

Eixo Temático ET-14-021 - Outros

## **A PERCEPÇÃO DOS CONTRIBUINTES QUANTO A SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO DA SECRETARIA DE FINANÇAS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE-PB**

Suênya Freire do Monte Santos<sup>1</sup>, Rodrigo Lima Targino<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professora da Universidade Estadual da Paraíba -UEPB; Doutora em Administração pela Universidade Internacional Tres Fronteras. E-mail: suenya.freire@gmail.com;

<sup>2</sup>Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: rodriglma@hotmail.com.

### **RESUMO**

A qualidade no atendimento a clientes é um recurso importante para as empresas, sejam elas pequenas ou grandes. Portanto, melhorar estes aspectos é essencial para alavancar a imagem da organização frente a seus clientes. O presente trabalho teve como objetivo avaliar o nível de satisfação em relação ao atendimento oferecido pelo pessoal da Secretaria de Finanças ao público externo, possibilitando na implantação de um novo modelo de atendimento, focado essencialmente no atendimento e na informação, com a possibilidade de aplicabilidade em outras secretarias da prefeitura de Campina Grande/PB. Desta forma foram realizadas pesquisas, por meio de questionários específicos, junto aos contribuintes e servidores com exercício na sede objeto do presente estudo, a fim de avaliar o nível de satisfação do atendimento. No que concerne aos resultados, verificou-se que a maioria dos pesquisados demonstrou satisfação em todos os indicadores. Como foi visto ao longo desse trabalho, a satisfação é importante para o sucesso de qualquer organização, independente do ramo de atividade, seja ela pública ou privada. Para os gestores é indispensável investir na satisfação do público, essa estratégia vai trazer bons resultados para a organização, visto que pode ser considerada como um diferencial competitivo de grande relevância.

**Palavras-chave:** Satisfação; Qualidade no atendimento; Estratégia.

### **INTRODUÇÃO**

A qualidade no atendimento a clientes é um recurso importante para as empresas, sejam elas pequenas ou grandes. No caso a Secretaria de Finanças da Prefeitura Municipal de Campina Grande, deverá estar pronta para oferecer apenas a excelência aos seus contribuintes, a começar pelo atendimento. Dessa forma, a qualidade e a satisfação no atendimento que é percebida pelo contribuinte da Secretaria de Finanças devem ser tratadas de forma minuciosa. Portanto, melhorar estes aspectos é essencial para alavancar a imagem da organização frente a seus contribuintes. No intuito de avaliar isto, este estudo busca avaliar se o contribuinte está satisfeito com o atendimento prestado na Secretaria supracitada.

Assim, o presente trabalho tem como propósito identificar o nível de satisfação dos contribuintes, quanto ao atendimento prestado pela Secretaria de Finanças da Prefeitura Municipal de Campina Grande, objetivando especificamente: identificar

pontos fortes e fracos da organização; levar os contribuintes a expressarem suas opiniões sobre a satisfação no atendimento que vem sendo ofertado pela organização; propor sugestões que venham melhorar o atendimento dos serviços prestados pela organização; e, verificar o conhecimento dos servidores, para melhorar o nível das informações dadas aos contribuintes.

Esta pesquisa se propõe a verificar o quanto a empresa está se preocupando com um bom atendimento ao contribuinte. A pesquisa é importante para a empresa, pois um bom atendimento ao cliente se tornou um grande ponto para aumentar a lucratividade. É fundamental compreender que atender o contribuinte com qualidade não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso, temos que saber ouvir e acrescentar benefícios ao serviço objetivando superar as expectativas deles. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre contribuinte e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores serviços.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

A satisfação está relacionada com a expectativa de valor que o cliente faz de um produto, quando esse valor não é o que o cliente esperava ele fica insatisfeito.

Para satisfazer os clientes e oferecer-lhes qualidade em serviços, o administrador deve administrar as expectativas dos clientes, pois estas são imprescindíveis para a satisfação. Um prestador de serviços não pode prometer um serviço aquém do que ele pode oferecer, pois assim o cliente elevará sua expectativa e, porém o resultado não será o esperado, o que irá gerar a insatisfação do cliente (LAS CASAS, 2007).

