AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM ADMNISTRAÇÃO

ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA PERSPECTIVA DO USUÁRIO NA 25ª CIRETRAN: UM ESTUDO DE CASO

Autor: Fernando Rodrigues Chiquito
Orientador: Carlos Dutra

JUÍNA/2013

AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELA PERSPECTIVA DO USUÁRIO NA 25ª CIRETRAN: UM ESTUDO DE CASO

Autor: Fernando Rodrigues Chiquito
Orientador: Carlos Dutra

"Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração."

JUÍNA/2013

AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO JURUENA

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Mestre Edson Bergamaschi Filho

_____

Prof. Mestre Ricardo Zamperetti

_____

ORIENTADOR: Prof. Mestre Carlos Dutra

JUINA/2013

Dedico este trabalho aos meus pais, minha namorada e a todos os meus colegas, professores e amigos que contribuíram para sua conclusão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida que tenho e a força para não desistir, agradeço aos meus pais Lucia Helena Rodrigues Chiquito e José Chiquito por terem sempre me incentivado a estudar. Agradeço a minha namorada Cristiane Zandoná pela paciência apoio.

Agradeço as amizades que fiz e pelos bons momentos que passamos juntos.

Alem disso, agradeço ao meu orientador Carlos Dutra que contribuiu para elaboração deste trabalho, e a todos os professores que nos lecionaram esses quatro anos, pois sem o conhecimento adquirido por eles não seria possível a realização deste projeto.

E finalmente agradeço a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a conclusão do trabalho.

“Maior que a tristeza de não haver vencido é a vergonha de não ter lutado!”. (RUI BARBOSA)

RESUMO

O serviço público atende uma demanda extremamente grande de pessoas, muitas das vezes o setor público acaba por não suprir todas as necessidades destes cidadãos, e consequentemente não sendo bem visto pela população em geral, desta forma, este trabalho teve por objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados pela 25ª CIRETRAN através da perspectiva dos usuários que utilizam os serviços disponibilizados, o interesse desta pesquisa além do tema e do objetivo principal foi diagnosticar fatores que os usuários considerem importantes durante o processo de atendimento para que haja uma melhoria continua no setor, trazendo excelência na prestação dos serviços realizados pela instituição, para que a relação entre a organização e os usuários seja estreitada, pois, o bom atendimento e prestação de serviços no setor público é um fator decisivo para diminuir está lacuna existente. O presente estudo tem por finalidade também servir de base para outros trabalhos acadêmicos na área. Metodologicamente foi realizado um estudo de caso em uma Circunscrição Regional de Trânsito onde os dados levantados foram obtidos através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, com aplicação de questionários a uma parcela da população que necessita dos serviços oferecidos pelo órgão, o questionário foi formulado com questões fechadas e uma questão aberta. Na análise destacou-se que alguns fatores se sobressaem a outros quando estamos falando em atendimento e que apesar de alguns itens obterem notas baixas na avaliação, os usuários se mantiveram satisfeitos e declararam que a qualidade do serviço é boa.

Palavras-chave: Serviço público, prestação de serviço, perspectiva da qualidade.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Faixa etária 37

GRÁFICO 2 - Gênero 37

GRÁFICO 3 - Utilidade dos serviços no exercício da profissão 38

GRÁFICO 4 - Tipo de usuário 39

GRÁFICO 5 - Frequência 40

GRÁFICO 6 - Serviços mais utilizados 41

GRÁFICO 7 - Atendimento dos servidores 42

GRÁFICO 8 - Ambiente de atendimento 43

GRÁFICO 9 - Equipamentos tecnológicos 44

GRÁFICO 10 - Número de servidores 45

GRÁFICO 11 - Atendimento por telefone 46

GRÁFICO 12 - Fatores considerados como mais importantes para um bom atendimento 47

GRÁFICO 13 - Qualidade do atendimento pela percepção do usuário 48

GRÁFICO 14 - Nível de satisfação dos usuários 49

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1 - Dois conceitos fundamentais sobre o desempenho das organizações. 30

TABELA 2 - Relação entre o tipo de usuário x frequência com que solicita os serviços 50

TABELA 3 - Relação entre o tipo de usuário x tipo de serviço 51

TABELA 4 - Relação entre o tipo de usuário x fatores considerados mais importantes para um bom atendimento 52

TABELA 5 - Relação entre o tipo de usuário x qualidade no atendimento 53

TABELA 6 - Relação entre o tipo de usuário x nível de satisfação em relação ao serviço 54

TABELA 7 - Sugestões indicadas para melhoria na qualidade percebida no atendimento.....55

TABELA 8 - Demonstração da pontuação média e desvio padrão das respostas obtidas com questionário dos gráficos 07 ao 11 56

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Quatro características dos serviços.....19

FIGURA 2 - Qualidade percebida do serviço 21

FIGURA 3 - Fatores que influenciam a experiência com serviços 29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 12
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO 12
1.2. PROBLEMATIZAÇÃO 13
1.3. OBJETIVOS 14
1.3.1. OBJETIVO GERAL 14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 14
1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA 14
1.5. JUSTIFICATIVA 15
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO 16
2. REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1. SERVIÇOS 17
2.2. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS 18
2.3. QUALIDADE 19
2.4. QUALIDADE EM SERVIÇOS 20
2.4.1. EXPECTATIVA 22
2.4.2. PERCEPÇÃO 23
2.5. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PÚBLICO 25
2.5.1. EFICIÊNCIA 29
2.5.2. EFICÁCIA 30
2.6. SATISFAÇÃO DO USUÁRIO 31
3. METODOLOGIA 33
3.1. CARACTERISTÍCAS METODOLÓGICAS 33
4. ANÁLISE DOS DADOS 36
4.1. ANÁLISE E RESULTADOS 36

4.2. CRUZAMENTO DE DADOS 50
5. CONCLUSÃO.....56
REFERÊNCIAS.....59
APENDICÊ.....64

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Os serviços chamados de serviços públicos, são destinados a atender as necessidades básicas dos cidadãos, desta forma a Administração Pública, no desempenho de suas atividades institucionais políticas e administrativas, promove a prestação destes serviços. (Cf. FARIA, 2007)

No geral espera-se que um serviço prestado deva ter uma boa qualidade, ter eficiência e eficácia, para desta forma proporcionar um atendimento com excelência. (Cf. RIZZI; SITTA, 2012)

A chave para a satisfação do usuário está no desempenho percebido por ele no recebimento do serviço, assim pode-se identificar se o mesmo está satisfeito ou insatisfeito.

A administração pública gerencial tem o cidadão como beneficiário dos serviços prestados, levando em consideração uma redução em seus custos, um aumento da qualidade dos serviços prestados e eficiência, esses valores passam a orientar a administração pública quanto à prestação de serviços. (Cf. PALUDO, 2013)

Cada vez mais a visão esta voltada para o cliente e suas expectativas, sendo assim, desta forma percebemos que é de extrema importância analisar os fatores que influenciam na qualidade do serviço prestado para poder criar mecanismos que possibilitem um melhor entendimento do que o cidadão espera na hora do atendimento, pois, clientes e consumidores que procuram produtos ou serviços estão cada vez mais exigentes na hora de adquiri-los, a única preocupação que possuem é a de conseguir satisfazer suas necessidades de maneira específica. (Cf. ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Quando fala-se em prestação de serviço público a realidade é totalmente diferente, normalmente há apenas um órgão prestador daquele tipo de serviço em cada cidade, sendo assim não existe a preocupação com a fidelização do cliente, o usuário não tem outra opção. Dessa maneira observa-se a importância de um bom relacionamento com o usuário.

Fato que percebe-se atualmente é um grande descontentamento com a qualidade dos serviços que são prestados por órgãos do governo, onde muitas vezes falta estrutura para a prestação de um bom atendimento, e consequentemente satisfazer o cidadão que necessita desses serviços.

Mesmo com poucos recursos é possível ter excelência na hora de atender um cliente/usuário, se atentar às necessidades do cidadão e promover atendimento que faça com que ele se sinta importante, mostrando que ele é especial para a organização e sempre procurando soluções para agilizar o processo de atendimento.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO

A 25ª CIRETRAN (Circunscrição Regional de Trânsito) é o órgão responsável por emitir, supervisionar e prestar serviços relacionados a processos de CNH's, assim como também, a emissão de taxas para pagamento de impostos, emissão certificado de registros e certificado de registros de licenciamento de veículos automotores, reboques, semi-reboques, entre outros serviços. Segundo dados do DetranNet (sistema utilizado pelos servidores do DETRAN) estão registrados na cidade de Juina 22.036 (vinte e dois mil e trinta e seis) veículos no total, dados coletados no dia 21 de Outubro de 2013 e atualizados em tempo real. Essa quantidade de veículos acaba gerando uma demanda média diária de 150 pessoas, que necessitam dos serviços prestados pela autarquia.

Segundo levantamento feito pelo Sindicato dos Servidores do Departamento Estadual de Trânsito do Mato Grosso (SINETRAN), várias unidades do Órgão estão enfrentando problemas de sucateamento e falta de recursos para atendimento ao público, essa realidade também está presente no nosso município, partindo desse ponto observa-se a importância de medir a qualidade do serviços que está sendo prestado.

O ponto aonde se quer chegar é o seguinte, quando a empresa prestadora de serviços é privada o cliente pode escolher outras empresas que possam suprir suas necessidades se o serviço não for de boa qualidade ou se o serviço prestado não lhe agradar, mas, quando o serviço é de responsabilidade pública, apenas um

órgão é responsável pela prestação daqueles serviços, desta maneira deve manter um nível de excelência.

É de extrema importância atender todas as especificações para sustentar um bom relacionamento com o usuário.

Segundo os usuários, a qualidade do serviço prestado pela 25ª CIRETRAN atende as suas expectativas?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Analisar por meio da perspectiva dos usuários se a qualidade do serviço prestado pela 25º CIRETRAN atende suas expectativas.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar se a qualidade do serviço prestado atende as expectativas do usuário;
- Analisar de acordo com a percepção do usuário quais aspectos influenciam direta ou indiretamente na qualidade do serviço;
- Buscar através da visão dos usuários sugestões que possam ser implantada na autarquia para melhor prestação de serviços.

1.4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa será realizada 25ª CIRETRAN, que presta serviços de atendimento sobre documentação de veículos automotores em geral, reboques e semi-reboques além processos relacionados carteira nacional de habilitação. A pesquisa limita-se a verificar utilizando à perspectiva do usuário a qualidade dos serviços prestados pelo órgão. Para a realização da mesma, será aplicado um questionário a uma parcela da população que necessita destes serviços para

exercer ou não suas atividades profissionais como: centro de formação de condutores, vendedores de veículos, despachantes e usuários comuns

1.5. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho será elaborado com o intuito de analisar a qualidade do serviço prestado por uma autarquia pública através da perspectiva do usuário.

De acordo com a lei nº 7.301, de 17 de julho de 2000, art. 2[1], todas as pessoas que possuem veículos automotores aquáticos, aéreos ou terrestres, neste caso limitamos apenas o interesse nos veículos terrestres, são obrigadas a pagar anualmente impostos sobre a propriedade destes veículos (IPVA) e taxas para regulamentação da documentação dos mesmos, estes serviços de regulamentação são prestados pelo DETRAN-MT (Departamento Estadual de Trânsito de Mato Grosso), que possui como sede a cidade de Cuiabá, capital do Estado.

Em cada município existem agências do DETRAN ou CIRETRANS, havendo uma pequena diferenciação, as agências não desenvolvem todas as extensões de atividades que uma CIRETRAN desenvolve.

Por ser um órgão prestador de serviços, que atende a demanda de Juina e cidades vizinhas, procura-se verificar a qualidade do serviço prestado pela autarquia, para identificar a real necessidade de implantação de possíveis melhorias no setor de atendimento.

Visando também evidenciar os fatores que afetam diretamente na relação entre o órgão e a população para promover um aperfeiçoamento na qualidade do serviço prestado, servindo por base como fonte de pesquisa, estudiosos na área especifica que buscam alternativas para proporcionar um bom relacionamento entre usuários e o órgão e entender alguns dos fatores que possam estar ligados com a satisfação do serviço que recebem.

---

http://app1.sefaz.mt.gov.br/032567750062340 8/07FA81BED2760C6B84256710004D3940/62CE5995729DDCEA03256921006ED745[1]

1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em 5 (cinco) capítulos:

Introdução: Inicialmente está inserido neste capítulo o tema, a contextualização do projeto, a problematização da pesquisa, os objetivos gerais e específicos, delimitação da pesquisa, a justificativa e a estrutura do trabalho;

Referencial Teórico: Dentro do referencial encontramos apontamentos e conceitos de autores sobre serviços e suas características, prestação de serviços público, qualidade em serviços, eficiência, eficácia, percepção e expectativa dos clientes em relação aos serviços e satisfação dos clientes.

Metodologia: Evidencia bem as características metodológicas que foram utilizadas na elaboração do projeto assim como análise e tabulação dos dados coletados e apresentados;

Análise e Resultados: Apresentação e análise dos resultados obtidos através do estudo de caso e aplicação do questionário;

Conclusão: Por fim, neste capítulo encontra-se a conclusão do estudo, e as considerações finais, apontando as respostas em torno dos objetivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. SERVIÇOS

Várias definições de serviços são encontradas, mas, há sempre uma coisa em comum, a intangibilidade e consumo simultâneo, fato que se pode comprovar analisando a conceituação de alguns autores, na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 204), os serviços são “um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

Um dos conceitos que aplica-se à prestação de serviços na abordagem de Albrecht e Zemke serviços podem significar “varias coisas” ainda complementando “tradicionalmente burocratas e os economistas definem o *setor de serviços* como o conjunto de atividades cuja produção é intangível”. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 30)

Da mesma forma que Clarke (2001, p. 33) reforça o que foi trazido por Albrecht e Zemke, “não existe nenhuma definição geral, adequada ou concisa do que é um serviço [...]”.

Para uma melhor compreensão do significado de serviços deve-se interpretá-lo de forma mais abrangente, ou seja, o serviço está presente em todas as atividades realizadas pela empresa, mesmo aquelas que não são prestadoras de serviços possuem serviços que não são visíveis e estão embutidos em produtos ou outra atividade, desta forma,

> como muitas empresas de produtos oferecem serviços ocultos (serviços que não são considerados como tal, porque são registrados nas estatísticas como sendo parte da contribuição das indústrias ao PIB), na análise final, empresas sempre oferecem serviços aos clientes, não importando o que produzam. (GRONROOS, 2004, *APUD* CERCHIARO, 2006, p. 53)

Complementando a mesma vertente de pensamento, Cobra (2004, p. 19) afirma que “de maneira simplificada, serviços são processos, ações, atuações. Os serviços não são produzidos apenas por empresas de serviços, mas por qualquer tipo de empresa”.

Agora, de outro ponto de vista consegue-se identificar que quando se realiza um trabalho o mesmo está servindo a alguém, independente do tipo de trabalho, portanto, Albrecht e Zemke (2002, p. 68), sob esta ótica descreve serviço como sendo o “trabalho realizado por uma pessoa ou grupo em beneficio de outra”.

