

QUALIDADE NO ATENDIMENTO FORNECIDO AOS USUÁRIOS DE BENEFÍCIOS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO DAS VOLUNTÁRIAS DE GOIÁS

QUALITY IN THE SERVICE PROVIDED TO USERS OF SOCIAL BENEFITS OF THE ORGANIZATION OF THE VOLUNTEERS OF GOIÁS

CRISTIANE NOGUEIRA DE MACEDO¹; GEOVANA SOARES DE MELO²;
LORENA LOPES PEREIRA RIBEIRO³; THALANE CASTRO PEREIRA⁴;
RHYNALDO RIBEIRO DA COSTA⁵

RESUMO

A qualidade do atendimento é um fator que está ligado diretamente às expectativas das pessoas, o que gerou interesse para a realização do estudo, então, pesquisou-se sobre a qualidade no atendimento fornecido aos usuários de benefícios sociais da organização das voluntárias de Goiás (OVG), Fundada em 30 de outubro de 1947, a OVG surgiu da iniciativa de um grupo de mulheres e realizada por Ambrosina Coimbra Bueno, então primeira-dama do Estado (esposa de Jeronymo Coimbra Bueno na época governador de Goiás), elas se reuniam para costurar enxovais, roupas de cama e uniformes escolares, que posteriormente eram doados. Desse modo, a fim de identificar o nível de satisfação em relação ao atendimento é necessário descrever o que agrega valor a um atendimento de excelência, com a coleta de opiniões de satisfação através de questionário sobre a qualidade do atendimento prestado, sendo identificado o perfil das pessoas que buscam esses recursos, além disso, foi estudada quais são os tipos de benefícios fornecidos e o grau de importância para a população. Realiza-se, então, uma pesquisa exploratória, baseada em estudos bibliográficos. Diante disso, verifica-se que a qualidade do atendimento desempenhado atende os objetivos, mais o seu tempo de duração foi classificado como uma sugestão de melhora, o que impõe a constatação de que o objetivo da pesquisa foi alcançado é a implementação deste serviço se torna essencial para a sociedade.

Palavras-chave: qualidade, atendimento, terceiro setor, satisfação

ABSTRACT

The quality of care is a factor that is directly linked to people's expectations, which generated interest in carrying out the study, so we researched about the quality of care provided to users of social benefits from the organization of volunteers in Goiás (OVG), Founded on October 30, 1947, OVG emerged from the initiative of a group of women and carried out by Ambrosina Coimbra Bueno, then first lady of the State (wife of Jeronymo Coimbra Bueno at the time governor of Goiás), they gathered to sewing trousseaus, bedding and school uniforms, which were later donated. Thus, in order to identify the level of satisfaction in relation to the service, it is necessary to describe what adds value to an excellent service, with the collection of satisfaction opinions through a questionnaire on the quality of the service provided, identifying the profile of the people who seek these resources, furthermore, the types of benefits provided and the degree of importance to the population were studied. An exploratory research is then carried out, based on bibliographic studies. Therefore, it appears that the quality of care provided meets the objectives, but its duration was classified as a suggestion for improvement, which imposes the finding that the research objective was achieved and the implementation of this service becomes essential for society.

Keywords: quality, service, third sector, satisfaction

¹ Acadêmica do Curso de administração/ Facunicamps. Email: kristianenogueira@gmail.com

² Acadêmica do Curso de administração/ Facunicamps. Email: geovanadek@gmail.com

³ Acadêmica do Curso de administração/ Facunicamps. Email: lorena_ribeiro_pdr@hotmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de administração/ Facunicamps. Email: cthlane5@gmail.com

⁵ Professor da Facunicamps: rhynaldoc@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento busca atender às expectativas do cliente, esse direcionamento deve atingir aspectos que implicam em atender com presteza, competência, confiança e honestidade, gerando soluções efetivas nas necessidades de quem precisa de um produto ou serviço. Uma instituição que presta serviço para a sociedade sem qualquer fim lucrativo também utiliza o atendimento como meio de interação.

A Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), agregou caráter voluntário as atividades prestadas na instituição, voltando o atendimento as necessidades emergenciais na intenção de reduzir a desigualdade. De acordo com o site OVG, como forma de garantir mais visibilidade às ações prestadas, em 1966, a Arquidiocese de Goiânia transferiu o controle da entidade às primeiras-damas estaduais e com isso o trabalho social da organização se expandiu e foram criados vários programas, campanhas e unidades de atendimentos. Assim, se tornou referência.

As pessoas que buscam diretamente ou indiretamente as ações promovidas por essas instituições, sabem de sua importância e contam com esse serviço para melhorar suas condições de sobrevivência. Dutra (2004, p. 70) menciona que “é preciso investir nas pessoas, ter diferentes ações para o desenvolvimento delas, tendo como base as verdadeiras necessidades de cada indivíduo, com o intuito de ajudar a mobilizar os pontos fortes para desenvolver-se”, assim, as pessoas são valorizadas como são, sendo preservada sua individualidade e criando um maior comprometimento ao próprio desenvolvimento.

Nessa perspectiva, é importante que aconteça um atendimento com qualidade voltado à agilidade no processo para melhor resultado nas buscas feitas pelos dependentes, evitando que ocorra fila de espera para determinado benefício. Sendo assim, indaga-se: como se deve trabalhar de forma com que a organização se torne cada vez mais eficaz e mantenha a qualidade do seu serviço?

A presente pesquisa reúne vários exemplos no intuito de responder, analisar e observar que a utilização deste serviço é extremamente importante para a comunidade, dessa forma, o objetivo geral do presente trabalho é identificar o nível de satisfação dos usuários em relação ao atendimento prestado na Organização das Voluntárias de Goiás (OVG).

Para isto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: descrever as principais maneiras que envolvem a percepção e expectativas que agregam valor a um atendimento de qualidade; coletar opiniões de satisfação através de questionário sobre a qualidade do atendimento prestado e identificar o perfil das pessoas que necessitam dos benefícios, além de analisar quais são os tipos de benefícios fornecidos e o grau de importância para a população.