Engel et al. (2000, p.178) definem satisfação “[...] como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

A satisfação dos clientes é para Lamb Jr. et al. (2004) atender ou superar as expectativas dos clientes, e manter esses clientes satisfeitos em relação ao produto da empresa, sendo que manter é mais fácil e mais barato do que atrair novos clientes para a empresa. A satisfação é o meio para a conquista e fidelização de clientes. Para a fidelidade em longo prazo é preciso expandir valor para o cliente com base na sua definição individual de valor.

Todos os clientes devem ser vistos como os pontos-chave em qualquer organização, e a maior preocupação com relação aos clientes devem ser com sua satisfação (BELLUZZO, 1999).

### **ATENDIMENTO**

O atendimento é muito importante para a organização, pois quando este é realizado com qualidade, deixa o público satisfeito e valoriza a imagem da empresa. Por isso o atendente deve estar sempre disposto a ajudar as pessoas procurando auxiliá-las na resolução de suas dificuldades.

Conforme Gerson (2003), o atendimento refere-se ao ato de atender, de cuidar, de prestar atenção nas pessoas que recebem ou que se mantêm contatos. Requer de quem pratica o atendimento com responsabilidade, um estado de espírito competente. O atendimento por sua vez é o contato com o cliente, e possui a finalidade de: recepcionar

pessoas, esclarecer dúvidas, indicar opções, diagnosticar as necessidades, acalmar, fazer esperar e evitar perda de tempo.

**Requisitos para um bom atendimento.** Cabe à organização investir em treinamento para os seus colaboradores para que essas habilidades sejam desenvolvidas e os bons resultados apareçam como consequência pelo bom atendimento.

Todo o empenho que a empresa tem para satisfazer seus clientes e tornar-se competitiva no mercado será desperdiçado se esta não dispuser de um atendimento que seja percebido pelos clientes como de alta qualidade (DANTAS, 2004).

O atendimento ao cliente é composto por atividades e programas que a empresa utiliza para que a experiência de compra seja gratificante para seus clientes. Tem como foco aumentar o valor recebido pelo cliente a partir da compra de seus produtos e serviços, um bom atendimento faz com os clientes comprem novamente do mesmo fornecedor e comuniquem a outras pessoas informações positivas da empresa, o que torna o ganho mútuo entre as partes envolvidas (LEVY; WEITZ, 2000).

Para Gerson (2001, p. 3) “O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes.”

Segundo Las Casas (2007, p. 89), os serviços devem ser muito bem planejados, para garantir que sejam oferecidos com qualidade, sendo que “Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.”

Zenone (2003) explica que os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reestruturar sua maneira de atuar no mercado.

Para tanto, é preciso estabelecer planos estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como a unificação junto a todos os colaboradores.

Pesquisas realizadas, segundo Kotler (2000), indicam que os consumidores insatisfeitos relatam suas experiências de mau atendimento para mais que o dobro do número de pessoas a quem relatam as suas experiências boas. Portanto, clientes insatisfeitos podem causar muitos danos a uma empresa.

## **A QUALIDADE NO ATENDIMENTO**

A qualidade de uma pessoa, com relação ao atendimento, significa efetuar o seu trabalho, diariamente, da melhor forma possível. A qualidade do desempenho é norteadas pelos padrões que o indivíduo conhece e essa, de certa forma, está ligada diretamente à sua autoestima. Entre as padronizações existe o nível de desempenho para ser alcançado em termos de expectativas e exigências das pessoas. O alongamento que se encontra entre esses níveis demonstra o potencial de desenvolvimento que é um desafio a ser enfrentado, com possibilidades de sucesso.

Segundo Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o atendente de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica.

O rendimento do trabalho de um servidor de qualquer órgão público está, também, vinculado aos seus ideais. De acordo com profissionais especializados em comportamento, quanto mais elevados os ideais e uma pessoa, proporcional será o nível de qualidade do desempenho e, em todas as condições, o modelo de qualidade é um dos valores de maior importância, uma vez vai servir como referência, na autoavaliação, como a dos outros colegas no seu ambiente de trabalho.

Na prática, algumas regras são evidentes objetivando alcançar a melhor qualidade pessoal. Moller (1992) afirma que a fixação de metas pessoais de evidencia, ou seja, constituir um tipo de acordo consigo mesmo, é de vital importância, onde, será possível avaliar, periodicamente, os resultados do desempenho, estabelecer então um plano para o período seguinte.

