 Questões Complementares

De acordo com as tabelas 11 e 12, e o gráfico 15, 58,6% dos entrevistados afirmam que costumam retornar ao Hemocentro após a doação para receber seus exames sorológicos, onde 55,2% desses entrevistados se dizem bem orientados acerca dos resultados deste exame e apenas 6,9% dizem não receber boa orientação acerca dos mesmos. Dos 29 respondentes, alguns por estarem doando pela primeira vez não puderam responder este quesito, representados por 37,9% do total dos respondentes.

Segundo a pesquisa, 100% dos respondentes afirmam que voltariam a utilizar os serviços desse Hemocentro, o que comprova o atendimento de suas expectativas com relação aos serviços prestados.

86,2% dos entrevistados consideram-se doadores fidelizados, ou seja, já utilizam os serviços desse Hemocentro há algum tempo.

E 82,8% dos respondentes afirmam incentivar e comparecer sempre à instituição.

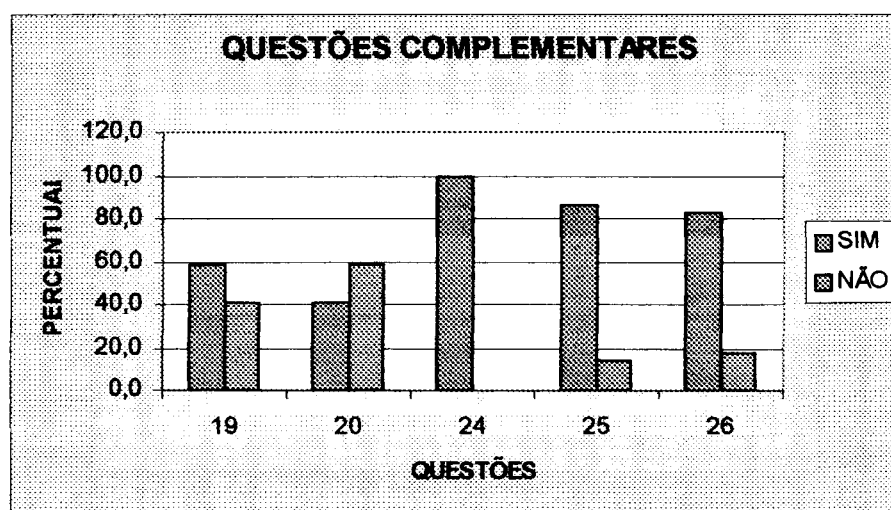
Tabelas 11 e 12 – QUESTÕES COMPLEMENTARES

Opinião	Questão	Sim	Não	Total
Retorno ao HEMONORTE (recebimento exames)	19	17	12	29
Orientação sobre os resultados dos exames	20	16	2	29
Reutilização dos serviços	24	29	0	29
Doador fidelizado	25	25	4	29
Incentiva e comparece sempre	26	24	5	29

Opinião	Questão	Sim	Não	Total
Retorno ao HEMONORTE (recebimento exames)	19	58,6%	41,4%	100%
Orientação sobre os resultados dos exames	20	55,2%	6,9%	62,1%
Reutilização dos serviços	24	100,0%	0,0%	100%
Doador fidelizado	25	86,2%	13,8%	100%
Incentiva e comparece sempre	26	82,8%	17,2%	100%

