

A satisfação no atendimento aos clientes que buscam serviços de mensuração em Organizações Governamentais

Este artigo tem por objetivo realizar uma análise acerca da satisfação dos usuários que buscam diariamente os serviços das organizações governamentais que fornecem mensuração dos serviços prestados pelo próprio Estado. No Estado de Sergipe, um dos serviços de mensuração mais solicitados é a análise da qualidade da água que chega até as residências da população. Uma das principais formas das empresas, sejam elas públicas ou privadas, atingirem a satisfação do cliente, está no relacionamento que as organizações mantêm com seus consumidores. As empresas estão buscando cada vez mais se desenvolverem, visando à satisfação dos seus clientes como principal objetivo. Isso acontece devido ao grande nível de exigência por parte dos consumidores. A presente pesquisa utilizou como método o estudo de caso, pois essa metodologia permitiu um estudo mais aprofundado, com riqueza de detalhes, acerca da satisfação dos clientes em empresas governamentais que trabalham com mensuração de serviços públicos. Os dados obtidos com a pesquisa de campo foram analisados de forma quantitativa e qualitativa. Os resultados apontam que, no que se refere às questões relacionadas ao atendimento presencial, ou seja, o momento de contato entre os servidores e o público que procura os serviços, são realizados em sua maior parte gerando a satisfação da população. Por outro lado, as informações prestadas pelo telefone e por meio virtual tem gerado insatisfação por parte dos usuários do serviço.

Palavras-chave: Empresa pública; Satisfação; Prestação de serviços.

Satisfaction in serving clients seeking measurement services in Government Organizations

This article aims to perform an analysis about the satisfaction of users who seek the services of government organizations daily that provide measurement of the services provided by the State itself. In the State of Sergipe, one of the most requested measurement services is the analysis of the water quality that reaches the dwellings of the population. One of the main ways companies, whether public or private, achieve customer satisfaction, is in the relationship that organizations maintain with their consumers. Companies are increasingly seeking to develop themselves, aiming at the satisfaction of their customers as the main objective. This is due to the high level of demand on the part of consumers. The present study used as a method the case study, since this methodology allowed a more detailed study, with rich details, about customer satisfaction in government companies that work with public services measurement. The data obtained with the field research were analyzed in a quantitative and qualitative way. The results point out that, in relation to the issues related to face-to-face service, that is, the moment of contact between the servers and the public that seeks the services, are performed mostly to generate the satisfaction of the population. On the other hand, the information provided by the telephone and through virtual means has generated dissatisfaction on the part of the users of the service.

Keywords: Public company; Satisfaction; Provision of services.

Topic: **Gestão Pública**

Received: **18/08/2017**

Approved: **21/11/2017**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Mariana Vitoria Martins

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/3070645706557658>
marianavitoria06@hotmail.com

Helena Maria Fagundes dos Santos Braz

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/9373582225272500>
hbraz81@gmail.com

Matheus Batalha Moreira Nery

Centro Universitário Maurício de Nassau, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/0698707893144208>
mbmnery@gmail.com



DOI: 10.6008/SPC2595-4318.2017.001.0006

Referencing this:

MARTINS, M. V.; BRAZ, H. M. F. S.; NERY, M. B. M.. A satisfação no atendimento aos clientes que buscam serviços de mensuração em Organizações Governamentais. *Entrepreneurship*, v.1, n.1, p.59-70, 2017. DOI: <http://doi.org/10.6008/SPC2595-4318.2017.001.0006>

INTRODUÇÃO

O tema 'satisfação dos clientes' tem sido amplamente debatido entre os gestores das organizações e acadêmicos, pela sua importância para a criação de valor e diferenciais para as empresas prestadoras de serviços de atendimento ao cliente. Há uma grande necessidade em satisfazer os clientes, pois se tem o intuito de obter sucesso e garantir a sobrevivência das empresas. Para conseguir suprir as expectativas e desejos dos clientes-alvo, as empresas lançam mão de estratégias bem definidas e focadas na qualidade dos serviços prestados, no atendimento de forma cordial e na qualidade das informações passadas. Essas características se constituem como um diferencial para uma organização (HAUBERT, 2012).