A estratégia utilizada pela organização é um plano de serviço elaborado, planejado e executado para auxiliar e facilitar na assistência às pessoas que dependem de ajuda não governamental. Dessa maneira, para tornar viável o estudo, aplica-se uma pesquisa exploratória com o uso de questionário, introduzindo abordagem quantitativa, baseada em estratégia bibliográfica.

O estudo está dividido em três partes: a primeira ocupa-se da conceituação da gestão da qualidade voltada para o atendimento com teorias da atualidade, na segunda parte é abordada a estrutura e funcionamento de confrontos bibliográficos sobre a pesquisa, e na terceira etapa são apresentados os resultados obtidos através dessa comparação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão da Qualidade

A palavra qualidade traz consigo uma variedade de definições, por estar associada às compreensões de cada pessoa, agrega valor ao profissional, além de abranger aspectos culturais. “O conceito de qualidade possui uma percepção abrangente, engloba situações completamente distintas, sendo identificado nos sistemas de produção, nas organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aprimoramento do sistema” (TÓFOLI; TÓFOLI, 2006, p.77).

Existem diversas interpretações e conceitos a respeito deste tema, mas pode-se conceituar qualidade como um conjunto de características que atendem normas e padrões que superam de forma positiva os produtos e serviços, sobressaindo em relação à concorrência. De acordo com Paladini (2009, p. 20), “[...] a “qualidade” apresenta características que implicam dificuldades de porte considerável para sua perfeita definição”. O que é qualidade para uma pessoa pode não ser para outra, pois cada pessoa tem percepções diferenciadas em uma mesma situação. O grau de exigência do indivíduo também tem influência relevante.

O termo qualidade é de domínio público, no entanto, não pode ser utilizado de qualquer maneira, visto que, os conceitos incorretos a respeito deste termo, poderão levar a gestão a realizar atitudes erradas, onde o reflexo conduzirá à perda da competitividade, fazendo necessária uma definição mais plausível a respeito da qualidade (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Segundo Calliari (2011), a busca pela qualidade no ambiente de trabalho vem ganhando espaço em empreendimentos que permanecem em constante e crescente desenvolvimento, como etapa fundamental para alcançar o sucesso, de forma a trazer benefícios para a empresa e seus produtos. A qualidade dispõe-se hoje em forma de diversas ferramentas, envolvendo diferentes resultados de acordo com as necessidades de cada organização.

Cortada e Quintella (1994, p.14) afirmam que “[...] você não pode apenas copiar a abordagem de uma outra pessoa para resolver um problema comercial sem analisar os efeitos que ela pode ter na sua situação específica”. A qualidade está relacionada a um diferencial competitivo e ao sucesso da organização, o que conseqüentemente, gera a satisfação e a fidelização do cliente, que está cada vez mais informado e exigente, fazendo com que as empresas busquem cada vez mais a melhoria contínua da qualidade.

Campos (2004, p. 14) afirma que “a qualidade está diretamente ligada à satisfação do cliente interno ou externo. É medida por meio das características da qualidade dos produtos ou serviços finais ou intermediários da empresa”. A busca da qualidade é um aprendizado constante, é necessária uma ânsia incessante pelo conhecimento e pela satisfação do cliente, inovar sempre, investir em tecnologia e conhecer profundamente o ambiente em que está inserida a organização. A cultura é um fator que deve ser levado em consideração por ser um limitador (CAMPOS, 1994).

Carpinetti (2010) ressalta que os grupos da qualidade são elementos de trabalho designados para desenvolver e implementar ações específicas, que tem como finalidade primordial a busca da padronização dos procedimentos.

Planejamento, estratégia e capacidade de prever o futuro são algumas das características que os gestores necessitam ter para traçar com segurança o caminho a seguir para atingir a qualidade total nos processos e serviços. Estes aspectos da gestão da qualidade são interdependentes entre si, podem garantir uma boa performance e a eficácia da organização em um mercado altamente competitivo e globalizado (DEMING,1990).“Qualidade é tudo aquilo que atende às necessidades do cliente de forma que transmita confiança no produto ou serviço, ou seja, acessível e seguro” (CAMPOS, 2004, p.2).

Quando o consumidor confia em um produto ou em um serviço prestado, automaticamente coloca aquilo como referência, tornando-o da sua preferência. A credibilidade nesse produto ou serviço somente será interrompida se por algum motivo ele se decepcionar com ele ou encontrar outro com custos, qualidade ou *design* superiores. A qualidade é colocada como uma garantia para a sobrevivência e competitividade em um mercado global cada vez mais exigente.

Uma organização só pode sobreviver dentro de uma sociedade se for para favorecer a satisfação das necessidades das pessoas. Esta é a sua finalidade principal. Se este fato é tomado como pressuposto, o primeiro interesse da administração da empresa deve ser a satisfação das necessidades das pessoas afetadas pela sua existência. “Sob esta postura, a primeira prioridade da empresa são os consumidores. É necessário, e mesmo vital para a empresa, que eles se sintam satisfeitos por um longo tempo após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço.” (CAMPOS, 2004, p.11).

Chiavenato (2002) relata que a qualidade deve ser vista como um processo de melhoria contínuo, onde este representa economia, melhor processo produtivo, redução de desperdícios e conseqüentemente o aumento da satisfação do cliente.

Apesar da qualidade ser uma forma de otimizar processos, ela traz consigo que toda organização precisa se preocupar e analisar as medidas que possam evitar desperdícios de tempo. E a partir da execução dos processos produtivos, o resultado estimado vem de forma sutil, que é a satisfação do cliente. A qualidade não se faz presente somente nos produtos tangíveis adquiridos, a qualidade deve ser presente em todo o processo de qualquer organização, principalmente em suas atividades, uma delas é primordial, o atendimento.

