



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**Análise do Atendimento ao Cliente pela Empresa Brasileira de Correios e  
Telégrafos – Correios**

**Analysis of customer service by Brazilian Company de mail and Telegraph-Office**

Webson Andrade Gonçalves  
Graduando em Administração  
[Webson.andrade@live.com](mailto:Webson.andrade@live.com)  
Universidade Federal do Piauí - UFPI

Judeni Coelho Rodrigues  
Graduando em Administração  
[Judeni@hotmail.com](mailto:Judeni@hotmail.com)  
Universidade Federal do Piauí

Liliane Araújo Pinto  
Mestre em Administração  
[Liliane@ufpi.educ.br](mailto:Liliane@ufpi.educ.br)  
Universidade Federal do Piauí

Ficha Catalográfica

**G635a** Gonçalves, Webson Andrade.

Análise do atendimento ao cliente pela empresa brasileira de correios e telégrafos – correios / Webson Andrade Gonçalves, Judeni Coelho Rodrigues. – 2014.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (24 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2014.

Orientador(A): Prof<sup>o</sup>. Msc. Liliane Araújo Pinto.

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Cliente. I. Rodrigues, Judeni Coelho. II. Título.

**CDD 658**



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS**  
**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.  
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WEBSON ANDRADE GONÇALVES E JUDENI COELHO RODRIGUES**

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE PELA EMPRESA**  
**BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS – CORREIOS**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

**Aprovado(a)**  
 **Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugeridas pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 13 de março de 20 14.

Profa. Ms. Liliane Araújo Pinto  
(Orientadora)

Profa. Ms. Kary Emanuelle Reis Coimbra  
(Membro da banca examinadora)

Prof. Ms. Gustavo Picanço Dias  
(Membro da banca examinadora)

## **Resumo**

Neste trabalho tem-se por objetivo analisar a qualidade no atendimento prestado aos clientes e usuários da agência dos Correios em Picos - PI. Trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica (KOTLER, 2009; LOVELOCK; WRIGTH, 2009; DIAS, 2011), como forma de embasar teoricamente o trabalho. A coleta de dados ocorreu através da aplicação de questionário fechado aplicado a 391 clientes da agência dos Correios em Picos e entrevista semiestruturada com 8 funcionários da referida agência. Os resultados apontam para a necessidade de alocação de mais servidores para a área de atendimento ao cliente, para não comprometer a imagem da empresa. Por outro lado, indicam que existe um grau de satisfação significativo em relação à qualidade dos serviços prestados pela agência pesquisada, refletindo a grande aceitação da empresa junto aos usuários dos serviços oferecidos.

**Palavras-chave:** Qualidade. Atendimento. Cliente.

## **Abstract**

This work has for objective to analyze the quality of service provided to customers and users in the post office in Picos-PI. This is an exploratory research of qualitative nature. Initially, a bibliographical research (KOTLER, 2009; LOVELOCK; WRIGTH, 2009; DAYS, 2011) as a way to support theoretically work. Data collection occurred through the application of closed questionnaire applied to 391 customers of the postal Agency in peaks and semi-structured interview with 8 employees of that agency. The results point to the need for allocation of more servers to the customer service area, in order not to compromise the company's image. On the other hand, indicate that there is a significant degree of satisfaction regarding the quality of the services provided by the Agency researched, reflecting the wide acceptance of the company by users of the services offered.

**Keywords:** Quality. Attendance. Client.

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações vivenciam um cenário de grandes desafios, na disputa pela preferência de clientes cada vez mais exigentes e que esperam continuamente, mais dos produtos e serviços. Este novo cenário está sendo fortemente marcado pela implantação de programas de qualidade, visando levar em conta o que o funcionário quer e o que a empresa deseja oferecer. Coincide com objetivos de formar pessoas responsáveis, capazes de contribuir para o seu próprio crescimento e o da sua organização, tornando a ideia da qualidade como um hábito e não como um mero ato.

A busca pela qualidade move pessoas e organizações a se prepararem constantemente para crescerem e competirem em um mundo cada vez mais globalizado, onde é preciso analisar e testar se as pessoas e as organizações estão ou não preparadas para iniciar projetos mais complexos e atualizados, produzindo uma maior sensibilização para poder conscientizar todos os envolvidos para a importância de um assunto em constante mudança que é a qualidade.

Segundo Fadel (2006), a diferença fundamental ao se definir qualidade na prestação de serviços encontra-se na subjetividade e na dificuldade de estabelecer o que é qualidade, uma vez que os clientes reagem diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço. Cada cliente possui uma determinada percepção sobre qualidade, muitas vezes esta diferença implica até mesmo em “estado de espírito do cliente” no momento da prestação de serviço. Portanto, as pessoas possuem diferentes padrões de qualidade em diferentes momentos de sua vida.

O objetivo geral do trabalho foi Analisar a qualidade no atendimento prestado aos clientes da Agência dos Correios em Picos (AC – PICOS/PI). De forma específica, procurou-se verificar a percepção dos servidores da agência quanto ao atendimento prestado; Levantar o nível de satisfação dos clientes da AC Picos/PI; Identificar as principais causas de insatisfação dos clientes com o atendimento da AC Picos/PI.

A relevância do presente trabalho traduz-se na contribuição para qualquer organização que tenha por meta a prestação de um serviço de qualidade, essencial para que ocorra o desenvolvimento, o aperfeiçoamento contínuo e o comprometimento dos envolvidos. Para a sociedade, a importância deste estudo pretende refletir nos serviços prestados pela AC – Picos/PI. Para a organização estudada, o trabalho apresenta relevância porque pode contribuir para a correção de desvios e o fortalecimento de pontos fortes porventura identificados. No meio acadêmico, embora o tema seja de vários estudos, percebe-se a oportunidade de identificação de novas hipóteses, que podem despertar a necessidade de novas investigações, principalmente no contexto da Administração Pública.

A qualidade dos serviços prestados pelo governo tem se constituído num assunto foco de vários estudos atualmente, pois a necessidade de melhoria dos serviços oferecidos à população revela-se como um consenso entre os estudiosos da administração (MAZZALI; SOUZA; NEVES, 2010; NEVES (2006), LOVELOCK; WRIGHT, 2009), principalmente com a implantação da administração pública gerencial, que evidencia a necessidade de uma atuação eficiente para atender às necessidades da coletividade e, conseqüentemente, poderá obter resultados positivos. Dessa forma, observa-se que a qualidade dos bens e serviços produzidos por uma organização é o reflexo da importância que este aspecto tem em suas atividades.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade adquire grande importância para o crescimento de qualquer organização, porque demonstra a preocupação com a satisfação das necessidades dos clientes internos e

externos. Neste contexto, percebe-se que a satisfação do cliente é objetivo principal de qualquer organização que pretenda se manter forte no mercado, preservando suas condições de sobrevivência e desenvolvimento em um ambiente competitivo e de rápidas mudanças. Por isso existe um intenso esforço em busca da qualidade. As organizações têm que produzir produtos e oferecer serviços de primeira linha como forma de sobrevivência no mercado altamente competitivo e dinâmico, sem se preocupar apenas em obter um diferencial mercadológico.

## **2.1 Atendimento ao cliente**

O atendimento ao cliente, embora seja um tema discutido em várias décadas, ainda é uma questão de estudos na atualidade, em função da importância que adquiriu para as empresas, como forma de sobrevivência no mercado altamente competitivo e globalizado. Um bom atendimento a clientes certamente não tem preço, sendo possível existir em qualquer empresa. Inicialmente, deve-se considerar que o atendimento significa uma estratégia administrativa, mas também de marketing, tendo em vista a capacidade de motivar os consumidores a emitir boas opiniões a outros compradores a respeito dos produtos e serviços da empresa.

Segundo Souza e Frenhani (2010.p. 26), “No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio [...]”. Por isso, as organizações precisam utilizar formas alternativas de atendimento aos clientes que tenham como características o fácil acesso e utilização a produtos e serviços e ao mesmo tempo desenvolver estratégias de fidelização de clientes, o que certamente contribuirá para a imagem da organização.

Nesta perspectiva, corresponder ao que o cliente espera do serviço implica mais do que a organização faz, exige que se reconheça do pessoal envolvido o papel fundamental nesse processo, desde o atendimento em si, até a possível superação das expectativas. Portanto, para que uma organização de serviços possa trabalhar com eficácia, faz-se necessário que se tenha consciência da importância da prestação de serviços, hoje em dia. Com a crescente exigência de melhorar a qualidade do serviço como fator primordial para a determinação da excelência nos resultados que se quer alcançar, torna-se importante para as organizações direcionar ações que tenham como foco a satisfação dos clientes.

Além disso, a capacitação profissional também se mostra uma questão de aprendizado formal e de experiência. Ela tem sido permanentemente construída, aprimorada, renovada. Mas, torna-se preciso também empreender. Não apenas no sentido de mostrar um negócio próprio, mas, acima de tudo, em localizar-se na economia e na sociedade em permanente transformação.

