

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN**

ANDRÉ BATISTA DA SILVA

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO NA PREVIDÊNCIA SOCIAL
(INSS) NO SETOR DE BENEFÍCIO NO RN**

Natal,
Novembro/2007

ANDRÉ BATISTA DA SILVA

FARN

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO NA PREVIDÊNCIA SOCIAL
(INSS) NO SETOR DE BENEFÍCIO NO RN**

Monografia apresentada à banca examinadora do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte para obtenção do Grau de graduado em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Jannes Freitas Valente, Msc.

Natal,
Novembro, 2007

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Silva, André Batista da

Pesquisa sobre o nível de satisfação na Previdência Social (INSS) no setor de benefício no RN / André Batista da Silva. – Natal: FARN, 2007.
51f.

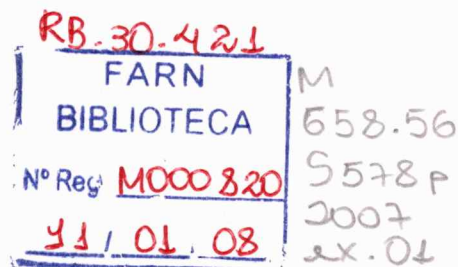
Orientador: Jannes Freitas Valente (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Estratégia de Atendimento –
Monografia. 3. Estratégia de Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.56



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN**

ANDRÉ BATISTA DA SILVA

**PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO NA PREVIDÊNCIA SOCIAL
(INSS) NO SETOR DE BENEFÍCIO NO RN.**

Monografia apresentado ao curso de administração com habilitação em marketing da faculdade natalense para o desenvolvimento do Rio Grande Do Norte, aprovada em _____, de _____, de _____ pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

Jannes Freitas Valente
Orientador

Josué Victor de Medeiros Júnior
Membro Examinador

Karina de Oliveira Costa Bezerra
Membro Examinador

Natal,
Novembro/2007

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus com todas as bênçãos que me concedeu para a realização do trabalho. Com muita luta, desafio, determinação e perseverança o objetivo foi alcançado e com certeza esse aprendizado não vai servir apenas para a vida profissional como também para a vida pessoal.

Ao meu orientador Professor Jannes Valente, colaborador Professor Marcílio Oliveira e colaboradora Professora Andrezza Tavares pela paciência, dedicação, companheirismo e incentivo que muito me ajudaram a prosseguir os estudos nesta área.

Aos funcionários da Previdência Social Natal-Centro em especial à Maria Aparecida e Rafael Dionísio ambos chefes do setor de benefício, pelo apoio, disponibilidade dos dados e a liberação da agência para que se pudesse ser feito a coleta dos dados.

E Finalmente a minha família, meus pais Belchior Guedes da Silva e Luzinete Batista Bento, minha avó Djanira Rosendo Bezerra e meu irmão Filipe Batista da Silva e minha namorada Maria Suely Freire que sempre me apoiaram em cada etapa da minha vida principalmente nos momentos difíceis.

Humildemente dedico este trabalho primeiramente a Deus
pela saúde, determinação e força de vontade e todos
aqueles que colaboraram Familiares e Amigos.

RESUMO

A Previdência Social é o seguro social para a pessoa que contribui com o INSS, essa instituição pública tem por objetivo reconhecer e conceder direitos aos seus segurados no momento que o mesmo perde a capacidade ao trabalho. Sabemos que no contexto atual o atendimento da Previdência Social é muito mal visto pela sociedade. Diante disto o estudo monográfico busca sugerir ações para que o atendimento eficiente da agência da previdência (APS) situada no centro de Natal, uma vez que se evidencia insatisfações aos seus segurados. O estudo tem sua relevância ancorada no fato de que levanta dados sobre a realidade específica da agência no que diz respeito ao atendimento e promove sugestões que podem conduzir ao êxito das práticas administrativas da organização supracitada. A pesquisa está situada no campo da abordagem qualitativa do tipo descritiva, exploratória e estudo de caso. Dentre os instrumentais de coleta utilizou-se destacamos questionários, com questões objetivas fechadas, observação, análise documental, pesquisa bibliográfica e pesquisa virtual. Hoje existem 10.655 benefícios concedidos e a amostragem dos sujeitos colaboradores da pesquisa foram 122 segurados que usufruem do atendimento da agência da previdência (APS) citada. Desta amostragem, 97 se constituíram como segurados do centro urbano, moradores de Natal e 25 se constituíram como segurados da zona rural. A partir dos dados coletados é visível observar que é preciso haver um maior investimento do governo federal no que diz respeito aos órgãos públicos, notadamente na esfera administrativa que envolve a Previdência Social.

ABSTRACT

The Social welfare is the social insurance for the person who contributes with the INSS, this public institution has for objective to recognize and to grant rights to its insured at the moment that the same loses the capacity to the work. We know that in I contest current the attendance to it of the Social welfare very is badly seen by the society. Ahead of this the monographic study search to suggest action so that the efficient attendance of the agency of the providence (APS) situated in the center of Christmas, a time that if evidence unsatisfied to its insured. The study it has its relevance anchored in the fact of that it raises given on the specific reality of the agency in that it says respect to the attendance and it promotes suggestions that can lead to the success of practical the administrative ones of the above-mentioned organization. The research is situated in the field of the qualitative boarding of the descriptive, to explorer type and study of case. Amongst the used instruments of collection we detach questionnaires, with closed objective questions, comment, documentary analysis, bibliographical research and virtual research. Today it exists 10.655 granted benefits and the sampling of the collaborating citizens of the research had been 122 insured who usufruct of the attendance of the agency of the providence (APS) cited. Of this sampling, 97 if had constituted as insured of the urban center, living of Christmas and 25 if they had constituted as insured of the agricultural zone. From the collected data it is visible to observe that she is necessary to have a bigger investment of the federal government in that says respect to the public agencies noticed, in the administrative sphere that involves the Social welfare.

INTRODUÇÃO	08
1.1. Caracterização da organização	09
1.2. Formulação do problema ou oportunidade	10
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo Geral	11
1.3.2. Objetivo Específico	12
1.3.2 Justificativa	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. Qualidade no atendimento	14
2.2. Estratégia de atendimento	19
2.3. Estratégia de Marketing	21
3. METODOLOGIA	24
3.1. Delineamento da pesquisa	24
3.2. Definição da área ou população-alvo do estudo	25
3.3. Plano de coleta de dados	26
3.4. Instrumento de coleta de dados	27
3.5. Tratamento e Análise dos Dados	21
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1. Dados avaliativos	28
4.2. Dados informativos: Perfil dos entrevistados	40
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	44
6. REFERÊNCIAS	47
7. APÊNDICE	49
Apêndice A: Questionário	50

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho monográfico promove uma reflexão sobre a reforma do sistema de aposentadoria brasileiro. Esse é um assunto do momento, no qual o Congresso discute sobre a revisão constitucional, reportando-se ao assunto da previdência social e assim ao modelo previdenciário brasileiro como um todo.

No Brasil, o início dos anos 1990 é marcado por uma grande discussão na área previdenciária. Nesse contexto, muitos países estavam discutindo ou alterando seus programas previdenciários. No cone sul, têm-se como exemplos importantes de tal reforma, a Argentina e Chile, por exemplo.

A previdência social enfrenta atualmente problemas conjunturais e estruturais. Como exemplo do primeiro as falências administrativa e gerencial, que são exemplificadas nas filas de aposentados para receber o benefício e no desconhecimento pelo Estado do real número de contribuintes. Do lado estrutural é espantoso observar o número de benefícios existentes, que contabilizam 26 tipos de aposentadorias, 4 tipos de rendas vitalícias, 15 tipos de pensões, dentre outros. Juntamente com o controle restrito, dá-se maior margem às fraudes. Estas ocorrem não só no não recolhimento das contribuições, como no recolhimento de valores inferiores aos que deveriam ser efetivamente pagos.

Podem-se identificar outros 3 problemas estruturais enfrentados pelo atual formato de previdência social. O primeiro é o demográfico e é devido ao envelhecimento da população, causado pelo aumento da esperança de vida e pela diminuição da taxa de natalidade. O segundo é o econômico com o crescimento do trabalho informal, que acarreta na diminuição da arrecadação sobre folha de salários. E por último, têm-se as inúmeras ampliações de cobertura previstas pela Constituição de 1988, sem a devida contrapartida nas receitas.

Tais alterações são sentidas bruscamente pelo fato do sistema atual de previdência social utilizar como forma de financiamento o regime de repartição simples. Este regime aumenta a dependência entre ativos e inativos, ou entre gerações. Sendo assim, ao combinar a forte dependência da arrecadação

sobre a folha de salários com o sistema de repartição simples, a receita previdenciária fica extremamente vulnerável aos ciclos da economia, sofrendo diminuição nos momentos de recessão. Caso houvesse constituição de uma reserva previdenciária, o que necessariamente ocorre pelo método de capitalização, estas oscilações seriam suavizadas no tempo com os momentos mais favoráveis da economia compensando os menos favoráveis.

Diante destas evidências, manifesta-se o interesse do pesquisador em entender como essa realidade se materializa no Estado do Rio Grande do Norte por meio da agência da previdência social localizada no centro da cidade do Natal.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A previdência social dispõe de 5 gerências regionais localizadas na cidade de Belo Horizonte, Brasília, Recife, São Paulo e Florianópolis. Dispõe de 102 gerências executivas e 1.197 agências da previdência social. A agência da Previdência Social do Centro da cidade do Natal, caracterizada como uma gerência executiva, localiza-se na rua Apodi, número 2.150, no bairro de tirol.

A previdência foi estabelecida no país em 1923, quando o Congresso Nacional cria a Caixa de Aposentadoria e Pensões para os empregados de empresas ferroviárias. A partir daí os segurados passaram a ter direito a assistência médica, remédios e a subsídios como aposentadoria e pensões.

Com a promulgação da Lei Orgânica da Previdência Social em 1960, a previdência social foi organizada em cinco grandes centros urbanos, elevando-se à condição de instituto e passando a abranger a quase totalidade dos trabalhadores urbanos brasileiros.

No contexto atual a Previdência Social vem sofrendo um problema muito sério. O déficit previdenciário vem crescendo a cada ano. Isso significa que os gastos com benefícios, manutenção e pagamento de servidores, ativos e inativos, estão maiores que a arrecadação previdenciária. Com isso, a previdência social vem aderindo uma política de censo, ou seja, fazendo em

benefícios na busca de reduzir e extinguir recebimentos indevidos, proporcionando uma redução desses gastos. Assim, tem sido aumentada a fiscalização nas empresas, pois, muitas sonegam impostos trazendo uma dívida alta às entidades governamentais.