FONTE: Pesquisa de Campo/2004

Gráfico 15 – QUESTÕES COMPLEMENTARES



FONTE: Pesquisa de Campo/2004

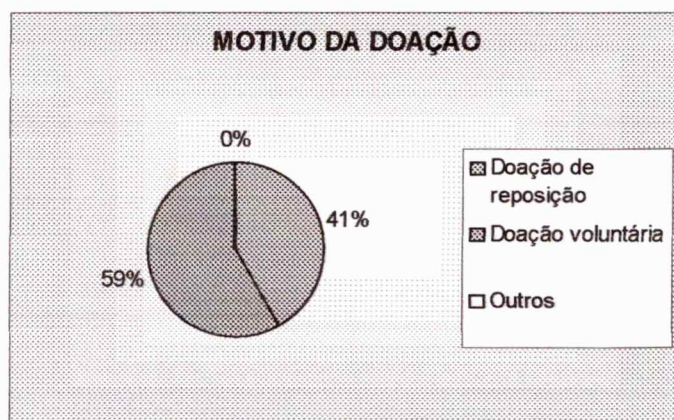
LEGENDA	
19	Retorno ao HEMONORTE (recebimento exames)
20	Orientação sobre os resultados dos exames
24	Reutilização dos serviços
25	Doador fidelizado
26	Incentiva e comparece sempre

4.5 Motivo da Doação

O gráfico 16 apresenta qual a motivação dos doadores. Ou seja, por que motivo eles estão doando sangue. Portanto, 59% dos entrevistados doam sangue incentivados por campanhas da mídia, ou simplesmente por solidariedade. Esta doação é chamada “doação voluntária”.

Os outros 41% fazem a doação destinada a um paciente em específico, a chamada “doação de reposição”.

Gráfico 16 – MOTIVO DA DOAÇÃO



FONTE: Pesquisa de Campo/2004

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa de campo realizada junto aos usuários dos serviços do HEMONORTE no período de 4 a 12 de novembro de 2004, possibilitou chegar a algumas considerações através da observação dos dados coletados sobre a qualidade percebida pelos clientes da empresa em relação aos serviços que a eles são oferecidos.

Portanto, após verificar as informações obtidas com a realização da pesquisa, bem como embasadas na leitura dos livros utilizados como referencial teórico, pôde-se chegar a considerações que esclarecem os objetivos preestabelecidos no trabalho.

Dentre os objetivos a que se propôs esta pesquisa, um deles se referia a traçar um perfil dos clientes do HEMONORTE. Seu resultado foi que: a maioria dos entrevistados era do sexo masculino, com idade entre 18 e 30 anos, que possuíam um nível de escolaridade intermediário (2º grau completo), uma renda familiar mensal relativamente baixa (1 a 5 salários mínimos) e residem em sua maioria na cidade de Natal e, em sua maioria doam sangue voluntariamente. Estes aspectos que compõem o perfil do usuário (no caso, o doador) são importantes, uma vez que procura buscar um entendimento global para os resultados encontrados nos itens que avaliaram as expectativas dos clientes e a satisfação percebida por eles.

Foi possível concluir também que, pelo fato da maioria dos doadores serem do sexo masculino, as mulheres ainda vêm-se como sendo do “sexo frágil”, muitas vezes achando que não são aptas a doar sangue por terem, supostamente, sangue fraco, o que não é verdade.

Pôde-se constatar também que muitos usuários não têm o costume (apesar da grande maioria o ter), de retornar ao hemocentro para o recebimento de seus exames sorológicos. Porém, com relação aos que retornam, a grande maioria afirma ter boa orientação quanto a esses exames.

Relacionado aos outros objetivos que se tratavam o grau de satisfação dos clientes com relação aos serviços prestados, estes revelaram, em sua maioria, estarem satisfeitos. Isto representou, de um modo geral, uma

qualidade satisfatória, que é aquela que pode ser verificada quando as expectativas dos clientes são atendidas, bem como a instituição pode ser considerada possuidora de uma qualidade ideal, uma vez que excedeu as expectativas dos clientes em vários aspectos.

Com relação à assiduidade dos doadores, referente à frequência da utilização dos serviços oferecidos, a maioria já utilizou seus serviços por 3 vezes ou mais. Conclui-se então que, de uma maneira geral, o HEMONORTE tem atendido às expectativas e necessidades de seus usuários, oferecendo-lhes um serviço de boa qualidade.

Portanto, foi possível identificar um bom nível de qualidade percebida pelos clientes da referida instituição.