Outro aspecto considerável é a satisfação dos superiores diante do trabalho realizado, quando ele toma conhecimento do atendimento de suas exigências. Para que isso se efetive, uma espécie de contabilidade com uma listagem de itens para captar a qualidade pessoal, é um fato que se reveste de importância.

É um procedimento a ser utilizado também, com os clientes para saber se o qual o grau de expectativa que está sendo atendido. Para saber como o trabalho de atendimento está sendo recebido, são comumente usados ícones de expressões faciais em caso de uma pesquisa informal com indicadores da qualidade dos serviços. Após este acompanhamento, haverá possibilidade de se evitar erros, utilizar com maior eficácia os recursos de que se dispõe, cumprindo as tarefas de maneira mais eficiente.

No caso de uma pesquisa sobre a eficiência do servidor público, alguns recursos poderão ser utilizados para verificar se as exigências de qualidade pessoal estão satisfazendo os usuários. Qualquer tipo de enquete, no entanto, deve estar relacionada à postura diante de uma atenta vigilância ao que está sendo executado. Significa observar para que haja muita atenção ao que está sendo feito, com autodisciplina comprometendo assim a qualidade, não só do seu próprio trabalho como dos demais colaboradores da organização.

O nível de compromisso com as tarefas executadas é determinante para se perceber a qualidade pessoal. E essa atitude é de extrema relevância porque os benefícios, mesmo os relacionados ao trabalho, são revertidos para os que se preocupam em efetuar o trabalho de qualidade.

Infelizmente, não se pode saber, na ocasião em que o serviço é produzido, se sua qualidade é alta ou baixa. Por algum tempo, talvez, não se conheçam os resultados, e a responsabilidade pelos resultados pode então ser bem mais difícil de se determinar. A qualidade é entrelaçada em serviços com o que é produzida, e a maneira como o público interno e externo os utiliza é tão importante, que literalmente não sabemos o que foi criado, até conhecermos a qualidade dos resultados finais. E eles, frequentemente, dependem de fatores externos (PEDROSO, 1998, p. 11).

De certa forma, comprometer-se melhora com a autoestima e em razão disso, melhorar também a qualidade de vida, tanto no aspecto pessoal quanto no profissional. Um órgão ou uma instituição prestadora de serviços devem estar em qualquer circunstância e constantemente atentos objetivando tomar conhecimento da satisfação daqueles para os quais estão voltados os seus serviços.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Gonsalves (2001, p. 62), “metodologia significa o estudo dos caminhos a serem seguidos, incluindo aí os procedimentos escolhidos”. A pesquisa é uma ferramenta usada na obtenção de conhecimentos e descobertas, é bastante usada quando se quer chegar a uma resposta. “A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos” (CERVO et al., 2007, p. 57).

O modelo adotado para a realização desse estudo foi a abordagem quantitativa dos dados coletados. “A pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão ‘Quanto?’ para cada objetivo de projeto de pesquisa” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 30).

### POPULAÇÃO E AMOSTRA

Levando-se em conta o volume médio de atendimento da Secretaria de Finanças da Prefeitura Municipal de Campina Grande, que é de aproximadamente 1000 contribuintes/semanal, foi selecionada uma amostra de 200 pessoas que corresponde a 20% do universo de contribuintes.

Como critérios de inclusão foram utilizados os seguintes parâmetros:

- a) Ser Contribuinte do departamento de arrecadação tributaria (DAT);
- b) Por acessibilidade;
- c) Encontrar-se na instituição frequentemente, principalmente em períodos de maior movimentação;
- d) Concordar com a pesquisa.

Foram excluídos os profissionais que não se enquadraram nos termos de inclusão supracitados.

### COLETA DE DADOS

*A priori*, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, básica para qualquer investigação científica.

Posteriormente foi feita a coleta de dados em abril/2013, durante 05 dias com quarenta contribuintes por dia, totalizando 200 pesquisados. Não houve dificuldades em contatar com os pesquisados, considerando que a pesquisa foi realizada na repartição objeto de estudo.