Para Dias (2011), atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Atender bem é também ampliar a visão e não se ater somente a um bom atendimento ao público, mas sim saber atender a todas as pessoas envolvidas no âmbito de atuação. Portanto, um bom atendimento envolve: relação com os colegas, ética no trabalho, atendimento ao público externo e público intermediário (fornecedores, por exemplo).

Segundo Neves (2006), na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações. A conquista do melhor atendimento ao cliente é uma consequência de saber

ouvi-lo e satisfazer as suas necessidades ao mesmo tempo. Assim, as empresas devem contemplar em seu planejamento estratégico como vão proceder, além de serem capazes de identificar o que é mais importante para ele.

## 2.2 Qualidade em serviços

Compreende-se que a qualidade representa um elemento importante no gerenciamento moderno, que precisa ser aperfeiçoada constantemente, proporcionando um alicerce para que as organizações consigam assegurar a reação positiva aos produtos e serviços por parte dos consumidores, melhorar continuamente os resultados do negócio, estabelecer relações significativas entre todos interna e externamente e desenvolver a confiabilidade e o comprometimento de todos os envolvidos no processo.

Segundo Gonçalves *et al* (2010, p. 2), “é justamente a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. E a qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento o cliente”. Diante disso, cabe ressaltar que existe atualmente uma significativa transformação no mercado, na qual a importância do setor de serviços aumenta, assim como no setor industrial, levando a uma migração de grande parte dos profissionais em todo o mundo para o referido setor. As características técnicas de um produto ou serviço parece constantemente relacionado à sua qualidade. Entretanto, os consumidores percebem a qualidade de forma mais abrangente, levando em consideração o que está além das especificações técnicas.

Observa-se que a qualidade de um serviço pode ser assimilada pelos consumidores a partir de duas dimensões distintas: o resultado técnico e a dimensão relacionada ao processo. Assim, o relacionamento do cliente com a empresa adquire relevância para ele, influenciando sua percepção quanto à qualidade dos serviços prestados. Além das referidas dimensões, verifica-se que aquela correspondente ao relacionamento do prestador de serviço com o cliente contribui fundamentalmente para a percepção da qualidade recebida. O conjunto de fatores que envolvem o atendimento ao cliente, desde as especificações técnicas ao resultado final do processo, são considerados para a atribuição da qualidade.

Segundo Prado, Neves e Ricco (2010), a conquista da qualidade em serviços requer que se leve em conta, impreterivelmente, as expectativas dos clientes quanto ao serviço prestado para que se avalie a qualidade esperada, por meio de informações que contribuam para a melhoria contínua da prestação dos mesmos. Dessa forma, só é possível adquirir uma visão da qualidade dos serviços se atendidas às referidas expectativas. Entretanto, se as necessidades e expectativas não são realistas, não há como aferir uma boa qualidade total percebida, mesmo que a qualidade experimentada seja classificada como boa, tendo em vista que a qualidade percebida torna-se reconhecida quando o serviço ou produto ofertado corresponde às expectativas do consumidor, àquilo que era esperado. Além disso, a criação de expectativas muito altas gera a qualidade percebida baixa, ainda que a qualidade experimentada seja positiva. A qualidade esperada de um serviço pode ser proveniente de aspectos variados, tais como: necessidades do consumidor, informações de outro cliente, imagem da empresa etc. Todos estes aspectos influenciam as expectativas do consumidor.

Lovelock e Wright (2009) mostram que os serviços são responsáveis pela criação de uma maioria significativa de novos trabalhos, qualificados ou em qualificação, no mundo inteiro. Os setores de serviços envolvem uma enorme diversidade de atividades diferentes, entre elas muitas atividades fornecidas por organizações públicas e sem fins lucrativos. O setor representa mais da metade da economia na maioria dos países em desenvolvimento e mais de 70% em muitas economias altamente desenvolvidas.

Pode-se compreender que a simples existência de uma organização seja ela grande ou pequena, pressupõe que tenha um mercado, um produto ou serviço a oferecer e, claro, meios de produzir e transformar sua atividade, a fim de criar valor às pessoas que necessitam, apresentando suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e competente. Observa-se que a tendência atual, quanto à organização do trabalho, demonstra que o paradigma atual presente na sociedade e nas organizações deve ser redefinido. Tal mudança sugere a inclusão de uma análise globalizadora, que vá além dos limites sociopolíticos e caracterizando a humanização no relacionamento entre as partes. A ênfase na responsabilidade deve permear as ações do trabalhador e fazer surgir o comprometimento com os sistemas produtivos, o que propicia o alcance dos objetivos organizacionais traduzidos em melhor qualidade no trabalho e na satisfação e realização do trabalhador, produtividade e competitividade.

O dia-a-dia de trabalho tem trazido consigo contradições e ameaças à integridade, individual e grupal, com reflexos diretos e indiretos, no ambiente organizacional. O equilíbrio organizacional depende do equilíbrio dos indivíduos e das relações estabelecidas entre estes e as organizações.

### 2.3 Serviços de instituições estatais

Segundo Meireles (2010, p. 290), Serviço Público em um conceito amplo significa “todo aquele prestado pela Administração ou por seus delegados, sob normas ou controles estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade, ou simples conveniência do Estado”.

Em complemento a esta definição Serviços Públicos são também os prestados pelo poder público diretamente ou sob regime de concessão ou permissão, sendo fundamental para a Administração Pública, uma vez que é através dele que se estabelece o vínculo entre a administração e a população.

Segundo Melo (2004, p. 477):

O Serviço público é toda atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material fruível diretamente pelos administrados, prestado pelo Estado por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público - portanto, consagrador de prerrogativas de supremacia e de restrições especiais -, instituído pelo Estado em favor dos interesses que houver definido como próprios no sistema normativo.

Nesse sentido, prendendo-se aos critérios relativos à atividade pública, Carvalho Filho (2009) considera que o serviço público pode ser conceituado como toda atividade prestada pelo Estado ou por seus delegados, basicamente sob o regime de direito público, com vistas a satisfação de necessidades essenciais e secundárias da coletividade.

Os princípios básicos que regem os serviços públicos são: o princípio da generalidade - o serviço deve beneficiar o maior número possível de indivíduos; princípio da continuidade - os serviços não devem sofrer interrupção; princípio da eficiência; princípio da modicidade - o lucro, meta da atividade econômica capitalista, não é objetivo da função administrativa.

O Estado é titular dos serviços públicos e nesta condição deve prestá-los da melhor forma possível. Assim, pode, em casos específicos, dividir a tarefa da execução, não podendo, em nenhuma hipótese, transferir a titularidade do serviço.

Carvalho Filho (2009, p.13) afirma que os serviços públicos podem ser enumerados nas seguintes categorias:

a) Serviços de utilidade pública: são aqueles que o Estado realiza de forma direta ou permite que terceiros possam realizá-los, sob acompanhamento (telefone, energia etc);

- b) Serviços próprios ao Estado: são os que se relacionam diretamente com as atribuições do Poder Público (política, higiene, saúde pública, segurança pública, etc.). Estes serviços, por serem essenciais, devem estar disponíveis para toda a população;
- c) Serviços impróprios ao Estado: não se relacionam diretamente com as carências da população. Dessa forma, a administração os presta, de maneira remunerada e o faz, através de seus órgãos competentes da Administração descentralizada (autarquias, empresas públicas, fundações governamentais) ou por meio de seus concessionários, permissionários ou autarquias;
- d) Serviços administrativos: são os que a administração empreende e executa no intuito de suprir suas carências internas ou na elaboração de outros serviços direcionados ao público. (imprensa oficial, estações experimentais);
- e) Serviços gerais: conhecidos como serviços “*uti universi*”, são aqueles que a administração presta visando atender a coletividade como um todo. Não tem usuários certos (polícia, por exemplo).
- f) Serviços individuais: conhecidos como “*uti singulli*” são aqueles prestados para determinado usuário particular, individualmente identificado (telefone, água, luz).
- g) Serviços de execução direta.
- h) Serviços de execução indireta
- i) Serviços delegados a particulares: os serviços delegados a particulares são realizados pelos órgãos da Administração direta e indireta, sendo feita sob as seguintes formas; concessão, permissão, serviços autorizados e atos administrativos.

O serviço público é aquele definido em lei que a Administração presta à comunidade, de forma direta ou indireta, sob regime de direito público ou privado, que possibilite a fruição direta e indireta pelo usuário. Compete a prestação de serviço público ao Poder Público, em qualquer esfera de governo (federal, estadual, municipal e distrital).

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa em análise trata-se de uma modalidade exploratória de natureza qualitativa com ênfase no estudo de caso. Em relação à abordagem qualitativa, esta pode ser caracterizada como a tentativa de um entendimento detalhado dos significados e atributos situacionais apresentadas pelos entrevistados, ao invés da produção de medidas quantitativas de características ou comportamento (RICHARDSON, 2007).

