

A QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO SERVIÇO PÚBLICO

Tharsis Cidalia de Sa Barreto Diaz Alencar (UNILEÃO)

tharsisdiaz@gmail.com

Micaelle Nayara Dias Rodrigues (UNILEÃO)

micaellenayara_@hotmail.com

Francisca Jeanne Sidrim de Figueiredo (URCA)

jeanne@leaosampaio.edu.br



A busca pela qualidade vem ganhando destaque nas organizações. O atendimento ao público, bem como suas características e importância é algo que vem recebendo bastante atenção por parte das empresas, tendo em vista que a qualidade é resultado de um trabalho bem executado. Desse modo, a pesquisa teve como objetivo desmistificar o mau atendimento no setor público, fazendo-se necessário entender o que é qualidade e quais os métodos utilizados para garantir a qualidade no atendimento. Esta pesquisa está classificada como qualitativa, exploratória e descritiva, realizada com dados fornecidos pela empresa estudada. Observa-se que um dos fatores que contribui para percepção de qualidade nesta empresa é o envolvimento de todos os funcionários em busca as melhores soluções para beneficiar os clientes. Como resultados da pesquisa, os dados coletados mostram que a empresa tem bons índices de satisfação, explicitada nos gráficos. Verifica-se, portanto que o mau atendimento não pode ser generalizado para todo o serviço público, havendo dedicação e um bom trabalho de gerenciamento, padrões e liderança, a qualidade neste exemplo aqui relatado.

Palavras-chave: Qualidade no Atendimento. Serviço Público. Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A qualidade é um requisito essencial para uma empresa e a sua definição remete a necessidade de ser eficiente e eficaz na interação entre os meios que tem influência direta nos objetivos da organização. Dessa forma, pode ser conceituada como atividades que fornecem harmonia para que os objetivos organizacionais sejam executados para se alcançar a excelência, observando que a qualidade possui várias definições.

No panorama atual, a oferta de um serviço de qualidade ao cliente é uma preocupação constante nas organizações públicas ou privadas, devendo assim realizar mudanças na sua estrutura e nas práticas de gestão, orientadas para este fim. A qualidade no setor público é de grande importância, e deve ser consolidada por meio de um sistema de gestão e um bom planejamento estratégico, trata-se de uma ferramenta que faz com que a organização exceda as expectativas do cliente/usuário que está cada vez mais bem informado acerca dos direitos referentes ao setor público.

O serviço público brasileiro recebe muitos julgamentos a respeito da forma como opera, são várias as queixas sobre seus resultados. Diante disso surge a seguinte pergunta: Existe serviço público de qualidade? E o que é necessário para se ter um serviço público de qualidade?

Para responder a estas questões, foi realizada uma pesquisa em uma empresa pública de atendimento direto ao cliente na cidade de Juazeiro do Norte, por meio da análise dos questionários diários que são aplicados pela empresa diariamente através do uso de um aparelho digital com perguntas que buscam determinar os fatores relacionados a satisfação do cliente e como manter ou melhorar este padrão.

Este trabalho pretende pela ótica dos administradores e da sociedade, gerar contribuição em relação a melhora da qualidade no atendimento dos serviços públicos. Trata-se também de um meio de expandir as informações sobre o serviço público e as ferramentas utilizadas no processo de atendimento ao cliente/usuário. Para os acadêmicos servirá como uma fonte de pesquisa e estudo aos que necessitem de conteúdos sobre o assunto abordado. Uma contribuição prática para a comunidade acadêmica e de gestores, e que possa gerar novas discussões acerca do tema.

3. Método da Pesquisa

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde segundo Cervo e Bervian (2002) afirmam a busca da explicação de um problema partido das referências encontradas, em livros e artigos científicos relacionados ao tema.

