



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ITHALLO JEOVANNY PINTO ALVES

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO
PROCON DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E OPINIÃO
PÚBLICA**

ORIENTADOR (A): PROF (A). MS. ILCA PIRES DE SÁ

**CAMPINA GRANDE – PB
DEZEMBRO /2012**

ITHALLO JEOVANNY PINTO ALVES

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO
PROCON DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E OPINIÃO
PÚBLICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento às exigências desta Instituição de Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof(a). Msc. Ilca Pires de Sá

**CAMPINA GRANDE – PB
DEZEMBRO / 2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

A474a Alves, Ithallo Jeovanny Pinto.
Análise da qualidade dos serviços prestados pelo PROCON de Campina Grande-PB: servidor e opinião pública / Ithallo Jeovanny Pinto Alves. – 2012.

57 f. il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof^ª. Ms. Ilca Pires De Sá, Departamento de Administração”.

1. Marketing. 2. Qualidade dos serviços. 3. PROCON. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO PROCON
MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E
OPINIÃO PÚBLICA**

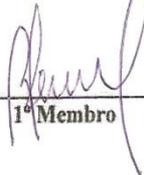
Aprovada em 14 de dezembro de 2012

COMISSÃO EXAMINADORA

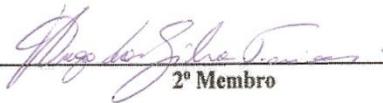
BANCA EXAMINADORA



Prof(a). Msc. Iléa Pires de Sá - Orientador



1º Membro



2º Membro

CAMPINA GRANDE – PB

RESUMO

Percebe-se nos dias de hoje que a sociedade está em constante mudança e junto com ela, os indivíduos estão cada vez, mais cientes de seus direitos e garantias. Com isso, uma empresa prestadora de serviço precisa ter qualidade nos seus processos para atender as necessidades fundamentais dos clientes. Desta forma a demanda no atendimento do PROCON (Procuradoria de Defensoria do Consumidor) tem aumentado substancialmente, e com ela a ampliação de pessoas beneficiadas com inúmeros serviços prestados a todos os cidadãos desse município. Esse estudo buscou como objetivo geral analisar o atendimento do PROCON Campina. A investigação utilizou a pesquisa descritiva e bibliográfica. O instrumento de coleta de dados adotado foi o Questionário, constando, na primeira parte, o Perfil dos entrevistados e na segunda, as variáveis do estudo. segundo o modelo de “análise de lacunas para a qualidade de serviços” (*Fonte: Parasuramam, A. Zeithaml, V.A. & Berry L.L.*), utilizando a escala de Likert de cinco pontos onde foi definido: 1- discordo fortemente, 2- discordo, 3- nem discordo e nem concordo, 4- concordo e 5- concordo fortemente. Para a análise dos dados utilizou-se o programa Microsoft Excel, através da estatística descritiva. Os resultados foram expressos em tabelas. Ao término desta pesquisa, concluiu-se que o atendimento do PROCON é efetivamente transparente e ético, onde passa segurança e seriedade a todas as pessoas que buscam seus serviços. Deste modo, constatou-se que o órgão de defesa do consumidor em estudo oferece um atendimento de qualidade para todas as pessoas que precisarem dos seus serviços. Verificou-se que a maioria das pessoas acha necessária a contratação de, mas gente para o setor de atendimento, bem como melhorias na estrutura física do prédio do órgão. Constatou-se também, que as informações prestadas são de forma clara e objetiva e que o ambiente de trabalho proporciona um bem-estar a todos os servidores, representando assim um diferencial enorme para a Instituição pública pesquisada.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Qualidade dos serviços, PROCON.

ABSTRACT

Realizes today that society is changing and with it, individuals are becoming more aware of their rights and guarantees. With this, a company providing service must have quality in their processes to meet the fundamental needs of customers. Thus the demand in the service of the PROCON (Consumer Defense Attorney) has increased substantially, and with it the expansion of people benefit from numerous services to all citizens of this county. This study aimed to analyze the overall goal of the service PROCON Campina. The research used a descriptive and bibliographical. The data collection instrument used was a questionnaire, consisting, in the first part, the profile of the respondents and the second, the variables of the study. according to the model of "gap analysis for quality of services" (Source: Parasuramam, A. Zeithaml, VA & Berry LL), using a Likert scale of five points which was defined as: 1 - strongly disagree, 2 - disagree, 3 - neither disagree nor agree, 4 - agree and 5 - strongly agree. For data analysis we used the Microsoft Excel program, using descriptive statistics. The results were expressed in tables. At the end of this research, it was concluded that the attendance of the PROCON is effectively transparent and ethical, which passes safety and reliability to all those who seek their services. Thus, it was found that the national consumer study provides a quality service to all people who need their services. It was found that most people think necessary hiring, but we care for the sector, as well as improvements in the physical structure of the building organ. It was also found that the information provided is clear and objective, and that the work environment provides welfare to all servers, thus representing a difference for the huge public institution surveyed.

KEY-WORDS: Marketing, Quality of services, PROCON.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	09
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING	09
1.2. MARKETING NO SÉCULO XXI.....	12
1.3. COMPONENTES DO MARKETING.....	13
1.4. DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS	17
1.5. TIPOS DE SERVIÇOS	19
1.6. COMPETINDO ATRAVÉS DE SERVIÇO SUPERIOR E RELACIONAMENTOS COM O CONSUMIDOR	21
1.7. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	23
1.8. QUALIDADE NO SERVIÇO.....	26
2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
2.1. CAMPO EPISTEMOLÓGICO	33
2.2. TIPOS DE PESQUISAS	35
2.3. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	35
2.4. POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
2.5. INSTRUMENTO DA PESQUISA.....	36
2.6. DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS	36
3 – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	38
3.1 Perfil dos Pesquisados	38
3.2 Análise da Qualidade no Serviço.....	40
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
APÊNDICE	53
ANEXOS	57

INTRODUÇÃO

A Administração Pública compreende um conjunto de órgãos, serviços e agentes do estado que procuram satisfazer as necessidades da sociedade, como: educação, cultura, segurança, saúde e etc.

Segundo Meirelles (1994, p.55) “O estudo da Administração Pública em geral, compreendendo a sua estrutura e suas atividades, deve partir do conceito de Estado, sobre o qual repousa toda a concepção moderna de organização e funcionamento dos serviços públicos a serem prestados aos administrados”.

A qualidade do serviço de atendimento ao público no Brasil apresenta desafios enormes, no que diz respeito à satisfação dos seus usuários. Fatos do cotidiano demonstram a exigência de transformações urgentes. Essa necessidade é baseada em depoimentos de usuários em jornais, TV, rádios, ultimamente em redes sociais, enfim, em todo meio de comunicação.

Para GRÖNROOSS (2009, p. 4)

Os clientes procuram soluções ou pacotes que possam usar de modo a criar valor para eles. Consequentemente, as empresas devem fornecer aos clientes soluções que consistem em todos os componentes necessários para funcionar de forma a criar valor nas vidas cotidianas ou atividades diárias do cliente.

A principal razão deste estudo é analisar a qualidade dos serviços prestados pelo PROCON Municipal de Campina Grande-PB na visão do servidor e opinião pública, verificar se existe a disposição do usuário, consultas ou tira-dúvidas, abertura de reclamações, encaminhamento de fiscalizações a empresas (caso o consumidor esteja sendo lesado). Nos casos de não resolução do reclamante, encaminhar a algum órgão competente, para que medidas cabíveis sejam tomadas. Acompanhamentos de ações judiciais, dentre outras atividades estão orçada ao atendimento.

De acordo com Las Casas (2010, p.14):

Por sua vez, os clientes estão tornando-se cada vez mais sofisticados. Apesar de o Brasil estar muito aquém do desejado, em alguns movimentos de consumidores já se percebe maior manifestação na luta por seus direitos. Na área de serviços, o nível de insatisfação é ainda maior[...]

Esse estudo tem como objetivo geral analisar a qualidade no atendimento prestado pelo PROCON/CG/PB, bem como, identificar o nível dos usuários em relação à prestação de serviços, tendo como foco o atendimento no modelo adaptado por Grönroos.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

Capítulo 1 – Fundamentação Teórica

Capítulo 2 – Procedimentos Metodológicos

Capítulo 3 – Análise e Apresentação dos Resultados

Capítulo 4 – Considerações Finais

Capítulo 5 – Referências Bibliográficas

Por fim, ainda encontram-se os apêndices onde está inserido o modelo do questionário aplicado no PROCON Campina Grande e por último os anexos.

1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING

Sabe-se que o Marketing muda à medida que a sociedade muda. A essência do marketing, não está apenas em criação de propagandas, vendas, publicidade, está em: conhecer e identificar as oportunidades no mercado, estimular o interesse da compra do cliente para uma determinada mercadoria, avaliar as forças dos concorrentes e saber qual a demanda do seu produto. Ao pé da letra “marketing” significa mercado em movimento.

De uma maneira geral, o marketing é essencial para aqueles administradores e gestores públicos que querem disponibilizar um produto e/ou serviço, de forma, mais eficiente e eficaz possível, consequentemente satisfazendo assim os clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.18) ”Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

De acordo com Las Casas (2010, p.15) “[...] o marketing deve ser ajustado às alterações ambientais. Como o meio ambiente brasileiro é muito turbulento, exigem-se constantes adaptações de atividades mercadológicas”. (Conforme tabela 1).

Tabela 1 – Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe

Tabela 1.1 Setor de serviços em alguns países da América Latina e Caribe.				
País	Percentual do PIB. – Serviços	Distribuição da Mão-de-obra		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	63	12	32	57
Brasil	52	22	23	53
Costa Rica	59	25	27	48
República Dominicana	62	24	18	58
Equador	50	31	18	51
El Salvador	66	11	29	60
Guatemala	55	50	18	32
Honduras	50	37	21	42
México	63	23	28	50
Panamá	72	27	15	67
Porto Rico	57	4	26	70
Trinidad Tobago	55	10	33	57
Uruguai	64	15	26	60
Venezuela	53	11	28	61

Fonte: The World Bank. El mundo del trabajo en una economia integrada. Washington, D. C. The World Bank 1995. In: Lovelock, Christopher, Wright, Lauren K. Op. cit. p. 6.

Fonte: Las Casas (2010, p.14)

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2001, p.6) “Basicamente, o conceito de marketing diz que, em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores.”

