

Vol 6 Issue 2 November 2016

ISSN No : 2249-894X

---

*Monthly Multidisciplinary  
Research Journal*

*Review Of  
Research Journal*

Chief Editors

---

**Ashok Yakkaldevi**  
A R Burla College, India

**Ecaterina Patrascu**  
Spiru Haret University, Bucharest

**Kamani Perera**  
Regional Centre For Strategic Studies,  
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Manichander Thammishetty  
Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

### Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pinteau Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [ M.S. ]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....



## DISCUSSÃO SOBRE A PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE CALL CENTER NO INSTITUTO VICTOR DIB

Geize Cunha Angelim<sup>1</sup>; Maurício Matos Martins<sup>1</sup>; Panmella Lima da Silva<sup>1</sup>; Polianna Lima da Silva<sup>1</sup> M.s.C. Odiléa Monteiro de Carvalho<sup>2</sup>; M.s.C. Prof. Marcello Pires Fonseca<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pesquisador e Acadêmico do curso de Administração do Centro Universitário do Norte – UNINORTE/LaureateInternationalUniversities (Brasil).

<sup>2</sup>Professores e Pesquisadores do curso de administração do Centro Universitário do Norte -UNINORTE, LaureateInternationalUniversities.

Pesquisa de grupo desenvolvida junto ao curso de Administração, Centro Universitário do Norte – UNINORTE/ LaureateInternationalUniversities (Brasil)

### RESUMO:

O presente artigo busca melhorias sobre a discussão da proposta de implantação de call center no Instituto Victor Dib, para assim estabelecer melhorias em seu processo organizacional. O objetivo deste artigo é implantar um fluxograma no Instituto para que o processo de call center seja eficaz. O Instituto Victor Dib é um centro especializado no tratamento de controle da obesidade e doenças do aparelho digestivo. A organização atualmente é composta por uma equipe de 25 colaboradores que trabalham diretamente no operacional da empresa e atuam nas mais diversas áreas, como: recepção, setores administrativos, enfermagem e manutenção, possui também uma equipe multidisciplinar composta por médicos de diversas áreas, psicólogos, fisioterapeutas e nutricionistas. Através de um estudo minucioso na organização, detectou-se uma falha na comunicação e relacionamento com os clientes da

empresa. Este artigo visa mostrar a necessidade de ter meios que facilitem esta comunicação e os benefícios que ela traz para ambas as partes. O marketing sempre foi importante dentro das organizações, pois através de estratégias, é possível criar produtos e serviços que atendam às necessidades dos seus clientes. O call center é uma

ferramenta essencial de comunicação entre empresa e cliente. Este artigo apresenta o porquê da importância da implantação de um call center, partindo de três objetivos específicos: a) Analisar a quantidade de ligações recebidas e desistentes; b) Investigar tecnologias e equipamentos a serem utilizados; c) Traçar o padrão de nível de serviço. Estes objetivos foram observados na fase do artigo, onde nos permitiu identificar a importância desta ferramenta para organização e que benefícios podem trazer para a empresa. Este artigo aborda assuntos sobre processos organizacionais, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e a ferramenta da qualidade PDCA, para descrever a importância do contato com o



cliente. Foram realizados nesta fase, visitas técnicas e entrevistas, para destacar as deficiências na comunicação e as vantagens da implantação de um call center na empresa. Os resultados são demonstrados através de um gráfico de barra onde é permitido visualizar a duração de dias e os valores da implementação das atividades.

**Palavras-chave:** Discussão, call center, fluxograma.

<sup>1</sup> (O autor é o aluno Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [geizeangelim@hotmail.com](mailto:geizeangelim@hotmail.com)

<sup>1</sup> (O autor é o aluno Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [mauriciomartins265@gmail.com](mailto:mauriciomartins265@gmail.com)

<sup>1</sup> (O autor é o aluno Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [panmellalima@hotmail.com](mailto:panmellalima@hotmail.com)

<sup>1</sup> (O autor é o aluno Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [polianna\\_lima@yahoo.com](mailto:polianna_lima@yahoo.com)

<sup>2</sup> (Professor (a) de Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [odileamdc@gmail.com](mailto:odileamdc@gmail.com)

<sup>2</sup> (Professor (a) de Estágio Supervisionado II do curso de administração do Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Laureate International Universities). [mclfonseca1@hotmail.com](mailto:mclfonseca1@hotmail.com)