2.2 Atendimento

A palavra atender de acordo com o dicionário, quer dizer ato ou efeito de atender ou acolher. A expressão traz consigo o ator de dar ou prestar atenção, estar atento às pessoas, saber o que uma pessoa precisa, dar a audiência necessária, ter em vista as necessidades das pessoas. Considerando todas essas palavras, que dentro de um contexto, resume o ato de atender, é possível dividir o ato em três grandes núcleos: o recebimento de informações, a definição das ações ou possibilidades de satisfação das necessidades e apontar as opções que irão satisfazer ou solucionar o que é exposto.

O atendimento é a porta de entrada do consumidor, é o cartão de visita de qualquer organização, seja ela pública ou privada. No serviços públicos, a finalidade é a prestação de serviços, e não a produção de bens, figura como algo extremamente importante, o atendimento reflete a qualidade da organização. O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. “O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente” (CARVALHO, 1999, p.233).

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Portanto, é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica. É por meio do atendimento que o retorno da empresa será possível, é a sua representatividade, se o atendimento for cumprido de modo negativo, o retrato da organização poderá ser arruinada, trazendo consigo danos significativos.

Para cada pessoa ou situação a comunicação tem que ser diferenciada, é necessário compreender as diferenças. Como por exemplo, ao se comunicar com uma pessoa de maior idade, é imprescindível ter cautela e evitar gírias e vícios de linguagens, para escapar dos problemas de interpretação. E para um bom atendimento é preciso manter políticas de comunicação para delimitar a formalidade ou não das relações com o cliente. O atendimento presencial geralmente se faz respeitando as normas de conduta impostas pelas organizações. A transparência, atualmente, é o ponto que faz com que as empresas se tornem relevantes, quanto mais transparência nas ações e reações ao mercado.

No atendimento virtual ou *online*, a formalidade é deixada de lado em algumas situações, e usa-se a informalidade, para isso é necessário muito cuidado, é importante transpassar a imagem da empresa e ao mesmo tempo fazer com que seja atencioso o suficiente para evitar um atendimento robótico, atenção especial à grafia, pois erros de ortografia podem ser prejudiciais à imagem da empresa, o que evidencia a empresa negativamente.

A cordialidade é diferente de amizade, é preciso haver o distanciamento emocional com os clientes, não ser evasivo, e também não ser tão automático, sempre procurar o meio termo, para evitar que os clientes se sintam invadidos com certas situações. Quando há um atendimento de excelência, e conforme esperado, automaticamente o cliente se sente acolhido, simplesmente pelo fato de que a empresa supriu suas expectativas. Nasce então, uma relação de gratidão e faz com que o cliente não hesite em retornar ao estabelecimento, pois, a certeza de que suas necessidades serão atendidas da melhor forma, fala mais alto acima de qualquer coisa.

É muito importante que as organizações admitam colaboradores que tenham satisfação naquilo que lhe foi designado, para isso, tendem ter empolgação para vivenciar constantes adversidades e que tenham resiliência para sobressair aos desafios evidenciados pelos clientes. Os responsáveis por prestar atendimento devem ser capazes de converter as problemáticas em resoluções e trazer a satisfação para os clientes, como resultado, a fidelização vira em prazos duradouros.

Um bom atendimento espera-se de todo setor, no primeiro setor que é composto por ações governamentais, a sociedade estima que as obrigações para com a ela sejam cumpridas, nas organizações do segundo setor, caracterizado pelo mercado privado, são disponibilizados produtos e serviços em troca de valores monetários, no terceiro setor há uma relação mais complexa, onde não se disponibiliza uma moeda de troca pelo produto ou serviço fornecido.

2.3 Terceiro Setor

O conceito de Organização Não Governamental – ONG, foi formulado em 1940, pela Organização das Nações Unidas – ONU, para definir as entidades da sociedade que representavam os projetos humanitários ou de utilidade pública. As ONGs são relacionadas ao chamado “terceiro setor”, captando agentes privados que desempenham ações com fins públicos, elas desenvolvem ações para o coletivo. Desse modo, nota-se a dimensão das ONGs, que podem ter como norte diversas temáticas, como sociedade, meio ambiente, entre outros.

Ressalta-se que o Terceiro Setor nasceu com propósito de melhorias aos lapsos admitidos pelo Governo. Além disso, esta categoria engloba fundações mantidas pelo capital privado, com finalidade dessas, ao público de interesse de cada uma das organizações, como ONGs, fundações, associações civis e religiosas e unidades assistenciais.

Fernandes (1994, p.27) define o terceiro setor como,

[...] um composto de organizações sem fins lucrativas, criadas e mantidas pela ênfase na participação da ação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentimento para outros domínios, graças, sobretudo à incorporação da cidadania e das suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

No terceiro setor, o beneficiário geralmente não paga pelo serviço. Boa parte do rendimento das organizações do terceiro setor não resulta de quem consome o serviço (beneficiário), mas de um terceiro elemento, o financiador. Para entender essa diferença é necessário observar as oposições vigentes nas relações de troca no terceiro setor, em confronto com as outras categorias de organizações.

Segundo Kotler (1994), todas as organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, se estabelecem e se mantêm através de relações de troca com seus vários mercados e públicos. Para que isso aconteça, é fundamental que os segmentos se envolvam nessa relação, uma vez que, o benefício atendido ressarcem os valores e empenhos empregados. Nas empresas de mercado, a permutação está concentrada, essencialmente, em valores monetários. Por outro

lado, os proprietários designam um capital na empresa, obtendo sua remuneração na forma de lucro. Por outro lado, os clientes pagam à empresa pelo recebimento de bens e serviços cujo valor, em sua opinião, é igual ou superior ao montante despendido.

