



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ YAGO BEZERRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO
SOCIAL (INSS) NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB: ESTUDO DE CASO NA
AGÊNCIA DO CATOLÉ**

**CAMPINA GRANDE – PB
2016**

JOSÉ YAGO BEZERRA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO
SOCIAL (INSS) NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB: ESTUDO DE CASO NA
AGÊNCIA DO CATOLÉ**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Austerliano
Rodrigues

**CAMPINA GRANDE
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

B574q Bezerra, José Yago

Qualidade no atendimento do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) na cidade de Campina Grande – PB [manuscrito] : estudo de caso na agência do Catolé / Jose Yago Bezerra. - 2016. 35 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. José Austerliano Rodrigues, Departamento de Administração e Economia".

1. Atendimento ao cliente. 2. Qualidade em serviço. 3. Qualidade em atendimento. 4. INSS. 5. Modelo Servqual. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

JOSÉ YAGO BEZERRA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL
(INSS) NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE- PB: ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA
DO CATOLÉ

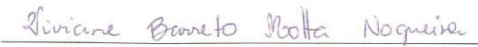
Trabalho de Conclusão de Curso em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

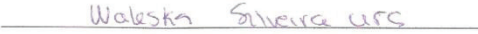
Área de concentração: Administração.

Aprovado em: ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA


Professor Me. José Austerliano Rodrigues (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Professora Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira (2º examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Professora Dr^a. Waleska Silveira Lira (3º examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha família por estar comigo em todos os momentos de dificuldades desde o início, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Queria agradecer primeiramente a Deus, que proporcionou chegar até aqui diante de todas as dificuldades estando ao meu lado.

A instituição de ensino Universidade Estadual da Paraíba por conceber condições para professores e alunos construírem o conhecimento.

Agradecer a todos os professores que me possibilitou criar uma visão positiva do curso de Administração, em especial a Professora Dr^a. Sandra, ao meu orientador Professor Me. José Austerliano Rodrigues e as Professoras Dr^a. Viviane Barreto Motta Nogueira e Dr^a. Waleska Silveira Lira por aceitarem participar do fim dessa importante etapa da minha vida.

À turma 2012.2 em que pude conviver durante quatro anos, em especial a João Bernardo.

À minha namorada Anne Thayse Ferreira de Brito Guedes por ter lutado comigo e ter me ajudado a finalizar essa etapa da minha vida.

Aos meus amigos da “XPP” por estarem comigo e à minha família que sempre fez de tudo por mim, ao meu pai – José Ailton – e minha mãe – Maria Cecília Gomes Bezerra – por me abençoar e estar ao meu lado SEMPRE.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Marketing de serviço	10
2.2	Conceito de Serviços	10
2.3	Qualidade dos Serviços	11
2.4	Modelo SERVQUAL	11
2.5	Dimensões da Qualidade	12
2.5.1	Confiabilidade	12
2.5.2	Responsividade	12
2.5.3	Segurança	13
2.5.4	Empatia	13
2.5.5	Aspectos intangíveis	13
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	15
4.1	Perfil Socioeconômico	15
4.1.1	Perfil dos Colaboradores	15
4.1.2	Perfil dos usuários	17
4.2	Dimensões da qualidade usadas no modelo SERVQUAL: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis	19
4.2.1	Na visão da expectativa dos servidores	19
4.2.2	Na visão da percepção dos usuários	24
4.2.3	Expectativa versus Percepção	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO INSTITUTO NACIONAL DO SEGURO SOCIAL (INSS) NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE –PB: ESTUDO DE CASO NA AGÊNCIA DO CATOLÉ

José Yago Bezerra¹

José Austerliano Rodrigues²

RESUMO

A sociedade brasileira está passando por uma mudança em sua expectativa de vida, onde os cidadãos estão vivendo mais, necessitando de um serviço e produto de qualidade capaz de atender as suas necessidades de se aposentar, auxílio doença, auxílio acidente e pensão por morte. O INSS é um órgão federal responsável por conceber benefícios à população que dela necessite, logo, é um serviço que precisa ser prestado com qualidade. O presente artigo tem como objetivo avaliar o nível de qualidade no atendimento da agência do Catolé do INSS na cidade de Campina Grande - PB. O modelo escolhido para realizar a análise foi o Servqual baseando-se em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, segurança, empatia e responsividade na diferença entre expectativa e percepção. Os dados foram coletados através de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e de campo, aplicando-se o questionário no mês de setembro. Na visão da percepção o universo da pesquisa é composto por 1000 usuários, porém foi aplicado o questionário com 202 usuários, representando aproximadamente 20% do universo. Na visão da expectativa, no universo atualmente existem 25 colaboradores, foi aplicado o questionário com 5 servidores, representando 20% do universo. Os resultados obtidos pela pesquisa mostraram que as dimensões confiabilidade, segurança e empatia tiveram um valor superficialmente negativo, sendo na dimensão responsividade a que teve a maior disparidade negativa. Conclui-se que a única dimensão em que obteve resultado satisfatório foi tangibilidade, logo, através das dimensões foi analisada a qualidade no atendimento do INSS na agência do Catolé.

Palavras-Chave: Atendimento. Qualidade. INSS. Modelo Servqual.

1 INTRODUÇÃO

A gestão pública no Brasil passou por uma evolução estrutural, passando do modo patrimonialista, onde o governo estava no poder dos seus representantes em que a população não tinha acesso. Logo depois da Revolução francesa, criou-se a burocracia, com a profissionalização do servidor, hierarquia, impessoalidade, a população passa ser dono da coisa pública. Então surge o modelo gerencial que diante da demanda crescente da sociedade em relação a serviços de qualidade nos dias atuais é necessário que seja mais eficiente,

¹Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB.
Email: joseyago.bezerra@gmail.com

² Professor substituto da UEPB e doutorando em Marketing Ecológico pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ.
Email: austerlianorodrigues@bol.com.br.

devendo ser prestado de forma unipessoal e universal, como expresso na constituição federal de 1988:

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 (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 1998).

Com o objetivo de ser mais eficiente na administração e prestação dos serviços, parte importante deste processo nas organizações é ouvir a sociedade para melhor entendimento das necessidades. De acordo com Chiavenato (2010, p. 242) “Toda pessoa precisa receber retroação a respeito de seu desempenho para saber como está fazendo seu trabalho e fazer as devidas correções”.

O marketing é uma ferramenta importante no processo de comunicação, no qual possibilita medir as necessidades dos clientes, produtos ou serviços, satisfazendo os consumidores. Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 04) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Porem para o marketing atingir a reação desejada à qualidade dos serviços e produtos é um fator determinante para a satisfação. “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.145).

O serviço público também é importante identificar as necessidades da sociedade e transmitir este serviço de qualidade é fundamental. Quando se refere a questões de amparo a sociedade em decorrência de eventuais incapacidades, sendo relativas ou absolutas, como auxílio doença, auxílio acidente, pensão por morte, aposentadoria por invalidez, aposentadoria por tempo de contribuição e idade, tem papel fundamental, pois o Estado segundo a Constituição Federal (1988) tem função de dar cobertura a todos que sofrem uma dessas incapacidades.

Então quando se fala dessas incapacidades faz-se necessário um atendimento de qualidade, motivada pela importância de atender um empregado que deseje se aposentar depois de adquirir os requisitos necessários, seja por idade ou tempo de contribuição, quando ocorrer acidentes e este cidadão precise de um auxílio acidente ou a morte do segurado, onde seus dependentes requeiram pensão por morte. Portanto, são serviços de caráter imprescindível, sendo preciso cada vez melhorar o atendimento.