Este artigo é de natureza qualitativa, onde, segundo Gil (1999), não se traduz em números, na qual se pretende examinar a relação da realidade com o objeto de estudo, sendo possível várias interpretações de uma análise por parte do pesquisador; através de um estudo de caso, que, para Marconi e Lakatos (2010) trabalha aspecto específico de um fenômeno escolhido e seus efeitos; Gil (1999) ainda acrescenta que o estudo de caso enfatiza a totalidade, focalizando o problema estudado como um todo.

Quanto aos meios, classifica-se como bibliográfica e exploratória, buscando proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador sobre assunto, para que possam ser formulados problemas mais sucintos ou novas hipóteses a serem pesquisadas por estudos futuros (GIL, 1999). Quanto aos fins, descritiva, onde se “observa, registra, analisa e correlaciona fato ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN, 2002, p.66).

É uma pesquisa documental, onde utilizou informações de fontes primárias (GIL, 1999), e para se atingir o objetivo proposto foram analisadas as opiniões resultantes dos questionários aplicados pela empresa estudada, utilizando dados do ano de 2015, que contam com a avaliação que é feita pelos usuários acerca dos serviços recebidos.

A análise se deu por meio de dados fornecidos pela empresa, através de questionários aplicados no período de 01 a 15 de setembro de 2015, que avaliou o perfil dos usuários e como estes classificam a qualidade no serviço recebido na unidade localizada na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Vale salientar que a empresa apenas forneceu os gráficos com dados em percentuais, não dispondo os números de entrevistados nem dos questionários utilizados.

3. Referencial Teórico

3.1. Gestão Total da Qualidade (*Total Quality Control*)

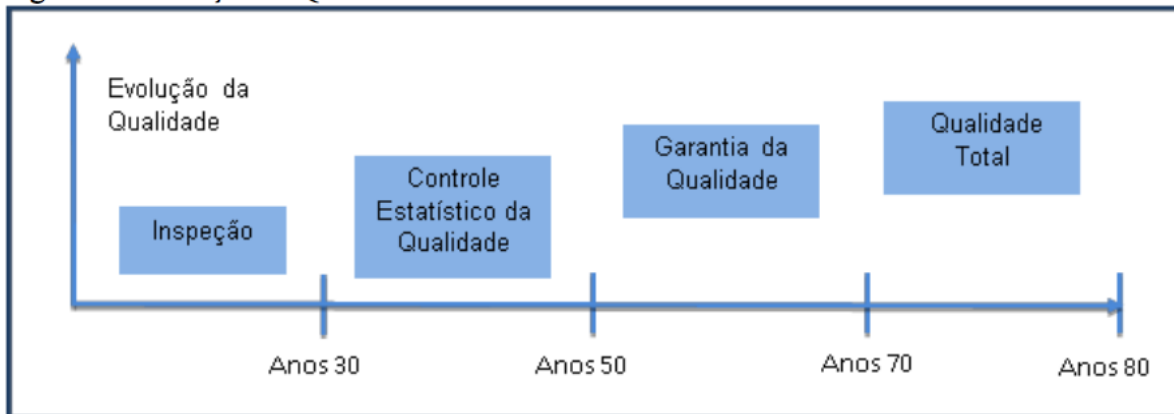
A percepção da qualidade é algo singular, por cada pessoa acerca de determinado produto, serviço ou processo. Qualidade é o “conjunto das características de um produto ou serviço que

lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas” (LOBO, 2010). Paladini (2004) corrobora com essa definição quando fala que qualidade se trata de uma condição necessária de capacidade para o fim ao qual se destina. Carvalho e Paladini (2012) concordam com as definições apresentadas, acrescentando que qualidade é estar em conformidade com as especificações.

Parece que hoje a qualidade assumiu, plenamente, um enfoque que David Garvin fixou 20 anos atrás: a visão transcendental, ou seja, a qualidade não está apenas no processo produtivo, no método de trabalho, no produto em si ou no serviço prestado; vai além de tudo isso. (CARVALHO;PALADINI, 2012). Dessa forma, entende-se que a qualidade teve o seu foco modificado várias vezes, até ser compreendida como parte necessária em todos os processos da organização, uma Gestão Total da Qualidade ou *Total Quality Control*.