### TRATAMENTO DOS DADOS

Concluída a coleta, os dados foram categorizados, quantificados e agrupados de acordo com os requisitos para o atendimento de qualidade escolhidos para esse estudo. Logo após, com a utilização do Microsoft Excel, os resultados foram expressos em forma de tabelas e gráficos com as suas respectivas análises. Fundamentando-se em Furlan (2004), Spiller et al. (2004), Las Casas (2007) e Rosa (2004).

As variáveis analisadas durante o atendimento para avaliar a percepção dos contribuintes foram: Os aspectos tangíveis, sendo utilizados como parâmetros o local de atendimento e a aparência dos atendentes; a empatia, sendo avaliados, nesta variável, a maneira que o atendimento é realizado, a atenção prestada, alegria e entusiasmo do atendente, a paciência e a disposição do mesmo; a competência, sendo avaliada a segurança e o conhecimento demonstrado pelo atendente; a confiabilidade, medida através da imagem passada para o contribuinte do órgão analisado e sobre o tempo que

as solicitações são entregues, levando em consideração se estão dentro do prazo estipulado; e, a responsividade, avaliada através da análise do tempo de espera para o atendimento, do horário do mesmo e da satisfação relacionada ao tempo deste.

## ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### ASPECTOS TANGÍVEIS

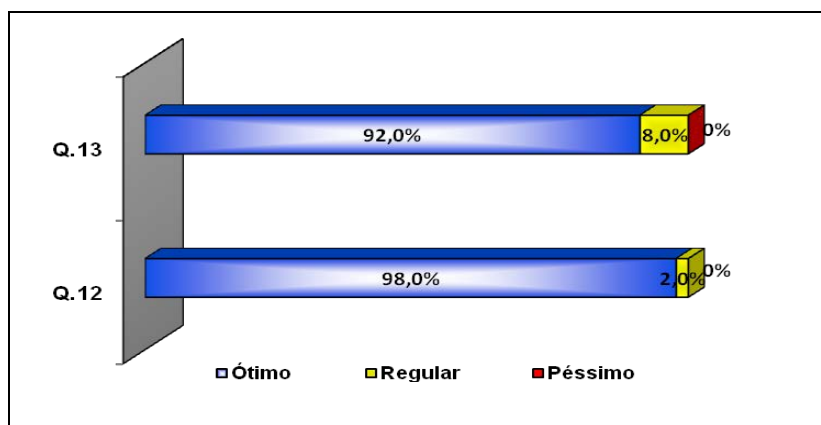
- **Q.12** – O local de atendimento é um ambiente agradável.
- **Q.13** – Os atendentes se apresentam com aparência asseada e profissional.

**Tabela 1.** Distribuição de frequência dos contribuintes pesquisados quanto aos aspectos tangíveis.

| Questões     | Ótimo     |             | Regular   |            | Péssimo  |          | Total      |              |
|--------------|-----------|-------------|-----------|------------|----------|----------|------------|--------------|
|              | n         | %           | n         | %          | n        | %        | n          | %            |
| Q.12         | 49        | 98,0        | 01        | 2,0        | -        | -        | 50         | 100,0        |
| Q.13         | 46        | 92,0        | 04        | 8,0        | -        | -        | 50         | 100,0        |
| <b>Total</b> | <b>95</b> | <b>95,0</b> | <b>05</b> | <b>5,0</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

De acordo com a Tabela 1 verifica-se que das 100 ou 100% das respostas obtidas, a maioria, 95 ou 95% disse “ótimo”; enquanto que apenas 5 ou 5% afirmou “regular”. Logo nenhum dos contribuintes optou em dizer “péssimo”. Em relação à questão 13 (aparência dos funcionários), mesmo apresentado um percentual elevado, nota-se uma pequena diferença entre a questão 12 (local de atendimento). Assim a organização deverá investir mais na aparência dos funcionários. Neste contexto, vejamos o que Las Casas (2007, p. 78) diz: “aspectos tangíveis – os aspectos físicos que circundam a atividade de prestação de serviços também têm sua importância como fator de influência”. Neste sentido, [...] contém as instalações, equipamentos e aparência dos funcionários. Na Figura 1 abaixo podemos visualizar as informações repassadas.