Nas organizações do terceiro setor aparecem outros valores não-financeiros nas conexões de troca. Os doadores disponibilizam capital e tempo em troca de agradecimentos, reconhecimento ou compensação de necessidades psicológicas. Entretanto, os beneficiários utilizam os serviços sem a obrigação de oferecer uma compensação tangível à organização. De fato, o que disponibilizam é a oportunidade da organização executar seu ofício, e que consequentemente leva à satisfação de necessidades psicológicas de seus fundadores e membros.

Verifica-se dessa maneira, que a essência das relações de troca é heterogênea e intangível no terceiro setor, em analogia com as organizações de mercado. No terceiro setor, a relação direta entre a satisfação dos beneficiários e a sobrevivência da entidade não existe. Como os recursos resultam dos financiadores, sua satisfação também é indispensável para a continuidade da entidade.

Não há público preferencial nessas organizações, como os clientes nas empresas de mercado, e sim, o oposto, são públicos variados, com diferentes perspectivas. Segundo Zeithaml et al., (1990), quanto maior o preço de um serviço, maior é a expectativa formada pelo cliente com relação a sua qualidade. No caso de serviços que são oferecidos de forma gratuita, os beneficiários têm baixas expectativas. Efetivamente diversas vezes os beneficiários veem os serviços prestados pelas organizações do terceiro setor como ações de caridade e não se sentem no direito de reclamar nada além do que lhes é oferecido.

Apesar da satisfação dos beneficiários não se limitar de forma direta ao aumento da receita, o aumento da qualidade do serviço oferecido àqueles pode até, num primeiro instante, ter um impacto negativo para o caixa da organização, uma vez que, pode levar ao aumento nos custos das operações sem uma contrapartida financeira imediata (HUDSON, 1999). Isso faz com venha a se ter uma percepção errônea de que a qualidade no processo produtivo, pode ser obter de forma mediana, sem foco na excelência.

Enquanto as pessoas que se voluntariam possuem altas perspectivas, através das organizações do terceiro setor, um ambiente para satisfazer um conjunto de conveniências psicológicas e também uma forma de participar de âmbito democrático. Os financiadores estimam que a organização faça um uso consciente das doações, assegurando aos mesmos, a satisfação de participar de uma ação solidária e de valor. Este mesmo setor vem se desenvolvendo através de princípios e demais fatores que contribuem ainda mais para o

crescimento das atividades que colaboram para a sobrevivência daqueles que passam por dificuldades.

2.4 Princípios de Desenvolvimento do Terceiro Setor

Nos últimos tempos o terceiro setor tem-se desenvolvido consideravelmente por meio de novas entidades, possivelmente em virtude do aumento das pessoas que precisam de um auxílio para sobressair às dificuldades. Sendo assim, diversos segmentos sociais têm oferecido inúmeros serviços e formas de ajudar a quem precisa de forma totalmente gratuita.

Partindo desses pressupostos e executando sua missão de cuidar dos âmbitos desfavorecidos sem intuito de lucro ou demais vantagens, o país vem crescendo também com a colaboração do terceiro setor.

Segundo Paes (2003, p. 14),

As principais fontes de recursos dessas entidades estão baseadas não no mercado organizado, mas nos conceitos de cidadania e responsabilidade social, nem sempre constantes e previsíveis, o que determina a necessidade discutível de se encontrarem formas de gerenciamento de continuidade.

Para Oliveira (2003, apud MANÃS; MEDEIROS, 2012), durante o período colonial do Brasil, houveram uma série de registros do terceiro setor no decorrer da primeira república. Essa atividade foi oferecida pela mediação da ação social com propriedades religiosas e com atuações aprofundadas, por meio da colonização de Portugal, sobre a predomínio da igreja católica.

A transformação desse desenho de mercado também foi uma das funcionalidades significativas para o crescimento do terceiro setor. Essa transformação veio por conta da elucidação a respeito das obrigações sociais pertinentes às companhias, isto é, compromissos conscientes e precisos fomentadores de uma vasta repercussão social por meio de contribuições de tempo, recursos e insumos para favorecer as entidades que proporcionam ações altruístas.

2.5 A Qualidade no Atendimento Fornecido aos Beneficiários do Terceiro Setor

As entidades paraestatais são entes de colaboração que ao lado do estado atuam com serviços privados, que auxiliam a população com atendimentos referente a programas sociais

que implicam diretamente na melhoria da qualidade de vida das pessoas, essas ações são totalmente sem fins lucrativos, portanto, se torna interesse governamental.

Para que a prestação de serviço seja iniciada e a solução efetiva do problema seja aplicada é necessário que ocorra em primeiro momento o atendimento aos beneficiários, para Chiavenato (2014, p. 166), “a empresa reconhece a importância das pessoas no atendimento aos clientes, com quem os colaboradores estão em permanente contato e podem criar impressões boas ou más”. Entende-se que, mesmo que não tenha interesse lucrativo é de extrema importância que ocorra o atendimento, e para melhor desenvoltura é preciso que seja de qualidade, evitando reflexos negativos.

Um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações. Na concepção de Kotler (2000, p. 58), “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento”. Já para Cobra (1997, p. 16), “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira como o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação.

A qualidade do atendimento prestado por organizações sociais que se enquadram no terceiro setor tem fator importante na vida dos seus dependentes, por se tratar de situações delicadas é necessário que os colaboradores que fazem parte dessas ações, estejam capacitados para atender essas famílias. Para o alcance de um atendimento de qualidade, que garanta satisfação aos beneficiários, é importante que a organização tenha compromisso e atenda as expectativas, buscando identificar de maneira mais rápida do que os seus usuários necessitam.

Santos (1995, p. 31) ressalta ainda que “precisamos perguntar, continuamente, quem são os nossos clientes, quais as suas expectativas e os seus desejos e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível”. Quando uma organização conhece as necessidades e expectativas de seus clientes, elas podem determinar se, de fato, estão atendendo-as bem, as orientando a adotarem melhores decisões através de um atendimento excelente.