## ABSTRACT:

This article seeks improvements over the discussion about a call center implementation proposal in Victor Dib Institute, for as to establish improvements in its organizational process. The aim of this article is to implement a flow chart at the Institute for the call center process to be effective. The Victor Dib Institute is a specialized center in obesity treatment control and digestive diseases. The company currently is composed by a team of 25 employees which work directly in the company operational and acts in several areas, such as reception, administrative sectors, nursing and maintenance and also has a multidisciplinary team composed by doctors from different areas, psychologists, physiotherapists and nutritionists. Through a detailed study in the company was detected a failure in the communication and in the relationship with customers from the company. This article aims to show the necessity of having ways which facilitate this communication and the benefits which brings for both parts. The marketing always was important inside the organizations because beyond the strategies is possible to create products and services which attend the needs of the customers. The call center is an essential tool of communication between company and customer. This article shows why the importance of implementation of a call center, from three specific objectives: of implementing a call center from three specific objectives: a) Analyze the amount of incoming calls and dropouts; b) Search technologies and equipment's to be used; c) Plan a standard service level. These objectives were observed during the project period where it allowed us to identify the importance of this tool for the organization and the benefits that could be brought to the company. This work addresses topics about Organizational Process, Relationship Marketing, Customer Satisfaction and PDCA Quality Tool to describe the importance of the contact with the customer. They have been made during the implementation step in the company, Technical visits and interviews, to highlight deficiencies in communication and the advantages of implementing a Call Center in the company. The results are shown by a bar graph where is allowed to view the time of days and the value of implementation of the activities.

**KEY-WORDS:** Discussion, flowchart and call center

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo originou-se após análise documental, entrevista e observação direta realizados na empresa Instituto Victor Dib, no qual foi possível levantar dados, que após serem analisados criticamente levou-nos a identificar a necessidade da implantação de um call center na empresa. A formulação do problema é o alvo, o objeto de estudo a ser investigado e serve para dar uma visão mais ampla para aquilo que se propõe a investigar.

Para (GIL, 2006, p. 49), “na acepção científica problema é qualquer questão não resolvida a que é objeto de discussão, em qualquer domínio de conhecimento”.

Diante do exposto formulou-se a seguinte problemática: Como gerenciar e controlar com eficácia o processo organizacional através da implantação call center? Nos dias atuais, os call centers são um dos principais meios para manter um contato direto entre empresa e cliente, pois também é uma ferramenta muito importante para manutenção e fidelização dos clientes, este contato facilitará a identificação das necessidades dos clientes com relação aos serviços prestados. Para a resolução do problema, foi definido um objetivo geral: A implantação de um call center na organização e três específicos: a) analisar a quantidade de ligações recebidas e desistentes em determinados períodos; b) investigar as tecnologias e equipamentos a serem utilizadas; c) traçar um padrão para o nível de serviço. A empresa citada é uma clínica médica, cuja a atividade principal é o tratamento da obesidade, com uma equipe composta por 25 funcionários e com estrutura e layout interno apropriado para atender pacientes obesos, o que é um diferencial da clínica.

O call center é uma ferramenta essencial de comunicação entre empresa e cliente. Este artigo apresenta o porquê da importância da implantação de um call center, os objetivos foram observados na fase do artigo, onde nos permitiu identificar a importância desta ferramenta para organização e que benefícios podem trazer para a empresa. Este artigo aborda assuntos sobre processos organizacionais, marketing de relacionamento, satisfação do cliente e as ferramentas da qualidade, para descrever a importância do contato com o cliente. Foram realizados na fase deste artigo na empresa, visitas técnicas e entrevistas, para destacar as deficiências na comunicação e as vantagens da implantação de um callcenter na empresa, a metodologia utilizada foi o ciclo PDCA e as ferramentas da qualidade.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

São os principais conceitos teóricos necessários ao desenvolvimento de um artigo, é o suporte teórico necessário ao desenvolvimento de um artigo, estudos análises e reflexões, sobre os dados ou informações coletadas. O referencial teórico não deve se constituir em um “resumo” de obras lidas, mas sim em uma apresentação das ideias presentes nas obras estudadas.

