

ATENDIMENTO NAS AGÊNCIAS DE EMPREGO DE CAXIAS DO SUL

Jessica Nicolini Oliveira^a, Raquel Silva De Macedo^b, Karen Menger da Silva Guerreiro^c

^a Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Acadêmica no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^c Doutora em Administração, professora do Centro de Negócios da FSG.

Resumo

Com a queda da economia brasileira e o aumento significativo de profissionais em busca de recolocação no mercado de trabalho através das agências de emprego. O presente trabalho tem como objetivo mensurar a qualidade do serviço prestado pelas agências de emprego de Caxias do Sul, utilizando o método de pesquisa *survey* e o modelo de avaliação SERVPERF para coleta de dados, aplicado a uma amostra de 385 clientes, com o objetivo de medir a percepção dos clientes quanto ao desempenho do serviço prestado. Após a coleta de dados e a análise descritiva realizada, identificou-se que os clientes não possuem o conhecimento adequado sobre a estrutura organizacional das prestadoras de serviço, faltam informações claras sobre o atendimento e as técnicas de recrutamento e seleção, contudo ao participar do processo seletivo, os profissionais acabam não recebendo o retorno prometido por parte das agências, como por exemplo se o processo foi concluído ou se devem aguardar o andamento, gerando dúvidas aos candidatos.

Palavras-chave:

Qualidade. Serviços. Emprego.
Percepção. Avaliação.

1 INTRODUÇÃO

A atual situação de retração econômica do Brasil fez com que muitas empresas sentissem os efeitos da crise, conforme dados da CIC (Câmara da Indústria e Comércio de Caxias do Sul), o Município reconhecido como segundo maior polo metal-mecânico do país, apresentou queda na economia de 12,4% no primeiro semestre de 2016, o que apesar de ser um resultado significativo é menor que o mesmo período de 2015 que apresentou queda de 16,2%. Como consequência, diariamente postos de trabalho são fechados e o número de profissionais buscando recolocação no mercado de trabalho aumenta.

Com o aumento do número de desempregados, a procura pelos serviços das agências de empregos cresce constantemente, as agências oferecem atendimento especializado para

recrutamento e seleção de profissionais, com as qualificações necessárias para desempenhar as responsabilidades dos cargos oferecidos pelas empresas. Além dos profissionais que procuram o serviço em busca de recolocação no mercado de trabalho, as organizações cada vez mais competitivas e com quadro de profissionais reduzido, também estão optando por terceirizar o processo de recrutamento e seleção, pois sabem a importância deste processo para o sucesso de seus negócios, destinando esta atividade para profissionais com conhecimento e técnicas adequadas, alternativa também utilizada para redução de custos internos nas organizações.

Ainda conforme dados da CIC (Câmara da Indústria e Comércio de Caxias do Sul), atualmente o Município totaliza 15.682 desempregados, desta forma o presente estudo tem como objetivo, identificar a percepção dos clientes quanto a qualidade do serviço prestado pelas principais agências de emprego de Caxias do Sul em suas cinco dimensões: Tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança, empatia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade em serviços

No entendimento de Fitzsimmons (2010), a definição de qualidade em serviços é subjetiva, pois está ligada a percepção de cada indivíduo, a cada novo contato com o cliente surge uma oportunidade de atender as suas necessidades, o que é um desafio para o prestador de serviços, pois não é possível testá-lo antes de sua execução, no entanto se o serviço atende ou supera as expectativas é definido como um serviço de qualidade e quando não atende as necessidades do cliente diante de suas expectativas é definido como de não qualidade. As expectativas estão ligadas a fatores como outras vivências, necessidades a serem supridas ou até uma opinião pré-estabelecida por uma propaganda que o cliente possa ter ouvido seja de anônimos ou até mesmo da mídia.

Fitzsimmons (2010), destaca que através de pesquisas foram identificadas as cinco dimensões da qualidade em serviço: Tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. São estas dimensões que na percepção dos clientes determinam a qualidade do serviço, comparando o esperado ao realizado, identificando a percepção do usuário, o resultado desta comparação pode gerar a satisfação ou a insatisfação do indivíduo. O autor destaca ainda, que mensurar esta satisfação não é uma tarefa fácil, pois diferente da qualidade de um produto com características físicas a qualidade em serviços está diretamente ligada a

características psicológicas e fatores intangíveis. Desta forma para mensurar a qualidade em serviços se faz necessário a utilização de instrumentos de pesquisa.

2.2 Recrutamento e seleção

O processo de recrutamento e seleção vem para auxiliar no processo de escolha do profissional que atende as necessidades da área que a empresa busca, mas esta tarefa não é tão simples assim, porque existem vários fatores que influenciam para a contratação, como atender as necessidades e habilidades para desempenhar a função. Por este motivo as organizações optam por contratar empresas especializadas, que são as agências de emprego, pois dispõem de técnicas para mensurar o grau de conhecimento e as competências que possuem seus candidatos, além disso existem testes psicológicos que são aplicados para identificar habilidades e grau de produtividade.

Segundo Chiavenato (2009), o critério que é utilizado para seleção é baseado na análise e especificações do cargo a ser preenchido, e as exigências feitas pela agência são conforme estas especificações, dando uma maior precisão no momento da escolha do candidato pelo recrutador. Com a retração econômica aumentou a disponibilidade de profissionais capacitados ocupando vagas com requisitos inferiores a suas qualificações.

Conforme Chiavenato (2009), durante o processo seletivo a postura diante do recrutador no momento da entrevista é fundamental, nesta etapa são avaliados aspectos como linguagem corporal, comportamento, reações e experiências vividas que indicam traços da personalidade do profissional. As técnicas utilizadas no processo seletivo são utilizadas também para avaliação de desempenho e até mesmo no processo de desligamento, pelas empresas de pequeno a empresas de grande porte.

2.3 Seleção de pessoas

A seleção de pessoas para as vagas disponíveis, é feita pela empresa juntamente com as pessoas da área, sempre analisando as informações e os testes feitos, para ver qual o candidato possui as competências que a vaga exige, sempre analisado as atitudes e ações do candidato que pode influenciar na hora de desempenhar a função, para garantir que não ocorram falhas na contratação.

As empresas estão se adaptando às mudanças do mercado, com a crise que o país está passando elas estão em busca de novas técnicas para poder reter os melhores profissionais

para as áreas de interesse ,com isso as agências precisam ter as ferramentas adequadas para poder selecionar este profissional, conforme (DESSLER, 2003) as entrevistas estruturadas tem mais validade, pois os entrevistadores fazem as perguntas necessárias aos seus candidatos e esse tipo de entrevista pode auxiliar recrutadores com pouca experiência e tendo como conduzir melhor a entrevista.