Segundo Carvalho e Paladini (2012) a evolução da qualidade se deu através de eras, sendo estas: Inspeção, Controle Estatístico do Processo, Garantia da Qualidade e Gestão Total da Qualidade (Figura 1).

Figura 1 – Evolução da Qualidade



Fonte: Adaptado Carvalho e Paladini (2012)

Para Carvalho e Paladini (2012) sobre as eras de evolução da qualidade, a preocupação inicial era dada a inspeção dos produtos que tinha ênfase na uniformidade. Nessa era os serviços e produtos eram vistoriados um por um, e o cliente participava dessa inspeção, se tratava de um processo bem demorado; em seguida entre os anos 30 e 50, as organizações preocupavam-se com o controle estatístico da qualidade onde buscavam a uniformidade com menos inspeção, reduzindo o tempo gasto; logo após concentraram-se na garantia real da qualidade e ao longo dos anos 80 o foco voltou-se para a qualidade total, onde estava focalizada toda a cadeia de

fabricação para impedir falhas e satisfazer as necessidades de mercado e do cliente.

Ao longo das eras em que se deu a evolução da qualidade muitos estudiosos, denominados gurus da qualidade, segundo Ballestre-Alvarez (2012), deram diferentes contribuições para a construção dessa área. Carvalho e Paladini (2012) os apresentam como teóricos que construíram a área da qualidade, entretanto apenas alguns tiveram um papel especial sendo assim chamados de Gurus da Qualidade. São eles: W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, Armand Feigenbaum, Philip B. Crosby e Karou Ishikawa.

Outros contribuíram como Genichi Taguchi, que, segundo Ballestre-Alvarez (2012) afirmava que a melhor maneira de se atingir a qualidade era minimizar os desvios em relação as metas. Os autores ainda falam que a filosofia desse guru da qualidade é referente ao ciclo de produção de um produto, desde o desenho até a sua completa construção. O Quadro 1 apresenta as principais contribuições desses teóricos, cujas ideias conduziram o pensamento sobre a qualidade e a sua disseminação por todo o mundo.

Quadro 1 – Gurus e suas Contribuições

GURUS	CONTRIBUIÇÕES
Deming	Os 14 pontos, que são diretrizes voltadas para a gestão da qualidade nas empresas.
Juran	Propunha uma abordagem aos custos da qualidade, divididos em falhas, prevenção e avaliação, além de propor a trilogia da qualidade: planejamento, controle e melhoria.
Crosby	Criou o programa Zero Defeito, onde se utilizava das noções de custos da qualidade que haviam sido propostas por Juran, enfatizando fazer certo na primeira vez.
Feigenbaum	Formulou o sistema de Controle Total da Qualidade, que se tratava de um sistema que integrava esforços em uma organização no desenvolvimento, manutenção e melhoria da qualidade.
Ishikawa	Teve grande importância na difusão das ferramentas de análise e solução de rotinas, dentre elas o diagrama de causa e efeito.
Taguchi	A forma de se chegar a qualidade era minimizar os desvios em relação as metas, desde o <i>design</i> até o produto acabado.

Fonte: Adaptado de Ballestre-Alvarez (2012) e Carvalho;Paladini (2012)

Para Lobo (2010) e Paladini (2004), os gurus foram responsáveis também pela criação das ferramentas da qualidade.

3.2. Ferramentas da Qualidade

Para Carvalho e Paladini (2012), as ferramentas são mecanismos que ajudam a selecionar, implantar e avaliar modificações no processo de produção por meio de análises, com o objetivo de possibilitar a melhoria contínua dos processos. De acordo estes autores, as ferramentas da qualidade possuem as seguintes características: facilidade de uso; lógica de operação; sequência coerente de ações; alcance visual; etapas de implantação; delimitação; implicações no atendimento ao cliente final e foco na solução.

Na mesma obra são citadas as sete ferramentas básicas da qualidade: Diagrama de Pareto, Diagrama de Causa e Efeito, Histograma, Folhas de Verificação, Gráficos de Dispersão, Cartas de Controle e Fluxograma.