Segundo Chiavenato (2003, p. 462), “qualidade é construída e não apenas inspecionada. Não se trata de corrigir erros ou desvios apenas, mas antes de tudo, melhorar para evitar e prevenir futuros erros ou desvios”. Essa percepção está ligada à administração, devido a necessidade de mensuração para prevenção de erros ao ser construída e prevenida se torna fácil de ser controlada.

A instituição que procura satisfazer os seus consumidores, principalmente os que já possui, mantendo um processo contínuo de agradar e satisfazer desde a entrada até a saída da organização, só tem a ganhar. Além disso, quando um cliente é bem tratado, o mesmo

estabelece um padrão de atendimento que usará como referência todas as vezes que voltar para essa empresa e ainda estimula novos beneficiários a fazer parte desse processo.

3 METODOLOGIA

Ao desenvolver uma pesquisa científica, é imprescindível a utilização de vários métodos de verificação, capazes de apontar e examinar o estudo em questão. Escolher o método auxilia o pesquisador na obtenção de resultados, a metodologia e a estratégia utilizada na pesquisa para fundamentar e definir sua abordagem, com a finalidade de minimizar erros, conduzindo a pesquisa para alcançar resultados.

A fim de adquirir um maior esclarecimento foi essencial a adoção do método exploratório, para a aquisição de conceitos e conhecimentos relacionados à prática da gestão da qualidade nas ONGs. De acordo com Gil (2002), esse tipo de método permite maior familiaridade com o problema. Além da pesquisa quantitativa, foi realizada também a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de dar maior suporte à pesquisa, segundo Gil (2008, p. 30), “é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa necessitou de um levantamento bibliográfico para o referencial teórico, com embasamento de uma pesquisa de campo, que é fundamental para elaboração deste estudo, com os dados extraídos através dos participantes foi possível a elaboração de gráficos estatísticos, proporcionando comparação dos resultados coletados através do questionário, de acordo com Marconi e Lakatos(2003, p. 201), “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

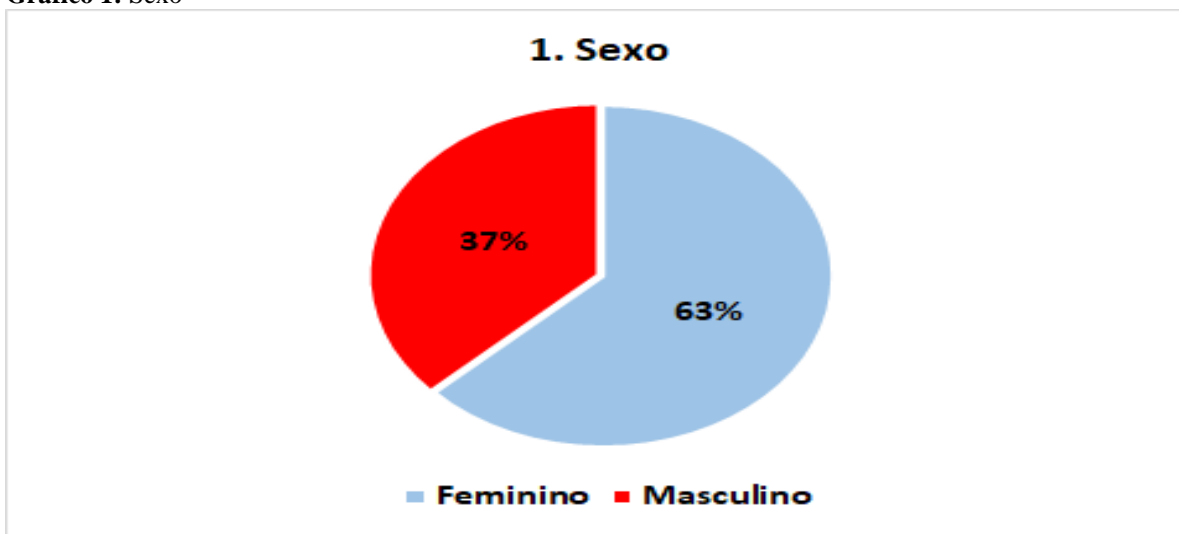
Foi utilizado o banco de dados da instituição para termos acesso ao contato dos beneficiários cadastrados, realizarmos uma pesquisa de campo por meio de um questionário do Google Formulários que foi enviado através do WhatsApp, o mesmo foi elaborado com objetivo de avaliar a qualidade no atendimento prestado pela Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), sob a perspectiva dos usuários e identificando o perfil e nível de satisfação em relação ao atendimento prestado na organização.

O período de aplicação do questionário foi do dia 03 de maio de 2021 ao dia 20 de maio de 2021 com total de 250 pessoas nas quais obteve-se uma amostragem de 111 respostas somando 15 dias corridos.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

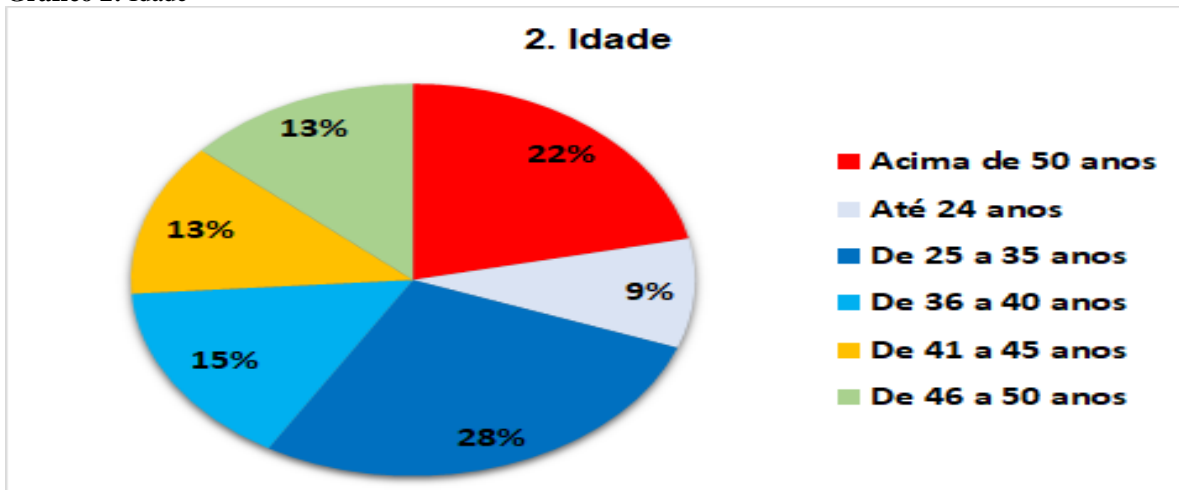
Conforme os dados analisados, os índices demonstram a satisfação do beneficiário em relação à qualidade do atendimento, por meio deste, pode-se buscar melhorias para a resolução dos pontos negativos e aperfeiçoamento dos pontos positivos, haja vista que, o intuito da pesquisa visa identificar o perfil dos usuários e avaliar o grau de satisfação.