Para Chiavenato (2009), muitas empresas estão trocando métodos tradicionais de seleção focado em ocupar cargos, pelo processo centrado em competência individuais, as organizações estão optando por contratar profissionais, com competências para atender os objetivos da organização como um todo. Empenhadas em buscar seus próprios diferenciais, através da retenção de profissionais capacitados, as empresas investem em aspectos como inovação, crescimento profissional e amplos benefícios, para atrair e manter motivados estes profissionais.

3 METODOLOGIA

Conforme Barros e Lehfeld (2007), a metodologia consiste no processo de análise de técnicas e métodos de pesquisa, através de um conjunto de procedimentos nos quais ocorrem o processamento de informações, a pesquisa leva ao conhecimento necessário para a resolução de uma investigação. Desta forma a metodologia utilizada para identificar a percepção dos clientes e medir a qualidade em serviços das principais agências de emprego de Caxias do Sul foi a aplicação do método de pesquisa *survey*, classificou-se como uma abordagem de pesquisa quantitativa e uma estratégia de pesquisa exploratória através da aplicação de questionário.

De acordo com Freitas (2000), o método de pesquisa *survey* é quantitativo e está diretamente ligado com o objetivo do estudo. O método de pesquisa *survey* é exploratória com o objetivo de investigar determinada situação e mensurar a percepção do cliente em relação a esta situação, identificando quais atitudes ou atividades são importantes medir para desempenhar um serviço que na percepção dos clientes seja um serviço de qualidade satisfatória.

3.1 População e amostra

Caxias do Sul é um Município com uma população estimada em 479.236 habitantes e tem sentido claramente os efeitos da crise econômica pela qual o país está passando, a cidade

conhecida por ser o segundo polo metal-mecânico do país obteve a taxa de desemprego de 11,2% no último trimestre, o que resultou em 15.682 desempregados conforme dados da CIC 2016 (Câmara da Indústria e Comércio de Caxias do Sul).

Levando em consideração o número de desempregados e através da calculadora amostral online, com um erro amostral de 5% foi possível estimar a amostra de 375 clientes que utilizaram os serviços. A amostra das principais agências de empregos de Caxias do Sul é não probabilística, pois os critérios utilizados foram a estrutura organizacional percebido nas agências pelos pesquisadores.

Conforme Santos (20016), a calculadora amostral online é utilizada para estimar o tamanho da amostra para realização de uma pesquisa ou investigação, com uma amostragem aleatória simples, na qual são selecionados os respondentes ao acaso é a probabilidade de seleção é a mesma para todos. Desta forma foram aplicados 400 questionários, destes 15 questionários foram descartados pelo motivo de que os respondentes não tinham conhecimento, pois nunca utilizaram o serviço, levando em consideração para a pesquisa 385 questionários.

3.2 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados para este estudo foi realizada através da utilização do modelo de avaliação SERVPERF que utiliza as percepções do cliente para medir qualidade em serviço. Conforme Jerônimo; Queiroz; Silva; Nogueira; Cavalcanti (2015), o instrumento de pesquisa estruturado com 22 questões, com escala likert, estruturado através das cinco dimensões de qualidade desenvolvidas por Parasuraman *et al.* (1988 apud Miguel; Salomi 2004): Tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Conforme Noronha; Ferreira (2000 apud Miguel; Salomi 2004), o modelo SERVPERF é identificado como modelo de maior confiabilidade para mensurar a qualidade em serviço. Para Cronin e Taylor (1992 apud Miguel; Salomi 2004), que avaliaram a diferença entre expectativas e percepções dos clientes para mensurar a qualidade em serviços. Através dos 22 pontos avaliados estruturados sobre as cinco dimensões de qualidade, definidas pelo modelo SERVIQUAL, afirmam que comparando a diferença entre a expectativa e percepção identificou-se o modelo SERVPERF como o mais preciso para mensurar a qualidade em serviço, o modelo utiliza a percepção do cliente sobre o serviço prestado.

3.3 Técnica de análise dos dados

Estatística descritiva é a etapa inicial da análise utilizada para detalhar e resumir os dados coletados através da pesquisa. Desta forma foi possível identificar a percepção dos clientes quanto ao desempenho do serviço prestado pelas principais agências de emprego do Município, destacando como critérios que devem ser melhorados: O ambiente físico e instalações das agências, a resolução de problemas vivenciados pelos candidatos, estabelecer melhorias no sistema de comunicação com os clientes através de telefone e internet (sites de fácil acesso) e estabelecer uma metodologia para que quando houver um contato com a prestadora de serviço e a mesma prometer retorno sobre os assuntos de interesse do candidato este retorno aconteça na data estabelecida.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados presencial nas salas de aula do Centro Universitário da Serra Gaúcha, com a finalidade de identificar a percepção dos clientes quanto a qualidade do serviço em suas cinco dimensões: Tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, avaliando as principais agências de emprego de Caxias do Sul, e investigando também se o retorno prometido aos candidatos ao participar do processo seletivo é realizado. Identificou-se que os profissionais acabam não recebendo o retorno prometido por parte das agências, para o candidato é importante estar informado se o processo foi concluído ou se devem aguardar um novo contato. Desta forma a análise dos resultados proporciona identificar as atividades cujo desempenho pode ser reestruturado e aperfeiçoado para que a qualidade do serviço prestado seja satisfatório aos clientes.

4.1 Amostragem por gênero

A pesquisa mostra que a maioria dos clientes que utilizam os serviços das agências de emprego são mulheres, com uma amostra de 59%, a população masculina equivale a uma amostra de 41% dos clientes. As mulheres são profissionais ativos no mercado de trabalho, no entanto ainda existem diferenças e discriminações entre homens e mulheres, ainda existem empresas em que os homens ocupam a maioria dos cargos de confiança como gestores e diretores, pois a cultura da empresa não permite que mulheres ocupem estes cargos.

Conforme pesquisa do IBGE, as mulheres recebem 74,5% da remuneração adquirida pelos homens, essa pesquisa pertence à Pesquisa Nacional por Amostra de domicílio (PNAD) divulgada pelo IBGE, O rendimento mensal real de todos os trabalhadores acima de 15 anos foi de R\$1.987,00 e o das trabalhadoras é de R\$1.480,00 isso se dá uma diferença de 25,5% para em alguns casos desempenhar a mesma função.