Logo, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) é responsável por conceder benefícios a todos que contribuem de forma obrigatória, garantindo a todas as coberturas em

decorrência de velhice, desemprego involuntário, acidentes, auxílio a gestantes e dependentes. Atualmente o INSS está caracterizado como agência executiva que possibilita a autarquia maior autonomia financeira e administrativa mediante um contrato de gestão, onde metas e objetivos devem ser traçados e que ao final do contrato os resultados serão avaliados, tornando ainda mais relevante o atendimento e a qualidade do serviço público no âmbito do INSS.

No estado da Paraíba, na greve ocorrida em 2015 foram registradas cerca de três mil pessoas que ficaram sem atendimento durante a greve. Outro fator relevante é a ineficiência e morosidade no setor público, evidenciando ainda mais a necessidade de avaliar o nível de satisfação dos clientes que dependem deste serviço.

Um modelo que possibilita avaliar a qualidade de um produto ou serviço foi proposto por Parasuraman et al (1985, 1988) é o modelo SERVQUAL no qual a qualidade do serviço é a diferença entre a expectativa e a percepção no desempenho ao longo das dimensões: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Para serviços Parasuraman et al (1985, 1988) a qualidade do serviço pode ser quantitativa.

Diversos estudos foram realizados aplicando o modelo servqual a exemplo de Grönroos (1984) e Cronin e Taylor (1992) em diversos tipos de serviços, Bolton e Swartz (1991) no atendimento em consultórios da área médica Brown e Drew nos serviços de telefonia (1989) e Teas (1993) em lojas de varejo.

Apesar de estudos realizados quanto à qualidade do serviço público existe a carência referente a medir o nível de satisfação dos seus clientes, especificadamente no INSS.

Diante desse contexto questiona-se qual o nível de qualidade no atendimento da agência do Catolé do INSS na cidade de Campina Grande- PB?

Portanto o objetivo geral do estudo é avaliar o nível de qualidade no atendimento da agência do Catolé do INSS na cidade de Campina Grande - PB.

O artigo está estruturado na fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, caracterizado por ter sido feita uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e de campo, aplicando um questionário de 22 itens, seguindo os critérios estabelecidos pelo modelo SERVQUAL de forma quantitativa, apresentação e discussão dos resultados, por seguinte as conclusões e referencias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de serviço

Marketing de serviço tem como atividade operacional analisar, atingir e servir a demanda de serviços por assistência profissional, com intenção de satisfazer os clientes com um serviço de qualidade.

De acordo com Sarquis (2006, p.16) “o papel do marketing nas organizações de serviços requer forte integração entre marketing, operações, recursos humanos e demais áreas envolvidas com os clientes”.

Nas organizações em que a atividade fim é a prestação de serviços, o marketing de serviços é mais complexo, pois a produção de um serviço se dá de forma simultânea junto com a entrega do mesmo ao cliente, então é necessário a integração de todas as áreas da organização, pois o conjunto dessas ações tornara a percepção da qualidade no cliente de forma positiva.

2.2 Conceito de Serviços

Serviços é uma forma de a empresa atender seu cliente, não necessariamente em algo tangível.

Para Kotler e Keller (2006, pag. 397);

“serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

É importante ressaltar que os serviços se dão a partir da relação interpessoal, desde o ponto inicial em que a empresa tem o primeiro contato com o cliente, até o momento posterior em que o cliente já foi atendido. Essa relação com o consumidor deve ser feita com muita atenção, visto que existe uma grande diversidade de cliente, e cada um pensa de um jeito, se satisfaz de um jeito, qualifica um serviço de acordo com seus critérios e ao final dessa construção produzira o resultado, sendo de boa ou ruim qualidade.

Segundo Carlzon (2005 apud LIMA, 2007):

“durante o relacionamento do cliente com a organização há toda uma sucessão de momentos, que merecem muito cuidados e atenção por que são eles que constroem a imagem do serviço”.

De acordo com Las Casas (2010), os serviços são feitos em vários níveis, uns são mais tangíveis, outros menos tangíveis, tempo de duração variando de acordo com o serviço prestado. Portanto existem vários tipos de serviços.

2.3 Qualidade dos Serviços

O serviço é de qualidade quando satisfaz atendendo a expectativa do cliente. De acordo com Las Casas (2010, p. 89):

“Qualidade em serviço está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa”.

Os serviços ofertados por uma organização devem ser planejados, pois as empresas estão presentes em um mercado cada vez mais competitivo, logo quando se fala de qualidade de serviço, torna-se mais complexo a avaliação, em razão disso os profissionais devem estar preparados. Porém Las Casas (2010) alerta que os clientes dificilmente avaliam a qualidade do serviço de forma adequada, com isso as empresas além de prestar um serviço de qualidade, devera monitorar o seu cliente.

2.4 Modelo SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido em 1988 por três pesquisadores norte-americanos e, Zeithalm, A. Parasuraman e Leonard L. Berry, através de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços através das percepções dos clientes.(ELEUTERIO; SOUZA,2002).

Segundo Fitzsimmons (2010) foram percebidas as cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Essas dimensões darão suporte na aplicabilidade da ferramenta SERVQUAL.

De acordo com Hoffman e Bateson (2009, p. 383):

“A ferramenta SERVQUAL é composta por duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes excelentes na indústria de serviço; outra, também de 22 itens, que mede a percepções do cliente de determinada empresa daquela indústria (isto é, a empresa que está sendo avaliada)”.

O questionário aplicado no modelo SERVQUAL geralmente baseia-se em uma escala de Likert, onde é definido o nível de concordância e discordância para cada seção (percepção e expectativa). A escala varia de discordo totalmente, representado por 1, até 5 interpretado como concordo totalmente.

Segundo Eleuterio (2002) a avaliação da qualidade se faz na subtração entre a expectativa e a percepção.

De acordo com Las Casas (2010, p. 93) “a qualidade do serviço é o resultado da expectativa do cliente e os resultados dos serviços prestados. Ainda segundo Las Casas (2010) o resultado da avaliação da qualidade dos serviços podem ser três situações. A primeira, se o resultado da prestação do serviço for menor que a expectativa, o cliente estará insatisfeito. A segunda, se o resultado da prestação do serviço for igual à expectativa, o cliente ficara satisfeito, entretanto, isso não permitira que o cliente se tornasse fiel. A terceira, quando o resultado da prestação do serviço for maior que a expectativa, o cliente alem da estar muito satisfeito, será um cliente fiel.

Sendo assim, se o resultado for percepção (P) < expectativa (E) terá um gap negativo, tendo um baixo nível de satisfação com os serviços, porém se a expectativa (E) < percepção (P), terá um gap positivo, representando um bom nível de satisfação com os serviços.

O modelo SERVQUAL é considerado uma ferramenta que possibilita a aplicação em várias áreas dos serviços, entretanto, devendo considerar as devidas alterações de acordo com o caso, podendo assessorar as organizações na prestação de seus serviços.

2.5 Dimensões da Qualidade

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.147) “foram identificadas as cinco principais dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos intangíveis”.

2.5.1 Confiabilidade

Conforme Las casas (2010, p.93) “refere-se a capacidade de um prestador de serviços prestar serviços de forma segura e correta”

Confiança segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.139) é “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão”.

Portanto confiabilidade é quando a empresa passa segurança ao cliente de que aquele serviço está sendo prestado da forma como foi prometida e de qualidade.

2.5.2 Responsividade

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.140) responsividade é “a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente”

Segundo Las Casas (2010, p.93) responsividade é “a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes”.

