



A QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM UM ÓRGÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE VITÓRIA

MARIA ELVIRA DA FONSECA¹

ROGER ABREU CARNEIRO²

ANDRÉ LUIS MILAGRES FERNANDES³

RESUMO

Este trabalho busca analisar a qualidade de atendimento oferecido aos cidadãos no Procon Municipal de Vitória. O método utilizado foi o estudo de caso, onde os dados foram coletados via pesquisa de campo. O estudo de caso foi realizado no Procon Municipal de Vitória, onde foram entrevistados os cidadãos/usuários, no qual buscou descrever o atendimento ao cidadão/usuário prestado pelo órgão e demonstrar de acordo com as percepções dos cidadãos/usuários a qualidade no atendimento. Ao final do trabalho e de posse da análise de resultados, pode-se concluir que os cidadãos/usuários do Procon Municipal de Vitória estão satisfeitos com o serviço de atendimento que é prestado pelo órgão de defesa do consumidor.

Palavras-chave: Qualidade, atendimento, cidadão/usuário.

1 INTRODUÇÃO

A qualidade e a excelência no atendimento ao cidadão constituem o tema de estudo deste artigo científico que discorre sobre o assunto por meio de duas abordagens: a primeira com enfoque conceitual e a segunda com enfoque em campo tomando como estudo o órgão de defesa do consumidor, que atua na promoção e no desenvolvimento de uma política de proteção e defesa dos consumidores, na cidade de Vitória.

Percebe-se a impossibilidade de se imaginar qualquer atendimento ao cidadão/usuário, seja em instituições públicas ou em organizações privadas, sem que haja um mínimo padrão de qualidade. Sabe-se que é de fundamental importância compreender que atender o usuário com qualidade não se resume apenas a tratá-lo bem, com cortesia.

^{1 e 2} Graduando (s) em Administração Faculdade Estácio de Sá Vila Velha

³ Orientador: Titulação do orientador MS / Ciências Contábeis - FUCAPE

Mais do que isso, significa acrescentar aos serviços, objetivando superar as suas expectativas e necessidades.

Na concepção de Hargreaves et al (2007), para obter a qualidade em prestação de serviços, é necessário construir um ambiente especial na organização, em que a excelência do serviço oferecido ao cidadão/usuário seja um compromisso de todos os membros integrantes da organização.

Entende-se que a implantação de um serviço de atendimento de qualidade orientado ao cidadão necessita de um absoluto comprometimento da instituição, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, o mais alto nível da administração.

Para Moller (1999), cativar cada cliente e superar suas expectativas fazem parte de uma estratégia do atendimento personalizado, que é garantia de retorno à imagem da instituição. Através de práticas como estas, as instituições transformam o cliente regular em um fiel aliado. Personalizar o atendimento é criar valor ao consumidor, mostrando o quanto ele é importante à instituição.

Segundo Hargreaves et al (2007), quando se busca qualidade, a organização precisa conceber uma estratégia para os serviços que vai prestar. Tal estratégia define as políticas gerais da organização (planos estratégicos, planos de custos, política de salários, procedimentos em situações de crise). Além destas políticas a organização precisa decidir sobre as instalações físicas, estabelecer padronização de atendimento ao cidadão/usuário, as competências necessárias a cada profissional, os diferentes processos de trabalho e a dinâmica do trabalho em equipe.

Sabe-se que em uma empresa privada o bom atendimento é uma ferramenta essencial para diferenciar uma empresa de seus concorrentes, buscando como objetivo final a fidelização, uma vez que os consumidores estão mais exigentes, não apenas em relação aos produtos e serviços, mas quanto à qualidade no atendimento.

Em paralelo, em um órgão público a necessidade de prestar um atendimento de qualidade, está na satisfação em atender bem o cidadão/usuário e assim garantir

uma imagem positiva da instituição pública perante a sociedade. Tratando-se de um órgão público de defesa do consumidor que recebe diariamente reclamações dos consumidores insatisfeitos com os produtos e serviços adquiridos, o órgão concilia uma solução entre as partes. Faz-se necessário cobrar qualidade na prestação por parte dessas empresas, o órgão de defesa do consumidor deve-se preocupar primariamente em prestar um atendimento de qualidade ao cidadão/usuário e assim garantir uma imagem positiva perante a sociedade.