O serviço da Previdência Social é atender e substituir a renda do segurado-contribuinte, quando da perda de sua capacidade de trabalho. Por motivo de doença, invalidez, idade avançada, morte, desemprego involuntário, salário maternidade e reclusão. Nesse sentido, se busca ajudar aquelas famílias em que o contribuinte é atado e encontra-se incapaz de exercer sua atividade no trabalho. Trazer informações sobre pagamentos tanto no sentido do contribuinte individual como beneficiário, oferecendo ao segurado uma informação concreta e bem partilhada.

Diante disto a Previdência Social, juntamente com a Saúde e Assistência Social traz a Seguridade Social, a política pública de proteção integrada da cidadania possibilitando uma segurança no trabalho para os segurados-contribuintes. Mas, para isso a arrecadação previdenciária tem que alavancar para a previdência buscar a estabilidade e conseqüentemente diminuir seu déficit.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

Os Segurados da Previdência Social que buscam os serviços previdenciários da agência Natal-Centro revelam uma freqüente insatisfação com seu atendimento. Entre as insatisfações mais freqüentes tem sido mencionado como fatores que convergem para as angústias do público às questões referentes à eficiência da esfera administrativa na gestão do atendimento. Os atrasos nos serviços solicitados e a escassez de servidores se revelam como as principais queixas da agência.

Com freqüência, os segurados reclamam de atendentes que fornecem poucos esclarecimentos, informações incompletas e contraditórias. A triagem por exemplo, oferece uma má distribuição nos setores de atendimento, fazendo

com que os segurados se locomovam desnecessariamente entre os setores. Com isso, prolonga-se a duração dos atendimentos dos segurados nos diversos setores do INSS. Ademais, cabe realçar que os segurados destacam as fragilidades da esfera administrativa em função da instrução deficitária dos servidores em relação ao procedimentos administrativas e judiciais. Essa postura dos servidores da previdência, muitas vezes, ocasiona erros significativos, serviços equivocados, prejuízos e constrangimentos aos segurados.

O agendamento pelo número telefônico 135 é uma tentativa sem sucesso de melhorar o atendimento. O objetivo desse agendamento telefônico foi melhor atender o segurado, buscando uma maior comodidade e fazendo com que ele comparecesse na agência somente na hora agendada, evitando filas, transtornos, aborrecimentos, insatisfação, entre outras. Todavia, o serviço redundou em um grande transtorno, notadamente em função da longa duração das gravações automáticas, as quais muitas vezes não completam a ligação com êxito.

A grande demanda de segurados é ainda um outro problema que compromete o atendimento da organização. Isso significa que a crescente demanda causa a dificuldade operacional da agência previdenciária, devido a escassez de servidores que muitas vezes não estão preparados e orientados para dar informações apropriadas aos segurados. Essa situação promove uma grande divergência de opinião sobre o atendimento, proporcionando malefícios ao serviço oferecido pela Previdência Social.

Diante dessa problemática, percebe-se um desejo nos segurados de um melhor atendimento. Assim tem-se a seguinte questão: Quais ações podem ser promovidas para que o atendimento da Agência da Previdência Social (APS) situada no Centro de Natal possa gerar satisfação aos seus segurados?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

- Sugerir ações para que o atendimento da agência da previdência (APS) situada no Centro de Natal possa gerar satisfação aos seus segurados.

1.3.2 ESPECÍFICO

- Estabelecer o perfil dos segurados da agência.
- Verificar o grau de satisfação dos segurados da agência.
- Desenvolver um diagnóstico estratégico do atendimento da agência
- Estabelecer estratégias de atendimento para a agência.

1.4 JUSTIFICATIVA

O atendimento da Previdência Social a serviço dos seus segurados é um tema relevante no atual contexto de políticas públicas sociais tendo em vista que sua operacionalização promove rebatimentos diretos e indiretos no âmbito da qualidade de vida da sociedade.

Diante dessa proposição, compreende-se que a sociedade revela uma carência de um estudo sobre o INSS, pois se trata de uma organização que visa reconhecer e conceder importantes benefícios aos seus segurados. A instituição pública tem por fim assegurar aos seus beneficiários meios indispensáveis de manutenção, por motivo de incapacidade.

Uma outra constatação que reforça a relevância do presente estudo sobre a Previdência Social, diz respeito a sua contribuição para a sociedade acadêmica, uma vez que levantará dados sobre o atendimento na realidade específica da agência situada no Centro de Natal-RN. Dessa forma, os aspectos específicos dessa pesquisa para a comunidade universitária, será a apresentação de dados científicos importantes para apreciação, enquanto resultados de análises desenvolvidas a luz do rigor científico.

Ademais, resta argumentar que a instituição pública também será beneficiada com um estudo investigativo a seu respeito. O presente monografia visa registrar e dar tratamento adequado ao problema identificado sobre as questões previdenciárias. Abordando ineficiências expostas pela instituição pública, no intuito de investigar a gestão do atendimento no serviço oferecido.

Mediante essas argumentações, o presente estudo monográfico ora esboçado tem sua importância precisamente por possibilitar dimensões diferentes a sociedade civil, a sociedade acadêmica e a própria Previdência Social. Ao longo desse processo, a sociedade pode ser beneficiada satisfatoriamente com as alternativas dos estudos que serão apresentados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Desde a abertura do mercado brasileiro à competição estrangeira, a partir de 1990, observam-se transformações na estratégia mercadológica das empresas nacionais. Isto vem acontecendo paralelamente à globalização das economias mundiais, demandando das empresas candidatas à sobrevivência, aumento de produtividade, redução de custos, padronização da qualidade dos produtos e preços para o consumidor final. Porém, esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre o produto de uma empresa e o da concorrência.

O atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas na próxima década (FERREIRA; SARMET, 1999). Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender ao cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa (COBRA, 2003, p. 271), através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. Esta filosofia, que prioriza as necessidades e interesses do cliente, não os da própria empresa, leva ironicamente a um aumento do volume de negócios em função da fidelidade do cliente. Além disso, é demonstrado que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é mais importante do que seu preço, concluindo-se que os consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade (SAMARA, 2002, p. 127).

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento da empresa inteira, a começar por aqueles que

determinam os rumos e as estratégias maiores, ou seja, seus diretores e proprietários (ANNENBERG, 2002). Outro ponto a ser considerado, é a concessão de maior autonomia e apoio ao pessoal de linha de frente, assegurando a perfeita coordenação e interação entre todos os departamentos, desde recursos humanos até o pessoal da linha de frente, passando pelas áreas de finanças, marketing e todas as demais. Outro, fundamental, é o estímulo ao treinamento de todos aqueles que têm um contato com os clientes para que seja entregue aos mesmos o produto/serviço que lhe foi prometido. Em outras palavras, tem que se estabelecer uma parceria não só com o cliente, mas também com seu funcionário, já que sem sua cooperação qualquer plano está fadado ao insucesso.

Foi-se o tempo da prepotência empresarial, porque o poder agora está nas mãos do cliente através do seu direito de escolha. Se uma empresa não procurar conhecer seu cliente para atender suas necessidades e expectativas, certamente haverá um concorrente que irá fazê-lo. As estatísticas indicam que mais de 90% dos clientes insatisfeitos com uma empresa nunca mais a procurarão e ainda comentarão sobre sua experiência negativa com 10 a 17 pessoas de seu relacionamento (FERREIRA; SARMET, 1999).

Quem sabe, ainda veremos no Brasil o tempo de se reconhecer firma em cartórios ser reduzido a poucos minutos, comparando-se com a eterna burocracia até liberarem o referido documento.

O cliente tem sido historicamente desrespeitado, pelo mau atendimento dado por um grande número de empresas. Porém, alguns empresários atentos entenderam que havia aí uma oportunidade para diferenciar-se no mercado, e ampliar seus negócios e lucros (FERREIRA; SARMET, 1999).

Devido a termos vivido muitos anos de regime autoritário, protecionismo de mercado, monopólios, entre outros, muitas empresas foram levadas a uma atitude de prepotência perante o consumidor. Porém, com a globalização da economia e a integração da nossa economia ao mercado, da competitividade crescente e da comunicação na era da Internet, o cliente começa a despertar para seu verdadeiro papel que é exercer o seu poder de escolha (GONÇALVES; FERREIRA, 1999).

As empresas necessariamente terão que se adequar a essa nova era, ou seja, preocupar-se com a excelência da qualidade de seus serviços ou não sobreviverão no mercado. Os clientes, desta nova era, querem muito mais do que cortesia, querem serviços que agreguem valor, prestando ao consumidor serviços que, na sua percepção, atendam ou superem suas expectativas.

Segundo recentes estudos, para a maior parte das pessoas, a qualidade de um serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço. Sendo que o consumidor está disposto a pagar até 16% a mais por serviços de qualidade (MARCANTE, 2000).

Por que, afinal, as empresas não priorizam investimentos na qualidade do atendimento? Por que as empresas não procuram descobrir as verdadeiras necessidades do seu cliente, para atendê-las e desta forma conquistar sua fidelidade? Parte da resposta está no grande desconhecimento de muitos empresários dos excelentes resultados vindos da valorização dos clientes (externo e interno). As empresas e consumidores só têm a ganhar estabelecendo essa parceria. O bom atendimento da empresa levará à satisfação e à fidelidade do consumidor traduzindo-se em mais negócios para a empresa.

Fator importantíssimo, na qualidade do atendimento ao cliente é saber ouvi-lo. Estatísticas demonstram que cerca de 80% das inovações tecnológicas foram implantadas a partir de opiniões colhidas de clientes (FREITAS; QUELHAS, 2005). Na empresa privada brasileira os sistemas de atendimento ao cliente operam através de SAC, como são conhecidos os serviços de atendimento ao cliente.

Sensíveis aos direitos, além de à importância central que o cliente vem alcançando nos mercados atuais, algumas empresas de médio, e grande portes no Brasil vêm implantando seus serviços de orientação e atendimento ao cliente visando atender às necessidades e expectativas daqueles que os mantêm. Entre outros resultados, observa-se a recuperação e retenção de clientes, maior eficácia das ações de marketing, maior credibilidade da empresa no mercado, fortalecimento da imagem institucional, criação de um

diferencial competitivo e, principalmente, a concretização da missão empresarial (GONÇALVES; FERREIRA, 1999).

A qualidade do serviço de atendimento ao público no contexto da realidade brasileira, tanto no âmbito estatal quanto da iniciativa privada, apresenta-se como um desafio institucional que parece exigir transformações urgentes. Essa necessidade tem múltiplas facetas, e a visibilidade de uma delas se expressa nas queixas freqüentes de usuários-consumidores. Basta visitar os espaços dedicados aos leitores dos jornais para encontrar uma fonte empírica abundante de reclamações concernentes aos serviços de atendimento em instituições públicas e privadas.

O atendimento ao público é um serviço complexo, sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder a distintas necessidades. A "tarefa de atendimento" é, freqüentemente, uma "etapa terminal", resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário.