Figura 1- Trocas mutualmente benéficas



Fonte: Hooley, Saunders e Piercy(2001, p.7)

Portanto, o autor acima relata que, trocas efetivadas de benefícios entre empresas e clientes agregam valores a um sistema de entrega de serviços e/ou produtos, que desta forma satisfaz instantaneamente as necessidades de cada consumidor.

Para entender como o marketing é ajustado de acordo com o ambiente, quer seja no Brasil ou em outro país, um exemplo não muito recente, é da empresa Kodak que fechou suas portas devido a não compreensão de mercado, onde as pessoas preferiam tirar suas fotos de maneira digital sem nenhum ou pelo menos quase nenhum esforço e Eastman Kodak decidiu investir em máquinas fotográficas com filme.

Para Minadeo (2008, p.11) “[...] a atividade de marketing não pode ser vista apenas como focada na venda de produtos com finalidade de geração de lucros.”

O marketing é uma ferramenta de auxílio às vendas e geração de lucros, mas não é só isso. Para uma empresa poder crescer e obter dinheiro não basta apenas agregar valor ao seu produto, este tem que proporcionar e comunicar um valor superior.

Las Casas (2010, p.17) cita alguns pontos e cuidados que o administrador de marketing deve tomar, para que a venda do produto seja feita. É necessário que desempenhe as seguintes funções:

- Estabelecer objetivos da organização;
- Escolher e estudar o mercado selecionado e verificar as condições de atendê-las;
- Desenvolver o composto mercadológico (produto, preço, distribuição, promoção)
- Implementar o plano;
- Controlar o plano para verificar se está alcançando os objetivos.

Nota-se que o marketing está ligado a um planejamento estratégico onde é importante planejar antes de qualquer tomada de decisão.

Segundo Richard L.Sandhusen (2003, p.10) detalha três tópicos onde o marketing é uma ferramenta de força produtiva em massa, são elas:

- mais de 50% de todo o dinheiro gasto pelo consumidor apóia atividades de marketing como propaganda, vendas pessoais, venda a varejo, embalagem e transporte;
- cerca de 45% das despesas familiares são gastas em serviços (assistência médica, educação, recreação e congêneres), nos quais a ênfase está no marketing e não nas atividades de produção;

- aproximadamente 30% a 40% das pessoas empregadas nos Estados Unidos têm trabalhos direto ou indiretamente relacionados as funções de marketing.

Percebe-se que não há um enfoque exclusivamente departamental, onde pessoas e sistemas de informações andam isoladamente sem nenhum poder de troca de detalhes organizacionais. O marketing veio para mudar esse paradigma onde a filosofia da empresa é voltada somente para obtenção de lucros.

1.2 MARKETING NO SÉCULO XXI

Um novo mercado surge no momento em que o sol nasce todos os dias, esse mundo é marcado por ter clientes cada vez, mas sofisticado e exigente, tornando esse ambiente menos previsível. Sob conhecimento desses fatos, possuir o básico conceito de marketing já não basta para alcançar a liderança no setor em que a empresa está inserida.

Para Christopher (2000, p. 10) “[...] hoje as empresas vitoriosas são aquelas que conseguem aumentar a taxa de inovação, lançar produtos e serviços mais rapidamente, atender à demanda com tempos de espera menores e conquistar maior confiabilidade.”

Na opinião de Kotler e Keller (2006, p.11) “Podemos dizer com certa segurança que o ‘mercado não é mais o que era antes’. Ele está radicalmente diferente, em virtude de forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios:”

- *Mudança Tecnológica*
- *Globalização*
- *Desregulamentação*
- *Privatização*
- *Aumento do poder do cliente*
- *Customização*
- *Concorrência ampliada*
- *Convergência setorial*
- *Transformação no varejo*
- *Desintermediação*

Segundo Drucker (1997, *apud* HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001, p.371)

Em questões humanas – política, social, econômica ou negócios – não faz sentido tentar prever o futuro... mas é possível – e frutífero – identificar eventos importantes que já têm acontecido, irrevogavelmente, e que terão efeitos previsíveis nas próximas décadas. É possível, em outras palavras, identificar e preparar-se para o futuro que já está acontecendo.

O autor relata que, certamente uma empresa organizada, preocupada com o futuro, estará na frente de outras organizações. O marketing é uma ferramenta imprescindível para o administrador, com ela, é possível identificar as necessidades dos clientes.

GORDON, Ian (2000, p. 341) explica que: “Hoje, a gerência pode sentir que os relacionamentos estão satisfatoriamente sob controle, com as vendas e o marketing [...] nenhum deles normalmente lida com os seguintes conceitos:

1. Mudança das expectativas do cliente
2. Segmentando clientes, não o mercado
3. Melhores clientes merecem melhores valores
4. O valor proporcionado ao cliente depende da cadeia de relacionamentos
5. Dados, dados, dados
6. Tecnologia para a customização em massa
7. Apoio necessário da diretoria e dos investidores
8. Reconhecimento e recompensa para o trabalho em equipe
9. Relacionamentos e capacidades, não barreiras
10. Organização por meio de relacionamento e capacidade

1.3 COMPONENTES DO MARKETING

I - Mix de Marketing

O mix de marketing envolve características básicas do marketing tradicional, envolvendo basicamente oito elementos, os chamados “8 Ps”, os quatro Ps que seria: perfil,

processos, procedimentos e pessoas, os “4Cs” que corresponde a cliente, custo (para o cliente), conveniência e comunicação dentre outras variáveis.

Na visão de Minadeo (2008, p. 155) ele descreve oito componentes da gestão de marketing:

- **Elementos do produto:** Seleção das características do serviço principal e do pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao que é oferecido pelos concorrentes.
- **Lugar e tempo:** decisão sobre quando, onde e como entregar os serviços.
- **Processo:** a concepção dos sistemas deve ser feita de modo a proporcionar o mínimo de espera e outros atritos.
- **Produtividade e qualidade:** enquanto que o primeiro componente da gestão de marketing mantém os custos sob controle, a segunda se preocupa em diferenciar o serviço, para encantar os clientes no atendimento de suas necessidades.
- **Pessoas:** a equipe de uma prestadora de serviço possui uma importância considerável na percepção da qualidade do serviço e na possibilidade de que se ofereça uma experiência satisfatória.
- **Promoção e educação:** nas atividades de marketing de serviço, grande parte da comunicação é de natureza educacional, principalmente para novos consumidores.
- **Evidência física:** os consumidores entram em contato com a empresa mediante lojas, restaurantes e outros elementos, que possuem o papel de tangibilizar o nível de qualidade dos serviços prestados. Daí a importância de que estejam sempre nas melhores condições de modo a impressionar o consumidor.
- **Preço e outros custos:** além do que se paga, o consumidor despende tempo, esforço físico e mental e – eventualmente - experiências sensoriais negativas.

II - 4 Ps (Preço, Promoção, Produto e Praça/Distribuição)

Os 4Ps representa uma visão geral da empresa e é uma ferramenta de marketing disponível para influenciar compradores. Do ponto de vista do consumidor cada ferramenta de marketing oferece um benefício ao cliente.

Para Las Casas (2010, p.79) “Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas embalagens etc. um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada[...]”

Segundo Gordon (2000, p.35) “discute o impacto do marketing de relacionamento sobre os 4Ps do marketing:”

Preço

O marketing tradicional estabelece um preço para um produto e oferece o conjunto produto/preço no mercado, talvez descontando o preço conforme a concorrência e outras considerações de mercado. O preço procura garantir um retorno justo sobre o investimento feito pela empresa em seu produto mais ou menos estático.

Promoção

O marketing tradicional enviava sinais de fumaça para que todos dentro de um segmento específico de mercado o vissem. “Compre-me”, diziam os sinais para que todos pudessem ver.

Produto

O marketing de relacionamento, quando apropriadamente implementado, resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos, instalados e aprimorados.

Praça / Distribuição

O raciocínio atual de marketing se concentra na praça como um mecanismo para transferir um produto ou seu título do produtor para o consumidor. Isso quer dizer que o marketing vê a distribuição como um canal que conduz o produto do fabricante para o consumidor.

Figura 2 – Mix de Marketing



III - 4 Cs (Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo)

Assim como existe um composto mercadológico para o produto ou serviço (4Ps), também existe a visão do cliente com relação aos serviços e/ou produtos da empresa, chamados de 4Cs do Marketing. É importante que o administrador perceba de imediato as necessidades dos consumidores, pois no futuro a diferença de resultados será evidente.

Na opinião de Cobra (2007, p.48)

Cliente

O cliente tem necessidades e desejos como consumidor. O maior potencial de uma instituição é a sua carteira de clientes, portanto investir no bom atendimento ao cliente é um esforço que tem retorno.

Conveniência

A instituição financeira deve proporcionar diversas conveniências, para facilitar a vida do cliente.

Comunicação

Uma comunicação pode ser casual, quando incidentalmente se fale da instituição; informativa para esclarecer produtos e serviços; e persuasiva para convencer clientes e não clientes a deixarem seus recursos sob sua guarda.

Custo

Procurar sempre reduzir seus custos para ser competitivo e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e portanto, atraentes.

1.4 DEFINIÇÃO DE SERVIÇOS

A dinâmica do mundo está envolta das diversificadas mudanças nos ambientes contemporâneos deste século. As mais variadas formas de serviços constituem boa parte do PIB de alguns países desenvolvidos ou emergentes. Turismo, empresas de segurança e limpeza, corretoras de imóveis e títulos bancários são exemplos de serviços em alta no mercado, contribuindo dessa forma para que a oferta de prestadores de serviços esteja, mas disponíveis no mercado.

O marketing de serviços tem sido alimentado por um enorme crescimento dos empregos no setor de serviços, o aumento considerável das contribuições do setor para a economia mundial e a mudança na filosofia das empresas em relação a como as organizações devem se organizar para prestar os mais variados serviços.

Segundo Lovelock e Wright (2006, p.5)

Os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, onde respondem por 56,7% do Produto Interno Bruto (PIB), mas também no mundo. Nos Estados Unidos e no Canadá, respondem respectivamente por 75,2% e 73,4% do Produto Nacional Bruto (PNB). [...] O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos – no Brasil, são mais de 34 milhões de pessoas empregadas.