O problema que norteia este trabalho é quais as estratégias que podem contribuir para que o órgão de defesa do consumidor alcance cada vez mais a qualidade no atendimento ao cidadão/usuário?

O objetivo geral é analisar a qualidade de atendimento oferecido aos cidadãos no Procon Municipal de Vitória, de forma específica:

- Discutir a importância da qualidade e excelência no atendimento ao cidadão/usuário;
- Levantar o perfil e o nível de satisfação dos cidadãos/usuários do Procon Municipal de Vitória;
- Identificar os pontos positivos e negativos e, propor a implementação de melhorias junto aos gestores.

Como justificativa para relevância da discussão do tema em meios acadêmicos e empresariais pode se destacar a importância e a necessidade que se pesquise a satisfação dos cidadãos/usuários com o serviço de um órgão público de defesa do consumidor. Buscando uma maior valorização do cidadão/usuário.

O estudo de mecanismos para a melhoria da qualidade e eficiência no atendimento oferecido aos cidadãos/usuários do Procon do município de Vitória se justifica pela necessidade ditada pela sociedade, mas também para buscar melhoria no atendimento em um serviço de grande importância, e assim buscar uma maior valorização do cidadão.

Optou-se por desenvolver o trabalho junto a esse órgão por vermos a carência da sociedade em saber os seus direitos, e por muitas vezes não procurá-los. Uma vez que resolvam procurá-los que possam encontrar um atendimento de alta qualidade.

Diante de tudo que foi exposto este trabalho justifica-se, para evidenciar a valorização da qualidade no atendimento ao cidadão/usuário por parte das organizações e aplicado em um órgão de defesa do consumidor, gerando benefícios à sociedade.

Segundo Pereira (2002) a adoção da qualidade serve como um instrumento de reforma na administração pública levando em consideração a sua dimensão formal, no que se refere à competência em produzir e aplicar métodos e técnicas, levando assim as organizações públicas a atender às necessidades dos cidadãos/usuários.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos, ou seja, os métodos e as técnicas que serão utilizados na elaboração da pesquisa.

Metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento. Sendo assim, a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos fundamentados no raciocínio lógico, objetivando encontrar soluções para problemas propostos, mediante utilização de métodos científicos (SEVERINO, 2009).

Esta pesquisa é classificada como exploratória. Segundo Gil (2002) uma pesquisa exploratória é aquela que têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses, que na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. Destaca-se ainda na pesquisa um estudo no nível de atendimento que é prestado em um órgão público.

O método utilizado será um estudo de caso, que segundo Vergara (2004) é limitado a uma ou poucas unidades, e essas podem ser pessoas, produto, órgão público, até mesmo um país. Destacando-se sua profundidade e detalhamento.

Os dados serão coletados via pesquisa de campo, que segundo Gil (2002) é o local onde possui os elementos a serem investigados. Podendo ser coletados por meio de entrevistas, questionários e testes.

O estudo será realizado no Procon Municipal, órgão de defesa do consumidor, localizado no município de Vitória, onde serão entrevistados os cidadãos/usuários, onde iremos buscar descrever o atendimento ao cidadão/usuário prestado pelo órgão e demonstrar de acordo com as percepções dos cidadãos/usuários a qualidade no atendimento.

Para Lakatos e Marconi (2001, p.163),

“[...] a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo [...]”.

O instrumento para coleta de dados a ser utilizado será o questionário. Para Vergara (2004), questionário é uma técnica composta por questões a serem levantadas acerca do assunto a ser tratado juntamente ao respondente por escrito. Podendo ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado.

No estudo de caso aplicado no Procon Municipal, o questionário a ser utilizado será o fechado.

Os dados serão tratados de forma qualitativa. Segundo Fachin (2006), a abordagem qualitativa é aquela caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente, considerando o critério de qualidade como forma de tratamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO BÁSICO DA QUALIDADE

As primeiras definições de qualidade estavam de fato associadas ao controle da qualidade na produção e ao uso na inspeção de produtos acabados para separar a parte que deveria ir para o mercado da parte que deveria ser rejeitada.