O caráter social do atendimento ao público se manifesta, sobretudo, pela via da comunicação entre os sujeitos participantes, dando visibilidade às suas necessidades, experiências e expectativas. A instituição, enquanto palco onde se desenrola o atendimento como atividade social, não é neutra; ao contrário, os objetivos, os processos organizacionais e a estrutura existentes são elementos essenciais conformadores da situação de atendimento. Eles têm a função de contexto institucional facilitador e/ou dificultador da interação entre os sujeitos, da qualidade do serviço, e imprimem uma dinâmica singular no cenário onde se efetua o atendimento (GONÇALVES; FERREIRA, 1999).

Assim, o serviço de atendimento ao público é um processo resultante da sinergia de diferentes variáveis: o comportamento do usuário, a conduta dos funcionários envolvidos (direta ou indiretamente) na situação, a organização do trabalho e as condições físico-ambientais/instrumentais. Tais fatores funcionam como propulsores desse processo, alimentando a dinâmica de transformações

internas e externas das situações de atendimento sob a base de regulações permanentes (FREITAS; QUELHAS, 2005).

Ao longo do tempo e, sobretudo, após o governo militar, os governos civis em todas as esferas – federal, estadual e municipal – têm utilizado o marketing, mais significativamente a publicidade, como ferramenta para convencer os cidadãos, causar impacto na opinião pública e tentar alcançar resultados imediatos. Os governos, em geral, utilizam esta ferramenta em função das questões e situações que enfrentam em determinado momento e não como um processo planejado e de longo prazo, como por exemplo, para construir a cidadania.

A motivação para treinar é muito mais importante que a motivação para vencer (FERREIRA; SARMET, 1999). Essa premissa deve ser reforçada no ambiente de toda organização. A qualidade do atendimento de toda organização depende da dedicação diária de todos os funcionários, os quais devem reconhecer acertos, falhas e erros, com vista à melhoria contínua. Na realidade, um atendimento de qualidade é consequência de muito treinamento e muita motivação. O foco no atendimento é um grande diferencial. Já que as empresas podem contar com a mesma tecnologia, o que vai agregar valor é principalmente o atendimento humano. A empresa deve identificar que a oportunidade está nas competências atribuídas ao atendimento praticado por pessoas motivadas e qualificadas

O mercado é uma competição e só permanece nesta competição a empresa que organiza uma grande equipe, por meio de capacitações contínuas. Investir em treinamento faz parte da rotina das empresas de sucesso e não deve ser percebido como uma exclusividade para as grandes empresas.

Com as mudanças no mundo dos negócios, as empresas precisam apresentar mais que simples diferenciais em seus serviços, é preciso investir no capital humano. É preciso manter os colaboradores motivados e comprometidos com o negócio, para que a organização possa alcançar seus objetivos através de um diferencial competitivo por meio do atendimento ao cliente.

2.2 ESTRATÉGIA DE ATENDIMENTO

Uma vez que as empresas decidiram colocar o cliente em primeiro lugar como estratégia para garantir o presente e o futuro da empresa é fundamental atentar que o atendimento seja um valor presente no conjunto de sentimentos do cliente.

Capacitar o profissional que presta atendimento a clientes é interpretar os objetivos propostos pela organização é seguir as necessidades apresentadas pelos seus clientes transformando objetivos em ações eficazes. A satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas (KOTLER, 1998, p. 114).

Desenvolver atitudes é preparar o profissional para novos desafios. Isso significa operacionalizar estratégias de atendimento como a ouvidoria nas organizações, incentivar o trabalho de equipe em prol do bom atendimento ao cliente, seja ele interno ou externo (MARCANTE, 2000).

Nesse sentido é realçada a importância do processo de comunicação para a empresa. Esse processo envolve três aspectos que são conhecidos como estilos de comunicação, quais sejam: o visual, o auditivo e o cinestésico. Além da excelência na comunicação, as organizações devem promover competentemente atividades voltadas para os estilos comportamentais que compreendem o aumento da habilidade para se relacionar com os seus clientes. Essa proposição ilustra a pertinência do relacionamento interpessoal, por meio do uso da Inteligência Emocional, para o alcance da qualidade no atendimento.

Os conceitos da inteligência emocional são importantes: para a compreensão da importância do equilíbrio emocional, para o bom relacionamento pessoal e profissional, para se fortalecer vínculos afetivos, para promover benefícios entre as pessoas com as quais alguém se relaciona, para administrar a insatisfação do cliente, para lidar com as reclamações, para reagir diante dos questionamentos e insatisfações e para criar um clima de harmonia em diferentes situações de contato, transformando reclamações em oportunidades.

Enfrentar desafios em uma organização significa atribuir importância às ações, perguntas, comentários e críticas dos clientes internos e externos. Para o alcance dessa realização é necessário manter sempre a motivação.

Nesse sentido, são fortes estratégias de atendimento a ouvidoria por tornar a instalação de uma organização ancorada na credibilidade e no compromisso, por meio de estratégias de comunicação que transformam reclamações em oportunidades de melhorias. Assim como o trabalho em equipe que garante a qualidade no atendimento ao cliente por meio da importância que se atribui a verdadeira parceria e integração entre os colaboradores de uma organização, imprescindíveis para o seu sucesso. Uma empresa imbuída do princípio do trabalho em equipe enfrenta o grande desafio de gerir relações pessoais e profissionais de forma a torná-las harmoniosas.

A chave para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente envolve mais do que um cumprimento e uma fisionomia alegre. Exige competência, ou seja: conhecimento do produto, conhecimento da empresa, habilidades de atenção e habilidade em solucionar problema proporcionando atender as necessidades dos clientes (ANNENBERG, 2002).

A satisfação proporcionado Corresponder ao que é desejado, ao que o cliente tem como expectativa deve ser o objeto do processo administrativo. E isto vai além das especificações do produto, através de atitudes que garantem conforto, segurança, praticidade, eficiência, agilidade, bem-estar, etc., estes aspectos possibilitam a satisfação do cliente, o que significa juntamente encontrar o que é desejado (MARCANTE, 2000).

Pode destacar dentre as muitas existentes, que os consumidores mais jovens estão muito mais direcionados para as questões ambientais que os mais velhos, adeptos do tradicionalismo (NICKELS; WOOD, 1997, p. 205). O atendimento aumenta em qualidade à medida que é oferecida em tempo real para o cliente a solução do problema que ele apresenta ao vendedor ou à necessidade que deve ser atendida. O pronto atendimento da necessidade possibilita receber um feedback do cliente possibilitando ao vendedor confirmar o seu acerto ou proceder alguma correção que deva ser feita. As empresas devem orientar seus colaboradores de forma única com a finalidade de que

eles usem o bom senso no atendimento ao cliente, ou seja, que utilize de seu poder de convencimento para orientar e satisfazer ao cliente. O treinamento deve ser contínuo propiciando ao atendente uma forma de manter a sua "performance de atendimento" em nível excelente (SANTOS, 2001).

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A área de marketing está inserida nas organizações. A sua maior contribuição neste contexto globalizado e altamente competitivo é o seu foco estratégico. Marketing tem muito a colaborar para com o desenvolvimento da visão estratégica da organização, pois esta está vinculada às alterações ambientais e o marketing desenvolve atividades relacionadas a consumidores, canais e concorrentes, os quais estão inseridos nesta esfera. Este perfil do marketing, continuamente interligado às questões internas e externas, é ideal para auxiliar a organização na análise e no cruzamento das competências do negócio com as oportunidades existentes, a fim de explorá-las, e com as possíveis ameaças, para neutralizá-las (DAY, 1992, p. 324).

“No passado, a idéia era pensar global e agir localmente. Agora, é importante para a empresa desenvolver estratégias globais de desenvolvimento de novos produtos para o mercado” (COBRA, 2003, p.43). Os clientes nunca estiveram tão próximos das empresas e tão bem informados e interconectados. Com o acesso fácil a variadas experiências digitais de consumo, desse contexto, não é suficiente conceber a estratégia de marketing baseada apenas nos vetores clássicos representados pela análise do mercado de oferta e demanda, por técnicas de segmentação e de seleção de mercados e por esforços de posicionamento de marca. É preciso ir muito além. A nova estratégia de marketing demanda novas habilidades na gestão sistemática da experiência do cliente em suas interações com a empresa e na construção de relacionamentos com o mercado.

“Em primeiro lugar, deve-se avaliar o mercado-alvo e segmentos levando em consideração fatores como demografia, estilo de vida, e

comportamento de compra” (NICKELS; WOOD, 1997, p.286). Afinal, o senso comum admite que o papel básico do marketing é fortalecer a capacidade da empresa de atrair clientes, mediante experiências positivas de consumo. Entretanto, o gerenciamento dessa experiência tem se revelado um grande desafio, em virtude de múltiplas interações que acontecem em tempo real entre cliente e empresa.

A efetividade da nova estratégia de marketing decorre da sinergia entre os vetores gestão da experiência do cliente e construção de relacionamentos, que aproxima o mundo da empresa do mundo do cliente. À medida que a empresa desenvolve um amplo sistema de gerenciamento da experiência do cliente, desde a usabilidade do produto ou conveniência básica do serviço, até o controle de todos os pontos de contato com a empresa, aumenta sua capacidade de construir relacionamentos, o que promove uma maior adesão do cliente (SAMARA, 2002, p. 143).

Uma das formas mais importantes de reduzir o risco da administração de marketing é dispor de máximo de conhecimento e compreensão do comportamento das inúmeras variáveis externas e internas que condicionam a empresa (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 147). Assim, o objetivo é a redução do risco e não eliminá-lo, pois, a eliminação faz parte de toda a atividade empresarial.

“Todas as empresas enfrentam mudanças contínuas nas pressões competitivas, necessidades dos consumidores, influências sociais e culturais e forças internacionais” (NICKELS; WOOD, 1997, p. 180). A meta de toda empresa é sempre vender mais. Para atingi-la é preciso formar-se uma mentalidade ambiciosa. Existem empresas que se contentam, que se acomodam! Não se deve deixar suggestionar pela idéia de que o concorrente se encontra em uma posição privilegiada, que o público não tem possibilidade de comprar mais, que o mercado é muito restrito, que os custos são incompreensíveis e por outras idéias que criam uma atmosfera de fatalismo e minam as energias.

Ao contrário, é preciso armar-se de uma mentalidade agressiva e convencer-se de que se pode muito bem vender mais e que se pode reduzir

custos. Mas, reduzir custos não quer dizer restringir, suprimir ou diminuir esta ou aquela despesa, talvez tais despesas devam mesmo ser aumentadas. O que se deve fazer é estudar o mercado consumidor, saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo e ativá-lo. Não se trata de deixar que os nossos produtos sejam comprados, mas de querer vendê-los.

Para medir a eficácia da propaganda é necessário recorrer, muitas vezes, a pesquisas de mercado executadas fora da empresa. É possível utilizar, também, para o mesmo fim, os dados internos que uma boa contabilidade estará certamente em condições de oferecer: basta dispor das cifras mensais, das despesas com propaganda e das vendas.