O estudo e a compreensão sobre os conceitos de serviços leva a um conhecimento maior entre os clientes e os fornecedores, quais os bens tangíveis e intangíveis, quanto tempo leva para a conclusão do processo, preço, lugar de entrega, grau de personalização e padronização, dentre outros fatores.

Para Las Casas (2010, p.18) “[...] Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.”

Admite-se de certa forma que muitos serviços são diferenciados de produtos pela sua tangibilidade ou não. Por definição produtos intangíveis não possuem substância física, enquanto bens são objetos tocáveis, perceptíveis, são tangíveis.

Kotler e Keller (2006, p.398) explicam que: “Os serviços diferem quanto ao tipo de atendimento das necessidades. Há serviços que atendem a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) e há outros que atendem a uma necessidade empresarial (serviços empresariais)”.

Na visão de Grönross (2009, p. 45) “Um serviço é um fenômeno complicado. A palavra tem muitos significados, que vão de serviço pessoal a serviço como produto ou oferta”.

Na verdade muitos serviços contêm alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário, um serviço prestado por uma empresa de ônibus e uma construtora onde seus serviços são de curta ou maior durabilidade respectivamente, ou até mesmo a refeição servida em um restaurante onde a parte intangível é o serviço de atendimento e a parte tangível é a comida.

Ainda segundo Grönross (2009, p.46)

Um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorre nas interações entre os clientes e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Segundo Hoffman e Bateson (2009, p. 5) “[...] Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviços. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis.”

Note que os diversos conceitos induzem para que as empresas reforcem seu compromisso e relacionamento com seus clientes e fornecedores, focalizando sempre na eficácia de seus serviços, proporcionando conseqüentemente satisfação de ambos.

1.5 TIPOS DE SERVIÇOS

Existem vários serviços que se classificam de acordo com a tangibilidade, durabilidade e com as atividades analisadas.

Quadro 1 – Classificação de Serviços quanto a Durabilidade

Classificação	Durabilidade	Exemplo
Consumo	Precíveis (menos de 6 meses)	Cinema, Tinturaria, Eventos Esportivos, Mudanças.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Contabilidade, Agências de Emprego etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Educação, Defesa, Saúde, Seguro de Vida, Compra de Imóveis.
Industrial	Precíveis (menos de 6 meses)	Manutenção da Fábrica, Distribuição, Viagem, Corretagem, Computação, <i>Factoring</i> etc.
	Semiduráveis (6 meses a 3 anos)	Propaganda, Relações Públicas, Arquitetura etc.
	Duráveis (mais de 3 anos)	Consultoria, Contrato de Pesquisa e Desenvolvimento, Aluguel de Equipamento etc.

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010, p.20)

Segundo Kotler e Keller (2006, p.397) existem cinco categorias de oferta ao mercado:

- 1. Bem Tangível:** a oferta consiste principalmente em um bem tangível, como sabão, creme dental ou sal. Não há nenhum tipo de serviço associado ao produto.
- 2. Bem Tangível associado a serviços:** a oferta consiste em um bem tangível associado a um ou mais serviços. Levitt observa que “quanto mais tecnologicamente sofisticado for o produto (por exemplo, carros e computadores), mais suas vendas dependerão da qualidade e da disponibilidade de serviços ao consumidor (por exemplo, showrooms, entrega, assistência técnica, instruções de uso, treinamento de operadores, orientação de instalação e garantia). Por esse motivo, é provável que a General Motors atue mais intensamente na área de serviços do que na de fabricação. Sem serviços, suas vendas ficariam comprometidas”.
- 3. Híbrida:** a oferta consiste tanto em bens como em serviços. Por exemplo: as pessoas frequentam restaurantes pela comida e pelo serviço oferecido.

- 4. Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** a oferta consiste em um serviço principal com serviços adicionais ou bens de apoio. Por exemplo: passageiros de companhias aéreas compram o serviço de transporte, mas estão incluídos na viagem alguns itens tangíveis, como comidas e bebidas, o canhoto da passagem e a revista de bordo. A execução do serviço em si requer a operação de um bem extremamente caro – uma aeronave -, mas o item é o serviço.
- 5. Serviço puro:** a oferta consiste essencialmente em um serviço. São exemplos os serviços de baby-sitter, psicoterapia e massagem.

Para Las Casas (2010, p. 19) “Entre as muitas classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Nesse sentido, os serviços classificam-se em:

- 1. Serviços de Consumo.** São os prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem-se em:
- *de conveniência* – ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. É o caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos;
 - *de escolha* – caracteriza-se quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo de serviços prestados, prestígio da empresa e etc. Neste caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios. São os serviços prestados por bancos, seguros, pesquisas etc.;
 - *de especialidade* – são os altamente técnicos e especializados. O consumidor neste caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.
- 2. Serviços industriais** – São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser:
- *de equipamentos* – são serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção;
 - *de facilidade* – nesse caso, estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa;
 - *de consultoria / orientação* – são os que auxiliam nas tomadas de decisão e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.

Todas essas classificações acima permite agrupar serviços de forma a encontrar um aspecto comum, facilitando o processo de análise das implicações mercadológicas. O autor acredita na tangibilidade, pois os serviços intangíveis devem ser tratados de forma diferenciada daqueles que adicionam valor a tangíveis.

1.6 COMPETINDO ATRAVÉS DE SERVIÇO SUPERIOR E RELACIONAMENTOS COM O CONSUMIDOR

Muitos mercados emergentes estão amadurecendo agora, ou só estão crescendo vagarosamente, devido a crise financeira instalada na Europa e Estados Unidos.

Na opinião de Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 310) “A retenção de clientes está se tornando um indicador - chave do lucro”.

Segundo Christopher (2000, p.41)

“Existem evidências que comprovam que reter clientes é geralmente mais lucrativo do que conquistar novos e, conseqüentemente, o desafio do marketing é achar meios de construir relacionamentos duradouros. Ainda que muitos fatores influenciem na qualidade e na duração de um relacionamento com um cliente, no geral, um melhor desempenho na prestação de serviços é fundamental para se reter um cliente.”

O relacionamento com o cliente final depende do alinhamento eficaz das capacidades da empresa com as expectativas dele. Para desenvolver suas capacidades, a empresa depende do valor mútuo que cria com os participantes que não são clientes, são fornecedores, parceiros, tecnologias de comunicação, software, dentre outros. O conjunto dessas capacidades pode ser visto como uma cadeia de relacionamentos que é criada pela empresa.

I - Como Construir um relacionamento

Para Gordon (2000, p.297) “Os princípios para um desenvolvimento contínuo de valor mútuo com os canais intermediários são os mesmos para os clientes, com pequenas diferenças. Aqui estão dez estágios sobre os quais se concentrar:

- ⇒ Estágio 1: respeito mútuo.
- ⇒ Estágio 2: estabelecer e controlar um processo para o desenvolvimento do relacionamento.
- ⇒ Estágio 3: tratar os canais intermediários de distribuição como clientes.
- ⇒ Estágio 4: reconhecer os canais intermediários de distribuição como negócios independentes.
- ⇒ Estágio 5: planejar em conjunto.
- ⇒ Estágio 6: inovar em conjunto.
- ⇒ Estágio 7: custos de reformulação de todo o sistema.
- ⇒ Estágio 8: alinhar operações tendo em mente o cliente final e o posicionamento no mercado.
- ⇒ Estágio 9: criar um pacote com produto e serviços.
- ⇒ Estágio 10: ser coerente.

Ainda segundo o raciocínio, o marketing de relacionamento é desafiado por uma série de razões:

1. As decisões precisam ser tomadas em tempo real;
2. As decisões precisam ser tomadas pelas pessoas que estão mais próximas do cliente;
3. Os sistemas de informação democratizaram as corporações e deslocaram a inteligência para onde ela pode ser usada;
4. Muitas das pessoas dentro da empresa são muito cultas, sendo que algumas têm um treinamento mais profundo e amplo que as que nominalmente as administram;
5. Os sistemas tecnológicos atualmente em vigor produzem mais informações do que a gerência pode assimilar e os sistemas estão avançando mais rapidamente do que as pessoas;
6. Os processos de negócios cuidam de tudo, menos das exceções, que podem então ser codificadas e incorporadas em processos revisados;
7. Os tijolos e argamassa foram substituídos por ambientes virtuais;
8. Na maioria dos segmentos de mercado, funcionários, clientes, investidores e fornecedores têm escolha.

1.7 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.399) “os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

I - Intangibilidade

De maneira geral a intangibilidade é aquilo que não pode ser tocado, visto ou testado antes de sua aquisição.

Para Hoffman e Bateson (2009, p.32 – 33)

“[...] em razão de sua intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens físicos[...]como resultado da intangibilidade de serviços, surge uma série de dificuldades de marketing que normalmente não são enfrentadas quando se trata de bens tangíveis. De forma mais específica, entre essas dificuldades encontram-se a falta de estoques de serviços, a falta de proteção por meio de patentes, as dificuldades que envolvem a exibição e comunicação dos atributos do serviço para o mercado-alvo pretendido[...]

Segundo Kotler e Keller (2006, p.399) “A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço. Deduzem a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos.”

A intangibilidade é uma característica negativa do marketing de serviço. Para amenizar problemas como: impossibilidade de armazenagem e definição de preço os administradores tem que tornar um serviço “mais tangível” possível, o uso de fontes pessoais de informações para ajudar a espalhar a notícia a respeito de alternativas de serviços e a criação de uma imagem organizacional sólida para reduzir a quantidade de riscos associados a serviços comprados, ajuda a eliminar os efeitos da intangibilidade.

II - Inseparabilidade

A inseparabilidade envolve o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que de certa forma adquiriram certa experiência.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.400)

“De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Esse mesmo princípio não se aplica aos bens materiais, que são fabricados, estocados, distribuídos por incontáveis revendedores e só então consumidos. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Percebe-se que muitas empresas encontram dificuldades em expandir seus empreendimentos pela existência da característica de inseparabilidade, esta é muito forte dentro da empresa. Quando um serviço é prestado, o cliente leva em conta o grau de qualidade ou preço em conta, por exemplo. Sendo aceito pelos consumidores, cria-se por parte dos clientes certa fidelidade, levando-os a escolher o prestador de serviço, fortalecendo assim relações de compra e venda tornando-se cada vez mais inseparáveis.