De acordo com Milet (1997), o conceito de controle evoluiu para o de garantia da qualidade quando se entendeu que era fundamental a qualidade, desde a fase do projeto de um produto. Logo verificou-se que, no lugar de controlar apenas a saída da produção, era mais barato controlar todas as etapas da produção, incluindo a

qualidade dos fornecedores, da matéria-prima, dos empregados e do fluxo produtivo e evitar que os erros chegassem ao final da produção.

Mais adiante percebeu-se que um projeto malfeito implicava custos maiores de trabalho e na baixa qualidade do produto. O conceito de qualidade foi então se tornando cada vez mais abrangente, recuando até a fase do projeto. Além disso, de nada adianta um produto bem-feito se não houver um consumidor disposto a comprá-lo e que, ao fazê-lo, se sinta atendido nas suas expectativas. A empresa forte e competitiva é aquela que tem um mercado que acredita que seus produtos e serviços atendem à sua necessidade de uso e são melhores, mais baratos e com atendimento superior ao dos concorrentes. Isso é Qualidade. O lucro é decorrência.

Longo (1996) destaca que a preocupação da qualidade de bens e serviços não é recente, tendo em vista que os consumidores sempre tiveram o cuidado de inspecionar os bens e serviços que recebiam em uma relação de troca. Essa preocupação caracterizou a chamada era da inspeção, que se voltava para o produto acabado, sendo assim não produzindo qualidade, apenas encontrando defeitos em produtos em sua razão direta de intensidade da inspeção.

Paladini (2000) enfatiza que considerando-se o fato de que o termo qualidade é bem conhecida, e até mais do que isso – trata-se de uma palavra de domínio público e uso comum -, passa a ser importante levar em conta, em sua definição técnica, dois aspectos fundamentais:

- Qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que sem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto;
- Como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão.

Dentro deste contexto, a Gestão da Qualidade não pode deixar de ter em vista que os funcionários da empresa são, antes de tudo, pessoas comuns, que recebem informações de fora, e sofrem impactos em termos da qualidade de produtos e serviços como qualquer consumidor. Todavia, por tudo que já foi exposto, deve-se evitar que conceitos convencionais utilizados para defini-la sejam considerados

como a única base de políticas de atuação e normas de funcionamento da organização em termos da qualidade. Com isso, não conseguindo deixar de fazer uso dessas informações externas que são aplicadas de forma notável no cotidiano nos processos produtivos das empresas.

Nesse sentido, há um consenso entre o pessoal que atua na Gestão da Qualidade: os equívocos cometidos na definição da qualidade refletem o que se pensa, popularmente, da questão e do próprio emprego da linguagem informal para defini-la. Além disso, o conceito corrente da qualidade traduz valores que os consumidores associam com os produtos ou serviços

Por isso, compreende-se a origem dos equívocos que fazem, com que a qualidade seja confundida com o luxo, beleza, virtudes, brilhos, cores, etiquetas, falta ou excesso de peso, volume, embalagem bonita e vistosa, moda, grife, marca, detalhes de acabamento, e assim por diante.

Cabe ressaltar, em nome de um posicionamento correto da Gestão da Qualidade sobre o assunto, que esses elementos, em tese, envolvem a qualidade do produto ou do serviço (PALADINI, 2000).

A ação da Gestão da Qualidade, passa a ganhar importância, pois considera que existe um processo natural de transferência de valores, hábitos e comportamentos do meio social externo para o interior das organizações, traduzindo que uma pessoa tem na mente o conceito incorreto da qualidade, ela tende a transferi-lo para sua atividade produtiva. Ao desenvolverem seu trabalho, essas pessoas acabam por focar seus esforços numa direção que nem sempre é mais correta.

De acordo com Grönroos (1993) a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal.

Percebe-se que a sobrevivência e o sucesso de uma organização dependem da capacidade de manter permanentemente os clientes. Não basta apenas dar-lhes um bom atendimento, mas encantá-los com uma qualidade de serviços acima da expectativa.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

O conceito de qualidade do serviço para alguns consiste apenas o ato de atender a um pedido corretamente, oportunamente etc. A qualidade de um serviço é um composto que provavelmente nenhum Cliente conseguiria definir com clareza, se perguntando a respeito, para começar o Cliente possui expectativas sobre o serviço. É provável, contudo, que as tais expectativas estejam sempre relacionadas a três fatores de Qualidade em Serviços – e que emanam da definição do que vem a ser qualidade em qualquer circunstância: Desempenho, Atendimento e Custo.