O universo da pesquisa consiste na média dos clientes atendidos mensalmente na Agência dos Correios de Picos-PI no ano de 2013. Obtendo-se o valor médio de 17.680 clientes atendidos no referido ano. Sendo assim, para realizar o cálculo da amostra admitiu-se os seguintes dados:

Tabela 1: Cálculo da amostra

N (universo)	= 17.680	$E_o$ (erro tolerável) = 5% (0,05)
$n_0$ (amostra)	= $1/(0.05)^2 = 400$ amostras	
n (número da amostra corrigida)	= $17680 \times 400 / 17680 + 400 \cong 391$ amostras.	

Para a seleção da amostra representada pelos sujeitos da pesquisa, utilizou-se a abordagem não probabilística por conveniência, na qual o pesquisador seleciona os participantes mais acessíveis da população para obter as respostas necessárias. Os sujeitos da pesquisa foram 391 clientes da agência dos correios em Picos/PI, escolhidos aleatoriamente e 8 funcionários que compõem a totalidade a equipe de atendimento da referida agência abordados por meio de questionário e entrevista semi estruturada.

Os dados foram coletados através de questionário semiestruturado, que foi aplicado aos sujeitos da pesquisa, durante o trabalho de campo. Gil (2009, p. 124) define questionário,

como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Os dados coletados junto aos servidores/atendentes foram processados por meio da análise de conteúdo que, de acordo com Michel (2005, p. 50), “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, uma análise feita a posteriori à coleta”.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Os correios**

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) é uma empresa pública de direito privado, e teve sua origem em 25 de janeiro de 1663, posteriormente regulamentada pelo Decreto-Lei 509, de 20/03/1969, ligada diretamente ao Ministério das Comunicações que atua na área postal desde 1969, sendo detentora da exclusividade sobre os serviços de recebimento, transmissão e entrega de telegramas e cartas, conforme previsto na Lei 6.538/78.

Atualmente atua na área financeira como agente arrecadador em parceria com os órgãos do Governo. Na área comercial, apresenta evolução quanto à diversificação dos serviços, disponibilizando cerca de 25,9 mil pontos de venda de produtos e serviços postais. Sua estrutura é formada por uma rede logística de 939 unidades de tratamento e distribuição, 150 Regiões Operacionais - REOPS, 8 terminais de cargas, sendo 4 aéreas e 4 de superfície e 37 centros de transportes operacionais (ECT, 2013).

Os Correios, no cumprimento de sua missão de facilitar as relações pessoais e empresariais, por meio da oferta de serviços de coleta, transporte e entrega de correspondências com ética, competitividade, lucratividade e responsabilidade social, vem demonstrando a preocupação da empresa com a sociedade (ECT, 2013).

Em seu papel de integração social, os Correios vêm se modernizando, ofertando crescentemente serviços de qualidade para atender as necessidades de comunicação das empresas e da população. Além desse papel fundamental, de integração entre os pontos geográficos mais distante do país, a empresa também inova em relação aos funcionários e colaboradores uma perspectiva totalmente nova de relacionamento, advento inserido com a adoção do atual Código de Ética (ECT, 2013).

O vínculo dos correios com a população mostra-se como parte da história da empresa no processo de prestação de serviços à sociedade. Considerada uma das instituições mais identificadas com o povo brasileiro e presente nos mais diversos e inóspitos pontos do país. A própria atividade fim da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é por si impregnada de ética e responsabilidade social. A coleta, o transporte e a entrega de correspondências, caracteriza a importância do trabalho dos Correios, servindo de ligação entre pessoas e empresas no Brasil e no Exterior, função chave para desenvolvimento e a integração pessoal e empresarial (ECT, 2013).

As informações foram obtidas no site oficial da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT, 2013). No ano 1969 iniciou-se o processo de desenvolvimento do Serviço Postal Brasileiro com a criação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, como empresa pública vinculada ao Ministério das Comunicações. Em 1976 são instalados Centros de Triagem Automática, possibilitando maior rapidez no encaminhamento de objetos nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

No ano de 1982 foi implantado o SEDEX - Serviço de Encomenda Expressa Nacional com prazo máximo de entrega de 24 horas entre as principais capitais do País. Em 1998 a

ECT foi agraciada com o prêmio de Melhor Empresa de Serviços Públicos concedido pela edição Melhores e Maiores da Revista Exame (ECT, 2013).

Em Janeiro de 2001, concretizou-se o ideal de cobertura de 100% dos 5.561 municípios brasileiros. Nenhuma outra instituição jamais registrou algo parecido em termos de capilaridade. Entre os novos serviços de 2001 é lançado, o Sedex 10, serviço de encomendas expressas que garante a entrega do objeto até as 10 horas do dia útil seguinte à postagem. Em 2002 é lançado o Banco Postal, uma iniciativa concebida com a missão de prestar atendimento aos milhões de brasileiros excluídos do sistema financeiro tradicional (ECT, 2013).

Os Correios se constituem numa grande empresa de logística, pois o fluxo do serviço postal funciona como uma engrenagem para receber, encaminhar e entregar cerca de 32 milhões de objetos por dia. No setor de atendimento, funcionam 12.343 agências, 16.139 caixas de coletas, 443 mil caixas postais comunitárias, 11.447 postos de vendas de produtos e uma agência virtual. Na área de triagem operam 60 Centros de Tratamento; no transporte e encaminhamento, cerca de 1.500 caminhões e 22 aeronaves e, no setor de distribuição, 889 Centros de Distribuição Domiciliária, onde trabalham 52 mil carteiros, com o apoio de 14.500 motos, 21.458 bicicletas e 5.351 vans. Diariamente, a Empresa tem o desafio logístico de captar os milhões de objetos postais, em todos os municípios brasileiros e entregá-los nos domicílios e estabelecimentos comerciais nacionais com excelência em prestação de serviços.

O Banco Postal representa uma parceria com o Banco do Brasil e caracteriza-se pela utilização da rede de atendimento dos Correios para a prestação de serviços bancários básicos, em todo o território nacional. No Brasil, nada menos que 1.750 municípios não dispõem de agências bancárias, afetando uma população de 40 milhões de brasileiros adultos, conforme Projeto de Lei nº 3859, de 2000. No Banco Postal, os clientes podem utilizar o serviço de abertura de conta corrente, saldos e extratos, quitar títulos (carnês, boletos bancários e outros) e pagar contas de consumo como água e luz, sempre contando com a agilidade de operações efetuadas via satélite. Recebimentos de salários e benefícios, contrair empréstimos, transferência em dinheiro e requisitar talões de cheque na própria agência, também estão na lista de serviços oferecidos aos clientes do Banco Postal (ECT, 2013).

A Agência dos Correios em Picos está localizada na Praça Josino Ferreira, nº 319 – Centro, Picos – PI, foi inaugurada em 20 de março de 1969, possuindo 41 servidores que se dividem em 26 carteiros, 14 atendentes comerciais e 1 OTT (operador de triagem e transbordo). A agência está vinculada à Diretoria Regional, localizada em Teresina – PI e é classificada como uma Agência Própria.

Atualmente possui um espaço físico com uma área térreo de 571, 26 cm<sup>2</sup> sendo subdividido em três setores: atendimento, distribuição, tratamento e expedição.

Setor de atendimento: trabalha com dois sistemas:

**Sistema SARA** – Sistema de Automação da Rede de Atendimento: atende os serviços dos Correios como, postagem de correspondência, encomenda, venda e recebimento de produtos próprios e de terceiros (cartões, caixas, selos, Telesena, agespisa, contas telefônicas...), vale postal eletrônico (remessa de numerários) entre outros serviços.

**Banco Postal:** realização de serviço bancário como abertura de contas, depósitos, empréstimos, saques, emissão de extrato e saldo bancário, pagamento de concessionárias.

Até o dia 31 de junho de 2011 a AC Picos/BR/PI trabalhou em conjunto com o Bradesco, a partir de 01 de janeiro de 2012 a parceria do serviço postal começou com o Banco do Brasil tendo uma mudança em todo sistema do Banco Postal

**Setor de distribuição:** este setor possui dois distritos especiais o primeiro é para entrega de malotes, telegrama, encomendas Sedex e PAC em volumes grande, e o segundo é o distritos postais que fica incumbido de entregar encomendas pequenas, correspondências, cartas, impressos faturas e etc.

**Setor de tratamento e expedição:** tem como função principal receber, expedir tratar (organizar) a carga.

Na AC – Picos/PI são realizados alguns tipos de treinamentos, cada um com uma finalidade distinta, são estes:

Treinamento Cooperativo: é realizado tanto na sede da diretoria do Piauí como na Administração Central que fica em outros estados.

TLT – Treinamento no Local de Trabalho: realizado por meio da gerência tendo uma frequência de duas vezes semestralmente.

**Treinamento PAD:** treinamento realizado a distância. A empresa disponibiliza vários módulos de treinamento virtual aos seus colaboradores.