- Diagrama de Pareto - Segundo Lobo (2010), acontece a proporção 80/20, ou seja, 80% dos problemas resultam de 20% de potenciais causas. No diagrama, os dados relacionados a um problema são classificados por ordem de importância buscando constituir prioridades nas correções.
- Diagrama de Causa e Efeito também conhecido como espinha de peixe ou diagrama de Ishikawa, tem como objetivo analisar os problemas identificando os efeitos e suas possíveis causas e separando-as de forma clara (LOBO, 2010).
- Histograma é um gráfico de barras que apresenta a variação de um conjunto de dados, permitindo identificar o que deve ser trabalhado (LOBO, 2010).
- Folha de Verificação é um check-list onde se registram dados de atividades que ainda estão em andamento ou sob análise. É uma ferramenta bastante flexível que pode ser estruturada de acordo com a necessidade (CARVALHO e PALADINI, 2012).
- Gráficos de Dispersão são usados para examinar a possível relação entre duas variáveis, correlacionando causa e efeito (LOBO, 2010).

- Cartas de Controle separam as causas aleatórias das assinaláveis e verificam se o processo está sob controle, permitindo analisar as tendências daquele processo (LOBO, 2010).
- Fluxograma é uma representação gráfica das etapas de um processo, gerando a visualização de todo o processo, proporcionando um rápido entendimento do funcionamento do mesmo (LOBO, 2010).

3.3. Qualidade no Atendimento

A qualidade é algo que muda de pessoa para pessoa, cada um tem a sua percepção de qualidade acerca de um produto ou serviço. A qualidade é a capacidade de satisfazer uma necessidade ou desejo de alguém, logo o serviço com qualidade é aquele que deixa o cliente satisfeito. A qualidade nos serviços acontece quando a organização tem capacidade de oferecer serviços superiores não só para clientes, mas também para funcionários e proprietários, assim percebe-se que a qualidade não envolve apenas clientes externos, mas todos que atuam na empresa (CABRAL, 2006).

A parte mais importante da prestação de serviços são as pessoas. Sem pessoal bem treinado, bem administrado e motivado, não há prestação de serviços com qualidade. As pessoas precisam estar integradas com o trabalho (principalmente conhecer e gostar do que fazem) e com a cultura da empresa. (COUTINHO, 1994).

A qualidade no atendimento está em receber com atenção, ouvir, acolher e servir bem o cliente e tem seu início com a identificação das necessidades do usuário. É por meio das instalações físicas e do contato com os funcionários que os usuários conhecem a empresa (CABRAL, 2006). Para Cardoso Neto (2010) a satisfação "é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado, ou resultado em relação às expectativas do cliente". O resultado de um bom atendimento influenciará na imagem da empresa, que poderá ser positiva ou negativa.

3.5 Qualidade nos Serviços

Para Campos (1999) um serviço de qualidade é aquele que atende as necessidades dos clientes de forma confiável, segura e acessível em um tempo certo. A definição de serviço pode ser extraída da NBR ISSO 9004-2, encontrada na obra de Carvalho e Paladini (2012) mostrando que se trata do "resultado gerado por atividade na 'interface entre fornecedor e cliente' e por atividades internas do fornecedor para atender às necessidades do cliente". Ainda de acordo

com os autores podem ser observadas as características dos serviços, que são a intangibilidade, onde se apresenta que o serviço não é algo físico; a heterogeneidade ou variabilidade, que afirma que o atendimento varia de cliente para cliente; estocabilidade, onde se percebe que não se trata de algo que possa ser estocado; e a simultaneidade, onde se identifica que o cliente participa da produção do serviço e consome simultaneamente à sua produção.

Por não haver essa efetiva transferência de bens, quando ocorre o serviço, a avaliação da qualidade deste advém das variáveis que participam deste, como os funcionários que o prestam, o ambiente interno da empresa, a estrutura física, o tempo gasto no atendimento, as formas de tratamento, ressaltando que o cliente faz parte da produção do resultante do serviço, ou seja, é parte integrante do processo de produção, o que influencia em sua avaliação de qualidade.