O fator Desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si. O Atendimento tem aspectos referentes ato da prestação do serviço e não a sua razão de ser propriamente dita. O Custo este, diga-se de passagem, nem sempre possui conotação absoluta (LOBOS, 1993).

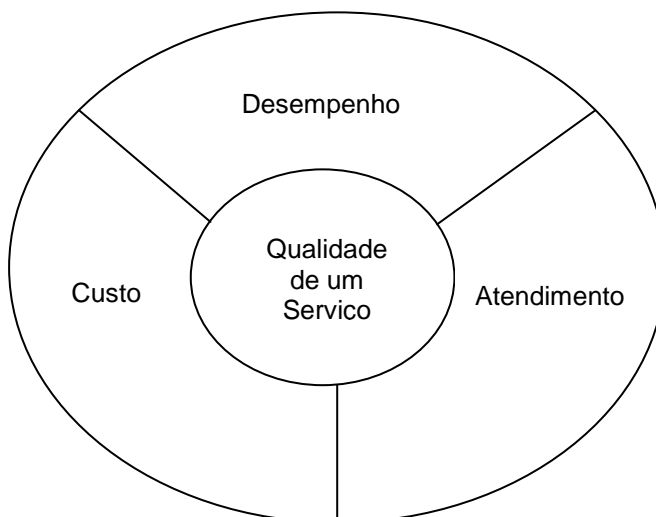


Figura 1 – Fatores da Qualidade de um Serviço
Fonte: LOBOS (1993, p.15)

Segundo Grönroos (1993), definir qualidade em serviços como apenas é percebida pelos clientes e como pode ser melhorada ou realçada, tem um valor limitado. Geralmente isto se constitui apenas de um elogio da boca para fora à melhoria da qualidade do serviço. Destaca a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal. Basicamente, a qualidade de um serviço conforme percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber, uma dimensão ou resultado técnico (o que) e uma dimensão funcional ou relacionada a processo (como).

O que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para sua avaliação da qualidade. Internamente, isto é visto com muita frequência como a qualidade do produto entregue. Entretanto, esta não é toda a verdade. É meramente uma dimensão da qualidade, chamada de qualidade técnica do resultado do processo de produção do serviço. É com isto que o cliente fica quando o processo de produção e as interações comprador e vendedor terminam. Frequentemente, mas nem sempre, esta dimensão pode ser medida um tanto objetivamente pelos clientes, por causa de seu caráter de solução técnica a um problema.

O cliente é também influenciado por como ele recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção e consumo simultâneos. Esta é outra dimensão da qualidade bastante relacionada com as funções do prestador de serviços e como este lida com a hora da verdade nas interações comprador e vendedor propriamente ditas. Portanto, esta dimensão é chamada de qualidade funcional do processo.

2.4 QUALIDADE EM SERVIÇO PÚBLICO

Entende-se que o papel social da organização pública é a prestação de serviços com qualidade, responsabilidade pelo atendimento ao público e a economia de seus recursos sem esquecer de seus princípios fundamentais como legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Segundo Pereira (2002), a adoção da qualidade serve como um instrumento de reforma na administração pública levando em consideração a sua dimensão formal, no que se refere à competência em produzir e aplicar métodos e técnicas, levando assim as organizações públicas a atender às necessidades dos cidadãos/usuários, obtendo assim credibilidade das pessoas.

Para Mélo (2010), quando se pensa em qualidade no serviço público a resposta a tal questão remete na implantação de T&Q – Treinamento e Desenvolvimento para os diversos integrantes da administração pública, do mais alto ao mais baixo nível hierárquico. Destaca que implantado de forma correta, ou seja, seguindo os passos necessários – diagnóstico das necessidades, programação (planejamento), execução e avaliação dos resultados, possibilitará uma mudança positiva no desempenho dos servidores públicos.

Kotler e Lee (2008) destacam que uma solução para melhorar o desempenho é adotar ferramentas que o setor privado utiliza para operar seus negócios de maior sucesso, fazendo com que as pessoas do setor público participem de seminários voltados para a área financeira, marketing, compras, liderança, criação de novos negócios, estratégias e operações. Frequentar cursos em escolas de administração pública ou em escolas de negócios, podendo assim melhorar suas habilidades e sua compreensão acerca do tema escolhido, evitando assim obsolescência e dependência do serviço público e de critérios de antiguidade para proteger seus empregos ou qualificar-se para promoções.