4.2 Idade da população amostral

Com a crise econômica, muitas pessoas foram desligadas de seus empregos e estão no mercado em busca de novas oportunidades, estas pessoas estão utilizando o serviços das agências de empregos em busca de um serviço especializado, a pesquisa nos mostra que população da amostra é predominantemente jovem, estes jovens estão em busca de novas oportunidades no mercado de trabalho, 49 % tem idades entre 18 a 25, buscando recolocação ou até mesmo a primeira experiência profissional, 38% tem de 26 a 33 anos, pessoas maduras já com vivências profissionais, que buscam estabilidade e crescimento profissional , 11% tem idades entre 34 a 41 anos em busca de novas oportunidades para garantir a renda da família e 2% tem entre 42 a 50 anos, profissionais com vasta experiência buscando novas oportunidades no mercado de trabalho.

4.3 Aspectos tangíveis

Conforme pesquisa aplicada, 31% da amostra são indiferentes ao avaliar se as agências possuem equipamentos modernos, o que nos mostra que os candidatos não possuem conhecimento para identificar estes aspectos e são pouco observadores e criteriosos ao entrar em contato com as agências. 28% concordam que as agências possuem, uma ótima estrutura para receber seus candidatos e oferecer um serviço de qualidade o que demonstra que 28% além de preocupados com a recolocação no mercado de trabalho, também observam a qualidade do serviço prestado.

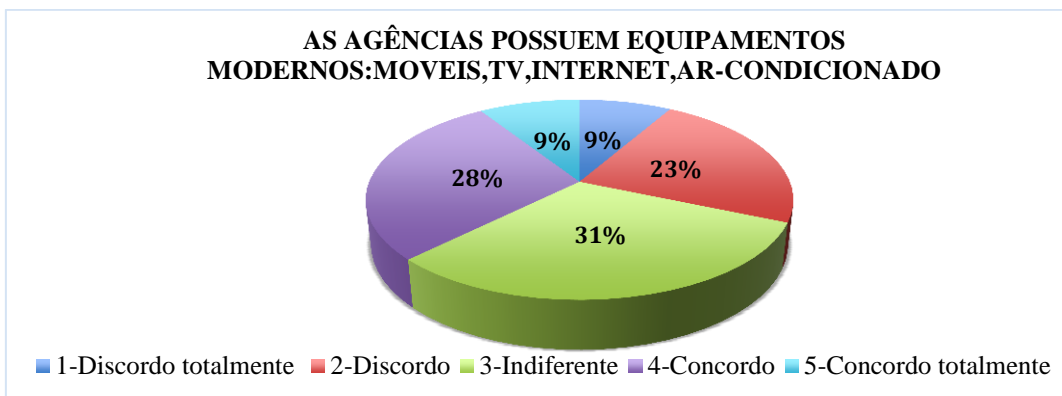


Gráfico 1: As agências possuem equipamentos modernos

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Conforme a percepção dos clientes o ambiente físico e as instalações das agências, são harmoniosos, limpos e agradáveis para a maiorias das pessoas que utilizam o serviço, 44% concordam que o ambiente é agradável, 22% são indiferentes, certamente são clientes menos observadores. Enquanto 19% discordam, o que indica que as agências devem desempenhar maior atenção para este aspecto, garantindo a satisfação de seus clientes.

Ainda sobre a percepção dos clientes as agências possuem localização adequada de fácil acesso, conforme pesquisa 35% concordam, pois estão situadas no centro da cidade tornando o acesso fácil, 27% avaliam como indiferente, que isso não influencia na hora de ir para uma entrevista, pois estão em busca de emprego e a localização não seria vista como uma dificuldade.

No que diz respeito a manutenção adequada das agências os candidatos não possuem conhecimento suficiente para avaliar este aspecto, como mostra a pesquisa cerca de 35% são indiferentes a manutenção da estrutura, muitas vezes por não observarem este aspecto ao entrar no local, 35% concordam que são bem estruturadas e possuem manutenção adequada.

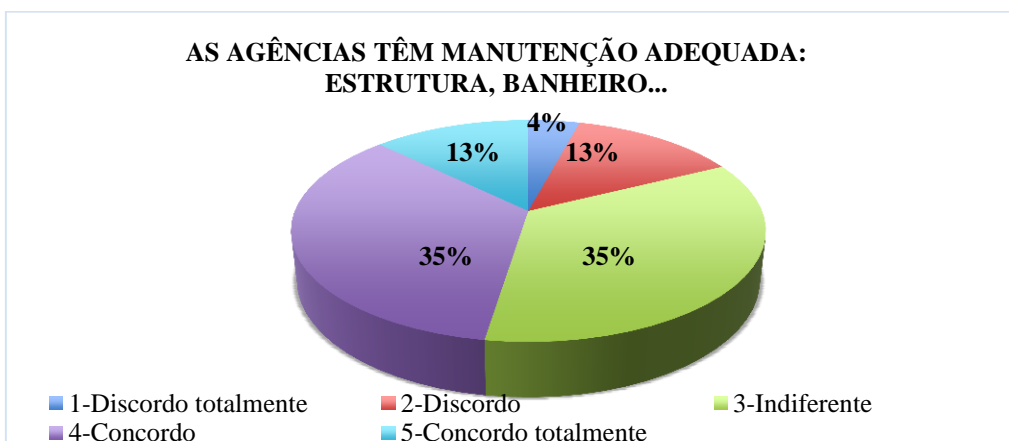


Gráfico 2: As agências possuem manutenção adequada

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

4.4 Confiabilidade

Conforme pesquisa realizada as principais agências possuem deficiências ao passar as informações necessárias para seus candidatos, para 28% da amostra este aspecto é indiferente, não tem conhecimento se as informações que estão sendo passadas são confiáveis, 27% concordam que as agências passam as informações corretas durante o processo seletivo.

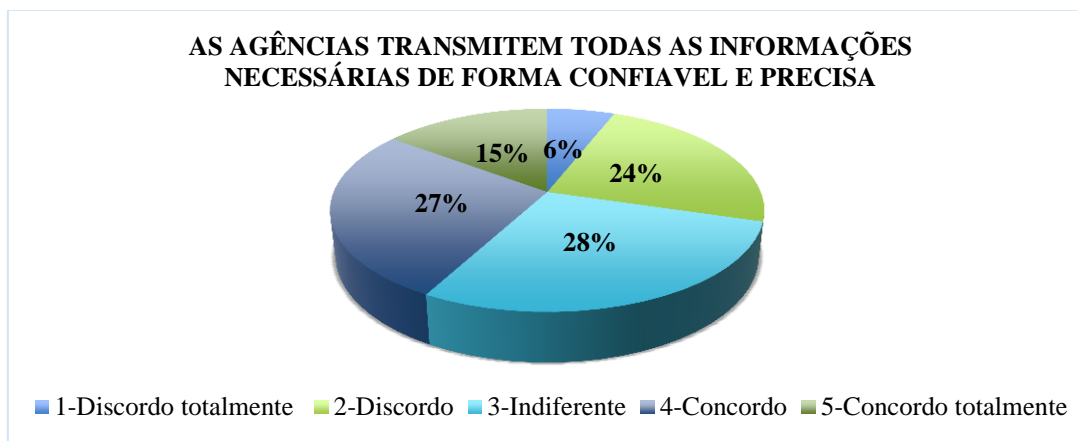


Gráfico 3: As agencias transmitem todas as informações necessárias de forma confiável e precisa
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

A qualidade do serviço prestado pelas agências está deixando a desejar, pois como mostra o gráfico 4, não estão executando seus serviços no tempo prometido cerca de 33% discordam que as atividades estão sendo executadas no tempo estipulado já 30% acredita que a questão dos horários indiferente, 19% concordam que está sendo bom, pois não estão preocupados com o tempo de espera já que estão à procura de emprego.