Existem muitas definições para o termo 'satisfação', que englobam dimensões importantes do funcionamento psicológico do ser humano. Entre elas, está a definição de Kotler (1998) que descreve a satisfação "como o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação a expectativa das pessoas". Um elemento importante na satisfação de clientes é a qualificação dos colaboradores de uma empresa em relação ao atendimento. Saber as necessidades de cada perfil de clientes, compreender o que o cliente espera da empresa, ou seja, a suas expectativas é uma tarefa crucial nas organizações modernas (COSTA et al., 2015).

A satisfação dos clientes e a qualidade no atendimento devem ser consideradas como processo dinâmico. O atendimento, por se tratar de uma ação intangível, tem uma forma especial de ser vista, pois é necessário que exista confiança entre as partes, além de que a qualidade no atendimento está totalmente ligada à qualidade no relacionamento que se busca estabelecer. A satisfação do cliente é um dos resultados mais importantes do atendimento ao cliente. Quando realizado de forma eficiente, pode influenciar de forma positiva o comportamento dos consumidores (COSTA et al., 2015).

Dessa forma, a manutenção de um relacionamento satisfatório entre clientes e empresas é um desafio para as organizações modernas, sejam elas empresas privadas ou governamentais. Quando pertencem aos Estados, municípios ou à Federação, o desafio de satisfazer os clientes torna-se ainda mais crítico, uma vez que essas empresas prestam serviço básicos a população ou atuam auxiliando a mensurar a qualidade dos serviços prestados por empresas privadas ou entidades do próprio governo junto à população. Sendo assim, questiona-se: qual o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento recebido em organizações governamentais que se dedicam a mensuração da qualidade de serviços essenciais prestados à população no Estado de Sergipe?

O Estado de Sergipe mantém uma autarquia responsável pelo atendimento das demandas da população no que se refere a análise da qualidade da água fornecida pela Companhia de Saneamento de Sergipe (DESO), a análise de solo, especialmente com relação a utilização de adubos ou elementos químicos em plantações, a análise de alimentos comercializados à população, e a metrologia de forma geral, especialmente a aferição de equipamentos utilizados em hospitais e clínicas médicas. Estudar a satisfação com o atendimento desses clientes se torna de fundamental importância, uma vez que o Estado, ao mesmo

tempo que fornece os serviços básicos a população, também disponibiliza para todos o acesso a medidas de eficiência acerca do trabalho realizado.

Assim, o objetivo do presente estudo é fazer uma análise da satisfação do atendimento aos clientes, tendo como objetivo geral analisar o seu nível de satisfação em relação ao atendimento recebido na organização estatal dedicado a mensuração dos serviços realizados pelo Estado de Sergipe. Para a finalidade de organização da pesquisa, foram elencados os seguintes objetivos específicos: Realizar a análise o grau de satisfação dos clientes; e identificar os fatores que deixam os clientes satisfeitos e aqueles que geram insatisfação. Ao realizar este estudo, buscamos propor sugestões de melhoria para do relacionamento entre as organizações governamentais que prestam serviços de qualificação e mensuração de serviços básicos à população, de modo a auxiliar na evolução desses organismos governamentais.

REVISÃO TEÓRICA

A satisfação do cliente

Nas organizações modernas, a satisfação é a razão entre o desempenho percebido e as expectativas construídas inicialmente pelos clientes. Se o desempenho ficar perto das expectativas, o consumidor estará satisfeito. Se o desempenho não atender às expectativas, o consumidor estará insatisfeito e se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 1998).

A satisfação é o sentimento de contentamento esperado pelo cliente, quando adquire um produto que possa suprir, ou não, seus desejos e necessidades. Quando o desempenho do produto é menor que o esperado, o cliente insatisfeito qualifica negativamente o produto e, por vezes, passa essa informação a empresa, que, quando melhorias não são realizadas, pode ficar com uma imagem deficitária frente aos concorrentes e consumidores. Entretanto, se o desempenho do produto é maior do que o esperado, o cliente poderá comprá-lo novamente e, através do seu contentamento, se torna também uma ferramenta de marketing para a empresa, distribuindo boas informações do produto a outros clientes (KOTLER, 1998).