Por sua vez Cobra (2004, p.11) traz outra definição de serviços sendo esta mais complexa, onde serviço “é a atividade mercantil que atende uma gama de necessidades específicas de um determinado grupo de compradores”.

2.2. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

A palavra serviço inconscientemente é associada por nós à palavra produto, porém, serviços não são como produtos, produtos podem ser sentidos, são constituídos fisicamente, sendo assim logo se imagina ser uma coisa sólida ou tangível, (*Que se pode tanger, tocar ou apalpar, sensível ao tato)*, porém, é um equívoco pensar desta maneira quando falamos de serviços, pois os mesmo não podem ser descritos dessa forma, um serviço é intangível *(o contrário de tangível, o que não pode ser tocado ou palpado)* e essa intangibilidade é uma característica dos serviços.

Como dito anteriormente serviços são intangíveis esta intangibilidade pode sem sombra de dúvida configurar uma das características de um serviço, já que os mesmos não podem ser tocados, ouvidos, cheirados e etc. (Cf. CLARKE, 2001).

O que se espera de um serviço é que ele seja sempre confiável, para que dessa maneira traga valor ao cliente, que estão sempre à procura de qualidade e eficiência, clientes não gostam de surpresas inesperadas quando se tratam de produtos e serviços “os serviços devem ser previsíveis e constantes; o cliente deve ser capaz de confiar no que vai receber, quanto tempo vão demorar para entregar, e qual será o custo total”. (ALBRETCH; ZEMKE, 2002, p. 211)

Muitos autores abordam quatro características bem definidas para serviços. Dantas as destacam da seguinte forma:

> A Intangibilidade: os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los; a inseparabilidade: não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser separado; um serviço, jamais; a perecibilidade: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação; a heterogeneidade: como os serviços são percebidos pelos que os consomem, não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo. (DANTAS, 2010, p.12)

A seguir a FIGURA 1 trata da definição das quatro características dos serviços na visão de Kotler e Armstrong.

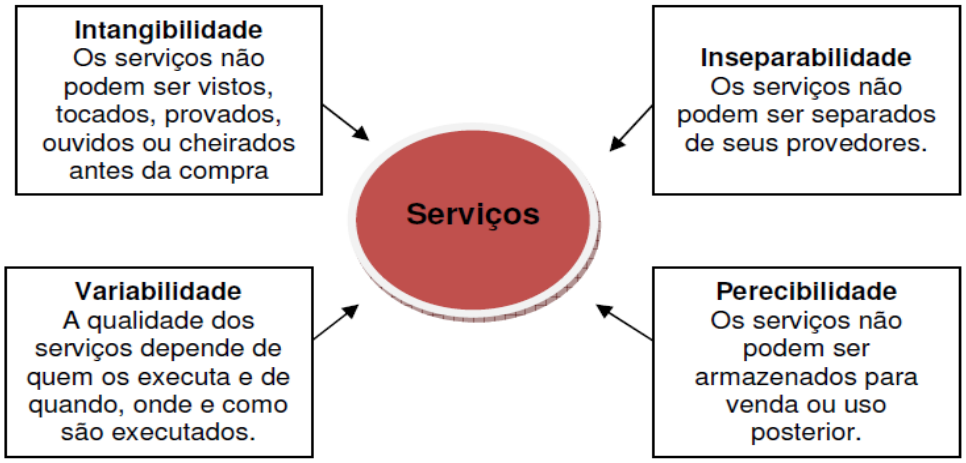

FIGURA 1 - Quatro características dos serviços
Fonte: Kotler e Armstrong (2010, p. 217)

2.3. QUALIDADE

Qualidade é um conceito muito difícil de se definir, Lucinda (2010, p. 01) nos afirma que "qualidade significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Há quem diga que existem tantas definições para qualidade quantos pessoas existem para defini-la".

Dando continuidade ao seu estudo Lucinda nos fala que:

> Ao longo da história da qualidade surgiram algumas definições da qualidade que se tornaram clássicas. Essas definições retratam o ponto de vista dos grandes autores da qualidade: W. Eduards Deming: qualidade é melhoria contínua; Joseph M. Juran: qualidade é adequação ao uso; Philip Crosby: qualidade é conformidade com os requisitos. (LUCINDA, 2010, p. 01)

Pode-se dizer sobre as definições citadas acima que nenhuma delas é absoluta e todas estão corretas.

2.4. QUALIDADE EM SERVIÇOS

O termo qualidade é utilizado no nosso cotidiano e muitas vezes conceitua-se qualidade de uma maneira errônea, ou seja, a primeira impressão que tem-se quando o produto visualizado possui uma boa aparência, é a seguinte “aquele produto tem boa qualidade”, um produto de grife ou uma embalagem vistosa, essa características não são sinônimo de qualidade. Segundo Paladini (2010, p. 30) “para definir corretamente qualidade, o primeiro passo é considerar a qualidade como um conjunto de atributos ou elementos que compões o produto ou serviço”.

Qualidade em serviços para alguns autores não é algo tão complexo, se analisar atentamente, um conceito bem simplificado é descrito por Crosby *apud* Albrecht e Zemke (2002, p. 213) onde afirma que “qualidade é apenas fazer o que você disse que ia fazer, [...] dessa forma o que precisa ser feito para atingir esse objetivo é saber o que o cliente quer atendendo suas exigências com precisão”.

Outra definição simples e consistente de qualidade em serviços na perspectiva de Drummond (1998, p. 17) “A qualidade é um meio para um fim”. Podemos interpretar esta afirmativa da seguinte maneira, a qualidade deve ser trabalhada para atingir um objetivo, se no decorrer de um processo não houver uma cautela e atenção, ao final desse processo os esforços serão desperdiçados.

A definição pode deveras ser simples, a complexidade esta inserida no próprio tema, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) respaldam que, “a qualidade em serviços é um tema complexo, o que pode ser percebido na necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis”.

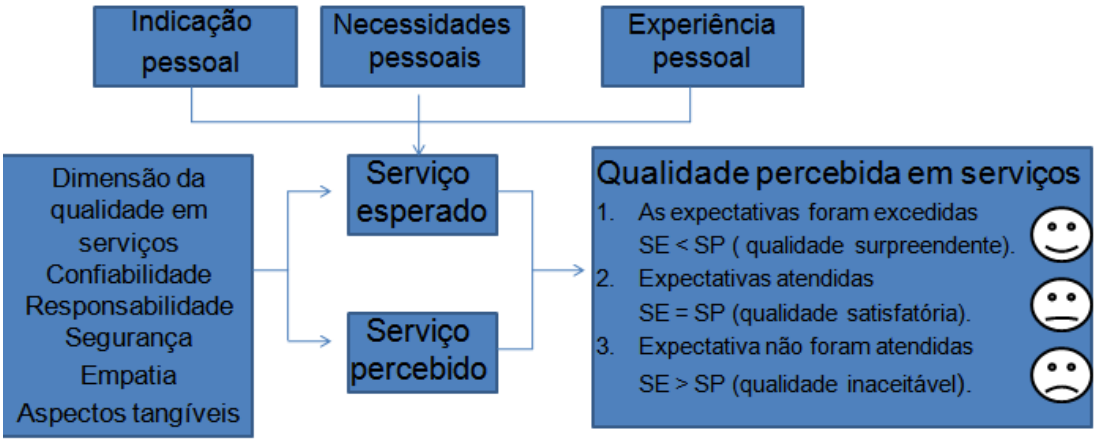

FIGURA 2 - Qualidade percebida do serviço
Fonte: Administração de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 147)

Os fatores mencionados anteriormente são reforçados por Kotler *apud* Paludo como sendo fatores determinantes da qualidade, assim descreve a:

> Confiabilidade: prestar o serviço exatamente como foi prometido; capacidade de resposta: prontidão para ajudar os clientes e prestar os serviços dentro do prazo estabelecido, segurança; transmitir confiança aos clientes, além de conhecimento, cortesia e capacidade; empatia: compreender o cliente e dar-lhe atenção individualizada; itens tangíveis: refere-se à boa aparência que devem ter as instalações físicas, equipamentos e servidores. (KOTLER, 2000 *APUD* PALUDO, 2010, p. 265)

Seguindo outra corrente de estudos afirma-se que,

> [...] a qualidade de serviços é mais difícil de ser avaliada o que a qualidade de produtos devido aos aspectos intangíveis do serviço sua heterogeneidade - cada encontro com o consumidor é único - e o fato de que a produção não pode ser separada do consumo. Desta maneira a avaliação do nível de qualidade do serviço deve ser feito através da perspectiva do consumidor/usuário. (PARASURAMAN *ET AL* 1990*, APUD* CERCHIARO, 2006, p. 56)

Qualidade em serviço é a maneira como este serviço será visto, é uma referência que reflete um julgamento sobre o valor recebido, pelo serviço adquirido, conforme definido por Albrecht e Zemke (2002, p. 68), “indicador da extensão em que um objeto ou uma experiência atende a uma necessidade, resolve um problema ou cria valor para alguém”.

A qualidade especificamente dentro da prestação de serviços está ligada diretamente com a relação entre atendente e usuário/consumidor, pois, não se consegue definir onde começa e termina o serviço.

Desta maneira a o processo interativo realizado dentro do ambiente de prestação de serviço é fator decisivo para que a qualidade apareça. (Cf. PALADINI, 2010)

Todavia, o que pode-se perceber ao analisar os conceitos propostos é que a qualidade em serviços é o confronto entre a expectativa do cliente e sua percepção do serviço recebido pelo mesmo.

2.4.1. EXPECTATIVA

De acordo com a obra Fundamentals of Operations Management (Fundamentos da Administração da Produção) “as expectativas do cliente são definidas como as suas noções preconcebidas de qual nível de serviço ele deve receber de uma determinada organização ou fornecedor de serviços.” (DAVIS *ET AL,* 1999, p. 292).

Para um melhor entendimento, um exemplo: o cliente vai até um restaurante e pede uma refeição o garçom diz que a refeição será trazida em quinze minutos, se o tempo de espera ultrapassar estes quinze minutos, o consumidor ficará insatisfeito, porém, se por outro lado a refeição vier antes desse prazo de quinze minutos, o cliente ficará bastante satisfeito.

Drummond (1998) aborda uma especificidade sobre expectativa do cliente, dizendo que as mesmas são peculiares a cada indivíduo e estão vinculadas a aspectos técnicos e funcionais de cada serviço.

Isso nos faz perceber que diferentes indivíduos podem ter diferentes expectativas sobre um mesmo produto ou serviço.

Outro fato importante apontado por Davis *et al* (1999) é que existem fatores que influenciam na expectativa, como exemplos a publicidade, outras podem ser atribuídas à experiências anteriores do cliente em relação a empresa, ainda temos

fontes adicionais de expectativas: boca-a-boca e experiências anteriores com tipos semelhante de operações e por último o tempo de espera.

- Publicidade: No caso da publicidade (exemplo do restaurante que oferecia a refeição dentro de quinze minutos, citado anteriormente).
- Experiências anteriores: Considera-se a expectativa com base em um atendimento anterior prestado pela própria empresa.
- Fontes adicionais de expectativa (boca-a-boca, experiências anteriores com serviços semelhantes): O cliente cria uma expectativa de acordo com um relato de alguém que utilizou aqueles serviços ou semelhantes.
- Tempo de espera: este depende do tipo de pacote de serviços que serão ofertados. As pessoas possuem tendência a associar pouca espera, ou nenhuma, com serviços de maior nível ou preço mais elevado, esses tipos de operação normalmente são aquelas que o serviço prestado é realizado após um agendamento de horário. E por último o grau de personalização, quanto mais personalizado o serviço maior tempo o cliente esta disposto a esperar.

Em seus estudos Drummond (1998, p. 100) fala que “as expectativas que os clientes trazem para organização produzem um efeito decisivo sobre seu reconhecimento imediato da qualidade”. O que necessariamente isso quer dizer é que se a organização gera expectativas não realistas, provavelmente o cliente sairá desapontado com o serviço que recebeu e avaliará negativamente a qualidade.

2.4.2. PERCEPÇÃO

A percepção do produto ou serviço está intimamente interligada com os benefícios e atributos que o mesmo traz para o consumidor/usuário, ou seja, essas características podem ser próprias, ou externas, adicionadas após sua fabricação, dessa forma “a qualidade percebida pelo consumidor é decorrente dos atributos intrínsecos e extrínsecos. Esse fator é considerado positivo, na medida em que a decorrente qualidade percebida do produto for alta”. (COBRA, 2009, p. 27)

Outro fator que impacta sobre a percepção do cliente é o sacrifício que o mesmo faz para aquisição do bem ou serviço, este sacrifício pode ser um fator negativo ou positivo.

Se o custo de aquisição é alto em relação aos benefícios terá um impacto negativo, mas, se o custo for baixo relacionado aos benefícios à percepção do valor será elevada.

> Caso o sacrifício seja maior que o beneficio representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo. Se, no entanto o sacrifício for menos que o beneficio, o valor percebido será alto. Ou seja, a relação benefício-sacrifício é que determina o valor percebido pelo consumidor pelo consumidor. (COBRA, 2009, p. 27)

Da mesma forma que Kotler (1998) *apud* Dominguez (2000, p. 54) define percepção do valor como:

> [...] o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação de benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor e os custos percebidos para sua aquisição comparativamente a concorrência. (KOTLER, 1998 *APUD* DOMINGUEZ, 2000, p. 54*)*

A mesma afirmação pode ser encontrada em outros estudos sobre o assunto, que nos mostra:

> A percepção dos consumidores quanto à qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços, e a experiência efetiva com os serviços. A avaliação da qualidade deriva do processo de prestação dos serviços e dos resultados alcançados com os serviços. (BARRY *APUD* ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 93)

Resumindo, a satisfação do cliente depende dos benefícios oferecidos pelos bens ou serviços em relação ao custo.

Existem estratégias que podem ser utilizadas para fazer com que o cliente tenha uma melhor percepção sobre o valor dos serviços que recebe, dessa forma Cobra (2004, p. 34) explica que, “para serem competitivos os serviços devem

agregar valor [...] que as empresas devem ser flexíveis [...] e os serviços precisam ser mutáveis para atender a inovações tecnológicas e de satisfação dos clientes".

Um ponto em que se deve dar atenção especial é que "o mesmo serviço pode ter qualidade para um cidadão-usuário e não ter para outro". (PALUDO, 2010, p. 251).

2.5. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PÚBLICO

Serviços públicos são aqueles que:

> a Administração Pública, no desempenho de suas atividades institucionais políticas e administrativas, presta serviços destinados a atender às necessidades básicas da coletividade. Tais serviços são chamados de serviços públicos. (FARIA, 2007, p. 433).

Para uma melhor interpretação sobre o assunto trazemos Meirelles (1994, p. 294) *apud* Bernardo (2009, p. 18) onde afirma que prestação de serviço público se trata de "[...] todo aquele prestado pela Administração ou por seus delegados, sob normas e controle estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade ou simples conveniências do Estado".