Com relação à percepção da qualidade da prestação de serviços, a maioria dos aspectos foi considerada como bons ou excelentes, o que leva a crer que a instituição atende bem às necessidades de seus clientes, chegando a superar suas expectativas em varias situações.

Diante disso, algumas recomendações serão apresentadas a seguir.

- **Recomendações para o desenvolvimento de trabalhos acadêmicos futuros:**

- Avaliar as diferenças entre as expectativas do usuário do serviço e as percepções da gerencia sobre as expectativas desse usuário.
- Avaliar as discrepâncias entre o que está especificado como padrão e modelo organizacional norteados da prestação dos serviços e o que realmente acontece na prática.
- Fazer um diagnóstico acerca do nível de qualidade de vida no trabalho dos funcionários que trabalham no hemocentro, destacando-se os funcionários que mantêm contato direto com os doadores.

- **Recomendações para a organização:**

- Possibilidade do desenvolvimento de campanhas de *marketing*, no intuito de captar doadores potenciais, de acordo com informações da pesquisa.
- Divulgação da pesquisa voltada para a captação de doadores potenciais femininos.
- Divulgar internamente os serviços que foram bem avaliados nesta pesquisa pelos usuários, para dar maior motivação aos funcionários.
- Realizar estudos aprofundados dos serviços que não foram bem avaliados pelos usuários, visando a sua otimização.
- Incluir os funcionários na gestão participativa da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira: 1998.

ALBRECHT, Karl. **Serviços internos:** como resolver a crise de liderança do gerenciamento de nível médio. São Paulo: Pioneira, 1994.

ALMEIDA, Léo G. **Qualidade:** introdução a um processo de melhoria. Rio de Janeiro, 1995.

BARROS, Claudius D'Artagnan C. **Excelência em serviços:** uma questão de sobrevivência no mercado. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

CARVALHO, Beliza Carolina Guerra de Carvalho. **Qualidade em serviços e a satisfação do consumidor:** um estudo na padaria puro trigo. Natal, 2001. (Monografia)

CAVALCANTI, Flávio E. M. **Qualidade de serviços em hotelaria: estratégico:** uma aplicação da escala SERVQUAL em quatro hotéis de Natal/RN, 1997. Dissertação (Mestrado em Administração – PPGA) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CAVALCANTI, Flávio E. M. **Serviços: é possível prestá-los com qualidade?** Jornal da Pequena Empresa. Natal: SEBRAE/RN, Jan. 1997, p.6.

CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas:** como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo. Atlas: 1998.

DESATNIK, Roberto L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente:** como atingir e manter um atendimento superior ao cliente em toda a sua organização. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERNANDES, Clóvis José. **Qualidade de serviços à luz do modelo SERVQUAL: um estudo na rede de postos de combustíveis automotivos de Natal (2003).** Natal: PPGA, 2003. (Dissertação de Mestrado)

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: uma visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERALDES, Marcelo Afonso. **A qualidade de vida e seu reflexo na qualidade dos serviços prestados por companhias aéreas com agencia na cidade do Natal (RN)**. Natal: PPGA, 2000. (Dissertação de Mestrado)

GIANESI, Irineo. G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

HESKETT, James L. **Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços**. São Paulo, Pioneira, 1994.

KOTTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

MEZOMO, João Catarin. **Gestão da qualidade: princípios básicos**. São Paulo: Manole, 2001.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Manual de qualificação do captador: captação de doadores voluntários de sangue/Ministério da Saúde**. Secretaria de Assistência à Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 1997.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Rumo à Consolidação do SUS: relatório da gestão 1998 a 2002/ Ministério da Saúde, Secretaria Executiva, Fundo Nacional de Saúde. Série C. Projetos, Programas e Relatórios**. Brasília: Ministério da Saúde, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Coleta de sangue de doadores**. Ministério da Saúde, Coordenação Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis e Aids. Brasília: Ministério da Saúde, 1998.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**. maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1999.