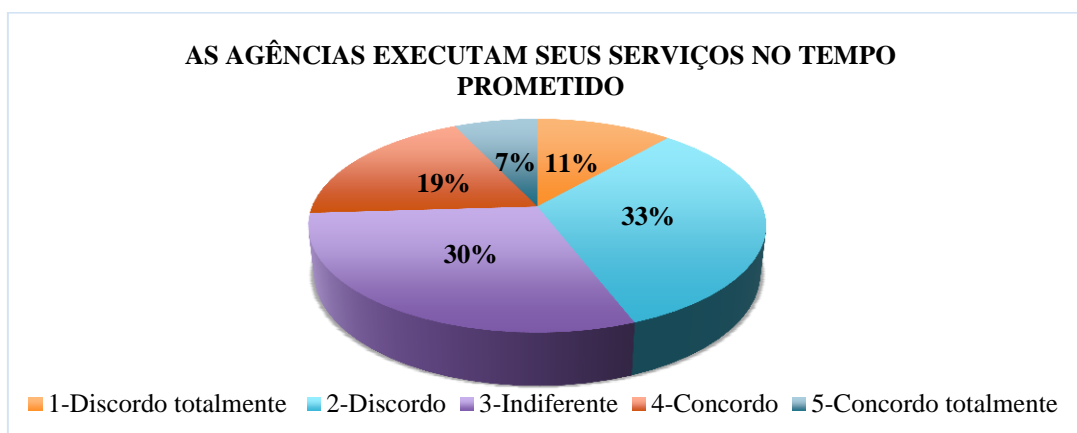


Gráfico 4: As agências executam seus serviços no tempo prometido
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

O sistema que as agências utilizam para arquivar os dados de seus candidatos são confiáveis 30% julgam como indiferente, nunca tiveram o interesse em monitorar este aspecto, 28% afirmam que o sistema de banco de dados das agências é confiável, que seus dados e informações pessoais são restritas e sigilosas e não são disponibilizadas para outros fins.

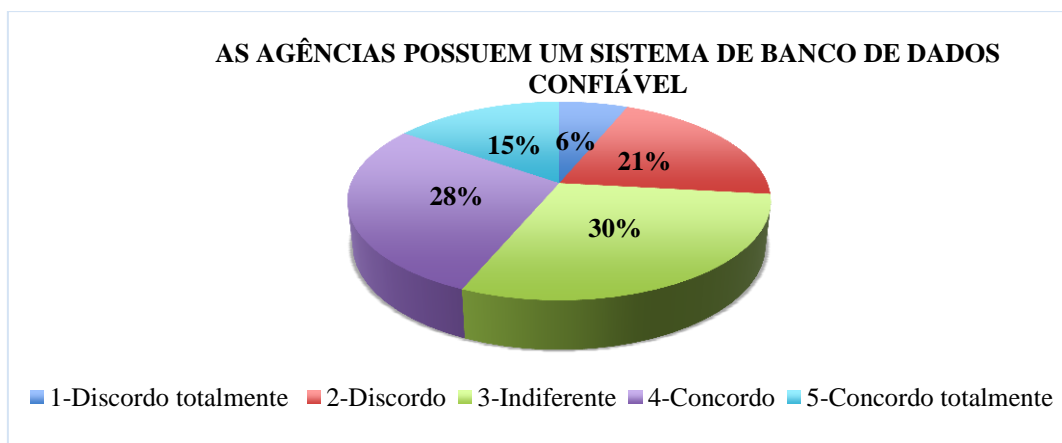


Gráfico 5: As agências possuem um sistema de banco de dados confiável
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Na percepção dos clientes o comportamento dos gestores em relação a qualidade e a melhoria dos serviços prestados não está claramente definida na organização, pois 42% dos respondentes se mostraram indiferentes, não possuem conhecimento sobre a gestão das agências de empregos, 27% da amostra concordam que os gestores estão envolvidos e comprometidos em oferecer um serviço de alta qualidade e que esteja em constante melhoria e aperfeiçoamento. Desta forma a divulgação do comprometimento de seus gestores deve ser explorada, de maneira que ao entrar em contato com a agência o candidato possa identificar que existe uma gestão comprometida com a qualidade do serviço prestado.

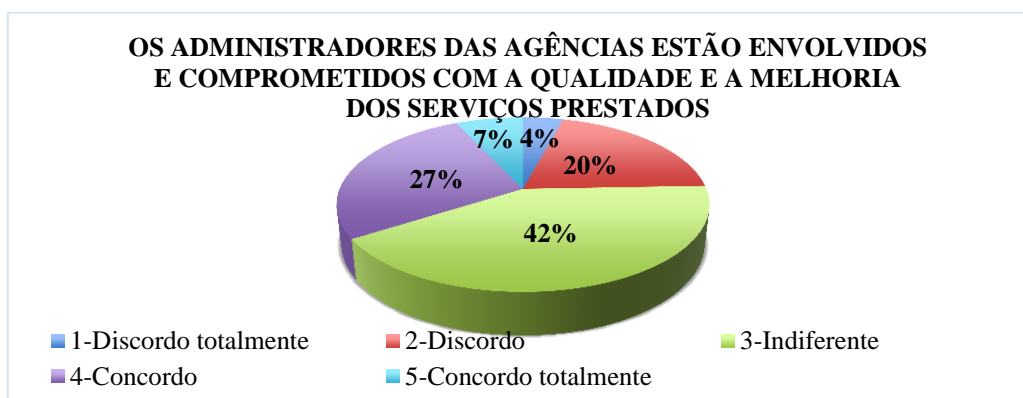


Gráfico 6: Existe comprometimento dos administradores quanto a qualidade e melhoria do serviço
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

As agências de empregos agendam horários para atender seus candidatos e cumprem, pois cerca de 32% dos respondentes concordam que elas atendem no horário agendado, 26% acham indiferente se são atendidos ou não no tempo definido, estão em busca de um emprego, e estão propostos a esperar o tempo necessário.