**Figura 1.** Contribuintes pesquisados quanto aos aspectos tangíveis.



**EMPATIA**

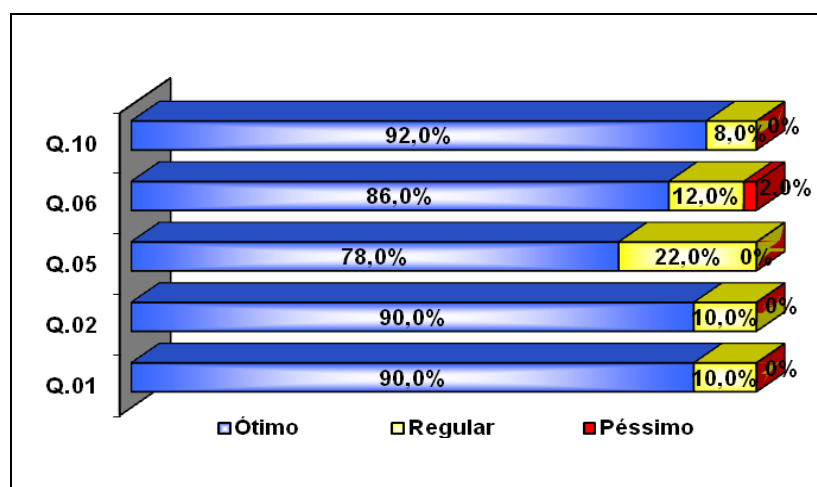
- **Q. 01** – O atendimento ao contribuinte é realizado de maneira cortês.
- **Q. 02** – O atendente soube te ouvir com atenção.
- **Q. 05** – Há alegria e entusiasmo no atendimento aos contribuintes.
- **Q. 06** – O atendente se mostrou paciente ao atendê-lo.
- **Q. 10** – O atendente mostrou-se disposto a te ajudar.

**Tabela 2.** Distribuição de frequência dos contribuintes pesquisados quanto à empatia.

| Questões     | Ótimo      |             | Regular   |             | Péssimo   |            | Total      |              |
|--------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|--------------|
|              | N          | %           | n         | %           | n         | %          | n          | %            |
| Q.01         | 45         | 90,0        | 05        | 10,0        | -         | -          | 50         | 100,0        |
| Q.02         | 45         | 90,0        | 05        | 10,0        | -         | -          | 50         | 100,0        |
| Q.05         | 39         | 78,0        | 11        | 22,0        | -         | -          | 50         | 100,0        |
| Q.06         | 43         | 86,0        | 06        | 12,0        | 01        | 2,0        | 50         | 100,0        |
| Q.10         | 46         | 92,0        | 04        | 8,0         | -         | -          | 50         | 100,0        |
| <b>Total</b> | <b>218</b> | <b>87,2</b> | <b>31</b> | <b>12,4</b> | <b>01</b> | <b>0,4</b> | <b>250</b> | <b>100,0</b> |

De acordo com a tabela 2 verifica-se que das 250 ou 100% das respostas obtidas, a maioria, 218 ou 87,2% optou em dizer “ótimo”; enquanto que 31 ou 12,4% disseram “regular” e, apenas uma pessoa ou 0,4% respondeu “péssimo”. Logo nas cinco questões que mensuraram o nível de satisfação quanto à empatia, mesmo apresentando um percentual de satisfação elevado, nota-se que a questão 05 (alegria e entusiasmo no atendimento), ficou bem abaixo das demais. Sendo assim, a organização deverá procurar uma forma de estimular mais os funcionários, para que estes trabalhem com mais alegria. Neste contexto, Rosa (2004, p. 16) aconselha “tratar o cliente com amabilidade, utilizando expressões como, por favor, muito obrigado por sua visita, por seu retorno, por sua preferência, pela sua atenção, entre outras.” Na Figura 2 abaixo podemos visualizar as informações repassadas.