A AC – Picos/PI dá suporte nos atendimentos das Agências Comunitárias de Paquetá, Vila Nova, Sussuapara, Santana, Geminiano.

#### 4.2 Percepção dos Servidores da AC- Picos/PI

A primeira etapa da pesquisa foi realizada através de entrevistas com os servidores da Agência de Picos - PI procurando analisar a percepção dos servidores sobre a qualidade no serviço prestado.

Inicialmente, procurou-se saber dos sujeitos sobre o seu entendimento a respeito da qualidade. Foram obtidas as seguintes respostas: “Qualidade no que diz respeito ao atendimento ao cliente é atender de maneira a satisfazer sua necessidade e demonstrar respeito e cortesia” (SERVIDOR 1); “adequação de um produto ou serviço ao seu uso, conforme as exigências requeridas” (SERVIDOR 2); “Atender bem o cliente” (SERVIDOR 3); “Atender bem nossos clientes com responsabilidade e carisma; oferecer um produto de qualidade e sempre inová-los e tendo um ambiente de trabalho sinérgico” (SERVIDOR 4); “E não só satisfazer a necessidade do cliente, como também fidelizá-lo através da simpatia e segurança no funcionário e na empresa” (SERVIDOR 5); “É buscar o melhor e superar expectativas” (SERVIDOR 6).

Diante das respostas obtidas observa-se que a questão relativa ao entendimento, por parte dos servidores da agência dos Correios de Picos - PI, quanto à qualidade dos serviços prestados, não houve disparidade quanto aos conceitos individuais sobre o tema. Pôde-se observar que de uma maneira geral, a maioria dos entrevistados evidenciou a satisfação das necessidades do cliente como algo inerente à qualidade no contexto organizacional.

Segundo Gonçalves *et al* (2010, p. 2), “é justamente a qualidade de um produto tangível ou intangível, adquirido, que vai garantir a satisfação do cliente e, também, o sucesso da empresa. E a qualidade dos serviços prestados por uma empresa consiste nos detalhes da relação do atendimento ao cliente”. Diante disso, cabe ressaltar que existe atualmente uma significativa transformação no mercado, na qual a importância do setor de serviços aumenta, assim como no setor industrial, levando a uma migração de grande parte dos profissionais em todo o mundo para o referido setor. As características técnicas de um produto ou serviço parece constantemente relacionado à sua qualidade. Entretanto, os consumidores percebem a qualidade de forma mais abrangente, levando em consideração o que está além das especificações técnicas.

Nesse sentido, procurou-se saber dos entrevistados como percebem a qualidade do serviço prestado pela agência dos Correios em Picos – PI. Estas foram as respostas: “Pela eficiência e cordialidade por parte dos atendentes e pela satisfação e fidelidade dos clientes” (SERVIDOR 1); “Pela satisfação dos clientes ao seu retorno na agência em razão do atendimento recebido” (SERVIDOR 2); “É muito bom. Procuramos atender às pessoas com cordialidade, simpatia, levando menos tempo possível para atender e informando o prazo previsto de entrega” (SERVIDOR 3); “Bom atendimento, produtos de qualidade e serviços,

servidores sempre atentos às necessidades dos clientes e disponíveis” (SERVIDOR 4); “Com satisfação, pois procuramos atender os clientes com rapidez, simpatia e clareza, tanto no sistema de senha como na fila” (SERVIDOR 5); “Pela satisfação do cliente” (SERVIDOR 6).

Analisando as respostas dadas para esta questão, observa-se que os entrevistados demonstram uma preocupação constante com a satisfação do cliente, inclusive como avaliação dos serviços prestados na agência, tomando por base o retorno do cliente e a falta de reclamações. Neste sentido, considera-se que atender bem é servir o cliente, interno ou externo, da melhor forma possível, e não de forma mecânica, mal treinada. Atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Atender bem é também ampliar a visão e não se ater somente a um bom atendimento ao público, mas sim saber atender a todas as pessoas envolvidas no âmbito de atuação.

Os respondentes foram questionados sobre seu comprometimento com a qualidade do serviço prestado pela agência. A esse respeito, as respostas obtidas foram: “Sim, procuro realizar minhas tarefas com qualidade e competência” (SERVIDOR 1); “Claro, aqui procuramos prestar o melhor serviço e a nossa prioridade é o cliente” (SERVIDOR 2); “A quantidade de serviços oferecidos pelos Correios aumentou muito ultimamente, incluindo os serviços bancários. Isto representa um grande desafio para nós a cada dia, o qual encaramos com muita dedicação” (SERVIDOR 3); “Estou comprometido com os desafios da empresa e isto inclui prestar um serviço de alta qualidade à população” (SERVIDOR 4); “Sim, procuro me empenhar o máximo, dando minha contribuição para que o nosso serviço apresente a melhor qualidade possível” (SERVIDOR 5); “Sim, estou consciente da minha responsabilidade e da importância do meu trabalho para a empresa” (SERVIDOR 6). Ante o exposto, considera-se que um dos principais aspectos a ser levado em conta para que uma empresa atinja um excelente nível de atendimento é o comprometimento da equipe com as propostas apresentadas pela organização, conciliando-as com as necessidades do cliente, com habilidade e cortesia. As respostas obtidas indicam que há um nível de comprometimento muito bom dos servidores na Agência dos Correios de Picos – PI.

A esse respeito, Flauzino et al (2006), analisando a abordagem do comprometimento das pessoas no ambiente organizacional, destaca a necessidade de se criar políticas que envolvam diretamente o desempenho dos empregados. Deve ser considerada a valorização do trabalho desenvolvido por cada empregado visando um alto desempenho organizacional. Dessa forma, a tentativa é de estruturar estratégias de maneira que as pessoas experimentem uma sensação de envolvimento em relação à eficácia de seu desempenho e ao da organização como um todo. É importante também criar um ambiente em que os indivíduos se preocupem com o desempenho da organização, tendo as informações necessárias para influenciá-los e sendo recompensados por isso, representando um fator de motivação importante. Segundo Robbins (2006), a motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de determinada meta, onde intensidade refere-se a quanto esforço uma pessoa despense. Este é o elemento que as pessoas se referem quando falam de motivação.

Na pergunta seguinte, questionou-se sobre a existência de clareza e objetividade nas metas propostas para a realização do trabalho no atendimento da agência. A esse respeito, as respostas apresentadas foram: “Sim, as metas são cobradas com frequência” (SERVIDOR 1); “Sim, existe muita clareza quanto às metas atribuídas a cada servidor do atendimento” (SERVIDOR 2); “Nas reuniões, as metas de cada pessoa são propostas com a máxima transparência. Elas são compatíveis com a nossa capacidade e ambiente de trabalho” (SERVIDOR 3); “Para mim, as atividades do setor de atendimento da agência são definidas com clareza e objetividade, levando em conta a capacidade da equipe, não restando dúvidas quanto às metas a serem alcançadas” (SERVIDOR 4); “Normalmente, entendo claramente as

metas propostas para nós do setor de atendimento” (SERVIDOR 5); “Não ficam dúvidas quanto às nossas atribuições no setor de atendimento. Fica tudo muito claro” (SERVIDOR 6). Conforme as respostas percebe-se que os objetivos traçados estão de acordo com a visão da organização, tendo em vista a manifestação positiva de todos os sujeitos e isto traz como reflexo um bom desempenho individual e em equipe nos serviços de atendimento ao cliente.

Procurou-se saber ainda dos sujeitos da pesquisa se existe sentimento de integração na equipe de trabalho do atendimento da agência. Sobre isto, foram obtidas as seguintes respostas: “Não. Falta gestão e formação nesse sentido” (SERVIDOR 1); “Sim, além dos serviços que executo, procuro colaborar com o colega de trabalho. Isto é essencial” (SERVIDOR 2); “Existe sim. Tenho consciência que o trabalho em equipe traz os melhores resultados e satisfação. Por isso, estou disposto a ajudar os colegas de trabalho quando necessitam, pois eles também me dão apoio quando preciso.” (SERVIDOR 3); “A boa vontade e o sentimento de cooperação fazem parte do nosso trabalho, pois buscamos os mesmos objetivos enquanto empregados dos Correios” (SERVIDOR 4); “O sentimento de integração no ambiente de trabalho surge quando percebemos nossos colegas dispostos a colaborar nas mais variadas situações em que um ou mais se encontram sobrecarregados e necessitam do apoio do colega. Na agência de Picos, procuramos colaborar continuamente” (SERVIDOR 5); “Sim, acho que este sentimento existe em nossa equipe de trabalho” (SERVIDOR 6). Assim, apesar da resposta negativa, a resposta positiva da maioria permite inferir que existe a integração entre os funcionários na realização das tarefas, pois quando as ações são integradas, os objetivos são alcançados com melhor desempenho e facilidade. Flauzino et al (2006), destaca a importância do comprometimento, da integração e do envolvimento mútuo entre funcionário e organização para que esta obtenha êxito em alcançar seus objetivos. Para isso são necessários mecanismos que promovam esta integração através da formação de equipes motivadas e dispostas a promover mudanças. Existem diversos tipos de Sistema de Gestão que possuem em seu escopo alcançar um maior comprometimento de seus funcionários.