Em sua obra Marques comenta sobre serviços públicos, mencionando conceitos sobre o tema, dentre eles, considera o serviço público como:

> [...] uma atividade de administração que tem por fim assegurar, de modo permanente, contínuo e geral, a satisfação de necessidades essenciais ou secundárias da sociedade, assim por lei considerados, e sob condições impostas unilateralmente pela própria Administração. (MARQUES, 2013, p. 18)

Agora que foi feita uma introdução sobre o que é um serviço público deve-se identificar a quem estes serviços visam atender, saindo do modelo burocrático de administração, onde o foco principal estava nos procedimentos internos e pouca importância aos resultados, a gestão pública entrou na fase do modelo gerencial, esta por sua vez, tem suas preocupações voltadas para o cliente que passou de

apenas financiador (como era visto no modelo burocrático), a ser visto como peça principal, destinatário dos serviços e ações públicas. (Cf. PALUDO, 2010).

O serviço público possui quatro princípios, destacados por Faria, que são os princípios da Continuidade, onde os serviços públicos devem ser prestados continuamente, e em alguns casos ininterruptamente, destacando-se água tratada, telecomunicações, energia elétrica, etc. Qualidade e Eficiência, os serviços devem ser prestados com eficiência e com boa qualidade, com equipamentos em bom estado de segurança, perfeitas condições de uso e com pessoal treinado; Modicidade, o usuário destinatário do serviço deve recebê-lo com preços compatíveis a suas condições financeiras, serviços onerosos devem ser oferecidos com preços módicos e por último, mas não menos importante a Igualdade, onde qualquer pessoa interessada no serviço possa ter acesso ao mesmo em igualdade de condições como todos os cidadãos sem discriminação, com serviços prestados nas mesmas condições para todos. (Cf. FARIA, 2007)

No geral para proporcionar uma prestação de serviço de alta qualidade deve-se levar em conta dois aspectos a eficiência e a eficácia, que estão intimamente relacionados á excelência no atendimento, pois, “quando falamos em excelência no atendimento ao cliente, referimo-nos à combinação da eficiência e eficácia”. (RIZZI; SITA, 2012, p. 54). Que em outras palavras seria, fazer da forma certa o que tem que ser feito.

Salienta Pereira e Spink (2005, p. 24), que na prestação de serviços “a administração pública eficiente passa a ter valor estratégico, ao reduzir a lacuna que separa a demanda social e a satisfação dessa demanda”.

O que ocorre neste sentido é que:

> [...] as **principais críticas** para o termo “cliente” são a **distância entre governo e cliente:** o termo cliente tira o cidadão da posição de titular da coisa pública; o Governo torna-se um instrumento de consumo e perde-se o sentido de comunidade que a coisa pública propicia. (COUTINHO, 2000, *APUD* PALUDO, 2010, p. 260)

Todavia, a administração pública gerencial vê o cidadão como contribuinte de impostos e como cliente dos seus serviços, este modelo de administração

classifica o cidadão ao mesmo tempo como: usuário, financiador e titular da coisa pública, dimensionando o termo de uma maior forma. (Cf. PALUDO, 2010)

Apesar do termo cliente não ser o mais indicado para classificar os cidadãos-usuários detentores dos direitos dos serviços públicos o termo ainda é empregado.

Destaca-se assim uma das características da prestação do serviço público quando se evidencia o cliente do mesmo como cidadão, pois, “o termo cidadão pressupõe, no mínimo equidade de tratamento”. (PALUDO, 2010, p. 260)

Quando o assunto é prestação de serviço no setor público, há certa aversão ao assunto, aparecem críticas e reclamações de que o serviço prestado pelos órgãos públicos não atendem as expectativas ou são de má qualidade,

O serviço prestado pela administração pública deve criar uma relação com o usuário para melhorar a visão da sociedade a respeito dos serviços públicos e isso só é possível através do bom atendimento.

Para estreitar essa relação Governo-Usuário é necessário propiciar uma boa prestação de serviços “o atendimento ao cliente é o elo entre as empresas, entidades e organizações aos seus respectivos públicos, buscando compreensão, simpatia e opinião favorável da sociedade”. (RIZZI; SITA, 2012, p. 14)

Avaliar a eficácia na prestação do serviço é uma questão difícil de responder,

> com efeito, a eficácia na prestação de um serviço é um conceito qualitativo, que não pode ser facilmente mensurado, ainda que se entenda que a qualidade resulta do cruzamento de vários critérios quantitativos escalonados segundo um juízo de valor. (BENTO, 2003, p. 137)

Deste modo compreende-se que ao receber um serviço cada pessoa o percebe de uma maneira diferente, existem fatores externos incontroláveis que interferem e que não podem ser mensurados para avaliar a qualidade do serviço que está sendo prestado,

> [...] o atendimento ao publico é uma atividade relativamente simples, mas que se torna complexa pelo fato de estar lidando com seres humanos que,

> ao procurar a empresa ou organização, já vem com uma expectativa formada. (DANTAS, 2010, p. 75)

Para um bom atendimento deve-se seguir algumas regras, das quais podem ser aplicadas ao serviço público, onde:

> A maioria das pesquisas realizadas com clientes sobre um atendimento de excelência revela o seguinte: um cumprimento cortês, educado, agradável e com sorriso; ouvir as minhas necessidades; bom humor e flexibilidade durante o atendimento; atender as minhas necessidades, meus desejos, orientando-me, de maneira adequada, com o melhor serviço ou produto; resolver os problemas ou pendências; não me deixar esperando; procurar soluções e alternativas para me satisfazer; se puder me agradar com um desconto ou um brinde; despedir-se de maneira cortês e educada. (FERNANDES, 2010, p. 21)

Como se sabe, a experiência adquirida com serviços é de forma considerável influenciada por vários fatores, (FIGURA 2) estes fatores exercem um impacto sobre o cliente, que constitui o centro das atenções destes serviços, “esses fatores são o local de prestação do serviço, os prestadores de serviço, a organização e os sistemas invisíveis e os outros clientes”. (DANTAS, 2010, p. 10)

O mesmo autor ainda cita outros fatores responsáveis igualmente por influenciar na experiência com serviços destacando a limpeza do ambiente, equipamentos, leiaute e os atendentes, estes por sua vez devem ser pessoas bem preparadas para a função que estão exercendo, estar dispostas e ser educados. O processo de atendimento deve ter por base uma seriedade e confiança para que o cliente se sinta seguro, com processos de atendimento bem definidos, com regras e regulamentos, mas ter cuidado para não confundir com burocracia excessiva, o que traz lentidão aos processos. (Cf. DANTAS, 2010)

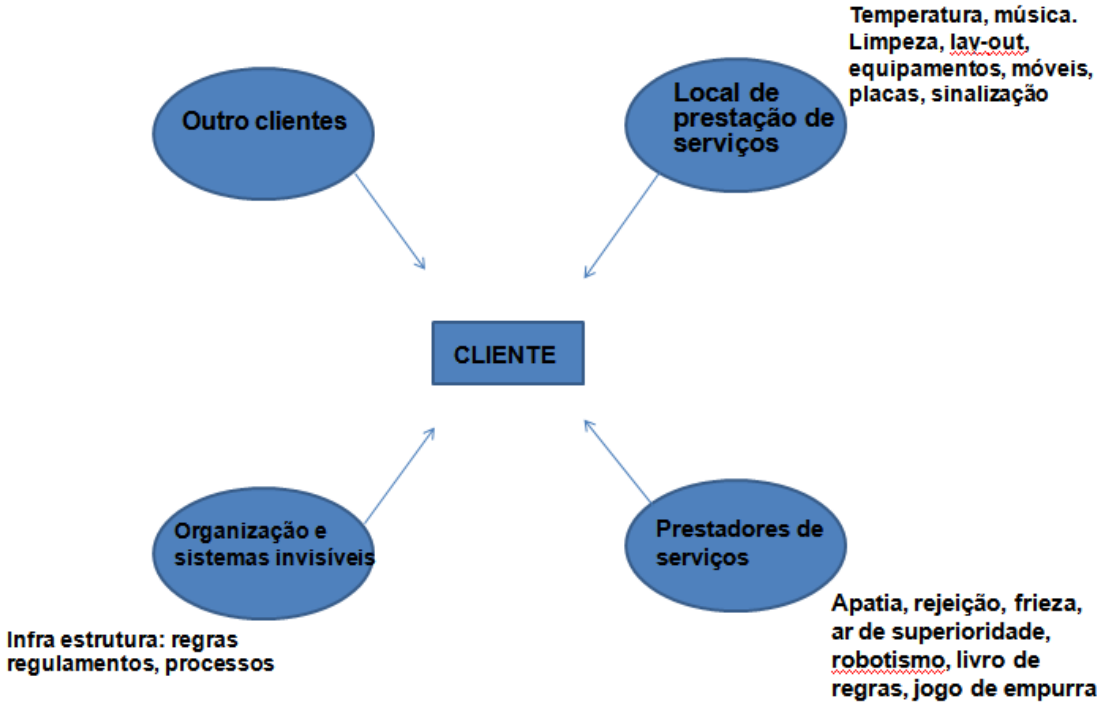

FIGURA 3 - Fatores que influenciam a experiência com serviços
Fonte: Atendimento ao público nas organizações (DANTAS, 2010, p.10)

2.5.1. EFICIÊNCIA

Eficiência e eficácia são conceitos utilizados para definir critérios básicos onde se consegue fazer uma avaliação do desempenho de uma organização, na medida em que a mesma vai atingindo seus objetivos e como ela utiliza seus recursos. (Cf. MAXIMIANO, 2004).

Apesar de andarem lado a lado possuem significados diferentes, “o conceito de eficiência está relacionado com a economia do serviço”. (BENTO, 2003, p. 136).

O termo eficiência é uma palavra usada mensurar o desempenho da organização de acordo com a perspectiva dos clientes/usuários. O significado de eficiência está diretamente relacionado em alguns casos na ideia de usar o mínimo possível de recursos para produzir mais, trazendo assim a definição que conceitua eficiência como:

> A palavra usada para indicar que a organização utiliza produtivamente ou de maneira econômica seus recursos. Quando mais alto o grau de produtividade ou economia na utilização dos recursos, mais eficiente a organização é. (MAXIMIANO, 2004, p. 32)

A eficiência dentro do contexto da administração pode ser descrita de outro modo, um apontamento levantado é que “a eficiência é o meio [...]”. (CHIAVENATO, 2006, p. 208). Sendo assim interpreta-se que a eficiência está ligada à maneira como o processo será realizado, sem erros, estabelecendo um padrão que será adotado para determinada atividade, estes procedimentos conduzem à eficiência. Complementando o assunto Chiavenato (2006, p. 207) ainda salienta que eficiência “baseia-se no método, no procedimento, na rotina e no caminho para se chegar a alguma coisa. O bom método, a boa rotina e o procedimento adequado levam ao aumento da eficiência”.

2.5.2. EFICÁCIA

Assim como eficiência, a eficácia também serve de base para medir o desempenho organizacional, eficácia é “a palavra usada para indicar que a organização realiza seus objetivos. Quanto mais alto o grau de realização dos objetivos, mais a organização é eficaz”. (MAXIMIANO, 2004, p. 32)

Compartilhando do mesmo raciocínio Chiavenato (2006, p. 208) define eficácia da seguinte forma: “A eficácia é o resultado: baseia-se no alcance dos objetivos propostos e na consequência final do trabalho”. Que por sua vez Bento (2003, p. 136) em suas palavras nos fala que eficácia: “refere-se ao grau em que as metas foram cumpridas e os resultados alcançados, independente dos custos implicados”.

EFICIÊNCIA	EFICÁCIA
• AUSENCIA DE DESPERDICIOS.	• CAPACIDADE DE REALIZAR RESULTADOS.
• USO ECONÔMICO DE RECURSOS.	• GRAU DE REALIZAÇÃO DOS OBJETIVOS.
• MENOR QUANTIDADE DE RECURSOS PARA PRODUZIR MAIS RESULTADOS.	• CAPACIDADE DE RESOLVER PROBLEMAS.

TABELA 1 - Dois conceitos fundamentais sobre o desempenho das organizações.
Fonte: Introdução a administração (MAXIMIANO, 2004, p.32)

A eficácia cada dia mais, se torna um dos atributos indispensáveis para qualquer pessoa dentro de uma organização, as organizações atuais necessitam de pessoas que possuam conhecimentos, onde o centro dessas organizações modernas passa a ser o intelecto do trabalhador e que a eficácia é tecnologia do trabalhador de conhecimento, não mais como antigamente onde havia poucas pessoas no comando e a maioria estava na linha de frente fazendo o trabalho braçal, onde estes, por sua vez precisavam apenas ser eficientes.

Para atingir a eficácia não basta ser inteligente e brilhante, tem que ser batalhador. (Cf. DRUCKER, 2006, p. 55-56).

2.6. SATISFAÇÃO DO USUÁRIO

Satisfação para um cliente/usuário há muito tempo é um conceito estratégico para as organizações, mas, o que realmente é satisfação para o consumidor? “O Método mais simples e mais aceito de definir a satisfação do cliente é conhecido por **desconformidade de expectativa**”. (BOWERSOX *ET AL*, 2002, p. 81).

Se as expectativas são excedidas o cliente estará satisfeito, ao contrário, se o desempenho for inferior à expectativa do cliente o mesmo se sentirá insatisfeito.

Segundo os estudos realizados por Davis *et al* (1999, p. 291): “[...] definimos a satisfação do cliente como a comparação entre uma expectativa do cliente quanto ao desempenho de um serviço e a sua percepção daquele desempenho”.

Da mesma forma em que Oliver (1997) *apud* Denis (2009, p. 28) define satisfação como “uma sensação de suprimento do consumidor, um sentimento de prazer causado por atributos de um produto no decorrer do consumo, superando a expectativa em relação à experiência”

Adotando a mesma corrente de pensamento, Cobra (2005, p. 48) define satisfação como “um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra”.

O desempenho percebido é o fator chave para identificar a satisfação do cliente: se ele está satisfeito, altamente satisfeito ou insatisfeito, ou seja, se o

desempenho satisfaz a expectativa o cliente está satisfeito, se ultrapassa as expectativas o cliente estará altamente satisfeito e se o desempenho estiver muito abaixo da expectativa o cliente se sentirá insatisfeito.

Davis ainda, “diz-se que satisfação está diretamente relacionada com a não confirmação (ou seja, diferença) entre o desempenho esperado do serviço e o percebido pelo cliente”. (DAVIS *ET AL,* 1999, p. 291)

Existem maneiras para organizações construírem a satisfação de seus clientes/usuários isso implica no relacionamento de dois fatores Cobra (2005, p. 48) nos mostra como fazê-lo, “a satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço”.

A satisfação do cliente é uma maneira difícil de ser obtida pois "a completa satisfação do cliente-cidadão em relação aos serviços públicos decorre da soma de duas situações: serviços de excelência e excelência no atendimento". (PALUDO, 2010, p. 263)

Para melhor atender o cidadão foram encontradas diferentes formas como guichê único, centros de atendimento, pessoal treinado, etc. Para que seja possível tratar cada cliente de maneira individualizada e atender suas necessidades.

3. METODOLOGIA

3.1. CARACTERISTÍCAS METODOLÓGICAS

Segundo Hegenberg (1976, p. 115) *apud* Marconi e Lakatos (2004, p. 44) método é o "caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo refletido e deliberado", o método ou metodologia podemos entender como os caminhos que serão utilizados para realização dos objetivos.