**Figura 2.** Contribuintes pesquisados quanto à empatia.



### COMPETÊNCIA

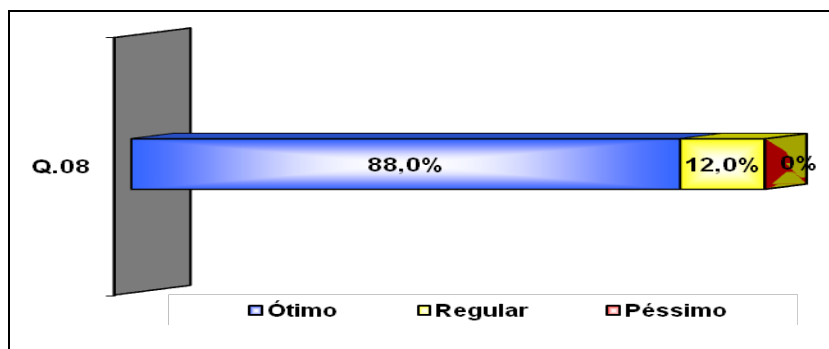
- **Q. 08** – O atendente mostrou segurança e conhecimento no serviço executado.

**Tabela 3.** Distribuição de frequência dos contribuintes pesquisados quanto à competência.

| Questões     | Ótimo     |             | Regular   |             | Péssimo  |          | Total     |              |
|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|----------|----------|-----------|--------------|
|              | n         | %           | n         | %           | n        | %        | n         | %            |
| Q.08         | 44        | 88,0        | 06        | 12,0        | -        | -        | 50        | 100,0        |
| <b>Total</b> | <b>44</b> | <b>88,0</b> | <b>06</b> | <b>12,0</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>50</b> | <b>100,0</b> |

Percebe-se na tabela 3 que das 50 ou 100% das respostas obtidas, a maioria, 44 ou 88% disse “ótimo”; enquanto que 06 ou 12% disse “regular” e, nenhum contribuinte optou em dizer “péssimo”. Diante deste resultado, nota-se que os funcionários, de modo geral, apresentaram segurança e conhecimento no serviço que executam, mas como seis pessoas disseram “regular”, é aconselhável que a organização proporcione mais treinamento para seus funcionários. Em relação a este assunto Furlan (2004, p. 168) diz que “o profissional que atende deve demonstrar conhecimento tanto sobre sua empresa quanto a sua área de atuação para transmitir segurança aos clientes.” Na Figura 3 abaixo podemos visualizar as informações repassadas.

**Figura 3.** Contribuintes pesquisados quanto à competência.



### CONFIABILIDADE

- **Q. 11** – A sua solicitação foi entregue no prazo prometido.
- **Q. 14** – Como você classifica a imagem da Secretaria de Finanças.