### 2.1 IMPLANTAÇÃO DE CALL CENTER

Neste ambiente competitivo e globalizado, em constante mudança, é visível que a comunicação das empresas com os clientes se tornem cada vez mais efetivas, chegando a ser um diferencial competitivo decisivo no mercado atual. Toda empresa que quer manter-se ou crescer nesse ambiente, seja ela pequena, média ou de grande porte deve investir na implantação de um call center. Para isso a implantação deve ser organizada em planejamento, operação e controle para que a empresa obtenha os resultados esperados. Segundo Madruga (2009, p.89), “o tempo de implantação de um call center pode variar de 30 dias. Até um ano dependendo do nível de maturidade tecnológica e física e da qualidade humana a que se pretende chegar”.

Observa-se que nos últimos tempos houve um aumento dos serviços relacionados aos call centers como: serviços de atendimento ao cliente, fidelização do cliente, vendas de produtos ou serviços, etc. Para Corrêa (2003, p.27) o call center pode ser definido como: “estruturas apoiadas na combinação de telecomunicações e informática, proporcionando a integração entre infraestrutura, tecnologias informacionais e recursos humanos”.

O call center é uma grande arma estratégica da empresa, quando implantado e em perfeito funcionamento, torna a organização mais competitiva, sendo primordial para os clientes tirar dúvidas a respeito de produtos ou serviços, facilitando a informação e integração da sociedade. Dessa forma, Madruga (2009, p.31) define call center: “uma central de relacionamento interativa dotada de tecnologia, pessoas, processos, indicadores, facilidades operacionais, telecomunicações e serviços que atendem as demandas da sociedade”. O callcenter é uma estratégia de suma importância para as organizações que se preocupam com o diferencial, a competitividade, e prezam pelo bom relacionamento com os clientes.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing é uma filosofia que pretende aumentar o consumo, a escolha e a satisfação dos clientes, superando a concorrência. Com a globalização, as organizações buscam cada vez mais um estreitamento nas relações com os clientes, sendo cada vez mais importante a opinião e o bom relacionamento através da comunicação.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de inovações, facilidades, agilidades, excelente atendimento e bons preços. E as empresas devem suprir essas necessidades o mais rápido possível, superando a concorrência, e a tecnologia tem um papel fundamental nesse momento, sendo o call center, uma grande ferramenta facilitando e estreitando esse relacionamento com o cliente.

As empresas segundo Bretzke (2000, p. 113): “estão vivenciando a era do marketingem tempo real, que consiste em disponibilizar informações para os clientes sobre os produtos e serviços oferecidos, objetivando o suprimento de suas necessidades o mais rápido possível”. A troca de informação entre empresa e cliente é uma ferramenta muito importante. Devido a rapidez dos negócios, deve-se disponibilizar informações sobre produtos e serviços oferecidos o mais rápido possível, e entender a importância da comunicação e do bom relacionamento com todos envolvidos no processo da empresa.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 18) marketing de relacionamento é: “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamento de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

## 2.3 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Uma pesquisa de satisfação do cliente tem por finalidade conhecer a opinião do consumidor a respeito dos serviços prestados por toda e qualquer organização. Desta maneira descobre-se a imagem da companhia na mente de seus clientes, o que gera relatórios específicos para cada área de atuação da empresa, como: atendimento, acomodações, sac, entre outros. Uma pesquisa tem a capacidade de apontar os pontos fortes, fracos e a melhorar e assim torna a organização capaz de escolher o melhor método de satisfazer o seu cliente, para que assim possa alcançar resultados positivos e satisfatórios. Segundo Giansi e Corrêa, (1996, p. 87), “a percepção do cliente a respeito do serviço é formada em cada um dos momentos da verdade, ou seja, em cada momento em que o cliente entra em contato com qualquer aspecto da empresa fornecedora de serviços”. O cliente precisa sentir-se satisfeito com a mercadoria ou o serviço oferecido pela organização, para que assim continue a usufruir ou consumir o que é oferecido pela prestadora de serviço, assim sendo as empresas precisam estar atentas ao que o consumidor deseja.

Mahfood, (1994, p. 9), fala que: “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa continuamente bem sucedida. Mas antes que uma empresa possa ajudar a construir um canal de comunicação entre ela própria e seus clientes”. Satisfazer a vontade daquele que é o principal alvo de uma empresa, é tarefa árdua, pois toda organização precisa estar preocupada em sempre buscar novas formas de pesquisar a opinião do seu cliente, fidelizando os mais antigos e aproximando os mais novos. Para Johnston e Clark (2011, p.122), “o propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas. Se a operação atende às expectativas, ou, de fato, as excedem, os clientes ficam satisfeitos com o serviço”.