A qualidade do serviço é algo que envolve algumas dimensões relevantes: tangibilidade, atendimento, confiabilidade, resposta, competência, consistência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso, comunicação, conveniência, velocidade, flexibilidade e entendimento do cliente. São estas dimensões que determinam como o serviço pode ser avaliado gerando ou não a satisfação por parte de seus usuários (CARVALHO e PALADINI, 2012).

4 Dados da Empresa

A empresa Ceará Cidadão é uma Sociedade de Propósito específico (SPE), criada no ano de 2013 com finalidade de administrar a Parceria Público Privada para gerir, operar e manter unidades de atendimento ao cidadão no Estado do Ceará, sendo formada por dois grandes grupos: X e Y.

A organização conta com 3 unidades: uma em Juazeiro do Norte, uma em Messejana e outra em Sobral. Tem como missão “*Facilitar o acesso a soluções ágeis e de qualidade em serviços de interesse público, contribuindo para o exercício da cidadania*”; e visão “*Ser referência permanente em excelência de atendimento aos cidadãos, reconhecida como uma das melhores empresas para se trabalhar e uma das três centrais de serviços mais bem avaliadas no país*”. Traz nos seus valores e crenças a excelência, o respeito, a ética, sinceridade e transparência e o trabalho em equipe.

A empresa estudada é uma central que agrupa diversos serviços públicos. É um Programa de

Central de Atendimento Integrado ao cidadão gerido pelo Governo do Estado do Ceará por meio da Secretaria da Justiça e Cidadania – SEJUS e tem como proposta contribuir com um novo padrão de atendimento ao público, agregando valor ao serviço prestado e quebrando paradigmas. Tem como objetivo prestar serviço de qualidade, agilidade e eficiência, prezando sempre pelo respeito aos cidadãos.

Realiza mais de 300 serviços, em parceria com mais de 30 órgãos, dentre os quais o SINE - Sistema Nacional de Emprego; PEFOCE - Perícia Forense do Ceará; Secretaria da Receita Federal; DETRAN - Departamento Estadual de Trânsito; SEFAZ - Secretaria da Fazenda; SECULT - Secretaria de Cultura do Ceará; CAGECE - Companhia de Água e Esgoto do Estado do Ceará, entre outros. Através dos serviços ofertados, os usuários conseguem desde a emissão de RG - Registro Geral; CPF – Cadastro de Pessoa Física; Título de Eleitor; CNH - Carteira Nacional de Habilitação, até receber indicações de vagas de empregos e estabelecer relações formais com aos Órgãos de Defesa do Cidadão, SEJUS - Secretaria de Estado da Justiça e Cidadania e DPGE – Defensoria Pública Geral do Estado do Ceará. Ainda contam com um órgão específico que oferece aos cidadãos a utilização da internet e impressões gratuita, solicitação de serviços da Web, assim também como cursos interativos e a entrega de certificados dos cursos realizados.

O cidadão ao chegar a unidade da Ceará Cidadão em Juazeiro do Norte, é recebido na recepção, onde colhe as informações de localização de órgãos, documentação e serviços que deseja realizar. O usuário ainda conta com a infraestrutura toda sinalizada para facilitando a identificação de onde receberá o atendimento.

Segundo o gestor da unidade, o atendimento acontece mediante entrega de senhas eletrônicas distribuídas em cada setor de acordo com o serviço, após a verificação da documentação do cidadão, as senhas são chamadas por painel, para posterior atendimento. O Tempo Médio de Espera (TME) e o Tempo Médio de Atendimento (TMA) é de 10 a 30 minutos para que o cliente tenha o seu atendimento finalizado, gerando um relatório. Esta ferramenta permite uma maior rapidez no processo de atendimento, tendo em vista que agilidade é uma variável a ser considerada no momento de avaliação da qualidade por parte do usuário.