Para Hoffman e Bateson (2009, p.37) “Inseparabilidade refere-se a conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado; envolvimento do cliente no processo de produção do serviço”

De modo a minimizar os efeitos da inseparabilidade é importante que haja: o treinamento de funcionários, garantindo assim que a pessoa certa esteja na função correta; implantação de estratégias de gerenciamento de clientes e o uso de diferentes locais de produção.

III - Variabilidade

A heterogeneidade é a variação na consistência de transação de um serviço para o próximo. Na prestação de serviço é quase que impossível o alcance de 100% de qualidade continuamente.

Na opinião de Kotler e Keller (2006, p.400) “para controlar a qualidade, as empresas de prestação de serviços podem tomar três providências.”

1. ***Investir em bons processos de contratação e treinamento.*** Recrutar os funcionários certos e oferecer a eles um excelente treinamento são providências essenciais.
2. ***Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização.*** Essa padronização é facilitada pelo preparo de um projeto de serviços que simule ocorrências e processos em um fluxograma, com o objetivo de detectar falhas potenciais.
3. ***Acompanhar a satisfação do cliente.*** Utilize sistemas de sugestão e de reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes. As empresas também podem desenvolver bancos de dados e sistemas de informações do cliente para oferecer um serviço mais padronizado.

Várias empresas como de turismo e viagens, oferecem um produto padronizado, onde permite que os clientes modifiquem tais serviços, acrescentando ou retirando bens ou mesmo serviços de sua preferência.

IV - Percibilidade

A percibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser estocados, não pode ser guardada e nem inventariada, ao contrário dos bens que podem ser armazenados, por exemplo.

Na visão de Kotler e Keller (2006, p. 401) “Existem várias estratégias para estabelecer um equilíbrio melhor entre demanda e oferta em uma empresa prestadora de serviços. Em relação à demanda:”

- Preços diferenciados transferem alguma demanda dos períodos de pico para os de baixa.
- Períodos de baixa demanda podem ser aproveitados.
- Serviços complementares podem ser desenvolvidos durante o período de pico, a fim de oferecer alternativas aos clientes que estejam aguardando.
- Sistemas de reserva são uma maneira de gerenciar o nível de demanda.

Em relação à oferta:

- Funcionários que trabalhem meio período.
- Rotinas de eficiência para o horário de pico.
- Uma maior participação do cliente.
- Serviços compartilhados.
- Instalações visando à expansão futura.

O autor acima retrata a relevância sobre o estudo da precibilidade, onde ele mostra que dependendo de como se faz um planejamento, é possível em alguns casos vencer adversidades, tirando o que há de bom sem perder os clientes.

1.8 QUALIDADE NO SERVIÇO

Gerenciar a prestação de serviços de alta qualidade é muito diferente, como por exemplo, administrar a fabricação de um produto na fazenda ou na indústria. A maioria das organizações ainda tem a mentalidade segundo a qual gerenciar é apenas gerir recursos, e nada mais. Para dirigir o atendimento de forma eficaz, é preciso que o administrador ou gestor público conheça as características singulares de um atendimento.

Segundo Sarquis (2009, p. 200) “No âmbito dos serviços, a qualidade significa “conformidade com as especificações de serviço valorizadas pelos clientes”, ou seja, um serviço tem qualidade quando apresenta as características e benefícios que os seu cliente – alvo valorizam”

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser planejados a curto e a longo prazo, para que dessa forma os serviços sejam de qualidade. No entanto as empresas devem tomar cuidado com o que oferecem para os clientes, pois os mesmos criam expectativas, de acordo, o que foi prometido. Se as expectativas criadas, forem atendidas, então o cliente ficará satisfeito, mas se não forem atendidas, logo a empresa estará com o nome impugnado no mercado.

Para , Ron Zemke (1991, p.33) “explica que nas melhores empresas de atendimento existem cinco fatores que são táticas fundamentais, usadas para construir e administrar níveis extraordinários de satisfação e preservação dos clientes. Em resumo:”

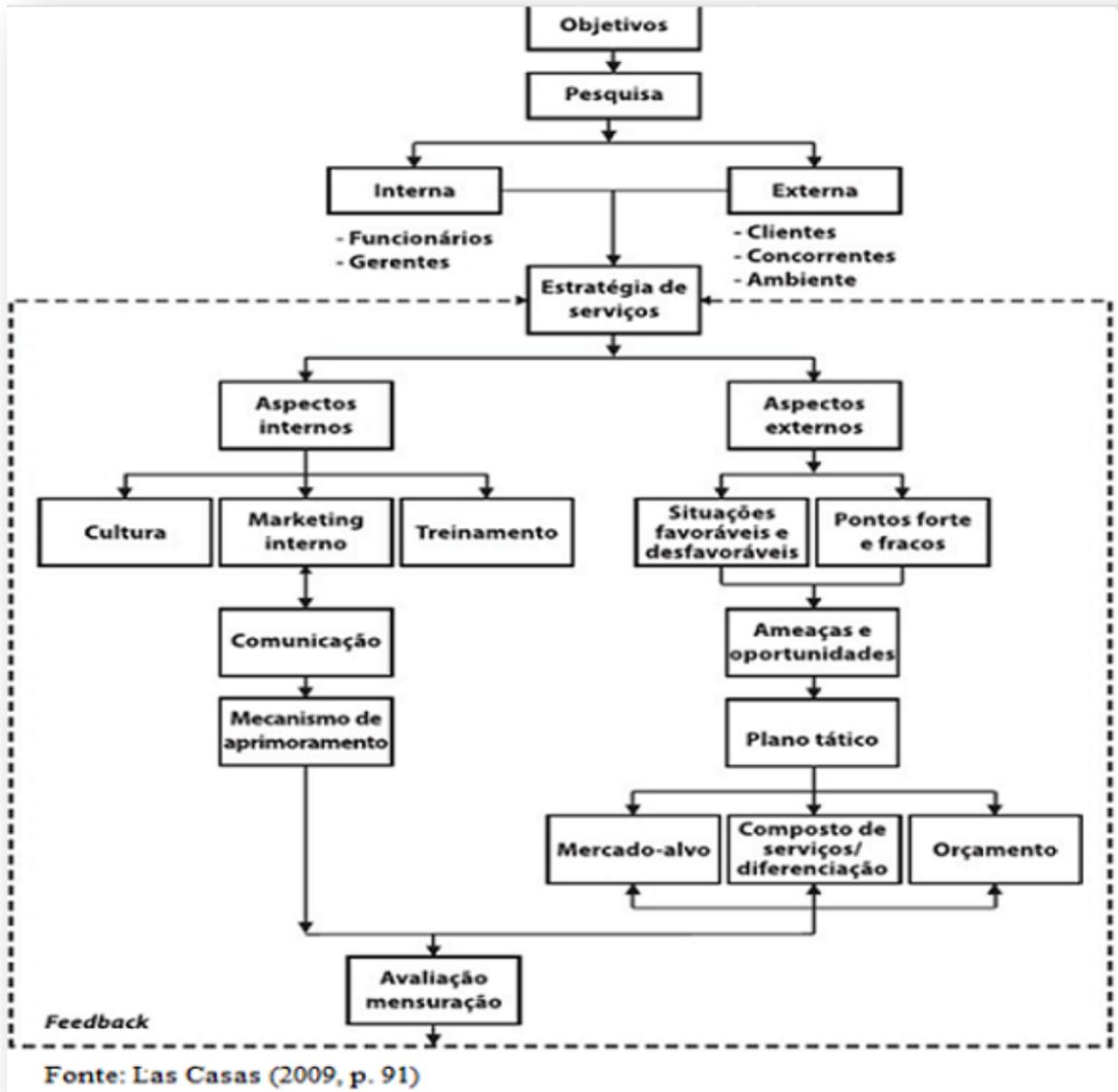
- As melhores empresas em atendimento ouvem, entendem e correspondem – frequentemente de maneira personalizada e criativa – às necessidades de seus clientes, bem como às suas expectativas em constante mudança.
- Elas estabelecem uma visão clara do que é um atendimento superior, comunicam essa visão aos funcionários em todos os níveis e asseguram-se de que a qualidade do atendimento seja, pessoal e positivamente, importante para todos na empresa.
- Elas estabelecem padrões concretos de qualidade de serviços e medem-se regularmente com relação a esses padrões, não raramente se precavendo contra a mentalidade do “erro aceitável” através do estabelecimento da meta de 100% para o desempenho.
- Elas contratam bons elementos, treinam-nos cuidadosa e extensivamente, a fim de que eles possuam os conhecimentos e aptidões para atingir os padrões de atendimento, e depois dão-lhes autonomia para que trabalhem pelos interesses dos clientes, dentro ou fora da organização.
- Elas reconhecem e recompensam realizações no atendimento, às vezes individualmente, em particular celebrando os sucessos dos funcionários que dão “um passo além” por seus clientes.

Segundo Hoffman e Bateson (2009, p.375)

“Para que as experiências satisfatórias gerem avaliações de alta qualidade, é necessário que a organização inteira se concentre na tarefa. Tanto as necessidades do cliente quanto as restrições operacionais sob as quais a empresa opera devem ser entendidas com detalhes. Aos provedores de serviços cabe concentrarem-se na qualidade, e o sistema projetado para apoiar essa missão por meio do controle correto e da entrega daquilo que o sistema foi projetado para fazer.”

Para se desenvolver serviços de qualidade é necessário que a organização, siga alguns procedimentos. Dessa forma é preciso que um planejamento estratégico seja desenvolvido, com o intuito de alcançar os objetivos.

Figura 3 – Modelo de Estratégia de Serviços com Qualidade



A qualidade do serviço permite a uma empresa alcançar seus clientes, e ter sucesso perante seus concorrentes. Um exemplo de diferenciação na prestação de serviços são os bancos. Além de existir vários bancos no mercado, existe a semelhança no que diz respeito ao serviço oferecido. Diante desse cenário muitos bancos tentam diferenciar sua oferta de serviços a seus clientes, com o propósito de otimizar clientes e resultados.

Segundo Hoffman e Bateson (2009, p. 374) “a satisfação do cliente é medida de curto prazo”

1. O cliente percebe a qualidade do serviço de uma empresa, com a qual ele não tem experiência anterior, com base nas próprias expectativas;

2. Nos encontros subsequentes com a empresa, por meio do processo de desconfirmação de expectativas, o cliente atualiza as percepções da qualidade do serviço;
3. Cada encontro adicional revisa ou reforça as percepções da qualidade de serviço;
4. Percepções revisadas da qualidade do serviço modificam as intenções futuras de compra.