Logo responsividade estar associado ao atendimento do cliente, por isso o prestador deve estar sempre disposto a ajudar a satisfazer as necessidades do cliente.

2.5.3 Segurança

Na visão de Las Casas (2010, p.93) “os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços de prestarem serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia”.

Importante ter prestadores competentes, pois demonstrando seus conhecimentos passaram mais segurança naquilo que está sendo ofertado ao cliente.

2.5.4 Empatia

Segundo Sarquis (2009) a empatia está relacionada a forma como está sendo tratado o cliente, levando em consideração critérios como o respeito, atenção, hora de atendimento, entre outros.

Já para Las Casas (2010, p.93) empatia é “refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor”.

2.5.5 Aspectos intangíveis

De acordo com Las Casas (2010) as máquinas, equipamentos, a higiene no ambiente da organização, aparência do funcionário passa a ser analisado pelo cliente como critério de qualidade.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.140) tangibilidade é “aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação”. Logo, fica evidenciada a importância dos aspectos físicos da organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo tem como objetivo avaliar o nível de qualidade no atendimento na agência do INSS no Catolé, na cidade de Campina Grande. Logo, esta pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, que segundo Vergara (2011, p.47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”. Define-se como caráter exploratório, que de acordo com Gil (2008) o objetivo da pesquisa exploratória é conhecer mais sobre determinado assunto, ainda pouco explorado. O estudo se classifica como uma pesquisa de campo. Segundo Vergara (2011, p.47) “pesquisa de campo é investigação empírica no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

A coleta de dados foi obtida através de um questionário quantitativo, com perguntas fechadas, referindo-se ao perfil socioeconômico dos entrevistados (gênero, faixa etária e renda mensal) juntamente com o modelo Servqual, onde foram abordadas as cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis, contendo 22 itens, conforme o quadro 01.

Quadro 01: Dimensões do modelo Servqual e suas respectivas variáveis.

ATRIBUTOS	EXPECTATIVAS DA QUALIDADE
TANGIBILIDADE	1- A empresa deve possuir equipamentos modernos.
	2- As instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
	3- Seus funcionários devem estar bem vestidos e limpos.
	4- Materiais em bom estado de conservação de acordo com o serviço.
CONFIABILIDADE	5- Entregar o serviço como foi prometido.
	6- Passar segurança ao lidar com problemas relacionados com os clientes.
	7- Entregar o serviço certo da primeira vez.
	8- Entregar o serviço no prazo prometido.
SEGURANÇA	9- Manter seus registros atualizados.
	10- Ter funcionários capacitados na execução dos serviços.
	11- Dispor de funcionários que inspiram confiança.
	12- Dispor de funcionários educados.
EMPATIA	13- Dispor de funcionários que tenham conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes.
	14- Dar aos clientes atenção individual.
	15- Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção.
	16- Ter sempre em mente o melhor para o cliente.
RESPONSIVIDADE	17- Dispor de funcionários que saibam o que os clientes desejam.
	18- Atender ao público em horário conveniente.
	19- Manter o usuário informado sobre a data da execução do serviço.
	20- Efetuar um atendimento rápido aos clientes.
	21- Mostrar disposição em ajudar os clientes.
	22- Estar preparado para atender as exigências dos usuários.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Na aplicação dos questionários os participantes atribuíram um grau de importância para os 22 itens, utilizando a escala de Likert, com pontuação de 1 para “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “nem discordo e nem concordo”, 4 “concordo” e 5 “concordo totalmente”.

Foram aplicados dois questionários, um referente à visão dos usuários com relação ao serviço prestado pelo INSS, portanto, na visão da percepção e o outro questionário aplicado com os colaboradores do INSS, ou seja, aqueles que são responsáveis por atender os usuários, sendo assim, na visão da expectativa.

O INSS atende em média 1000 usuários/mês, sendo assim o universo da pesquisa na visão da percepção. Foi aplicado o questionário com 202 usuários, logo esses 202 usuários foram à amostra, sendo um percentual de aproximadamente 20% do universo. De acordo com Samara e Barros (2007, p. 159) define que “amostra é parte de um universo, ou de uma população, e contém as mesmas características destes”. Logo, essa amostra de 202 usuários contém características do universo, o que torna a pesquisa confiável. A aplicação do

questionário com os usuários foi realizada no mês de Setembro de 2016, no período de 05 à 26 de Setembro, em horários diversificados, levando em consideração a disponibilidade dos clientes, onde os clientes responderam o questionário logo após o atendimento do INSS.

Em relação aos colaboradores da agência do INSS, atualmente o universo da pesquisa contem 25 servidores, foi aplicado o questionário com uma amostra de 5 colaboradores no dia 12 de Setembro de 2016, ou seja, 20% do universo. Não foi aplicado o questionário em sua totalidade dos servidores, pois nem todos os servidores atendem ao público e por ter uma demanda alta na procura dos serviços da agência, não foi possível aplicar o questionário com todos que atendem.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram apresentados através de duas partes. A primeira parte se referiu aos dados do perfil socioeconômico dos usuários e servidores da agência, que são: gênero, faixa etária e renda familiar, a segunda parte se referiu as dimensões da qualidade usadas no modelo SERVQUAL: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

I PARTE

4.1 Perfil Socioeconômico

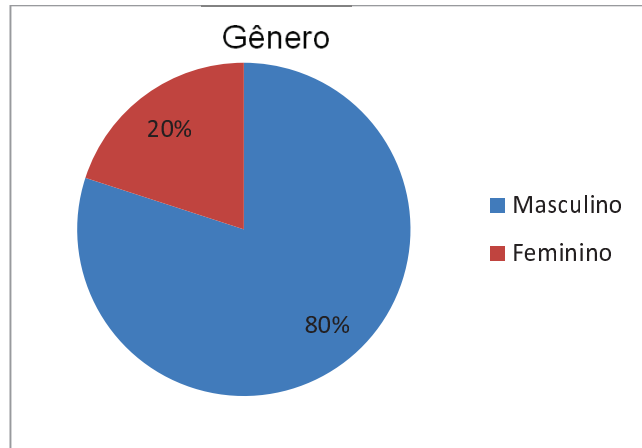
O perfil socioeconômico dos usuários foi analisado antes da análise dos questionários como forma de identificar melhor as pessoas dentro da amostra que utilizam os serviços e aquelas que proporcionam o serviço. Desta forma, foram utilizadas três variáveis (gênero, faixa etária e renda familiar) que foram apresentados a seguir.

4.1.1 Perfil dos Colaboradores

- **Gênero**

Através da coleta de dados da expectativa dos servidores foram obtidos os seguintes dados:

Gráfico 1: Distribuição dos pesquisados quanto ao gênero na visão da expectativa.



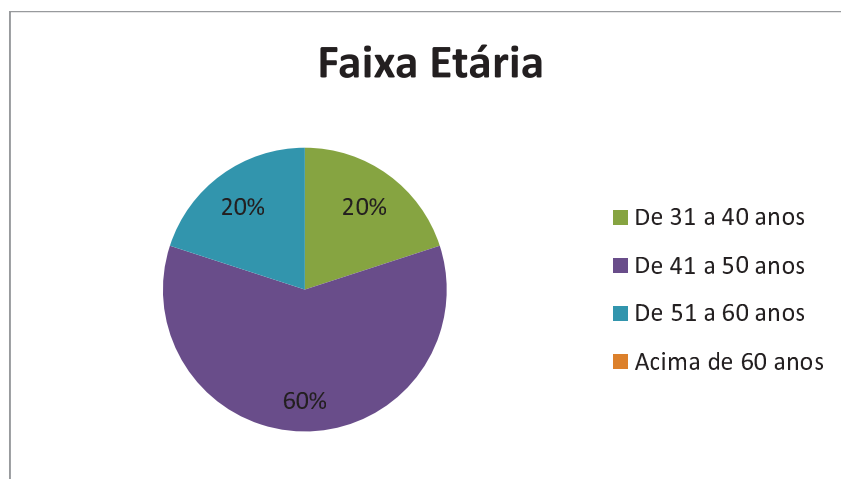
Fonte: Autoria própria (2016).