## 2.4 CICLO PDCA E FLUXOGRAMA DO PROCESSO

Tendo como sigla as letras PDCA que demonstram a etapas a serem seguidas, Plan(planejar), Do (executar), Check (Monitorar) e Action (ação), ferramenta idealizada pelo estatístico Shewhart. Contudo, foi aplicado na prática por um brilhante guru da qualidade William Edward Deming, esse método foi popularizado e aprimorado na década de 50, no período pós-guerra com essa prática Deming conseguiu reestruturar o Japão e o tornou famoso recebendo até um prêmio em seu nome o Prêmio Deming de Qualidade.

Segundo Marshall Junior et al. (2008, p. 92), “o ciclo PDCA é um método gerencial para a promoção da melhoria contínua e reflete, em suas quatro fases, a base da filosofia do melhoramento contínuo”. Para monitorar e compreender qualquer tipo de processo é necessário que possamos decifrar como funciona cada

etapa deste fluxo dentro das organizações, o fluxograma é uma ferramenta que facilita essa visualização, pois através de diagrama padrão demonstra de maneira fácil cada etapa do funcionamento dos processos.

Segundo Lobo (2010, p. 55) Menciona, “existem vários tipos de gráficos, mas o de processamento, por excelência, para trabalhos de análise administrativa, é o fluxograma, um gráfico universal que representa o fluxo ou a sequência normal de qualquer trabalho, produto ou documento”. Podemos aplicar a ferramenta em vários tipos de empresas ou organizações, seja de pequena, média ou de grande porte.

Aguiar (2006, p. 40) descreve que, “objetivo da ferramenta, fornece um procedimento de: Visualização e apresentação das etapas de um processo, ordenação e de orientação de tarefas / operações”.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo de caso realizado no Instituto Victor Dib desenvolve-se através de visitas técnicas feitas na organização, roteiros de entrevistas e observação direta. Segundo Rúdio (1999, p. 49), “a pesquisa de natureza descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, de modo em que possamos conhecer a natureza, composições e os processos que nele se constituem ou se realizam”.

### 4 APLICAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

A metodologia usada é um estudo de caso, um método que apresenta um problema mal estruturado, que não tem uma solução pré-definida, exigindo do pesquisador empenho para identificar o problema, analisar, desenvolver, avaliar e propor soluções. Yin (2001, p. 13) afirma que: “esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes”.

#### 4.1 PERFIL DA EMPRESA

Este item apresenta o Instituto Victor Dib, caracterizando seu histórico, ramo de atividade, principais produtos e serviços, clientes, fornecedores, concorrentes e a estrutura organizacional atual. Está instituição médica nasceu da percepção do cirurgião, Dr. Victor Ramos Mussa Dib, que no seu dia a dia do seu consultório, entendeu o quanto a obesidade contribuía com problemas do aparelho digestivo, além de acarretar diversas outras complicações. E há 12 anos, especializou-se no tratamento cirúrgico da obesidade. Vendo a necessidade e acreditando que poderia ajudar, compartilhou com sua esposa Dra. Danielle Magaldi Mussa Dib, o sonho de construir um espaço adequado ao atendimento destas pessoas. Atualmente a clínica trata todo tipo de excesso de peso, do sobrepeso à obesidade mórbida, com o auxílio de uma equipe preparada e integrada, composta por 20 funcionários em um ambiente propício e com estrutura física apropriada, seu layout interno é configurado para atender as necessidades de pacientes com excesso de peso, o que representa um dos diferenciais da clínica. Instituto Victor Dib, sendo o nome fantasia. A razão social é clínica endogastro obeso Ltda, inscrita no CNPJ 09.206.8650001-83, empresa de pequeno porte, não possui filial, situada na Av. Senador Álvaro Botelho Maia, nº 1444, no bairro Praça 14 de janeiro Manaus-AM. Seus principais serviços são: consultas, exames de endoscopia digestiva alta, retossigmoidoscopia flexível, vídeo colonoscopia, colocação e retirada de balão intragástrico e técnicas cirúrgicas para obesidade, além de cirurgias de gastroenterologia em geral por vídeo laparoscopia, técnica minimamente invasiva e de rápida recuperação. Seus principais clientes são pacientes com excesso de peso. Seus principais fornecedores são: grandes empresas como Johnson & Johnson e Fujinon e distribuidoras de medicamentos locais como: Tapajós, Mapemi e Sobral Ltda. Seus principais concorrentes, são médicos que atuam na cidade, com a mesma especialização, são eles: Dr. Mario Cortez e Dr. Sidney Challub.