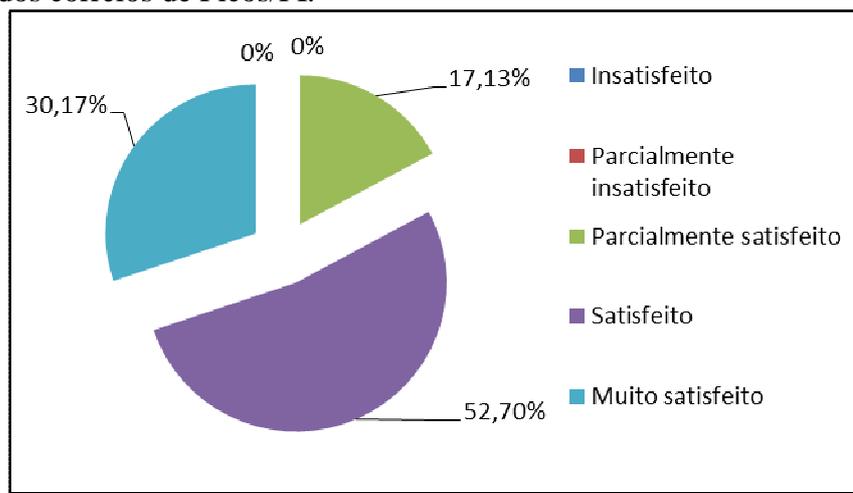
Os entrevistados foram questionados sobre estar conscientes de seu papel na organização. As respostas foram: “Sim, entendo que minha atuação é fundamental para os resultados da minha equipe e da agência, por isso, procuro fazer o melhor que posso” (SERVIDOR 1); “Quando um membro da equipe se ausenta é que percebemos mais claramente sua importância. Então, eu acho que cada um tem um papel fundamental para a empresa” (SERVIDOR 2); “Sim, minha contribuição é fundamental para que a população seja bem atendida e tenha acesso a serviços de boa qualidade” (SERVIDOR 3); “Certamente que cada servidor tem sua importância dentro da empresa. Particularmente, estou consciente de que a minha participação ativa é muito importante para que a empresa apresente bom desempenho”. (SERVIDOR 4); “Sim, penso que sou muito importante para minha equipe de trabalho, pelos meus conhecimentos, dedicação e sentimento de colaboração” (SERVIDOR 5); “Acho que o meu trabalho é importante para a empresa” (SERVIDOR 6). Dessa forma, manifestar-se consciente do próprio papel na empresa representa a disposição para participar das propostas de melhorias que ocorram por parte da instituição, aspecto que certamente refletirá no atendimento ao cliente/usuário.

As informações obtidas junto aos servidores lotados no setor de atendimento da Agência dos Correios em Picos/PI permitem destacar que existe comprometimento e engajamento por parte dos mesmos, no sentido de alcançar os objetivos da Agência em estudo e da organização como um todo. Estes aspectos certamente contribuem para que os servidores apresentem bom desempenho na busca pela melhoria da qualidade dos serviços prestados.

### 4.3 Percepção dos Clientes da AC- Picos/PI

Considerando a importância da opinião do cliente para o planejamento de uma organização, principalmente quando se refere à satisfação, procurou-se saber dos entrevistados a respeito de sua percepção sobre a qualidade no atendimento da Agência dos Correios de Picos - PI.

GRAFICO 1: Percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento prestado pela agência dos correios de Picos/PI.



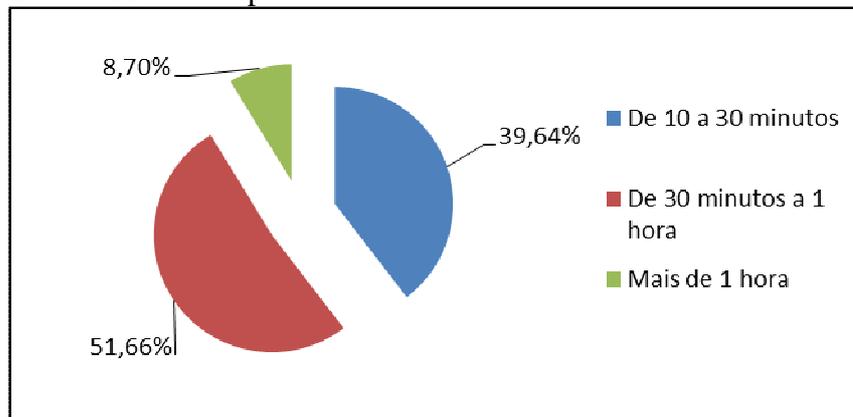
Fonte: pesquisa de campo/2014

O gráfico 1 apresenta os dados relativos às respostas obtidas dos entrevistados para a pergunta que tratou da opinião dos mesmos a respeito da qualidade do atendimento da Agência dos Correios em Picos - PI. Observa-se que 17,13% declaram que estão parcialmente satisfeitos, 52,70% se manifestaram satisfeitos e 30,17% muito satisfeitos.

Pelas respostas pode-se inferir que o atendimento prestado pela agência deixa seus clientes satisfeitos e até muito satisfeitos. Diante disso, entende-se que atender bem é interessar-se verdadeiramente pelo problema do cliente e dispor-se, não só a resolver esse problema, mas a superar a expectativa do cliente. E entender que cada pessoa é única: não existe um padrão para atender a todos porque todos não são iguais. Atender bem é também ampliar a visão e não se ater somente a um bom atendimento ao público, mas sim saber atender a todas as pessoas envolvidas no âmbito de atuação. Portanto, um bom atendimento envolve: relação com os colegas, ética no trabalho, atendimento ao público externo e público intermediário (fornecedores, por exemplo).

Procurou-se saber dos entrevistados sobre o tempo que levam para solucionar problemas.

GRÁFICO 2: Tempo de atendimento

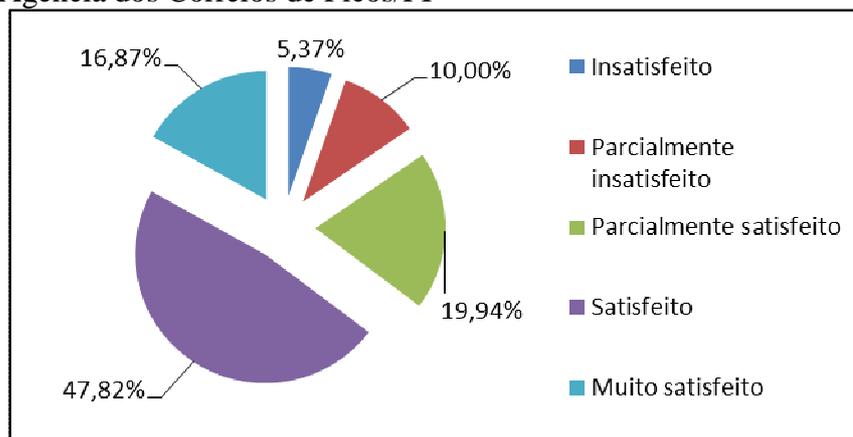


Fonte: pesquisa de campo/2014

Mediante gráfico analisado pode-se afirmar que em relação ao tempo de atendimento 51,66% dos entrevistados afirmaram que demoram de 30 minutos a uma hora na fila de espera, 39,64% afirmaram que ficam na fila uma média de 10 a 30 minutos, e 8,70% afirmaram que em algumas situações chegam a ficar mais de uma hora na fila de espera para serem atendidos. Levando em conta aqueles que ficam mais de trinta minutos na fila de espera pode-se afirmar que é necessário melhorias com relação a tempo de espera, cabendo a agencia formular melhor o seu planejamento de atendimento.

Como forma de avaliar a satisfação do cliente, especificamente quanto ao tempo que leva para ser atendido na organização pesquisada, procurou-se obter informações dos entrevistados quanto à sua satisfação nesse sentido.

