

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ELAYNE RODRIGUES LEAL

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
EXTERNO DO CREA/PI – FILIAL DE PICOS/PI**

PICOS – PI

2013

Elayne Rodrigues Leal

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
EXTERNO DO CREA/PI – FILIAL DE PICOS/PI**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Gustavo Picanço Dias, MSc.

PICOS – PI

2013

Eu, **Elayne Rodrigues Leal**, abaixo identificado(a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Picos-PI, 18 de Abril de 2013.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

L435q Leal, Elayne Rodrigues.
Qualidade no atendimento: análise da satisfação do cliente externo do CREA/PI – Filial de Picos/PI / Elayne Rodrigues Leal. – 2013.
CD-ROM : il. ; 4 ¾ pol. (44 p.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2013.
Orientador(A): Prof. MSc. Gustavo Picanço Dias

1. Qualidade. 2. Atendimento. 3.CREA/PI. I. Título.

CDD 658.4



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



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS – CSHNB

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO DE

ELAYNE RODRIGUES LEAL

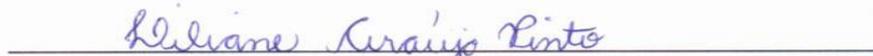
QUALIDADE NO ATENDIMENTO: ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
EXTERNO DO CREA/PI - FILIAL DE PICOS/PI

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a
presidência do primeiro, considera a discente **APROVADA**.

Picos (PI), 12 de abril de 2013



Prof. Gustavo Picanço Dias, MSc. (Orientador)



Profa. Liliane Araújo Pinto, MSc. (Membro).



Prof. Marciel Lopes Lima, Esp. (Membro).

Dedico esta monografia a Deus, eterno protetor. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento, e a cada vitória o reconhecimento devido a ti, pois somente o Senhor é digno de toda honra, glória e louvor.

AGRADECIMENTOS

A Deus nosso senhor, pelos dons que me concedeis, pela vitória alcançada e também, por todas as maravilhas que operais em minha vida.

Senhor, obrigada por mais uma conquista.

À minha mãe Maria das Graças, por ter acreditado e investido em mim, seu cuidado e dedicação me deu força e esperança para seguir. Minha eterna gratidão.

A meu pai José Nilson (in memoriam), pai a saudade é tão grande quanto a minha vontade de que estivesse aqui brindando este momento. Te amo muito.

A meus irmãos Erivan, Egilvan, Egnaldo, Eliete, Eliene e Gabriela, pelo exemplo de vida, pelos cuidados que tiveram comigo e pela presença constante em meu coração.

A meu esposo Arlan, que é minha inspiração, por estar sempre ao meu lado me apoiando com muita paciência e muito amor. Sem você eu não estaria realizando mais um sonho. Só tenho a dizer que te amo muito.

À minha linda filha Heloísa, sua presença me trouxe alegria, obrigada pelo sorriso e pelos momentos de carinho e aconchego. Amo você.

Às minhas cunhadas Áurea, Aurinete e Maria, por terem cuidado tão bem da minha filha, nos momentos de minha ausência.

A todos os professores do curso de Administração, pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas. Vocês contribuíram muito para a minha formação profissional.

Aos colegas de turma Nívia, Adejane, Fatinha, Layanne, Kelliany e Diego, pelas alegrias e tristezas compartilhadas ao longo de 05 anos, experiência e momentos jamais esquecidos. Vocês moram no meu coração.

Enfim, obrigada a todos vocês por terem participado desta minha etapa, pois direta, ou indiretamente me fizeram crescer, tanto pessoalmente como profissionalmente.

O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.

Cora Coralina

RESUMO

O objetivo geral do trabalho foi analisar a satisfação dos clientes externos do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí – CREA, subseção de Picos/PI, em relação ao atendimento aos usuários. Atualmente, os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos, sofisticados e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento e ansiosos para que seus problemas, desejos e necessidades sejam prontamente atendidos. Todo esse ambiente mercadológico moderno está exigindo das organizações, que buscam manterem-se competitivas no mercado, uma parceria com o cliente, para conquistar sua fidelidade. Muitas empresas gastam muito tempo, energia e dinheiro para conseguir novos clientes e se esquecem de fidelizar os atuais, aqueles que estão continuamente ao telefone pedindo informações ou solicitando serviços e que demoram a ser atendidos. Trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa e qualitativa e foi realizada no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí – CREA/PI, regional de Picos/PI, autarquia federal, podendo ser caracterizada como um estudo de caso. A coleta de dados foi realizada junto a 40 clientes/usuários da referida organização, por meio de um questionário constituído de perguntas abertas e fechadas. Os resultados indicam que existe um significativo grau de insatisfação dos clientes para com o atendimento prestado pela organização pesquisada, podendo trazer sérios prejuízos para o seu funcionamento. Estes aspectos podem ser decorrentes de vários fatores, mas, quaisquer que sejam certamente se relacionam com as pessoas que atuam no atendimento, ficando claro que a situação atualmente verificada desagrada em muito aos usuários dos serviços do CREA/Picos.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, Atendimento, CREA/PI, Cliente.

ABSTRACT

The overall objective of this work was to analyze the satisfaction of external customers of the Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí -CREA, subsection of Peaks/PI, in relation to the service to users. Currently, customers are increasingly demanding, sophisticated and selective, with a high level of expectations for the service and look forward to their problems, desires and needs are handled promptly. All this modern marketing environment is demanding, organizations seeking to stay competitive in the market, a partnership with the client, to win their loyalty. Many companies spend a lot of time, energy and money to get new customers and forget loyalty, those who are continually on the phone asking for information or requesting services and that take to be understood. This is an exploratory research, qualitative in nature and was held at the Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí -CREA/PI, PI/Peaks, regional federal authority, and can be characterized as a case study. The data were collected along the 40 clients/users of said organization, through a questionnaire consisting of open and closed questions. The results indicate that there is a significant degree of customers' dissatisfaction with the service provided by the Organization researched and may bring serious damage to its operation. These aspects can be caused by several factors, but, whatever, surely relate to people who work in customer service, and of course the situation currently checked displeases many users from CREA/Picos.

KEYWORDS: Quality Work, Attendance, CREA/PI, Client.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atendimento prestado ao cliente pelo CREA/Picos.....	28
Gráfico 2: Nível de satisfação com o tempo de atendimento no CREA/Picos.	29
Gráfico 3: Nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações.....	30
Gráfico 4: Nível de satisfação com o valor das tarifas praticadas pelo CREA/Picos.....	31
Gráfico 5: Nível de satisfação para com os serviços disponibilizados pelo CREA/Picos.....	32
Gráfico 6: Diversificação dos serviços prestados pelo CREA/Picos.....	33
Gráfico 7: Principais problemas identificados no CREA/Picos.....	34
Gráfico 8: Você trocaria de CREA, se pudesse?.....	35
Gráfico 9: Fiscalização nas obras compatível com o valor pago.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Definição do problema.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Geral.....	14
1.2.2 Específicos.....	15
1.3 Justificativa	15
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1 Conceito de qualidade.....	17
2.2 Qualidade em serviços profissionais.....	18
2.3 Atendimento ao cliente.....	20
2.4 Autarquias na Administração Pública.....	21
2.5 Servidor Público.....	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 Conceito de metodologia.....	25
3.2 Caracterização da pesquisa.....	25
3.3 Seleção da amostra.....	26
3.4 Estratégia de coleta de dados.....	27
3.5 Estratégia de tratamento dos dados.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICES.....	43

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações estão sofrendo várias mudanças em seu sistema empresarial, onde estas necessitam ter a capacidade e criatividade de inovação e evolução, buscando aproveitar as oportunidades surgidas num simples atendimento para a criação de relações duradouras com o cliente e organização, contribuindo para a ocorrência de um contato direto com o cliente externo, em busca de conhecê-los e atendê-los adequadamente.

Os consumidores na atualidade exigem um atendimento de qualidade e funcionários devidamente treinados e capacitados para exercer adequadamente suas funções e atendê-los num curto período de tempo e este aspecto requer que os funcionários se mantenham capacitados para o desempenho de suas funções e adaptados a novas tecnologias, satisfazendo assim os clientes externos.