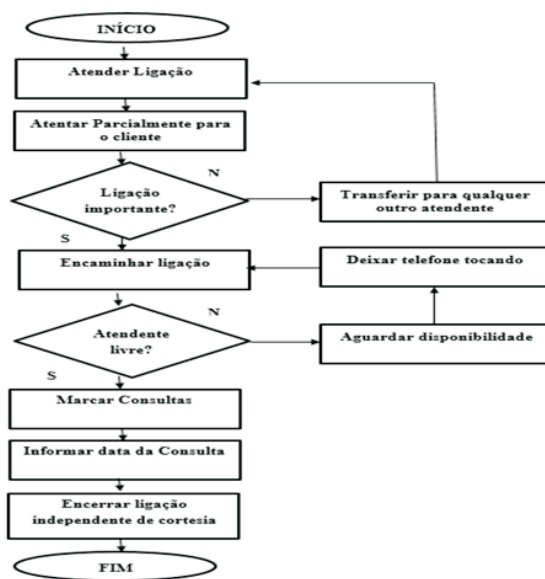
#### 4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA ORGANIZAÇÃO

A discussão de melhorias no processo de implantação de call center foram aplicadas através de visitas técnicas realizadas no Instituto Victor Dib, também através de técnicas de entrevista e observação direta. Com bases nas informações coletadas nas visitas constatou-se a necessidade de um fluxograma para o processo de call center. Através da análise documental foi detectado que a organização não possui fluxograma atual do processo,

o que gerou a necessidade de criar um, onde terá como função visualizar as atividades, diminuir ou eliminar trabalhos repetitivos e tornar a empresa transparente quanto as suas atividades.

Com mostra a Fig. 1, segue o fluxograma atual criado pela equipe do artigo, observou-se que atualmente a quantidade de colaboradores é insuficiente para atender quantidade de chamadas diárias, não existe equipamentos e tecnologias necessárias para que possa ser desenvolvido um bom trabalho, além de os colaboradores fazerem serviços paralelos, muitas vezes deixando o telefone tocar várias vezes, a ponto de o cliente desistir, o que tem deixado muito a desejar, gerando um grande número de reclamações por parte dos clientes e colaboradores. Como mostra na Fig. 2, o fluxograma proposto, que tem como objetivo após a instalação do software do call center atender com presteza no máximo no terceiro toque, dando atenção e solucionando as questões do cliente, após o atendimento do mesmo, fazer uma pesquisa de satisfação, dando e recebendo feedback e alimentando os indicadores para possíveis tomadas de decisões e definição do nível de serviço.

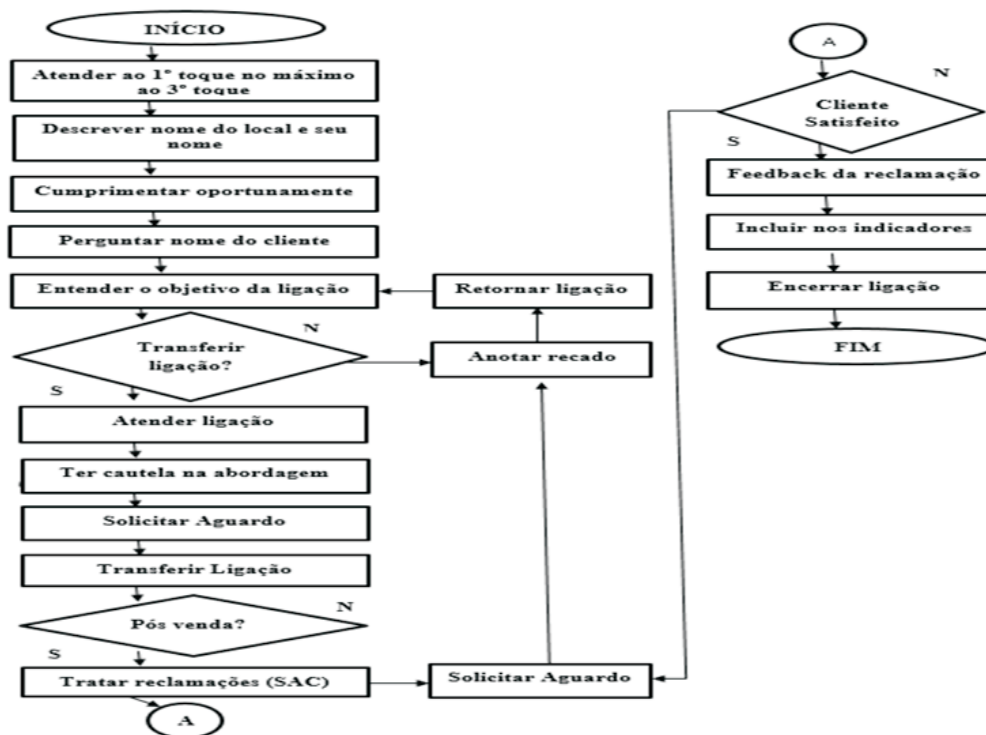
**Figura 1 - Fluxograma atual do processo**