Assim, é possível compreender a satisfação do cliente como “primordial em qualquer organização. Através dela podemos mensurar e avaliar os negócios da empresa na busca da identificação de melhorias e ajustes necessários para o bom atendimento” (BARROS, 2012). A satisfação de clientes pode ser entendida como uma avaliação global, baseada em várias experiências de compra, consumo e relação de atendimento ao longo do tempo. Ela é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente espera dela (BARROS, 2012).

Quando o cliente está satisfeito com o serviço prestado ou o bem adquirido, ele transmite de forma positiva para amigos, familiares, colegas de trabalho este atendimento e a sua satisfação em fazer negócio com a organização. Desta forma, o próprio cliente, de forma gratuita e otimista, divulga a empresa como uma boa prestadora de serviços com vendas de produtos de qualidade, que passa a influenciar estes ouvintes na escolha de suas próximas compras e aquisição de serviços (BARROS, 2012).

As organizações modernas estão priorizando cada vez mais seu diferencial competitivo, através dos serviços prestados durante o atendimento e o consumo dos bens oferecidos. Esse fator leva a uma maior interação do relacionamento da empresa com os seus clientes. Os consumidores, ao adquirir bens, valorizam tanto o atendimento quando os serviços de apoio contínuo que são prestados ao longo do uso ou do consumo do produto, em um processo comumente conhecido como pós-venda. Assim, “hoje, em mercados globalizados e competitivos, é preciso mais que atender às expectativas dos clientes, fazendo com que eles se encantem, tanto pela qualidade do produto como pelo atendimento” (TRIERWEILLER et al., 2011).

A satisfação com o atendimento dos clientes externos possui uma relação com a satisfação dos colaboradores da empresa, ou seja, os clientes internos, pois no cotidiano das organizações o ambiente de trabalho harmônico, traduz-se em atendimento que busque a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Outro fator que merece destaque refere-se à forma de avaliação dos bons resultados da venda é por meio do atendimento prestado ao consumidor potencial, pois este último se trata de um fator essencial para a opção dos clientes em escolha dos produtos e serviços da empresa. Um cliente satisfeito com o atendimento, com os produtos e serviços prestados pela empresa, passa a ser divulgador das boas experiências que ele vivenciou na empresa (BARROS, 2012). Desta forma, investir no aprimoramento dos colaboradores responsáveis pela linha de frente da empresa ou de uma organização pública é desenvolver no cotidiano um atendimento de qualidade que gere satisfação do cliente.

Determinantes da satisfação do consumidor

Os consumidores em geral têm, antes da compra, expectativas a respeito do desempenho do produto ou serviço que irá contratar. Após a compra ou utilização do serviço e ou atendimento, o nível de desempenho percebido pelo consumidor é comparado à expectativa que este possuía anteriormente. As expectativas, ao contrário de ser um conjunto previsto acerca do desempenho, é um padrão ideal desejado pelo consumidor, ou seja, não necessariamente o que o cliente espera, mas sim o que ele deseja receber no ato da troca (RIBEIRO, 2008).

A expectativa está positivamente relacionada à satisfação do consumidor. Quanto maior (menor) a expectativa, maior (menor) será o julgamento com relação à satisfação. Outro fator determinante para obter satisfação do cliente é o desempenho, ele é um outro construto em potencial para a avaliação da satisfação. Este construto é utilizado em conjunto com o construto expectativa para se mensurar a desconformidade. Desconformidade é justamente a diferença entre desempenho percebido pelo consumidor e a expectativa que ele possuía em relação ao produto antes do ato da compra (LOVELOCK, 2008).

A qualidade percebida ou desempenho é o primeiro determinante e tem efeito direto e positivo na satisfação do consumidor. A satisfação do comprador é função direta da relação entre expectativas e o desempenho percebido do produto. Desta maneira, se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor, o mesmo fica desapontado, se atende fica satisfeito, sendo que as expectativas podem até ser excedidas e o cliente ter uma experiência superior ao que inicialmente esperava (KOTLER, 1998).