Segundo Carr (1992), para que haja qualidade em serviço público se faz necessário a implantação do GQT – Gerência da Qualidade Total que é um conjunto de princípios, ferramentas e procedimentos que fornecem diretrizes tanto profissionais liberais como para administração de uma empresa, assim significando qualquer coisa que tenha valor para uma empresa de serviço público e seus cidadãos/usuários. Destaca ainda quatro razões pelas quais o serviço público precisa implantar:

- Os cidadãos não estão satisfeitos com a Qualidade dos serviços públicos.
- Orçamentos “apertados” e déficits.
- Concorrência na força de trabalho.
- Sobrevivência.

Segundo Kotler e Lee (2008), uma das funções do setor público é fornecer serviços públicos necessários, que nem o setor privado nem setores sem fins lucrativos queiram ou possam administrar com os recursos existentes. Assim, os governos oferecem assistência aos menos favorecidos, de maneira independente ou em parceria com agências de setores sem fins lucrativos. Convivendo com a eficiência das empresas do setor privado e querendo um desempenho comparável nas agências públicas.

Infelizmente, muitos são críticos com relação a serviço do governo, e o que essas pessoas percebem são aquisições e práticas esbanjadoras, ausência de serviços

necessários, assim como a depravação do governo por poderosos grupos de interesse.

2.5 QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES

Para Gerson (2003), o atendimento a clientes se paga, ele não custa. Ele se paga de várias maneiras, a primeira das quais é a manutenção do cliente a longo prazo. Além de prestar um bom atendimento enquanto prestador daquele serviço tem sempre que buscar a excelência, pois muitas empresas sabem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente.

O cliente é a razão de existir de uma organização e isso quase sempre é dito mas não é cumprido. A sobrevivência e sucesso de uma organização estão na sua capacidade de mantê-los permanentemente, não basta apenas dar-lhes um bom atendimento, mas encantá-los com uma qualidade de serviços acima da expectativa. Os clientes são o ponto de partida das definições e o seu perfeito atendimento deve ser o principal critério no estabelecimento de prioridades da organização, ainda destaca que um dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço prestado está a satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações (MILET, 1997).

Para Gerson (2003, p. 7),

“[...] um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Um bom atendimento a clientes não tem preço, e você pode tê-lo em sua empresa. Primeiro é preciso reconhecer que atendimento é, para o seu negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing. Ele incrementa o marketing porque motiva os clientes a difundir bons comentários sobre seus serviços e negócios a outros compradores. Lembre-se a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente. Os resultados serão maior produtividade e maiores lucros simplesmente porque a gerência e seus funcionários estão trabalhando para atingir o mesmo objetivo [...]”.

Segundo Shiozawa (1993), na era da informação o cliente constitui-se um principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. No instante que o atendimento ao cliente acontece de fato, ou seja, quando cliente e funcionário da linha de frente se encontram, é denominado de momentos da verdade. Esses momentos da verdade fazem com que as empresas se organizem em função do cliente, com foco ao cliente e não do produto. Fundamenta para os casos de sucesso a adoção de

uma postura não reativa frente ao cliente, ou seja, uma atuação pró-ativa. Os momentos da verdade, o foco no usuário, a pró-atividade são traduções do conceito de produto ou serviço total.

2.6 A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO A CLIENTE

Segundo Maximiano (2000), excelência é a característica que distingue alguma coisa pela superioridade em relação aos semelhantes e depende do contexto. Quando se fala de qualidade como sinônimo de melhor, ou nível mais alto de desempenho pode considerar que:

- Qualidade significa a aplicação dos melhores talentos e esforços para produzir os mais altos resultados.
- Fazer as coisas bem feitas.
- Qualidade é se não alcançar, procurar alcançar o padrão, mais alto.
- A qualidade não aceita compromisso com a segunda classe.

A idéia de se fazer bem feito da primeira vez é a tradução do ideal da excelência.

Ainda segundo Maximiano (2000), prestar atendimento com excelência é ter o cliente em primeiro lugar e prestar um serviço com ausência de deficiências que permita satisfazer o cliente.