Portanto a política de atendimento de uma organização precisa estimular todos na empresa e, principalmente os funcionários que atuam na linha de frente com os usuários, que são o contato direto da empresa com o cliente.

5 Análise e Discussão dos Resultados

De acordo com o gestor da empresa “foram realizados mais de 500.000 atendimentos desde a inauguração em 13 de agosto de 2014, até a 29 de outubro de 2015. Com uma média diária de 1.900 a 2.100 atendimentos. A meta de atendimentos é de aproximadamente 1.700, mas sempre esta meta é superada. Na empresa apresentada, é conferida grande importância para a satisfação, entendendo que esta só se alcança com o serviço de qualidade, que é medida diariamente através de pesquisas de satisfação sistematizadas.

Um dos indicadores de desempenho utilizado pela empresa para avaliar a qualidade do atendimento recebido é o TERMINAL DE AVALIAÇÃO que está disponível em todos os guichês de atendimento, onde o cidadão vai avaliar a forma do atendimento após a sua ocorrência escolhendo entre as opções: ÓTIMO, BOM, REGULAR E RUIM. Há também fichas para colocação de elogios, reclamações, sugestões e dúvidas por parte da população. Segundo informações coletadas da organização através do gestor, o índice de satisfação conferido a empresa sempre esteve entre 99,8% e 100%, desde o começo de suas atividades ao público.

5.1. Perfil dos usuários

Os primeiros resultados apresentados são sobre o perfil dos usuários, que mostram que o atendimento ofertado pela empresa abrange várias cidades do sul cearense, mas a maioria são moradores da cidade de Juazeiro do Norte, onde se localiza a empresa. Foi perguntado também o meio de transporte utilizado para o acesso, sendo os mais utilizados: a moto (36%) e o transporte coletivo (30%). Os outros usuários chegam de carro (22%), bicicleta (6%) ou a pé (6%).

Diante dos meios de comunicação que a empresa dispõe para realizar divulgação dos seus serviços observa-se nesse que a divulgação realizada por meio de amigos, familiares ou parceiros é mais eficaz, representando 84% dos entrevistados, o que mostra um retorno bem significativo, pois de acordo com Kloter (2000) o cliente que percebe um serviço com qualidade tende a indicá-lo a outras pessoas, sejam amigos, familiares, conhecidos, que apresenta esse meio de divulgação como bastante eficaz e de baixo custo.

5.2. Satisfação com os serviços

A satisfação com a localização da empresa (Figura 2) dividiu-se entre excelente (54%), e bom (42%), mas verifica-se que uma pequena parte avalia como regular, o que é compreensível devido a distância onde se encontra a empresa e os transportes dos quais dispõem os usuários para se deslocar até lá. Outro item avaliado foi o primeiro atendimento, a forma como são recepcionados pelos colaboradores, destacando os itens respeito e cordialidade, teve uma avaliação bastante positiva, onde 84% dos indivíduos considerou a qualidade excelente e 16%, como bom (Figura 3).

Figura 2: Gráfico da localização

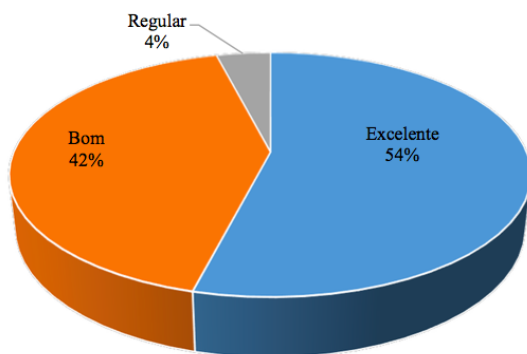
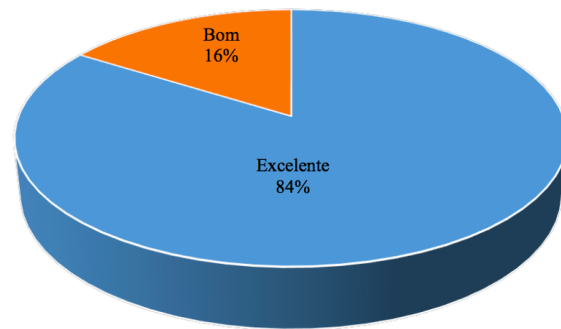