4.5 Responsividade / Presteza

Conforme avaliação do serviço prestado, 28% da amostra descreveu que os profissionais das agências de empregos estão sempre dispostos para ajudar, atendem seus clientes com boa vontade e atenção, no entanto 27% da amostra se mostrou indiferente ao atendimento prestado pelos profissionais, que indica que este ponto deve ser reavaliado, pois o atendimento pode estar deixando a desejar no momento de demonstrar a seus clientes boa vontade em ajudar, seja esclarecendo dúvidas, fornecendo informações ou até mesmo se mostrando atento aos assuntos do candidato.

O atendimento dos profissionais é avaliado constantemente pelos clientes, sendo fundamental para a qualidade do serviço. Nesta área é comum entrar em contato com a agência pessoas que estão passando por um momento delicado, enfrentando dificuldades financeiras, sendo assim, é indispensável que o profissional tenha disponibilidade e atenda prontamente o cliente, porém conforme análise realizada apenas 31% dos candidatos concordam que os profissionais agem com disponibilidade e prontidão, enquanto 28% se mostram indiferentes quanto ao atendimento dos profissionais.



Gráfico 7: Os profissionais agem com disponibilidade e prontidão

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

As empresas utilizam cada vez mais os serviços das agências para contratar profissionais qualificados, então as prestadoras de serviços precisam passar confiança, tanto

para a empresa, como para os candidatos que estão em busca de uma oportunidade, 34% concordam que elas passam essa confiança ao prestarem o serviço.

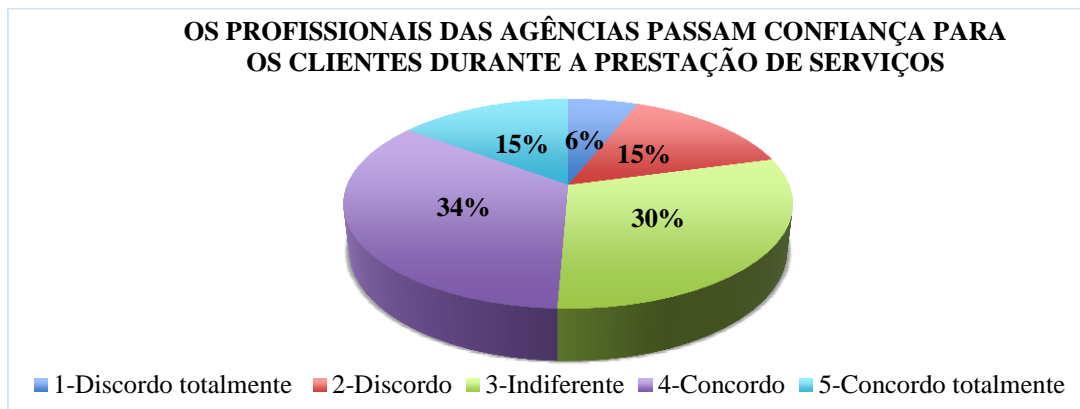


Gráfico 8: Os profissionais das agências passam confiança para os clientes durante a prestação de serviços
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Como o atendimento é fundamental para a qualidade do serviço 34% da amostra concordam que a qualidade do atendimento é satisfatório, afirmam que os profissionais são corteses no atendimento e 33% mostraram-se indiferentes, o que demonstra que este diferencial no atendimento está deficiente, podendo ser explorado e melhorado.

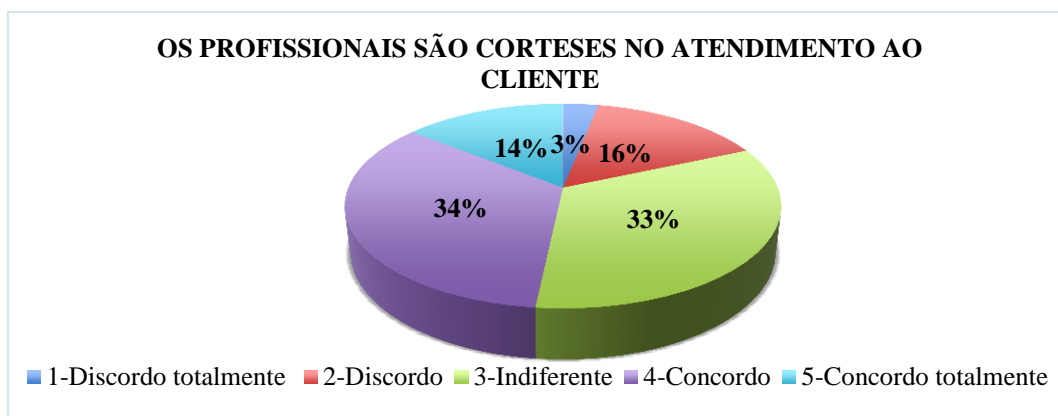


Gráfico 9: Os profissionais das agências são corteses no atendimento
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

4.6 Segurança

Os profissionais da área de recrutamento e seleção estão cada vez mais especializados, esta atividade é executada por psicólogos responsáveis, qualificados para selecionar candidatos conforme requisitos da empresa. De acordo com a pesquisa 31% concordam que os profissionais são especializados nas áreas que atuam e 20% discordam, acreditam que falta domínio ou conhecimento.

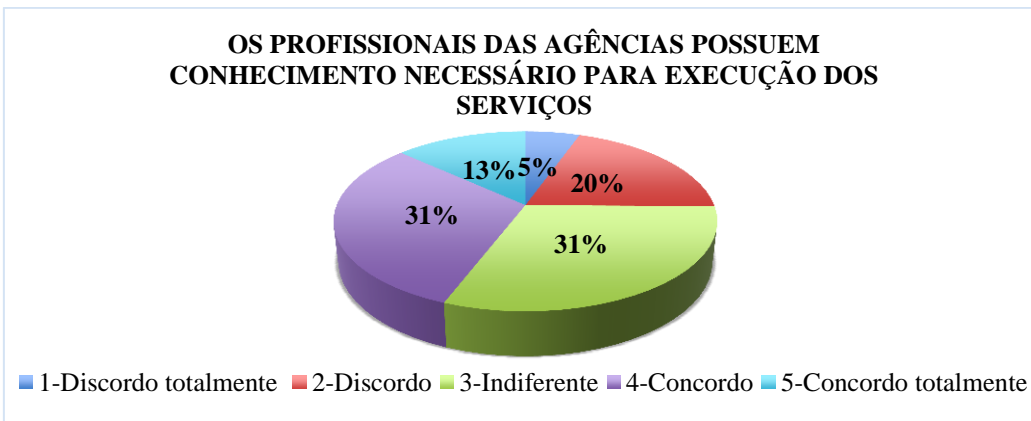


Gráfico 10: Os profissionais das agências possuem conhecimento necessário
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Os candidatos aguardam ansiosos o retorno das agências quando estão participando de um processo seletivo, afinal estão à procura de uma oportunidade e em tempos de crise econômica, seja este positivo ou negativo. Para 28% dos respondentes as agências deixam a desejar neste aspecto, não retornam conforme prometido, 26% são indiferentes e 22% afirmam receber o retorno esperado, porém quando o retorno não acontece, acaba fazendo com que o desempregado deixe de insistir em outras vagas.