Empresas de serviço podem aprender umas com as outras. "Com muita freqüência as empresas diminuem suas chances de desenvolver idéias realmente inovadoras ao examinar somente as práticas dos competidores dentro de seus setores de atuação" (HOFFMAN ; BATESON, 2003, pg. 61).

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os diferentes tipos de pesquisas estão apresentados em um modelo teórico formal, com método e pensamento flexível próprios, que buscam destinar um tratamento científico à pesquisa, se constituindo em uma possibilidade de caminho para se conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais (MARCONI; LAKATOS, 1999, p. 17).

A abordagem qualitativa tem sido o referencial metodológico mais utilizado pelos cientistas sociais e na administração de empresas, o que se faz extensivo ao campo da administração de empresa. A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito da investigação, uma interdependência viva entre o sujeito e o objeto, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que se pesquisa.

O Realismo Crítico é uma corrente filosófica que considera que a realidade, existindo e sendo objetiva, não pode ser conhecida de maneira absoluta, sendo nosso conhecimento do mundo apenas aproximado, onde a certeza não é algo possível.

Segundo Chizzotti (2003, p. 221) “A pesquisa qualitativa recobre, hoje, um campo transdisciplinar, envolvendo as ciências humanas e sociais, assumindo tradições ou multiparadigmas de análise, adotando multimétodos de investigação para o estudo de um fenômeno”.

A pesquisa qualitativa requer que o pesquisador tenha clareza sobre a opção do seu referencial metodológico e do desenvolvimento das técnicas que precisam considerar. Por clareza sobre a opção do seu referencial metodológico entende-se: os paradigmas e/ou aportes teóricos que embasam o trabalho, o objeto de estudo e sua delimitação espaço-temporal e as possibilidades de verificação e interpretação pelo leitor para validação dos resultados apresentados. Por técnicas usuais da investigação entende-se:

diário de campo, entrevistas, questionários, observação, análise documental, análise de imagens, grupos focais.

Para Chizzotti (2003, p. 221) a abordagem da pesquisa qualitativa pode ser subdividida em três tipologias, quais sejam: estudo descritivo, estudo exploratório e estudo de caso. Nas linhas que seguiremos definiremos esses conceitos.

Segundo Santos (2001, p. 47), o estudo descritivo é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato, que se constituem em fenômeno e problema. Tem por finalidade observar, registrar e analisar todos os fenômenos de forma que o pesquisador possa coletar dados para descobrir a frequência de como o fenômeno acontece, para a partir disso desenvolver uma análise e explicar o motivo da causa e efeito dos fenômenos.

O estudo exploratório tem como objetivo identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo. Em outras palavras, busca explicar o motivo do problema ou benefício de forma detalhada e estruturada.

Segundo Vergara (1997, p. 47), o estudo de caso é compreendido como um método de investigação que circunscreve o seu universo de investigação a poucas unidades. Tais unidades podem ser entendidas como uma pessoa da família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou até mesmo um país. Tem característica de profundidade e detalhamento. Com isso é possível explicar ou descrever o sistema de órgãos públicos e entender “como” e “porque” as coisas funcionam.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Segundo Vergara (1998, p. 48) “o universo de pesquisa refere-se aos grupos diretamente envolvidos na formulação, implementação e análise da adoção de prioridades da empresa, aos usuários”.

Amostra é uma parte da população ou universo, seja ela selecionada aleatoriamente ou não, que será utilizada como representantes desse universo (SAMARA, 2002, p. 95).

A pesquisa sobre a previdência social, que foi consolidada por meio da pesquisa de monografica, considerou como campo empírico a agência da Previdência localizada no centro de Natal. Para tanto, foi considerado um universo de 32.629 segurados, dos quais 6.755 são segurados da zona rural e 25.874 são segurados da zona urbana do estado do Rio Grande do Norte. Deste universo, apenas 40% comparece frequentemente a agência. Diante da amplitude do universo da pesquisa, é difícil fazer a pesquisa de seu todo. Assim, ela foi desenvolvida com base na amostra de segurados que freqüentaram a agência do período de 01 de Julho de 2007 à 10 de Agosto de 2007, cujo foi 10.655 atendimentos. Neste período foi aplicado 122 questionários onde 97 foram direcionados a segurados da zona urbana e 25 da zona rural. Com a margem de erro de 9% para mais ou menos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De modo geral pretende-se desenvolver uma pesquisa de abordagem qualitativa, do tipo descritiva, exploratória e estudo de caso que tomará como técnicas de questionários fechado e observação.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Coletar dados é juntar as informações, necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos (SANTOS, 2001, p. 37).

Segundo Oliveira (1998, p. 182) "o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos, resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos".

Com relação ao questionário entende-se que existem dois tipos de questões: as questões de resposta aberta e as de resposta fechada. As

questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo à liberdade de expressão. As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequou à sua opinião. Também é usual aparecerem questões dos dois tipos no mesmo questionário, sendo este considerado misto.

Na pesquisa foi abordado o questionário fechado, onde se dispõe de perguntas objetivas que facilita todo o contexto do estudo. O baixo grau de escolaridade dos segurados proporciona este tipo de questionário. Onde o objetivo da pesquisa é investigar em linhas gerais todos os fenômenos do órgão público.

3.5 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DE DADOS

Para Lakatos (1999, p. 36) “a análise dos dados representa a aplicação lógica deduzida e induzida no processo de investigação”. Dessa forma, se busca obter resultados sobre a gestão do atendimento na previdência social, onde a partir dos dados acolhidos através da pesquisa será utilizados textos, gráficos e tabelas mediante ao aplicativo word e excel.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 DADOS AVALIATIVOS

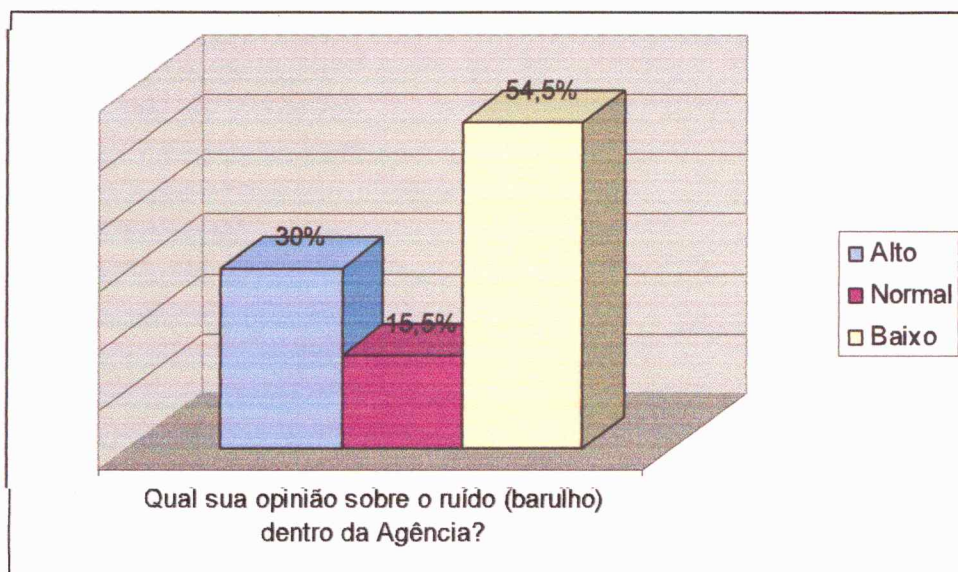


Gráfico: 1

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Observa-se no gráfico 1 que 30% dos segurados consideram que existe um alto ruído na agência, 15,5% acham que o ruído é normal perante a demanda e a grande maioria com 54,5% afirmam que o barulho é baixo. Isso mostra que a maioria dos entrevistados declaram que o ambiente tem um ponto positivo na atmosfera da agência por sua vez satisfazendo um número considerado de segurados que busca atendimento na agência.

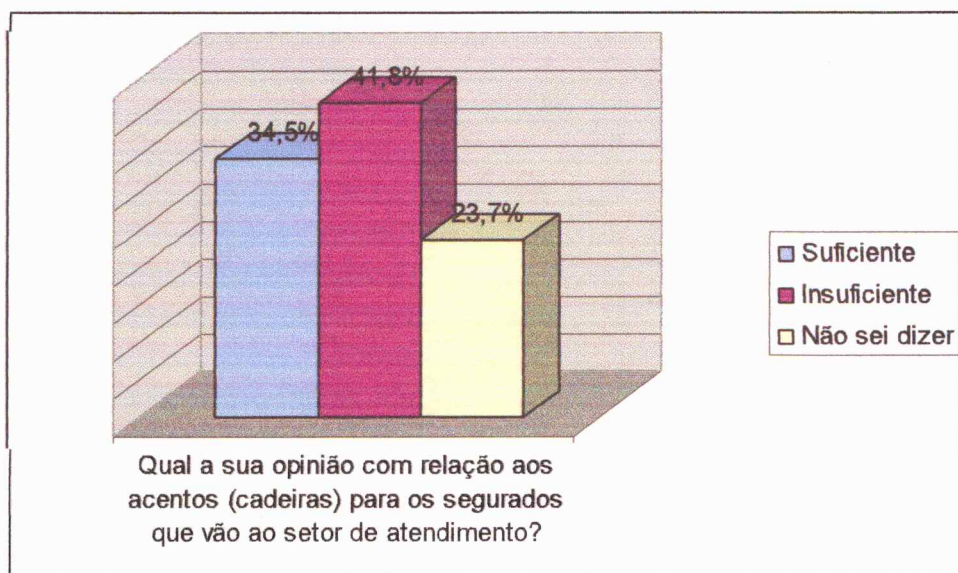


Gráfico: 2

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Percebe-se neste caso no gráfico 2 que 34,5% dos segurados acham que os assentos estão em número adequado para atender a demanda da agência, por outro lado 41,8% afirmaram que a quantidade de assentos não está comportando a demanda da agência, pois relatam que os assentos não suportam a demanda da agência e 23,6% não souberam optar, uma das variações que pode representar esse dado é que na primeira quinzena de cada mês (1 à 15) existe uma grande demanda de segurados, por outro lado na segunda quinzena (15 à 30) existe uma redução no número de segurados frequentes na agência.