Gráfico 1: Sexo



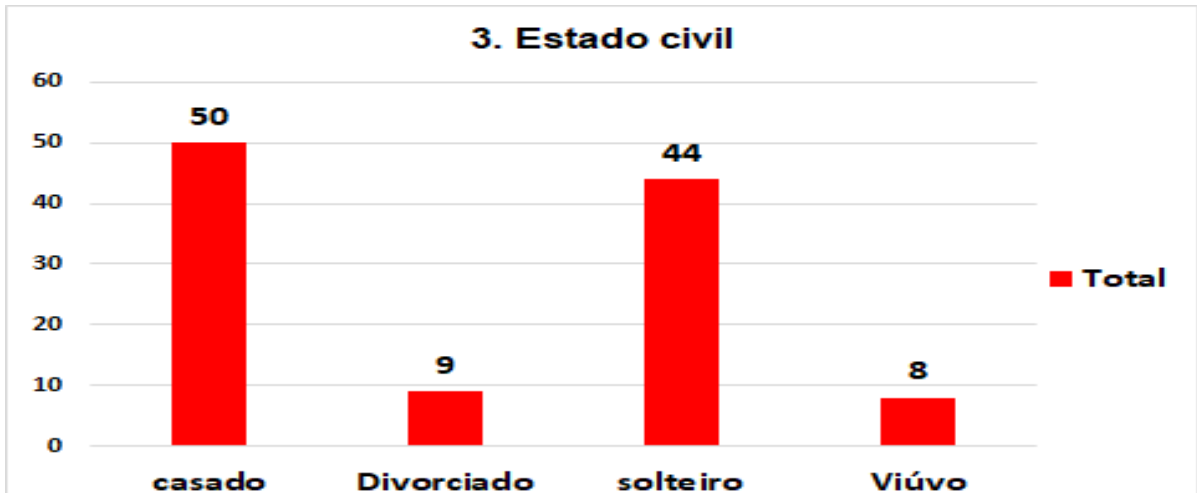
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Gráfico 2: Idade



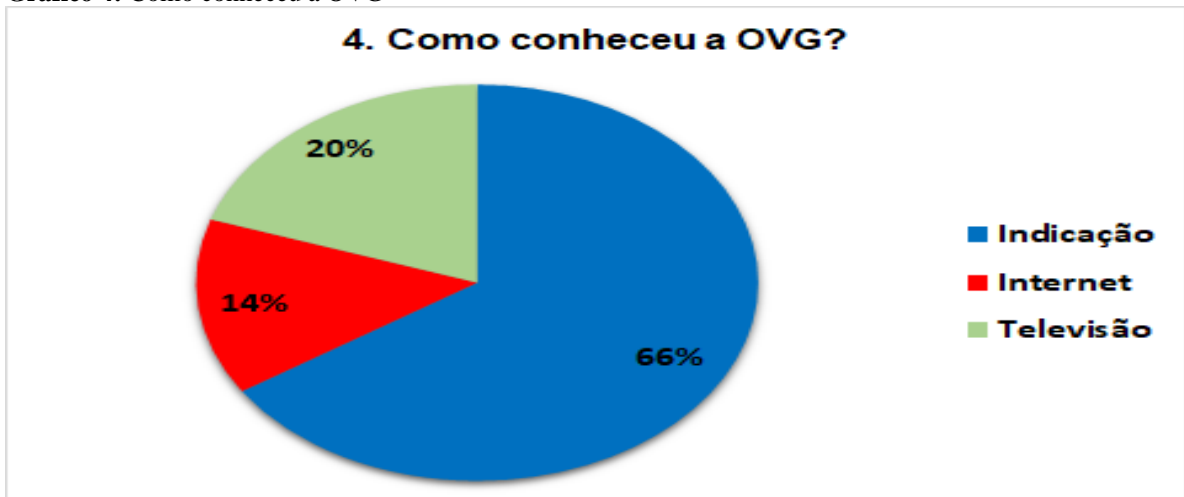
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Gráfico 3: Estado Civil