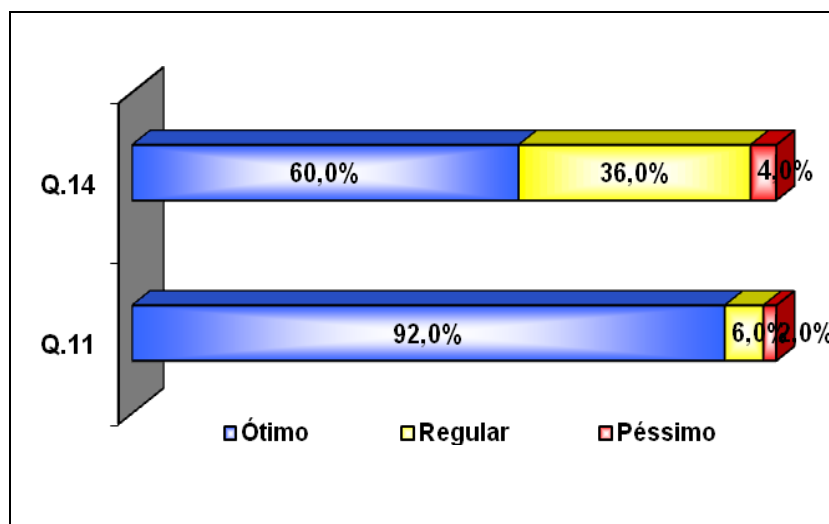


**Tabela 4.** Distribuição de freqüência dos contribuintes pesquisados quanto à confiabilidade.

| Questões     | Ótimo     |             | Regular   |             | Péssimo   |            | Total      |              |
|--------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|--------------|
|              | n         | %           | n         | %           | n         | %          | n          | %            |
| Q.11         | 46        | 92,0        | 03        | 6,0         | 01        | 2,0        | 50         | 100,0        |
| Q.14         | 30        | 60,0        | 18        | 36,0        | 02        | 4,0        | 50         | 100,0        |
| <b>Total</b> | <b>76</b> | <b>76,0</b> | <b>21</b> | <b>21,0</b> | <b>03</b> | <b>3,0</b> | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Nota-se na Tabela 4, que das 100 ou 100% das respostas obtidas, grande parte, 76 ou 76% optaram por responder “ótimo”; enquanto que 21 ou 21% mantiveram-se “neutras” e, somente 3 ou 3% disse “péssimo”. Embora a maioria optasse pelo “ótimo”, podemos notar uma grande diferença na questão 14 (imagem da Secretaria de Finanças), visto que 18 ou 36% disseram “regular” e 02 ou 4% responderam “péssimo”. Assim sendo, é importante que a organização preste atenção se está sabendo passar credibilidade para seus contribuintes. Neste sentido Spiller *et al.* (2004, p. 39) define “credibilidade – capacidade de prestar o serviço prometido, de modo confiável e com precisão, buscando o “erro zero”; esse é o mais importante critério pelo qual os clientes julgam a qualidade do serviço”. Na Figura 4 abaixo podemos visualizar as informações repassadas.

**Figura 4.** Contribuintes pesquisados quanto à confiabilidade.



**RESPONSIVIDADE**

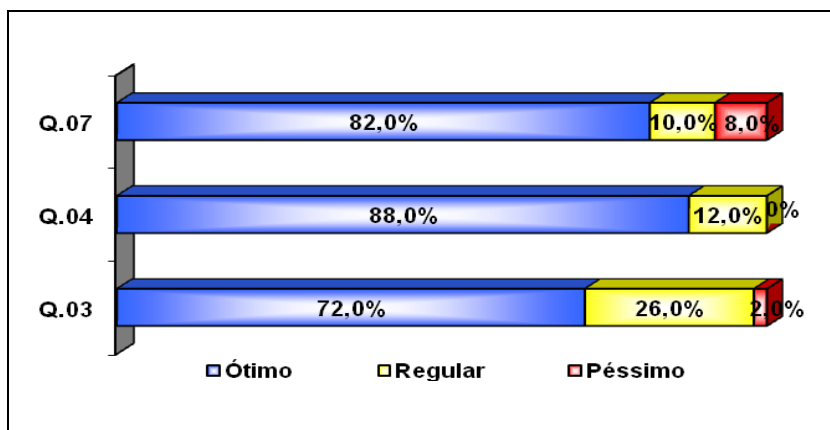
- Q. 03 – O tempo de espera para o atendimento é satisfatório.
- Q. 04 – Durante o atendimento o tempo foi satisfatório.
- Q. 07 – O horário de atendimento é conveniente para você.

**Tabela 5.** Distribuição de freqüência dos contribuintes pesquisados quanto à responsividade.

| Questões     | Ótimo      |             | Regular   |             | Péssimo   |            | Total      |              |
|--------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|------------|--------------|
|              | n          | %           | n         | %           | n         | %          | n          | %            |
| Q.03         | 36         | 72,0        | 13        | 26,0        | 01        | 2,0        | 50         | 100,0        |
| Q.04         | 44         | 88,0        | 06        | 12,0        | -         | -          | 50         | 100,0        |
| Q.07         | 41         | 82,0        | 05        | 10,0        | 04        | 8,0        | 50         | 100,0        |
| <b>Total</b> | <b>121</b> | <b>80,7</b> | <b>24</b> | <b>16,0</b> | <b>05</b> | <b>3,3</b> | <b>150</b> | <b>100,0</b> |

A Tabela 5 mostra que das 150 ou 100% das respostas obtidas, a maioria, 121 ou 80,7% dos pesquisados responderam “ótimo”; 24 ou 16% disseram “regular” e, 05 ou 3,3% optou pelo “péssimo”. Mesmo com um número grande de respostas satisfatórias, nota-se que na questão 03 (tempo de espera para o atendimento) há uma diferença em relação às outras, pois 13 contribuintes ficaram neutros. Portanto a organização deverá traçar estratégias para que o tempo de espera seja menor e a qualidade no atendimento seja melhor. Neste sentido Furlan (2004, p. 168), ressalta que “a rapidez é importante para o atendente que deseja recepcionar bem seu público, interessando-se pelo trabalho e evitando crise de apatia.” Desta forma, é interessante observar o que Rosa (2004, p. 16), diz a respeito do assunto “ninguém gosta de esperar, seja pessoalmente, seja ao telefone. Observe para que seu cliente não aguarde demais” Na Figura 5 abaixo podemos visualizar as informações repassadas.