Já para Figueiredo e Souza (2010, p. 131), ressaltam que “É nessa etapa do projeto que devem ser descritas as características do estudo e os procedimentos metodológicos adequados ao problema a ser investigado”.

Os procedimentos metodológicos podem ser entendidos como as ferramentas disponíveis para investigação do problema apresentado, o pesquisador tem liberdade de escolha do método e da teoria que será empregado para realização de seu trabalho.

A concepção utilizada para realização deste projeto foi a pesquisa exploratória, esta por sua vez, admite que o pesquisador descreva mais precisamente o problema tornando possível uma maior compreensão do fenômeno investigado. (Cf. ACEVEDO, 2007)

Assim como Figueiredo e Souza (2010, p. 91), nos mostram que a pesquisa exploratória procura “aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”.

As informações contidas nesta pesquisa são integradas por dados primários que foram coletados respectivamente por meio de questionário, que Figueiredo e Souza (2010, p. 107), destacam da seguinte forma: “Consiste basicamente na elaboração de uma série de perguntas ordenadas que traduzam os objetivos específicos da pesquisa em itens redigidos de forma clara e precisa, tendo como base o problema formulado [...]”.

Para formulação deste projeto foram aplicados questionários a uma parcela dos usuários da 25ª Ciretran, o mesmo sendo composto por uma questão

dissertativa, questões fechadas de múltipla escolha e escala de importância, onde as duas últimas “[...] facilitam a resposta do informante, são de fácil aplicação, são mais objetivas, fáceis de codificar e interpretar, favorecem a tabulação e o trabalho estatístico”. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 109)

Para a análise das questões de escala de importância optou-se por utilizar o desvio padrão que "mede estatisticamente a variabilidade ou grau de dispersão de um conjunto de valores em relação a média". (NETO, 2007, p. 281)

A pesquisa foi realizada no mês de Outubro do ano corrente, onde foram aplicados 36 (trinta e seis) questionários, direcionados a pessoas que necessitem dos serviços prestados pela 25ª CIRETRAN.

O método escolhido em relação à natureza da coleta dos dados foi o qualitativo, a pesquisa qualitativa é um método “(...) mais adequado para investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de entendê-los, em maior profundidade". (GONÇALVES e MEIRELLES, 2004, p. 62)

Utilizou-se também o método quantitativo que Segundo Richardson (1999, p. 99) *apud* Marconi e Lakatos (2004, p. 271) a pesquisa quantitativa,

> [...] pode ser caracterizada como tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em algum lugar da produção de medidas quantitativas de características da variação. (RICHARDSON, 1999, p. 99 *APUD* MARCONI; LAKATOS, 2004, p. 271)

Quanto às técnicas empregadas, a escolhida foi estudo de caso que, possui um vínculo com a pesquisa qualitativa.

De acordo com Acevedo e Nohara o estudo de caso:

> Caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações [...] o estudo de caso é uma forma de investigar um assunto seguindo-se um conjunto de procedimentos predeterminados. (ACEVEDO; NOHARA, 2007, p. 50)

Dentro das técnicas de pesquisa, especificamente pesquisa de campo a abordagem trazida em sentido mais amplo tem como objetivo conseguir informações

acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, é de suma importância observar os fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente na coleta de dados, em um primeiro momento a pesquisa de campo deve ser antecedida da pesquisa bibliográfica, (Cf. MARCONI; LAKATOS, 2006), que nas palavras de Gil (2009, p. 44) “é a pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa bibliográfica precede a pesquisa de campo, servindo de base para o restante do projeto, é onde buscamos os materiais sobre o tema, artigos, outras pesquisas relacionadas, livros, etc.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi trabalhada de forma a ser exposta para uma fácil compreensão, nos quais foram definidos os resultados da pesquisa de acordo com as informações colhidas através dos questionários aplicados.

Os dados coletados com a aplicação dos questionários aos usuários foram demonstrados em forma de gráficos onde o intuito principal era demonstrar em que nível se encontra a qualidade do atendimento e a prestação do serviço, visto através da percepção do usuário que recebe o mesmo.

4.1. ANÁLISE E RESULTADOS

Esta etapa é composta pela análise e interpretação dos dados obtidos pela pesquisa, onde sua relevância é fator importante para finalização do estudo, é nesta etapa

> que são identificadas as problemáticas existentes. Constitui o verdadeiro significado do estudo, pois é a partir das informações obtidas que serão revelados novos saberes e contribuição do estudo para a área específica do conhecimento. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 176)

Para inicio da análise, abordou-se dados mais básicos como idade (GRÁFICO 1) e sexo (GRÁFICO 2).

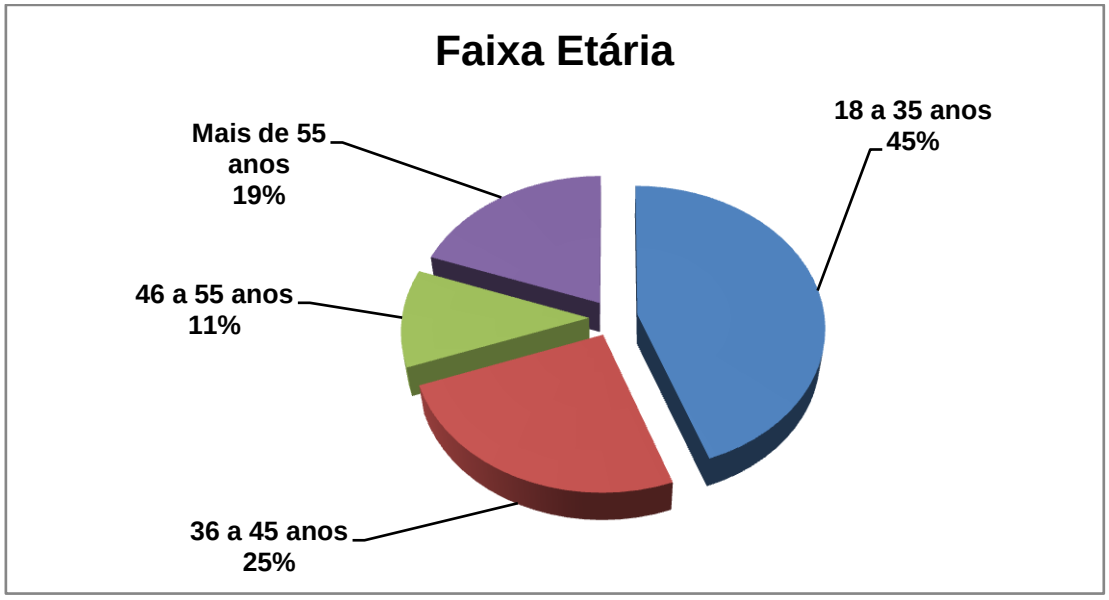

GRÁFICO 1 - Faixa etária
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Conforme GRÁFICO 1, pode-se observar que dentre as pessoas que utilizam os serviços prestados pela 25ª CIRETRAN, 45% da amostra possuem idade entre 18 (dezoito) e 35 (trinta e cinco) anos, 25% alegam ter idade entre 36 (trinta e seis) e 45 (quarenta e cinco) anos, seguido de 11% dos entrevistados que dizem ter 46 (quarenta e seis) a 55 (cinquenta e cinco) anos e por fim 19% estão na faixa etária superior a 55 (cinquenta e cinco).

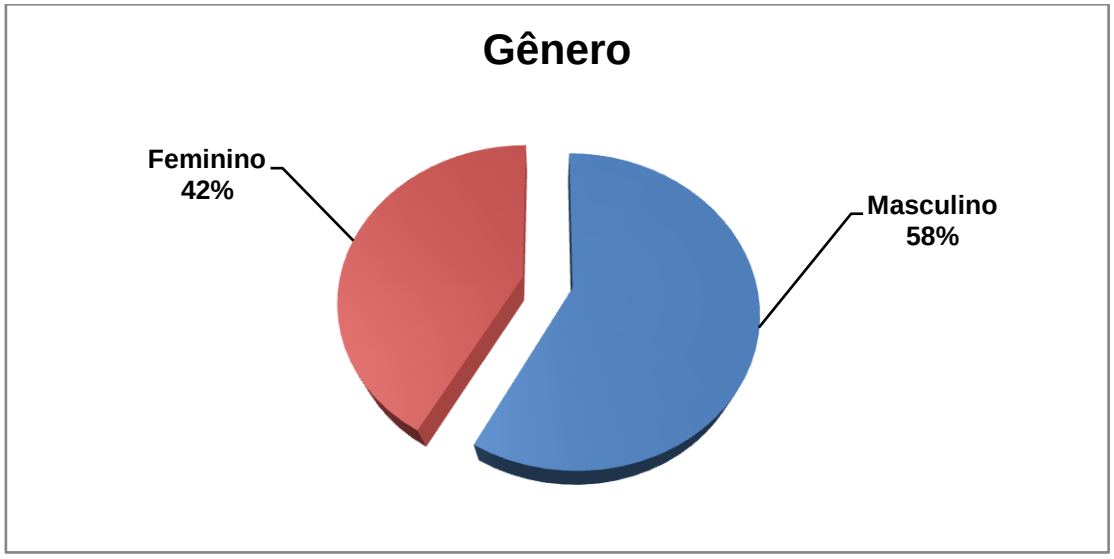

GRÁFICO 2 - Gênero
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Segundo dados do GRÁFICO 2, dos usuários entrevistados 58% são do sexo masculino e o restante dos 42% são mulheres.

Foi interessante também, identificar se os serviços prestados pelo órgão possuem relação com as profissões dos usuários entrevistados, onde o percentual foi apontado no GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3 - Utilidade dos serviços no exercício da profissão
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Dos entrevistados, 42% dizem que para o exercício de sua profissão os serviços prestados pela 25ª CIRETRAN são indispensáveis e os 58% restantes dizem não possuir relação alguma.

Após obter o percentual de entrevistados que utilizam os serviços do órgão para atribuições do seu serviço, o GRÁFICO 4 visa identificar em qual tipo de usuário os participantes da pesquisa se classificam.

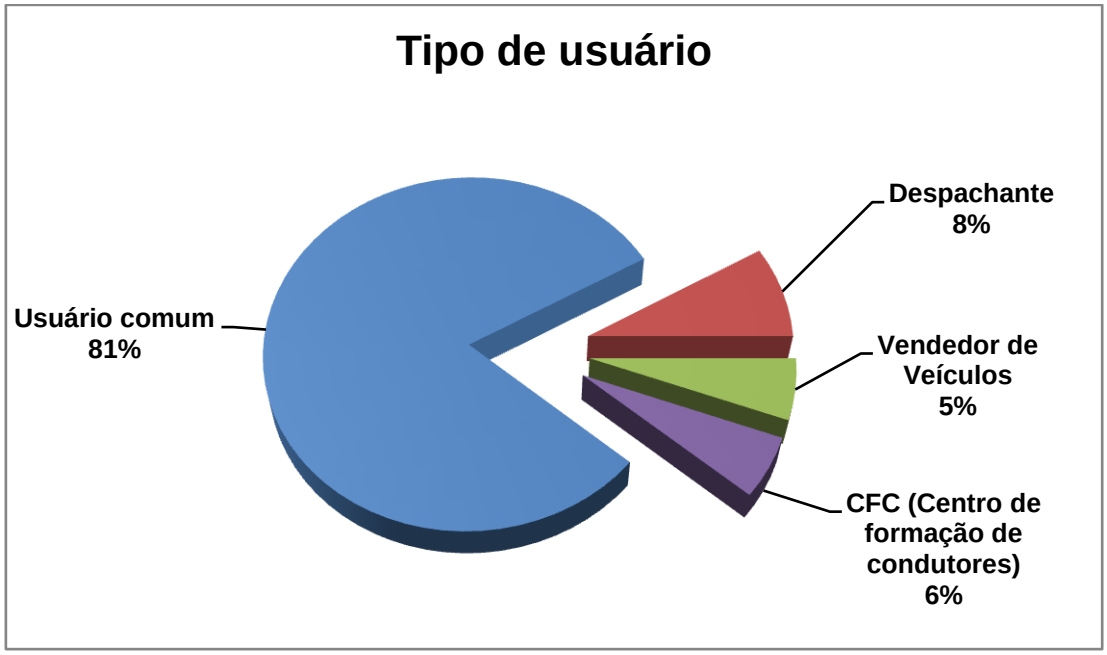

GRÁFICO 4 - Tipo de usuário
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

De acordo com os resultados obtidos, a maioria dos entrevistados, com um índice de 81% se classificaram como usuários comuns, ou seja, usuários que não necessitam especificamente dos serviços da CIRETRAN no desenvolvimento de sua atividade profissional primária, em segundo aparece com 8% Despachantes, logo em seguida com 6% CFC,'s e os outros 5% restantes temos os Vendedores de veículos.

Para ter uma ideia da familiarização com os serviços do órgão público, houve a necessidade de apontar qual a frequência que os usuários necessitam dos serviços prestados, desta forma, o GRÁFICO 5 nos traz essa informação.

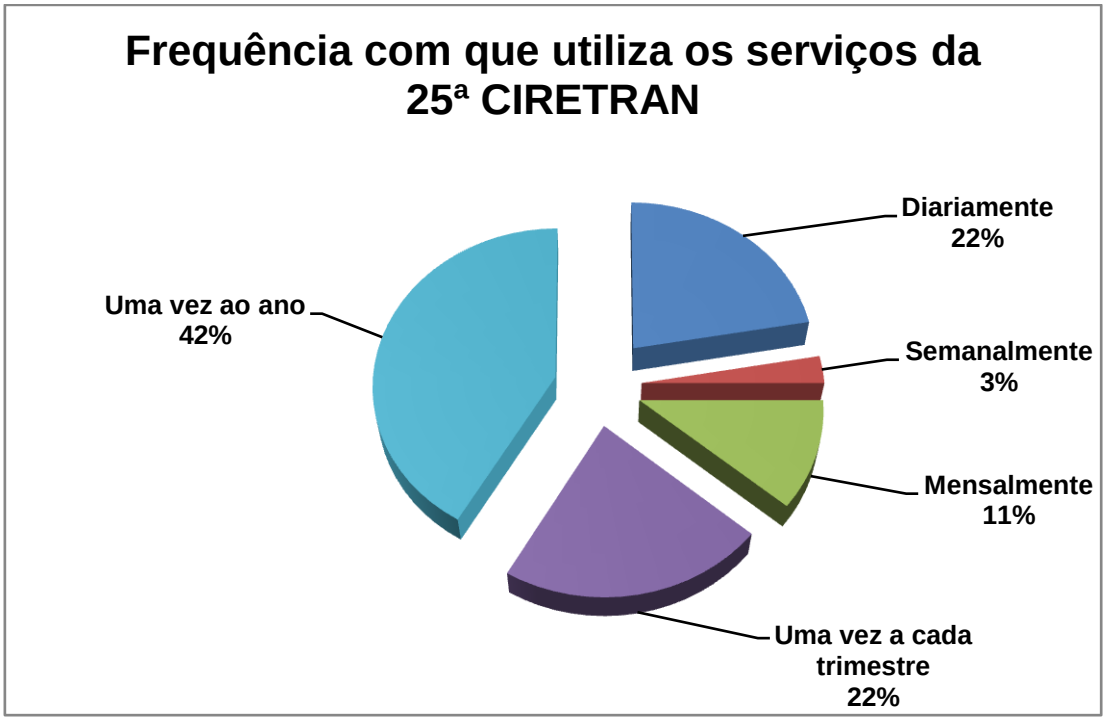

GRÁFICO 5 - Frequência
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O GRÁFICO 5 indica que, 42% dos usuários que responderam o questionário vão á CIRETRAN apena uma vez ao ano, 22% procuram os serviços uma vez a cada trimestre, dentre os usuários, 11% necessitam dos serviços prestados pelo menos uma vez ao mês, 3% afirmaram que utilizam os serviços semanalmente e 22% responderam que os serviços são indispensáveis e por isso vão diariamente à organização.