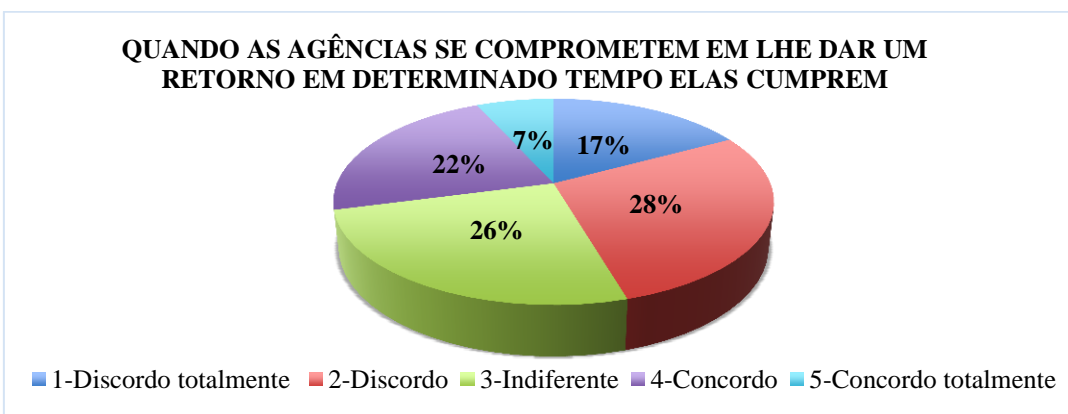


Gráfico 11: Quando as agências se comprometem em lhe dar um retorno em determinado tempo elas cumprem
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

As agências precisam estar atentas as solicitações de seus clientes e conforme pesquisa, para 32% dos respondentes este aspecto é indiferente, o que mostra que esta característica dos profissionais não se destaca no atendimento, 26% concordam que os profissionais ouvem atentamente as solicitações e as necessidades de seus clientes, já 24% discordam, acreditam que falta atenção dos profissionais com seus clientes.



Gráfico 12: Os profissionais das agências sabem ouvir atentamente as solicitações e necessidade dos clientes
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

As pessoas que estão em busca de uma oportunidade de trabalho, depositam confiança no profissional que está prestando o serviço, muitas as vezes o candidato estabelece um vínculo ao ponto de acreditar que suas chances são elevadas baseado na credibilidade que o profissional inspira, conforme a pesquisa 27% concordam afirmam que o comportamento dos profissionais inspira confiança, porém 35% são indiferentes, não estabelecem esta relação.

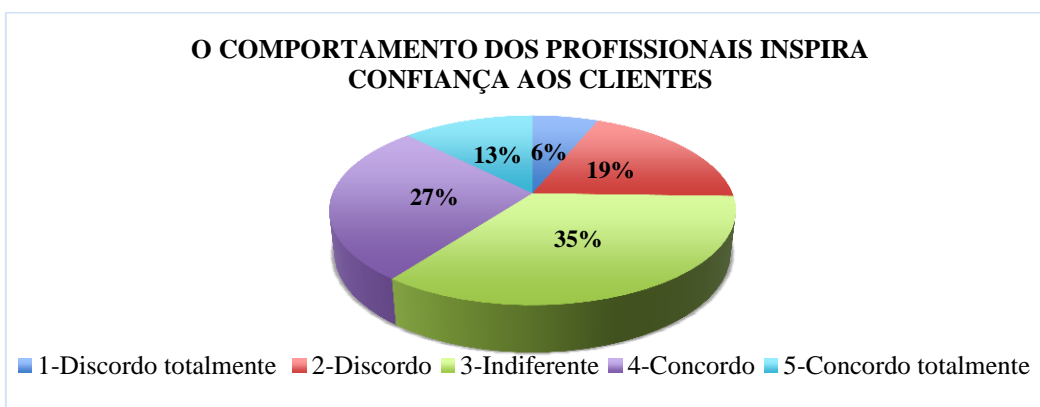


Gráfico 13: O comportamento dos profissionais inspira confiança aos clientes
 Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

4.7 Empatia

O problema dos clientes nem sempre podem ser solucionados, cerca de 35% definem como indiferente este ponto, o que significa que não precisaram recorrer a agência para solucionar problemas, 25% discordam que eles ajudam a resolver os problemas, uma vez que muitos clientes possuem algumas particularidades.

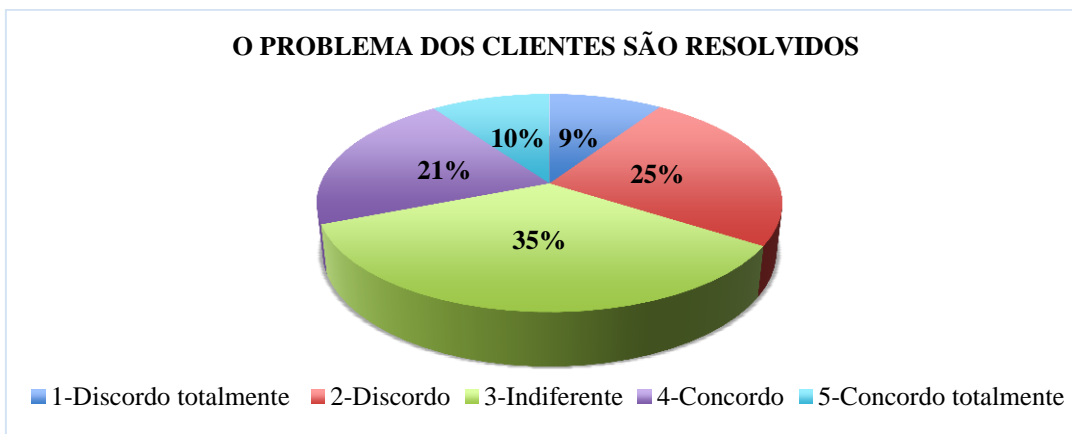


Gráfico 14: O problema dos clientes são resolvidos

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

As agências estão tendo cada vez menos tempo de atender seus clientes, pois com a demanda de desempregados é muito grande o tempo fica restrito, 33% da amostra definem como indiferente o tempo disponível para atendimento, 32% afirmam que as agências tem tempo o suficiente par atender seus candidatos e que o tempo disponível é adequado.