GRAFICO 3: Percepção dos cliente quanto ao tempo que levam para ser atendidos na Agência dos Correios de Picos/PI



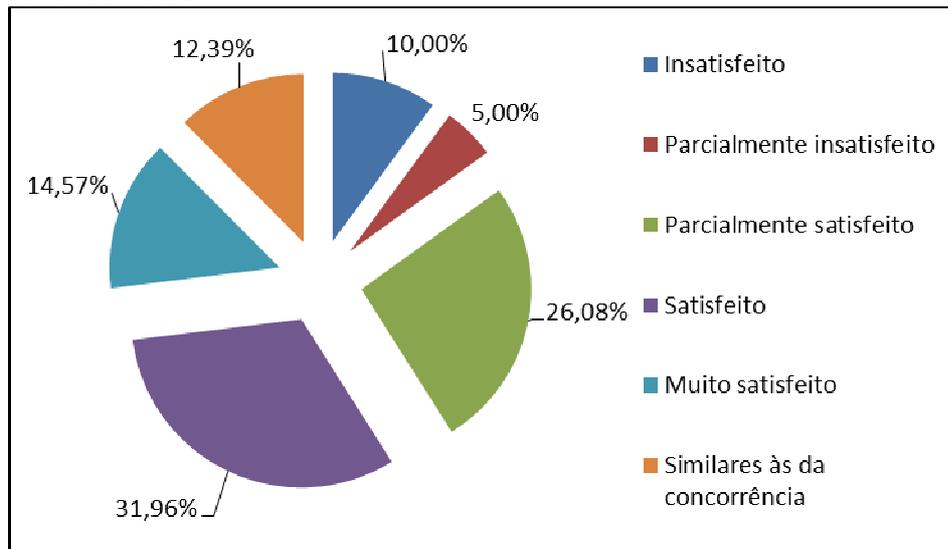
Fonte: pesquisa de campo/2014

O gráfico 3 revela que 5,37% dos entrevistados se sentem insatisfeitos com o tempo que levam para ser atendidos na agência pesquisada. Verifica-se também que 10% se dizem parcialmente insatisfeitos e 19,94% se declaram parcialmente satisfeitos. Por outro lado, 47,82% afirmam estar satisfeitos e 16,87% declaram estar muito satisfeitos. As respostas obtidas permitem considerar, embora os percentuais de satisfação sejam bastante significativos, que o percentual dos que não estão satisfeitos também é relevante, significando que existe alguma restrição ou insatisfação quanto à espera para ser atendido na agência dos

correios de Picos, sendo necessária a identificação de possíveis falhas que possam estar ocorrendo no atendimento ao cliente. Diante disso, considera-se que, atualmente, o atendimento é o fator mais importante para satisfazer e fidelizar o cliente. Atender significa participar de um simples contato para tirar dúvidas ou mesmo efetuar um grande negócio, uma grande venda de um produto ou serviço ou, ainda, um recebimento de reclamação sobre defeitos em produtos ou atendimento.

Quando questionados sobre o nível de satisfação com o valor das tarifas praticadas pela Agência – Picos/BR/PI, obteve-se o seguinte resultado:

GRÁFICO 4: Nível de satisfação com o valor das tarifas praticadas pela Agência dos Correios de Picos/PI

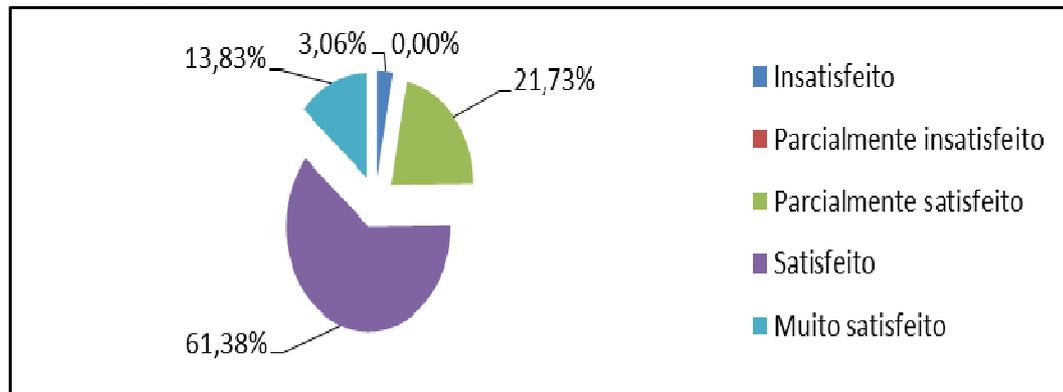


Fonte: Pesquisa de campo/2014

Percebe-se que há uma variação considerável quando se fala das tarifas cobradas pela agência, tendo em vista que 12,39% pensam que as tarifas são similares aos concorrentes, 26,08% estão parcialmente satisfeitos com as tarifas, já 31,96% se consideram satisfeitos com as mesmas, 10% sentem-se insatisfeitos, 14,57% estão muito satisfeitos com os valores cobrados e ainda tem uma população de 5% que se consideram parcialmente insatisfeitos com os valores das tarifas que são cobradas pelos serviços feitos pela Agência dos Correios de Picos-PI. Diante dos dados apresentados, percebe-se que grande parte dos entrevistados demonstram satisfação para com as tarifas cobradas pela agência dos Correios em Picos, considerando-as compatíveis com os serviços prestados. Dessa forma, este aspecto contribui para que a empresa tenha uma imagem positiva junto à população. Além disso, Faria *et al* (2013) afirma que a busca pela compreensão das expectativas dos clientes, bem como monitoramento de atendimento às mesmas representam uma possibilidade de vantagem competitiva para as organizações e já constituem indicadores de acompanhamento e ferramentas de gestão em empresas preocupadas com a lucratividade e longevidade de seu negócio.

Em relação a satisfação quanto à qualidade dos serviços disponibilizados pela Agência dos Correios em Picos – PI foi possível verificar que:

GRAFICO 5: Nivel de satisfação com os serviços disponibilizados pela Agência dos Correios em Picos/PI

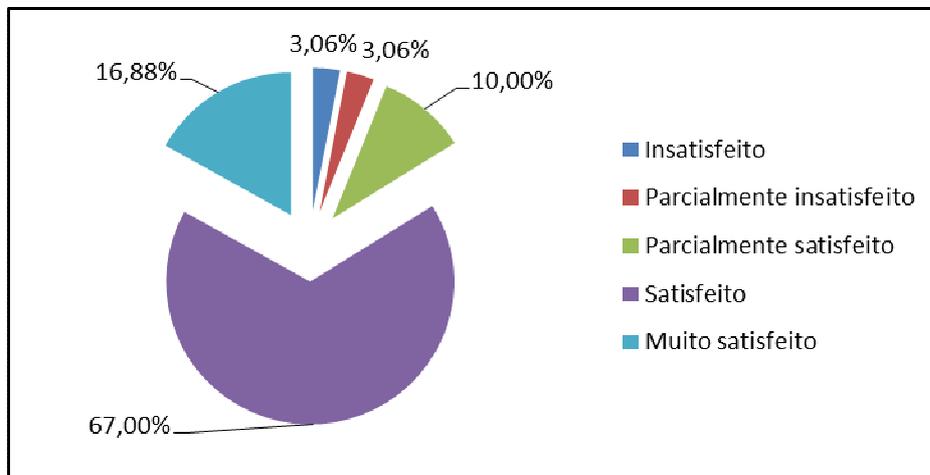


Fonte: Pesquisa de campo/2014

O Gráfico 5 resume as respostas dos entrevistados com relação à sua opinião sobre a qualidade dos serviços disponibilizados pela agência pesquisada. Do total, 3,06% disseram que estão insatisfeitos, 21,73% responderam que estão parcialmente satisfeitos, 61,38% afirmaram que estão satisfeitos e 13,83% disseram que estão muito satisfeitos com os serviços da agência. Observa-se que os percentuais relativos à satisfação dos clientes são significativos, revelando a existência de uma grande aceitação no mercado por parte dos usuários dos seus serviços.

Segundo Mazzali, Souza e Neves (2010), a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos passou a atuar no ramo financeiro a partir de 2002, quando surgiu o Banco Postal, que coloca à disposição do cliente grande parte dos serviços oferecidos pelas agência bancárias convencionais. Assim, além de manter seu serviço postal tradicional, ampliou significativamente sua base de clientes e de produtos. Sabe-se que a diversificação de serviços contribui para o fortalecimento e consolidação das empresa que atuam no setor. Procurou-se saber dos entrevistados sobre sua satisfação com a realização de serviços bancários pela AC-Picos/PI. Dessa forma, a satisfação das necessidades e desejos do cliente deve ser uma prioridade em todas as ações da AC Picos/PI, pois isto representa a garantia de sua sobrevivência e permanência no mercado

GRÁFICO 6: Nivel de satisfação com a realização dos serviços bancários na Agência dos Correios de Picos/PI