Aprofundando a pesquisa, o GRÁFICO 6 apresenta os dados com as respostas dos entrevistados em relação ao tipo de serviço que mais utilizam.

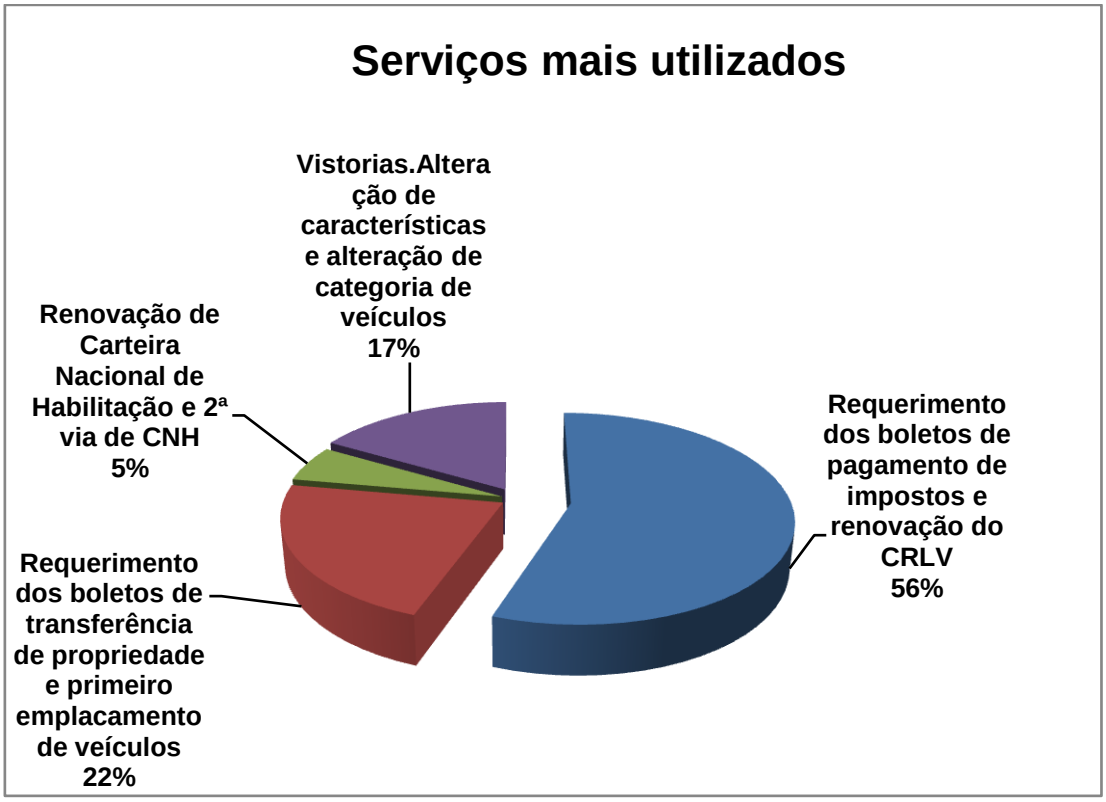

GRÁFICO 6 - Serviços mais utilizados
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Dentre os serviços oferecidos com 56% está o requerimento dos boletos de pagamento de impostos e renovação do CRLV (Certificado de registro de licenciamento de veículo), em segundo lugar estão listados os requerimentos dos boletos de transferência de propriedade e primeiro emplacamento de veículos com 22%, em seguida 5% responderam que o serviço mais procurado é a renovação de CNH (Carteira nacional de habilitação) e 2ª via da mesma, com 17% das respostas aparecem as requisições de vistorias, alteração de características e alteração de categoria de veículos.

A questão a ser analisada agora é a nota atribuída a diferentes aspectos relacionados ao atendimento da instituição onde a nota 1 (um) representa o valor mínimo e a nota 5 (cinco) representa o valor máximo a ser atribuído aos itens avaliados, do GRÁFICO 7 ao GRÁFICO 11 estão expostas as respostas obtidas pela pesquisa, ao atendimento dos servidores, ambiente de atendimento, atendimento por telefone, recursos tecnológicos e número de servidores, conforme Faria (2007) e Fernandes (2010) esses itens destacados pela avaliação são cruciais

para uma boa prestação de serviço, pois influenciam diretamente na experiência que o usuário recebe na prestação do mesmo.

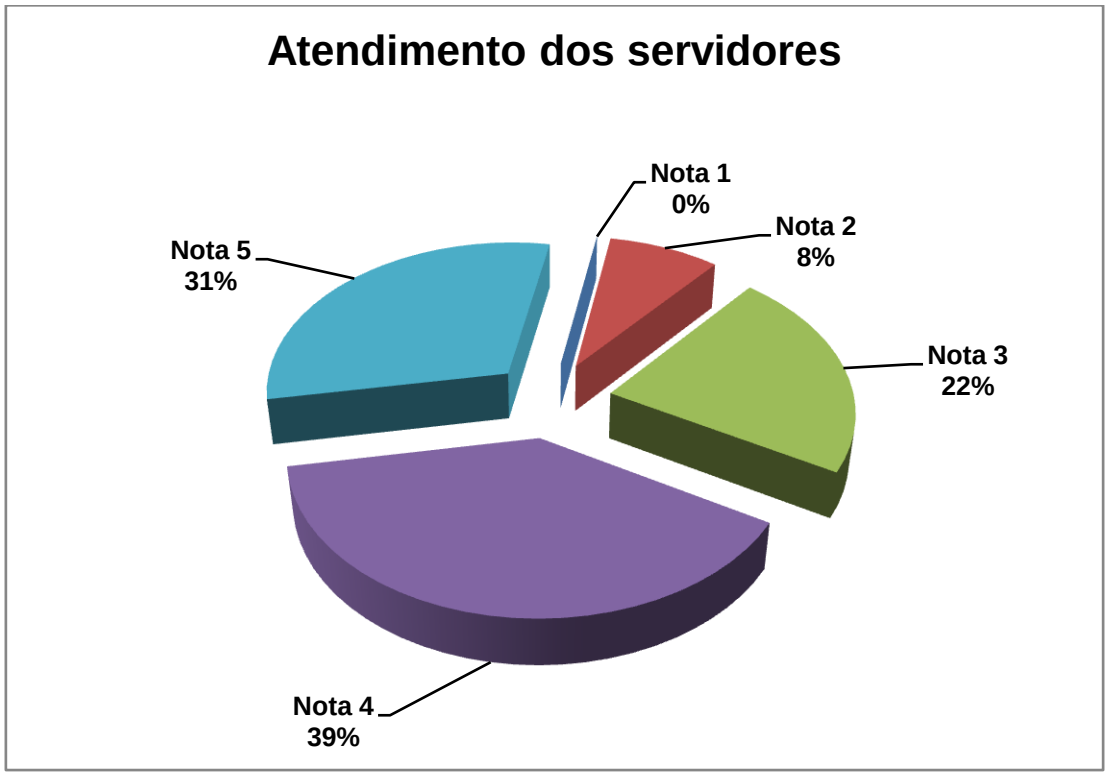

GRÁFICO 7 - Atendimento dos servidores
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Desta forma as notas obtidas foram convertidas em porcentagem, cerca de 39% dos usuários atribuíram nota 4 (quatro) ao atendimento dos servidores, seguido de 31% que atribuiu nota 5 (cinco), outros 22% avaliaram o atendimento com nota 3 (três), 8% disseram que o atendimento recebido não foi satisfatório e atribuíram nota 2 (dois).

Para uma melhor compreensão do grau de dispersão das respostas, foram calculados a média e o desvio padrão. Os cálculos foram realizados diretamente no Excel.

Todas as respostas obtiveram uma média de 3,92 pontos, obtendo-se um desvio padrão de 0,92 pontos.

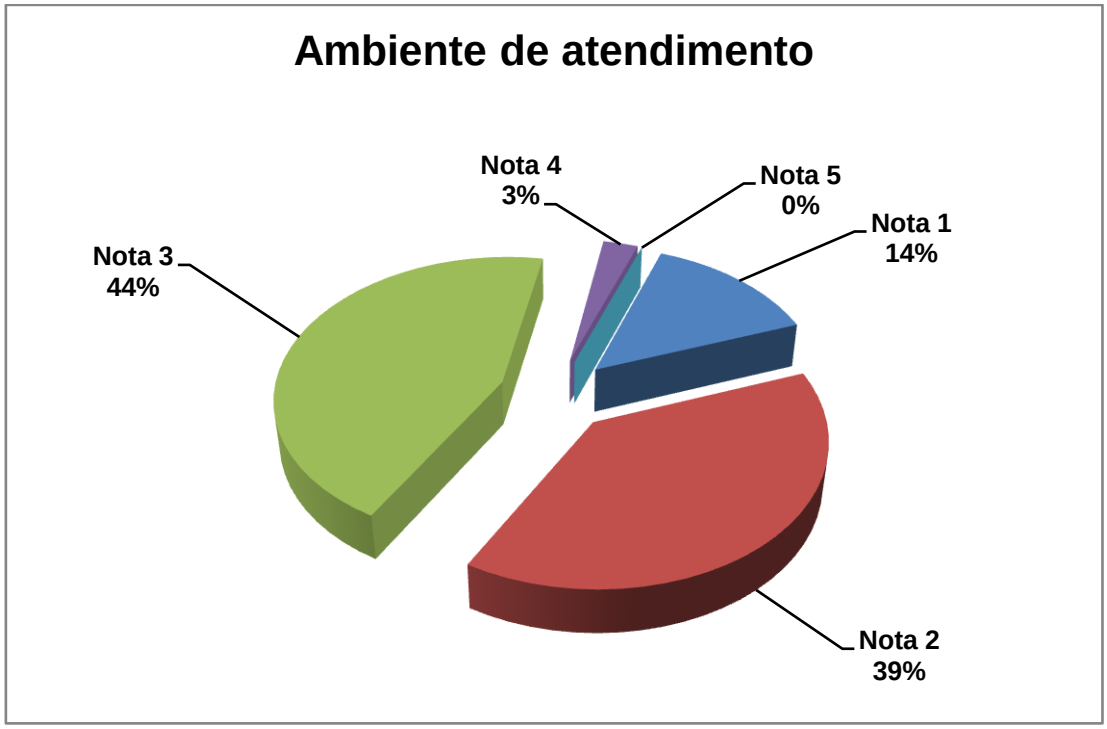

GRÁFICO 8 - Ambiente de atendimento
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O ambiente de atendimento foi o segundo item na pesquisa, este por sua vez não recebeu uma avaliação positiva.

Dos interrogados ninguém atribuiu nota máxima, apenas 3% marcou nota 4 (quatro), analisando de uma forma critica a maioria com 44% optou por dar nota 3 (três), na sequência com nota 2 (dois) os usuários somaram 39%, e com descontentamento os 14% restantes atribuíram nota mínima.

A média obtida com as avaliações ficou em 2,36 pontos e o desvio padrão de 0,75 pontos.

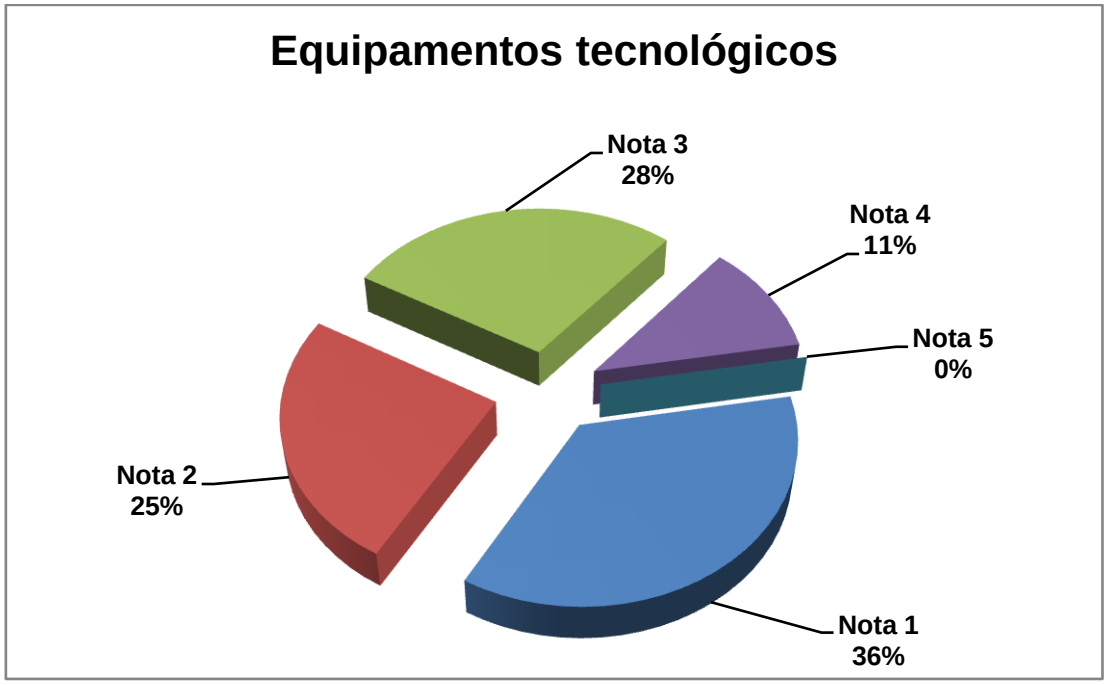

GRÁFICO 9 - Equipamentos tecnológicos
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Quando questionados, a grande maioria com 36%, imputou nota 1 (um) aos equipamentos tecnológico, logo em seguida somando a segunda maior parcela com 28%, aplicou nota 3 (três), seguido 25% da amostra que integram a terceira parcela que optou pela nota 2 (dois). A nota 4 (quatro) recebeu apenas 11% dos votos da população entrevistada, ninguém atribuiu nota máxima.

Observa-se que os recursos tecnológicos citado por Faria (2007) como um dos principais responsáveis por desenvolver um atendimento eficiente e de qualidade teve a pior avaliação onde aqueles que atribuíram notas 1 (um) e 2 (dois) somam 61% dos usuários que frequentam a CRT, este índice é muito expressivo, mostra a precariedade que se encontra quanto a equipamentos que tragam eficiência ao atendimento, visto que os 39% restantes das avaliações estão distribuídas apenas entre as notas 3 (três) e 4 (quatro), a nota 5 (cinco) não recebeu nenhum ponto.