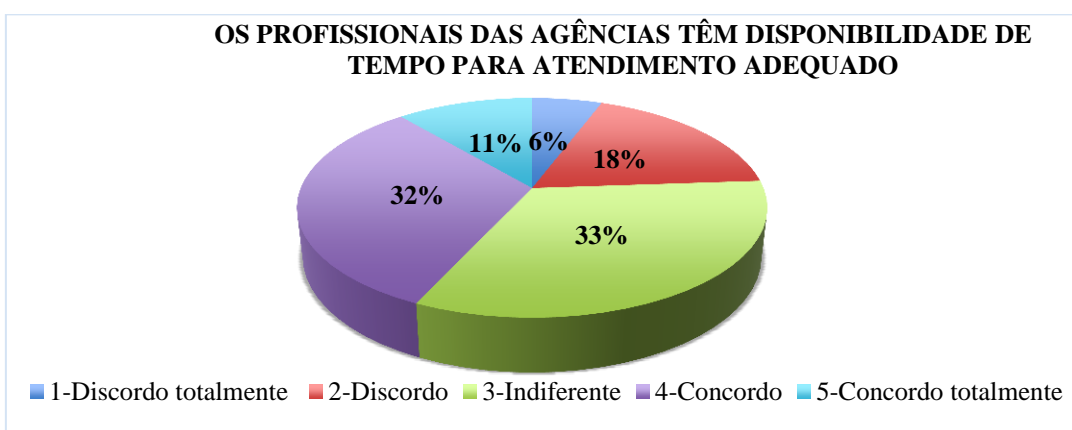


Gráfico 15: Os profissionais das agências têm disponibilidade de tempo para atendimento adequado.

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Os profissionais das agências precisam estar bem apresentados, pois são a imagem da empresa, 39% dos respondentes concordam que os profissionais tem boa aparência, inspirando confiabilidade em seus serviços, 32% acham que isso é indiferente, não dão importância para aparência dos profissionais.

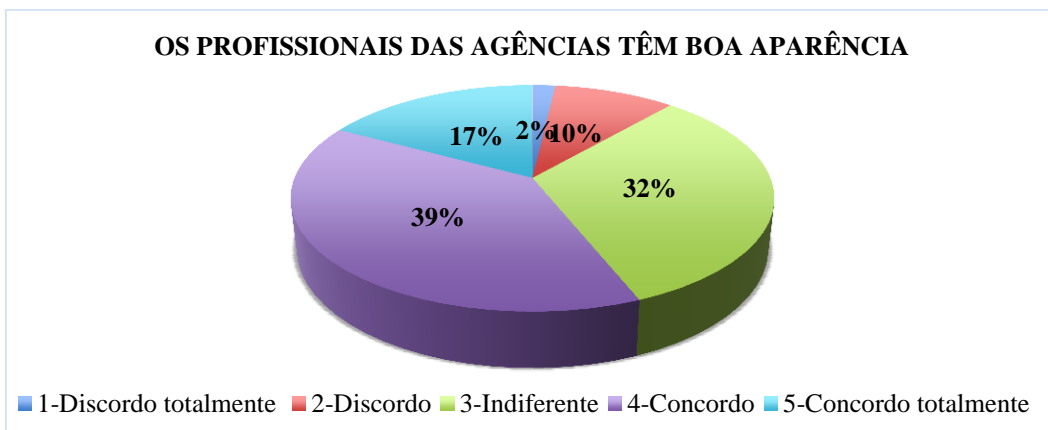


Gráfico 16: Os profissionais das agências têm boa aparência

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Constantemente estamos evoluindo no que diz respeito a comunicação, a cada dia surgem novas tecnologias e formas de comunicação, precisamos de respostas imediatas e comunicação rápida, sendo assim as agências tem a necessidade de dispor de meios de comunicação eficientes como internet e telefone, conforme análise da estrutura organizacional, as agências possuem métodos adequados, com sites estruturados e de fácil acesso ao usuário. Conforme constatado na avaliação 39% dos respondentes concordam que as agências possuem uma comunicação de fácil compreensão e de fácil acesso pelos clientes e 18% concordam totalmente que a forma de comunicação estabelecida pelas prestadoras de serviços é eficiente.

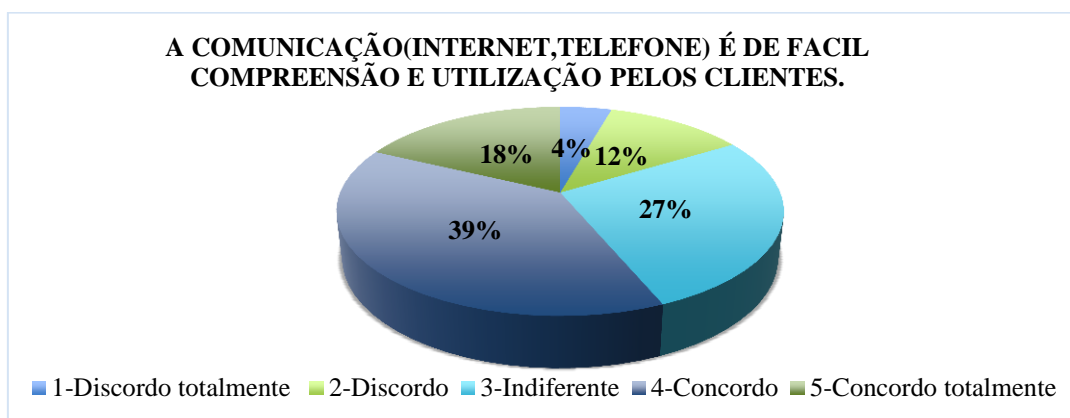


Gráfico 17: A comunicação é de fácil compreensão

Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Ao buscar o serviço das agências de empregos os candidatos esperam informações confiáveis e precisas, para que isso seja possível é necessário que os profissionais sejam qualificados e possuam segurança ao passar informações, sendo assim a avaliação mostra que na percepção dos clientes, a segurança para resolução de problemas deve ser avaliada, pois

apenas 28% concordam que os profissionais são qualificados, enquanto 32% são indiferentes o que significa que estes atributos não são percebidos no atendimento.