Kotler e Keller (2006, p.143) acreditam que muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam. Pois a satisfação vem a ser uma sensação de prazer, bem-estar, interligado a um resultado de entusiasmo e expectativas direcionadas a um produto ou serviço, visando um atendimento que lhe proporcione segurança no ato da compra ou até mesmo para tirar uma simples dúvida.

As organizações em geral precisam mudar suas práticas de gerenciamento, ou seja, devem investir nos seus colaboradores, por meio de treinamento e motivação para estes atenderem e servirem os clientes com mais disposição, satisfazendo-os.

Este trabalho tem como intuito, também, avaliar e analisar a satisfação do cliente externo do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí – CREA-PI, direcionada ao atendimento, que por sua vez é defasado e crítico.

1.1 Definição do problema

A satisfação do cliente está voltada a diversos fatores –como: o preço, um bom atendimento, produtos e serviços de qualidade e um ambiente propício, que venha a motivá-lo e satisfazê-lo.

Na era da globalização, as empresas buscam permanentemente um diferencial, representado por um atendimento responsável e rápido aos clientes e usuários. Dessa forma, torna-se fundamental capacitar e preparar seus funcionários por meio de treinamento e motivação, pois o mau atendimento são fatores que estão destruindo a imagem de várias empresas.

A modernização e as diversas tendências no mundo tecnológico trouxeram as empresas grandes desafios que é a transformação e o desenvolvimento nas áreas administrativas, onde estas devem se aperfeiçoar e conhecer melhor os seus clientes, seus desejos e necessidade.

As empresas possuem uma grande deficiência, pois existem ainda grandes falhas no atendimento, no qual estas precisam superar as expectativas dos consumidores, valorizando-os e acolhendo-os de modo contínuo, criando assim uma relação de amizade e sobrevivência em ambas as partes, pois o consumidor necessita da empresa tão como a empresa do consumidor.

O aperfeiçoamento profissional por meio da capacitação dentro de uma empresa contribui para que surja uma relação de confiança entre a empresa e o cliente, tendo em vista que os funcionários estão habilitados e adaptados a desempenhar suas atividades com maior eficiência, sendo capaz de distinguir as crenças e valores que existem dentro e fora de uma instituição.

Com base no que foi exposto, questiona-se: Qual o grau de satisfação dos clientes externos, em relação ao atendimento, que por sua vez possui um único funcionário para atender a uma grande demanda, no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí-CREA, Picos-PI?

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

- Analisar a satisfação dos clientes externos do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí – CREA/PI em relação ao atendimento.

1.2.2 Específicos

- Identificar as dificuldades enfrentadas pelo funcionário responsável pelo atendimento;
- Analisar a percepção dos clientes externos em relação ao atendimento;
- Avaliar pontos fortes e fracos da empresa prestadora de serviços.

1.3 Justificativa

Atualmente no Brasil a qualidade dos serviços prestados pelas diversas empresas e instituições apresenta profundas deficiências. Observa-se a necessidade de que as empresas do ramo de serviços busquem melhorar o desempenho de seus colaboradores e, conseqüentemente, o próprio desempenho, adequando-os ao uso de novas tecnologias e preparando-os para o contato com o cliente, de modo que o atendimento ocorra com dinamismo e responsabilidade.

Os clientes procuram as prestadoras de serviço a fim de tirar uma dúvida ou resolver algum problema, em busca de soluções, mas nem sempre são tratados adequadamente. O atendimento é uma das grandes falhas dessas empresas, pois os colaboradores não atendem seus clientes de modo correto, vindo a aborrecer e criar atritos entre cliente e organização.

Com a modernização, as empresas devem se auto avaliar, inovando quanto às formas de alcançar a satisfação do cliente, identificando novas tendências no mercado em que atua que possam contribuir para melhorar seus resultados e a relação com o consumidor.

Segundo Chiavenato (2009), em todas as circunstâncias e momentos avalia-se tudo o que acontece ao nosso redor. Sendo assim, as organizações precisam também se avaliar constantemente, criar uma avaliação de desempenho, vindo a se defrontar com as necessidades e buscar soluções no que diz respeito ao atendimento, produtividade, qualidade nos serviços, vendas, marketing.

Nesse contexto, percebe-se que as empresas de serviço, em sua maioria, não buscam a modernização, nem criam novas tendências e formas no atendimento, poucos funcionários, estresse, sistema operacional ultrapassado e sem manutenção, dificultando o atendimento.

Este trabalho irá mostrar a situação precária de um modelo de empresa prestadora de serviços, no qual será feita uma análise para avaliar o grau de satisfação dos clientes, procurando assim solucionar e criar novas expectativas, em relação ao desenvolvimento tecnológico e humano.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nos dias atuais, 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. Com a evolução do conceito da qualidade, percebe-se que a satisfação do cliente deve ser o objetivo principal de qualquer organização que queira permanecer no mercado, mantendo suas condições de sobrevivência e desenvolvimento em um ambiente competitivo e de rápidas mudanças.

2.1 Conceito de Qualidade

Na atualidade se observa um intenso esforço em busca da qualidade. As empresas procuram ofertar serviços e produtos de primeira linha como forma de sobrevivência no mercado altamente competitivo e globalizado e não apenas para obter um diferencial mercadológico. A qualidade constitui hoje um fator predominante na decisão do consumidor; um fator significativo que conduz empresas ao crescimento e, conseqüentemente, ao êxito organizacional.

Gonçalves *et al* (2010) consideram que a qualidade significa um resultado que satisfaz ao colaborador que produz, e pressupõe a diminuição permanente nas variações, conhecimentos e habilidades. A qualidade deverá ser buscada a cada passo do processo e não por meio de uma inspeção final. É preferível o trabalho em equipe ao individual.

Qualidade, então, pode ser entendida como o somatório de atitudes, das pequenas melhorias de cada um no cotidiano e das melhorias de todos, ao mesmo tempo. No momento em que toda a equipe centraliza os dois movimentos para um mesmo foco, o processo de qualidade concretiza-se.

Para Paladini (2012), qualidade, corretamente definida, é aquela que prioriza o consumidor. Os conceitos de qualidade precisam estar vinculados ao conceito de missão da organização. Missão como compromisso, comprometimento, pacto. É vital a participação de todos os integrantes da organização, para que a mesma não se fragmente e não se perca de vista seus objetivos e estratégias.

Entende-se que a qualidade tem se tornado 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.

Lacerda (2005 *apud* GONÇALVES et al 2010, p. 5) afirma que “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

Dessa forma, pode-se observar que a qualidade envolve todos os processos que ocorrem no interior de uma organização e que refletem nos produtos e serviços oferecidos ao consumidor. Por isso, deve existir uma busca permanente pela qualidade por parte dos administradores e gerentes, pois esta se mostra como o melhor caminho para o pleno atendimento das necessidades do cliente, representando, também, a sobrevivência de uma empresa.

2.2 Qualidade em Serviços profissionais

Baseado em Gonçalves *et al* (2010), observa-se que o consumidor, de maneira geral, demonstra claramente seu posicionamento a respeito de um serviço, quer tenha ele boa qualidade ou não, mas, quanto a um produto industrializado, esta reação pode ser mais demorada. Dessa forma, levando em conta produtos e serviços, torna-se muito difícil definir atualmente como um consumidor os avaliará daqui a algum tempo, tendo em vista que a forma como o cliente avalia, da mesma forma que suas necessidades, geralmente mudam, em função de novas alternativas de serviços ou produtos que podem surgir no mercado.

Atender 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, atualmente, a eficácia exigida pelo consumidor das empresas de serviço, passa pela necessidade de valorização da atividade de prestação de

serviços. 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 tenha como foco a satisfação dos clientes.

Para Las Casas (2007), um consumidor satisfeito permite a percepção da qualidade agregada a um serviço bem executado, deixando claro que a satisfação do cliente está diretamente relacionada aos aspectos da qualidade. Sendo assim, as empresas devem priorizar o criterioso planejamento dos serviços à disposição do consumidor, cuidando para executados de maneira eficiente e possam gerar satisfação nos consumidores. Este aspecto assegura o retorno do cliente e contribui para que indiquem outras pessoas, contribuindo para o crescimento da empresa e de seus resultados.