Marchetti et al. (2001) descrevem que a avaliação da satisfação do consumidor pode ser realizada através do paradigma da desconformidade, onde é mensurada a expectativa para cada atributo relevante na pesquisa. O outro componente a ser utilizado neste paradigma é o desempenho de cada atributo relevante. Neste caso a satisfação é obtida fazendo-se a subtração do escore.

A equidade ou justiça são também fatores determinantes na mensuração da satisfação dos clientes que a equidade é o sentimento do consumidor quanto à justiça, correção ou merecimento em uma determinada situação quando comparada a outra tomada como padrão, real ou imaginária, individual ou coletiva, pessoal ou não-pessoal. Equidade é justamente o retorno recebido por uma pessoa num processo de transação em comparação ao investimento realizado (CARNEIRO, 2001).

Já justiça distributiva pode ser definida como a avaliação do que foi justo numa determinada transação, comparando-se os custos com os ganhos recebidos. Apesar da justiça distributiva poder ser conceituada como uma avaliação dos ganhos com relação ao dinheiro ou soma investida, pode-se também incluir comparações não-monetárias como emoções, tempo, esforço e benefícios ao ego do consumidor. Já a equidade é um sentimento de bem-estar, ou justiça distributiva, enquanto que inequidade é geralmente um sentimento de angústia. Em outras palavras, situações de equidade resultam em satisfação, enquanto a insatisfação pode ser resultado de situações de inequidade (MCGOLLOUGH et al., 2000)

Outro fator importante da satisfação são as emoções. O papel do processo afetivo é um componente relevante no estudo do comportamento do consumidor. As emoções no consumo são um conjunto de respostas que surgem especificamente durante o uso de um produto ou serviço numa experiência de consumo. Os diferentes estados emocionais qualitativos que contribuem para a satisfação são: aceitação, felicidade, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer; e os que contribuem para a insatisfação são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação, preocupação, culpa e ultraje. Ainda que existe uma terceira dimensão que é a intensidade dos sentimentos, em que o afeto é uma componente central no construto satisfação. Dessa forma, a satisfação é também função do afeto positivo (MARTINS, 2007). Kotler (2009) numera descrições que se referem ao perfil do cliente satisfeito:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) dá menos atenção a marcas e propaga das concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) oferece ideais sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são roteirizadas.

Diante do quadro atual, as organizações necessitam trabalhar fortemente no sentido de manter clientes fieis e sempre satisfeito. Os consumidores precisam compreender o valor proposto pelos produtos e serviços oferecidos pelas organizações, de modo que eles permaneçam na empresa por mais tempo, comprem mais e falem favoravelmente da organização. (KOTLER, 2012).

Qualidade no atendimento

O atendimento é a principal ferramenta de uma empresa para a conquista dos seus clientes, sendo que a sua qualidade é indiscutível para o resultado. Na compra de um determinado produto ou serviço, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado e tratado com máximo respeito. (GODRI, 1994, citado por RIBEIRO, 2008). As empresas e organizações públicas precisam proporcionar um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes, observando-se que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação dos consumidores. As organizações devem trabalhar para que esta satisfação seja alcançada, uma vez que ela proporciona a fidelização dos clientes. Para uma fidelidade a longo prazo, uma organização precisa expandir continuamente o valor intangível dos serviços ou produtos que oferece ao seu cliente (RIBEIRO, 2008).

Em uma empresa ou organização governamental em que o cliente é mal atendido, este é capaz de comentar com, pelo menos, mais dez pessoas o que se passou durante o mau atendimento. Cada uma dessas pessoas comenta o caso com mais outras três. Se o cliente for bem atendido, entretanto, essa estatística é injusta se comparada ao mau atendimento, pois os comentários feitos pelo cliente somente atingem outras cinco pessoas (RIBEIRO, 2008).