No terceiro item avaliado a pontuação de acordo com os questionários atingiu uma média de 2,14 pontos e o desvio padrão 1,03 pontos.

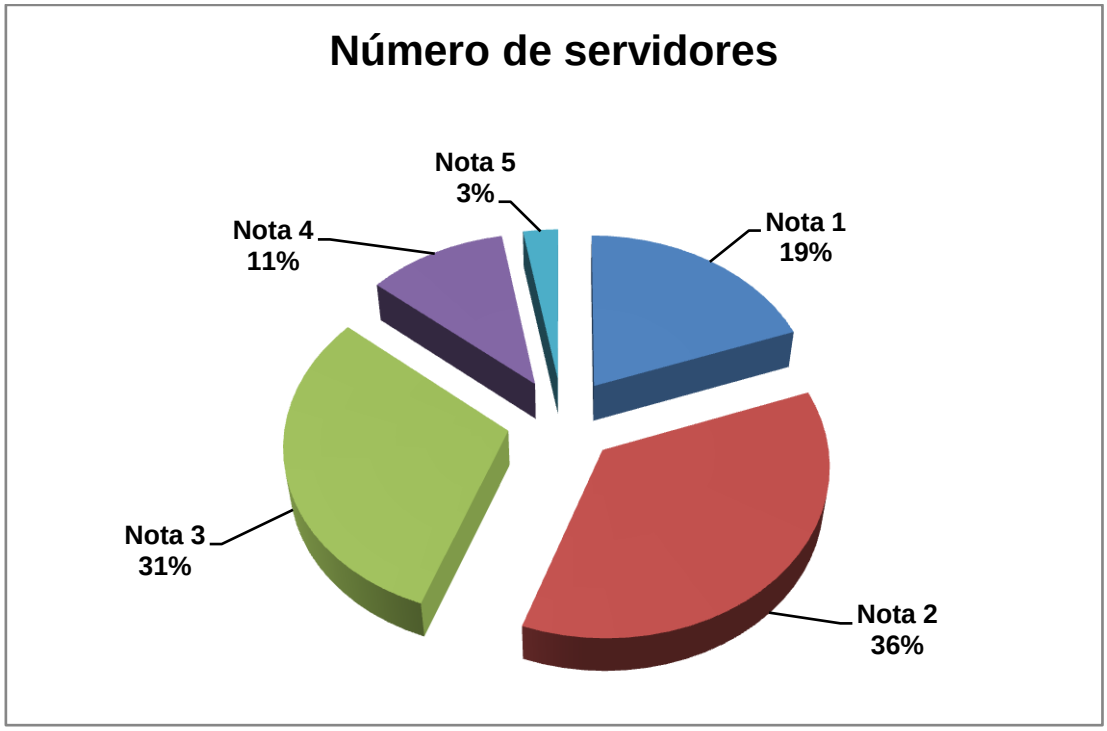

GRÁFICO 10 - Número de servidores
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O GRÁFICO 10, demonstra os resultados obtidos sobre o número de servidores que atuam no órgão público, integrando 36% com a maior porcentagem a população pesquisada destacou nota 2 (dois), afirmando faltar funcionários destinados ao atendimento, em segundo 31% marcou a opção 3 (três) como nota para número de atendentes, 19 % disseram ser insuficiente e atribuíram a nota mínima, e por final, somando juntos 14 % as notas (quatro) e 5 (cinco) os indagados afirmam ser suficientes, não havendo necessidades de aumento dos servidores.

Para um serviço de qualidade é indispensável, que o número de funcionários seja correspondente com a demanda se não há funcionários suficientes a lacuna existente só aumenta, por que “o atendimento ao cliente é o elo entre as empresas, entidades e organizações aos seus respectivos públicos, buscando compreensão, simpatia e opinião favorável da sociedade”. (RIZZI; SITA, 2012, p. 14)

A avaliação do número de servidores obteve pontuação média de 2,25 pontos e desvio padrão de 1,30 pontos.

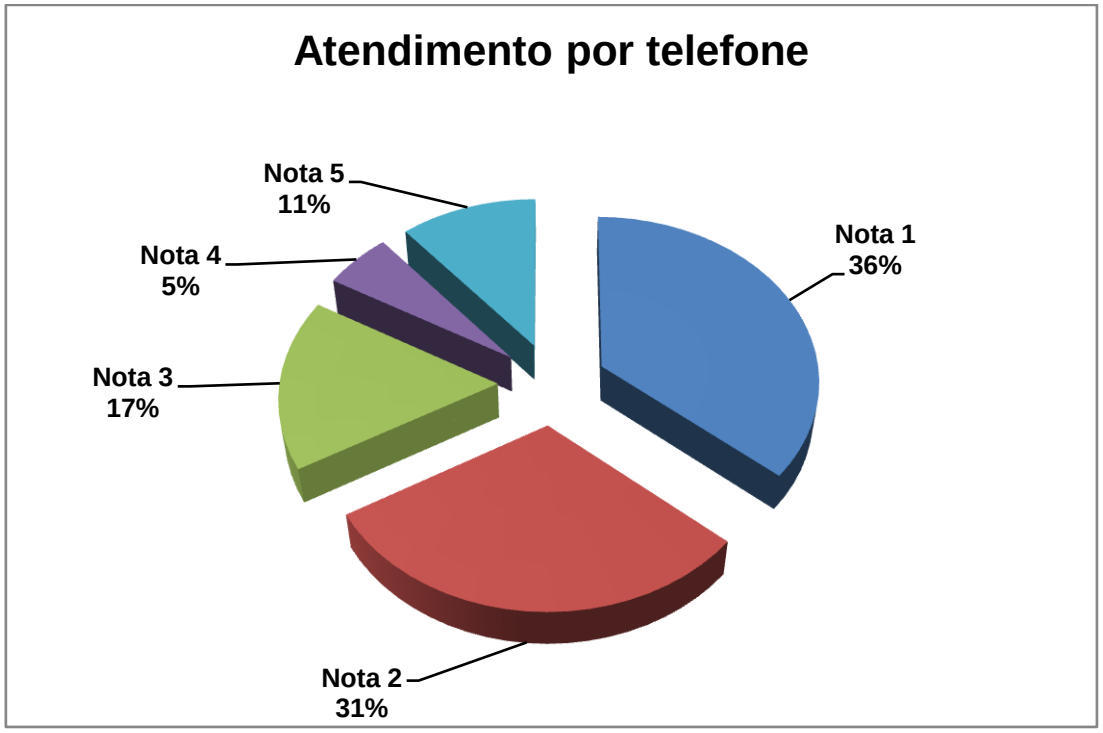

GRÁFICO 11 - Atendimento por telefone
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Na análise do GRÁFICO 11, verifica-se que os usuários questionados sobre o nível do serviço de atendimento por telefone. A maioria marcou a opção 1 (um) como nota representando 36%, com outros 31% os cidadão que compõem a amostra utilizaram nota 2 (dois) para classificar o nível de qualidade, seguido de 17% das resposta para nota 3 (três), 5% apenas indicaram a nota 4, e 11% acham ótimo o nível de atendimento por telefone e atribuíram nota máxima.

Este índice é outro ponto preocupante, nos mostra quão ineficiente é o atendimento por telefone, as pessoas abordadas afirmaram que muitas das vezes nem conseguem ser atendidas, isso impacta negativamente na relação usuário e organização, trazendo descontentamento.

A média do atendimento por telefone ficou em 2,14 pontos tendo um desvio padrão de 1,01 pontos.

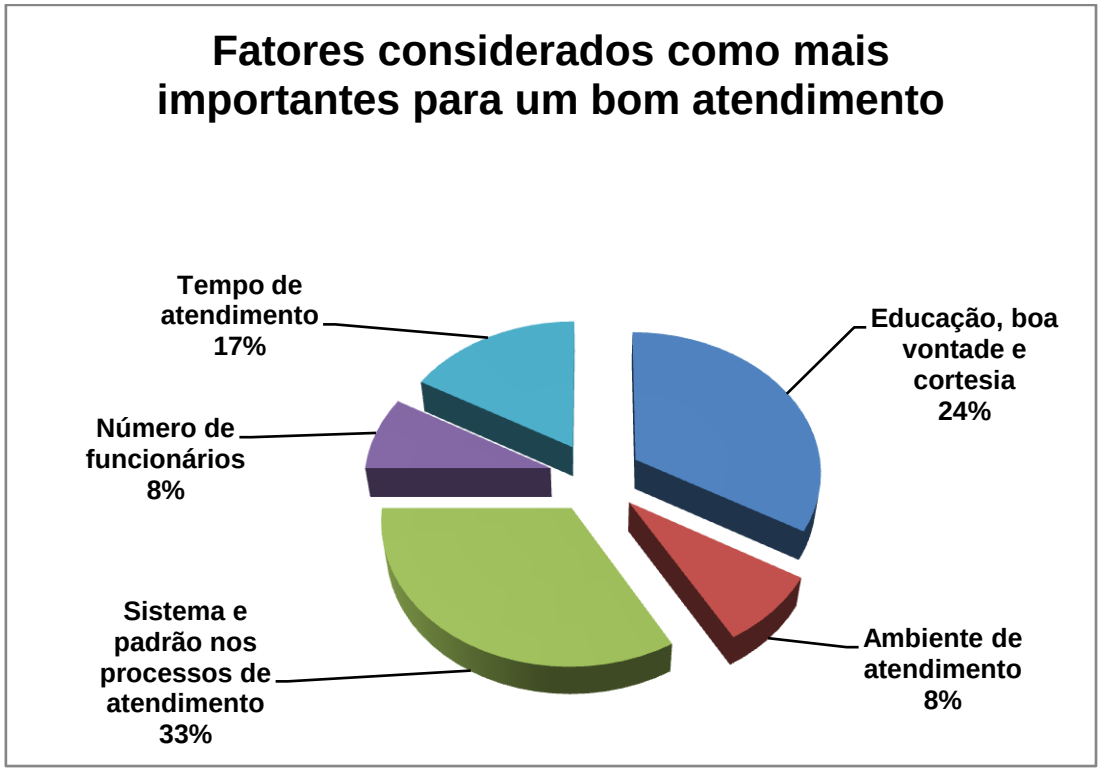

GRÁFICO 12 - Fatores considerados como mais importantes para um bom atendimento
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Dentre os fatores considerados mais importantes para um bom atendimento a maioria dos entrevistados marcou a opção sistemas e padrão nos processos de atendimento com 33% das respostas, este índice pode ser representado pela eficiência onde Chiavenato (2006) coloca a importância da eficiência no atendimento, destacando que é o bom método e padrão dos processos para atingir um objetivo satisfatório, 24% disseram em suas escolhas que o mais importante é educação, boa vontade e cortesia, que segundo Fernandes (2010) a maioria das pesquisas sobre experiências de clientes nos processos de atendimento aparece como uma das opções mais citadas, o tempo de atendimento, tem destaque sendo um fator que influencia na expectativa do cliente, antes e durante o processo de atendimento (Cf. Davis *ET AL*, 1999) foi considerado o fator mais importante por 17% dos entrevistados, logo em seguida 8% dos que responderam marcaram a opção ambiente de atendimento, e por último o número de funcionários que recebeu apenas 8% das indicações.

Os fatores que receberam menor porcentagem na pesquisa são igualmente importantes e considerados alguns principais aspectos para que a organização possa exercer seu papel e disponibilizar um atendimento de excelência, impacta

positivamente na experiência percebida do cliente quanto ao serviço de atendimento que esta recebendo.

O GRÁFICO 13 apresenta como o atendimento da instituição está classificado, para tal optou-se por utilizar a percepção do usuário para definir assim um grau de qualidade, através do que foi respondido, obteve-se os resultados abaixo.

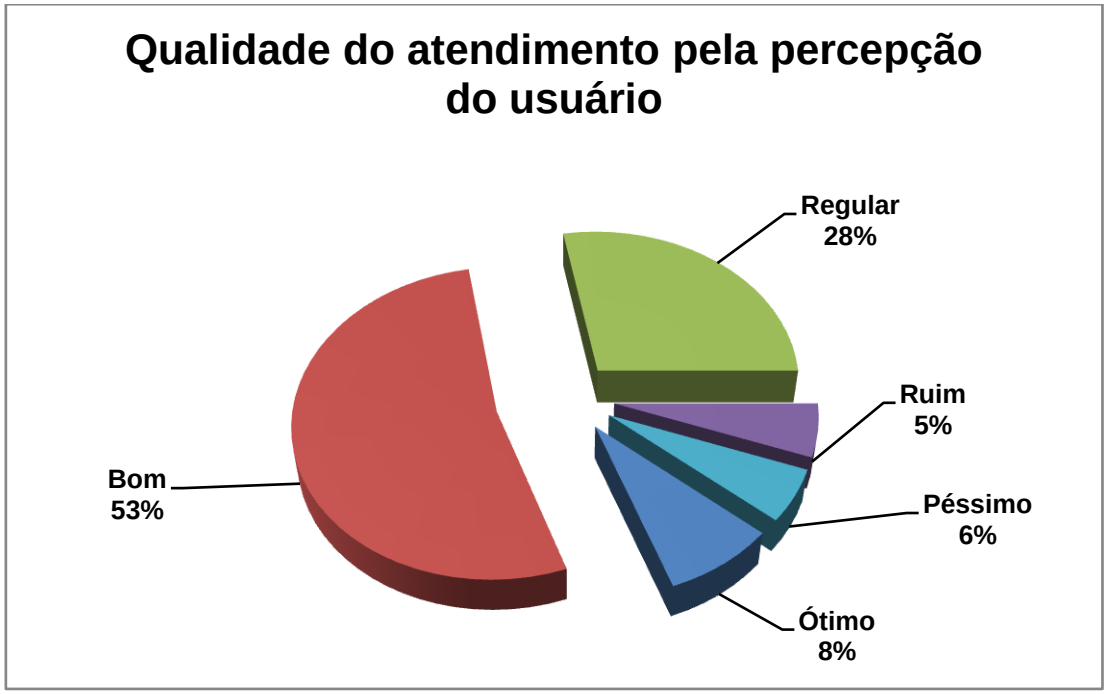

GRÁFICO 13 - Qualidade do atendimento pela percepção do usuário
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Para se avaliar a qualidade do serviço prestado por uma organização o ponto chave é a expectativa criada pelo cliente/usuário para aquele serviço que será disponibilizado, o cliente já possui padrões definidos e expectativas sobre a prestação de serviço que receberá. “As expectativas do cliente são definidas como as suas noções preconcebidas de qual nível de serviço ele deve receber de uma determinada organização ou fornecedor de serviços.” (DAVIS *ET AL,* 1999, p. 292).