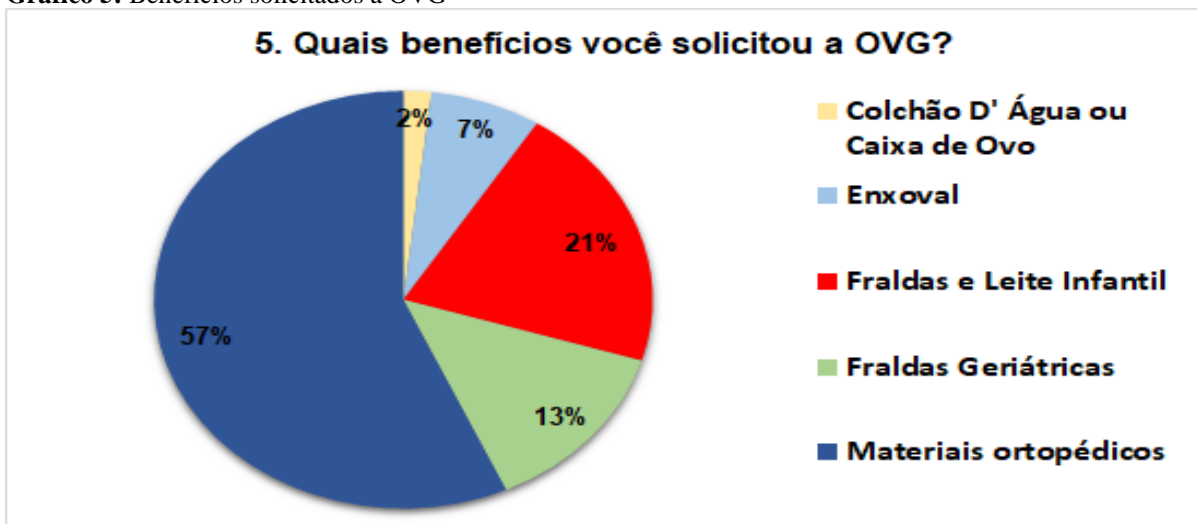
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Gráfico 4: Como conheceu a OVG



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

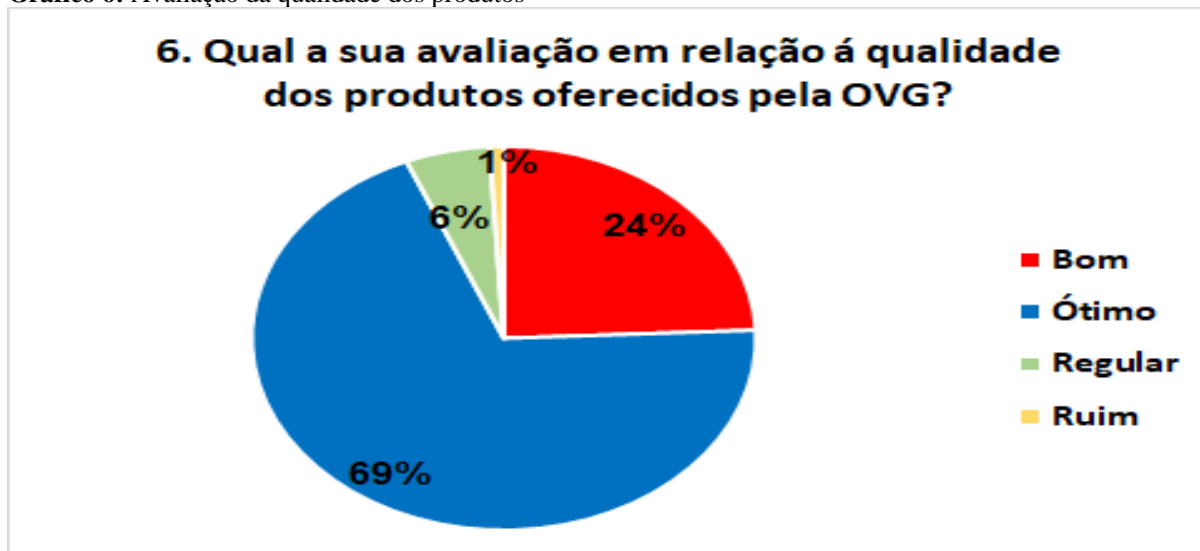
Gráfico 5: Benefícios solicitados a OVG



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Os Gráficos 1 ao 4 apresentam o perfil dos beneficiários que são atendidos diariamente pela a organização. No Gráfico 5 foi identifica-se quais os benefícios mais solicitados para o departamento pesquisado, os materiais ortopédicos somam 57% das solicitações.

Gráfico 6: Avaliação da qualidade dos produtos



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Conforme Gráfico 6, nota-se que 69,37% dos respondentes avaliam a qualidade dos produtos como ótima, já 5,4% dos beneficiários avaliam como regular, 24,32% avaliam como bom, 0,90% avaliam como ruim, é de suma importância o *feedback* relacionado a qualidade do produto oferecido, dado que isso influencia diretamente no bem estar e satisfação do beneficiário que é o objetivo final.

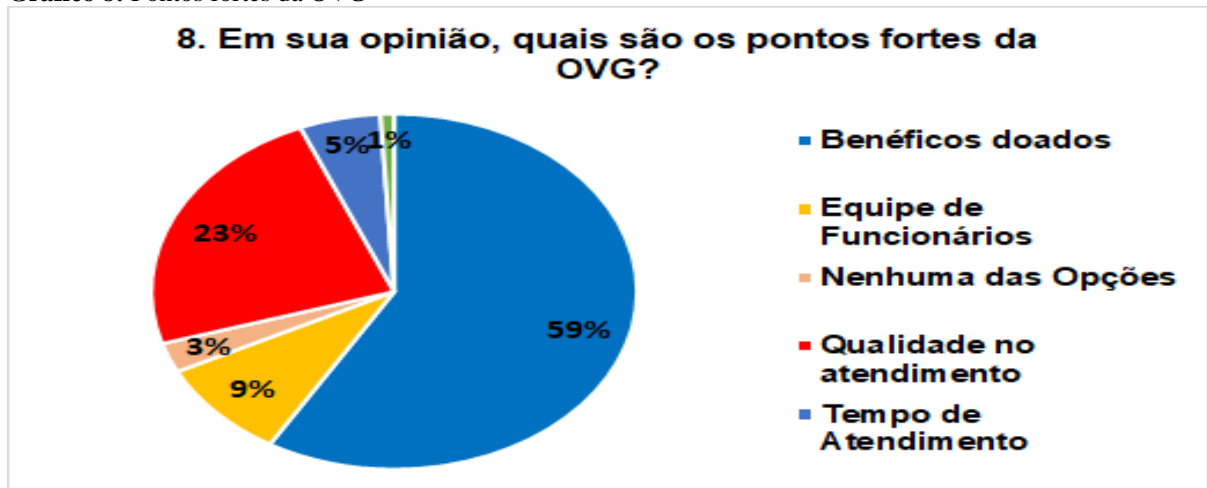
Gráfico 7: Avaliação da qualidade do atendimento



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quando questionados sobre a qualidade no atendimento oferecido, conforme o Gráfico 7, observa-se que 22% dos beneficiários atendidos avaliam o atendimento como bom, 71% avaliam como ótimo, 5% avaliam como regular e 2% avaliam como ruim. Este resultado constata que o atendimento oferecido pela OVG é considerado um ótimo atendimento.