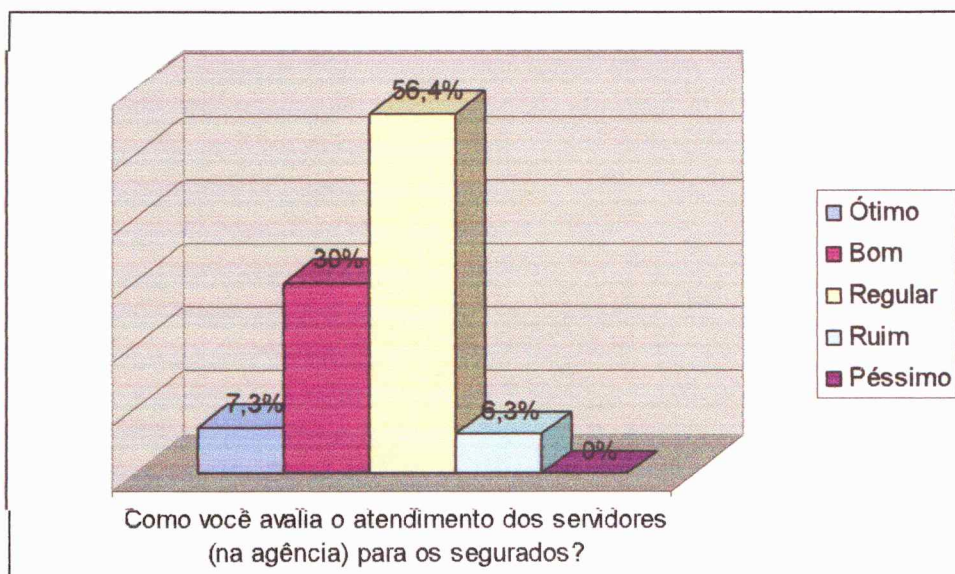


Gráfico: 3

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Conforme demonstrado acima no gráfico, 37,3% dos segurados avaliam o atendimento da agência de forma positiva, visto que o desempenho dos servidores corresponde de modo positivo ao que desrespeito aos segurados da agência. 56,4% consideram o atendimento regular, cabendo frisar que se presume num atendimento mediano e 6,3% consideram o atendimento dos servidores de forma negativa. Fica demonstrado que a maioria dos segurados destacam que o atendimento correspondem as suas expectativas, visto que a maior parte dos segurados destaca o atendimento a agência de forma positiva.

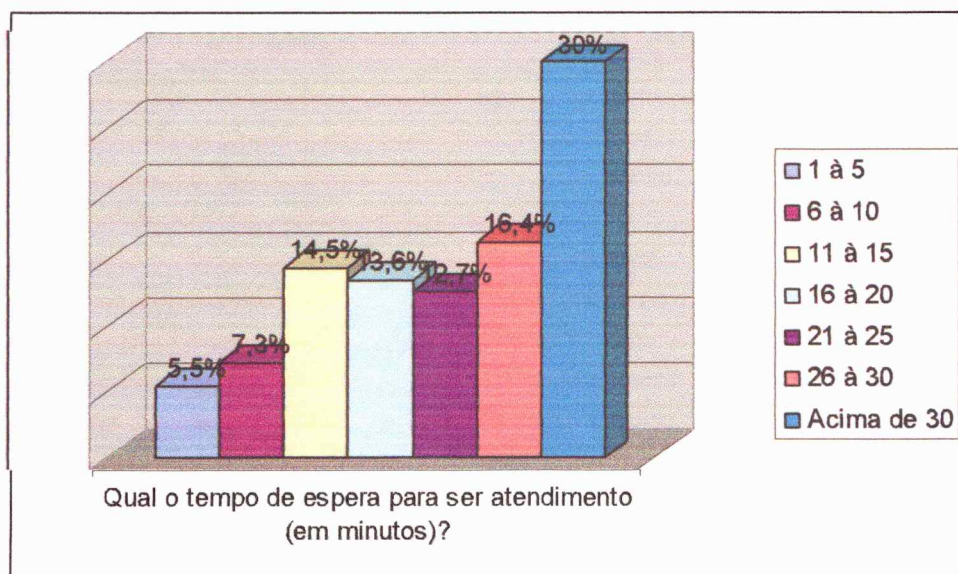


Gráfico: 4

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Quanto a realização das pesquisas na agência, o gráfico 4, mostra que 27,3% dos segurados esperam até 15 minutos para serem atendidos, prazo estimado de acordo com o número de servidores e a demanda de segurados na agência. Por outro lado 42,7% esperam até 30 minutos, podendo significar uma grande inconveniência no atendimento da agência uma vez que 30% dos segurados aguardam acima de 30 minutos. Fica claro que a espera nos serviços da Previdência Social está significando um grande transtorno aos seus segurados.

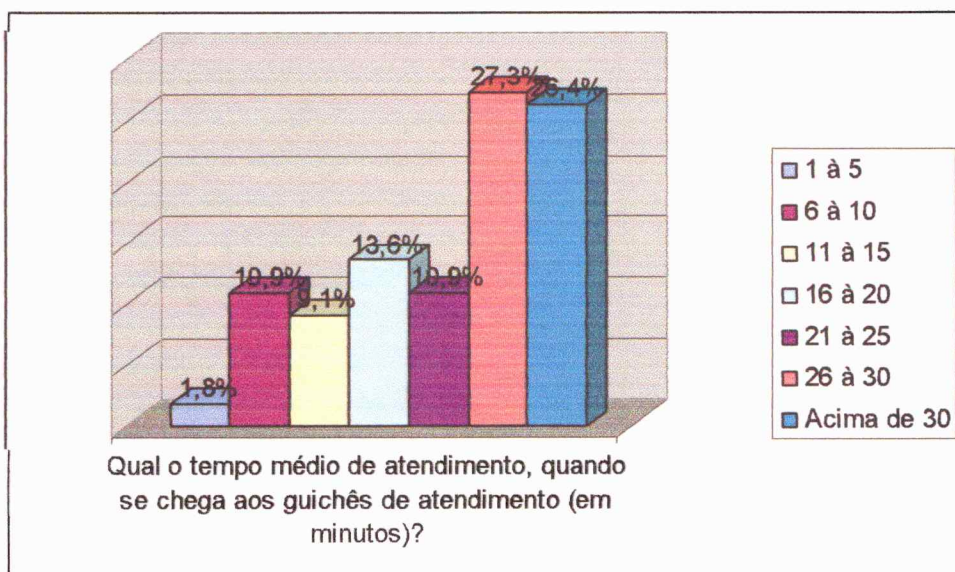


Gráfico: 5

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

A partir do gráfico 5, é apresentado quanto tempo se leva para os segurados serem atendidos, quando os respectivos chegam aos guinches. 21,8% afirmam que levam em média até 15 minutos para serem atendidos, uma vez que este é o prazo estabelecido pela agência para que o atendimento seja efetuado com eficiência. 78,2% dos são atendidos em até 30 minutos, podendo existir variações no que diz respeito ao tempo, pela diversidade do problemas, dúvidas, entradas em processos de grande ênfase, dentre outras situações apresentadas pelos segurados. É preciso entender que em consequência do atendimento a um aumento na espera, aumento na fila da agência proporcionando desconforto aos seus segurados.

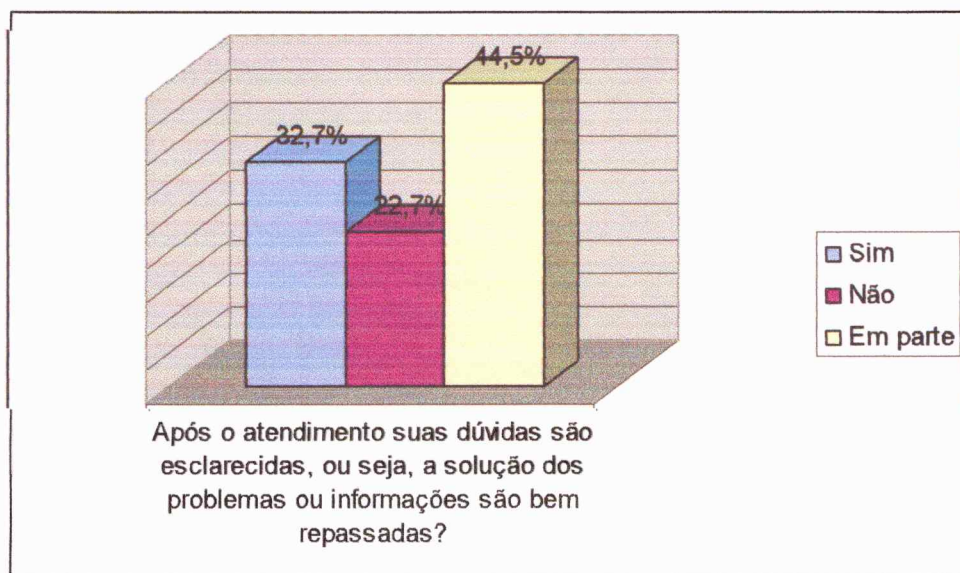


Gráfico: 6

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Considera-se na demonstração acima no gráfico, 32,7% dos segurados tem suas dúvidas esclarecidas, 22,7% não tem suas dúvidas esclarecidas e 44,5% em parte. Mostra-se que no cotidiano atual grande parte dos segurados saem da agência da Previdência Social com dúvidas, ou seja, o serviço previdenciário não está sendo realizado com flagrantes lacunas não podendo desta forma promover satisfação devido a incompletude dos serviços prestados, evidenciando uma percepção negativa em torno da agência.

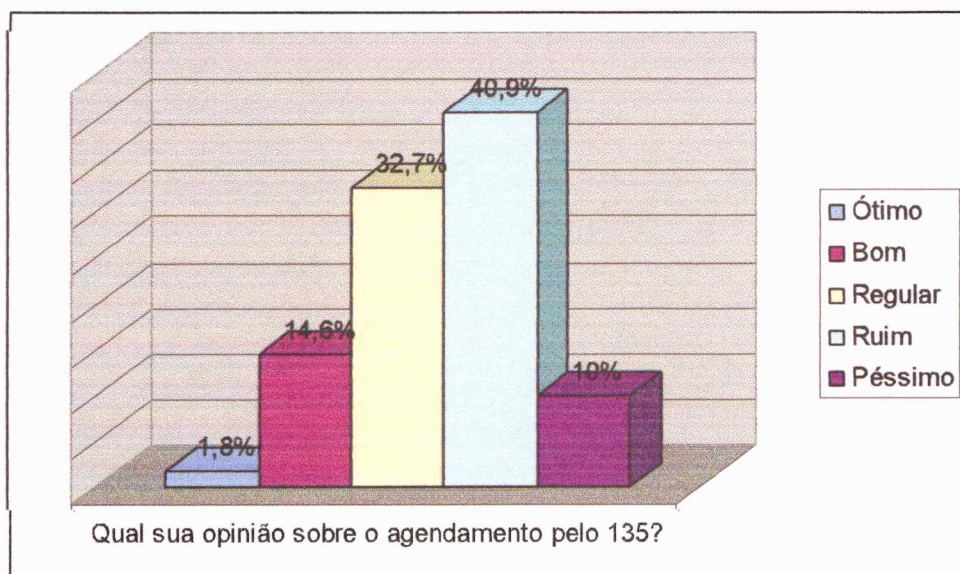


Gráfico: 7

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Quanto o agendamento na agência, o gráfico acima mostra que 49,1% dos segurados consideram o agendamento pelo número 135 de forma positiva, ou seja, as necessidades e expectativas estão sendo atendidas de forma eficiente e eficaz fazendo com que os segurados sintam-se seguro no serviço prestado pelo 135 e procurando evidenciar que os mesmos compareçam na agência apenas no dia estabelecido. Por outro lado 50,9% estão insatisfeito com o serviço, podendo frisar que isso se caracteriza pelo fato da má divulgação do serviço e escassez de informação, causando grandes transtornos, dúvidas e consequentemente o aumento no número de segurados na agência.