Foi constatado que na amostra da pesquisa, 80% dos servidores que participaram da pesquisa são do gênero masculino, conseqüentemente os 20% são do gênero feminino.

- **Faixa etária**

Na coleta de dados da expectativa dos servidores foram obtidos os seguintes dados em relação a faixa etária:

Gráfico 2: Distribuição dos pesquisados quanto a faixa etária na visão da expectativa.



Fonte: Autoria própria (2016).

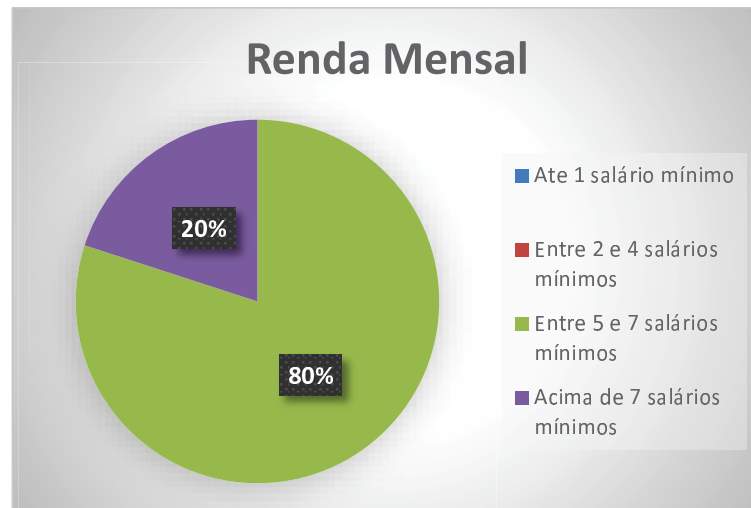
Os servidores que participaram da pesquisa estão todos numa faixa etária a cima dos 30 anos, pois, nos dados coletados 20% dos servidores estão na faixa etária de 31 a 40 anos, de 31 a 40 anos representou a maioria entre os pesquisados com 60% e de 51 a 60 anos com

20%. Logo percebeu que por falta de concursos nos últimos anos, no qual possibilita a contratação de novos servidores, na amostra não se tem servidores abaixo dos 30 anos.

- **Renda Mensal**

Foram obtidos os seguintes dados na visão da expectativa dos servidores com relação à renda mensal:

Gráfico 3: Distribuição dos pesquisados quanto a renda mensal na visão da expectativa.



Fonte: Autoria própria (2016).

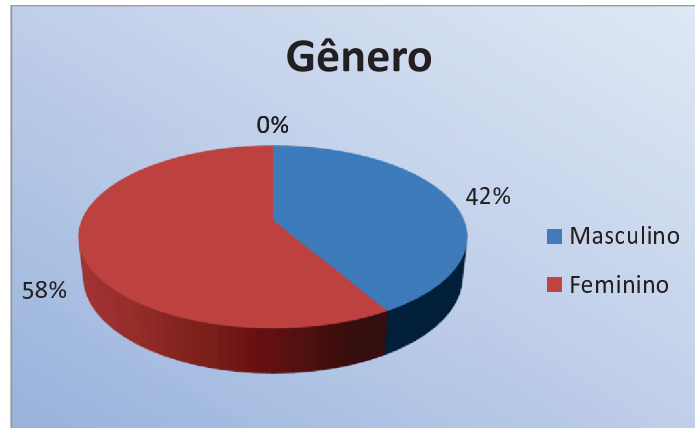
Nos dados coletados referente à renda mensal dos servidores, a maioria com 80% dos servidores recebe entre 5 e 7 salários mínimos e a penas 20% recebe acima de 7 salários mínimos. Não tem servidores recebendo 1 salário mínimo ou entre 2 e 4 salários mínimos, pois os servidores do INSS tem salário base em 2016 uma remuneração de R\$ 4.886,17, refletindo esses dados na amostra.

4.1.2 Perfil dos usuários

- **Gênero**

Através da coleta de dados da percepção dos usuários foram obtidos os seguintes dados:

Gráfico 4: Distribuição dos pesquisados quanto ao sexo na visão da percepção.



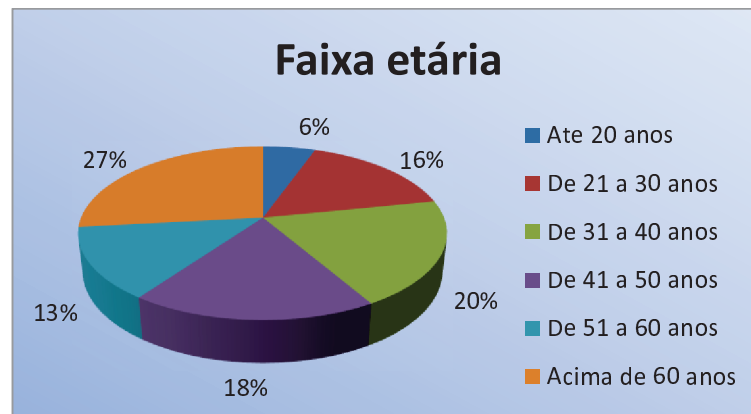
Fonte: Autoria própria (2016).

Constatou-se na pesquisa que 42% dos respondentes pertencem ao sexo masculino e 58% ao sexo feminino. De acordo com o Censo de 2010 revelou que na cidade de Campina Grande existem 52.7% de mulheres e 47.3% de homens, logo propicia o INSS atender mais mulheres.

- **Faixa Etária**

Na coleta de dados da percepção dos usuários foram obtidos os seguintes dados em relação a faixa etária:

Gráfico 5: Distribuição dos pesquisados quanto a faixa etária na visão da percepção.



Fonte: Autoria própria (2016).

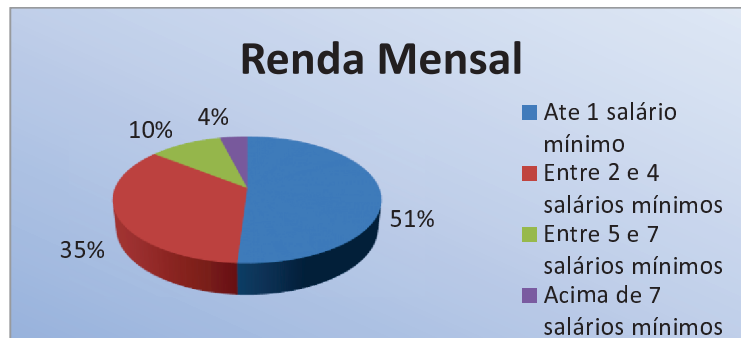
De acordo com os dados coletados as pessoas com idade até 20 anos representam o menor percentual da amostra, com 6%, entre 21 a 30 anos totalizam 16%, entre 31 a 40 anos, 20%, entre 41 a 50 anos, 18%, entre 51 a 60 anos, 13%. A pesquisa revelou que a faixa etária com o maior número de usuários são os que estão acima de 60 anos de idade representando

27%, caracterizando o serviço para atender mais pessoas com uma faixa etária elevada, como pensões e aposentadorias.

- **Renda Mensal**

Foram obtidos os seguintes dados na visão da percepção dos usuários com relação a renda mensal:

Gráfico 6: Distribuição dos pesquisados quanto a renda mensal na visão da percepção.



Fonte: Autoria própria (2016).

A pesquisa revelou que a maioria dos usuários detém apenas 1 salário mínimo como renda mensal com 51%, indicando a dependência dos benefícios previdenciários. Os entrevistados que detém entre 2 e 4 salários mínimos representa 35%, entre 5 e 7 salários mínimos, 10%. O menor percentual da amostra está a cima de 7 salários mínimos, com 4%.

II PARTE

4.2 Dimensões da qualidade usadas no modelo SERVQUAL: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis

4.2.1 Na visão da expectativa dos servidores

Os dados obtidos de cada dimensão da qualidade relacionados à expectativa que os servidores tiveram em relação aos serviços prestados na agência do INSS no Catolé.

- **Tangibilidade**

No que se referiu à dimensão tangibilidade, a média foi baixa, pois segundo 60% dos servidores da agência o INSS, “discorda” que a agência tem equipamentos modernos, como também para a maioria dos servidores, com 60% “discorda” que as instalações físicas são

visualmente atraentes, e isso se deve ao fato que existe muitos papéis empilhados, seja nos balcões de atendimentos seja nos moveis. Para 80% dos servidores, discordam que a aparência das instalações está de acordo com o serviço oferecido, sendo assim um percentual muito elevado e preocupante na visão dos servidores, pois o INSS atende pessoas com diversas deficiências e necessidades dos clientes.

Quadro 2: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão tangibilidade na visão da expectativa.

Modelo para expectativa dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Variáveis		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TANGIBILIDADE	1 – O INSS tem equipamentos modernos	1	20%	3	60%	1	20%	0	0%	0	0%	5	100%	2,00
	2 – Suas instalações físicas são visualmente atraentes	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	5	100%	2,40
	3- Seus funcionários estão bem vestidos	0	0%	3	60%	1	20%	1	20%	0	0%	5	100%	2,60
	4 – A aparência das instalações está de acordo com o serviço oferecido	0	0%	4	80%	0	0%	1	20%	0	0%	5	100%	2,40
	MÉDIA GERAL TANGIBILIDADE													2,35

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Confiabilidade**

No quadro 3 foram coletados dados dos servidores em que o resultado nem foi satisfatório nem insatisfatório pelo fato da média geral da dimensão confiabilidade ter sido 3,32. Porém observou que para os servidores, 60% “concorda” e 20% “concorda totalmente” que o INSS entrega o serviço como prometido. Um dado importante é que os servidores com 60% concordaram que o INSS mantém seus registros atualizados, sendo um elemento importante no atendimento, pois os servidores terão as informações necessárias para atender da melhor forma o cliente. De acordo com o que foi coletado, para 40% dos servidores, concordaram que o INSS entrega o serviço certo de primeira vez, entretanto, para 40% “nem discorda e nem concorda”, sendo um percentual elevado, no entanto, esse resultado foi este, pois para essa parcela dos servidores consideraram o tipo de serviço a ser entregue ao cliente, ou seja, caso o cliente necessite de benefícios com menos requisitos para a concessão como auxílio doença, o serviço é entregue certo de primeira, entretanto se for benefícios complexos, a depender dos casos, como aposentadoria por invalidez, os requisitos são mais complexos,

logo a concessão não poderá ocorrer de primeira, podendo ser precedida a aposentadoria por invalidez de um auxílio doença ou auxílio acidente.

Quadro 3 : Distribuição dos respondentes quanto a dimensão confiabilidade na visão da expectativa.

Modelo para expectativa dos serviços prestados pelo INSS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
CONFIABILIDADE													
Variáveis													
5- O INSS entrega o serviço como foi prometido	1	20%	0	0%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%	3,6
6- O INSS passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%	3,4
7- O INSS entrega o serviço certo da primeira vez	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%	3,2
8- O INSS entrega os serviços no prazo prometido	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%	3,2
9- O INSS mantém seus registros atualizados	1	20%	0	0%	1	20%	3	60%	0	0%	5	100%	3,2
MÉDIA GERAL CONFIABILIDADE													3,32

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Segurança**

Constatou-se na pesquisa que 40% “concorda” e 20% “concorda totalmente” que o INSS tem funcionários capacitados na execução dos serviços, dado importante, pois, são esses servidores responsáveis por da entrada ao processo de concessão dos benefícios previdenciários. No quesito “os funcionários do INSS inspiram confiança”, na visão dos servidores o resultado foi satisfatório, 60% “concorda” e 20% “concorda totalmente”. Com a maior média da dimensão, o critério “os funcionários do INSS são educados”, para 40% dos servidores, “concorda” e para 40% “concorda totalmente”.

Para 80% dos servidores, concordam que o INSS dispõe de funcionários que tem conhecimento para tirar dúvidas dos clientes, portanto, um resultado relevante no qual passa segurança aos clientes, pois quando se tem dúvidas e estas não são sanadas, a segurança com relação ao serviço prestado diminuirá.

Quadro 4 : Distribuição dos respondentes quanto a dimensão segurança na visão da expectativa.

Modelo para expectativa dos serviços prestados pelo INSS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Variáveis														
SEGURANÇA	10 - O INSS tem funcionários capacitados na execução dos serviços	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%	3,60
	11- Os funcionários do INSS inspiram confiança	0	0%	0	0%	1	20%	3	60%	1	20%	5	100%	4,00
	12- Os funcionários do INSS são educados.	0	0%	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	5	100%	4,20
	13 - O INSS dispõe de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes	0	0%	1	20%	0	0%	4	80%	0	0%	5	100%	3,60
	MÉDIA GERAL SEGURANÇA													3,85

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Empatia**

Na dimensão empatia, o critério com menor média dentro da dimensão foi “O INSS da atenção individual aos clientes” com 3,40. Em decorrência de que na visão dos servidores os clientes são atendidos da mesma maneira, por isso o resultado desse critério foi que 40% “nem discorda nem concorda”, representando a maioria dentro os pesquisados. Para os servidores, o INSS sabe o que o cliente deseja, pois, 80% “concorda” e 20% “concorda totalmente”, sendo um resultado extremamente satisfatório nessa visão, onde entender o que o cliente quer, no caso dos servidores, entender que os clientes querem benefícios que sejam capazes de atender as necessidades, é parte de um processo para que o serviço seja bom.

O critério com maior média foi relacionado ao horário de atendimento ao público, com 4,40, pois na visão dos servidores o INSS tem um horário capaz de atender a seus clientes, com horário de segunda feira a sexta feira, das 07h às 17h.

Quadro 5 : Distribuição dos respondentes quanto a dimensão empatia na visão da expectativa.

Modelo para expectativa dos serviços prestados pelo INSS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
EMPATIA 14- O INSS da atenção individual aos clientes	0	0%	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%	3,40
15- A empresa dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%	4,20
16 - A empresa tem sempre em mente o melhor para o cliente	0	0%	1	20%	0	0%	3	60%	1	20%	5	100%	3,80
17- O INSS sabe o que o cliente deseja	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%	4,20
18- O INSS possui horário conveniente de atendimento ao público	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%	4,40
MÉDIA GERAL EMPATIA													4,00

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Responsividade**

Na coleta de dados do quadro 6, os servidores de forma satisfatória, com 60% “concorda” e 40% “concorda totalmente” que o INSS informa sobre a data de execução dos serviços, conseqüentemente obteve a maior média da dimensão responsividade com 4,40. Coletou-se que 40% dos servidores concordaram e 20% concordaram totalmente que os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes. Porém os servidores em 40% nem discordou e nem concordou que o INSS atende aos usuários de forma rápida, uma porcentagem alta, entretanto, a carência de funcionários deve se levar em conta, onde na visão dos servidores fazem o melhor para atender de forma eficiente, apesar de 40% concordarem que o INSS atende de forma rápida, a menor média do grupo referiu-se a este quesito com 3,20.

Quadro 6: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão responsividade na visão da expectativa.

Modelo para expectativa dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
RESPONSIVIDADE	Variáveis													
	19- O INSS mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços	0	0%	0	0%	0	0%	3	60%	2	40%	5	100%	4,40
	20- O INSS atende aos seus usuários de forma rápida	0	0%	1	20%	2	40%	2	40%	0	0%	5	100%	3,20
	21 - Os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%	3,60
	22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes	0	0%	1	20%	1	20%	2	40%	1	20%	5	100%	3,60
MÉDIA RESPONSABILIDADE													3,70	

Fonte: Autoria própria (2016).

4.2.2 Na visão da percepção dos usuários

Os dados obtidos de cada dimensão da qualidade relacionados à percepção que os usuários tiveram em relação aos serviços oferecidos na agência do INSS no Catolé.

- **Tangibilidade**

Conforme o quadro 7 relacionado a dimensão tangibilidade, obteve-se números satisfatórios, pois foi observado por 40% dos usuários “concorda” e 35% “concorda totalmente” demonstrando que a grande maioria dos usuários participantes da pesquisa acreditam que os equipamentos utilizados pelo INSS são modernos. Outro fator relevante nessa dimensão são que seus funcionários estão bem vestidos, pois 43% “concorda totalmente” o que tornou a maior média da dimensão com 4,22. Nos demais critérios mantiveram uma média boa, no qual 42% dos usuários acreditam que a aparência das instalações está de acordo com o serviço oferecido.

Logo a média geral na dimensão tangibilidade foi satisfatória com 4,04 em razão da agência do catolé atender e fornecer a seus clientes de forma adequada um espaço físico adaptado a necessidade de cada usuário seja na questão de deficiência física, mental ou auditiva, pois o INSS disponibiliza cadeiras de rodas, sistemas sonoros para chamada dos usuários.

Quadro 7: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão tangibilidade na visão da percepção.

Modelo para percepção dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
TANGIBILIDADE	1 – O INSS tem equipamentos modernos	6	3%	3	1%	42	21%	81	40%	70	35%	202	100%	4,02
	2 – Suas instalações físicas são visualmente atraentes	3	1%	10	5%	32	16%	92	46%	65	32%	202	100%	4,02
	3- Seus funcionários estão bem vestidos	2	1%	7	3%	22	11%	84	42%	87	43%	202	100%	4,22
	4 – A aparência das instalações está de acordo com o serviço oferecido	9	4%	21	10%	20	10%	85	42%	67	33%	202	100%	3,89
MÉDIA GERAL TANGIBILIDADE													4,04	

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Confiabilidade**

Nesta dimensão o atributo mais preocupante refere-se ao INSS entregar o serviço certo de primeira vez, com a menor média da dimensão com 2,69, representado com 31% dos usuários discordando desse atributo e 21% discordando completamente. Esse número elevado de insatisfação deve-se ao fato da agência não conceber benefícios como aposentadoria por invalidez, auxílio acidente de primeira, pois a depender do caso são concebidos benefícios como auxílio doença para verificar o nível da incapacidade. Outro critério que poderá ser melhorado é a questão da entrega os serviços no prazo prometido que de acordo com o que foi coletado, 16% “discorda completamente” e 26% “discorda” sendo assim uma porcentagem alta de insatisfação com o serviço, refletindo numa média baixa.

Entretanto, com a maior média da dimensão com 4,00 os entrevistados consideraram em sua maioria que o INSS entrega o serviço como prometido com 37% “concordam” e 41% “concorda totalmente”, demonstrando que mesmo com a insatisfação do usuário com o prazo e com a entrega do serviço certo de primeira, o INSS cumpre com o que prometeu.

Quadro 8 : Distribuição dos respondentes quanto a dimensão confiabilidade na visão da perspectiva

Modelo para percepção dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
CONFIABILIDADE	5- O INSS entrega o serviço como foi prometido	10	5%	20	10%	14	7%	75	37%	83	41%	202	100%	4,00
	6- O INSS passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários	22	11%	32	16%	50	25%	78	39%	20	10%	202	100%	3,21
	7- O INSS entrega o serviço certo da primeira vez	42	21%	62	31%	35	17%	42	21%	21	10%	202	100%	2,69
	8- O INSS entrega os serviços no prazo prometido	32	16%	52	26%	42	21%	24	12%	52	26%	202	100%	3,06
	9- O INSS mantém seus registros atualizados	12	6%	30	15%	45	22%	57	28%	58	29%	202	100%	3,59
MÉDIA GERAL CONFIABILIDADE													3,31	

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Segurança**

De acordo com a o quadro 9, foi observado que os critérios na dimensão segurança não tiveram médias elevadas nem baixas, apenas mediana, sendo de 3,43. No critério “O INSS tem funcionários capacitados na execução dos serviços” com 43% dos usuários concordam que o INSS detém de bons funcionários, porem 17% “nem discorda nem concorda” e 17% “discorda” sendo assim números elevados o que não resulta em uma média satisfatória, com 3,42. Um critério importante é que os usuários consideraram os servidores seguros, representados com 42% concordando, porem ocorre o mesmo fato do critério anterior, onde existiu um número elevado de pessoas que discordaram, com 19%, logo a média desse critério foi de 3,42.

Dentre os critérios desta dimensão o que teve maior média foi com relação à educação dos servidores do INSS com 3,55 pelo fato de 48% concordarem. No último critério “O INSS dispõe de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes” foi obtida uma discordância alta de 17%.

Quadro 9: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão segurança na visão da perspectiva

Modelo para percepção dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Variáveis		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
SEGURANÇA	10 - O INSS tem funcionários capacitados na execução dos serviços	19	9%	35	17%	35	17%	86	43%	27	13%	202	100%	3,33
	11 - Os funcionários do INSS inspiram confiança	20	10%	38	19%	20	10%	85	42%	39	19%	202	100%	3,42
	12 - Os funcionários do INSS são educados	30	15%	10	5%	23	11%	97	48%	42	21%	202	100%	3,55
	13 - O INSS dispõe de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes	12	6%	35	17%	45	22%	76	38%	34	17%	202	100%	3,42
MÉDIA GERAL SEGURANÇA													3,43	

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Empatia**

No critério em que o INSS da atenção individual aos clientes o resultado foi positivo, pois 33% “concorda” e 32% “concorda totalmente” onde esse resultado foi satisfatório pelo fato da agência atender seus clientes um a cada vez, ou seja, de forma individual. Os usuários, com 41% “concorda” que o órgão tem em mente o que é melhor para o cliente, logo, no atendimento além de ser individualizado, pode-se concluir que os servidores guiaram os usuários para a melhor solução dos casos.

O critério a qual teve mais insatisfação foi com relação ao horário conveniente de atendimento ao público, com uma média de 3,46, onde 17% “discorda” e isso se deve ao fato que o horário de atendimento do INSS é compatível com o horário de trabalho, logo dificulta a essa parte dos usuários ser atendido, mas vale ressaltar que a maioria com 37% “concorda” e 24% “concorda totalmente” que o órgão tem horário conveniente de atendimento, onde o que favoreceu foi que a maioria dos usuários da pesquisa são da faixa etária a cima dos 60 anos, observado no perfil socioeconômico, com isso a agência do catolé atende mais trabalhadores inativos, como aposentados por algum tipo de deficiência ou por idade.

Quadro 10: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão empatia na visão da perspectiva

Modelo para percepção dos serviços prestados pelo INSS		Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
EMPATIA	14- O INSS da atenção individual aos clientes	12	6%	21	10%	37	18%	67	33%	65	32%	202	100%	3,75
	15- A empresa dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção	20	10%	13	6%	18	9%	77	38%	74	37%	202	100%	3,85
	16 - A empresa tem sempre em mente o melhor para o cliente	8	4%	15	7%	38	19%	83	41%	58	29%	202	100%	3,83
	17- O INSS sabe o que o cliente deseja	6	3%	9	4%	36	18%	65	32%	86	43%	202	100%	4,07
	18- O INSS possui horário conveniente de atendimento ao público	23	11%	35	17%	20	10%	75	37%	49	24%	202	100%	3,46
	MÉDIA GERAL EMPATIA													3,79

Fonte: Autoria própria (2016).

- **Responsividade**

Dentre todas as dimensões na visão da percepção, a dimensão responsividade teve a menor média, como mostra na tabela a cima com 2,89 de média. Os dados coletados sobre essa dimensão foram preocupantes, pois para 41% dos usuários os funcionários do INSS não mostram disposição em ajudar os clientes e com apenas 4% os usuários “concorda” que os funcionários mostram disposição. No que se referiu ao critério atendimento aos usuários de forma rápida, a insatisfação foi alta, pois 35% dos usuários “discorda” e 21% “discorda totalmente” que o órgão atende de forma ágil. O alto nível de insatisfação é resultado da morosidade do atendimento aos usuários e também é justificado pela carência de servidores, logo existe uma demanda muito alta de serviços para poucos servidores.

No critério “O INSS mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços” foi o que teve maior média da dimensão com 3,32, pois segundo os dados, 37% “concorda”. Resultado esse da política da organização de tentar através da internet informar o usuário em tempo real. Porém observou que 20% “discorda” e isso é reflexo de que existe uma parcela que não tem acesso a internet como a maioria dos pesquisados.

Quadro 11: Distribuição dos respondentes quanto a dimensão responsividade na visão da perspectiva

Modelo para percepção dos serviços prestados pelo INSS	Discordo Totalmente		Discordo		Nem discordo e Nem concordo		Concordo		Concordo Totalmente		TOTAL		MÉDIA	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Variáveis														
RESPONSIVIDADE	19- O INSS mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços	17	8%	40	20%	38	19%	75	37%	32	16%	202	100%	3,32
	20- O INSS atende aos seus usuários de forma rápida	43	21%	70	35%	32	16%	40	20%	17	8%	202	100%	2,59
	21 - Os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes	41	20%	82	41%	58	29%	9	4%	12	6%	202	100%	2,35
	22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes	15	7%	42	21%	45	22%	65	32%	35	17%	202	100%	3,31
MÉDIA RESPONSABILIDADE													2,89	

Fonte: Autoria própria (2016).

4.2.3 Expectativa versus Percepção.

Quadro avaliativo entre a visão da expectativa dos servidores e a percepção dos usuários, onde foram calculadas as medias das cinco dimensões, no qual houve a subtração da média da expectativa e percepção que resultou na pontuação Servqual, onde foi avaliada a qualidade do serviço.

Quadro 12: Distribuição dos resultados quanto à visão da expectativa dos servidores e a perspectiva dos usuários.

Avaliação dos serviços prestados pelo INSS		Média		PONTUAÇÃO SERVQUAL (E - P)
Variáveis		Expectativa (E)	Percepção (P)	
TANGIBILIDADE	1 – O INSS tem equipamentos modernos	2,00	4,02	2,02
	2 – Suas instalações físicas são visualmente atraentes	2,40	4,02	1,62
	3- Seus funcionários estão bem vestidos	2,60	4,22	1,62
	4 – A aparência das instalações está de acordo com o serviço oferecido	2,40	3,89	1,49
	MÉDIA GERAL TANGIBILIDADE	2,35	4,04	1,69
CONFIABILIDADE	5- O INSS entrega o serviço como foi prometido	3,60	4,00	0,40
	6- O INSS passa segurança ao lidar com os problemas dos usuários	3,40	3,21	-0,19
	7- O INSS entrega o serviço certo da primeira vez	3,20	2,69	-0,51
	8- O INSS entrega os serviços no prazo prometido	3,20	3,06	-0,14
	9- O INSS mantém seus registros atualizados	3,20	3,59	0,39
	MÉDIA GERAL CONFIABILIDADE	3,32	3,31	-0,01
SEGURANÇA	10 - O INSS tem funcionários capacitados na execução dos serviços	3,60	3,33	-0,27
	11- Os funcionários do INSS inspiram confiança	4,00	3,42	-0,58
	12- Os funcionários do INSS são educados.	4,20	3,55	-0,65
	13 - O INSS dispõe de funcionários que tem conhecimento suficiente para tirar as dúvidas dos clientes	3,60	3,42	-0,18
	MÉDIA GERAL SEGURANÇA	3,85	3,43	-0,42
EMPATIA	14- O INSS da atenção individual aos clientes	3,40	3,75	0,35
	15- A empresa dispõe de funcionários que tratam os clientes com atenção	4,20	3,85	-0,35
	16 - A empresa tem sempre em mente o melhor para o cliente	3,80	3,83	0,03
	17- O INSS sabe o que o cliente deseja	4,20	4,07	-0,13
	18- O INSS possui horário conveniente de atendimento ao público	4,40	3,46	-0,94
	MÉDIA GERAL EMPATIA	4,00	3,79	-0,21
RESPONSIVIDADE	19- O INSS mantém seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços	4,40	3,32	-1,08
	20- O INSS atende aos seus usuários de forma rápida	3,20	2,59	-0,61
	21 - Os funcionários sempre mostram disposição em ajudar os clientes	3,60	2,35	-1,25
	22- Os funcionários estão sempre prontos em atender as necessidades dos clientes	3,60	3,31	-0,29
	MÉDIA GERAL RESPONSABILIDADE	3,70	2,89	-0,81

Fonte: Autoria própria (2016).

Logo depois de aplicado a subtração da média da expectativa dos servidores e percepção dos usuários, chegou-se as seguintes análises de cada dimensão:

- **Tangibilidade:** O resultado da qualidade do atendimento dessa dimensão foi positivo, devido ao fato dos valores da percepção ser maiores que os da expectativa. De acordo

Las casas (2010, p.93) “o resultado de uma prestação de serviços supera a expectativa do cliente, tem-se um cliente encantado, ou seja, recebeu mais do que esperava”. Ainda segundo Las Casas (2010), nesse caso, por apresentar uma percepção maior que a expectativa, significa que se tem um cliente muito satisfeito. Porém na visão da expectativa teve médias baixas, como no quesito equipamentos modernos, com média de 2,00, os servidores consideraram que trabalham com equipamentos antigos, o que dificulta prestar um serviço ainda melhor em relação a essa dimensão. No critério em que se pergunta se os funcionários estão bem vestidos, na visão da expectativa obteve média de 2,60, sendo um indicador de que por algum fator, seja ele por ter reajuste mínimona remuneração, condições de trabalho no cargo, os servidores estão desmotivados.