O presente autor ressalta que os clientes qualificam ou não produtos e serviços de acordo com sua subjetiva avaliação. A qualidade percebida por determinado serviço é influenciada pela propaganda, preço, imagem da empresa, e etc.

I - Lacunas na Qualidade dos Serviços

A busca pela melhora da qualidade em serviços faz com que as empresas detenham de um conhecimento geral de mercado, e desta forma identifiquem fatores responsáveis pela geração de falhas e deficiências nos processos na organização.

Figura 4 – Modelo de Análise de Lacunas para a Qualidade de Serviços

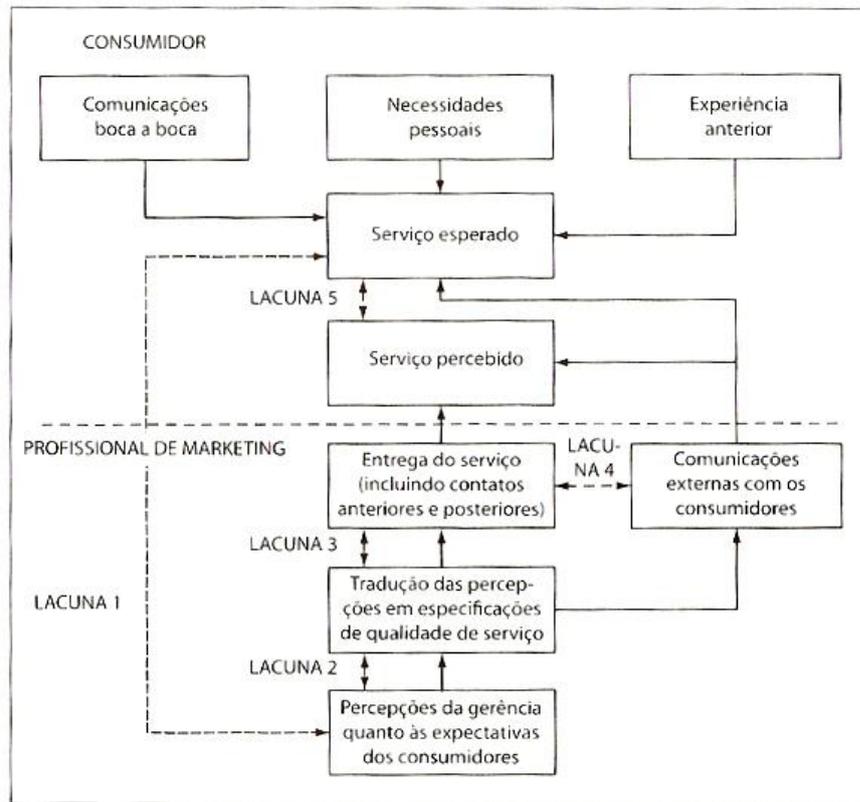


Figura 5.1 O modelo de análise de lacunas para a qualidade de serviço. *Fonte: Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. "SERVQUAL: a multi-term scale for measuring consumer perceptions of service quality." Journal of Retailing, 1988; 64(1), p. 36*
Reproduzido com permissão da New York University.

Fonte: GRÖNROOS (2009, p.100)

Nesse sentido, a Figura 5 apresenta as principais lacunas de qualidade identificadas em organizações de serviços.

Kotler e Keller (2006, p. 407), definem objetivamente cada uma das cinco lacunas, que serão listadas logo abaixo:

- LACUNA I

Lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerência: nem sempre a gerência entende corretamente o que o cliente quer. Administradores de hospitais podem achar que os pacientes querem uma comida melhor, quando na verdade eles estão mais preocupados com a qualidade do serviço de enfermagem.

- LACUNA II

Lacuna entre as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços: a gerência pode entender corretamente os desejos do cliente, mas não ser capaz de estabelecer um padrão

específico de desempenho. Administradores de hospitais podem dizer às enfermeiras para prestar um serviço ‘rápido’, sem especificá-lo quantitativamente.

- LACUNA III

Lacuna entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega: os funcionários podem ser mal treinados, incapazes ou desinteressados em relação ao padrão. Eles podem ainda receber orientações conflitantes, como dedicar o tempo que for necessário para ouvir os clientes e atendê-los rapidamente.

- LACUNA IV

Lacuna entre a entrega dos serviços e as comunicações externas: as expectativas do cliente são afetadas por declarações feitas por representantes da empresa e por mensagens de propaganda.

- LACUNA V

Lacuna entre o serviço percebido e o serviço esperado: esta lacuna ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço. O médico pode visitar o paciente com muita frequência para mostrar que se interessa por ele, porém o paciente pode interpretar essas visitas como um sinal de que sua doença é grave.

De maneira geral os autores mostram que a lacuna mais importante seria a do cliente, pois é a conjuntura do padrão do serviço esperado e o padrão do serviço experimentado.

II - Medindo a Qualidade de serviço

A análise dos clientes em relação à qualidade dos serviços deve ser avaliada de maneira natural, imposta por cada um deles.

Hoffman e Bateson (2009, p. 383) explica que, “a satisfação do cliente compara as percepções do cliente ao que ele normalmente esperaria, a qualidade do serviço com as percepções ao que o cliente deveria esperar de uma empresa que presta serviço de qualidade”.

Já Grönroos (2009, p. 75) diz que, “grande parte da pesquisa de qualidade de serviço tem sido voltada para o desenvolvimento de instrumentos a fim de medir diretamente a qualidade de serviço”. O autor relata dois tipos de instrumentos, são eles:

1. *Instrumentos de medição baseados em atributos:* modelos de medição baseados em atributos que descrevam as características de um serviço.

Tangíveis: Este determinante está relacionado à atividade das instalações, equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço.

Confiabilidade: Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes um serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.

Resteza: Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender a seus requisitos, bem como informá-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.

Segurança: Significa que o comportamento dos empregado transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que se sintam seguros. Significa, também, que os empregados são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.

Empatia: Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual e trabalha em horários convenientes.

2. *Instrumentos de medição qualitativa:* por exemplo, modelos de medição baseados na avaliação de incidentes críticos.

Os modelos baseados em atributos são os instrumentos de medição mais amplamente utilizados nas pesquisas acadêmicas e na prática empresarial. O instrumento mais conhecido é o SERVQUAL.

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresenta-se o campo empírico onde foi efetuada há pesquisa, há metodologia de pesquisa aplicada, os instrumentos e as técnicas, bem como a população, amostragem e a coleta de dados. Após as conclusões feitas, esta permite ao pesquisador conhecimentos verdadeiros e precisos a determinados fatos e/ou problemas sobre o tema do trabalho.

2.1 CAMPO EPISTEMOLÓGICO

O PROCON é um órgão da Secretaria de Assuntos Jurídicos da Prefeitura Municipal de Campina Grande, instituído na cidade em 25 de janeiro de 2001 através da Lei Complementar nº 007/2001. PROCON é a sigla que se tornou usual para designar os órgãos públicos municipais e estaduais de defesa do consumidor.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 e o Decreto 2.181, de 20 de março de 1997 são as duas legislações que normatizam os direitos dos consumidores no Brasil. Fazem parte dos comandos normativos que disciplinam o sistema Municipal de Defesa do Consumidor de Campina Grande os Decretos 2.938/2001, 2.939/2001, 2.939-A/2001. Em Campina Grande, o PROCON tem como finalidade maior orientar e educar consumidores e fornecedores de produtos e serviços, como também, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, além de fiscalizar toda e qualquer relação de consumo aplicando as sanções necessárias, quando for o caso, com o intuito de garantir relações comerciais saudáveis e os direitos dos cidadãos.

O PROCON tem por missão: manter a harmonia nas relações de consumo, defender os consumidores de possíveis danos causados ou oriundos das relações de consumo, registrar reclamações de consumidores, educar e orientar sobre o consumo adequado de produtos e serviços, fornecer informações aos consumidores sobre os seus direitos e deveres, proteger o consumidor e garantir justiça na efetivação de seus direitos.

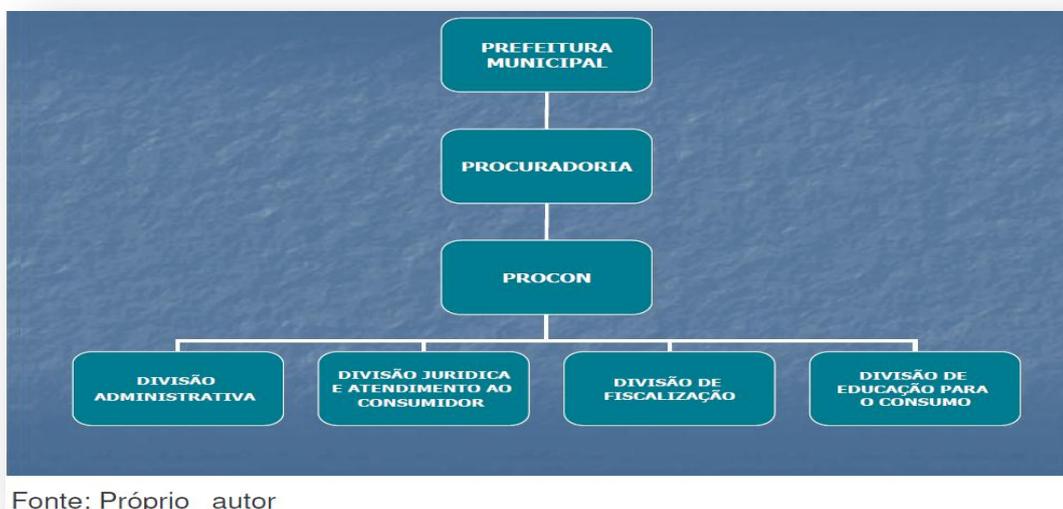
Detém a visão de criar um lastro de confiança entre os agentes de relação de consumo, transformando o órgão de defesa do consumidor em instrumento para realização do direito.