Neste contexto, a qualidade das empresas que prestam serviços possivelmente se encontra ligada diretamente à perpetuação da empresa. Tem se tornado um patrimônio de grande valor que abre portas no relacionamento com funcionários e parceiros, permitindo o alcance da confiança do consumidor no serviço realizado, o que garante como consequência, a fidelização do público alvo.

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.

A competência 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.

A nova perspectiva de qualificação profissional, indicada a partir das transformações ocorridas nos processos e na organização do trabalho, verifica-se por apresentar possibilidades de encaminhamento: a compreensão da integralidade do saber, da flexibilidade de atuação, da maior autonomia e responsabilidade e da capacidade de ação coletiva como características do novo perfil de qualificação necessário aos trabalhadores.

Para que se possa transmitir qualidade e obter êxito na implantação dela, não basta o simples fato de transmitir informações, mas também se mostra necessário formar o profissional. Para implantá-la faz-se necessária a sintonia entre processo, máquinas e homens.

2.3 Atendimento ao Cliente

O atendimento ao cliente tornou-se um tema em evidência nos dias atuais, em função da importância que adquiriu para as empresas, como forma de sobreviver 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 ação de marketing, mas também administrativa, em função da capacidade de motivar os consumidores a emitir boas opiniões a outros compradores, a respeito dos produtos e serviços da empresa.

Para Dalledone (2008 *apud* GONÇALVES *et al*, 2010), quando se trata de um mercado globalizado e competitivo, um atendimento de qualidade não se limita apenas a um sorriso na face do funcionário. Num contexto empresarial onde a competitividade prevalece, o atendimento ao cliente deve ser composto de qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez, tendo em vista que representam aspectos capazes de promover a conquista da fidelidade do cliente.

Para Gonçalves *et al* (2010), a inovação, assim como a qualidade, representa um aspecto relevante na busca pela fidelização do cliente. No entanto, o cliente geralmente mostra resistência diante de inovações diante da dúvida que surge entre a hipótese de se encantar por um novo serviço ou produto e a garantia de satisfação oferecida pelo serviço que já conhece. Além desse aspecto, funcionários costumam resistir a novas propostas de mudanças na metodologia de trabalho. Mesmo assim, tratando-se de inovações que assegurem a fidelização dos clientes, torna-se válido

identificar os fatores que podem levá-los a adquirir novos hábitos de consumo e experimentar as novidades propostas.

Dentre os vários aspectos que auxiliam a conquista da fidelidade de clientes, a apresentação de inovações e o atendimento de qualidade, direcionados para a satisfação de suas necessidades, contribui sobremaneira para mantê-los fiéis à organização e à utilização de seus serviços.

Observa-se que a qualidade do atendimento prestado constitui vantagem competitiva para as empresas na atualidade, sendo responsável por aumento significativo nas vendas e no crescimento das organizações, pois os clientes fiéis asseguram a manutenção da organização no mercado. As empresas que atendem bem, certamente estão muito à frente daquelas que negligenciam o atendimento de qualidade a seus clientes.

Inegavelmente, o atendimento de alta qualidade é um aspecto fundamental para que as empresas sobrevivam na atualidade, pois é o principal fator que gera satisfação e conquista o cliente. Assim, o preparo técnico dos colaboradores designados para o atendimento é imprescindível que sejam atingidos os objetivos organizacionais propostos.

2.4 Autarquias na Administração Pública

Na administração pública não há muita ênfase quanto à qualidade do atendimento prestado a clientes/usuários que dela necessitam, sendo alvo de severas críticas. A administração pública é considerada por muitos como ineficiente e que necessita de melhorias urgentes na execução do seu atendimento, no tempo em que se demora em finalizar um serviço entre outros inúmeros fatores negativos que a faz ser vista com maus olhos pela maioria da população.

Segundo Di Pietro (2012, p. 423) autarquia é a “pessoa jurídica de direito público, criada por lei, com de auto-administração, para o desempenho de serviço público descentralizado, mediante controle administrativo exercido nos limites da lei”. A Constituição Federal de 1988 estabelece que a autarquia deve ser criada por lei, mas sua organização é regida por regulamento ou estatuto próprio, que necessita de aprovação do poder executivo. Segundo Di Pietro (2012), os órgãos criados para fiscalizar o exercício das profissões são classificados quanto ao tipo de atividade

como autarquias corporativas ou profissionais, e quanto à capacidade específicas elas podem ser institucionais ou de serviços.

Bosio (2011) relata que as autarquias representam uma extensão do Estado e fazem parte dele. Além disso, são órgãos administrativos que possuem autonomia para realizarem serviço público específico. Nota-se também a inexistência de subordinação hierárquica em relação a órgãos públicos que possam estar vinculadas e os administradores são lotados nas respectivas funções de acordo com as disposições da lei ou do estatuto.

As autarquias, segundo Bosio (2011) são supervisionadas em consonância com o Decreto-lei nº 200/67, e seu controle apresenta como objetivo garantir que os fins para os quais a autarquia foi criada sejam cumpridos.

Além da supervisão ministerial, as autarquias sujeitam-se ao exercido pelo Tribunal de Contas da União – TCU -, órgão auxiliar do Senado Federal, competente para julgar as contas dos administradores e demais responsáveis por dinheiros, bens e valores públicos e apreciar, para fins de registro, a legalidade atos de admissão de pessoal, a qualquer título, na administração direta e indireta, excetuadas as nomeações para cargo de provimento em comissão. previsto nos incisos II e III do art. 71 da Carta Magna de 1988 (BOSIO, 2011, p. 2).

Assim, as autarquias apresentam características que a possibilitam atuar como autoridade pública, mas sempre em conformidade com a lei que lhes deu origem e com direito aos privilégios e prerrogativas inerentes ao Estado.

Os dispositivos da Constituição Federal de 1988, artigo 37, direcionados aos órgãos da Administração Pública brasileira, aplicam-se às autarquias.

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

I - os cargos, empregos e funções públicas são acessíveis aos brasileiros que preencham os requisitos estabelecidos em lei, assim como aos estrangeiros, na forma da lei;

II - a investidura em cargo ou emprego público depende de aprovação prévia em concurso público de provas ou de provas e títulos, de acordo com a natureza e a complexidade do cargo ou emprego, na forma prevista em lei, ressalvadas as nomeações para cargo em comissão declarado em lei de livre nomeação e exoneração;

No Brasil, a administração pública ainda apresenta características cartoriais e burocráticas, apesar do grande esforço dos políticos para mudar essa realidade, tendo em vista que a modernização revela como indispensável no Estado

contemporâneo. A reforma administrativa na esfera federal contempla a eficiência como um princípio da Gestão Pública, assim como os da legalidade, da finalidade, da motivação, da razoabilidade, da proporcionalidade, da moralidade, da ampla defesa, do contraditório, da segurança jurídica e do interesse público.

2.5 Servidor Público

Servidor público é o termo utilizado para qualificar “as pessoas físicas que prestam serviços ao Estado e às entidades da Administração Indireta, com vínculo empregatício e mediante remuneração paga pelos cofres públicos” (DI PIETRO, 2012, p. 127).

Assim, são considerados servidores públicos: os servidores estatutários, ocupantes de cargos públicos providos por concurso público e que são regidos por um estatuto, definidor de direitos e obrigações; os empregados ou funcionários públicos, ocupantes de emprego público também provido por concurso público, contratados sob o regime da CLT. São também chamados de funcionários públicos; e, os servidores temporários, que exercem função pública despida de vinculação a cargo ou emprego público, contratados por tempo determinado para atender à necessidade temporária de excepcional interesse público, prescindindo de concurso público (BENETTI e ARAÚJO, 2008, p. 2).

O trabalho dos servidores estatutários é regido por um estatuto, proveniente de legislação pertinente e destinado a todos os estados brasileiros. Quando um servidor é contratado sua situação jurídica já está definida, sem possibilidades de mudanças, tendo em vista que o referido estatuto representa uma lei.

Tendo em vista a importância do servidor público para as atividades sob responsabilidade do Estado e sabendo que a motivação tem se mostrado essencial para o sucesso de qualquer trabalho desenvolvido pelas pessoas, observa-se que se torna uma prioridade a motivação de empregados e servidores públicos ao longo do tempo, da mesma forma que apresentam ao iniciar a carreira, visto que, no contexto público, as dificuldades são bem maiores.

Benetti e Araújo (2008) esclarecem que antes da Constituição de 1988 as relações trabalhistas na Administração Pública eram regidas pela CLT e os servidores eram empregados públicos e não havia uma relação coletiva de trabalho legal. Além disso, os trabalhadores do serviço público não tinham direito à sindicalização e à greve, sem a possibilidade de mobilização e articulação.

Após o advento da Constituição Federal de 1988 foi criado o regime jurídico único para todos os servidores da Administração Pública. Com isto, verificou-se a garantia dos direitos antes não reconhecidos, quando os servidores públicos passaram a ser vistos como atores coletivos, dotados da capacidade de manterem relações com terceiros e com a Administração.

Neste contexto, segundo Benetti e Araújo (2008), a Emenda Constitucional nº 19/98 determinou alterações no regime jurídico único, deixando de existir a obrigatoriedade de sua adoção para todos os servidores públicos, passando a existir a possibilidade de União, estados e municípios adotarem regimes jurídicos diferenciados, de acordo com a conveniência e preservados os princípios da Administração Pública.

A esse respeito, Di Pietro (2012) esclarece que as citadas alterações possibilitam que cada esfera do governo adotem regimes jurídicos diferentes, podendo ser estatutário, contratual etc, com exceção dos casos especificados pela Constituição Federal de 1988.

Assim, para criar um ambiente propício ao resgate e à manutenção da motivação do servidor público verifica-se a necessidade de que o servidor seja valorizado e tenha o seu trabalho reconhecido, a exemplo do que ocorre nas organizações privadas, onde o elemento humano é fundamental. A Administração Pública tem disponibilizado o serviço público para a população como sua obrigação principal. Diante disso, torna-se importante que o servidor mantenha-se capacitado para corresponder aos anseios da sociedade no que se refere à satisfação de suas necessidades.

3 METODOLOGIA

3.1 Conceito de metodologia

As interrogações do homem sobre os fatos ocorridos no mundo ao seu redor, em todas as áreas do conhecimento, geraram a necessidade de uma metodologia da pesquisa científica. Neste sentido, Andrade (2006, p. 129) afirma que “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Segundo Richardson (2007, p. 22), “A metodologia são as regras estabelecidas para o método científico, por exemplo: a necessidade de observar, a necessidade de formular hipóteses, a elaboração de instrumentos etc”.

Para Michel (2005), compreende-se a metodologia como um caminho traçado para atingir um objetivo determinado, significando a forma, o modo para resolver problemas e buscar respostas para as necessidades e dúvidas. A metodologia científica representa um caminho que busca a verdade através da pesquisa ou aquisição de conhecimento. Representa um caminho que utiliza procedimentos científicos, critérios normalizados e aceitos pela ciência.

3.2 Caracterização da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa exploratória que teve como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2006, p. 41) busca o “aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos ao fato estudado”.

A investigação apresenta natureza quantitativa e qualitativa quanto à abordagem. Gil (2006) afirma que a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, traduzindo em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Segundo Richardson (2007), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de um entendimento detalhado dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, ao invés da produção de medidas quantitativas de características ou comportamento.

A pesquisa foi realizada no Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Piauí – CREA/PI, regional de Picos/PI, autarquia federal, podendo ser caracterizada como um estudo de caso. Sobre esta modalidade, Gil (2006, p. 78) afirma que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado mesmo”.

Segundo Moura (2010), o CREA/PI foi criado pela resolução nº 234, de 19 de setembro de 1975, do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), como o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia da 13ª região, com sede na cidade de Teresina e jurisdição no estado do Piauí. A inspetoria de Picos/PI entrou em funcionamento em agosto de 1987. O sistema Confea/Crea tem como missão a defesa da sociedade, fiscalizando a qualidade dos produtos e serviços decorrentes do exercício profissional, representando um compromisso com a sociedade que vai muito além da simples fiscalização.

3.3 Seleção da amostra

A amostra foi constituída por 40 clientes/usuários do CREA/PI, atendidos na Regional de Picos/PI, escolhidos por meio da amostragem probabilística aleatória simples, na qual “a escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido” (MARCONI E LAKATOS, 2006, p. 42). A amostragem probabilística, segundo as autoras, parte do princípio de que cada elemento do universo ou população possui uma probabilidade específica de ser selecionado para compor a amostra.

Torna-se importante ressaltar que os entrevistados não são clientes diretos do CREA, mas sim dos engenheiros e agrônomos, que não vão diretamente à autarquia, mas encaminham seus clientes. De qualquer forma, estes sujeitos são atendidos no CREA e reúnem totais condições de contribuir para a correta avaliação dos serviços ali prestados.

3.4 Estratégia de coleta de dados

A coleta de dados ocorreu através de pesquisa de campo e foi realizada por meio de questionário fechado, destinado à obtenção de informações sobre a realidade a ser estudada. Gil (2006, p. 124) define o 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”.

3.5 Estratégia de tratamento dos dados

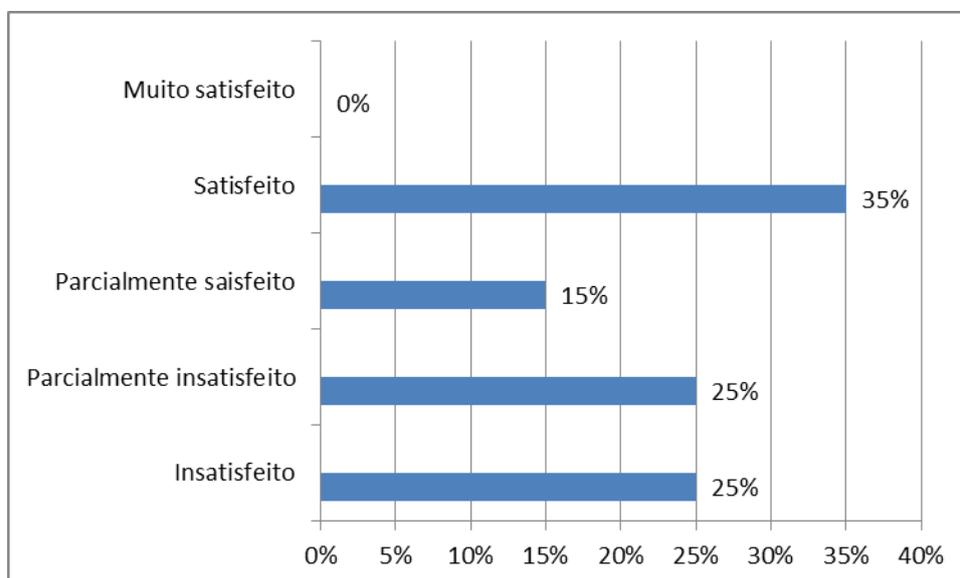
Os dados coletados durante a investigação e através do questionário foram analisados com a utilização da técnica de análise quantitativa, por meio do *Microsoft Excel*® para elaboração de gráficos, quadros e tabelas. Os referidos dados foram tratados por meio da análise descritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a realização da presente pesquisa constituiu-se uma amostra de 40 clientes do CREA/PI, atendidos na Regional de Picos/PI, durante o mês de fevereiro/2013. Segundo Moura (2010), o Crea/PI foi criado pela resolução nº 234, de 19 de setembro de 1975, do Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (CONFEA), como o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia da 13ª região, com sede na cidade de Teresina e jurisdição no estado do Piauí. A inspetoria de Picos/PI entrou em funcionamento em agosto de 1987. O sistema Confea/Crea tem como missão a defesa da sociedade, fiscalizando a qualidade dos produtos e serviços decorrentes do exercício profissional, representando um compromisso com a sociedade que vai muito além da simples fiscalização.

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 o atendimento do CREA de Picos - PI.

Gráfico 1: Atendimento prestado ao cliente pelo CREA/Picos



Fonte: pesquisa de campo/2013

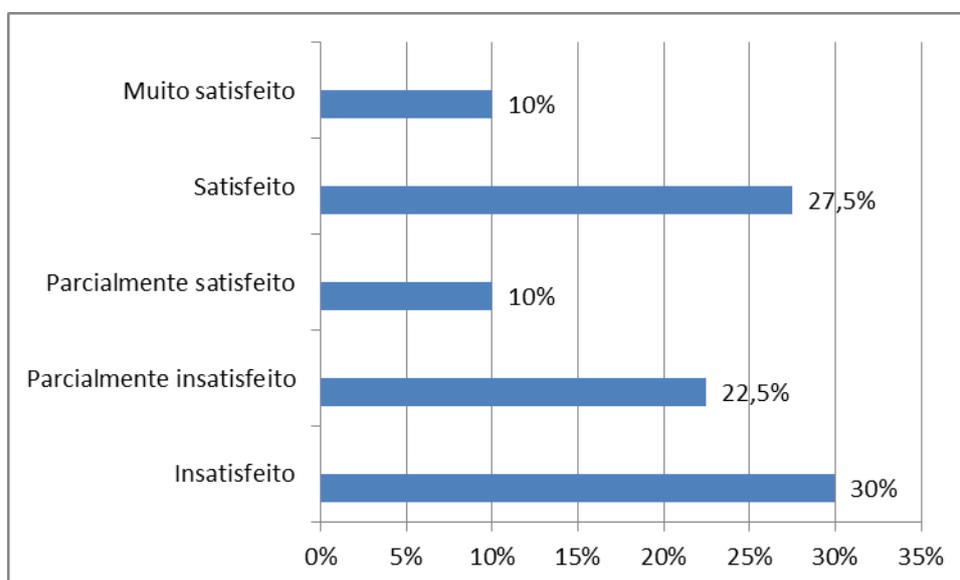
O gráfico 1 revela que 35% dos entrevistados se mostram satisfeitos, 15% parcialmente satisfeitos, 25% parcialmente insatisfeitos e 25% insatisfeitos. Destaca-se a existência de um percentual significativo de satisfação dos usuários da instituição investigada quanto ao atendimento prestado, permitindo supor que este atende aos anseios desta parcela de clientes. Entretanto, diante das informações,

pode-se inferir que existe um significativo grau de insatisfação dos clientes para com o atendimento prestado pela organização pesquisada, podendo trazer sérios prejuízos para o seu funcionamento. Estes aspectos podem ser decorrentes de vários fatores, mas, qualquer que seja, certamente se relacionam com as pessoas que atuam no atendimento, ficando claro que a situação atualmente verificada desagrada em muito aos usuários dos serviços do CREA/Picos.

A propósito, Dalledone (2008 apud GONÇALVES et al, 2010) lembra que, quando se trata de um mercado globalizado e competitivo, um atendimento de qualidade não se limita apenas a um sorriso na face do funcionário. Num contexto empresarial onde a competitividade prevalece o atendimento ao cliente deve ser composto de qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez, tendo em vista que representam aspectos capazes de promover a conquista da fidelidade do cliente.

No mesmo sentido, procurou-se saber dos sujeitos da pesquisa a respeito do nível de satisfação com o tempo de atendimento no CREA/Picos.

Gráfico 2: Nível de satisfação com o tempo de atendimento no CREA/Picos



Fonte: pesquisa de campo/2013

Os dados apresentados no gráfico 2 mostram que 10% dos participantes da investigação estão muito satisfeitos com o tempo de atendimento na organização pesquisada, 27,5% satisfeitos, 10% parcialmente satisfeitos, 22,5% parcialmente insatisfeitos e 30% insatisfeitos. As informações obtidas revelam que mais da metade dos entrevistados se sentem insatisfeitos com o tempo de atendimento na organização investigada. Estes dados são relevantes na medida em que confirmam

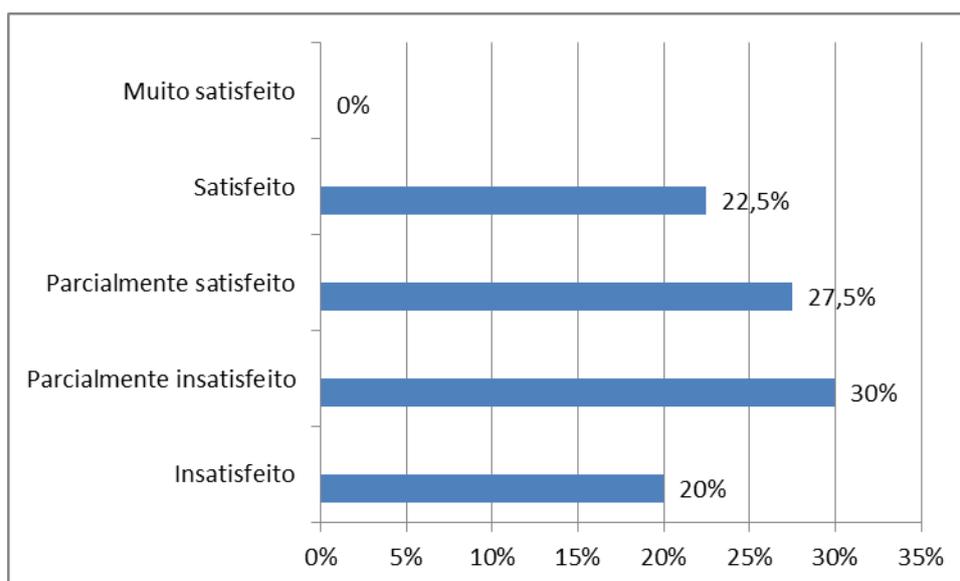
a análise do gráfico anterior, quanto à insatisfação dos usuários. Percebe-se que aqueles que se dizem satisfeitos (e muito satisfeitos) representam apenas 37,5%, o que evidencia sérios problemas no processo de atendimento ao cliente no CREA/Picos.

Nesse sentido, Gerson (2002) considera que os custos para a empresa decorrentes de um atendimento mal feito pode ser muito alto, por causa da perda do cliente. Assim, um bom atendimento é importante e não tem preço, sendo possível tê-lo no interior da empresa. Sendo assim, torna-se importante o entendimento de que, para a empresa, atendimento é uma ferramenta importantíssima para a conquista e manutenção do cliente, porque os leva a difundir comentários positivos sobre os produtos e serviços da empresa para outros compradores.

Diante disso, considera-se que, atualmente, o atendimento ao cliente 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.

Em busca de informações mais amplas sobre o atendimento na organização pesquisada, questionou-se aos sujeitos da pesquisa a respeito do nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações.

Gráfico 3: Nível de satisfação com o esclarecimento de dúvidas e informações



Fonte: pesquisa de campo/2013

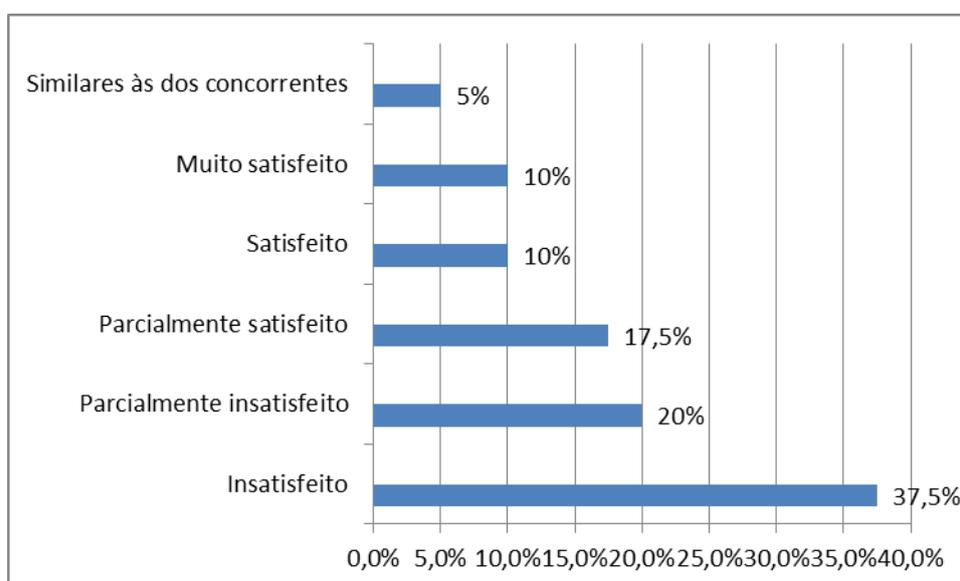
Segundo o gráfico 3, os usuários satisfeitos representam 22,5% do participantes da pesquisa, 27,5% se mostram parcialmente satisfeitos, 30%

parcialmente insatisfeitos e 20% insatisfeitos. Não foram dadas respostas quanto ao item muito satisfeito. Como se pode verificar, a maioria dos sujeitos manifestam insatisfação também quanto ao esclarecimento de dúvidas e informações em relação aos serviços prestados pela autarquia, configurando a atuação deficiente do seu atendimento, o que contribui para que a imagem da organização seja prejudicada na região, permitindo evidenciar a possível existência de deficiências significativas no atendimento da empresa que passa a merecer cuidadosa análise e tomada de providências.

Gonçalves (2007) orienta que, 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 empresas e não, apenas, como "fregueses". Com pequenas diferenças, os números indicam que, aproximadamente, 68% dos clientes deixam de comprar em uma empresa por causa do atendimento e do comportamento de seus funcionários. Muitos, mesmo insatisfeitos, saem calados e sem reclamar.

Os entrevistados foram questionados sobre sua satisfação com os valores das tarifas cobradas pelo CREA/Picos, pelos serviços prestados aos usuários.

Gráfico 4: Nível de satisfação com o valor das tarifas praticadas pelo CREA/Picos



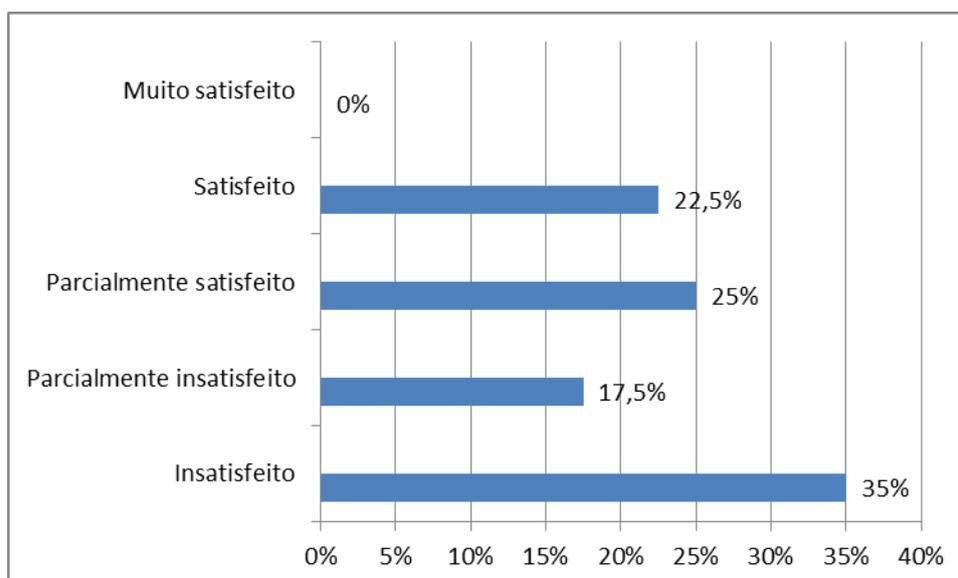
Fonte: pesquisa de campo/2013

O gráfico 4 mostra que 37,5% dos entrevistados se dizem insatisfeitos com as tarifas cobradas pela organização pesquisada, 20% parcialmente insatisfeitos, 17,5% parcialmente satisfeitos, 10% satisfeitos, 10% muito satisfeitos e 5% dizem que

estão similares às dos concorrentes. Além das questões relacionadas com o atendimento, tempo de espera etc, percebe-se também um altíssimo índice de insatisfação quanto aos valores das tarifas cobradas pelos serviços, o que permite inferir que as insatisfações dos usuários do CREA/Picos não estão limitadas aos problemas relacionados com o atendimento, mas também com outras questões que são decorrentes de decisões administrativas do alto escalão, como o estabelecimento dos valores das tarifas cobradas da população pelos serviços prestados pela organização.

Procurou-se saber dos respondentes sobre sua satisfação para com os serviços disponibilizados pelo CREA/Picos.

Gráfico 5: Nível de satisfação para com os serviços disponibilizados pelo CREA/Picos



Fonte: pesquisa de campo/2013

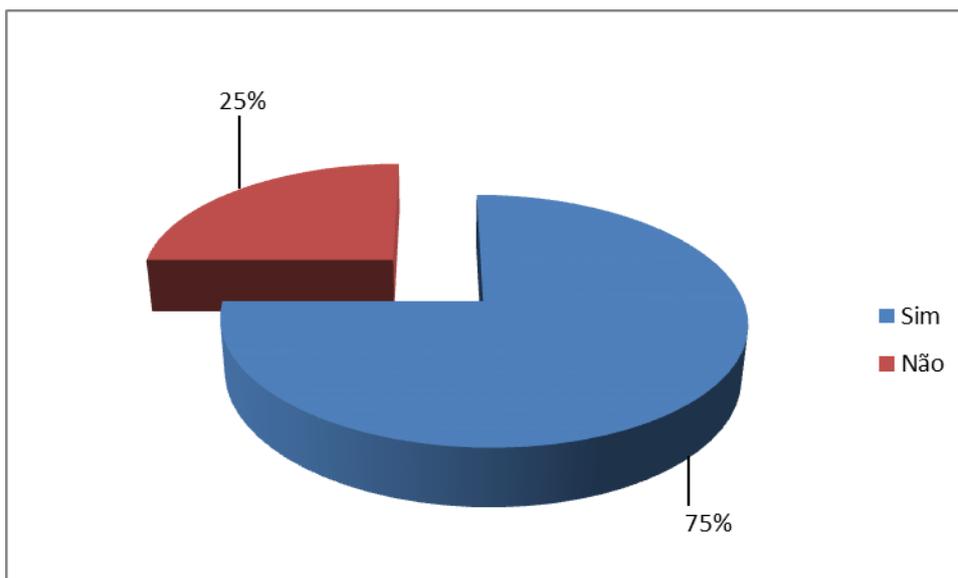
O gráfico 5 revela que 22,5% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos, 25% parcialmente satisfeitos, 17,5% parcialmente insatisfeitos e 35% insatisfeitos. As informações obtidas permitem evidenciar que as insatisfações dos usuários do CREA/Picos se estendem para os serviços que a empresa oferece, possivelmente em função do atendimento prestado e de sua qualidade, como a demora para realização de visitas, por exemplo. Tais fatores reforçam a idéia de que os clientes/usuários não são o foco das estratégias da organização estudada.

A esse respeito, Bello (2005) considera que posicionar o cliente no centro das estratégias da empresa é o melhor caminho para as empresas na economia atual, por isso as organizações em todos os ramos de atividades buscam caminhos para

aumentar a satisfação dos clientes. A venda direcionada para o atendimento das necessidades do cliente deve prioridade para a empresa. Esse conceito já foi muito explorado e, se não é praticado pela empresa, pode-se ter certeza de que a empresa está ultrapassada. A ordem agora é exceder as expectativas dos clientes.

Procurou-se saber dos entrevistados se, em sua percepção, o CREA/Picos deveria diversificar os serviços que presta à população.

Gráfico 6: Diversificação dos serviços prestados pelo CREA/Picos

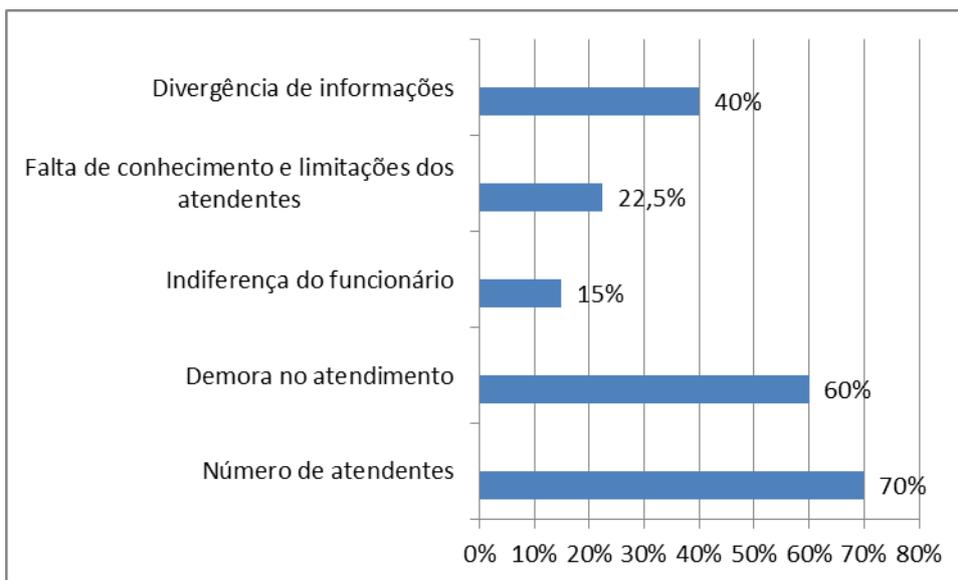


Fonte: pesquisa de campo/2013

O gráfico 6 revela que 75% dos respondentes afirmaram que sim e 25% não. Os dados apresentados permitem observar que a maioria dos participantes da pesquisa consideram que a diversificação dos serviços poderia ser positiva para a organização pesquisada.

Com relação a percepção do cliente quanto aos itens que a organização pode melhorar, os entrevistados foram solicitados a indicar até 3 opções, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 7: Principais problemas identificados no CREA/Picos



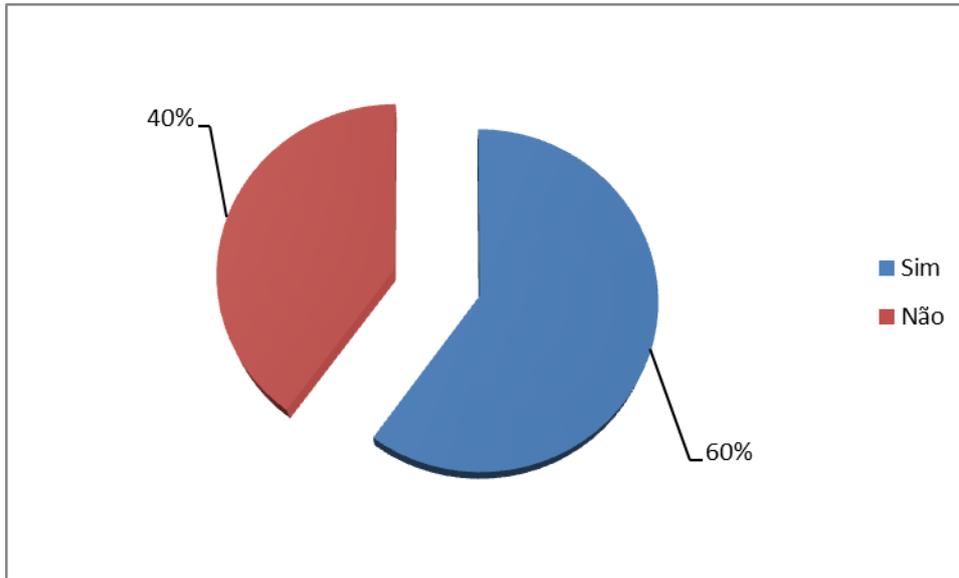
Fonte: pesquisa de campo/2013

Conforme o gráfico 7, os principais problemas identificados pelos entrevistados em relação às atividades do CREA/Picos foram divergências de informações (40%), falta de conhecimento e limitações dos atendentes (22,5%), indiferença do funcionário 15%, demora no atendimento (60%) e número de atendentes (70%). As informações possibilitam identificar a demora no atendimento e baixo número de atendentes como os principais problemas, no entendimento dos entrevistados. A partir dos dados apresentados 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 e Keller (2006, 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 satisfação 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.

Os entrevistados foram questionados se trocariam de CREA, se pudessem.

Gráfico 8: Você trocaria de CREA, se pudesse?



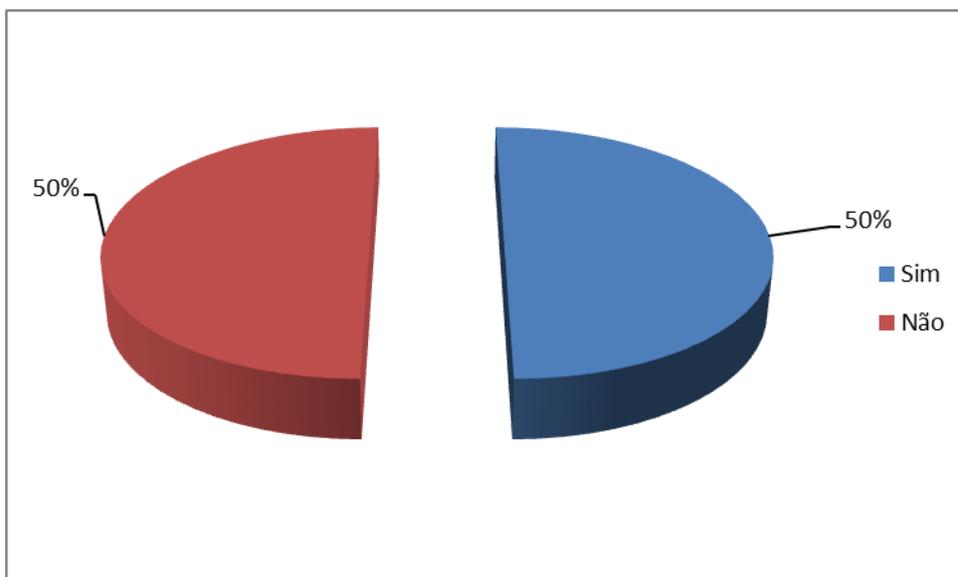
Fonte: pesquisa de campo/2013

O gráfico 8 mostra que 60% afirmaram que sim e 40% não, confirmando a insatisfação existente e referida nas análises anteriores. Neste contexto, destaca-se que, 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 ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2006), 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 até permitem observar que a organização estudada não se encontra bem situada no mercado onde atua, necessitando implementar mudanças no setor de atendimento da empresa, principalmente relacionadas com a quantidade de servidores no atendimento.

Em relação às atividades desenvolvidas pelo CREA/Picos, procurou-se saber se a fiscalização nas obras é adequada quanto ao valor pago.

Gráfico 9: Fiscalização nas obras compatível com o valor pago



Fonte: pesquisa de campo/2013

O gráfico 9 revela que houve equilíbrio nas respostas, pois 50% responderam que sim e 50% responderam que não, permitindo observar que a metade dos participantes consideram que os valores pagos pela fiscalização das obras são incompatíveis com a realidade da praça onde a organização se situa, constituindo-se em mais um aspecto de insatisfação em relação à atuação do CREA/Picos.

Quanto a este aspecto, os entrevistados foram solicitados a explicar as razões de considerar os valores incompatíveis ou não com os serviços de fiscalização realizados. Nem todos responderam. As respostas obtidas foram: “os valores são altos para pouca fiscalização” (ENTREVISTADO 1); “porque, se o CREA cobra uma taxa, o correto seria a obra ser acompanhada pelo CREA. Quer dizer, pagamos o CREA e mais um engenheiro para a obra. Não faz sentido” (ENTREVISTADO 2); “Acompanhamento inadequado” (ENTREVISTADO 3); “A fiscalização sim, é adequada, mas o valor cobrado deveria ser mais barato” (ENTREVISTADO 4); “Falta fiscais competentes” (ENTREVISTADO 5); “falta de acompanhamento nas obras realizadas” (ENTREVISTADO 6); “Não possui acompanhamento adequado” (ENTREVISTADO 7); “as obras não possuem acompanhamento” (ENTREVISTADO 8); “porque deveriam ter mais fiscais” (ENTREVISTADO 9); “o valor da multa é muito alto, no entanto, deve continuar sendo feito com bastante intensidade, principalmente quando se tratar de órgãos públicos” (ENTREVISTADO 10); “porque o atendimento na maioria das vezes demora, principalmente nos municípios vizinhos” (ENTREVISTADO 11); “porque ao nível de responsabilidade, quanto mais

fiscalizações, menos erros. E ainda existem obras que não são fiscalizadas, aquele velho método brasileiro: pagou, tá tudo ok.” (ENTREVISTADO 12).

As respostas obtidas indicam que existem sérias deficiências também nos serviços de fiscalização de obras e não apenas no atendimento da sede, pois a maioria dos respondentes cita as altas taxas cobradas e a falta de acompanhamento das obras pelos fiscais, tornando-se esta uma grande dificuldade, porque o acompanhamento das obras é uma das principais atividades da organização, que deveria ser realizada como prioridade e com zelo, mas, pelo visto, não acontece.

Na forma de pergunta aberta, procurou-se saber dos entrevistados que sugestões dariam para a melhoria do CREA/Picos. Ressalte-se, por oportuno, que foram consideradas para análise as respostas de 18 pessoas, em função de algumas serem idênticas e de alguns sujeitos não terem respondido. Foram obtidas as seguintes falas: “1º: agilidade no atendimento. 2º: fazer valer a taxa que pagamos. Ou seja, a obra ser acompanhada pelo engenheiro CREA” (ENTREVISTADO 1); “Menos burocracia” (ENTREVISTADO 2); “Atendimento rápido, mais agilidade do atendente” (ENTREVISTADO 2); “funcionários treinados e ágeis” (ENTREVISTADO 3); “o aumento de funcionários para suprir com a demanda de trabalho” (ENTREVISTADO 4); “atendimento rápido e de qualidade” (ENTREVISTADO 5); “bom atendimento e rápido” (ENTREVISTADO 6); “funcionários simpáticos, rápidos, educados e menos exigentes” (ENTREVISTADO 7); “Horário de atendimento até as 17:00 hs” (ENTREVISTADO 8); “qualidade no atendimento, menos burocracia e número adequado de funcionários” (ENTREVISTADO 9); “menos burocracia e qualidade no atendimento” (ENTREVISTADO 10); “sistema mais rápido de trabalho” (ENTREVISTADO 11); “menos burocracia, mais qualidade” (ENTREVISTADO 12); “colocar mais fiscais” (ENTREVISTADO 13); “aumentar o número de funcionários” (ENTREVISTADO 14); “aumentar o número de atendentes para agilizar o atendimento” (ENTREVISTADO 15); “mais fiscalizações e menos burocracia” (ENTREVISTADO 16); “colocar funcionários qualificados e rápidos” (ENTREVISTADO 17); “que o atendimento melhorasse tanto na qualidade como no tempo, que fosse menos burocrático e que o CREA fosse mais a favor da população e não pensasse só em multar as pessoas, mas, sim, em benefício da população” (ENTREVISTADO 18).

Dentre as respostas apresentadas prevalecem aquelas direcionadas para os funcionários do atendimento da organização pesquisada, tanto em relação à

quantidade de empregados disponíveis, como em relação ao trabalho desenvolvido por eles, traduzindo-se em expressões como “redução da burocracia”, “agilizar o atendimento”, “sistema mais rápido de trabalho” etc, como o claro reflexo da insatisfação causada pelo desempenho da equipe de atendimento do CREA/Picos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fidelização de cliente ou usuários revela-se como positiva para as organizações públicas ou privadas, tendo em vista que sua sobrevivência na atualidade depende da imagem que criam na mente do cliente, tornando-o fiel ao produto ou serviço. Assim, para uma organização 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.

Por meio da pesquisa realizada no CREA/Picos, foi possível observar que existe um significativo grau de insatisfação dos clientes para com o atendimento prestado pela organização pesquisada, podendo trazer sérios prejuízos para o seu funcionamento. Estes aspectos podem ser decorrentes de vários fatores, mas, quaisquer que sejam certamente se relacionam com as pessoas que atuam no atendimento, ficando claro que a situação atualmente verificada desagrade em muito aos usuários dos serviços do CREA/Picos.

Verificou-se insatisfação também quanto ao esclarecimento de dúvidas e informações em relação aos serviços prestados pela autarquia pesquisada, configurando a atuação deficiente do seu atendimento, o que contribui para que a imagem da organização seja prejudicada na região, permitindo evidenciar a possível existência de deficiências significativas no atendimento da empresa que passa a merecer cuidadosa análise e tomada de providências.

As informações obtidas permitem evidenciar que as insatisfações dos usuários do CREA/Picos se estendem para os serviços que a empresa oferece, possivelmente em função do atendimento prestado e de sua qualidade, como a

demora para realização de visitas, por exemplo. Tais fatores reforçam a idéia de que os clientes/usuários não são o foco das estratégias da organização estudada.

Em relação aos principais problemas existentes na organização pesquisada, capazes de gerar insatisfação nos usuários, observou-se que a demora no atendimento e baixo número de atendentes como os principais problemas, no entendimento dos entrevistados.

Segundo as análises realizadas por meio da presente pesquisa, foi possível destacar que os valores pagos pela fiscalização das obras são incompatíveis com a realidade da praça onde a organização se situa, constituindo-se em mais um aspecto de insatisfação em relação à atuação do CREA/Picos.

Destaca-se ainda que existem sérias deficiências também nos serviços de fiscalização de obras e não apenas no atendimento da sede, pois são citadas as altas taxas cobradas e a falta de acompanhamento das obras pelos fiscais, tornando-se esta uma grande dificuldade, porque o acompanhamento das obras é uma das principais atividades da organização, que deveria ser realizada como prioridade e com zelo, mas, pelo visto, não acontece.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOSIO Nivaldo J. **Sistema CONFEA/CREA: reflexão sobre sua natureza jurídica**. Artigo. 2011. Disponível em: <<http://www.agp.org.br/wp-content/uploads/2011/06/nivaldo.pdf>> Acesso em: 6 mai.2012.
- BENETTI, Livia Tavares; ARAÚJO, Ademilson Ferreira. As relações de trabalho do servidor público: regime estatutário x regime celetista. **Revista científica eletrônica de ciências contábeis**. a. 6, n.11, Maio de 2008. Periódicos Semestral.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 1988.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.
- DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços: a chave do sucesso nos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- DEMING, William Edwards. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 25. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GERSON, Richard F. **A Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- GONÇALVES, Albírio. Excelência no atendimento: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. **Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal - BIGJUS – Boletim de Informações Gerenciais – N. 10 – 23/05/2007**.
- GONÇALVES, Edinéia; SOUZA, José Cícero de; ANUNCIAÇÃO, Lídia P. da; CRUZ, Márcio de Campos h.; TEIXEIRA, Edgard Sérgio. 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.facsao Roque.br/novo/publicacoes/pdfs/edgard_edineia.pdf> Acesso em: 03 mai. 2012
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOURA, José Mendes de Sousa. **Visão histórica do CREA-PI: aspectos da área tecnológica no Piauí**. Halley Gráfica e Editora: Teresina, 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VINCI JUNIOR, Wilson José. **O servidor público estatutário e a nova ordem de competência da Justiça do Trabalho estabelecida pela E.C. nº 45/04**. Artigo. 2005. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE A

1. Como o Sr (a) se sente com relação o atendimento prestado ao cliente pelo CREA/Picos?

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

2. Qual o seu nível de satisfação com o tempo atendimento no CREA/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 pelo CREA/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 pelo CREA/Picos/PI?

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

6. Você acha que o CREA/Picos/PI deve diversificar os serviços que presta?

- Sim
- Não

7. Dentre dos problemas relacionados abaixo indique 03 itens.

- nº de atendentes
- demora no atendimento

- indiferença do funcionário
- Falta de conhecimento e limitações dos atendentes
- divergência de informações

8. Você trocaria de CREA, se pudesse?

- Sim
- Não

9. Que sugestões você faria para melhoria do CREA – Picos?

10. A fiscalização nas obras é adequada quanto ao valor pago?

- sim
- não

Por que?