**Figura 5.** Contribuintes pesquisados quanto à responsividade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto ao longo desse trabalho, a satisfação é importante para o sucesso de qualquer organização, independente do ramo de atividade, seja ela pública ou privada. Para os gestores é indispensável investir na satisfação do público, essa estratégia vai trazer bons resultados para a organização, visto que pode ser considerada como um diferencial competitivo de grande relevância.

Assim sendo, o presente trabalho teve como principal objetivo identificar a percepção dos contribuintes quanto a satisfação no atendimento da Secretaria de Finanças do Município de Campina Grande em relação a sua percepção sobre a qualidade dos serviços.

Buscou-se, no presente artigo, estudar a necessidade de se prestar, nas repartições públicas, um atendimento de efetiva qualidade. Para que isso se torne possível, procurou-se discorrer sobre o assunto, enfocando a satisfação do contribuinte com relação aos servidores, local de atendimento, conforto e bem estar social o que faz com que sua satisfação seja alcançada. Em qualquer órgão público deve haver uma conscientização de que o contribuinte é muito importante e que sem ele não haveria razão para existir o servidor que o atende.

Entre as evidências pela busca de melhor eficácia no atendimento ao público, consideraram-se gestores e chefes de setores da administração municipal. Esses são os mais visados pelo fato de que necessitam prestar incentivo, mostrar caminhos, providenciar treinamentos aos servidores, dessa forma justificando as razões de existir dos setores públicos municipais de atendimento aos usuários.

Em todo o estudo foi evidenciado o atendimento ao público. Dessa forma, ficou bastante claro que cabe ao funcionário que atua nos setores se trabalhar com a população em geral, uma postura correta, ética e de profundo interesse pelos problemas para o qual o usuário procura solução. É preciso ser mais que um atendente; o funcionário público deve ser antes de tudo, um interessado pelas causas alheias e pelas de sua cidade.

Concluiu-se então que o princípio do bom atendimento é uma matéria a ser observada pelos funcionários, gestores e chefes que exercem suas funções e que os mesmos jamais devem se esquecer de que seus proventos são pagos pelo contribuinte que nada mais são do que os que buscam um atendimento de qualidade e dentro de seus propósitos.

Assim, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, verifica-se que os contribuintes da Secretaria de Finanças da Prefeitura Municipal, encontram-se, em sua maioria, satisfeitos com os serviços oferecidos, constatando isso através das respostas obtidas que foram em sua maioria ótimas, o que mostra que o atendimento prestado esta sendo de qualidade, e, alcançando êxito.

Contudo é preciso continuar investindo e buscando atender os contribuintes com mais qualidade ainda, para isso recomenda-se: manter um técnico em informática de plantão, para que caso ocorra algum problema no sistema, a solução seja imediata; manter um cartucho de reserva para quando acabar o da impressora, o outro já está no ponto para substituir; oferecer água para os contribuintes; aumentar o número de funcionários no atendimento para acelerar o mesmo e diminuir o tempo de espera; disponibilizar cursos de capacitação para os funcionários para que eles adquiram mais conhecimento do serviço prestado; investir em software para facilitar e agilizar o trabalho do servidor.

## REFERÊNCIAS

BELLUZZO, R. C. B. **Qualidade no atendimento ao cliente rumo ao século 21**. Presidente Prudente, 1999.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

DANTAS, E. B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, M. C. **Ergonomia de um serviço de atendimento**. São Paulo: Cortez, 1998.

FURLAN, V. R. Qualidade no relacionamento e na assistência em saúde. In: BORBA, V. R. (Org.). **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

GONSALVES, E. M. **Iniciação à pesquisa científica**. 2. ed. Campinas: Alínea, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB Jr., C. W.; HAIR Jr., J. F.; McDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

PEDROSO, D. M. W. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSA, S. G. M. **Encantando o cliente**. 4. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004.

SPILLER, E. S.; PIÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. (Série marketing).

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ZENONE, L. C. **Marketing: da gestão e tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.