OLIVEIRA, Marco A. **Mitos e realidades da qualidade no Brasil**. São Paulo, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.14, n.1, p.41-50, Fall, 1985.

RIBEIRO, Hugo Sérgio Zacarias. **Diagnóstico da qualidade dos serviços prestados: estudo de caso da Escola da Magistratura do Rio Grande do Norte**. Natal, 2001. (Monografia)

RUTTER, Marina & ABREU, Sertório Augusto de. **Pesquisa de mercado**. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1994.

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

SEMENIK, Richard J.; GARY, J. Bamossy. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOARES, Fabrício; CORRÊA, Valentino. **Serviços 5 estrelas**: uma introdução à qualidade nos serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VEIGA, Ricardo Teixeira. **Um exame empírico do modelo de consequências comportamentais da qualidade de serviços**. ANPAD, 2002.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

Prezado(a) Sr(a)

Estamos fazendo uma pesquisa para conhecer a sua opinião sobre os serviços prestados neste hemocentro. Contamos com a sua participação. Não é necessário identificar-se.

1	Por que motivo você está doando sangue?
	Doação para um paciente em específico (reposição)
	Doação motivada por campanhas da mídia (voluntário)
	Outros:

2	Quantas vezes já utilizou o(s) serviço(s) deste hemocentro?	1 vez		2 vezes		3 ou mais	
---	---	-------	--	---------	--	-----------	--

Recepção e Segurança		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
3	Gentileza dos Porteiros (cortesia)	5	4	3	2	1	
4	Gentileza das Recepcionistas (cortesia)	5	4	3	2	1	
5	Tempo para preencher a documentação da coleta	5	4	3	2	1	
6	Tempo entre a chegada à recepção até a efetiva coleta	5	4	3	2	1	
7	Informações e orientações adequadas e precisas	5	4	3	2	1	
8	Instalações, aparência e ambiente da recepção	5	4	3	2	1	

Pré-Triagem		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
9	Gentileza no atendimento (cortesia)	5	4	3	2	1	
10	Tempo entre a recepção e a pré-triagem	5	4	3	2	1	

Serviço Social		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
11	Gentileza da Assistente Social	5	4	3	2	1	
12	Esclarecimento de dúvidas (orientações)	5	4	3	2	1	

Triagem Clínica		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
13	Esclarecimento de dúvidas (orientações e informações)	5	4	3	2	1	
14	Gentileza no atendimento (cortesia)	5	4	3	2	1	

Coleta de Sangue		Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei
15	Gentileza no atendimento (cortesia)	5	4	3	2	1	
16	Tempo de atendimento às chamadas	5	4	3	2	1	
17	Esclarecimento de dúvidas (orientações)	5	4	3	2	1	
18	Segurança transmitida na execução dos serviços de coleta	5	4	3	2	1	

19	Você costuma retornar ao HEMONORTE após sua doação para receber seus exames (sorológicos)?	() Sim	() Não
20	Se você comparece, é bem orientado sobre estes resultados?	() Sim	() Não

21	Como você classificaria o aspecto geral do HEMONORTE?	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não se
22	Levando em consideração sua percepção com os serviços deste hemocentro, como você considera com relação às suas expectativas?	Muito acima do esperado	Acima do esperado	Esperado	Abaixo do esperado	Muito abaixo do esperado	Não se
23	Como você classificaria seu grau de satisfação com este Hemocentro?	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Não se
24	Você voltaria a utilizar os serviços deste hemocentro?	() Sim			() Não		
25	Você se considera um doador fidelizado?	() Sim			() Não		
26	Incentiva e comparece sempre?	() Sim			() Não		

		Perfil do doador(a)	
27	Sexo:		
28	Idade:		
29	Grau de escolaridade:		
30	Renda familiar (em Salários Mínimos):		
31	Onde mora?	Cidade / Município:	UF: Bairro: