

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

SCHEILA BUSS

**GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
PRESTADO POR FUNCIONÁRIOS DO SETOR DE TRIAGEM DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FORQUILHINHA - SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

SCHEILA BUSS

**GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
PRESTADO POR FUNCIONÁRIOS DO SETOR DE TRIAGEM DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FORQUILHINHA - SC**

Relatório de Estágio apresentado na disciplina de Estágio Supervisionado III, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^(a) Especialista Graciane Mondardo Constantino

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2010

SCHEILA BUSS

**GRAU DE SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO
PRESTADO POR FUNCIONÁRIOS DO SETOR DE TRIAGEM DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE FORQUILHINHA - SC**

Relatório de Estágio, aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de Novembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Especialista Graciane Mondardo Constantino - Orientadora

Prof^o. MSc. Kristian Madeira - Examinador

Prof^a. Especialista Jucélia da Silva Abel - Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai que me incentivou a nunca desistir e seguir em frente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pela minha vida e sabedoria que fez com que eu chegasse onde estou.

A minha mãe, *in memória*, que com certeza está sempre ao meu lado, ao longo destes anos que me deixou. Tenho certeza que estaria muito feliz, por me ver concluindo a graduação.

Ao meu querido e amado pai, que além de ser meu pai, é meu amigo, que sempre está ao meu lado, é meu tudo, que me compreende nas horas mais difíceis, incentivando-me a nunca desistir.

Aos meus irmãos Charles, e em especial, Estela que sempre me incentivaram a ir em frente.

A minha amiga Leila, que sempre me deu uma palavra de apoio nas horas difíceis.

A grande amiga Denise que me auxiliou na elaboração deste trabalho, sempre se doando.

A minha orientadora Graciane, que aceitou o desafio, por ser a sua primeira orientação, agradeço por sua sabedoria, dedicação e apoio.

A professora Liege e Jucélia que me conduziram ao longo deste trabalho, contribuindo para meu crescimento.

Ao Ralf e a Valdete, funcionários do setor de atendimento da Prefeitura Municipal de Forquilha, que sempre atenciosos, passaram todas as informações necessárias para a construção deste trabalho.

A essas pessoas que de alguma forma me ajudaram na construção desse trabalho, muito obrigada!

“Com atenção e criatividade, todos encontrarão dezenas de possibilidades e oportunidades para criar, inovar, fazer um algo a mais pelo cliente.”

Sérgio Almeida

RESUMO

BUSS, Scheila. **Grau de Satisfação no Atendimento ao Público Prestado por Funcionários do Setor de Triagem da Prefeitura Municipal de Forquilha – SC**, 2010. 61 páginas. Relatório de Estágio do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Unesc, Criciúma.

Este trabalho teve como objetivo avaliar o grau de satisfação dos contribuintes/clientes da Prefeitura Municipal de Forquilha. No desenvolvimento deste estudo foi utilizado pesquisa bibliográfica, e o problema foi saber qual o grau de satisfação dos contribuintes/clientes com relação ao atendimento prestado pelo setor de atendimento da prefeitura. A pesquisa foi realizada com 50 contribuintes/clientes da prefeitura, onde estes responderam um questionário com 10 perguntas. Assim podendo analisar os questionários respondidos, dessa forma o estudo revela que a maioria dos contribuintes/clientes da prefeitura considera bom o nível de atendimento dos funcionários do setor de atendimento da prefeitura. No entanto a análise dos dados mostra que os contribuintes/clientes, apontam algumas sugestões para a melhoria no atendimento no setor. Este estudo mostrou a grande importância do atendimento ao cliente, buscando sempre a satisfação deste para o sucesso das organizações.

Palavras chaves: Atendimento ao cliente. Clientes. Satisfação.

ABSTRACT

BUSS, Scheila. **Satisfaction Degree in Service Provided by Public Sector Employees Screening of the City Hall of Forquilha - SC, 2010.** 61 pages. Report Stage of the Course of the Executive Secretary of the Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma.

This study aims to evaluate the satisfaction degree of the taxpayers / customers of the City Hall of Forquilha. For this study was used literature search, and the problem was detect the degree of satisfaction of taxpayers / clients about the care provided by care sector of the city. The survey was conducted with 50 taxpayers / customers of city hall. So they answered a questionnaire with 10 questions. Thus, being able to analyze the responses, so the study reveals that the majority of taxpayers / clients of the city hall considers proper level of care sector staff attending the city hall. However the analysis of data shows taxpayers / customers they point out some suggestions for improving the care sector. This study shows the importance of customer service, seeking always to the satisfaction of the success of organizations.

Keywords: Customer Service. Customers. Satisfaction.

RESUMEN

BUSS, Scheila. **Satisfacción en el servicio proporcionado por los empleados del sector público de detección del Ayuntamiento de Forquilha - SC**, 2010. 61 páginas. Informe de Parasantía del Curso del Secretariado Ejecutivo de la Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudio tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción de los contribuyentes y / o clientes del Ayuntamiento de Forquilha. Para este estudio se utilizó búsqueda en la literatura, y el problema era saber cual el grado de satisfacción de los contribuyentes y / o clientes acerca de la atención recibida por el sector de la atención del ayuntamiento. La búsqueda se realizó con 50 contribuyentes y / o clientes del ayuntamiento, donde estos respondieron a un cuestionario con 10 preguntas. Por lo tanto siendo capaz de analizar las respuestas, por lo que el estudio revela que la mayoría de los contribuyentes y / o clientes del ayuntamiento considera el nivel adecuado de personal del sector de atención que asistieron al ayuntamiento. Sin embargo, el análisis de los datos muestra que los contribuyentes y / o clientes que señalar algunas sugerencias para mejorar el atención en el sector. Este estudio demostró la importancia del servicio al cliente, buscando siempre la satisfacción de este para el éxito de las organizaciones.

Palabras clave: Servicio al Cliente. Clientes. Satisfacción.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 - Estrutura da Prefeitura.....	31
Ilustração 02 - Gênero.....	36
Ilustração 03 - Faixa etária.....	37
Ilustração 04 - Grau de escolaridade.....	38
Ilustração 05 - Formas de contato.....	39
Ilustração 06 - Horário de atendimento.....	40
Ilustração 07 - Quando precisa de informação, sabe onde buscar?.....	41
Ilustração 08 - Sugestão de melhoria no fornecimento de informações.....	42
Ilustração 09 - O funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?.....	43
Ilustração 10 - A frequência que você vai a prefeitura?.....	44
Ilustração 11 - Há problemas/falhas no atendimento?.....	45
Ilustração 12 - Problemas/falhas no atendimento.....	46
Ilustração 13 - Você daria sugestões para melhoria no atendimento?.....	47
Ilustração 14 - Sugestões para melhoria.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Gênero	36
Tabela 02 - Faixa etária.....	37
Tabela 03- Grau de escolaridade	38
Tabela 04 - Formas de contato	39
Tabela 05 - Horário de atendimento	40
Tabela 06 - Quando precisa de informação, sabe onde buscar?	41
Tabela 07 - Sugestão de melhoria no fornecimento de informação	42
Tabela 08 - O funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?	43
Tabela 09 - A frequência que você vai a prefeitura?	44
Tabela 10 - Problemas/falhas no atendimento	45
Tabela 11 - Sugestões para melhoria dos problemas/falhas no atendimento	46
Tabela 12 - Você daria sugestões para melhoria?	47
Tabela 13 - Sugestões	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PMF – Prefeitura Municipal de Forquilha

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 TÍTULO.....	15
1.2 PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO.....	18
2.2 TIPOS DE ATENDIMENTO.....	19
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	20
2.4 TIPOS DE CLIENTES.....	21
2.5 CONCEITOS DE QUALIDADE.....	24
2.6 CONCEITOS DE SATISFAÇÃO.....	25
2.7 COMUNICAÇÃO.....	26
2.8 ÓRGÃO PÚBLICO.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPOS DE PESQUISA.....	30
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA.....	31
3.2.1 Histórico da Prefeitura.....	32
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	32
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	33
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	35
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	35
4.1.1 Gênero.....	36
4.1.2 Faixa etária.....	37
4.1.3 Grau de escolaridade.....	38
4.1.4 Principais formas de contato com a Prefeitura de Forquilha.....	39
4.1.5 Horário de atendimento.....	40
4.1.6 Quando você necessita de algum tipo de informação, sabe onde buscar?.....	41
4.1.7 Sugestão de melhoria no fornecimento de informação.....	42
4.1.8 Ao ser atendido o funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?.....	43
4.1.9 Frequência de ida à Prefeitura?.....	44
4.1.10 Há problemas/falhas no atendimento?.....	45
4.1.11 Problemas/falhas no atendimento:.....	46
4.1.12 Você daria sugestões para melhorar o atendimento da Prefeitura Municipal de Forquilha?.....	47
4.1.13 Sugestões.....	48
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	49

CONCLUSÃO.....52
REFERÊNCIAS53
APÊNDICE57

1 INTRODUÇÃO

Para o bom andamento de uma empresa é necessário que o cliente sintase satisfeito com os serviços prestados. Assim, os funcionários precisam estar bem preparados e orientados para esse atendimento especial.

O cliente/contribuinte é o elemento chave de uma organização, portanto clientes satisfeitos transmitirão as outras pessoas uma imagem positiva da empresa promovendo-a de forma que os clientes retornem a empresa quando necessário.

Diante do exposto, o presente trabalho visa à satisfação no atendimento em um órgão público, tendo como objetivo principal avaliar o grau de satisfação dos contribuintes/clientes da Prefeitura Municipal de Forquilha.

O primeiro capítulo abordará a introdução do trabalho, título, o problema, o objetivo geral, objetivos específicos e sua justificativa.

Neste sentido, o trabalho apresentará em seu segundo capítulo a fundamentação teórica com os seguintes itens: conceito de atendimento, tipos de atendimentos, atendimento ao cliente, tipos de clientes, conceito de qualidade, conceito de satisfação, comunicação e órgão público.

Este estudo se destaca com grande diferencial, pois a pesquisa foi realizada em uma instituição pública, Prefeitura Municipal de Forquilha, no setor de atendimento. Para garantir o sucesso e a seriedade dessa pesquisa buscou-se informações a respeito do assunto na biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC e constatou-se que até o presente momento não houve pesquisas relacionadas às empresas públicas, somente em privadas.

O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, a abordagem metodológica, tipos de pesquisa, caracterização do ambiente de pesquisa, histórico da prefeitura, população e amostra, o instrumento de coleta de dados e a análise de dados.

No quarto capítulo foi demonstrada a experiência da pesquisa, a análise dos resultados obtidos como: gênero; faixa etária; grau de escolaridade; principais formas de contato com a prefeitura municipal de Forquilha; o horário de atendimento; quando necessitam de algum tipo de informação; se sabem onde buscar; sugestão de melhoria no fornecimento de informações; ao ser atendido o funcionário demonstra interesse em resolver seu problema; frequência de ida a

prefeitura; há problemas/falhas no atendimento; os problemas/falhas no atendimento; se dariam sugestão para melhoria no atendimento da prefeitura municipal; as sugestões; os resultados da pesquisa; análise geral da pesquisa.

Em seguida, finalizou-se este trabalho com a conclusão, as referências utilizadas no decorrer do estudo e o apêndice.

1.1 Título

Grau de Satisfação no atendimento ao público prestado por funcionários do setor de triagem da Prefeitura Municipal de Forquilha – SC.

1.2 Problema

A satisfação no atendimento aos contribuintes/clientes é de grande importância, pois é no setor de atendimento da prefeitura que eles avaliam os serviços prestados pelo setor que faz a triagem no sentido de serem conduzidos aos setores competentes. É importante saber: Qual o grau de satisfação dos contribuintes com relação ao atendimento prestado pelo setor de atendimento da prefeitura municipal de Forquilha?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o grau de satisfação com relação ao atendimento, prestado no setor de atendimento, da Prefeitura Municipal de Forquilha.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar o perfil dos contribuintes;
- demonstrar as características de atendimento;
- verificar o grau de satisfação/insatisfação dos contribuintes;
- identificar os problemas/falhas no atendimento.

1.4 Justificativa

O que induziu o desenvolvimento desta pesquisa foi o interesse em saber, qual é a visão dos contribuintes/clientes com relação ao atendimento que recebem no setor de prestação de serviços da Prefeitura Municipal de Forquilha. No intuito de encontrar algum trabalho relacionado ao tema, buscou-se informações junto à biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, então obteve-se informações que não há, nesta instituição, até o presente momento, pesquisas em órgãos públicos no que tange o atendimento ao cliente. Há várias pesquisas em outros segmentos referentes ao atendimento ao cliente. Para comprovar esta busca, foi solicitado uma pesquisa mais elaborada junto à biblioteca da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, e encontrou-se apenas uma pesquisa relacionada em Recife, em 2007 dos graduados Alberto Muzzio de Paiva Neto e Hamilton de Oliveira e Silva. Segundo os autores, é comum que os órgãos públicos prestadores de serviços aos cidadãos sejam taxados como ruins. São rotulados como ineficientes, desmotivados, ociosos e, que não atendem às necessidades dos “contribuintes/clientes” justamente por se tratar de cargo público ou concursado com estabilidade no trabalho.

Com desenvolvimento deste trabalho acredita-se que será de grande importância para toda sociedade, em especial aos contribuintes/clientes do município em análise, uma vez que este estudo tem como objetivo mostrar os pontos frágeis e fortes para propor melhorias no setor público no que diz respeito ao atendimento.

A qualidade no atendimento não se resume apenas em tratar bem ou não seus contribuintes/clientes, pois cada contribuinte que é atendido define sua própria expectativa a respeito ao atendimento ou serviço recebido. Definida então, como algo que atenda às necessidades dos contribuintes internos e externos e os tornam satisfeitos.

Portanto, atender bem o contribuinte já não é o bastante, é preciso atendê-lo de forma que este tenha todas as suas dúvidas resolvidas e que fique satisfeito para que retorne ao local sempre que houver necessidade, independentemente de ser empresa pública ou privada.

Qualidade e satisfação no atendimento abordam de um modo geral o mesmo assunto, mas diferenciam-se do tema proposto, pois se trata de uma

pesquisa em um órgão público, Prefeitura Municipal de Forquilha, na qual irá verificar o grau de satisfação com relação à qualidade no atendimento prestado no setor de atendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na elaboração teórica desta pesquisa obteve-se como base os intelectuais: Almeida, Araújo, Gerson, Schiozawa, Pilares, fazendo uma discussão dos principais conceitos sobre atendimento, atendimento ao cliente, perfis de clientes, qualidade no atendimento, satisfação ao cliente, comunicação e órgão público.

2.1 Conceito de atendimento

O atendimento sempre foi um ponto fundamental para o crescimento e sucesso de uma empresa. Dessa forma, o cliente precisa estar sempre em primeiro lugar. O atendimento poderá alavancar o sucesso da empresa, como também arruiná-la. Para isso, as empresas precisam investir na qualificação dos seus funcionários visando sempre o bom atendimento. Atendimento ao cliente é:

O conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em vista das novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara, sem a qual não farão nenhum sentido: o cliente é permanente o foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade [...]. (SCHIOZAWA, 1993, p. 47)

Nas palavras de Schiozawa (1993, p. 48), a informação é um ponto forte na relação cliente e empresa, abrindo espaço para ouvir leitores e clientes, oportunizando o questionamento a sua empresa permanentemente. Portanto, para o autor, “o atendimento ao cliente está constituindo-se, na era da informação, no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações”.

As empresas recebem vários contatos diariamente, sabe-se que os responsáveis pelo primeiro acesso às pessoas, na maioria das vezes, são os funcionários. Para Pilares (1989, p. 72), “qualquer pessoa, que entrar em contato ou solicitar algum serviço a empresa, deve ser tratado e considerado cliente”. Dessa forma, a imagem da empresa será preservada e tida como uma ótima receptividade, e por sua vez atrairá outros clientes que no futuro necessitem dos serviços desta.

Sendo assim, um bom atendimento resultará na satisfação do cliente,

onde o funcionário deve desempenhar e conhecer muito bem as funções da empresa para poder resolver às necessidades dos clientes. Assim, como afirma o autor:

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa. (GERSON,2001, p.3)

Segundo Gerson (2001), o atendimento ao cliente significa buscá-los sempre, satisfazê-los e beneficiá-los de forma que a empresa seja lembrada com uma boa imagem e retornem sempre.

2.2 Tipos de atendimento

Há vários tipos de atendimento, além do atendimento ao público 'cara a cara', os mais comuns são: atendimento telefônico, atendimento via internet, atendimento diferenciado, atendimento inadequado, entre outros. Para Almeida (2001), quando você atende ao telefone, a imagem de sua empresa é percebida do outro lado da linha, você deve atender o telefone sempre sorridente, ou seja, simpática e atenciosa, passando uma imagem positiva da empresa, pois a pessoa que está do outro lado sempre percebe como está sendo tratada por você. A forma que é passada a mensagem por telefone é muito importante, precisa ser adequada e compatível com o momento e a situação.

O atendimento via internet é o mais cômodo e barato, pois este tipo de atendimento pode ser acessado de qualquer lugar, onde quer que o cliente esteja, o canal sempre deve estar atualizado para que não ocorra nenhum tipo de transtorno ao cliente.

Segundo Pilares (1989), o atendimento telefônico é o meio de comunicação que deve ser de maneira adequada, e correta para que não ocorra a má interpretação das informações, é preciso que o emissor saiba conduzir a conversa de forma precisa e clara, de forma que o receptor entenda.

Para a autora, o atendimento diferenciado muda de pessoa para pessoa, de momento para momento. Estudos feitos mostram que as pessoas sentem

necessidade de serem tratadas como únicas. Por isso querem ser bem tratadas, ou seja, bem atendidas, às vezes não importa o problema que um indivíduo tenha, mas se foi atendido de forma cordial, sairá da empresa se sentindo bem, talvez seu problema nem tenha sido solucionado, mas como foi bem atendido sairá satisfeito. A imagem da empresa será positiva, porque na mente do cliente, suas necessidades e expectativas estão satisfeitas.

De acordo com Pilares (1989), também existe o atendimento inadequado, este se for de forma inadequada resultará uma imagem de empresa negativa, essa inadequação pode acontecer se o funcionário não estiver totalmente ligado ao cliente, insatisfeito com seu trabalho, ou também se ele estiver adoentado, a doença é fator difícil de controlar, ou ainda, por alguma percepção distorcida que resultará em erros no atendimento.

2.3 Atendimento ao cliente

Conforme Finch (1999) é comum pensarmos que os únicos responsáveis em prestar o atendimento ao cliente, são determinados departamentos ou indivíduos. Sendo que qualquer funcionário da empresa que presta o serviço/atendimento ao cliente está contribuindo para boa reputação da empresa, seja diretamente 'cara a cara' com o cliente ou pelo telefone.

Nas palavras de Andrade (2010), há duas dicas para o atendimento ao cliente ser bem sucedido. A primeira é ter foco no cliente, se comprometer com o sucesso e o resultado, tendo prazer em resolver os problemas e trazendo a solução para o cliente. A segunda dica é o relacionamento com o cliente, sabendo que cada cliente tem seu jeito de ser e se comportar, assim compreendendo-o da melhor forma possível para que ele se sinta único, isso é marketing de relacionamento que deixa o cliente encantado.

Continuando com a ideia do autor, ele cita alguns itens para o funcionário ser um bom atendente:

- ter noção de que as pessoas que ele atende são como ele, tem razões, emoções; algumas vezes podem explodir, outras vezes não;
- saber que o bom atendimento faz a diferença;
- entender o que o outro está sentindo;
- se colocar no lugar do outro, tendo em vista de como quer ser atendido;

- se preocupar em melhorar a comunicação interpessoal;
- ter respeito pelo outro, saber ter ética e se preocupar em não ter preconceitos, e discriminação com os clientes.

Nas palavras de Dantas (2004), o atendimento ao cliente é marketing, que visa sempre um bom atendimento. Atendendo o cliente bem, a organização terá uma fidelização do cliente assim terá sempre lucros, e se consolidará no mercado. Assim, como há organizações que visam o bem estar, o bom atendimento ao cliente, há aquelas que tem uma infra-estrutura preparada, com instalações perfeitas, tudo como manda o figurino, mas estão despreparadas, quando a questão é atender bem os clientes. Portanto, as pessoas gostam de organizações com um serviço com atendimento de qualidade, não somente de seu físico, mas elas avaliam o seu conjunto.

O atendimento ao público é uma atividade difícil pois há vários elementos, desde como deve-se tratar o cliente e a vontade de atendê-lo, dentre outros. Para melhorar é preciso ter uma visão total, ver o que o cliente precisa e quer. Dantas (2004, p. 36) diz que “é preciso, também, dispor de um bom roteiro de trabalho e de instrumentos adequados. Sem isso, fica difícil desenvolver uma ação racional e eficaz.”

2.4 Tipos de clientes

Em uma empresa circulam muitas pessoas, desde o comprador do produto até os fornecedores; o coração da empresa está nas mãos dessas pessoas e de acordo com Garrafoli (2005), os clientes são todos aqueles que de alguma forma tem contato com a empresa, ele diz que o cliente não é somente aquele que adquire algum produto/serviço da empresa, mas também todos aqueles que mantém contato com a empresa.

Assim, Walker (1991), corrobora com Garrafoli quando enfatiza que o cliente deve estar sempre em primeiro lugar, eles são a alma de todas as organizações e dos negócios.

No entanto, poucas empresas parecem dispostas a fazer com que seu desempenho atenda às necessidades de seus clientes, seja em qualidade, eficiência ou pessoal de serviços. Os gerentes precisam começar a reconhecer que a melhoria da qualidade para seus clientes não é uma

questão de escolha, a saúde da organização depende disso.
(WALKER, 1991, p.11)

Nas palavras de Wallace (1994), o cliente é o número um, essa é a regra principal. É a satisfação do cliente que deve-se ter como meta.

Clientes são pessoas, há empresas que não percebem a importância desta atitude e continuam tratando os clientes de forma inferior, este é um dos motivos que essas empresas vão se extinguindo. Ele afirma que não quer ser uma dessas empresas que vai acabar, diz que é ótimo receber um atendimento superior. Quem recebe este atendimento superior sempre volta, indica o serviço ou atendimento. Satisfazer os clientes realmente resulta em bons frutos, assim mostra quem são os vencedores e os perdedores. Os clientes são pessoas como nós, muitas empresas têm dificuldade de satisfazê-los. “As empresas são gerenciadas por e providas de pessoas, todas elas com alguma experiência como clientes.” (WALLACE, 1994, p. 52).

É possível que a dificuldade de satisfazer os clientes seja causada por:

- prioridades equivocadas;
- falta de foco;
- sinais da alta gerência que são inconsistentes, confusos ou simplesmente errados;
- falta de ferramentas adequadas para o desempenho do serviço.

“O problema pode ser corrigido pelo desenvolvimento e pela execução de uma estratégia operacional voltada para o cliente.”

“O cliente é o número um, o cliente está sempre com a razão, o cliente paga nossos salários”. (WALLACE, 1994, p. 53).

Rabaglio (2010), classifica seis tipos de clientes:

- Emotivo: são carentes, emotivos e com isso acabam tomando muito tempo do atendente, gostam que os chame pelo nome várias vezes, para serem lembrados, esperam que sejam compreendidos junto com a solução do seu problema.
- Inovador: esse é aquele que acredita que vai sempre ter novidades, que o atendente tem a obrigação de saber tudo a respeito do que não tem nada a ver com o que o cliente realmente procura, com esse cliente mostre que você domina a área em que trabalha, que pode dar informações importantes, mas que não é fonte de todas novidades que ele quer.

- Racional: são aqueles clientes que têm critérios racionais, é preciso ser ágil, respondendo somente o que o cliente quer, sem dizer o que não tem certeza, somente afirmando objetivos claros, passando credibilidade firmeza, demonstrando que sabe.

- Calado: são clientes mais quietos, têm medo de falar, não expõem suas vontades.

- Falador: esse fala pelos cotovelos, dar toda atenção necessária, mas não estender demais a conversa, deixando que ele conte toda a história, delicadamente volte ao foco do seu objetivo, solucionando o problema dele.

- Formal: esses são muito formais, é necessário tomar cuidado na hora de falar, escolhendo as palavras que o cliente se interessa em escutar.

Esses são alguns tipos de clientes, tente sempre entender da melhor forma cada um deles para melhor se relacionar com eles.

Para Almeida (2001, p.59), “existem doze tipos de clientes segundo o atendimento *Myope*. Quem é *Myope*? É todo mundo que não enxerga o cliente como razão de ser das empresas. Como *Myope* enxerga o cliente? O que *Myope* diz para ou pensa sobre o cliente?”

Segundo o autor, na visão do seu personagem Sr. *Myope*, são eles:

- Peteca: Não é meu setor. Isso não é comigo.
- Chato: Cheio de direitos. Exigências.
- Despreocupado: Ligue mais tarde. Volte amanhã. Um minuto, por favor.
- *Ghost*: Ninguém viu. Ninguém vê.
- Burro: O senhor não sabe. Deixa comigo.
- Otário: É induzido a levar o que quer e o que não quer.
- João ninguém: No duro ninguém presta atenção.
- Cifrão; Vale pelo que aparenta ter.
- Desinformado: Desconhece seus direitos.
- Irmãos metralha: Olho nele. Todo cuidado é pouco.
- Santinho: Não reclama de nada. Aceita tudo resignado.
- João teimoso: Adora ser maltratado. Apesar de tudo, volta sempre.

Esse tipo de funcionário “*Myope*” é do tipo que não dá importância ao cliente, ou então julga sem saber realmente como é a personalidade deste cliente. Independentemente de o cliente ter, de fato, alguns desses itens, ele deverá ser

atendido imediatamente, sem que passe despercebido, pois ele pode decidir não voltar mais à empresa. Assim, quem perderá será a empresa.

Como vimos acima são vários os tipos de clientes, mas como o cliente é de grande importância, não importam como ele se comporte, quais suas atitudes, se está certo ou errado, devemos sempre tratá-los de forma que sempre retornem a empresa.

2.5 Conceitos de qualidade

A qualidade é tudo em uma empresa, torna o cliente satisfeito com o atendimento e também torna-o fiel a empresa, por isso na definição de Silva (2002, p. 449), “a qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que propiciam a habilidade de satisfazer certas necessidades”.

Definir qualidade para Araújo (1997, p. 18), “é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja.”

Qualidade é ter amor em tudo que se faz, pois o amor pelo o que se faz leva a pessoa a tomar atitudes melhores, para resolver os problemas e assim, alcançar seus objetivos. Colocando amor e vontade no que se faz, certamente alcançará a qualidade, pois qualidade é fazer bem feito e fazendo com amor e dedicação, buscando o melhor, se obterá o sucesso. Aquele que ama seu trabalho será o melhor, o mais procurado, o empregável e o vitorioso. (MEDEIROS, 2002).

Com base no Serviço Nacional de aprendizagem Comercial - SENAC (2001, p.12).

A qualidade de um serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente, sendo que a implícita, diz a respeito ao que o cliente espera ou deseja, são expressas formalmente, seja em contrato, folhetos, material de propaganda; e as necessidades implícitas, têm a ver com aspectos pessoais, próprios de cada indivíduo ou de um grupo que reúna características comuns, estão relacionadas à forma de atendimento.

A missão do SENAC é educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo. Com esta missão o SENAC promove, há mais de 63 anos o crescimento profissional e pessoal de milhões de brasileiros por meio de atividades, e cursos em 15 áreas de atuação em três tipos de ensino.

Nas palavras de Kotler (2000), a qualidade no atendimento garante que o cliente se torne fiel à organização, sendo sempre fiel, voltará a procurar um produto ou serviços da empresa. Assim, a qualidade resulta em um atendimento de qualidade para que a empresa amplie o seu leque de clientes e os mantenham.

De acordo com Finch (1999), um bom atendimento ao cliente é oferecido por pessoas como nós. Toda pessoa que oferece um atendimento de qualidade se responsabiliza por atender o cliente com cortesia. Reconhece que o sucesso da empresa depende extremamente do bom atendimento ao cliente e aprende e exercita as habilidades de atendimento ao cliente.

Para Giansesi (1996), os clientes se habituem facilmente com a má qualidade de atendimento, tanto no setor privado, quanto no público. No entanto, devemos exigir um bom atendimento, pois estamos pagando por eles.

Abaixo estão citados alguns dos motivos que causam a má qualidade na prestação dos serviços:

- Trabalhadores são considerados mão-de-obra temporária, com baixos salários e baixos níveis de atenção gerencial para motivação e treinamento;
- produtividade e corte de gastos causa desgaste no nível de atendimento e qualidade;
- o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo, não havendo tempo para possíveis reparos ou vistorias;
- a qualidade do serviço geralmente não se pode tocar, medir e nem controlar.

2.6 Conceitos de satisfação

A satisfação dos clientes é o ponto chave para o início de uma grande parceria, de empresa com o cliente, segundo Desatnick e Deztel (1995, p.8), “a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”.

Os clientes, totalmente satisfeitos, irão fazer propaganda da empresa voluntariamente, sem querer, objetivando seu crescimento; a satisfação do cliente terá que ser maior objetivo da empresa. (GODRI, 1998)

Para Kotler (1998, p.53), “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado

pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.” Muitas organizações trabalham para a alta satisfação, o encantamento, pois assim o cliente será fiel a empresa, mesmo tendo uma promoção uma oferta maior em outra, ele se tornará leal e fiel, sempre tendo preferência a esta empresa.

Conforme Blackwell et.al., (2005), a satisfação do cliente é a chave principal do bom atendimento, assim o cliente vai retornar a organização e passará uma imagem positiva da empresa. A empresa, para continuar no mercado, precisa atender às necessidades e satisfazer os clientes oferecendo qualidade nos produtos e serviços. Mas satisfazer os clientes, hoje em dia, não é mais o suficiente, é preciso ir além do que o cliente espera, buscando a satisfação total do cliente.

Para Candeloro e Almeida (2002), é preciso muito mais do que satisfazer, é preciso extrapolar, seduzir o cliente, para que este seja fiel e sempre volte a comprar. A satisfação do cliente é o ponto de arrancada. Por isso sempre se deve exceder a expectativa do cliente, encantando-o. Quando o cliente espera alguma coisa e ganha algo a menos que acredite, ele fica desencantado. Quando entende ou ganha algo igual que esperava, ele fica normal. Quando a situação é a mais do que esperava, ele tem uma satisfação máxima, ou encantamento.

A busca da satisfação dos clientes para Whiteley vem primeiro nos funcionários estarem de bem, estarem fazendo o que gostam e terem uma recompensa por executarem suas tarefas da melhor forma e sem erros, deixando assim os clientes satisfeitos. Primeiramente os funcionários felizes, para assim atender bem os clientes. E também mudar o ambiente de trabalho, pintando as paredes de cores suaves, para deixar o ambiente mais claro e limpo, conseqüentemente os clientes irão se sentir bem, e os funcionários também, tendo mais objetivos alcançados.

2.7 Comunicação

Todo e qualquer contato com o cliente é o momento de mostrar os pontos positivos da empresa para satisfazer os clientes. Esse contato pode ser positivo, ou até mesmo negativo, dependerá do modo que você irá se comunicar com seus clientes. É importante que a comunicação seja de forma correta e precisa, sendo eficaz a todo instante. Sabendo lidar com cada personalidade de cada cliente, com

sua forma de se expressar e de se comunicar, a empresa deve se adequar a isso, atendendo-o da melhor forma. Para afirmar, Gerson diz que:

Tente utilizar as mesmas palavras, frases, chavões e gírias que seus clientes utilizam, porque as palavras que eles utilizam mostrarão a você seus estilos de percepção sensorial: visual, auditiva ou cinestésica. Uma pessoa visual fala através de figuras, imagens e gestos. Um ouvinte falará sobre sons, escutar e harmonia. Uma pessoa cinestésica descreve a situação em termos de sentimentos, sentidos e tato (GERSON, 2001, p. 49).

No mundo atual, as tecnologias de comunicação estão avançadas, no futuro não seria difícil imaginar que as pessoas não precisem mais se encontrar pessoalmente para trabalhar. Mas, no entanto, a comunicação cara a cara é a mais importante, dificilmente há erros, as pessoas conseguem entender perfeitamente o que a outra diz, no seu olhar, indagação, até mesmo na sua respiração, e já em outras vias de comunicação não acontece isso, pois as pessoas não estão à frente das outras. (HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS, 2004)

Abaixo alguns exemplos de comunicação eficaz:

- Persuadir alguém com o poder de decisão necessário a aceitar e apoiar uma nova ideia nossa.
- Inspirar a equipe a seguir a nossa liderança na implantação de uma iniciativa de mudança.
- Coletar informações com as quais avaliar como está transcorrendo um projeto particular difícil.
- Diagnosticar problemas no modo de funcionamento de nossa unidade.
- Ajudar a gerar ideias criativas e inovadoras entre os funcionários envolvidos num programa complexo.
- Convencer as pessoas dos méritos de abraçar uma nova e desafiadora visão ou missão.
- Fazer uma crítica construtiva a um subordinado direto ou parceiro de negócios sem colocá-lo na defensiva.
- Aplacar um cliente furioso, impedindo que a tensão atinja níveis perigosos.
- Detectar desonestidade no representante de um fornecedor empenhado em nos vender um novo contrato. (Harvard Business School Press, 2004, p. 11).

Assim fica claro que a comunicação eficaz, deixa os clientes satisfeitos.

Na visão de Vieira (2007), há alguns tipos de comunicação que são muito importantes, como: Comunicação oral, escrita e comunicação por telefone; cada uma delas tem sua importância, e é para ser utilizada no seu momento adequado.

Comunicação escrita: tudo que se escreve não se pode negar, a escrita é muito mais forte que o que é falado. Ao redigir alguma coisa escrita, é preciso ter domínio do que se vai redigir, o mais importante para que isso aconteça é ler muito para ampliar seu vocabulário, assim facilitando sua escrita. O texto, ao cair na mão do leitor, passa a ser dele, e ele pode ter uma visão sobre o texto muito diferente do que você pretende passar. Porém releia sempre o que escreveu, veja se gramática está correta, escreva de forma objetiva, simples e sem rodeios, se colocando no lugar da pessoa que irá ler seu texto, para que a compreensão seja clara.

Comunicação via e-mail: quando for escrever um email, esqueça a forma rápida e fácil que é se comunicar por e-mail, esqueça os emoticons, gírias e de escrever palavras abreviadas, isso desqualifica seu texto. Hoje em dia, nas empresas o e-mail por sua facilidade é muito utilizado, ele não demora a chegar, não é extraviado, é utilizado em várias situações como: comunicação interna da empresa, recados, comunicados, substituindo o telefone, para responder a e-mails recebidos, ele substitui comunicados de papel, e é o melhor meio de ganhar tempo no envio de algum documento, além disso é um ótimo registro de correspondência.

Comunicação oral: essa comunicação é a mais importante, ela deve ser objetiva, com vocabulário rico, timbre e a nitidez de voz agradável. Toda empresa busca por profissionais que consigam ter fluência oral boa, para assim comunicar-se bem com seus clientes, assim satisfazendo-os para que continuem adquirindo produtos ou serviços da empresa.

Comunicação por telefone: em empresas em que o atendimento telefônico é gravado é preciso cuidar muito bem de alguns aspectos como: se a espera do atendimento não é excessivamente demorada, se são insuficientes ou repetitivas e realmente atendam todos os quesitos que o cliente busca, e por fim se o problema do cliente foi resolvido. Nas empresas onde o atendimento telefônico é diretamente com a pessoa, as palavras são uma arma poderosa e faz toda a diferença, cuidado no que diz ao cliente, ele pode se tornar fiel a empresa ou até mesmo nunca mais buscar os serviços dela. Muitos profissionais cometem erros ao atender um cliente ao telefone, o profissional responsável pelas chamadas telefônicas é o principal contato com o público externo, pois tanto ele pode colocar a

perder tudo o que ele já tinha conquistado como pode ganhar um novo cliente para a empresa. Quando as pessoas ligam para empresa esperam um atendimento de qualidade, eles avaliam isso pelo atendimento recebido, pelo tempo de espera, pela informação correta e pela resolução do seu problema. Todos querem respostas educadas, objetivas e a solução do que buscam, e não uma justificativa. (VIEIRA, 2007).

2.8 Órgão Público

Meirelles conceitua órgão público com a seguinte definição:

São centros de competência instituídos para o desempenho de funções estatais, através de seus agentes, cuja atuação é imputada à pessoa jurídica a que pertence. São unidades de ação com atribuições específicas na organização estatal. Cada órgão, como centro de competência governamental ou administrativa, tem necessariamente *funções, cargos e agentes* [...] integram a estrutura do Estado e das demais pessoas jurídicas como partes desses corpos vivos, dotados de vontade e capazes de exercer direitos e contrair obrigações para a consecução de seus fins institucionais (MEIRELLES, 2010, p. 68).

O conceito não é uniforme, ele é variável das necessidades e esclarecimentos políticas, sociais, econômicas e culturais de cada comunidade. Serviço público é toda aquela que presta atendimento pela administração ou por seus delegados, sob suas normas, para satisfazer as necessidades do estado. (MEIRELLES, 2002)

O órgão público institui de forma genérica a administração pública direta de maneira constante ou passageira. Dessa forma abrange os ministérios, superintendências, divisões, departamentos, secretarias, delegacias, seções, coletorias e demais repartições dos governos federal, estaduais e municipais e órgão de determinação coletiva. Os órgãos públicos podem ser classificados em ativos e deliberativos. Os primeiros podem ser normativos, executivos, ou os dois, como a receita federal, o banco central. Órgãos Públicos exercem o poder público, representado pela vontade do estado (FARHAT, 2010).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foram descritos os procedimentos metodológicos e os instrumentos utilizados para a realização desta pesquisa. Foram descritos ainda, os tipos de pesquisa utilizados para construção de sua fundamentação teórica, bem como os dados obtidos e sua análise com a realização do trabalho a respeito do grau de satisfação no atendimento ao público prestado por funcionários do setor de triagem da Prefeitura Municipal de Forquilha – SC.

Este item teve como foco principal apresentar a metodologia que foi utilizada para a obtenção dos dados da pesquisa, onde foi aplicada e como foi desenvolvida.

3.1 Abordagem metodológica e tipos de pesquisa

Para qualquer tipo de pesquisa é necessário que seja feita uma pesquisa bibliográfica prévia, para levantamento da situação questão ou para fundamentação teórica. Para Lakatos (1995, p. 105) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, onde?, quanto?”

A pesquisa utilizada foi à bibliográfica, por meio de auxílio de livros e sites pesquisados. A abordagem da pesquisa foi predominantemente qualitativa e a análise de dados foi realizada após coleta de dados via aplicação de questionário. As pesquisas com predominâncias qualitativas podem ser usadas para oferecer mais informações do que poderia se obter utilizando apenas um método.

Segundo Cervo (1983), a pesquisa bibliográfica é realizada independentemente por vezes percorrendo todos os passos do trabalho científico. Esse tipo de pesquisa explica um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, ela pode ser descritiva.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos fenômenos sem manipulá-los. Quando estuda fatos e acontecimento do mundo físico ou humano, sem intervenção do pesquisador. Esta pesquisa visa descrever características de grupos como idade, cor, sexo etc. Já para Marconi (2002), a pesquisa descritiva aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, que objetiva o funcionamento no presente.

A pesquisa qualitativa segundo Richardson (1999) é caracterizada pelo uso da qualificação tanto na fase da coleta de dados quanto na tabulação delas por meios estatísticos.

A pesquisa também consistiu em uma amostragem não probabilística por conveniência, e não há garantias que ela seja representativa perante a população de sua origem. Para Mattar as amostras não probabilísticas por conveniência:

São selecionadas, como o próprio nome diz, por conveniência do pesquisador. É o tipo de projeto de amostragem menos confiável, apesar de barato e simples. É utilizado, frequentemente, para testar ou para obter ideias sobre determinado assunto de interesse. Enganosamente, esta forma de amostragem pode dar a impressão de ser tão boa que pareça desnecessário utilizar outras formas mais sofisticadas e precisas (MATTAR, 2005, p. 275).

Amostra é uma parcela favoravelmente selecionada da população; é um subconjunto do universo. O problema da amostragem foi escolher a amostra que fosse mais representativa, a partir dessa amostra foram obtidos os resultados da população.

Essa pesquisa envolveu números, procedimentos estatísticos a cada situação.

3.2 Caracterização do ambiente de pesquisa

Ilustração 01: Estrutura da prefeitura



Fonte: www.forquilha.sc.gov.br

A pesquisa foi realizada na Prefeitura Municipal de Forquilha, localizada na Região Sul de Santa Catarina, Município de Forquilha.

Prefeito: Vanderlei Alexandre

Vice-prefeito: Félix Hobold

Endereço: Av. 25 de Julho, 3400

Bairro: Centro

Cep: 88850-000

Telefone: (48) 3463-8100

Fax: (48) 3463-8127

E-mail: forquilha@forquilha.sc.gov.br

Website: www.forquilha.sc.gov.br

3.2.1 Histórico da Prefeitura

A prefeitura de Forquilha se emancipou em 26 de Abril de 1989, no ano seguinte já iniciando suas atividades em 1° de Janeiro de 1990, o primeiro prefeito foi Vanderlei Luiz Ricken e sua gestão foi de 1990 á 1992. Atualmente com os seguintes setores: Secretaria de Administração e Finanças, Secretaria de Educação, Secretaria de Cultura, Esporte e Turismo, Secretaria de Saúde, Secretaria de Obras, Secretaria de Agricultura, Secretaria de Ação Social e Secretaria de Planejamento. Esta gestão tem como prefeito da cidade Vanderlei Alexandre e seu vice Félix Hobold, juntamente com 760 funcionários prestando serviços para toda a população.

3.3 População e Amostra

Para Lakatos (1995), o universo ou população é um conjunto de seres que apresentam pelo menos uma característica em comum. Será pesquisada, enumerando suas características comuns como, cor, gênero, faixa etária e comunidade onde vivem etc.

A amostragem ocorre quando a pesquisa não é censitária, não abrange a totalidade, mas somente apenas uma parte da população.

Para Cervo (1983, p. 61) a amostragem: “A pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjuntos de indivíduos, chamado de população ou universo.

Conforme Mattar (2005), a amostra não probabilística depende em parte da ponderação do pesquisador para compor a amostra. O elemento qualquer da população não vai fazer parte da amostra, as amostragens não probabilísticas originam amostras denominadas não probabilísticas.

A pesquisa foi realizada com os contribuintes/clientes da Prefeitura, as pessoas que se dirigiram ao balcão de atendimento no início do dia até o fim do dia foram contadas, foi contado da seguinte forma, o terceiro, o sexto, o nono e assim continuamente, isto é, de três em três, durante cinco dias sem interrupção.

A população foi composta por cinquenta contribuintes/clientes da Prefeitura de Forquilha, onde responderam um questionário com perguntas relacionadas ao perfil dos clientes e a satisfação. As pessoas atendidas no setor de atendimento são em média de trinta pessoas por dia, e por mês setecentos e cinquenta pessoas, essa informação foi coletada com o funcionário do próprio setor.

3.4 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi feita pela autora desta pesquisa nos meses de Julho e Agosto deste ano, através de um questionário para verificar a satisfação no atendimento ao contribuinte/cliente da Prefeitura de Forquilha, contendo 10 perguntas, sendo que 7 são fechadas e 3 abertas relacionadas ao perfil dos destes e o grau de satisfação quanto o atendimento que recebem.

Para Chizzotti (1998), o questionário é um conjunto de questões pré-elaboradas pelo autor, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que formam o tema da pesquisa, objetivando levantar dos informantes, respostas por escrito sobre o assunto que os informantes saibam opinar ou informar.

3.5 Análise de dados

Após a coleta dos dados, foi feita a análise e tabulação de todas as respostas obtidas por meio de questionário, utilizando o sistema Microsoft Office Excel 2007. Assim sendo, os resultados alcançados foram representados por gráficos e tabelas.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Nesta etapa, os dados foram compilados em forma de tabelas e gráficos para melhor visualização e compreensão dos resultados. Na sequência, foi feita a análise dos dados obtidos, um a um. Dessa forma, os resultados e as sugestões de melhorias no setor foram transcritas para posteriormente encaminhá-las ao setor de atendimento.

4.1 Análise dos resultados obtidos

Abaixo a demonstração estatística da pesquisa.

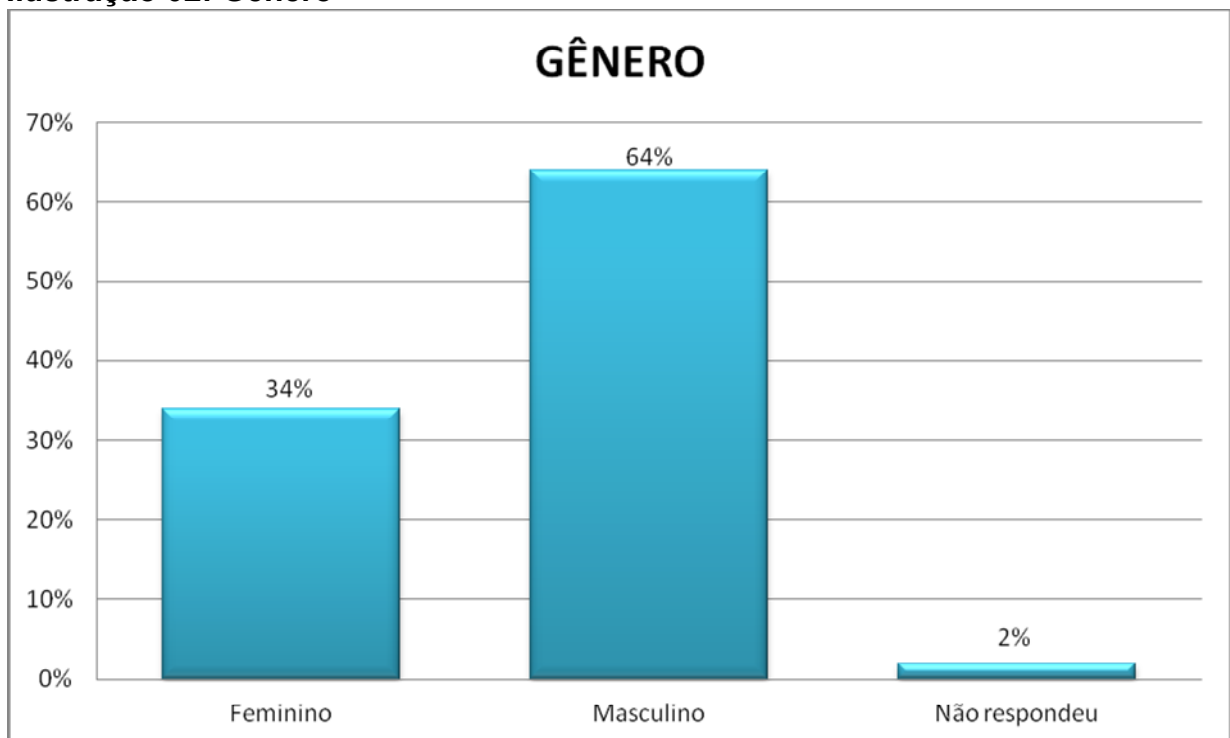
4.1.1 Gênero

Tabela 01: Gênero

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Feminino	17	34
Masculino	32	64
Não respondeu	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa, 2010

Ilustração 02: Gênero



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados demonstram que os contribuintes/clientes que mais se dirigem a Prefeitura são do sexo Masculino, atingindo um percentual de 64% dos entrevistados. Em seguida o sexo feminino com o percentual de 34% e por fim, com o percentual de 2% referente às pessoas que não responderam.

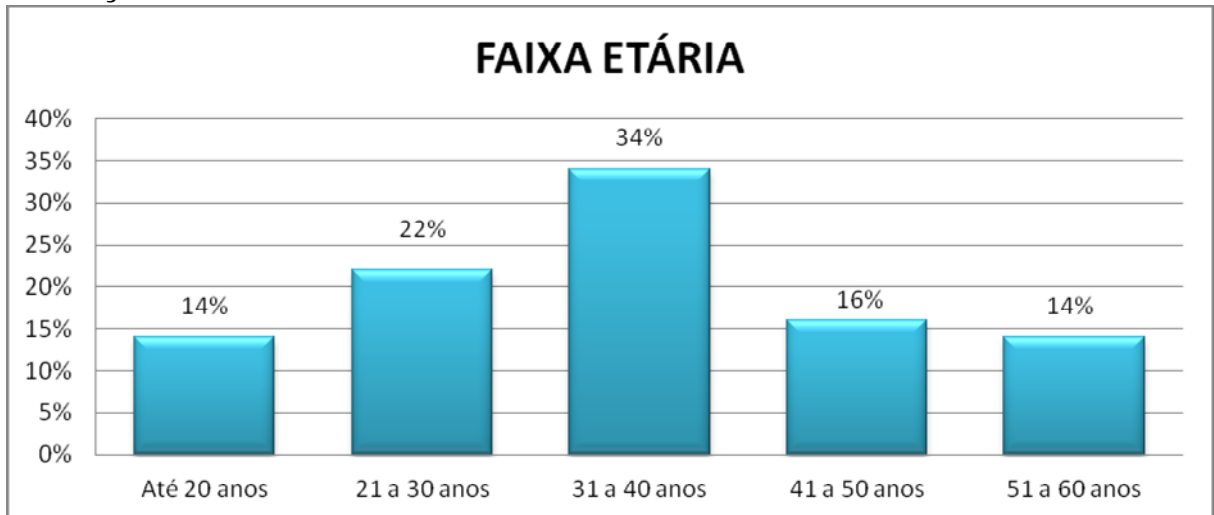
4.1.2 Faixa etária

Tabela 02: Faixa etária

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Até 20 anos	7	14
21 a 30 anos	11	22
31 a 40 anos	17	34
41 a 50 anos	8	16
51 a 60 anos	7	14
Total	50	100

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa, 2010

Ilustração 03: Faixa Etária



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

A maioria dos entrevistados, a população de 34% tem a idade entre 31 a 40 anos. Na sequência, obteve-se 22% com a idade de 21 a 30 anos. Com 16% tem de 41 a 50 anos. E por fim, os entrevistados com idades de 51 a 60 anos e até 20 anos com 14% cada um.

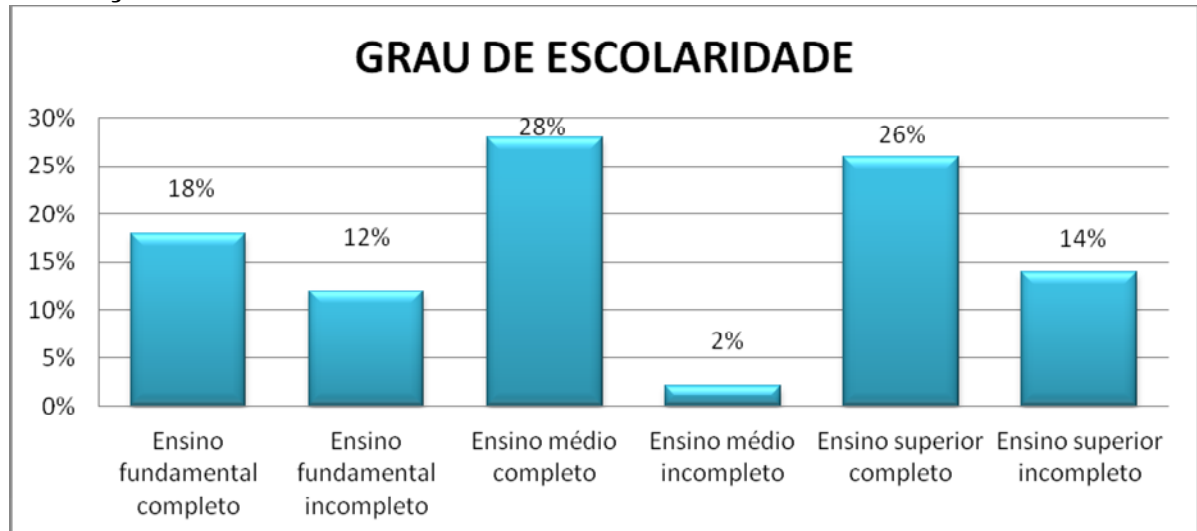
4.1.3 Grau de escolaridade

Tabela 03: Grau de escolaridade

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Ensino fundamental completo	9	18
Ensino fundamental incompleto	6	12
Ensino médio completo	14	28
Ensino médio incompleto	1	2
Ensino superior completo	13	26
Ensino superior incompleto	7	14
Total	50	100

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa, 2010

Ilustração 04: Grau de escolaridade



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os dados demonstram que 28% dos entrevistados possuem o ensino médio completo. Já 26% têm o ensino superior completo. Em seguida com 18% ensino fundamental completo. Apontou com 14% os de ensino superior incompleto. E os de ensino fundamental incompleto somam 12%. Os dados também revelam que 2% dos entrevistados têm o ensino médio incompleto.

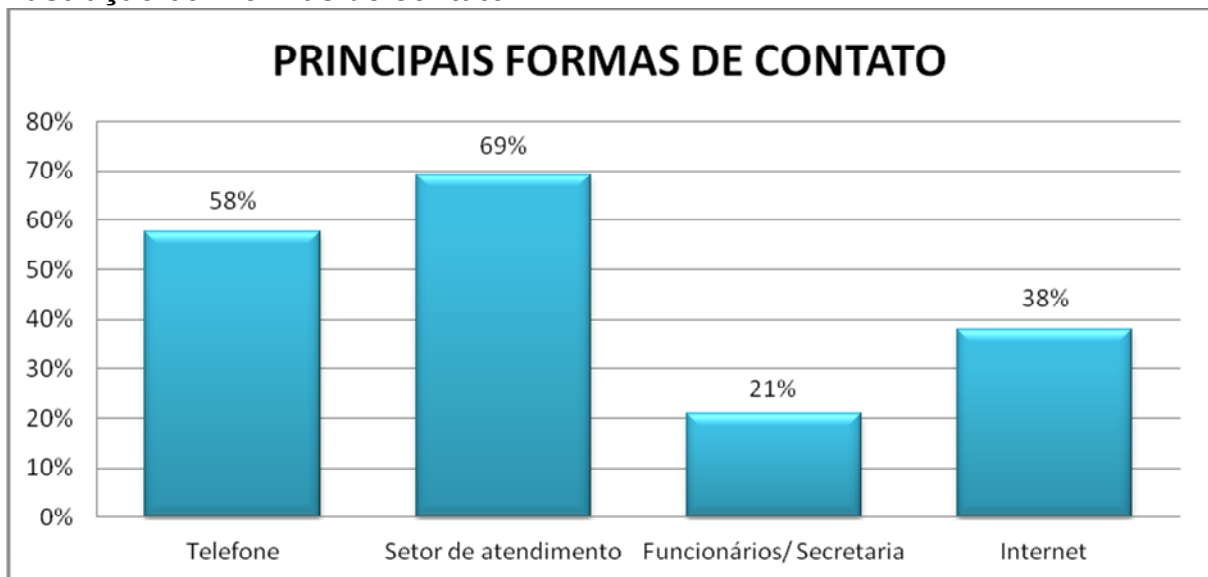
4.1.4 Principais formas de contato com a Prefeitura de Forquilha

Tabela 04: Formas de contato

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Telefone	3	58
Setor de atendimento	36	69
Funcionários/ Secretarias	11	21
Internet	2	38
Total	52	100

Fonte: Dados obtidos por meio da pesquisa, 2010

Ilustração 05: Formas de contato



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Observou-se que a principal forma de contato com o setor de atendimento da prefeitura, foi no setor de atendimento com 69%. Em seguida, pelo telefone apareceram 58% dos entrevistados. Na sequência obtivemos 38% dos atendimentos via internet. E por fim apresenta-se 21% dos atendimentos feitos por funcionários/secretarias.

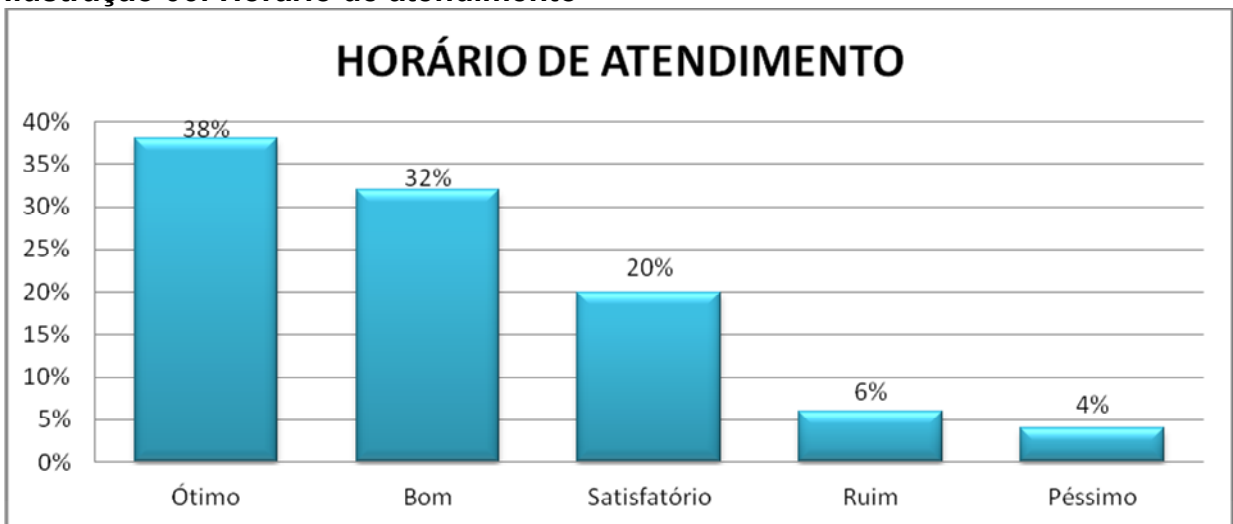
4.1.5 Horário de atendimento

Tabela 05: Horário

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Ótimo	19	38
Bom	16	32
Satisfatório	10	20
Ruim	3	6
Péssimo	2	4
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 06: Horário de atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados da pesquisa demonstram que quando questionados sobre o horário de atendimento da prefeitura, 38% acham o horário ótimo, afirmam 32% dos contribuintes que o horário é bom, já 20% responderam satisfatório. Pode se observar que 6% acham este horário ruim. E apenas 4% acham péssimo.

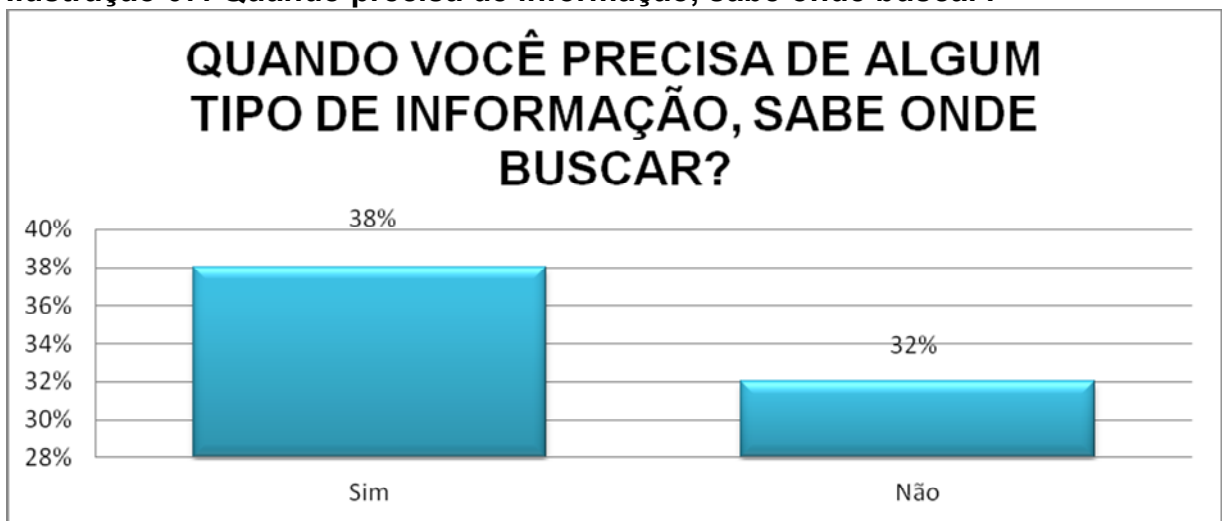
4.1.6 Quando você necessita de algum tipo de informação, sabe onde buscar?

Tabela 06: Quando precisa de informação, sabe onde buscar?

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sim	46	38
Não	4	32
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 07: Quando precisa de informação, sabe onde buscar?



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

A análise demonstra que 38% dos entrevistados sabem onde buscar informações. E 32% não sabem onde buscar.

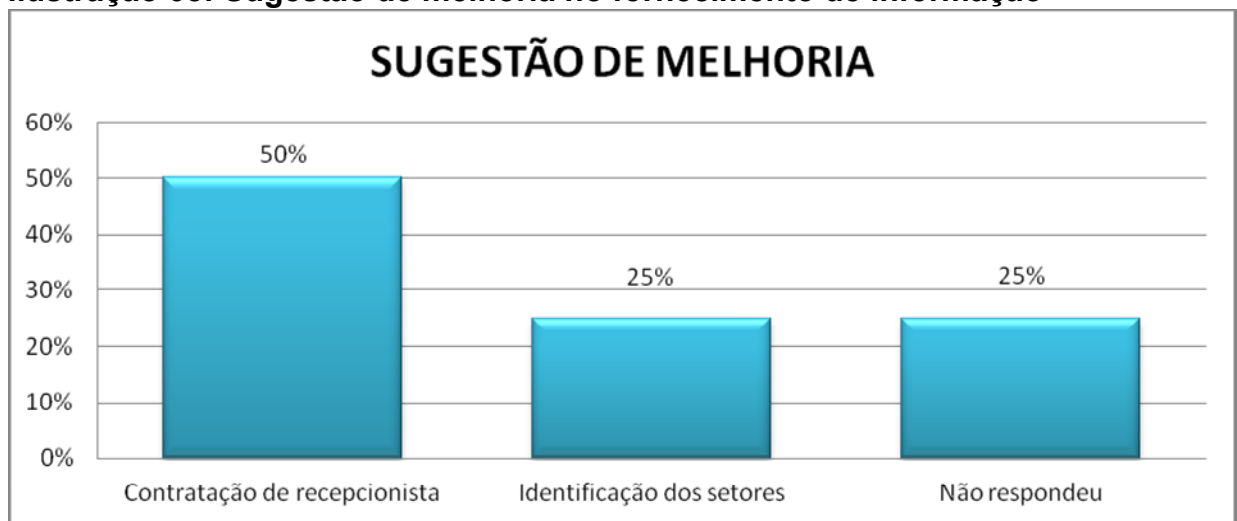
4.1.7 Sugestão de melhoria no fornecimento de informação

Tabela 07: Sugestões de melhoria

Respostas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Contratação de recepcionista	2	50
Identificação dos setores	1	25
Não respondeu	1	25
Total	4	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 08: Sugestão de melhoria no fornecimento de informação



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados apontaram que para a melhoria, 50% responderam contratação de recepcionista. Já 25% acham que para melhoria, deve ter identificação dos setores. O mesmo percentual de 25% não responderam.

4.1.8 Ao ser atendido o funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?

Tabela 08: Ao ser atendido o funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sim	48	96
Não	1	2
Não respondeu	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 09: Ao ser atendido o funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados mostram que 96% dos contribuintes/clientes da prefeitura responderam que os funcionários demonstram sim interesse em resolver o problema. No entanto, apenas 2% responderam que não demonstram. Bem como, 2%, não responderam.

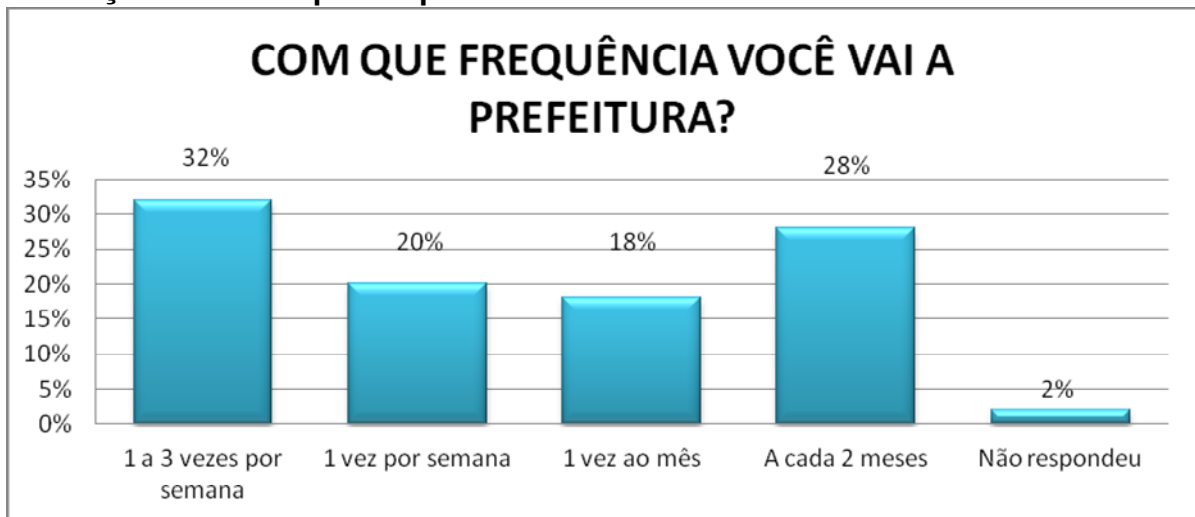
4.1.9 Frequência de ida à Prefeitura?

Tabela 09: Frequência de ida à Prefeitura?

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
1 a 3 vezes por semana	16	32
1 vez por semana	10	20
1 vez ao mês	9	18
A cada 2 meses	14	28
Não respondeu	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 10: Com que frequência você vai a Prefeitura?



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

A análise demonstrou que 32% dos entrevistados vão a prefeitura de 1 a 3 vezes por semana. Os resultados mostram que 28% vão a prefeitura a cada 2 meses. Com 20% uma vez por semana. Em seguida, os que vão à prefeitura uma vez ao mês com 18%. E apenas 2% não responderam.

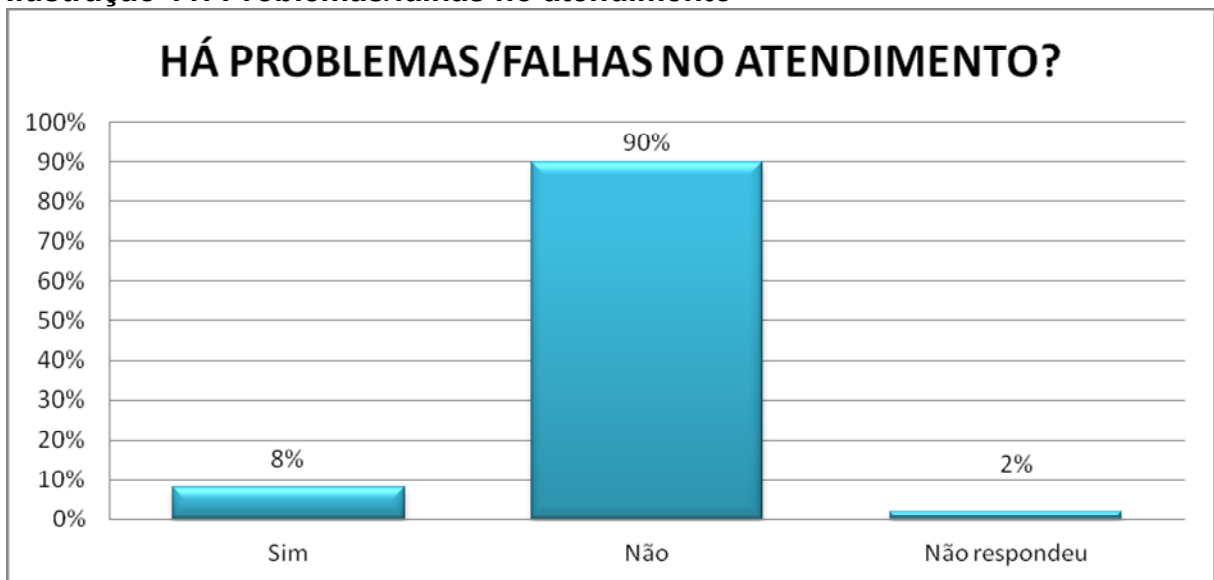
4.1.10 Há problemas/falhas no atendimento?

Tabela 10: Há problemas/falhas no atendimento?

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sim	4	8
Não	45	90
Não respondeu	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 11: Problemas/falhas no atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Quando os entrevistados foram questionados sobre problemas/falhas no atendimento, 90% responderam que não há problemas/falhas no atendimento. Entretanto 8% responderam que há sim problemas/falhas. Apenas 2% não responderam.

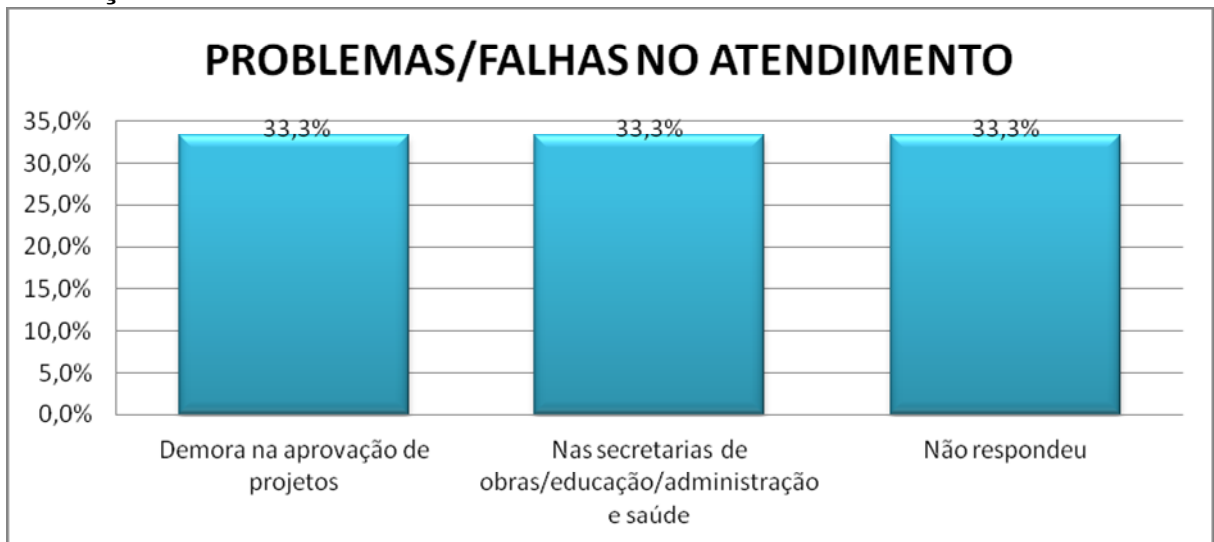
4.1.11 Problemas/falhas no atendimento:

Tabela 11: Problemas/falhas no atendimento?

Respostas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Demora na aprovação de projetos	1	33,3
Nas secretarias de obras/educação/administração e saúde	1	33,3
Não respondeu	1	33,3
Total	3	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 12: Problemas/falhas no atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados mostram que quando questionados a respeito dos problemas/falhas, 33,3% dos contribuintes/clientes responderam que existe demora na aprovação de projetos, 33,3% destacaram que os problemas/falhas encontram-se nas secretarias de obras/educação/administração e saúde, e 33,3% não responderam.

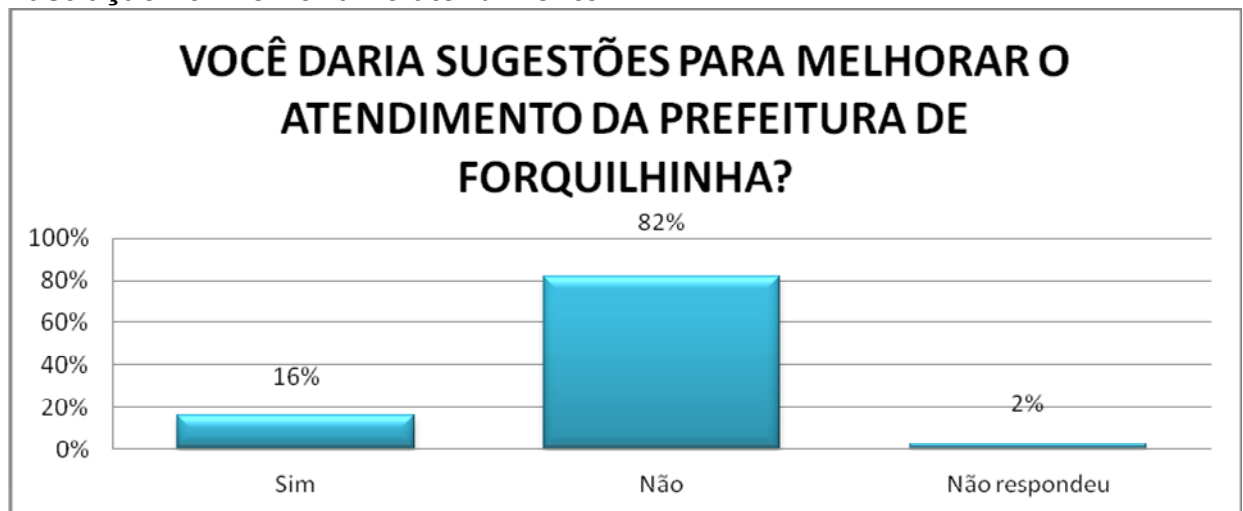
4.1.12 Você daria sugestões para melhorar o atendimento da Prefeitura Municipal de Forquilha?

Tabela 12: Melhoria no atendimento

Itens	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Sim	8	16
Não	41	82
Não respondeu	1	2
Total	50	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 13: Melhoria no atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Quando os contribuintes/clientes foram questionados sobre dar sugestão de melhoria, 82% responderam que não tinha nenhuma sugestão. Já 16% responderam que tinham sugestões. Por fim 2% não responderam.

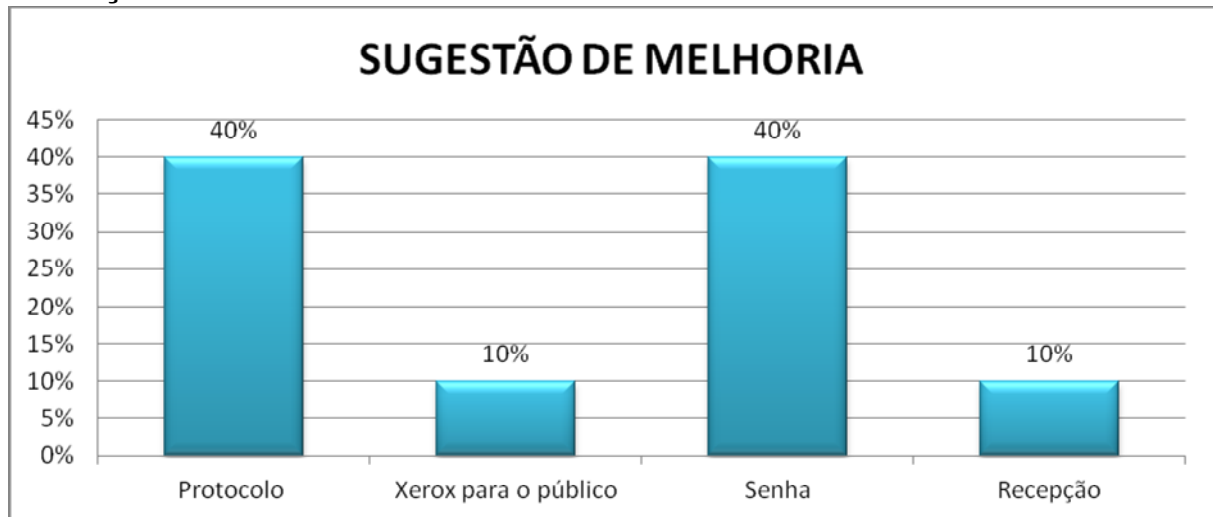
4.1.13 Sugestões

Tabela 13: Sugestões para melhorar o atendimento

Respostas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
Protocolo	4	40
Xerox para o público	1	10
Senha	4	40
Recepção	1	10
Total	10	100

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Ilustração 14: Melhoria no atendimento



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora, 2010

Os resultados mostram que 40% dos entrevistados gostariam que tivesse protocolo de atendimento. Ainda com 40% gostariam que existisse senha. Já, 10% dos questionados adorariam que fosse fornecido xerox, gratuito para o público. E, 10% destacaram uma melhoria na recepção.

4.2 Resultados da pesquisa

O resultado da pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados está satisfeitos pelos serviços prestados no setor de atendimento da prefeitura, apesar de haver alguns problemas/falhas no atendimento, mas podendo ser melhoradas.

4.3 Análise geral da pesquisa

Nesta etapa é apresentada a análise geral da pesquisa, mostrando os resultados da pesquisa feita com contribuintes/clientes da prefeitura municipal de Forquilha, no período do mês de Julho do ano de dois mil e dez, tendo 50 entrevistados, a qual foi entregue um questionário a cada um, contendo 10 perguntas, sendo que 7 são fechadas e 3 abertas, que foram respondidos e recolhidos posteriormente para análise.

No primeiro momento, foi questionado sobre o perfil dos contribuintes, como: gênero, faixa etária e grau de escolaridade.

Assim percebeu-se com os dados extraídos que o perfil da maioria dos entrevistados que frequentam a prefeitura é constituída pelo gênero masculino com percentual de 32%.

Concluiu-se que a faixa etária entre 31 a 40 anos de idade, ocupa o percentual de 34% dos entrevistados, são os que buscam os serviços da Prefeitura com mais frequência isso mostrou que os contribuintes que mais utilizam os serviços municipais são mais amadurecidos.

A pesquisa ainda mostrou que o perfil dos entrevistados no quesito grau de escolaridade com 28% percentual é de ensino médio completo. Portanto a análise mostrou que a maioria dos entrevistados possuía o ensino médio completo e que isso era relevante, pois no entanto para procurar os serviços da prefeitura não é preciso ter um grau de escolaridade elevado. Qualquer cidadão, com qual seja seu grau de escolaridade pode e deve procurar os serviços da prefeitura.

Com relação ao perfil dos contribuintes/clientes a pesquisa apresentou que a maioria dos entrevistados foi do gênero masculino, com faixa etária de 31 a 40 anos, percebeu-se que o gênero masculino necessita mais dos serviços da prefeitura.

No segundo momento os entrevistados responderam sete perguntas relacionadas ao grau de satisfação dos contribuintes/clientes.

Com relação às principais formas de contato que os contribuintes/clientes têm com a prefeitura, percebeu-se que a principal forma foi diretamente no setor de atendimento com 38%. O ser humano precisa de contato frente a frente, pessoal, assim ele se sente mais seguro do que procura ou precisa. Entendeu-se que mesmo tendo outras formas de contato, até mesmo formas mais rápidas e fáceis os entrevistados preferem diretamente o contato pessoal, por se sentirem mais seguros, assim satisfazendo com o que procurava.

Avaliando sobre o horário de atendimento, compreendeu-se que a maioria entende que o horário é bom com 32%, pois assim conseguem se dirigir a prefeitura nesses horários à procura de serviços.

Quanto à avaliação de saber onde buscar informação quando precisa, 38% respondeu que quando precisam de algum tipo de informação, sabem onde buscá-la.

Quando foram questionados sobre as sugestões de melhoria no fornecimento de informações, os questionados sugeriram com 50% que houvesse a contratação de recepcionista, pois mesmo havendo o setor de atendimento e o balcão de informações, acham que é necessária essa contratação.

O cliente deve ser colocado em primeiro lugar nas organizações, o cliente deve ser o foco, sem ele não existem negócios ele é alma dos negócios, são eles que pagam os salários dos funcionários, são eles que são os porta-vozes, que fazem o marketing para a empresa, e se forem bem tratados serão fieis a companhia por muito tempo (WHITELEY, 1992). Com isso pode-se perceber a importância do bom atendimento, no caso dessa pesquisa, o cliente/contribuinte do órgão público em estudo. Verificou-se que há satisfação nos serviços prestados e há também sugestões de melhorias.

Em relação ao atendimento dos funcionários, se eles demonstram interesse em resolver o problema do contribuinte/cliente, os questionados responderam com quase maioria absoluta que os funcionários do setor de atendimento, demonstram interesse em atendê-los com 96%.

Para que os funcionários tenham interesse no cliente, em resolver seus problemas, é preciso que primeiramente eles estejam de bem, fazendo o que

gostam e terem recompensa por executarem suas tarefas sem erros e da melhor forma, deixando os clientes satisfeitos (WHITELEY, 1992).

Quanto à avaliação sobre a frequência de ida à prefeitura, os contribuintes/clientes responderam com 32% que vão a prefeitura de 1 a 3 vezes por semana, esse é um número de vezes bastante significativo.

Mediante a pergunta relacionada a problemas/falhas no atendimento, 90% dos entrevistados disseram que não há problemas/falhas, estão satisfeitos com serviços prestados pelos funcionários do setor de atendimento.

Quando questionados sobre quais os problemas/falhas no atendimento, os insatisfeitos responderam com 33,3%, que esses problemas/falhas, estão na demora da aprovação de projetos.

Na questão de sugestão de atendimento, os contribuintes/clientes não sugeriram nenhuma melhoria no atendimento, as respostas somaram 82%.

Quanto às sugestões de melhoria, 40% dos entrevistados sugeriram que tivesse protocolo, 40% também opinaram por senha.

Para os clientes é realmente difícil responder a questionários, eles precisam de um bom motivo para respondê-los, acham que será longo ou que suas opiniões não serão relevantes. O incentivo a responder o questionário aumenta o relacionamento entre a empresa e o cliente, assim o cliente se sentiria realmente importante por suas respostas, melhorando o atendimento dos funcionários para com os clientes. Isso deixará mais próximo o cliente da empresa, tendo mais flexibilidade entre os dois (WELLINGTON, 1998).

A partir da análise geral, é possível observar que os resultados alcançados obtiveram um grau de satisfação bom. Os clientes/contribuintes da Prefeitura Municipal de Forquilha avaliaram que o setor de atendimento presta um bom serviço a toda comunidade, mas nem por isso devem-se sustar as inovações para a qualificação e treinamento dos funcionários, para um bom atendimento ao cliente/contribuinte. Um bom atendimento leva o cliente se tornar fiel a empresa, fazendo que ele sempre retorne a procura de novos serviços/atendimentos, um bom atendimento também leva o cliente a satisfação.

CONCLUSÃO

O presente Relatório de Estágio teve como intuito verificar o grau de satisfação dos clientes/contribuintes da Prefeitura Municipal de Forquilha, quanto ao atendimento prestado por funcionários do setor de atendimento da prefeitura.

Grandes estudiosos afirmam que para a satisfação dos clientes acontecer, é preciso primeiramente ter funcionários qualificados, que gostem de trabalhar na sua função, para que atendam bem os clientes. Buscando assim a fidelização e satisfação do cliente, fazendo com que ele se torne fiel a organização. Para esses estudiosos o cliente é tudo, é a chave de todos os negócios, clientes satisfeitos sucesso da empresa.

Assim para descobrir se os contribuintes/clientes do setor de atendimento da prefeitura estão satisfeitos com o atendimento dos funcionários do setor, foi realizado um questionário e foi aplicado com os contribuintes/clientes da prefeitura, no mês de Julho do ano de dois mil e dez, todos responderam ao questionário e pode analisar todos, um a um, pode-se perceber que o objetivo foi atingido, a maioria dos contribuintes/clientes está satisfeitos com os serviços prestados pelos funcionários do setor de atendimento. Mas sugerem para melhoria do atendimento que tenha protocolo, senha, recepção e xerox gratuito. E quanto a problemas/falhas no atendimento, demonstram que há falhas/problemas na demora da aprovação de projetos, e também destacam que nas secretarias de obras/educação/administração e saúde.

Este estudo mostrou que a satisfação dos contribuintes/clientes é primordial para o sucesso de todas as organizações. Somente as empresas que tornarem seus clientes satisfeitos, irão se destacar no mercado, sempre buscando inovações e melhorias para ser um grande competidor com a concorrência.

A pesquisa também mostrou que cada vez mais as empresas devem atender melhor seus clientes, sempre buscando novos, um bom atendimento é imprescindível para o sucesso e a permanência de todas as organizações.

Assim percebeu-se que a satisfação do cliente é primordial dentro das organizações.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu acredito**; como cativar o cliente através de um fantástico atendimento / Sérgio Almeida. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p
- ANDRADE, Renato Fonseca. Atendimento a clientes. Disponível em: http://www.ablac.com.br/i_biblioteca/biblioteca_SEBRAE/atendimento_clientes.pdf. Acessado em: 10/09/2010.
- ARAÚJO, Paulo Henrique. **Qualidade ao alcance de todos**: acesso rápido e fácil às técnicas da qualidade total / Paulo Henrique de Araújo, Renata Redi. São Paulo: Editora Gente, 1997. 153 p.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.
- CANDELORO, Raúl & ALMEIDA, Sérgio. **Correndo pro abraço**: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre / Raúl Candeloro, Sérgio Almeida. – Salvador: casa da qualidade, 2002. 152p.;15cm
- CERVO, Amadi Luiz. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários [por] Amado Luiz Cervo [e] Pedro Alcino Bervian. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983. 243 p.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisas em ciências humanas e sociais** / Antonio Chizzotti. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998. 163 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**: quando o marketing de serviços mostra a cara / Edmundo Brandão Dantas. Brasília: Editora Senac DF, 2004. 173 p.
- DETZEL, Denis. DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. 10° ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1995. 237 p.
- FARHAT, Said. **Órgão público**: conceito. Disponível em: http://www.politicaecidadania.com.br/site/dicionario_main.asp?strVerbete=%D3rg%E3o%20p%FAblico,%20conceito. Acessado em: 24/11/2010.
- FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone e atendimento ao cliente** / Lloyd C. Finch; tradução de Michele Casquilho. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed.; 1999. 69p.

GARRAFONI, A. Jr; SANTADE, H. O. do A.; PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. Customer Relationship Management e o foco no cliente. In PIZZINATTO, Nádya Kassouf (Org). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

GERSON, Richard. **A excelência no atendimento ao cliente**: mantendo seus clientes por toda vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente / Irineu G. N. Gianesi, Henrique Luiz Corrêa. – São Paulo: Atlas, 1996. 233p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**: práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam. 113. ed Blumenau, SC: EKO, 1998. 77 p.

GOLDENBERG, M. **A arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS. **Comunicação pessoal impecável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 150 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5° ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 764 p.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle / Philip Kotler; tradução Ailton Brandão. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científica**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos / Eva Maria Lakatos, Marina de Andrade Marconi. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 1992. 214 p.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282p.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. Hely Lopes Meirelles. 36ª. Ed. – São Paulo: Malheiros, 2010.

_____. **Direito administrativo brasileiro**. Hely Lopes Meirelles. 27ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2002. 790p.

MEDEIROS, José Rafael de. **Qualidade é colocar amor em tudo que se faz**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002. 142 p.

NETO, Adalberto Muzzio de Paiva; SILVA, Hamilton de Oliveira. **Qualidade no atendimento ao público**: Uma proposta de adequação da recepção da sede das promotorias de justiça da capital – Edifício Promotor de Justiça Paulo Cavalcanti. 2007. 74f. MBA (Especialização em Gestão do Ministério Público) – Universidade de Pernambuco, Recife. Disponível em: http://www.mp.pe.gov.br/uploads/e4-kDqvMrNX87TRG72C_g/Adalberto_e_Hamilton.pdf Acessado em: 26/03/2010.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente**: o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989. 1 ed. 87 p.

RABAGLIO, Maria Odete. **Foco no cliente**: satisfação em ter os clientes felizes. Disponível em : <http://www.guiarh.com.br/o3.htm>. Acessado em: 10/09/2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

SCHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SENAC, DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001. 112 p.

SILVA, Reinaldo Oliveira da Silva. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. 523 p.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios** / Maria Christina de Andrade Vieira. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007. 228 p.

WALLACE, Thomas F. **A estratégia voltada para o cliente: vencendo através da excelência operacional.** Rio de Janeiro, Campus, 1994. 285 p.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron 1991.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao Cliente: como criar um poderoso programa de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar** / Patrícia Wellington. São Paulo: Educador, 1998. 231p.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação** / Richard C. Whiteley; tradução Ivo Korytoivski. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992. 263 p.

APÊNDICE



APÊNDICE: QUESTIONÁRIO

Graduação: Secretariado Executivo

Orientadora: Graciane Mondardo Constantino

Pesquisadora: Scheila Buss

Título do Trabalho: Grau de Satisfação no atendimento ao público prestado por funcionários do setor de triagem da Prefeitura Municipal de Forquilha – SC.

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre o atendimento prestado pelos funcionários do setor de atendimento da Prefeitura Municipal de Forquilha.

Dados pessoais:

1. Gênero:

() Masculino

() Feminino

2. Faixa etária:

() Até 20 anos

() 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 40 a 50 anos

() 50 a 60 anos

3. Grau de escolaridade:

() 1° grau completo

() 2° grau completo

() 2° grau incompleto

() Ensino superior completo

() Ensino superior incompleto

Dados da pesquisa:

4. Quais as principais formas de contato com a Prefeitura de Forquilha?

- Telefone
- Setor de atendimento
- Funcionários/Secretarias
- Internet

5. Quanto ao horário de atendimento da Prefeitura, qual sua opinião?

- Muito bom
- Bom
- Satisfatório
- Ruim
- Péssimo

6. Quando você precisa de algum tipo de informação, sabe onde buscar?

- Sim
- Não

Se negativa qual sua sugestão de melhoria?

7. Ao ser atendido o funcionário demonstra interesse para resolver seu problema?

- Sim
- Não

8. Com qual frequência você vai a Prefeitura?

- 1 à 3 vezes por semana;
- 1 vez na semana;
- 1 vez ao mês;
- cada 2 meses.

9. Há problemas/falhas no atendimento?

- Sim
- Não

Se houver, diga quais são:

10. Você daria sugestões para melhorar o atendimento aos contribuintes da Prefeitura Municipal de Forquilha?

() Sim () Não

Quais as sugestões?