Clientes satisfeitos têm maior chance de ser um cliente fiel, pois sua satisfação está ligada ao nível de atendimento recebido na empresa. Estando satisfeitos, os clientes voltam à organização, pois percebem o valor dos serviços prestados ou produtos comercializados (KOTLER, 1998). Existem estratégias para maximizar a satisfação dos clientes, que geralmente englobam a construção de diferenciais capazes de fazer com que o cliente retorne a organização, seja ela pública ou privada. A satisfação do cliente é resultado de toda uma organização - por departamentos, funções e pessoas. (RIBEIRO, 2004).

O Setor de Serviços

O setor de serviços é estudado e interpretado por diversos autores da literatura relacionada ao marketing, por possuir variadas ramificações. Para Cobra (2009), “O marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação”, sendo que seu entendimento está relacionado aos serviços de Marketing que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos.

Os serviços são alicerçados por quatro características básicas do marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A intangibilidade refere-se aos serviços que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de sua aquisição; já a inseparabilidade elucida que os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, ou seja, de forma concomitante a prestação do serviço. A variabilidade dos serviços depende das pessoas e da forma de execução, como também do lugar onde são prestados. Por último, a perecibilidade representa a vida útil dos produtos, uma vez que os serviços não podem ser armazenados ou estocados para consumo futuro. Por outro lado, os serviços necessitam de uma demanda minimamente uniforme para se manterem viáveis (KOTLER, 2012). Lovelock et al. (2008)

realizaram uma análise do setor de serviços e definiram que existem três conceitos que capturam a essência desse setor. O quadro 1 apresenta a essência do conceito do setor de serviços nas organizações modernas:

Quadro 1: Essência dos serviços

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencial intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.	Serviços são atividades econômicas que criam valor e oferece benefícios em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada Np – ou em nome do – destinatário do serviço.	Os serviços podem ser descritos como algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés.
---	---	--

Uma característica importante para o setor de serviços é a sua intangibilidade, ou seja, aquilo que é oferecido ao consumidor deve ser consumido de forma simultânea. Complementando os conceitos destacados por Lovelock et al. (2008) e Kotler (2009), aponta-se para a ideia crescente de transformar serviços em *commodities*:

Numa era de comoditização crescente de produtos a qualidade dos serviços é uma das fontes mais promissoras de diferenciação e distinção. Prestar bons serviços é a essência do negócio orientado para os clientes. No entanto, muitas empresas encaram os serviços como encargo, como custo ou como algo a ser reduzido ao mínimo.

Kotler (2009) define serviços como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Com isso, é importante destacar que as organizações que percebem a prestação de serviço como sendo apenas uma obrigação, sem assumir papel de construção de relacionamentos duradouros com seus consumidores perdem uma grande oportunidade no mercado. Nos dias atuais, o setor de serviço representa 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil, sendo que, além de gerar riquezas, o setor também emprega direta ou indiretamente aproximadamente 34 milhões de pessoas (LOVELOCK et al.,2008).

METODOLOGIA

A presente pesquisa foi estruturada na forma de um estudo de caso. Essa estratégia metodológica visa explorar situações cotidianas e reais, que possuem limites definidos, de modo a proporcionar ao pesquisador a possibilidade de descrever a realidade do local onde a pesquisa empírica foi desenvolvida, buscando a compreensão do fenômenos. O estudo de caso é caracterizado pela pesquisa em profundidade de um fenômeno, buscando um melhor entendimento de suas características e particularidades em um determinado contexto (GIL, 1999).

O estudo de caso permite também que o pesquisador explore o fenômeno, buscando tornar suas características mais explícitas e possibilitando a construção de hipóteses teóricas em outros estudos (ANDRADE, 2007). Dessa forma, a presente pesquisa também coletou dados de modo a explorar o fenômeno e descrever suas características. A pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa para descrição e análise dos dados coletados. Foram aplicados 105 questionários com os usuários dos serviços da Central de Atendimento da autarquia estadual responsável pela mensuração da qualidade dos serviços prestados pelo próprio Estado. Todos os participantes foram abordados após serem atendidos pela autarquia estadual. Os objetivos da

pesquisa foram explicados e os participantes foram solicitados a assinar um termo de consentimento livre e esclarecido.