O órgão atende a cidade de Campina Grande e os seus devidos distritos. O PROCON Campina Grande faz parte da Procuradoria Geral do Município, onde possui um corpo de funcionários de 36 pessoas, dos quais:

- 09 são advogados, divididos na área de dívida ativa (01 Advogado), mediações (03 Advogados) e na consultoria jurídica – CONJU (05 Advogados);
- 01 servidor na gerência de controle de acompanhamento processual;
- Notificações 01 pessoa;
- 01 Jornalista, na acessória de comunicação;
- 05 servidores no cartório;
- No setor de fiscalizações são 06 pessoas;
- 02 secretárias;
- 01 motorista;
- 01 Administrador Financeiro e 01 almoxarifado;
- 01 segurança;
- Por último no atendimento são 07 pessoas, incluindo o gerente do departamento.
- Coordenadora Geral: Dr. Kátia Monteiro

Organograma

Figura 5: Organograma PROCON – Campina Grande - PB



2.2 TIPOS DE PESQUISAS

Existem vários tipos de pesquisas, mas o modelo adotado para a realização deste estudo foi o proposto por Vergara (2007) que delimita duas vertentes de classificação das pesquisas: quanto aos meios e quanto aos fins.

- Quanto aos fins:

Descritiva: Expõe alguns fatos e características da população.

Vergara (2007, p.47) mostra que, “características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

- Quanto aos meios:

Bibliográfica: Utiliza-se livros, jornais, revistas e internet, para pesquisar determinados assuntos sobre o tema abordado.

De acordo com Vergara (2007, p.48) por ser “um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Para o autor, um estudo bibliográfico requer o uso de acervos de materiais didáticos, a fim de aperfeiçoar o tema a ser estudado.

Pesquisa de campo: Um instrumento aplicado na pesquisa já que, foram coletados dados sobre o PROCON, por meio de um questionário referente a qualidade dos serviços no atendimento na cidade de Campina Grande, logo em seguida feitas as devidas análise e interpretação dos dados, com base em uma fundamentação teórica.

2.3 DELIMITAÇÃO

O universo da pesquisa consiste nos usuários e servidores do PROCON da cidade de Campina Grande, que estejam utilizando ou executando respectivamente o serviço de defensoria pública do consumidor, abrange todos aqueles cidadãos que tenham sido lesados

de alguma forma por determinadas empresas ou organizações, quer sejam públicas ou privadas, e engloba todos os servidores da repartição em estudo.

2.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Foi escolhida uma amostra probabilística por critérios de acessibilidade, sendo composta por 40 pessoas, representando 10% de um universo em médio de 400 atendimentos por mês.

2.5 INSTRUMENTO DA PESQUISA

- Pesquisa bibliográfica em meio didáticos escritos e virtuais, que contenham informações sobre o tema.
- Pesquisa de campo, com aplicação de um questionário, baseado no modelo SERVQUAL do livro de GRÖNROOS (2009) e utilizando a escala de Likert, consistindo em 1 para “discordo fortemente”, 2 para “ discordo”, 3 para “nem discordo e nem concordo”, 4 “concordo” e 5 “ concordo fortemente”, identificando assim a opinião dos usuários e servidores. A coleta dos dados foi realizado em Novembro de 2012, feita sobre totalidade do seu pesquisador.

2.6 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS

O questionário foi elaborado por 27 questões, compreendendo 09 variáveis, relacionando assim a percepção da qualidade percebida pelos usuários, conforme o quadro 1 abaixo.

Quadro 2 – Modelo SERVQUAL e suas variáveis

VARIÁVEIS	EXPECTATIVAS DO SERVIÇO OFERECIDO
NECESSIDADES PESSOAIS	<p>1.O PROCON possui programas motivacionais para os seus servidores.</p> <p>2.O ambiente de trabalho do PROCON proporciona o bem estar para todos os funcionários.</p> <p>3.Os funcionários do PROCON detém de conhecimento suficiente para tirar qualquer dúvida.</p>
COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	<p>4. O PROCON Campina Grande induz as pessoas a procurarem seus serviços.</p> <p>5. O PROCON é comprometido com a sociedade na visão do seus amigos e familiares.</p> <p>6. Você aconselha a familiares e amigos a procurar o serviço do PROCON.</p>
EXPERIÊNCIA ANTERIOR	<p>7. Os funcionários do PROCON passa segurança nas atividades executadas a seus usuários.</p> <p>8. Os problemas do atendimento do PROCON são efetivamente resolvidos.</p> <p>9. O PROCON sempre tenta vincular relações com os consumidores que já estiveram procurando os serviços prestados.</p>
SERVIÇO PERCEBIDO	<p>10. O PROCON presta informações com presteza e clareza.</p> <p>11. O PROCON possui atendimento em horário conveniente.</p> <p>12. A gestão de operações no atendimento é eficiente.</p>
ENTREGA DO SERVIÇO	<p>13. O PROCON sempre cumpre com seus prazos determinados.</p> <p>14. O PROCON prioriza os atendimentos mas antigos, do que os mas atuais.</p> <p>15. O órgão tem quantidade de funcionários necessário para suprir a demanda dos seus usuários.</p>
COMUNICAÇÃO EXTERNA	<p>16. É constante a manutenção dos registros cadastrais dos usuários.</p> <p>17. O PROCON transmite a imagem de um órgão sério, e de confiança.</p> <p>18. Se o PROCON mudar de endereço, para um prédio novo, você acha que melhoraria o atendimento.</p>
PERCEPÇÕES DA GERÊNCIA	<p>19.Você considera a gestão do PROCON eficaz.</p> <p>20. A administração do PROCON é presente no que diz respeito a resolução dos problemas no atendimento.</p> <p>21. A administração sempre busca recursos para melhorar o atendimento.</p>
SERVIÇO ESPERADO	<p>22. Existe muita burocracia no atendimento do PROCON.</p> <p>23. Os servidores do órgão sempre cumpre com seus deveres.</p> <p>24. O Tele Atendimento do PROCON (151) funciona 24 horas todos os dias da semana.</p>
TRADUÇÕES DAS PERCEPÇÕES	<p>25. O PROCON possui instalações físicas atraentes aos olhos do consumidor.</p> <p>26. O PROCON detém de tecnologias e sistemas de informações atualizados.</p> <p>27. O PROCON proporciona à acessibilidade para toda a sociedade, inclusive as pessoas com necessidades especiais.</p>

Fonte: Adaptado de (GRÖNROOS, 2009, p. 100)

3 – ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são relatados os dados e resultados obtidos através do questionário. Esses foram, quantificados e agrupados de acordo com as variáveis determinadas. Os dados coletados foram informatizados em uma planilha eletrônica feita no Excel apresentados através de tabelas.

3.1 PARTE I – PERFIL DOS PESQUISADOS

Nesta parte observam-se as características dos entrevistados, como: sexo, estado civil, idade, escolaridade e renda. De acordo com os resultados da pesquisa, a maioria dos entrevistados corresponde ao sexo feminino, representando 52,5% do total dos entrevistados, conforme a tabela 2, abaixo.

Tabela 2 – Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto ao gênero

GÊNERO	USUÁRIOS	%
MASCULINO	19	47,5
FEMININO	21	52,5
TOTAL	40	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/ 2012.

Já no que diz respeito à idade, predomina-se as pessoas maiores de 41 anos de idade, representando 50% dos entrevistados. As pessoas entre 36 à 41 anos de idade totalizaram 22,5% sendo em segundo lugar o maior número de entrevistados, já as pessoas entre 24 e 29 anos representaram 12,5% do total. O PROCON também recebeu no período da pesquisa pessoas entre 18 e 23 anos, e 30 a 35 anos totalizando os dois 15% divididos por igual quantia (7,5% cada faixa etária).

Tabela 3 – Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto a Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	USUÁRIOS	%
Entre 18 e 23 anos	03	7,5
Entre 24 e 29 anos	05	12,5
Entre 30 e 35 anos	03	7,5
Entre 36 e 41 anos	09	22,5
Acima de 41 anos	20	50,0
TOTAL	40	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/ 2012.

Quando se perguntou a escolaridade das pessoas, 17 pessoas afirmaram ter o ensino superior completo, representando 42,5%, 07 pessoas não concluíram o ensino superior (17,5% dos entrevistados), 09 pessoas terminaram o ensino médio, correspondendo 22,5% dos entrevistados, 01 pessoa não concluiu o ensino médio e por fim 15% dos entrevistados disseram só ter estudado até o ensino fundamental.

Tabela 4 – Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto a Escolaridade

ESCOLARIDADE	USUÁRIOS	%
Fundamental	06	15,0
Médio Incompleto	01	2,5
Médio Completo	09	22,5
Superior Incompleto	07	17,5
Superior Completo	17	42,5
TOTAL	40	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/ 2012.

Em relação à renda, o maior número de entrevistados, foi entre as pessoas que recebem salários de 01 Salário Mínimo (R\$622,00) – 40,0% e entre 01 e 03 Salários Mínimos (até R\$1.866,00) – 42,5% os demais entrevistados foram distribuídos conforme o quadro abaixo.

Tabela 5 – Distribuição de frequência dos usuários pesquisados quanto a Renda

FAIXA ETÁRIA	USUÁRIOS	%
01 Salário (R\$622,00)	16	40,0
Entre 01 e 03 Salários (R\$1.866,00)	17	42,5
Entre 03 e 05 Salários (R\$3.110,00)	02	5,0
Entre 05 e 08 Salários (R\$4.976,00)	01	2,5
Acima de 08 Salários (R\$4.976,00)	01	2,5
Não Responderam	03	7,5
TOTAL	40	100

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/ 2012.

3.2 PARTE II – ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Neste ponto, foi possível conhecer como o PROCON tem prestado o serviço de atendimento à população, tomando como base quesitos de qualidade em serviços. Foram identificadas nove variáveis, de acordo com o modelo do livro de Grönroos, são elas:

- Necessidades Pessoais;
- Comunicação boca a boca;
- Experiência Anterior;
- Serviço Percebido;
- Entrega do Serviço;
- Comunicação Externa;
- Percepções da Gerência;
- Serviço Esperado;
- Traduções das Percepções.

Após a aplicação do questionário, de acordo com os serviços prestados pelo PROCON na cidade de Campina Grande, os dados foram organizados em tabelas, sendo suas variáveis analisadas individualmente, segundo grau de discordância e concordância, identificando as respectivas porcentagens.