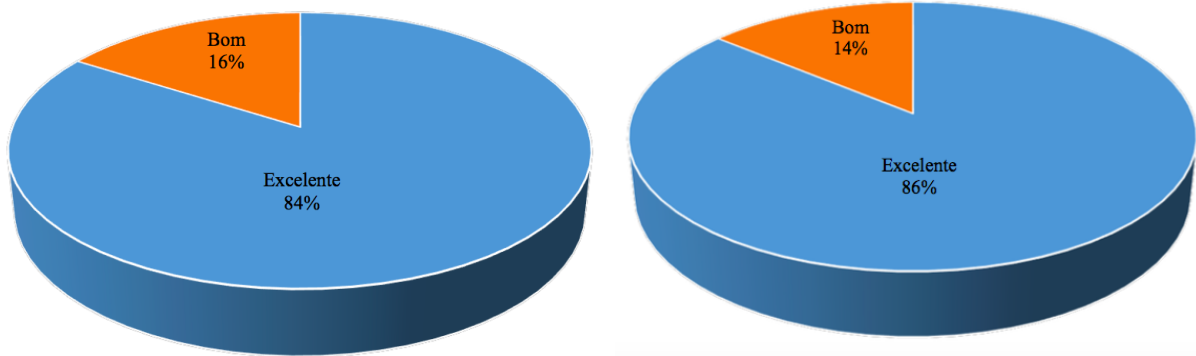
Figura 3: Gráfico do Respeito e Cordialidade dos Funcionários



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da empresa.

Outra questão que foi acerca da orientação que recebem na recepção, onde identificam a localização dos órgãos onde receberão o serviço, bem como documentação necessária para o prosseguimento deste, 86% avaliou como excelente as indicações, e 14% como bom, não tendo pontuações para regular, péssimo e ruim (Figura 4). Acerca dos serviços que são prestados, percebeu-se que foram avaliados apenas como excelente, representado 86% e bom, com 14% dos entrevistados (Figura 5), sendo assim verificado que a empresa oferece um serviço de qualidade, pois como foi citado por Campos (1999), um serviço de qualidade é aquele que atende as necessidades dos clientes de forma confiável, segura e acessível em um tempo certo. Logo, entende-se que os usuários dessa unidade se sintam assim com relação ao serviço percebido.

Figura 4: Qualidade no Serviço de Orientação Figura 5: Qualidade dos Serviços Oferecidos