Fonte: Autores do artigo, 2015.

**Figura 2 - Fluxograma proposto para o processo**





Fonte: Autores do artigo, 2015.

### 4.3 PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO

A proposta de solução sugerida para o Instituto Victor Dib é a implantação de um call center para um gerenciamento e controle do processo organizacional com maior eficácia. Foram utilizados um questionário, observação direta e análise documental para coletar informações necessárias para o projeto. Observou-se a ausência de um local adequado para os telefonistas trabalharem, além da inexistência de equipamentos adequados para os funcionários. Sugerimos montar uma estrutura física com espaço, mobiliário, climatização e iluminação adequada, após as instalações definida, escolher a tecnologia a ser utilizada, a compra de uma central pequena, que consiga suprir as necessidades da empresa e que não irá demandar altos investimentos em questão de valor e em TI, escolha do software, computadores, telefones, headsets.

De acordo com a entrevista feita, existe uma falha no gerenciamento e controle, pelo fato de não ter uma ferramenta para mensurar a quantidade de chamadas recebidas, realizadas e desistentes por um determinado período de tempo. Sugerimos a implantação de um software de call center, através dele será emitido relatórios gerenciais precisos para a tomada de decisões. Este software será útil também para traçar o padrão do nível de serviço, após a contratação, ou se a empresa preferir manter os atuais atendentes, após o treinamento destes funcionários, para que assumam e consigam operacionalizar o call center.