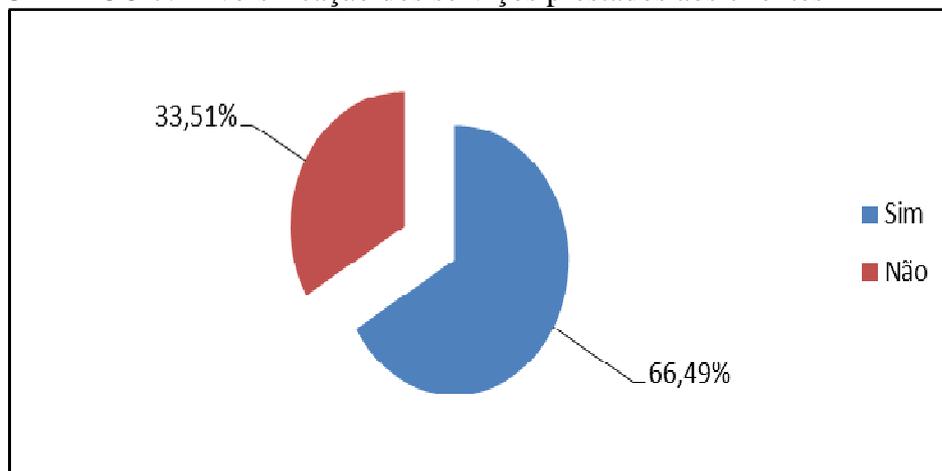


Fonte: pesquisa de campo/2014

O gráfico 6 indica que 3,06% dos entrevistados se sentem parcialmente insatisfeitos com os serviços bancários prestados pela agência dos Correios, 3,06% se sentem insatisfeitos, 10% responderam que estão parcialmente satisfeitos, 67% revelam estar satisfeitos e 16,88% se declaram muito satisfeitos, porque apesar da demora existente no atendimento, quando os clientes vão até uma agência realizar serviços bancários eles solucionam seu problemas mais rapido do que nos bancos. Além disso, apesar de ofertar os serviços bancários há pouco tempo, em comparação com a tradição relacionada aos serviços postais, a empresa consegue manter a qualidade na prestação desse serviço, como se pode ver pela manifestação dos entrevistados.

A diversificação é uma estratégia de desenvolvimento de negócio que permite à empresa entrar em linhas de negócio adicionais que são diferentes dos produtos, serviços ou mercados atuais. Na opinião dos entrevistados sobre a diversificação dos serviços foi possível constatar pelos resultados evidenciados no gráfico abaixo que:

GRÁFICO 7: Diversificação dos serviços prestados aos clientes



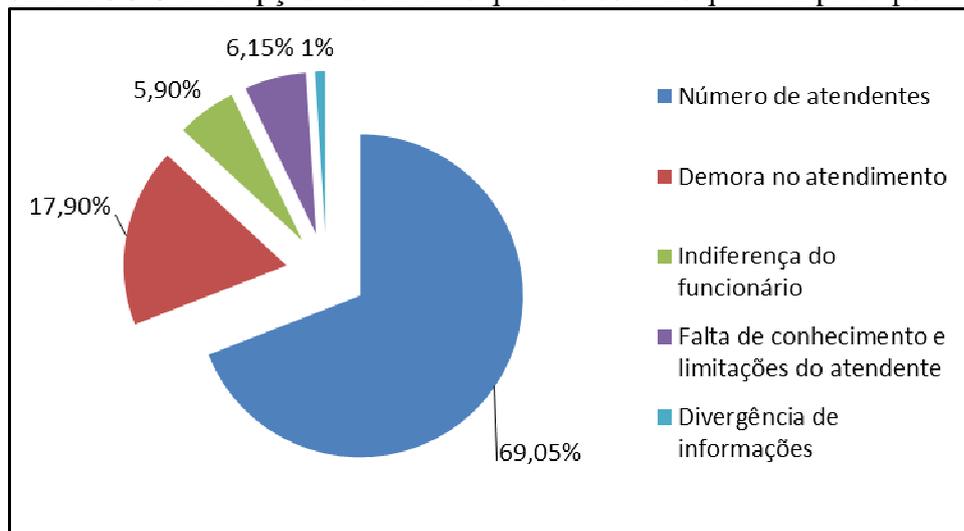
Fonte: pesquisa de campo/2014

As informações do gráfico 7 indicam que a maioria dos entrevistados são favoráveis à diversificação dos serviços implementada pela empresa pesquisada, possivelmente por representar uma forma de atender de forma mais abrangente à população usuária dos serviços ofertados. Entende-se que a diversificação das atividades de negócio traz vantagens competitivas, permitindo às empresas a redução do risco do negócio. Sendo esta a razão porque são uma ótima ferramenta de desenvolvimento de negócio.

A propósito, Mazzali, Souza e Neves (2010) esclarecem que a escolha da estratégia de diversificação da ECT como objeto de investigação se deve ao fato de estar associada a significativas alterações institucionais atreladas à denominada Reforma do Setor Postal, no período compreendido entre 1995 e 2006. As diretrizes foram a universalização dos serviços e a introdução da competição no setor, estimulando o desenvolvimento de novos produtos/serviços articulados às atividades econômicas, em particular malote corporativo, marketing direto, certificação digital, logística integrada e serviços bancários.

Com relação a percepção do cliente quanto aos itens que a agência pode melhorar.

GRÁFICO 8: Percepção dos clientes quanto aos itens que a empresa pode melhorar



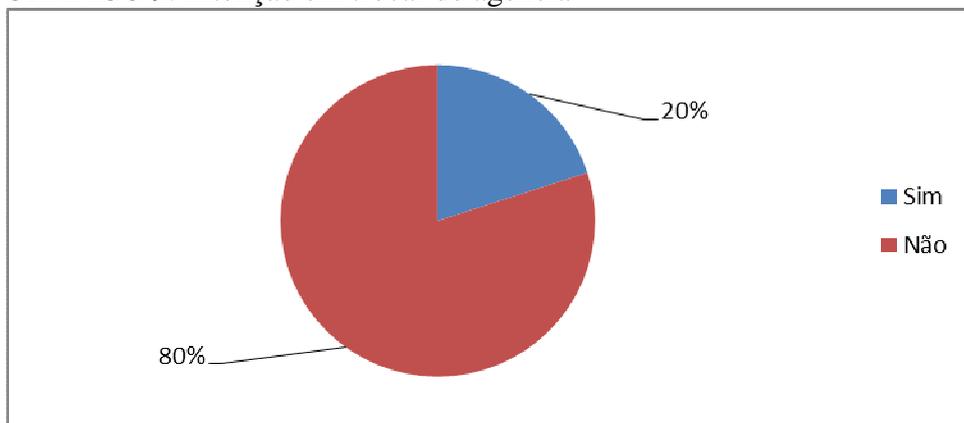
Fonte: pesquisa de campo/2014

Levando em conta as informações do gráfico 8, observa-se que 69,05% deles indicaram o número de atendentes como principal item que pode ser melhorado, 17,90% identificaram a demora no atendimento como a maior carência do atendimento da empresa e 5,90% alegaram indiferença do funcionário, 6,15% alegaram que a falta de conhecimento e limitações dos atedentes deveria ser melhorado e 1% optaram pela divergência de informações. A partir dessas informações pode-se inferir que a principal carência do atendimento ao cliente na empresa pesquisada é a quantidade de atendentes que não é compatível com a demanda de clientes existentes, aspectos geradores de espera e insatisfação.

A partir da análise acima, pode-se citar Kotler (2009, p. 58) ao afirmar que a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Dessa forma, entende-se que a sarisfação do cliente decorre das expectativas criadas por ele, gerando sua satisfação se elas forem correspondidas e sua insatisfação se ocorrer o contrário. O cliente/usuário ficará encantado se suas expectativas forem superadas.

A fidelização do cliente/usuário é uma das prioridades das empresas dos mais variados ramos de atividade. Nesse sentido, os entrevistados foram questionados se trocaria de agência da AC – Picos/BR/PI.

GRÁFICO 9: Intenção em trocar de agência



Fonte: pesquisa de campo/2014

O gráfico 9 revela que 80% dos entrevistados não trocariam de agência e 20% trocariam, sim. Para fidelizar clientes torna-se imprescindível apresentar a eles algo que diferencie a empresa dos concorrentes e os mantenham confiantes em relação ao seu produto. Segundo Kotler e Armstrong (2008), diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes.

As respostas obtidas dos sujeitos da pesquisa, permitem observar que a agência estudada encontra-se bem situada no mercado onde atua, apresentando índices significativos de satisfação dos clientes, mas também necessitando implementar mudanças no setor de atendimento da empresa, principalmente relacionadas com a quantidade de servidores no atendimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fidelização do cliente revela-se como positiva para as empresas, tendo em vista que a permanência no mercado na atualidade depende da imagem que criam na mente do cliente, tornando-o fiel ao produto ou serviço. Assim, uma empresa que tem como objetivo ser competitiva e sólida no mercado torna-se importante conhecer os clientes, saber o que pensam e o que necessitam, no ajuste de seus interesses aos do cliente.

Para garantir a satisfação dos clientes, faz-se necessário oferecer-lhes vantagens econômicas, além de convencer-lhes que a empresa se preocupa com a sua satisfação. Torna-se evidente a necessidade de aumentar a satisfação do cliente, através da qualidade do atendimento prestado e do produto oferecido.

Dessa forma, verifica-se que a qualidade no atendimento ao cliente apresenta aspectos imprescindíveis para o crescimento de uma empresa, tendo em vista que o cliente experimenta durante a compra um momento de satisfação. Assim, o cumprimento e o tratamento indispensáveis ao cliente tornam-se fatores primordiais, pois tem sido isso o que possivelmente o encanta e traz como reflexo a satisfação para ele.