Gráfico 8: Pontos fortes da OVG



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Observa-se no Gráfico 8 que se destacaram dois pontos principais: benefícios doados e qualidade no atendimento, uma vez que, na pesquisa 59% apontam para benefícios doados como ponto forte e 23% dos beneficiários acreditam que a qualidade no atendimento é o item de maior relevância. Considerando as informações do Gráfico 8 buscamos ampliar a pesquisa para obter dados visando a melhoria da organização como um todo.

Gráfico 9: O que deveria ser melhorado na OVG



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Foi abordado junto aos beneficiários no tocante aos serviços prestados que necessitam de melhorias, observa-se conforme Gráfico 9, que houve uma diversidade considerável, visto

que 44% declara que o tempo de atendimento tem margem para melhoria, outros 22% consideram que os benefícios doados poderiam ser de melhor qualidade, porém, 19% acreditam que os serviços prestados atendem todas as expectativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa teve por finalidade conduzir um questionamento acerca da qualidade do atendimento referente aos serviços prestados pela organização das voluntárias de Goiás. Identificar o nível de satisfação, as expectativas, coletar opiniões e analisar o serviço e a importância do mesmo para os usuários.

O terceiro setor cresceu muito e é normal encontrarmos alguma entidade que pertença a este ramo, intimamente relacionado com serviços de ações sociais. Sendo assim, a pesquisa partiu do propósito de compreender a importância de um serviço prestado às pessoas que precisam de uma ajuda para sobreviver. Nesse contexto, é possível entender o objetivo pelo qual ocorreu a criação da OVG e a representatividade do seu valor para os beneficiários.

Para os usuários, um dos pontos fortes da organização são os benefícios, pois, a OVG dispõe de uma gama de recursos, sendo eles, insumos de tratamento para idosos, enxoval para bebês, cestas básicas, bolsa universitária, entre outros. De acordo com as informações coletadas, os usuários avaliam o atendimento fornecido pela instituição como um atendimento ótimo e que atende as expectativas. No entanto, ainda foi aberto um espaço para que fosse demonstrado o que poderia ser melhorado na entidade, com uma porcentagem um pouco maior foi possível constatar a sugestão do público, a otimização do tempo de atendimento, o que é compreensível em virtude do número significativo de beneficiários. É possível entender o objetivo pela qual se criou a organização OVG, seu valor para quem precisa e como ela deve continuar atuando de forma eficiente.

Os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados com êxito por meio da pesquisa científica, utilizando o método exploratório. Os dados coletados foram significativos, e foi possível identificar que contribuíram para a aquisição de informações necessárias ao sucesso da investigação abordada.

REFERÊNCIAS

- CAMPOS, V.F. **TQC** - controle da qualidade: no estilo japonês. 8. ed. Nova Lima -MG: INDG,2004.
- CALLIARI, Patrícia E.; FABRIS, Ildo. A Importância dos 5 S'S na Organização, 2011.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1.ed. Campinas: Editora Alínea. 1999.
- CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C.; GEROLAMO, M. C. Gestão da Qualidade ISO 9001:2008. 2ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. São Paulo: Manole Ltda, 2014.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2003.
- CHIAVENATO, I. **Teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2002.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CORTADA, J. W.; QUINTELLA, W. M. **TQM: gerência da qualidade total**. Tradução Eliane Kanne. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da Administração**. Tradução de Clave Comunicações e Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Marques- Saraiva, 1990.
- DUTRA, Joel Souza. **Competências: conceitos e instrumentos para gestão de pessoas na empresa moderna**. São Paulo: Editora Atlas, 2004
- FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HUDSON, M. **Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita**. Tradução de James F. Sunderland Cook. São Paulo: Makron Books, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. Tradução de H. de Barros. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994

MANÃS, Antônio Vico; MEDEIROS, Eptácio Ezequiel de. **Terceiro Setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico**, 2012.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, O.J. **Gestão da Qualidade: Tópicos avançados**. São Paulo: Pioneira Thomson Leaning, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS VOLUNTÁRIAS DE GOIÁS. Quem somos, [s.d] página inicial Disponível em: https://www.ovg.org.br/site/?page_id=2. Acesso em: 15 de jul. de 2021

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 4 ed. – Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PALADINI, Pacheco Edson; BRIDI, Eduardo. **Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas: Estratégias Básicas e o Cliente Misterioso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

TÓFOLI E. T. TÓFOLI I. A Busca da Qualidade no Atendimento em empresas do Setor Supermercado da Região Noroeste do Estado de São Paulo. **FacefPesquisa**; v. 9 n. 1 São Paulo. Jan./abr. 2006.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service**. New York: The Free Press, 1990.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu GEOVANA SOARES DE MELO RA 33814

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO (X)

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: A QUALIDADE NO ATENDIMENTO FORNECIDO AOS USUARIOS DE BENEFICIOS SOCIAIS DA ORGANIZAÇÃO DAS VOLUNTARIAS DE GOIÁS

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): RYNALDO RIBEIRO COSTA

O presente artigo apresenta dados validos e exclui-se de plágio.

Curso: ADMINISTRAÇÃO. Modalidade afim: PRESENCIAL



Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email pessoal do mesmo.

Goiânia, 09 de JUNHO de 2021