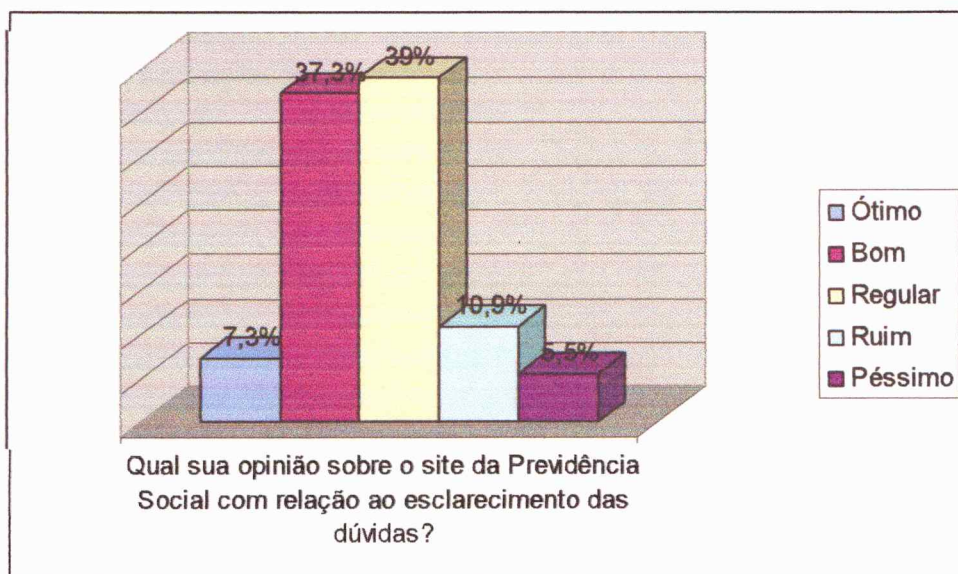


Gráfico: 8

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Percebe-se neste caso do gráfico acima, que 44,6% dos segurados acham que o site da Previdência Social comporta todas as informações necessárias para esclarecer dúvidas e prestar os serviços disponível no mesmo. 39% acham que o site é regular, proporcionando uma opinião moderada no que se refere ao conteúdo do site. Já 16,4% dos segurados estão insatisfeito com o site, pois, relatam que o mesmo precisa de reformas para melhor esclarecer seus segurados no que diz respeito aos assuntos e serviços disponibilizados.

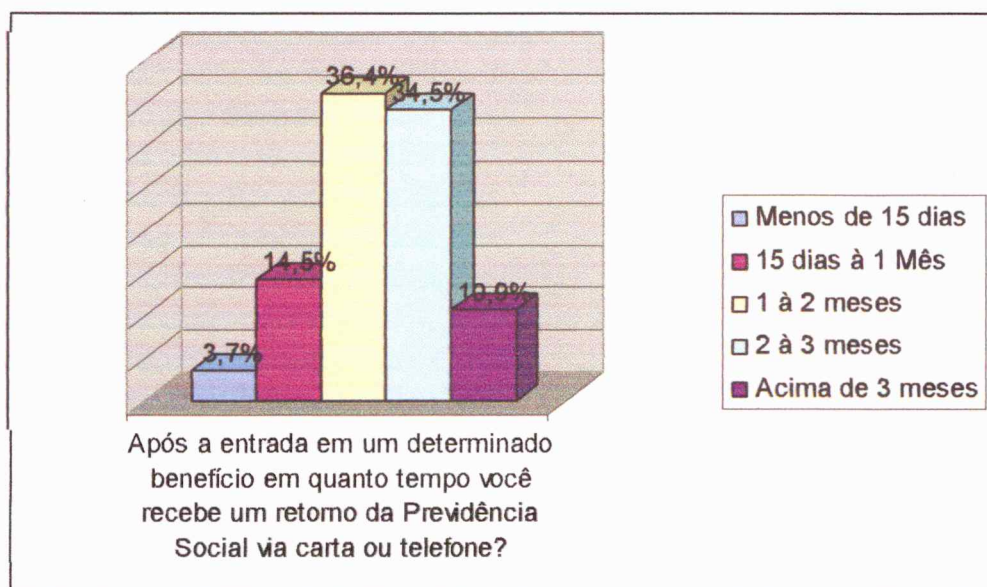


Gráfico: 9

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

A partir do gráfico 9, são apresentados os dados perante a espera dos segurados após a entrada em algum tipo de benefício. 18,2% dos segurados recebem a correspondência ou telefonema no prazo de até 1 mês, prazo estabelecido como padrão pela Previdência social. 36,4% dos segurados recebem algum tipo de comunicado de 1 à 2 meses, por certa parte dentro do prazo no que diz respeito ao serviço público, onde se evidencia um elevado número de segurados e um menor número de servidores evidenciando discrepância, por outro lado 45,4% dos segurados alegam que este prazo não é estabelecido, chegando a atingir mais de 3 meses. Acarretando um grande descomprometimento dos servidores diante os segurados da agência.

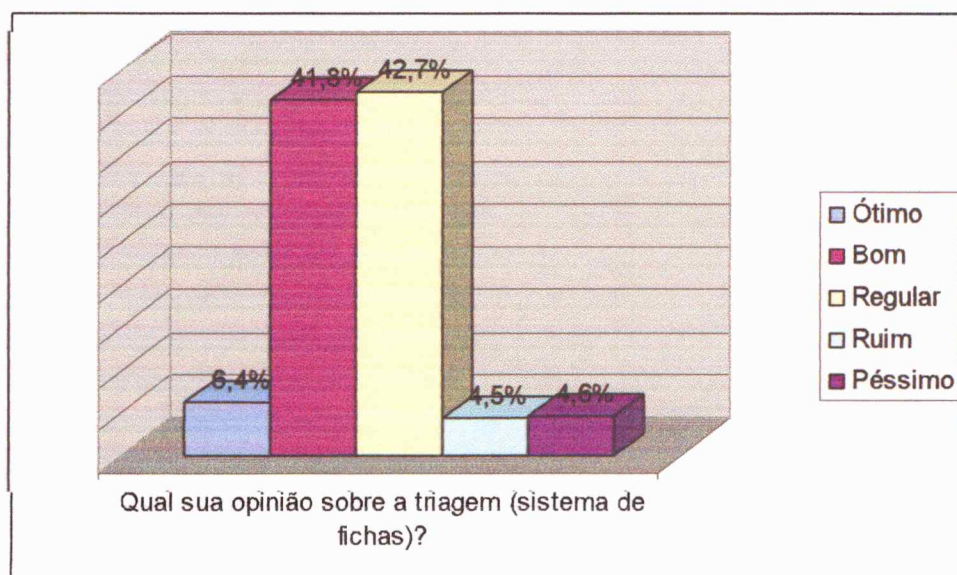


Gráfico: 10

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Descreve no gráfico 10, como está a triagem da agência, ou seja, como andam a distribuição das fichas nos mais diversos setores da agência. 48,2% dos segurados ferem uma avaliação positiva da triagem, ou seja, os serviços são prestados de forma eficiente sem haver divergência nos serviços solicitados e os encaminhamentos subsequentes. Enquanto isso 51,8% dos segurados contestam, pois, indicam que o serviço precisa de melhoras isso permite afirmar que podem ocorrer ineficiência na distribuição das fichas, proporcionando um aumento na permanência do segurado na agência e equívocos nos encaminhamentos. Essa dinâmica pode contribuir para uma percepção negativa da agência.

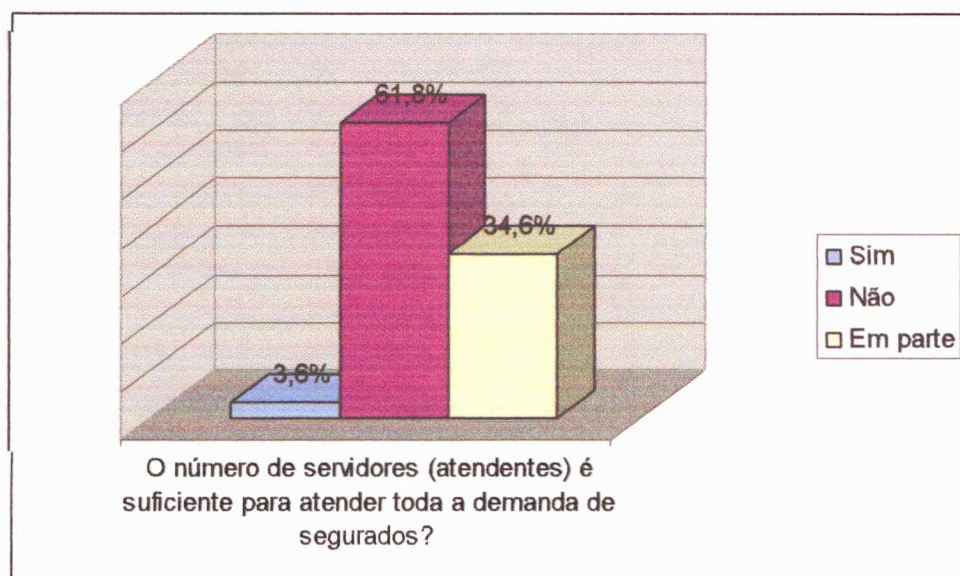


Gráfico: 11

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Entre os entrevistados, o gráfico acima mostra que o número de servidores (atendentes), está apto para atender à demanda da agência. 3,6% dos segurados acham que a quantidade de servidores estão de acordo com a demanda diária da agência, evidenciando um atendimento de forma apropriada. 61,8% dizem há um baixo número de servidores diante a demanda diária da agência. Deste modo a pesquisa mostra a insatisfação dos segurados. Visto que tem por consequência o aumento nas filas, prolongamento no atendimento e demora na análise processos. 34,6% dos segurados acham que em parte, pois, vale se atestar que existe variações, uma das possíveis e que na primeira quinzena de cada mês (1 à 15) existe uma grande demanda de segurados, no entanto na segunda quinzena (15 à 30) à uma grande redução no número de segurados na agência.