A realização da pesquisa permitiu constatar que o atendimento prestado pela Agência dos Correios de Picos - PI procura deixar seus clientes satisfeitos e até muito satisfeitos, revelando uma preocupação constante em satisfazer suas necessidades, em consonância com as exigências do mercado na atualidade.

Observou-se que existe um grau de satisfação significativo em relação à qualidade dos serviços prestados pela agência pesquisada. Sobre este aspecto, percebe a existência de grande aceitação da empresa junto aos clientes dos serviços que oferece.

Mesmo com toda satisfação existente, após a pesquisa notou-se que a demora na espera do atendimento vem a ser o motivo de insatisfação existente pelos clientes da agência, sendo sugerido pela grande maioria dos entrevistados o aumento de funcionários, a fim de agilizar o atendimento e diminuir o tempo de espera.

Aos servidores, observou-se certa resistência em manifestar sobre as questões colocadas, apesar de as perguntas serem abertas, pois a quase totalidade das respostas dadas se limitaram a “sim” ou “não”, sem os comentários ou esclarecimentos pertinentes, que permitissem uma análise mais segura quanto aos fatores relacionados ao atendimento da agência, na percepção de seus servidores. Apenas em relação à pergunta que tratou da percepção quanto à qualidade dos serviços prestados pela agência, verificou-se a manifestação dos servidores que levou a concluir que existe uma preocupação constante com a satisfação do cliente, inclusive como avaliação dos serviços prestados na agência, tomando por base o retorno do cliente e a falta de reclamações.

Considera-se relevante destacar o alto grau de satisfação dos clientes quanto à oferta de serviços bancários da AC - Picos/PI, representado pelo percentual de 87%, entre satisfeitos

e muito satisfeitos, permitindo inferir que a estratégia da empresa no sentido de diversificar e ampliar a oferta de produtos e serviços apresenta um reflexo muito positivo junto à população, contribuindo para consolidar a imagem de empresa moderna e inovadora.

Ressalta-se também o posicionamento da grande maioria dos clientes entrevistados quanto aos aspectos em que a agência pode melhorar. Constatou-se que 68% consideram o número de atendentes insuficiente e que este fator pode ser melhorado. Entende-se que, mesmo demonstrando satisfação com o atendimento, produtos e serviços da agência, o usuário mostra-se consciente dos pontos em que poderiam contribuir para melhor satisfazer as suas necessidades. Sabe-se que a quantidade de atendentes incompatível com a demanda existente gera filas e atendimento demorado, prejudicando a imagem positiva que empresa detém na atualidade.

Após a reforma da Administração Pública, com enfoque na nova gestão pública foi possível verificar uma melhoria na qualidade da prestação de serviços públicos aos clientes. A agência dos Correios tem demonstrado que segue o conceito de qualidade por realizar treinamentos periodicamente com seus funcionários, mesmo assim faz-se necessário melhorias com relação a este tema, tendo em vista que durante a pesquisa foi constatado que há uma insatisfação da maioria dos clientes quando se trata de espera no atendimento, cabendo a AC de Picos/PI trabalhar de forma a qualificar o seu ambiente e considerar a agilidade como fator diferencial na satisfação de seus clientes como prioridade, dando a estes o que merece.

## REFERÊNCIAS

CARVALHO FILHO, J. S. **Manual de direito administrativo**. 22. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

DIAS, A. A. S. **Gestão da qualidade no atendimento bancário**. Monografia (Especialização em Administração e Marketing). Escola Superior Aberta do Brasil/ESAB. Vila Velha/ES, 2011.

ECT – EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. 2013. Disponível em: <<http://www.correios.gov.br/>> Acesso em: 16 set.2013.

FADEL, Marianella Aguilar Ventura. Percepção da qualidade em serviços de saúde. **XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

FARIA, P. J. de, *et al.* Qualidade na Prestação de Serviços: o caso CEMIG. Revista das Faculdades Itegradas Vianna Júnior. **Vianna Sapiens**, Juiz de Fora/MG, v.2, n.2, 2013.

FLAUZINO, R. S. *et al.* Análise dos Impactos de um Sistema de Gestão da Qualidade Segundo a Norma ISO 9000 no Comprometimento Organizacional do Setor de Serviços Públicos do Brasil. **II Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT**, 2006.

FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C.; COZENDEY, M.Y. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. **Anais do XXVI ENEGEP**, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, E.; SOUZA, J. C. de; ANUNCIACÃO, L. P. da; CRUZ, M. C.; TEIXEIRA, E. S. Gestão da qualidade no atendimento ao cliente: aplicação do modelo SERVQUAL para

mensuração da qualidade dos serviços prestados pela FISIOMED. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios** – Volume 1 – nº 1 – 2010. Disponível em: <[www.facsaoque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard\\_edineia.pdf](http://www.facsaoque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf)> Acesso em: 03 out.2013

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAZZALI, L.; SOUZA, M. C. de A. F. de. NEVES, H. R. O. das. Compartilhamento e aquisição de competências na estratégia da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos. **Prod.** [online]. 2010, vol.20, n.2, pp. 290-301. Disponível em: <<http://www.radarciencia.org/Record/oai-scielo-S0103-65132010000200013/UserComments>> Acesso em: 11 out.2013.

MEIRELLES, H. L. **Direito administrativo brasileiro**. 20. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MELLO, Celso A. B. **Curso de direito administrativo**. 17. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PRADO, C. N.; NEVES, S.S. RICCO, A. S. **A qualidade nos serviços prestados pela tecnologia da informação**: a avaliação dos Usuários internos. Faculdade Estácio de Sá. Vitória/ES. 2010. Disponível em: <[http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Arrigos\\_A%20Qualidade%20dos%20Servi%C3%A7os%20Prestados%20pelo%20Depto%20de%20TI\\_38.pdf](http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Arrigos_A%20Qualidade%20dos%20Servi%C3%A7os%20Prestados%20pelo%20Depto%20de%20TI_38.pdf)>. Acesso em: 18 set.2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SOUZA, C. L.; FRENHANI, D. A. **Qualidade no Atendimento como fator de Crescimento Empresarial**: Estudo de caso da empresa Microsal. Monografia. (Graduação em Administração). Faculdade Cenecista de Capivari – CNEC. Capivari/SP, 2010. Disponível em: <[libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com\\_rubberdoc...format](http://libdig.cneccapivari.br/index.php?option=com_rubberdoc...format)> Acesso em: 09 out.2013.

#### APÊNDICE A - ENTREVISTA (Atendentes)

- 1 – Qual o seu entendimento sobre a qualidade?
- 2 - Como você percebe a qualidade do serviço prestado pela Agência dos correios em Picos?
- 3 – Você se considera comprometido com a qualidade do serviço prestado pela agência?
- 4 – Existe clareza e objetividade nas metas propostas para a realização do trabalho de atendimento na Agência? De que forma?
- 5 – Existe sentimento de integração na equipe de trabalho do atendimento da Agência? Se há, cite como?
- 6 – Você se considera consciente de seu papel na organização? Por quê?

#### APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (Clientes)

1. Como o Sr (a) se sente com relação ao atendimento prestado aos clientes pela Agência dos Correios em Picos?
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Satisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Muito Satisfeito
2. Qual o seu nível de satisfação com o tempo atendimento da Agência da AC – Picos/PI?
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Satisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Muito Satisfeito
3. Qual o seu nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações?
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Satisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Muito Satisfeito
4. Qual o seu nível de satisfação com o valor das tarifas praticadas pela AC – Picos/PI?
  - ( ) Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Insatisfeito
  - ( ) Parcialmente Satisfeito
  - ( ) Satisfeito
  - ( ) Muito Satisfeito
  - ( ) Similares às dos concorrentes

5. Qual o seu nível de satisfação com os serviços disponibilizados pela Agência AC – Picos/PI?

- Insatisfeito
- Parcialmente Insatisfeito
- Parcialmente Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

6. Você está satisfeito com a realização de serviços bancários na agência da AC – Picos/PI?

- Insatisfeito
- Parcialmente Insatisfeito
- Parcialmente Satisfeito
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

7. Você acha que a AC - Picos/PI deve diversificar os serviços que presta?

- Sim
- Não

8. Em qual ou quais itens você acha que a Agência pode melhorar?

- n° de atendentes
- demora no atendimento
- indiferença do funcionário
- Falta de conhecimento e limitações dos atendentes
- divergência de informações

9. Você trocaria de Agência, se pudesse?

- Sim
- Não



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
"JOSÉ ALBANO DE MACEDO"

Identificação do Tipo de Documento

- ( ) Tese  
( ) Dissertação  
( ) Monografia  
(X) Artigo

Eu, Wiberson Suedrade Gonçalves  
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação Análise do Atendimento ao Cliente pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - Correios de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 13 de Maio de 2015

Wiberson Suedrade Gonçalves  
Assinatura

Judeni Coelho Rodrigues  
Assinatura