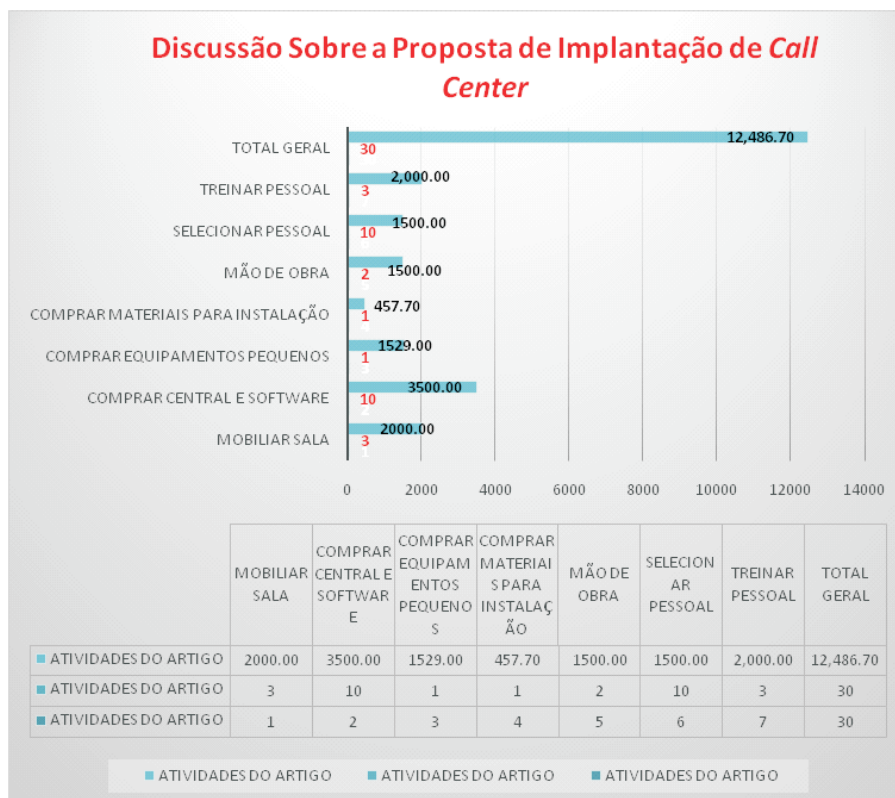
Tabela 1 – Atividades do artigo

TABELA DE ATIVIDADES			
Itens	Atividades	Duração/ Dias	Recursos R\$ 1,00
1	Mobiliar sala	3	2.000,00
2	Comprar Central e <i>software</i>	10	3.500,00
3	Comprar equipamentos pequenos	1	1.529,00
4	Comprar materiais para instalação	1	457,70
5	Mão de obra	2	1.500,00
6	Selecionar pessoal	10	1.500,00
7	Treinar pessoal	3	2.000,00
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>30</b>	<b>12.486,70</b>

Fonte: Autores do artigo, 2015.

O gráfico representado da Fig. 3 demonstra a porcentagem da implantação do call center no Instituto Victor Dib. Este gráfico barra é usado para comparar valores entre algumas categorias ele é usado para mostra a duração e os valores da proposta do artigo que foi gerado para visualizar as porcentagens de melhorias na implantação do call center.

Figura 3 -Gráfico das atividades do artigo



Fonte: Autores do artigo, 2015.

## 5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Com base nos métodos utilizados ao longo deste artigo, observou-se que a organização Instituto Victor Dib, está apta a implantar a proposta apresentada, tendo como foco principal a melhoria na comunicação e relacionamento com os seus clientes. Esta necessidade foi detectada no artigo aqui apresentado, que só foi possível mediante uma abordagem cuidadosa com os seus clientes e colaboradores, onde foram detectados vários problemas devido à falta de comunicação e também pela falta de equipamentos adequados e mão-de-obra qualificada. Assim sendo foram apresentadas a proposta envolvendo a melhoria da gestão no sentido do marketing de relacionamento, implantação de um sistema de call center, treinamento dos colaboradores e um plano de atividades através de um fluxograma proposto.

Nota-se que as propostas apresentadas estão diretamente ligadas com a missão da empresa que visa o compromisso com a busca contínua do aperfeiçoamento de seus serviços de saúde, procurando oferecer aos pacientes atendimento humanizado e tratamentos adequados que proporcionem qualidade de vida e bem estar.

Recomenda-se este artigo com os mesmos objetivos e acrescentando algo a mais que possa colaborar com a melhoria dos relacionamentos entre empresas e clientes, dado a relevância deste tema que é a importância de atender as necessidades de comunicação de ambas as partes e saber o que o consumidor espera do seu fornecedor de serviços e produtos através de uma comunicação de qualidade.

Agradecimentos: Ao Centro Universitário do Norte (UNINORTE), pelo apoio a realização desta pesquisa, a Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Odiléa Monteiro de Carvalho, MSc. A empresa utilizada na pesquisa do artigo (Instituto Victor Dib).

## 6 REFERÊNCIAS

1. AGUIAR, Silvio. Integração das ferramentas da qualidade ao PDCA e ao Programa Seis Sigma. 1º ed. Nova Lima: INDG, 2006.
2. BRETZKE, Miriam. Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM. São Paulo: Atlas, 2000.
3. CORREA. Luís Fernando Santos. Acordos coletivos entre sindicatos e operadoras de callcenter. Porto Alegre, 2003. (Editoração eletrônica).
4. GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente. 1º ed. São Paulo: Atlas, 1996.
5. GIL, Antônio Carlos. Enfoque nos papéis profissionais. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2006.
6. JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. Administração de operações de serviço. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
7. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. São Paulo: Fourteenth, 2012.
8. LOBO, Renato Nogueirol. Gestão da qualidade. 1º ed. São Paulo: Érica, 2010.
9. MADRUGA, Roberto. Gestão moderna de Call Center & Telemarketing. 2º ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.
10. MAHFOOD, Phillip E. Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre. 1º ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
11. MARSAHL JUNIOR, Isnard et al. Gestão da Qualidade. 9º ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
12. RUDIO, F.V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 26º ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
13. YIN, Roberto K. Estudo de Caso: Planejamento e métodos. 2º ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal

### For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com  
Website : www.ror.isrj.org