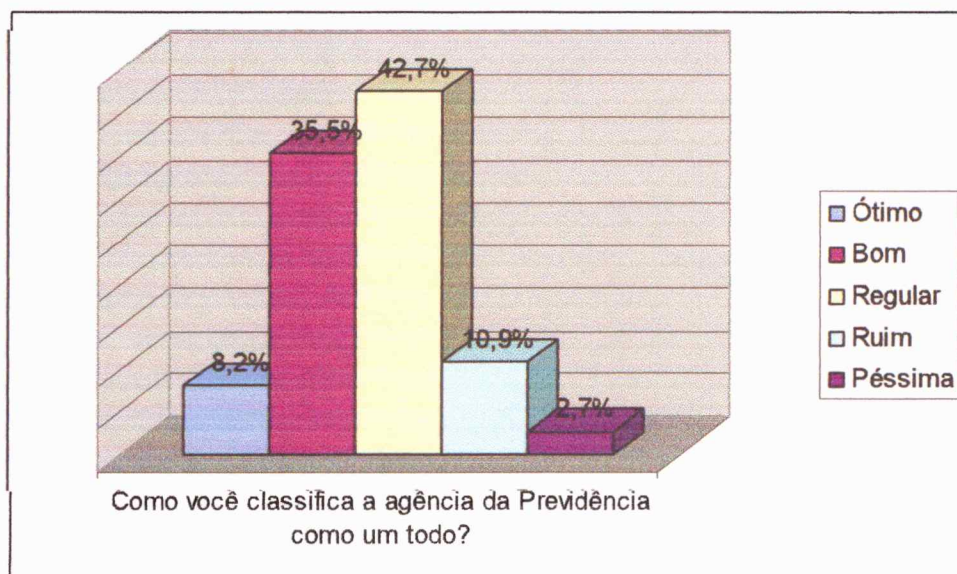


Gráfico: 12

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Considera-se na demonstração acima a opinião dos segurados diante a agência da Previdência Social localizada no centro de Natal como um todo. 43,7% dos segurados entrevistados classificam a agência de forma positiva, ou seja, as expectativas parece estar sendo correspondidas de forma esperada e as dúvidas e problemas sendo solucionadas. 42,7% classificam a agência de forma regular. Presumi-se que a agência funciona de forma estável e mediana. Por outro lado 13,6% dos segurados acham que a agência precisa de melhorias, pois a mesma não está atendendo as expectativas devido a fragilidade da esfera administrativa encontrada no serviço público prestado em todo o Brasil, diagnosticando uma grande visão negativa perante a sociedade.

4.2 DADOS INFORMATIVOS: PERFIL DOS ENTREVISTADOS

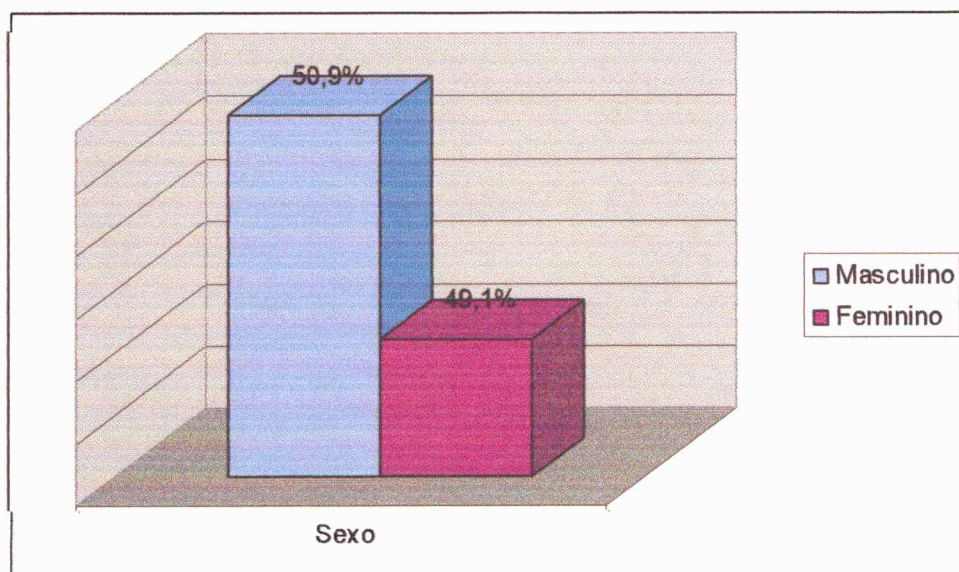


Gráfico: 13

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

O gráfico acima trata-se do sexo dos segurados entrevistados na agência. 50,9% dos entrevistados foram segurados do sexo masculino, onde ainda prevalece como maioria na agência. Mas bem próximo vem o público feminino respondendo 49,1% dos questionários abordados. Isso mostra que a classe feminina vem crescendo bastante tanto populacionalmente como na classe trabalhadora. A maioria dos benefícios servidos pela previdência o cidadão tem que estar exercendo sua atividade cotidiana de trabalho, para a partir disso o mesmo possa aderir algum tipo de benefício.

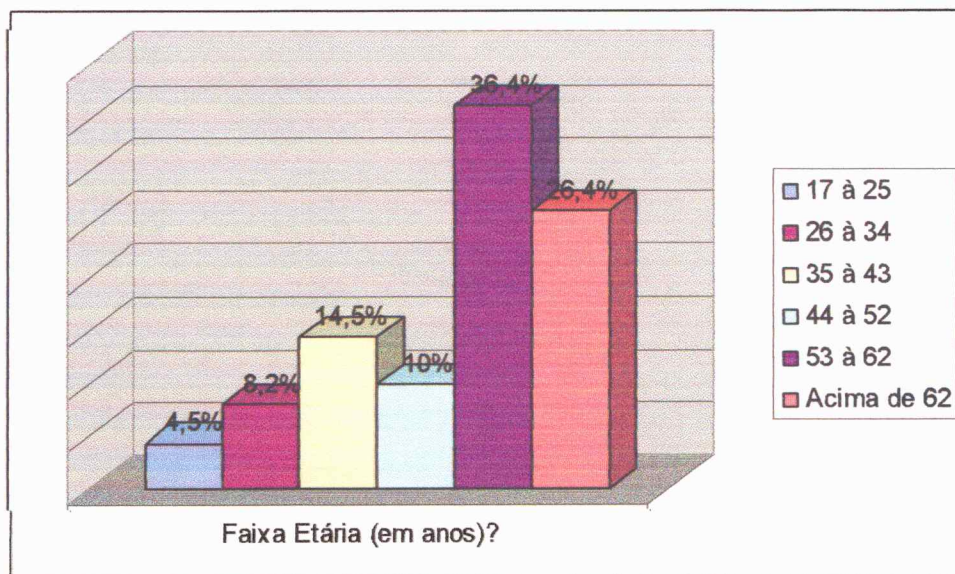


Gráfico: 14

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Neste caso apresentado no gráfico 14, mostra a faixa etária dos segurados da agência. 4,5% dos segurados tem a faixa etária de 17 à 25 anos, mostrando que o público jovem não utiliza com frequência os serviços da Previdência Social. Já 32,7% dos segurados da agência tem uma faixa etária de 26 à 52 anos nota-se que já se amplia diferenciando bastante do público jovem da agência, onde existe uma preocupação maior pelos serviços solicitados pela agência e muitas vezes pela incapacidade do trabalho, seja ela por idade ou invalidez. A faixa etária de 53 anos acima é o público mais freqüente na agência com 62,8% dos segurados, onde são os segurados que estão ou se aproximam da terceira idade e procuram a Previdência Social para esclarecem dúvidas freqüentes, efetuar entradas em benefícios por idade, morte (pensão) ou invalidez, dentre outros.

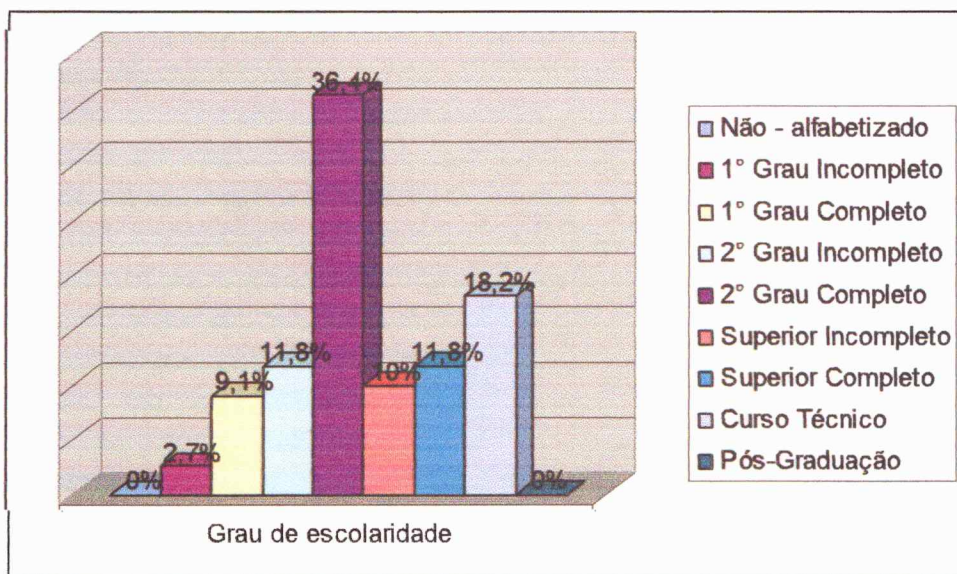


Gráfico: 15

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

A partir do gráfico acima é apresentado o grau de escolaridade dos segurados entrevistados. 2,7% dos segurados não tem o 1º grau completo atestando obter um nível bastante baixo de instrução. 9,1% tem o 1º grau completo mostrando um nível pouco mais elevado mas de certa forma ainda baixo. 11,8% tem o 2º grau incompleto mostrando um pouco da cara da sociedade natalense. 36,4% dos segurados tem o 2º grau completo, onde se mostra uma classe relevante na agência pesquisada. 10% dos segurados tem o curso superior incompleto ou estão cursando. 11,8% Obtém o curso superior completo e 18,2% dos segurados tem o curso técnico. Após esta pesquisa é apresentado uma realidade vivida no estado do Rio Grande do Norte no cotidiano atual. Desse modo classes do 2º grau incompleto, completo e curso técnico vem superando as demais.

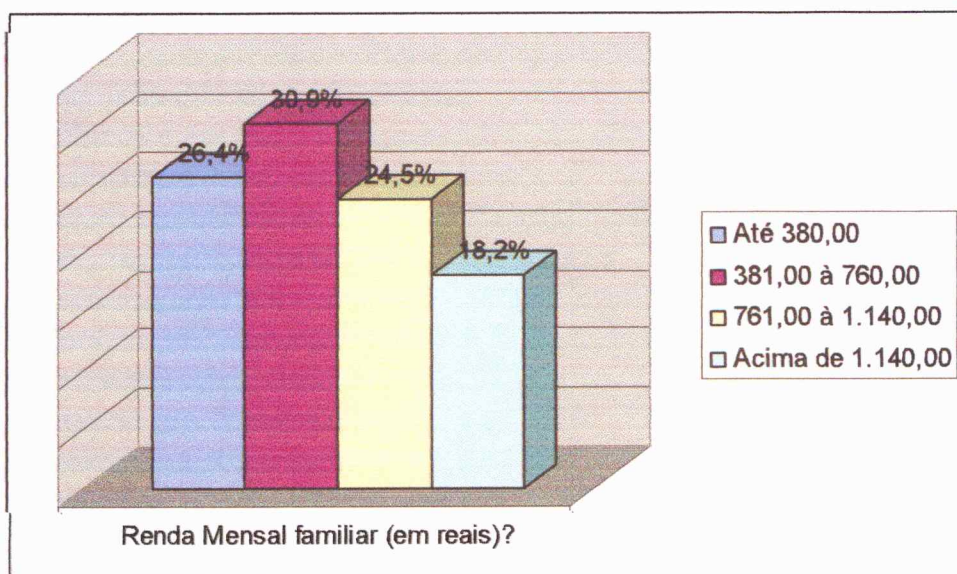


Gráfico: 16

Fonte: Pesquisa realizada pelos segurados da Previdência Social localizada no centro de natal, no período de 01 de Julho de 2007 à 10 de agosto de 2007.