Quadro 3 – Percepções das Necessidades Pessoais

NECESSIDADES PESSOAIS	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
1- O PROCON possui programas motivacionais para os seus servidores.	6	15,00%	11	27,50%	6	15,00%	15	37,50%	2	5,00%
2- O ambiente de trabalho do PROCON proporciona o bem estar para todos os funcionários	1	2,50%	7	17,50%	9	22,50%	12	30,00%	11	27,50%
3- Os funcionários do PROCON detém de conhecimento suficiente para tirar qualquer dúvida	1	2,50%	4	10,00%	9	22,50%	21	52,50%	5	12,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Conforme o quadro 3, quando foi perguntado aos entrevistados se o PROCON tinha programas motivacionais, os resultados demonstram que o órgão incentiva os seus funcionários, já que 37,5% concordam com esta afirmativa, portanto de acordo com os dados analisados o órgão proporciona o estímulo ao trabalho aos seus servidores. Na questão 02 foi perguntado se é bom trabalhar no PROCON 22,5% “nem discorda e nem concorda”, 30% “concorda” e 27,5% “concorda fortemente”, portanto a maioria das pessoas que trabalham na repartição gosta de trabalhar no PROCON. A questão 03 abordou se os funcionários possuem conhecimento para tirar as dúvidas dos consumidores. Os dados mostram um resultado satisfatório, já que 52,5% dos entrevistados disseram que concordaram com tal afirmativa.

Quadro 4 – Percepções de Comunicação Boca a Boca

COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
4- O PROCON Campina Grande induz as pessoas a procurarem seus serviços.	0	0,00%	3	7,50%	4	10,00%	26	65,00%	7	17,50%
5- O PROCON é comprometido com a sociedade na visão do seus amigos e familiares	1	2,50%	2	5,00%	5	12,50%	25	62,50%	7	17,50%
6- Você aconselha a familiares e amigos a procurar o serviços do PROCON.	1	2,50%	1	2,50%	1	2,50%	21	52,50%	16	40,00%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Os dados coletados da questão 04 até a questão 06 referem-se à variável “comunicação boca a boca”, segundo o modelo do livro de Grönroos(2009). A quarta afirmativa exprime se o PROCON induz as pessoas a procurarem seus serviços. A quinta se o PROCON é comprometido com a sociedade na visão dos seus familiares e a sexta se o pesquisado aconselharia as pessoas do seu convívio a buscar os serviços do PROCON. Todos os quesitos citados acima obtiveram resultados satisfatórios conforme o quadro 4, que mostra que, nas três questões, os usuários dividiram-se em “concordo” e “concordo fortemente”, obtendo assim, mais de 50% de sua maioria, reiterando assim o compromisso do órgão com a sociedade.

Quadro 5 – Percepções das Experiências Anteriores

EXPERIÊNCIA ANTERIOR	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
7- Os Funcionários do PROCON passam segurança nas atividades executadas a seus usuários.	1	2,50%	2	5,00%	1	2,50%	30	75,00%	6	15,00%
8 - Os problemas do atendimento do PROCON são efetivamente resolvidos.	0	0,00%	9	22,50%	13	32,50%	16	40,00%	1	2,50%
9 - O PROCON sempre tenta vincular relações com os consumidores que já estiverem procurando os serviços prestrados.	0	0,00%	8	20,00%	17	42,50%	13	32,50%	2	5,00%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

No quadro acima, a variável analisada foi “Experiência Anterior” atribuída a ela 03 questões. Na questão 07 os entrevistados “concordaram” em 75% e em 15% “concordaram” fortemente mostrando a maioria da opinião das pessoas quando perguntado se os funcionários

passavam segurança nas atividades executadas, isso implica na preocupação da administração no que diz respeito ao treinamento dos seus funcionários.

Na questão 08, segundo os dados mostrados os usuários não tiveram tanta firmeza nas suas respostas, pois, 32,5% “nem concordaram e nem discordaram” quando perguntado se os problemas do atendimento eram efetivamente resolvidos. Seguindo o mesmo caminho a questão 09 apresentou percentuais 42,5% da totalidade, dos entrevistados, correspondendo assim em um resultado não satisfatório.

Quadro 6 – Percepções dos Serviços Percebido pelo Cliente

SERVIÇO PERCEBIDO	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
10- O PROCON presta informações com presteza e clareza.	0	0,00%	2	5,00%	2	5,00%	26	65,00%	10	25,00%
11- O PROCON possui atendimento em horário conveniente.	5	12,50%	4	10,00%	1	2,50%	21	52,50%	9	22,50%
12- A gestão de operações no atendimento é eficiente.	2	5,00%	2	5,00%	7	17,50%	24	60,00%	5	12,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

No quadro 6, é demonstra-se o serviço percebido ao cliente pelo PROCON. A questão 10 afirma que as informações dadas pelo atendimento são claras. De acordo com os entrevistados 90% concordaram com tal afirmativa, demonstrando assim um resultado

satisfatório. A questão 11, os entrevistados responderam concordar em 75% que o PROCON possui um horário conveniente, já a questão 12 a maioria dos usuários (72,5%) afirmaram “concordar” que o atendimento é eficiente.

È percebido que todos os servidores sabem o que fazer, como fazer e que hora fazer, não verifica-se ociosidade no serviço.

Quadro 7 – Percepções da Entrega dos Serviços

ENTREGA DO SERVIÇO	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
13- O PROCON sempre cumpre com seus prazos determinados.	0	0,00%	6	15,00%	8	20,00%	21	52,50%	5	12,50%
14- O PROCON prioriza os atendimentos mas antigos, do que os mais atuais.	2	5,00%	10	25,00%	14	35,00%	12	30,00%	2	5,00%
15- O órgão tem quantidade de funcionários necessária para suprir a demanda dos seus usuários.	21	52,50%	9	22,50%	3	7,50%	6	15,00%	1	2,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Dando continuidade a análise dos dados, a variável a respeito da entrega do serviço obteve os seguintes resultados: 52,5% dos pesquisados responderam “concordo” quanto

questionados se o PROCON cumpre com seus prazos - questão 13 -, os mesmos usuários ressaltaram que a demora mas acentuada é das empresas potenciais infratoras, pois demoram na resoluções dos problemas e não do PROCON em si. Na questão 14 houve certo equilíbrio nos resultados, 5% “discordaram fortemente”, 25% “discordaram”, 35% “nem discordaram e nem concordaram”, 30% “concordaram” e 5% “concordaram fortemente”. Na questão 15 foi quase que unânime a resposta dos entrevistados, quando abordados se a quantidade de funcionários era suficiente para suprir a demanda, 75% disseram que não era suficiente, portanto verifica-se a necessidade de concurso público para o órgão.

Quadro 8 – Percepções da Comunicação Externa

COMUNICAÇÃO EXTERNA	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
16- É constante a manutenção dos registros cadastrais dos usuários.	0	0,00%	6	15,00%	16	40,00%	17	42,50%	1	2,50%
17- O PROCON transmite a imagem de um órgão sério, e de confiança.	2	5,00%	0	0,00%	3	7,50%	22	55,00%	13	32,50%
18- Se o PROCON mudar de endereço, para um prédio novo, você acha que melhoraria o atendimento.	7	17,50%	8	20,00%	5	12,50%	13	32,50%	7	17,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Essa dimensão verifica a variável “comunicação externa” baseado segundo o livro de Grönroos, delimitada em três questões. O resultado mais expressivo na afirmativa 16 foi a

opção “concordo” com 42,5% da sua totalidade e a outra opção “nem concordo e nem discordo” com 40% a respeito da atualização dos cadastros dos usuários. Segundo os pesquisados 87,5%, afirmaram que o PROCON é um órgão sério, e de confiança.

Já quando perguntado a possível mudança de endereço do órgão público para um prédio novo, se melhoraria de certa forma o atendimento, houve certo impasse sobre os entrevistados, embora a opção de mudança melhorasse consideravelmente a prestação de serviço. Neste tópico existiu um observação, os consumidores acharam fundamental que o PROCON continuasse no centro da cidade, possibilitando assim, acesso à toda sociedade.

Quadro 9 – Percepções da Gerência

PERCEPÇÕES DA GERÊNCIA	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
19- Você considera a gestão do PROCON eficaz	0	0,00%	6	3,00%	1	2,50%	31	77,50%	5	12,50%
20- A administração do PROCON é presente no que diz respeito a resolução dos problemas no atendimento.	0	0,00%	5	12,50%	14	35,00%	16	40,00%	5	12,50%
21- A administração sempre busca recursos para melhorar o atendimento.	1	2,50%	5	12,50%	10	25,00%	19	47,50%	5	12,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Dando prosseguimento na variável “percepções da gerência”, primeiramente na questão dezenove, 90% dos entrevistados concordaram em dizer que, a gestão de atendimento do PROCON é eficaz, sem apresentar maiores problemas. Em relação à administração não tiveram tanta certeza nas suas conclusões, no momento em que exprimiram sua opinião em 35% “nem discordando e nem concordando” com a afirmativa que a administração é presente. No entanto os dados acima mostra que, a administração busca recursos para a melhoria do atendimento, 50% dos entrevistados responderam que “concorda” e “concorda fortemente” com esse quesito.

Quadro 10 – Percepções do Serviço Esperado

SERVIÇO ESPERADO	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
22- Existe muita burocracia no atendimento do PROCON	7	17,50%	24	60,00%	3	7,50%	6	15,00%	0	0,00%
23- Os servidores do órgão sempre cumpre com seus deveres.	0	0,00%	6	15,00%	16	40,00%	12	30,00%	6	15,00%
24- O tele Atendimento do PROCON (151) funciona 24hr por dia, todos os dias da semana.	11	27,50%	11	27,50%	12	30,00%	6	15,00%	0	0,00%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Analisando os dados do quadro acima, conforme o modelo de Grönroos(2009) verifica-se que, o serviço esperado não existe muita burocracia, conforme descrito na questão

22, onde mais de 77% dos entrevistados discordaram com tal afirmativa, pois para abrir um processo, basta apenas xérox de identidade, CPF e comprovante de residência.

Já no que diz ao cumprimento das atividades dos servidores, obteve-se uma imparcialidade, pois 40% dos consumidores demonstraram a opinião de “nem discordo e nem concordo”. Ainda segundo a opinião dos usuários o Tele Atendimento não funciona 24 horas por dia, todos os dias da semana, sempre o telefone está fora de área ou ocupado.