Para Gerson (2003), prover excelentes serviços aos clientes pode ser uma diferença crítica no sucesso da empresa, visto que é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento ao cliente é mais do que fazer produtos de alta qualidade. Embora qualidade seja parte importante desse atendimento. As pessoas não toleram produtos de má qualidade, elas devolvem e passam a comprar em outro lugar. O principal é preciso vender produtos de qualidade para cativar os clientes. Portanto, é mais que necessário oferecer excelência aos clientes para mantê-los. O atendimento ao cliente deve envolver todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los.

Segundo Kotler (2000, p. 58),

“[...] a satisfação do cliente após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação as suas expectativas. De modo geral: Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do cliente. Fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado [...]”.

Para Gonçalves (2004), excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que se interage com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às necessidades e expectativas dos clientes. O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia, um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

3 ANÁLISE DE DADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos a partir de um questionário contendo 7 perguntas com a realização de uma pesquisa de campo junto a 71 cidadãos/usuários do Procon Municipal de Vitória, na qual tem mensalmente uma média de 300 atendimentos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, tendo como preocupação central mensurar a satisfação dos cidadãos/usuários com a qualidade no atendimento.

1 - Nível de satisfação com a qualidade do atendimento ao cidadão/usuário do Procon Municipal de Vitória. Quando questionados se estão satisfeitos com a qualidade do atendimento ao cidadão/usuário oferecido pelo Procon Municipal de Vitória: 63,4% dos cidadãos/usuários responderam que consideram ótimo, 31% responderam bom e 5,6% regular.

Essa resposta vai de encontro ao pensamento de Gerson (2003), onde diz que um atendimento deficiente a clientes é muito caro. Um bom atendimento a clientes não tem preço, e pode-se ter em sua organização. Primeiro é preciso reconhecer que

atendimento é, para o negócio, tanto uma ferramenta administrativa quanto de marketing.

2 – Nível de satisfação com o tempo de atendimento do Procon Municipal de Vitória. Quando questionados se estão satisfeitos com o tempo de atendimento do Procon Municipal de Vitória: 46,5% dos cidadãos/usuários responderam que consideram ótimo, 35,2% responderam bom, 12,7% responderam regular, 4,2% responderam ruim e 1,4% péssimo.

Tal resposta vai de encontro ao pensamento de Kotler (2000), onde diz que se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado, tal desempenho envolve agilidade no atendimento ao cliente.

3 – Nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações. Quando questionados se estão satisfeitos com os esclarecimentos de dúvidas e informações, obtêm-se: 54,9% dos cidadãos/usuários responderam que consideram ótimo, 43,7% responderam bom e 1,4% regular.

O resultado confirma a afirmação de Milet (1997), de que dentre um dos critérios utilizados pelos clientes para avaliar a qualidade de um serviço prestado está a satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações.

4 – Tendência em recomendar a prestação de serviços de um órgão de defesa do consumidor. Ao serem questionados se recomendariam a prestação de serviços de um órgão de defesa do consumidor, obtêm-se: 97,2% responderam que sim e 2,8% que não.

Essa resposta reforça o pensamento de Gerson (2003), destacando que a maneira mais barata de adquirir novos clientes é através de recomendação verbal. Bons serviços tornam o gerenciamento mais fácil porque todos estão comprometidos com a satisfação do cliente, os resultados serão maior produtividade e lucros.

5 – Credibilidade do órgão de defesa do consumidor perante a sociedade. Ao serem questionados em relação a credibilidade do órgão de defesa do consumidor: 60,6% responderam que consideram ótimo, 36,6% responderam bom e 2,8% regular.

Tal resposta reforça o pensamento de Pereira (2002), destacando a adoção da qualidade como um instrumento de reforma na administração pública levando em consideração a sua dimensão formal, no que se refere à competência em produzir e aplicar métodos e técnicas, levando assim as organizações públicas a atender às necessidades dos cidadãos/usuários, obtendo assim credibilidade das pessoas.

6 – Relacionado ao ambiente em que é prestado o serviço, há um comprometimento de todos os membros do órgão. Ao serem questionados em relação ao comprometimento dos membros em relação a prestação do serviço: 93% responderam que sim e 7% responderam que não.