Para análise dos dados, optou-se por estatística descritiva. O instrumento elegido para a realização da pesquisa foi uma adaptação para a língua portuguesa do inventário de satisfação com o cliente desenvolvido por McMurtry et al. (2000). Esse instrumento possibilitou que a coleta de informações acerca da satisfação dos clientes com os serviços de mensuração prestados pelo Estado de Sergipe fosse consistente e amparada por um instrumento previamente validado e testado empiricamente em outros países.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O inventário de satisfação com o cliente desenvolvido por McMurtry et al. (2000) é organizado em um conjunto único de questões que apresentam aos participantes situações cotidianas em sua experiência enquanto clientes de uma organização. A primeira situação-problema apresentada pelo instrumento relaciona o atendimento prestado as pessoas que procuram o serviço e a cordialidade dos prestadores do serviço ao ouvir o cliente. Os resultados indicam que a cordialidade é constante nos serviços prestados pela organização estudada. O atendimento com cordialidade e agilidade acontece na maior parte do tempo (27%), bem como em boa parte do tempo (37%). O gráfico 1 apresenta os resultados desta primeira dimensão estudada, em que a baixa performance em termos de atendimento também é destacada nos resultados.

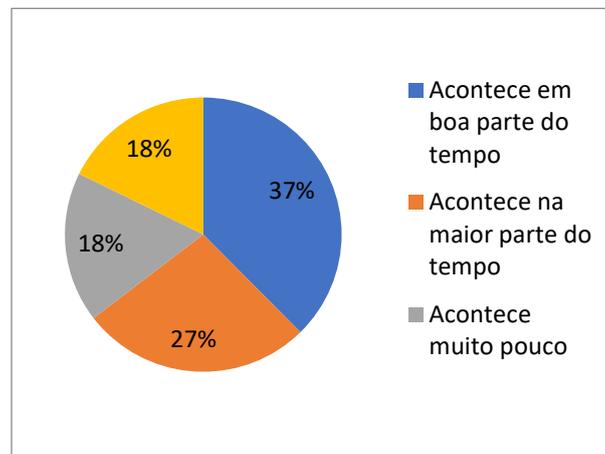


Gráfico 1: Cordialidade e agilidade no atendimento.

Tabela 1: Qualidade nas informações.

Acontece em boa parte do tempo	37,6%
Acontece na maior parte do tempo	27%
Acontece muito pouco	17,7%
Acontece o tempo todo	17,7%

A qualidade da informação prestada também foi objeto do instrumento aplicado com os participantes. A informação clara objetiva e eficiente foi destacada por 37,6% dos participantes como sendo algo que acontece em boa parte do tempo, seguidos por 27% que apontaram que as informações são claras na maior parte do tempo. Houve também consumidores que destacaram sua insatisfação com relação a clareza das informações, sendo que um conjunto de 35,4% apontou que as informações são muito pouco

claras e imprecisão das informações acontece o tempo todo. A tabela 1 apresenta a avaliação dos consumidores quanto a qualidade das informações fornecidas.

É importante notar que a desinformação representa um terço das respostas dos participantes. Esse resultado se agrava quando se observa o contexto da pesquisa, ou seja, uma autarquia pública responsável pela mensuração da qualidade dos serviços básicos prestados pelo próprio Estado. Com base nas informações acima, é importante que as organizações governamentais façam um trabalho mais eficiente na forma de comunicar a população, em detalhes, a natureza de seus serviços. Os funcionários também precisam ser treinados para esclarecer com parcimônia dúvidas e questionamentos acerca dos diversos serviços de mensuração prestados. A Central de Atendimento é um canal de comunicação e de compreensão das necessidades do cliente e dos procedimentos e técnicas adotadas pela organização.

Em seguida questionou-se sobre a agilidade e a simplicidade no atendimento. Os resultados apontam que 37,6% dos participantes indicaram que as informações são passadas pelos colaboradores de forma simples e ágil em boa parte do tempo, seguidas de 27% que acreditam receber informações de forma ágil e clara na maior parte do tempo. Houveram também insatisfações presentes nesta dimensão, em 17,7% indicaram que a agilidade na forma de prestar informações acontece muito pouco. Nota-se, a partir das informações coletadas com os participantes que a maioria caracteriza as informações como sendo ágil e com simplicidade. O Gráfico 2 apresenta os resultados para a dimensão agilidade e simplicidade no atendimento.