A superação ou não da expectativa que o cliente trouxe é a chave para essa definição da qualidade por ele percebida,

Os dados coletados presentes no GRÁFICO 13, apontam o nível de qualidade que os usuários entrevistados consideram através de suas percepções em relação ao atendimento recebido, dessa forma 8% das respostas indicam que

tiveram suas expectativas superadas avaliando a qualidade do atendimento como ótima, as expectativas de 53% dos interrogados foram cumpridas, logo, consideraram bom o serviço de atendimento, outros 28% definiram o nível do serviço um pouco abaixo de sua expectativa, utilizando a opção regular, 5% concluíram que o atendimento é ruim e outros 6% citaram como péssima a qualidade do atendimento demonstrando assim que a qualidade do serviço estava muito abaixo de sua expectativa.

Cada indivíduo possui particularidades que influenciam na percepção de um mesmo serviço ou produto, o que é bom para mim, pode não ser bom para outra pessoa.

Após identificar o nível de qualidade do atendimento, a pesquisa destacou a satisfação do usuário, no GRÁFICO 14 estão relacionadas estas informações.

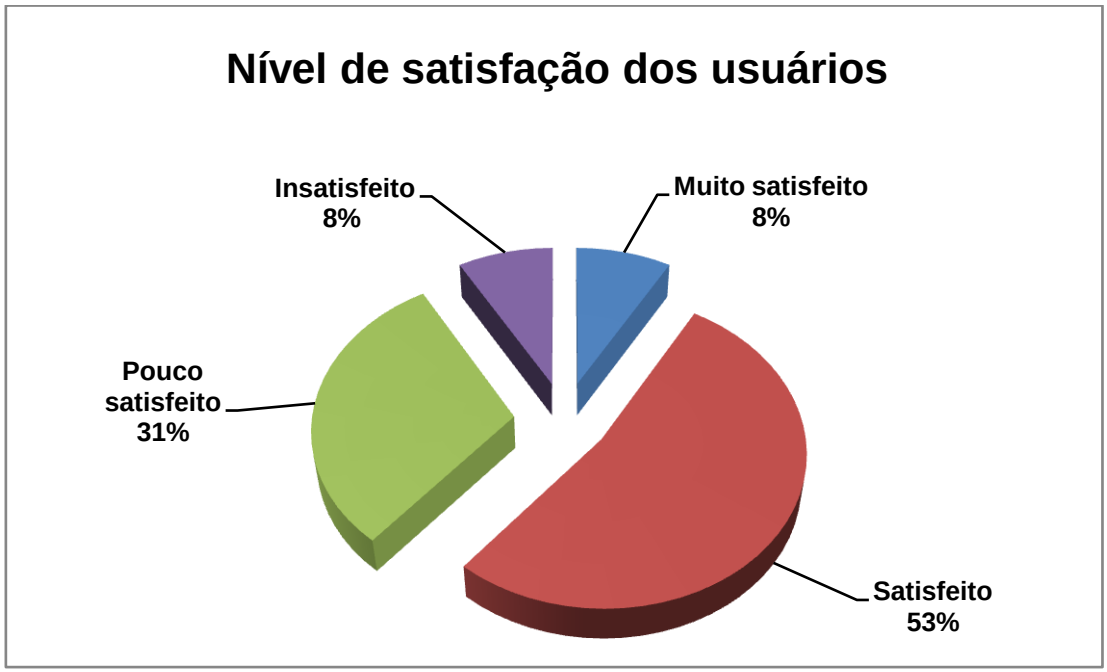

GRÁFICO 14 - Nível de satisfação dos usuários
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A definição de satisfação é uma relação direta entre as expectativas e a percepção do serviço recebido (Cf. DAVIS *ET AL,* 1999). Das pessoas que responderam o questionário 8% se surpreenderam, disseram que o serviço recebido ultrapassou suas expectativas por isso ficaram muito satisfeitas, a maioria respondeu que o serviço atingiu a expectativa, logo, ficaram satisfeitos representando um total de 53%, dentre os pesquisados 31% demonstra a quantia de

pessoas ficaram pouco satisfeitas e 8% dos pesquisados se sentiram insatisfeitos após o recebimento do serviço solicitado, ficando muito abaixo da expectativa.

4.2. CRUZAMENTO DE DADOS

Nesta etapa tem-se a intenção de analisar com mais critérios a relação entre o tipo de usuário que necessita dos serviços em detrimento a diversos fatores, para que desta maneira possamos compreender a visão particular de cada cidadão dentro de sua classe de usuário sendo evidenciados apenas os dados mais relevantes sobre cada usuário descrito.

Relação entre o tipo de usuário x frequência com que solicita os serviços

TIPO DE USUÁRIO	FREQUÊNCIA					
	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	1 vez por trimestre	1 vez por ano	TOTAL DE USUÁRIOS
Usuário Comum	2	-	4	8	15	29
Despachante	3	-	-	-	-	3
Vendedor de Véiculos	1	1	-	-	-	2
CFC	2	-	-	-	-	2

TABELA 2 - Relação entre o tipo de usuário x frequência com que solicita os serviços
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A TABELA 2 apresenta o resultado entre o tipo de usuário x frequência com que procura a organização em busca dos seus serviços, 100% da amostra corresponde a um total de 36 (trinta e seis) entrevistados, deste total 51,72% dos

usuários comuns necessitam dos serviços somente uma vez ao ano, outras 27,58% carecem dos serviços pelo menos uma vez a cada trimestre, 13,79% alegam necessitar mensalmente dos serviços prestados e 6,89% diariamente estão na CRT, somando um total de 100% número que corresponde a 29 (vinte e nove) usuários.

Todos os usuários classificados como despachantes, responderam que os serviços são indispensáveis por isso estão diariamente na organização integrando os 100%.

Entre os usuários que marcaram a opção vendedores de veículos 50% necessitam dos serviços diariamente e os outros 50% semanalmente.

Todos os usuários que se classificaram como funcionários de CFC's afirmaram que necessitam dos serviços diariamente.

Relação entre o tipo de usuário x tipo de serviço

TIPO DE USUÁRIO	TIPO DE SERVIÇO				
	Transferência/1º Emplacamento	Pagamento de impostos/ Renovação do CRLV	Processos de CNH	Vistorias/ Alt Caract/ Alt Categoria de veículos	TOTAL DE USUÁRIOS
Usuário Comum	6	19	-	4	29
Despachante	-	1	-	2	3
Vendedor de Véiculos	2	-	-	-	2
CFC	-	-	2	-	2

TABELA 3 - Relação entre o tipo de usuário x tipo de serviço
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A TABELA 03, demonstra a relação entre o tipo de usuário e os serviços mais requisitados, onde a pesquisa apontou que um total de 19 (dezenove) pessoas dentre o total de 29 (vinte e nove) usuários comuns, ou seja, cerca de 65,51% procuram apenas o serviço de pagamento de impostos e taxas para promoção da renovação do documento de porte obrigatório.

Os usuários despachante, 2 (dois) dos 3 (três) entrevistados o que da um total de 66,66% da amostra, afirmaram que o serviço mais importante é o serviço de vistoria e alteração de características, pois os mesmos não podem ser acessado diretamente de seu estabelecimento, 100% dos vendedores de veículos que responderam o questionário citaram como indispensável os serviços de transferências e primeira documentação de veículos, como complemento disseram que é de suma importância, pois os clientes que compram veículos querem receber a documentação pronta, em dia e em seus respectivos nomes.

A opção processos de CNH, (incluem todos os processos relacionados a carteira nacional de habilitação) foi a escolhida pelos usuário CFC, totalizando 100% da amostra.

Relação entre o tipo de usuário x fatores considerados mais importantes para um bom atendimento						
TIPO DE USUÁRIO	**FATORES CONSIDERADOS COMO MAIS IMPORTANTES PARA UM BOM ATENDIMENTO**					
	Educação, cortesia, boa vontade.	**Ambiente de atendimento**	**Sistema e padrão nos processos de atendimento**	**Número de funcionários**	**Tempo de atendimento**	**TOTAL DE USUÁRIOS**
Usuário Comum	**10**	**2**	**10**	**3**	**4**	**29**
Despachante	**1**	**-**	**2**	**-**	**-**	**3**
Vendedor de Véiculos	**-**	**1**	**-**	**-**	**1**	**2**
CFC	**1**	**-**	**-**	**-**	**1**	**2**

TABELA 4 - Relação entre o tipo de usuário x fatores considerados mais importantes para um bom atendimento
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A reflexão entre o tipo de usuário e os fatores considerados como mais importantes para um bom atendimento. Os resultados apresentados na TABELA 04 mostram que 34,48% dos usuários comuns acham que o mais importante é a educação, cortesia e boa vontade dos servidores, empatado com sistema e padrão nos processos de atendimento com outros 34,48% das respostas.

Para os despachantes o sistema e o padrão nos processos de atendimento é o mais importante, fator definido por 66,66%.

O tempo de atendimento e ambiente de atendimento foi citado pelos vendedores de veículos entrevistados onde se dividiu 50% das escolhas para cada item, por final os CFC's indicaram que o que importa é educação, cortesia, boa vontade e outro fator é o tempo de atendimento, dividindo-se também em 50% cada.

Relação entre o tipo de usuário x qualidade no atendimento						
TIPO DE USUÁRIO	**QUALIDADE NO ATENDIMENTO PELA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO**					
	Ótimo	**Bom**	**Regular**	**Ruim**	**Péssimo**	**TOTAL DE USUÁRIOS**
Usuário Comum	**3**	**13**	**9**	**3**	**1**	**29**
Despachante	**-**	**3**	**-**	**-**	**-**	**3**
Vendedor de Veículos	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**2**
CFC	**-**	**1**	**1**	**-**	**-**	**2**

TABELA 5 - Relação entre o tipo de usuário x qualidade no atendimento
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Os dados apresentados na TABELA 05 apontam que, 44,82% dos usuários comuns, integrando um total de 13 respostas, indicam que a qualidade no atendimento prestado pela instituição é considerado bom, outros 31,03% dos 29 (vinte nove), responderam que a qualidade do atendimento é regular, 10,34% é a porcentagem de pessoas que afirmam que o serviço é ótimo, contradizendo totalmente o que outros 10,34% de usuários comuns classificam como ruim, e por último unicamente 1 pessoa respondeu que a qualidade é péssima integrando 3,44% da amostragem.

Os vendedores de veículo assim como despachantes citaram como bom o serviço prestando mediante qualidade, total de 100% de suas respectivas amostras,

usuários CFC's dividiram suas repostas dessa forma, 50% da amostra criticou como bom e 50% como regular em termos de qualidade do serviço prestado.

Relação entre o tipo de usuário x nível de satisfação em relação ao serviço					
TIPO DE USUÁRIO	**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS**				
	Muito satisfeito	**Satisfeito**	**Pouco satisfeito**	**Insatisfeito**	**TOTAL DE USUÁRIOS**
Usuário Comum	**3**	**16**	**7**	**3**	**29**
Despachante	**-**	**2**	**1**	**-**	**3**
Vendedor de Veículos	**-**	**-**	**2**	**-**	**2**
CFC	**-**	**1**	**1**	**-**	**2**

TABELA 6 - Relação entre o tipo de usuário x nível de satisfação em relação ao serviço
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O nível de satisfação x o tipo de usuário indicado na TABELA 06, destaca que 55,17% dos usuários comuns se sentem satisfeitos com o serviço que recebem, total de 16 (dezesseis) dos 29 (vinte nove) classificados, os 54,83% restantes estão distribuídos entre pouco satisfeitos e insatisfeitos, afirmando que a qualidade do serviço esta muito abaixo das expectativas.

Os despachantes com 66,66% escolheram a opção satisfeitos, os CFC's dividiram suas opiniões onde afirmam em 50% das respostas que estão satisfeitos e outros 50% pouco satisfeitos.

Os vendedores de veículos consideram o serviço muito abaixo da expectativa e optaram em 100% por marcar a opção pouco satisfeitos.

A última pergunta do questionário é onde os usuários tiveram a oportunidade de expressar de maneira concisa sugestões que possivelmente possam ser implantadas para melhoria da qualidade do atendimento segue os dados coletados no quadro abaixo, as respostas foram transcritas para uma melhor compreensão.

Sugestão indicada	Despachante	CFC	Usuário comum	Vendedor de veículos	TOTAL
Melhoria do ambiente de atendimento com inclusão de um banheiro e bebedouro	-	-	8	-	8
Treinamento dos servidores	-	-	1	1	2
Manutenção frequente nos equipamentos e investimento em infraestrutura	2	1	6	-	9
Menos burocracia nos processos de atendimento	-	-	-	1	1
TOTAL	2	1	15	2	**20**

TABELA 7 - Sugestões indicadas para melhoria na qualidade percebida no atendimento
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O restante dos pesquisados optaram por não responder a última questão, dessa forma a TABELA 07 representa um total de 55,55% dos entrevistados.

5. CONCLUSÃO

O processo de atendimento dentro de uma organização é um fator muito relevante, pois o atendimento prestado define a satisfação ou não daquele cliente, seja tanto setor privado quanto no setor público.

Pode-se dizer que o serviço público prestado atualmente no CIRETRAN - Juina corresponde às expectativas e necessidades dos usuários na maioria dos casos, há evidenciada uma falta comprometimento com o cidadão por parte da alta administração esta falta de eficiência demonstrada não tem valor estratégico, e isso impossibilita o estreitamento das relações existentes entre o governo e a demanda social juntamente com a satisfação desta demanda. (Cf. PEREIRA; SPINK, 2005)

O que se identificou inicialmente sob a ótica dos usuários foi que apesar de ser uma autarquia com a segunda maior arrecadação do estado, a mesma encontra-se em situações precárias, estrutura precária para atendimento, baixo número de servidores, além dos recursos e equipamentos ineficientes ou em alguns casos a falta de equipamentos para a prestação do serviço, estes itens são essenciais para uma prestação de serviço com eficiência e qualidade, foram os que receberam menor nota na avaliação de acordo com o GRÁFICO 7 ao GRÁFICO 11.

Observou-se a importância da obtenção das médias e o desvio padrão das respostas para identificar a dispersão e o grau de variação entre as respostas conforme:

GRÁFICOS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
GRÁFICO 7	**3,92**	**0,92**
GRÁFICO 8	**2,36**	**0,75**
GRÁFICO 9	**2,14**	**1,03**
GRÁFICO 10	**2,25**	**1,30**
GRÁFICO 11	**2,42**	**1,01**

TABELA 8 - Demonstração da pontuação média e desvio padrão das respostas obtidas com questionário dos gráficos 07 ao 11
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Analisando a amostra concluiu-se também que o fator considerado mais importante para um bom atendimento é o sistema e padrão nos processos de atendimento com 33% das respostas, juntamente, com educação boa vontade e

cortesia com mais 24%, estes dados representam números gerais coletados através do questionário.

Quando analisado individualmente percebeu-se que cada tipo específico de usuário possui a percepção da importância do fator de acordo com suas necessidades, os usuários comuns possuem o menor índice de frequência, e maioria afirmou que vai apenas uma vez ao ano a CIRETRAN, apenas para realizar pagamento de impostos e taxas dessa forma analisaram como mais importante os fatores: sistema e padrão nos processos de atendimento e educação, boa vontade e cortesia, assim como os despachantes, porém estes necessitam dos serviços diariamente como mostra a TABELA 02, já os vendedores de veículos e CFC, que divergem em suas percepções e optaram por marcar opção tempo de atendimento e ambiente de atendimento, os serviços que os mesmos requerem estão mais relacionados com eficiência e agilidade, emplacamento de veículos novos e transferências, os CFC's necessitam dos processos de CNH, com datas marcadas para agendamento de provas e alunos por isso o tempo é importante no exercício de suas profissões, os serviços solicitados pelos despachantes possuem uma flexibilidade no tempo de entrega, pois, dependem de outros fatores externos como arrecadação de pagamentos por instituições financeiras, etc.