Essa resposta reforça o pensamento de Gonçalves (2004), destacando que o atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia, um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

7 – Em relação a sociedade como está a prestação de serviço do Procon Municipal de Vitória como um órgão público. Quando questionados se o Procon Municipal de Vitória está cumprindo de forma satisfatória o seu papel perante a sociedade, obtêm-se: 98,6% responderam que sim e 1,4% que não.

Tal resposta vai de encontro ao pensamento de Kotler e Lee (2008), uma das funções do setor público é fornecer serviços públicos necessários, que nem o setor privado nem setores sem fins lucrativos queiram ou possam administrar com os recursos existentes. Assim, os governos oferecem assistência aos menos favorecidos, de maneira independente ou em parceria com agências de setores sem fins lucrativos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Qualidade no atendimento em serviços deve ser visto como uma ferramenta essencial em todas as organizações sejam elas públicas ou privadas. Significa o melhor que se pode fazer, o padrão mais elevado de desempenho. Para melhorar o padrão de qualidade do atendimento da empresa, os empresários devem ter como

meta a superação das expectativas dos clientes, pois faz com que esses clientes passem a ser encarados como parceiros do sucesso das organizações e não, apenas, como “clientela”.

O problema que norteou essa pesquisa: Quais estratégias que podem contribuir para que o órgão de defesa do consumidor alcance cada vez mais a qualidade no atendimento ao cidadão/usuário?, pode ser assim entendido:

Percebe-se pelas análises realizadas e sua relação com a teoria estudada que o órgão público de defesa do consumidor pratica estratégias relacionadas à qualidade no atendimento aos cidadãos/usuários, quando busca colocar o cidadão/usuário em primeiro lugar, atender cordialmente, mantendo uma linha de frente bem treinada e capacitada. Demonstra mesmo sendo um órgão público, o Procon Municipal de Vitória oferece qualidade no atendimento ao cidadão/usuário que se mostraram satisfeitos com o atendimento.

O órgão acerta quando se preocupa em proporcionar serviços de qualidade, atendendo as necessidades dos cidadãos/usuários, quando esses buscam resolver os seus problemas relacionados ao consumo de produtos e serviços oferecidos (ofertado) pelas empresas. Por outro lado, erra quando não satisfaz o cidadão/usuário no quesito tempo de atendimento na prestação do serviço.

Analisando o problema relacionado com o tempo de atendimento ao cidadão/usuário, quando se refere à qualidade no atendimento, verificou-se que há que se melhorar, para alcançar a excelência no atendimento. Faz-se necessário que revise o processo de atendimento, para assim poder diminuir o tempo de espera para o atendimento que é prestado.

Sugere-se para outras pesquisas que essa mesma metodologia seja aplicada em outros órgãos públicos de defesa do consumidor, visando verificar a qualidade no atendimento ao cidadão/usuário. No que se refere à delimitação, este estudo foi realizado no Procon Municipal de Vitória. Deve-se ressaltar, que o estudo considerou os resultados coletados apenas do órgão pesquisado, portanto, as conclusões obtidas são limitadas a este órgão, não podendo ser generalizadas para todos os órgãos de defesa do consumidor.

REFERÊNCIAS:

CARR, David K. **Excelência nos serviços públicos**: gerência da qualidade total na década de 90. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida, programas eficazes para manter seus clientes. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento**: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. 2004. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/excelencia-no-atendimento-atraindo-convertendo-e-fidelizando-clientes/905/> <acesso em 24 out.2010>.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução Cristina Barzán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HARGREAVES, Lourdes; LEE, Renato; ZUANETTI, Rose et al. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia do trabalho científico**. 6. ed. rev. amp. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LONGO, Rose Mary Juliano. **Gestão da Qualidade**: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. 1996. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub> <acesso em 18 out.2010>.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MÉLO, Edinaldo Afonso Marques. **Qualidade do serviço público**. 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/qualidade-do-servico-publico/44611/> <acesso em 20 out.2010>.

MILET, Evandro Pereira. **Qualidade em serviços:** princípios para a gestão contemporânea das organizações. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

MOLLER, Claus. **Lado humano da qualidade:** maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. Tradução Nivaldo Montingelli Jr. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Reforma do Estado para a cidadania:** a reforma gerencial brasileira na perspectiva internacional. São Paulo: Ed.34, 2002.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2009.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.