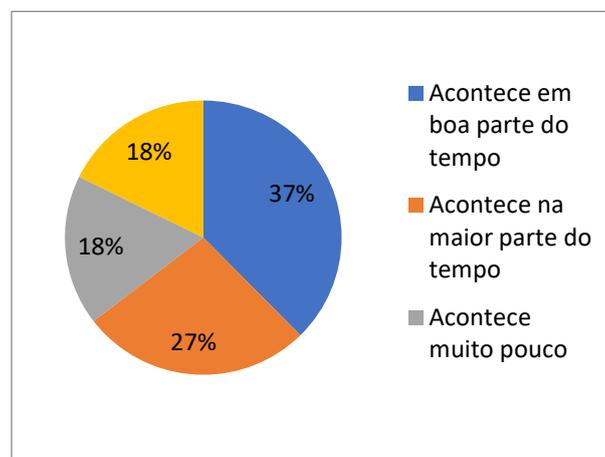


Gráfico 2: Agilidade e simplicidade no atendimento.

A busca por soluções rápidas e simples para o consumidor é um dos pilares para um bom relacionamento com os consumidores e, dessa forma, para a satisfação com o atendimento. Com a finalidade de compreender melhor as reclamações ou manifestações realizadas pelos clientes através de contato telefônico, e de que modo essas reclamações são atendidas e resolvidas, os participantes foram questionados se o serviço prestado pela autarquia estadual através de contato telefônico satisfaz as suas necessidades. Nesta dimensão, a insatisfação alcançou os maiores índices, em que 53,9% indicaram que a solução para o seus problemas, quando apresentados via contato telefônico, acontece apenas algumas vezes. Outros participantes (31,9%), indicaram que seus problemas são muito pouco solucionados quando apresentados

por telefone. A tabela 2 apresenta as porcentagens de todos os participantes no que tange as dimensão reclamações apresentadas via telefone.

Tabela 2: Reclamações por telefone são atendidas e resolvidas.

Acontece algumas vezes	53,9%
Acontece muito pouco	31,9%
Muito raro	5,7%
Acontece o tempo todo	5%
Acontece na maior parte do tempo	3,5%

No atual mundo da globalização e na construção de uma sociedade de redes interativas é de suma importância que as organizações, sejam elas públicas e privadas, possuam um canal de comunicação eficiente com os seus clientes, de modo a fornecer informações claras e precisas. Os resultados apontam que a autarquia pública pesquisada precisa desenvolver um forte trabalho de relacionamento com os consumidores via tele atendimento. Essa dimensão foi a que se mostrou mais crítica nesta pesquisa, sendo importante que as organizações públicas percebam que o atendimento ao cidadão vai muito além das interações face à face. Elas precisam estar mais próximas das pessoas e criar vínculos através dos múltiplos canais de comunicação existentes na atualidade.

Nesse sentido, a última dimensão pesquisada relaciona a satisfação dos participantes quanto ao atendimento online. Os resultados apontam que 51,1% dos participantes indicaram que o atendimento online somente é de fácil acesso e é eficiente apenas em algumas situações. Em contrapartida, 40% dos participantes afirmou que o atendimento online possui fácil acesso e é eficiente em boa parte do tempo. O Gráfico 3 apresenta os resultados de satisfação dos clientes da autarquia pública pesquisada com relação ao atendimento online.

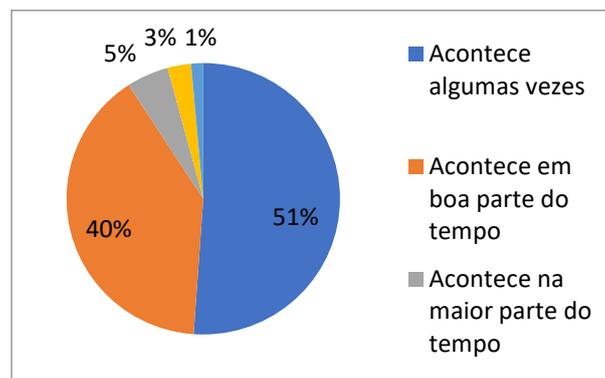


Gráfico 3: Atendimento online é de fácil acesso e eficiente.