Quadro 11 – Percepções do Serviço Esperado

TRADUÇÕES DAS PERCEPÇÕES	1-DISCORDO FORTEMENTE		2-DISCORDO		3-NEM DISCORDO E NEM CONCORDO		4-CONCORDO		5-CONCORDO FORTEMENTE	
	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%	USUÁRIOS	%
25- O PROCON possui instalações físicas atraentes aos olhos do consumidor.	7	17,50%	18	45,00%	6	15,00%	7	17,50%	2	5,00%
26- O PROCON detém de tecnologias e sistemas de informações atualizados.	3	7,50%	2	5,00%	9	22,50%	13	32,50%	3	7,50%
27- O PROCON proporciona à acessibilidade para toda a sociedade, inclusive as pessoas com necessidades especiais.	5	12,50%	7	17,50%	5	12,50%	12	30,00%	1	2,50%

Fonte: Pesquisa de Campo, Nov/2012.

Por fim, a última variável demonstra as “traduções das percepções”, que assim como as outras dimensões, obteve uma significação expressiva, tendo como maiores destaques as questões 25 e 27 onde foi identificada a necessidade de instalações físicas atraentes aos olhos do consumidor e proporcionar à acessibilidade para toda a sociedade, inclusive as pessoas com necessidades especiais, conforme a tabela 12.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico contribui consideravelmente para o desenvolvimento das organizações. E as organizações prestadoras de serviços se destacam nesse cenário, como as que mais necessitam dessa ferramenta aliada ao aspecto de maior relevância desse processo, ressaltando na qualidade do serviço e o usuário que de usufrui.

Nessa perspectiva, o PROCON-CG, órgão responsável por defender o consumidor de bens e serviços, ou seja, o cidadão foi o espaço de pesquisa desse estudo, visto que procurou analisar os serviços prestados ao cidadão campinense.

O presente trabalho ressaltou que dos 40 usuários pesquisados, 52,5% são do sexo feminino, com faixa etária acima dos 41 anos e com curso superior completo (42,5%).

Com a utilização do modelo teórico adaptado por Grönroos(2009), pode-se compreender a prestação dos serviços do PROCON-CG quanto às variáveis: comunicação boca a boca, experiência anterior, serviço percebido, comunicação externa, entrega do serviço ou responsividade, percepções da gerência, serviço esperado, e traduções das percepções.

O modelo traduz algumas lacunas quanto à infra-estrutura, número de funcionários insuficiente para a prestação de um serviço com qualidade. Em contrapartida o órgão estimula seus colaboradores (refletidos em 37,5 concordaram) que o PROCON-CG apresenta programas motivacionais. Acrescenta-se ainda que 90% dos pesquisados concordaram que as informações prestadas no atendimento são claras e objetivas.

Por fim, o estudo conclui que o PROCON de Campina Grande destaca-se em um desenvolvimento de suas atribuições que reflete mais aspectos de positividade, no que exposto na análise dos dados. Entretanto, a pesquisa em tela aponta aspectos que o mesmo poderia intensificar ações de melhorias, traduzida nos avanços das instalações, também na ampliação do quadro de servidores da instituição, através de um concurso para ingresso de novos colaboradores.

Parafraseando Kotler e Keller(2006) “As empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do Marketing: Otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes.** São Paulo: Futura, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** São Paulo: Futura, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e services.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, k.Douglas; BATSON, John,E.G.; IKEDA, Ana Akemi e CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** 6. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: Fundamentos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços.** São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZEMKE, Ron; SCHAAF, Dick. **A nova Estratégia do Marketing: atendimento ao cliente.** São Paulo: Harbra,

Sites selecionados:

<http://www.brasilecola.com/política/administracao-publica.htm>

<http://webartigos.com/artigos/administracao-publica/7063>

<http://www.marketingpower.com/pages/default.aspx>

<http://metodologiadapesquisa.blogspot.com.br/search/label/cronograma>

APÊNDICE

PARTE I – PERFIL DO ENTREVISTADO

➤ Por favor, marque com X, na opção que corresponda a suas características.

1.0 PERFIL					
<u>1.1 SEXO</u>	() MASCULINO		() FEMININO		
<u>1.2 ESTADO CIVIL</u>	() SOLTEIRO	() CASADO	() SEPARADO	() VIÚVO	() UNIÃO ESTÁVEL
<u>1.3 IDADE</u>	() 18 à 23 ANOS	() 24 à 29 ANOS	() 30 à 35 ANOS	() 36 à 41 ANOS	() MAIS DE 41 ANOS
<u>1.4 ESCOLARIDADE</u>	() FUNDAMENTAL	() MÉDIO	() MÉDIO INCOMPLETO	() SUPERIOR	() SUPERIOR INCOMPLETO
<u>1.5 RENDA</u>	() 01 SALÁRIO MÍNIMO (R\$622,00)	() DE 01 ATÉ 03 SALÁRIOS MÍNIMOS (ATÉ R\$1.866,00)	() DE 03 ATÉ 05 SALÁRIOS MÍNIMOS (ATÉ R\$3.110,00)	() DE 05 ATÉ 08 SALÁRIOS MÍNIMOS (ATÉ R\$4.976,00)	() SUPERIOR A 08 SALÁRIOS MÍNIMOS (MAIS R\$4.976,00)

PARTE II – QUESTIONÁRIO

As próximas frases relata o que você acha do PROCON Campina Grande, em relação ao atendimento, de acordo com o modelo de Christian Grönroos. Em cada frase, por favor demonstre sua opinião, marcando com "X", na escala de Likert de um a cinco, onde cada número corresponde à: **(1)** Discordo Fortemente, **(2)** Discordo, **(3)** Nem discordo e nem concordo, **(4)** Concordo e **(5)** Concordo Fortemente

2.0 QUESTIONÁRIO		1	2	3	4	5
<u>NECESSIDADES PESSOAIS</u>	1- O PROCON possui programas motivacionais para os seus servidores.					
	2- O ambiente de trabalho do PROCON proporciona o bem estar para todos os funcionários.					
	3- Os funcionários do PROCON detém de conhecimento suficiente para tirar qualquer dúvida.					
<u>COMUNICAÇÃO</u> <u>BOCA</u> <u>A</u> <u>BOCA</u>	4- O PROCON Campina Grande induz as pessoas a procurarem seus serviços.					
	5- O PROCON é comprometido com a sociedade na visão do seus amigos e familiares.					
	6- Você aconselha a familiare e amigos a procurar o serviços do PROCON.					
<u>EXPERIÊNCIA ANTERIOR</u>	7- Os funcionários do PROCON passa segurança nas atividades executadas a seus usuários.					
	8- Os problemas do atendimento do PROCON são efetivamente resolvidos.					
	9- O PROCON sempre tenta vincular relações com os consumidores que já estiverem procurando os serviços prestados.					
<u>SERVIÇO PERCEBIDO</u>	10- O PROCON presta informações com presteza e clareza.					
	11- O PROCON possui atendimento em horário conveniente.					
	12- A gestão de operações no atendimento é eficiente.					
<u>ENTREGA DO SERVIÇO</u>	13- O PROCON sempre cumpre com seus prazos determinados.					
	14- O PROCON prioriza os atendimentos mas antigos, do que os mas atuais.					
	15- O órgão tem quantidade de funcionários necessária para suprir a demanda dos seus usuários.					
<u>COMUNICAÇÃO EXTERNA</u>	16- É constante a manutenção dos registros cadastrais dos usuários.					
	17- O PROCON transmite a imagem de um órgão sério, e de confiança.					
	18- Se o PROCON mudar de endereço, para um prédio novo, você acha que melhoraria o atendimento.					
<u>PERCEPÇÕES</u> <u>DA</u> <u>-</u> <u>GERÊNCIA</u>	19- Você considera a gestão do PROCON eficaz.					
	20- A administração do PROCON é presente no que diz respeito a resolução dos problemas no atendimento.					
	21- A administração sempre busca recursos para melhorar o atendimento.					

SERVIÇO ESPERADO	22- Existe muita burocracia no atendimento do PROCON.						
	23- Os servidores do órgão sempre cumpre com seus deveres.						
	24- O Tele Atendimento do PROCON (151) funciona 24 Horas todos os dias da semana.						
TRADUÇÕES	25- O PROCON possui instalações físicas atraentes aos olhos do consumidor.						
DAS	26- O PROCON detém de tecnologias e sistemas de informações atualizados.						
	27- O PROCON proporciona à acessibilidade para toda a sociedade,						
PERCEPÇÕES	inclusive as pessoas com necessidades especiais.						

ANEXOS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO-TCLE

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido eu, _____, em pleno exercício dos meus direitos me disponho a participar da Pesquisa “ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO PROCON MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E OPINIÃO PÚBLICA”.

Declaro ser esclarecido e estar de acordo com os seguintes pontos:

O trabalho “ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO PROCON MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E OPINIÃO PÚBLICA” terá como objetivo geral “Analisar a qualidade da prestação de serviços no atendimento do PROCON Campina Grande/PB”.

Ao voluntário só caberá a autorização para responder o questionário de acordo com o modelo de Christian Grönroos utilizando a escala de Likert para expor sua opinião e não haverá nenhum risco ou desconforto ao voluntário.

- Ao pesquisador caberá o desenvolvimento da pesquisa de forma confidencial;
- O voluntário poderá se recusar a participar, ou retirar seu consentimento a qualquer momento da realização do trabalho ora proposto, não havendo qualquer penalização ou prejuízo para o mesmo.
- Será garantido o sigilo dos resultados obtidos neste trabalho, assegurando assim a privacidade dos participantes em manter tais resultados em caráter confidencial.
- Não haverá qualquer despesa ou ônus financeiro aos participantes voluntários deste projeto científico e não haverá qualquer procedimento que possa incorrer em danos físicos ou financeiros ao voluntário e, portanto, não haveria necessidade de indenização por parte da equipe científica e/ou da Instituição responsável.
- Desta forma, uma vez tendo lido e entendido tais esclarecimentos e, por estar de pleno acordo com o teor do mesmo, dato e assino este termo de consentimento livre e esclarecido.

Assinatura do pesquisador responsável

Assinatura do Participante

PROCON CAMPINA GRANDE
CNPJ: 08.769.311/0001-21
RUA AFONSO CAMPOS, 304 – CENTRO
CAMPINA GRANDE- PB | CEP: 58.100-600

TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL

Estamos cientes da intenção da realização do projeto intitulado “ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO PROCON MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE – PB: SERVIDOR E OPINIÃO PÚBLICA” desenvolvido pelo aluno Ithallo Jeovanny Pinto Alves do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba sob a orientação da professora Ilca Pires de Sá.

CAMPINA GRANDE, ____ / ____ / ____

Assinatura do Responsável