- **Confiabilidade:** O quesito em que foi positivo está relacionado na questão do INSS entregar o serviço como prometido, onde na subtração entre expectativa e percepção, obteve uma pontuação servqual de +0,40, o que nos remete que o serviço para os usuários está sendo satisfatório, sendo passado da forma prometida. Entretanto nos demais requisitos, obtiveram resultados negativos, logo a média geral da dimensão confiabilidade foi superficialmente negativa, com -0,01, que segundo Las Casas (2010, p.93) “o resultado da prestação de serviços for menor que a expectativa, o cliente ficara insatisfeito”. Sendo assim torna necessário que a agência do catolé fique atenta a requisitos como a entrega do serviço no prazo prometido, pois traz uma visão negativa da qualidade do atendimento quando esses prazos não são cumpridos e quando se refere a prazos, no setor público, é algo que precisa ser mudado.
- **Segurança:** Todos os critérios desta dimensão tiveram médias negativas, ou seja, a percepção do serviço é menor que a expectativa, no que resultou média geral segurança em -0,42. Segundo Las Casas (2010) têm-se clientes insatisfeitos, o que torna necessário que sejam melhorados alguns critérios, como a educação dos servidores, pois teve média de -0,65, possibilitar mais capacitações dentro do órgão, para que os servidores consigam dá um suporte maior nas dúvidas dos usuários, visto que na maioria das vezes estes usuários não sabem nem os direitos que eles têm.
- **Empatia:** No quadro 12, os dados coletados geraram uma média geral da dimensão de -0,21. Porém em dois requisitos à média foi satisfatoria, quando se referiu à questão do INSS da atenção individual aos clientes, com pontuação servqual de +0,35 e em relação à empresa ter em mente o que é melhor para o cliente, obtendo média de

+0,03. Nos demais requisitos a percepção foi menor que a expectativa, onde resultou em média negativa, sendo assim segundo Las Casas (2010) têm clientes insatisfeitos. A maior discrepância dentre os critérios negativos, foi com relação ao horário conveniente de atendimento ao público, com -0,94 e que merece atenção, pois existe uma parcela deste público que necessita do serviço e por choque de horário, do atendimento do INSS com o horário comercial, dificulta esse atendimento. Vale ressaltar que o INSS disponibiliza aos usuários agendar horário e dia, através do número 135 ou pela internet, porém, os horários não são respeitados, ocorrendo muitas vezes atrasos.

- **Responsividade:** dentro as cinco dimensões a que teve maior discrepância entre a percepção e expectativa foi à dimensão responsividade com uma pontuação servqual de -0,81. Apesar de dentro dessa dimensão todos os critérios tiveram media negativa, é preciso ter atenção em relação a dois critérios, o primeiro relacionado ao INSS manter seus usuários informados sobre a data da execução dos serviços, com média de -1,08 e o outro critério se referiram aos funcionários mostrarem disposição em ajudar os clientes, com média de -1,25, portanto, através dos resultados obtidos, os servidores não demonstram boa vontade, prontidão em atender os clientes, sinalizando que os servidores possam não estar satisfeitos com a função que está desempenhando.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços públicos devem ser de qualidades, portanto para chegar ao nível de qualidade que atendam os clientes de forma satisfatória é necessário avaliar critérios nos quais os clientes possam da resposta de como o serviço foi executado.

O objetivo do presente artigo foi avaliar o nível de qualidade no atendimento da agência do Catolé do INSS na cidade de Campina Grande – PB.

O modelo Servqual possibilitou as organizações trabalharem com respostas dos seus clientes. Logo, esse método foi utilizado na pesquisa, onde na aplicação de um questionário com 22 itens levando em consideração as cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, empatia e segurança em que os usuários dos serviços responderam na visão da percepção e os servidores na visão da expectativa. Logo, as medias obtidas em cada dimensão possibilitou calcular a pontuação Servqual e alcançar o objetivo do artigo.

Ao analisar a pontuação Servqual, nas dimensões confiabilidade, segurança e empatia foram levemente maiores a expectativa do que a percepção, onde resultou numa pontuação

negativa, conseqüentemente, o nível da qualidade nessas dimensões precisa ser melhorado, principalmente no que se referiu ao INSS entregar o serviço certo de primeira vez, em relação à educação dos servidores e o horário de atendimento ao público, pois foram esses itens em que obtiveram maior discrepância nas dimensões confiabilidade, segurança e empatia respectivamente.

A dimensão responsividade foi a que teve maior diferença negativa entre a visão da percepção e expectativa. Dois itens influenciaram mais que os outros, que foram relacionados a manter os usuários informados sobre a data da execução dos serviços e mostrar disposição em ajudar os clientes.

Conclui-se que a dimensão tangibilidade apresentou o maior gap positivo devido ao fato da percepção ter sido maior do que a expectativa, logo esse resultado representou um bom nível de satisfação dos clientes. Sendo assim, através das cinco dimensões pode-se avaliar a qualidade do atendimento na agência do INSS do Catolé na cidade de Campina Grande – PB.

Portanto, fica como base este artigo para possibilitar melhorias no atendimento aos usuários, como melhorar a eficiência dos agendamentos dos usuários, pois existe uma parcela dos usuários que não tem tempo devido ao trabalho, analisarem os funcionários que estão atendendo o público, pois estes podem estar em uma atividade fora de suas competências, conseqüentemente os servidores podem estar insatisfeitos e não serem proativo, e analisar a eficiência dos canais utilizados que informa os usuários a data da execução do serviço. Logo é um serviço que toda a população precisa que seja de qualidade.

QUALITY OF SERVICE OF THE NATIONAL INSTITUTE OF SOCIAL SECURITY (INSS) in CAMPINA GRANDE -PB: A CASE STUDY IN CATOLE AGENCY

ABSTRACT

Brazilian society is passing through a change in life expectancy, where the citizens are living longer, therefore it is needed a service and a product of quality, that is capable of satisfying their necessities involving retirement, illness aid, accident assistance and pension due to death. INSS is a federal agency that bears the responsibility of developing benefits to the citizens when needed, thus, it is a service that needs to be delivered with quality. This article aims to evaluate the level of quality of the costume service in the INSS agency located in Catolé, a neighborhood of Campina Grande – Pb. The model chosen to be used in the analyses was Servqual, based on five dimensions: tangibles, reliability, assurance, empathy

and responsiveness, in the gap between expectation and perception. The data were collected through a descriptive research of investigatory and on field nature, applying the questionnaire on September. From the point of view of perception, 1000 customers compose the universe of the research; however, the questionnaire was applied only to 202 customers, representing roughly 20% of this universe. From the point of view of expectation, there are currently 25 employees in this universe; the questionnaire was applied to 5 employees, representing 20% of this universe. The results obtained by this research showed that dimensions of reliability, assurance and empathy reached a slightly negative rating, being responsiveness the dimension that reached the most negative disparity. It follows that the only dimension that satisfactory result was obtained leverage, thus, through these dimensions, the quality of costume service of INSS agency located at Catolé was analyzed.

Keywords: Customer Service; Quality; INSS; Servqual Model.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição da Republica Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, 1988.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, C. A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 09, n. 3, p. 53-64, julho/ setembro. 2002.

FITZSIMMONS, J. A; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2010 Estrutura da Empresa de Serviços.

HOFFMAN, K.D., BATESON, J.E.G., IKEDA, A.A., CAMPOMAR, M.C. Princípios de marketing de serviços. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., Gestão de marketing. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=historia+do+modelo+servqual&rlz>>.

Acesso em 07 de Agosto de 2016.

Disponível em: <http://populacao.net.br/populacao-campina-grande_pb.html>. Acesso em 12 de Agosto de 2016.

Disponível em: <<http://inss2014.blogspot.com.br/p/plano-de-carreira-tecnico-do-seguro.html>>. Acesso em 04 de Setembro de 2016.