Os dados apontam que a autarquia pública não possui um canal de atendimento online plenamente eficiente. Tal qual o tele atendimento, as ferramentas online, especialmente as redes sociais, são um canal imprescindível quando para o desenvolvimento de relacionamento duradouros com os clientes. O Governo do Estado de Sergipe deveria elaborar um plano de ação para mitigar esses pontos de insatisfação manifestados pela população estudada. Isso auxiliaria os gestores a focarem suas ações no sentido de maximizar um bom relacionamento com a população que usufrui de seus serviços.

CONCLUSÕES

Este trabalho de pesquisa teve como propósito analisar o nível de satisfação em relação ao atendimento recebido na organização estatal dedicado a mensuração dos serviços realizados pelo Estado de Sergipe. Para chegar ao cumprimento desse objetivo foi de suma importância a análise de forma quantitativa dos dados coletados com os clientes que procuram diariamente a central de atendimento da autarquia pública responsável por mensurar os serviços básicos oferecidos pelo Estado.

As três primeiras dimensões apontaram que os clientes, de forma geral estão satisfeitos com o atendimento que recebem do Estado de Sergipe quando buscam serviços de mensuração. Elementos como cordialidade, agilidade, qualidade das informações voltadas para agilidade, eficiência e eficácia e a simplicidade no atendimento foram destacados pelos participantes. No entanto, as dimensões de tele atendimento e de atendimento online foram marcadas pela insatisfação dos consumidores que buscam os serviços de medidas no Estado de Sergipe. Dessa forma, os gestores públicos responsáveis diretamente com o atendimento aos cidadãos deveriam elaborar um plano de ação com o objetivo tanto de esclarecer os serviços prestados pelas autarquias estaduais, quanto por tornar eficiente os canais de relacionamento por telefone e online para a população sergipana.

Recomenda-se também que as empresas públicas façam um melhor trabalho de relações públicas de seus serviços, através da elaboração de matérias de divulgação e a distribuição das informações de forma acessível a todos os cidadãos. Um outro ponto importante destacado nesta pesquisa e a necessidade dos servidores públicos sejam treinados a fim de enfrentar os desafios existentes no atendimento ao cliente por telefone. Desenvolver soluções deve ser considerado prática comum para todos os bons gestores, especialmente para aqueles que servem os cidadãos em empresas públicas. A página *web* da autarquia pesquisada também precisa de reordenação, de forma a facilitar o acesso das pessoas por meio virtual. Por fim, sugere-se o desenvolvimento de aplicativo virtual, para uso em *smartphone*, em que os principais serviços e atendimento ao cliente sejam oferecidos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M.. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BARROS, A. D. M.. Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: o caso de O Boticário/SE. **Qualitas Revista Eletrônica**, v.13. n.1, 2012.

CARNEIRO, H. S.. **Estudo do impacto de sistemas de atendimento eletrônico na satisfação de clientes**. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C.. Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um grande diferencial competitivo par as organizações. **Revista de Iniciação Científica**, Cairu, v.2, n.2, 2015.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas,1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços: marketing e gestão**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M.. Um Tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, 2001.

MARTINS, L.. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2007.

MCMURTRY, S. L.; HUDSON, W. W.. The Client Satisfaction Inventory: Results of an Initial Validation Study. **Research on Social Work Practice**, v.10, n.5, 2000.

RIBEIRO, H. M.. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da Etitec Automação**. Janaúba: FACITEC, 2008.

SÁ, W. G.. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um**

estudo na indústria automobilística. Rio de Janeiro: EBAPE, 2004.

TRIERWEILLER, A. C.. Diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso na Sigma LTDA. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, Florianópolis, v.6, n.4, 2011.

VERGARA, S. C.. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.