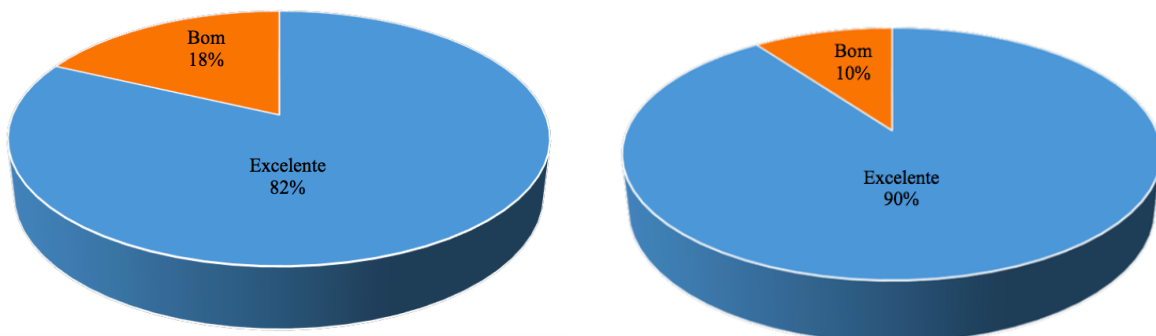


Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

A Figura 6, evidência que o conforto que a organização oferece é também um item bem avaliado, com índices altos de Excelente (82%) e Bom (18%), não havendo registro de percentuais nos outros itens. O ambiente é bem iluminado e climatizado, o que gera conforto e ambiente agradável. A qualidade da limpeza ofertada nas instalações também recebeu apenas avaliações positivas, sendo Excelente (90%) e Bom (10%). O último item abordado na pesquisa foi a segurança percebida pelos usuários que foi também muito bem avaliada com 86% de Excelente e 14% de Bom.

Figura 6: Conforto

Figura 7: Limpeza das instalações



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa.

Diante dos gráficos apresentados percebe-se que a empresa em estudo tem uma grande preocupação com a qualidade e consegue este resultado por meio de bons treinamentos para os funcionários, que ratifica o que disse Coutinho (1994) a parte mais importante nesse processo é o capital humano, e que este deve ser bem treinado e motivado, para que haja a

prestação de um serviço de qualidade.

A empresa foi bem avaliada em todos os quesitos abordados, dentre os quais o atendimento, confiabilidade, resposta, cortesia, segurança, acesso e comunicação que segundo Carvalho e Paladini (2012), são bastante relevantes no que tange a qualidade no serviço. Refletindo dessa forma no trabalho da gestão, que é sempre voltado para a qualidade no atendimento e no alcance de resultados significativos.

6 Conclusão

As organizações que fornecem serviço público possuem um rótulo de que não prestam serviços de qualidade e este estudo mostrou uma empresa que se preocupa em mudar esta visão. A gerência busca, por meio de várias ferramentas estimular e motivar a equipe para que um bom trabalho possa ser desempenhado, atingindo bons resultados, e, por conseguinte a satisfação aos seus usuários.

Ao realizar questionários diariamente com os usuários, o interesse da empresa em sempre atingir o melhor em seus processos, principalmente, o atendimento ao público fica bastante nítido. Esses questionários funcionam como um sistema que capta as reclamações e sugestões, auxiliando a gestão a ajustar o serviço aos moldes do que os usuários desejam, verificando que a qualidade varia de acordo com a abordagem e está relacionada com as percepções individuais, assim como com outros fatores, como a cultura, sendo perceptível uma grande variação nos gráficos socioeconômicos.

O estudo possibilitou mostrar também que a qualidade não é um objetivo de responsabilidade de um funcionário, ou de um departamento específico, mas se trata de uma obrigação de todos dentro da organização.

O objetivo proposto foi alcançado, porque consistia em desmistificar o mau atendimento no setor público, fazendo-se necessário entender o que é qualidade, e quais os métodos utilizados para garantir a qualidade no atendimento, e percebeu-se que a empresa conta com altos percentuais de avaliação positiva acerca da qualidade, variável em questão, vendo que não é possível generalizar o mau atendimento face ao serviço público por avaliação feita em apenas uma instituição, e que outras empresas apresentam bons resultados, prestando serviço público, como foi o caso da empresa pesquisada.

REFERÊNCIAS

BALLESTREO-ALVAREZ, María Esmeralda. **Gestão de Qualidade, Produção e Operações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CABRAL, Bruno Araújo. **Qualidade no Atendimento**. Niterói, 2006. Disponível em <https://scholar.google.com.br/scholar?q=qualidade+no+atendimento&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ei=4aYtVef7MMnpsAXJoYGIBA&sqi=2&ved=0CBoQgQMwAA> Acesso em 13 abr. 2015.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Casos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABPRO, 2012.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos Novos Tempos**. São Paulo: Makron Books, 2002.

COUTINHO, Luciano G; FERRAZ João Carlos Ferraz. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira**. Campinas. SP: Papirus, 1994.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Érica, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. SALOMI, Gilberto Eid. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção v. 14 n. 1 2004**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/prod/v14n1/v14n1a03.pdf>> Acesso em 28 ago. 2015.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