Dessa maneira visa-se alertar os responsáveis pela administração do órgão sobre a insatisfação de alguns usuários com fatores básicos como um ambiente agradável de atendimento, com condições mínimas de conforto (um dos pontos considerados importantes e que foi sugestão dos usuários entrevistados) para quem tem que esperar na fila até o atendimento, pois foram os índices que impactaram negativamente na percepção da qualidade do atendimento.

Destaca-se as opiniões dos usuários para melhoria no setor, eles têm o direito a receber um atendimento com excelência as sugestões apontadas foram relacionadas a uma qualificação e treinamento dos servidores, para melhorar ainda mais a qualidade do atendimento por eles prestado, manutenção periódica nos equipamentos para que os mesmo sempre estejam funcionando e diminuição dos gargalos em alguns processos realizados dentro do órgão.

Finalmente pode-se concluir com base nos dados coletados que a qualidade dos serviços prestados pela 25ª CIRETRAN satisfaz os usuários tanto na análise

geral como na análise individual de cada tipo de usuário, e que o fator que influencia a qualidade no atendimento está presente nos processos e no padrão de atendimento, assim como na educação, cortesia e boa vontade dos servidores quesitos que obtiveram a maior incidência de respostas. Os demais fatores são igualmente importantes e apesar da importância ser relevante para avaliação da qualidade o público está menos sensível a estes aspectos, como ambiente de atendimento, tempo de atendimento e número de funcionários desta forma avaliaram negativamente estes critérios.

O número reduzido de entrevistados classificados como usuários: vendedores de veículos e CFC's, é devido à natureza da pesquisa que é de caráter exploratório e não conclusiva, sugere-se para dados mais conclusivos, que seja realizada uma nova pesquisa com processo de amostragem mais apurados.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan**. Monografia no curso de administração:** guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA**,** dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2007.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao Cliente:** A reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENTO, Leonardo Valles. **Governança e Governabilidade na Reforma do Estado:** Entre eficiência e democratização**.** Barueri: Manole, 2003. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=kgWWE75YtFEC&pg=PA136&dq=eficiencia+e+efic%C3%A1cia+nos+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&sa=X&ei=gNQ3UqSSEIPa8wSX7ID4Dw&ved=0CFAQ6AEwBg#v=onepage&q=eficiencia%20e%20efic%C3%A1cia%20nos%20servi%C3%A7os&f=false> Acesso em 20 set. 2013

BERNARDO, Alynne Pontes. **Percepção da Qualidade de Serviços Sob a Ótica do Cliente Interno**: Estudo de caso da DDC/SUPLAN. Trabalho de conclusão de Curso. João Pessoa: UFPB, 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ygFrfXDW1ToC&pg=PA18&dq=o+cliente+do+servi%C3%A7o+p%C3%BAblico&hl=pt-BR&sa=X&ei=urk9Uur8CJPA9QSn1YGoBQ&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=o%20cliente%20do%20servi%C3%A7o%20p%C3%BAblico&f=false> Acesso em 22 set. 2013.

BOWERSOX, Donald J; COOPER, M. Bixby; CLOSS, David J. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos.** São Paulo**:** Artmed**,** 2002. Disponível em**:** <http://books.google.com.br/books?id=70bEUQAGyccC&pg=PA81&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+cliente&hl=pt-BR&sa=X&ei=iNtMUrzKJoXq8gTA6oHgAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente&f=false> Acesso em 02 Out. 2013

CERCHIARO, Isabel Balloussier. **Qualidade de Serviços no Setor Público Brasileiro:** Uma Abordagem Feminista**.** Tese (Doutorado em Administração). Rio de Janeiro: 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8071/000386731.pdf?sequence=1> Acesso em 03 Set. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração Geral e Pública.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=uhU9a2W0M6EC&pg=PA208&dq=introdu%C3%A7%C3%A3o+a+administra%C3%A7%C3%A3o+eficiencia+e+efic%C3%A1cia&hl=pt-BR&sa=X&ei=0tI3UoOZOoWK9QTU_4Bw&ved=0CEkQ6AEwBA#v=onepage&q=introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20administra%C3%A7%C3%A3o%20eficiencia%20e%20efic%C3%A1cia&f=false> Acesso em 20 set. 2013

CLARKE, Greg; tradução: Eduardo Lasserre. **Marketing de serviços e resultados:** Teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Cobra, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zAx2KnwcESoC&pg=PA45&dq=marcos+cobra+satisfa%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=wnQ0UphQlLb2BM61gKAH&ved=0CDwQ6AEwAg#v=onepage&q=marcos%20cobra%20satisfa%C3%A7%C3%A3o&f=false> Acesso em 14 set. 2013

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=lC6WmnO-V4kC&oi=fnd&pg=PR11&dq=quatro+fatores+que+influenciam+a+percep%C3%A7%C3%A3o+do+cliente&ots=PuC55YXM0e&sig=IXJQBaIs9ksCOo6NORGVFGo9f2Y#v=onepage&q=quatro%20fatores%20que%20influenciam%20a%20percep%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente&f=false> Acesso em 07 set. 2013.

COBRA, Marcos. **Serviços:** Como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra editora e marketing, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pdLGT9-bae8C&printsec=frontcover&dq=isbn:858553639X&hl=pt-BR&sa=X&ei=cm0rUpLMM5HA9gSoyYC4BQ&ved=0CDQQuwUwAA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 06 set. 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao Publico nas Organizações**: Quando o marketing de serviços mostra a cara**.** 3. ed. Brasília: Senac, 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=HS98lcmhjo0C&printsec=frontcover&dq=isbn:8562564060&hl=pt-BR&sa=X&ei=M4EyUvmYLIec9gTls4GAAg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false> Acesso em 12 set. 2013

DAVIS, Mark M; AQUILANO, Nicholas J; CHASE, Richard B. **Fundamentals of Operations Management.** 3. ed. New York: The McGraw-Hill Companies, 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ODHwtuU_W9QC&pg=PA292&dq=quatro+fatores+que+influenciam+a+expectativa+do+cliente+sobre+produtos&hl=pt-BR&sa=X&ei=-T4rUqnfFork8gSg8YHwDA&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q=quatro%20fatores%20que%20influenciam%20a%20expectativa%20do%20cliente%20sobre%20produtos&f=false> Acesso em 09 set. 2013

DENIS, Rodrigo José Silveira. **Qualidade dos serviços prestados:** identificação da Percepção e Expectativa dos Clientes da GP Pneus. Trabalho de conclusão de Curso. Itajaí: 2009. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Rodrigo%20Jose%20Silveira%20Denis.pdf> Acesso em 07 Set. 2013

DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/v07-4art05.pdf> Acesso em 15 set. 2013.

DRUMMOND, Helga. **Movimento pela qualidade**: de que o gerenciamento da qualidade total se trata / Helga Drummond; tradução João Carlos Hoehne. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O Melhor de Peter Drucker**: Obra Completa. Tradução de Maria L. Leite Rosa, Arlete Simille Marques e Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ClAZfIUn7kcC&pg=PA55&dq=introdu%C3%A7%C3%A3o+a+administra%C3%A7%C3%A3o+eficiencia+e+efic%C3%A1cia&hl=pt-BR&sa=X&ei=0tI3UoOZOoWK9QTU_4Bw&ved=0CFQQ6AEwBg#v=onepage&q=introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20administra%C3%A7%C3%A3o%20eficiencia%20e%20efic%C3%A1cia&f=false> Acesso em 02 Out.2013

FARIA, Edimur Ferreira de. **Curso de direito administrativo positivo.** 6. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=hT81PpeeAq8C&pg=PA437&dq=presta%C3%A7%C3%A3o+de+servi%C3%A7os+p%C3%BAblicos&hl=pt-BR&sa=X&ei=cONMUoufMZDc8ASAwoHgCQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os%20p%C3%BAblicos&f=false> Acesso em 03 Out. 2013.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento a clientes.** Salto: Schoba, 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=UbnZnYnhksYC&pg=PA19&dq=atendimento+ao+cliente&hl=pt-BR&sa=X&ei=GNU3Utu2KoTi8gTctICoCw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=atendimento%20ao%20cliente&f=false>
Acesso em 17 Out. 2013

FIGUEIREDO, Antonio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses:** da redação científica à apresentação do texto final. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação**.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zJ_zE4I38CMC&printsec=frontcover&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&sa=X&ei=7wVeUt2bMYXJkAetsIGoAQ&redir_esc=y#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os&f=false>
Acesso em 15 Out. 2013.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade:** Fundamentos e práticas para cursos de graduação. Rios de Janeiro: Brasport, 2010. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=e9Baz6Jxh3MC&pg=PA1&dq=conceitos+de+qualidade&hl=pt-BR&sa=X&ei=DVeBUo2SIvXj4APPxoDYCw&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=conceitos%20de%20qualidade&f=false> Acesso em 11 nov 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; 9.ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica.** 4. ed**.**São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, Wagner Luiz. **Contabilidade pública e Orçamento.** 2. ed. Cianorte: Vera Cruz, 2013. Disponível em: <https://clubedeautores.com.br/book/121352--CONTABILIDADE_PUBLICA_E_ORCAMENTO> Acesso em 28 set. 2013.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a Administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

NETO, Jocildo Figueiredo Correia. **Excel para profissionais de finanças:** guia prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=lejQb24j45UC&pg=PA281&dq=desvio+padr%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=FDGEUoPKErHasATnuoKQAg&ved=0CGoQ6AEwCQ#v=onepage&q=desvio%20padr%C3%A3o&f=false> Acesso em 13 nov 2013.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade:** Teoria e Prática**.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PALUDO, Augustinho Vicente. **Administração Pública**: Teoria e Questões. São Paulo: Elsevier, 2010. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=gKOoQghSLzYC&pg=PA260&dq=o+cliente+do+servi%C3%A7o+p%C3%BAblico&hl=pt-BR&sa=X&ei=urk9Uur8CJPA9QSn1YGoBQ&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=o%20cliente%20do%20servi%C3%A7o%20p%C3%BAblico&f=false> Acesso em 21 set. 2013

PALUDO, Augustinho**. Administração Pública.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ZQ4GAAAAQBAJ&pg=PT92&dq=objetivos+da+administra%C3%A7%C3%A3o+gerencial&hl=pt-BR&sa=X&ei=aWN-UoqGE5Gj4AOUxYGYAQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=objetivos%20da%20administra%C3%A7%C3%A3o%20gerencial&f=false> Acesso em 09 nov. 2013

PEREIRA, L. C. B. e SPINK, P. **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial** / Orgs. Luiz Carlos Bresser Pereira e Peter Kevin Spink; tradução Carolina Andrade. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=pLWpI86CuvEC&printsec=frontcover&dq=Reforma+do+Estado+e+Administra%C3%A7%C3%A3o+P%C3%BAblica+Gerencial&hl=pt-BR&sa=X&ei=_kcrUtmWHYW69QSl-4DQDg&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=Reforma%20do%20Estado%20e%20Administra%C3%A7%C3%A3o%20P%C3%BAblica%20Gerencial&f=false> Acesso em 08 set. 2013.

RIZZI, Marcia; SITA, Mauro. **Ser+ em Excelência no Atendimento ao Cliente.** São Paulo: Ser Mais, 2012. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=5LeO7o6-2qwC&pg=PT54&dq=eficiencia+no+atendimento&hl=pt-BR&sa=X&ei=XDQxUoC7I4KE8gT9z4Ew&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=eficiencia%20no%20atendimento&f=false> Acesso em 21 set. 2013.

AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

APENDICÊ

APENDICÊ - A

Questionário de pesquisa aplicado aos cidadãos usuários da 25ª Ciretran como requisito para a composição do trabalho de conclusão de curso de bacharelado de Administração do acadêmico Sr. Fernando Rodrigues Chiquito, com o objetivo de identificar a percepção dos usuários com relação a qualidade do serviço prestado.

USUÁRIOS

1. FAIXA ETÁRIA

( ) 18 à 35 anos

( ) 36 à 45 anos

( ) 46 à 55 anos

( ) Mais de 55 anos

2. GENÊRO

( ) Masculino

( ) Feminino

5. PARA EXERCICIO DA SUA PROFISSÃO É INDISPENSÁVEL UTILIZAR OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA 25ª CIRETRAN?

( ) Sim

( ) Não

3. EM QUAL TIPO DE USUÁRIO VOCÊ SE CLASSIFICARIA?

( ) Usuário comum

( ) Despachante

( ) Vendedor de veículos

( ) CFC

4. COM QUE FREQUENCIA VOCÊ PROCURA OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA 25ª CIRETRAN?

( ) Diariamente

( ) Semanalmente

( ) Mensalmente

( ) Uma vez por trimestre

( ) Uma vez por ano

6. QUAL DOS SERVIÇOS DISPONIVEIS SÃO MAIS UTILIZADOS POR VOCÊ?

( ) Requerimento dos boletos para pagamento de impostos e renovação do CRLV (pagamento do imposto anual e retirada do novo documento).

( ) Requerimento dos boletos de transferência de propriedade de veículos e primeiro emplacamento de veículos.

( ) Processos de CNH

( ) Vistorias, Alteração de características e categoria do veículo.

7. DE ACORDO COM SUA PERCEPÇÃO QUAL NOTA VOCÊ ATRIBUI PARA OS SEGUINTES ITENS? (SENDO QUE 1 REPRESENTA A NOTA MAIS BAIXA E 5 REPRESENTA A NOTA MAIS ALTA).

A - ATENDIMENTO DOS SERVIDORES

1	2	3	4	5

B - ESTRUTURA DO ORGÃO

1	2	3	4	5

C - RECUSOS TECNOLÓGICOS (SISTEMA, COMPUTADORES, IMPRESSORAS)

1	2	3	4	5

D- NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

1	2	3	4	5

E- ATENDIMENTO POR TELEFONE

1	2	3	4	5

8. NA SUA OPINIÃO QUAIS FATORES SÃO MAIS IMPORTANTES PARA A PRESTAÇÃO DE UM BOM ATENDIMENTO ?

( ) Educação, cortesia e boa vontade.

( ) Ambiente de atendimento

( ) Sistema e processos de atendimento

( ) Número de funcionários

( ) Tempo de atendimento

9. INDIQUE O NÍVEL DE QUALIDADE QUE A INSTITUIÇÃO APRESENTA QUANTO AO ATENDIMENTO DOS SERVIDORES.

( ) Ótimo

( ) Bom

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssimo

10. INDIQUE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO APÓS O RECEBIMENTO DO SERVIÇO SOLICITADO.

( ) Muito satisfeito

( ) Satisfeito

( ) Pouco satisfeito

( ) Insatisfeito

11. QUAL SERIA SUA SUGESTÃO PARA MELHORAR A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO?

_____

_____.