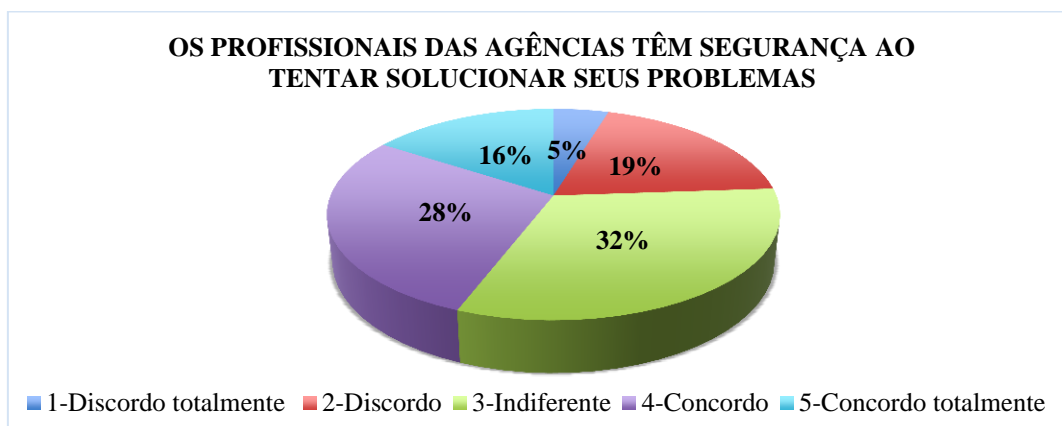


Gráfico 18: Os profissionais das agências têm segurança ao tentar solucionar seus problemas
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

Os candidatos que buscam os serviços das agências de empregos tem a necessidade de um retorno rápido quanto ao processo seletivo, pois muitas vezes estão a meses em busca de uma nova oportunidade no mercado de trabalho e quando participam da seleção estão ansiosos pelo retorno, seja positivo ou até mesmo negativo. Ao mensurar a qualidade do serviço prestado pelas principais agências de empregos de Caxias do Sul, identificou-se a necessidade de saber se este retorno é recebido pelo cliente na data estabelecida, é recebido em atraso ou não recebe retorno. Desta forma identificou-se que 38% da amostra não recebe retorno das agências, podendo ficar aguardando e não ser selecionado, muitas vezes deixando de ir em busca de novas oportunidades enquanto aguarda. 35% recebem o retorno, mas após a data prometida pela agência e 27% recebem o retorno, conforme prometido.

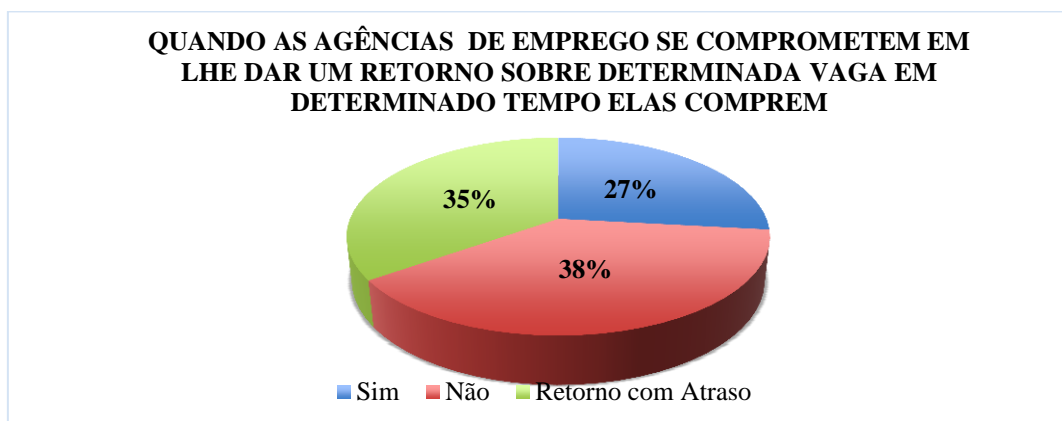


Gráfico 19: Quando as agências se comprometem em dar retorno elas cumprem
Fonte: Autor da pesquisa Jéssica Nicolini Oliveira e Raquel Silva de Macedo

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com esta pesquisa que o objetivo proposto pelo estudo de mensurar a qualidade do serviço prestado pelas agências de empregos de Caxias do Sul através da percepção dos clientes foi alcançado, conforme análise dos dados coletados identificou-se que os clientes estão sendo criteriosos ao avaliar a qualidade do serviço em suas cinco dimensões. Conforme análise dos resultados, foi possível identificar que as agências prestam serviço de qualidade aos seus clientes, no entanto existem aspectos que podem ser melhorados. Parte da amostragem são indiferentes aos aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, pois não possuem conhecimento sobre a estrutura organizacional das prestadoras de serviço o que deve ser divulgado pelas próprias agências.

O percentual de respondentes que julgam como indiferentes as cinco dimensões da qualidade em serviços é significativo, no entanto está abaixo do percentual da amostra que concordam que o desempenho do serviço é satisfatório, através do modelo de avaliação SERVPERF identificou-se que as agências de empregos como prestadoras de serviços, devem investir em estratégias para tornar evidente a seus clientes, os pontos fortes do serviço prestado, forma de realização do trabalho, a qualificação de seus profissionais, bem como o comprometimento dos seus gestores com a qualidade e a melhoria constante dos serviços prestados, para que o cliente possa reconhecer estas características no primeiro contato com a agência.

De acordo com a percepção dos clientes as agências devem reavaliar o desempenho de suas atividades estabelecendo critérios para que os horários e datas sejam cumpridos, principalmente no retorno ao candidato, informando se o processo seletivo foi concluído ou se está em andamento na data prometida. Conforme pesquisa 38% da amostra relatou que não recebem o retorno prometido. As agências devem garantir que seus profissionais ofereçam um atendimento qualificado, fornecendo todas as informações necessárias, auxiliando na resolução de problemas, com informações claras, buscando continuamente a satisfação de seus clientes.

6 REFERÊNCIAS

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CIC - CÂMARA DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE CAXIAS DO SUL. **Notícias**. Disponível em:<www.ciccaxias.org.br>. Acesso em: 06 set. 2016.

CHIAVENATO, I. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. São Paulo: Manole, 2009.

CHIAVENATO, I. **Desempenho humano nas empresas: como desenhar cargos e avaliar o desempenho para alcançar resultados**. São Paulo: Manole, 2009.

DESSLER, G. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista Partes**, São Paulo, Dezembro. 2013. Disponível em:<www.partes.com.br>. Acesso em: 29 out. 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Mulheres recebem 74,5% do que ganham os homens**. Disponível em:<www.valor.com.br>. Acesso em: 01 nov. 2016.

JERÔNIMO, T. B.; QUEIROZ, B. V.; SILVA, C. F.; NOGUEIRA, P. S.; CAVALCANTI, A. M.; Inovando a estratégia de gestão da qualidade pelo uso do Desdobramento da Função. **Exacta**, v. 13, p. 167-176, 2015.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E.; Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 17, p. 1, 2004.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <www.calculoamostral.vai.la>. Acesso em: 05 nov. 2016.