Nota-se no gráfico acima que 26,4% dos segurados entrevistados tem uma renda mensal de até R\$380,00 ou seja, um salário mínimo. 30,9% dos segurados afirmam receber de R\$381,00 à R\$760,00. 24,5% dos segurados apontam receber de R\$761,00 à R\$1.140,00 e 18,2% dos segurados confirmam receber acima de 1.140,00. O gráfico acima é revela um declínio de R\$381,00 à R\$1.140,00 conforme a distribuição das classes sociais no Estado, ou seja, o número de pessoas diminuindo de acordo com a elevação da renda familiar (per capita).

5 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo monográfico procurou explicitar de maneira descritiva e exploratória sobre como se dá o atendimento na Previdência Social na agência localizada no Centro de Natal, rio Grande do Norte. A partir dos resultados obtidos na pesquisa é possível expor algumas constatações e contribuições sobre o tema abordado. Alguns aspectos que merecem destaque foram: o ambiente físico da agência, o grau de satisfação dos segurados que freqüentam a agência, o tempo de espera dos segurados, o perfil dos segurados, o agendamento por meio do número 135 e a relação entre o número de servidores comporta a demanda de segurados.

Inicialmente, foi verificado que o ambiente onde se realizam os atendimentos foi avaliado positivamente. De acordo com a amostra pesquisada, 30% dos segurados consideram o ruído sonoro da agência alto, ao passo que 70% acham o barulho normal. Essa avaliação ocorre apesar de 34,5% dos segurados consideram que os assentos no ambiente de espera suportam a demanda, por outro lado 41,8% acham que não são suficientes. De um modo geral, esses dados, que parametrizam o fator ambiente interno da Previdência Social, mostram que o espaço analisado é um ponto em que a avaliação dos segurados apresenta juízos de valores medianos com relação a sua qualidade institucional. Porém, diante das teses e dos paradigmas do mundo da administração, entende-se que melhorias significativas e com baixos custos, como aumento na quantidade de assentos, pode estar contribuindo para a satisfação com o atendimento e com o bem-estar dos segurados.

Ainda no ambiente investigado se verificou que existe discrepâncias entre o número de servidores e a quantidade de segurados que freqüentam a agência. Vale ressaltar que 37,3% dos segurados consideram que o número de servidores é compatível à demanda de segurados. Por outro lado, 62,7% consideram baixo o número de servidores comparado ao número de segurados que a agência atende. Em consequência ao insuficiente número de servidores, vem crescendo o tempo de espera dos segurados, visto que 27,3% dos mesmos esperam até 15 minutos para serem atendidos, 42,7% esperam até 30

minutos e 30% dos pesquisados esperam acima de 30 minutos. Isso faz crer que a otimização do tempo de atendimento será possível se o contingente de servidores da organização for ampliado. Em outras palavras, urge a necessidade de abertura de concurso público para favorecer o atendimento dessa organização. Isso repercutirá diretamente na minimização do tempo de espera do segurado ampliando as possibilidades da esfera administrativa, a transação dos processos, a satisfação dos segurados e a concessão de benefícios.

Conforme pontua-se, visando a excelência do atendimento, recentemente a Previdência Social analisada aderiu ao atendimento à distância por meio do número 135. Esse mecanismo que permite que se trate sobre os serviços de pensão, aposentadoria, auxílio-doença, auxílio reclusão, entre outros, de acordo com o questionário aplicado, apresentou um percentual de 16,4% quanto ao critério da boa qualidade, 32,7% consideraram como regular e 50,9% estão insatisfeitos com esse serviço. Isso acontece em função do usuário não ser informado o suficiente para que possa utilizar tal serviço. Entendemos que a divulgação do mesmo e a disponibilização de atendentes para esclarecer de forma mais significativa possível aos segurados, os estimularão a utilizar os serviços previdenciários pelo telefone e comparecer na agência tão-somente no dia estabelecido, diminuindo os transtornos e demais aspectos insatisfatórios.

Com relação ao perfil dos atendidos pela previdência, detecta-se que dentre os clientes mais assíduos o índice de frequência do público masculino e do feminino tem se apresentado de forma equiparada. Constata-se que 50,9% dos frequentadores da organização são do gênero masculino, em detrimento do público feminino que compreende 49,1% da frequência. No que concerne ao perfil da faixa etária dos segurados frequentadores da agência, evidencia-se que 12,7% têm idade até 34 anos, 24,5% possuem até 52 anos e 62,8% possuem a partir de 53 anos. Ademais, os dados referentes ao perfil dos segurados apontam que em sua maioria é o público da terceira idade que representa um quantitativo mais significativo entre os frequentadores. Como se vê, a ênfase se dá no atendimento da terceira idade. Essa constatação reforça

a preocupação com relação à atenção no atendimento desses segurados, tanto nas dimensões físicas, como nos serviços administrativos prestados pela organização, dado o respeito que se deve ter com a clientela mencionada.

É legítimo que os segurados da Previdência Social busquem um atendimento de qualidade e um maior investimento do governo federal no que diz respeito ao INSS, pois a fragilidade na atenção para esse setor reflete a instabilidade das políticas públicas sociais que são desenvolvidas de forma limitada em seus processos e sistemas internos. Tal proposição se torna contextualizada nessa pesquisa quando destaca-se que no caso da agência de Natal urge a inserção de mais atendentes, maiores esclarecimentos nas informações, entre outras medidas administrativas fortemente necessárias.

Cotidianamente o segurado pode comparecer a Previdência Social da agência do Centro de Natal será atendido. No entanto, na conjuntura atual a credibilidade de uma organização não se faz tão-somente pelo mero atendimento, mas só se torna atingível quando o serviço de atendimento ocorre ancorado nos pressupostos da qualidade total, ou seja, de maneira otimizada, por meio de ações que intencionalmente estejam traçadas e previstas estrategicamente no projeto administrativo de uma organização que busca a excelência. Diante desse entendimento, uma política só favorecerá verdadeiramente a nobre realização do sistema previdenciário da agência supracitada quando melhorias significativas forem consubstanciadas em infraestrutura que ofereça suporte para medidas administrativas, observação essa que se faz extensiva também a política de Previdência Social realizada no cenário nacional brasileiro.

6 - REFERÊNCIAS

ANNENBERG, Daniel (2002). Diretrizes e estratégias para a implantação e manutenção de um padrão de qualidade na prestação de serviços públicos: a experiência paulista do Poupatempo. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Ed. São Paulo: Cobra editora e marketing 2003.

CHIZZOTTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. In: Revista Portuguesa de Educação. N. 16 (2). 2003. p. 221-236. Universidade do Minho.

DAY, George S. (1992). Marketing's contribution to the strategy dialogue. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.20, n.4, Fall, p.323-329.

FERREIRA, M.C., CARVALHO, R. S. & SARMET, M. M. (1999). Ergonomia do serviço de atendimento ao público: Um estudo de caso. In Resumos do IX Congresso da Associação Brasileira de Ergonomia.

FREITAS, Ana Maria; QUELHAS, Osvaldo Luis Gonçalves. Análise de critérios para metodologia da qualidade no atendimento ao cliente em empresa.

educacional. *Organização e Estratégia*, n.2, p.82-108, 2005. disponível em: <http://www.latec.uff.br/bt/V2005/Volume%202005/PDF/BT005_2005.pdf> Acesso em: 08 mar. 2007.

GONÇALVES, R. M. & FERREIRA, M.C. (1999). Serviço de atendimento ao público e home-pages governamentais. In Resumos do IX Congresso da Associação Brasileira de Ergonomia.

HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. G. – **Princípios de Marketing de Serviços** – São Paulo, Thomsom – 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing conceitos, exercícios, casos. 4º ed. São Paulo: Atlas 1997.

MARCANTE, Paulo (2000). Qualidade no atendimento: diferencial competitivo dos campeões. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDSnsf/8657CFC11893BBA403256E9E00492D29/\\$File/NT00056F7E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDSnsf/8657CFC11893BBA403256E9E00492D29/$File/NT00056F7E.pdf) > Acesso em: 08 mar. 2007.

MARCONI, Mariana de andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**; planejamento e execução de pesquisa, amostragem. Técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor**. Rio de Janeiro: LTC livros técnicos e científicos Editora S.A, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos. **Pesquisa de marketing; conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: prentice hall, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo. Metodologia científico: **a construção do conhecimento**. 4 ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

1 – Qual sua opinião sobre o ruído dentro da Agência?

() Alto () Normal () Baixo

2 – A quantidade de acentos (cadeiras) para a população, você considera:

() Suficiente () Insuficiente

3 – Como você avalia o atendimento dos servidores (na agência) para com os segurados ?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

4 – Qual o tempo de espera para ser atendido?

() 1 à 5 minutos () 6 à 10 Minutos () 11 à 15 minutos

() 16 à 20 minutos () 21 à 25 minutos () 26 à 30 minutos () Acima de 30 minutos

5 – Qual o tempo médio de atendimento, quando se chega aos guichês de atendimento?

() 1 à 5 minutos () 6 à 10 Minutos () 11 à 15 minutos

() 16 à 20 minutos () 21 à 25 minutos () 26 à 30 minutos () Acima de 30 minutos

6 – Após o atendimento, suas dúvidas são esclarecidas, ou seja, a solução dos problemas ou informações são bem repassadas?

() Sim () Não () Em parte

7 – Qual sua opinião sobre o agendamento pelo 135 ?

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

8 – O site da Previdência Social esclarece bem as dúvidas ?

() Sim () Não () Em parte

9 – Após a entrada em um determinado benefício em quanto tempo você recebe um retorno da previdência via carta ou telefone?

- () Menos de 15 dias () 15 dias à 1 Mês () 1 à 2 meses
() 2 a 3 meses () Acima de 3 meses

10 – Qual sua opinião sobre a triagem (sistema de fichas)?

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

12 – O número de servidores (atendentes) é suficiente para atender toda a demanda dos segurados?

- () Sim () Não () Em parte

13 – Quais os melhores dias que obtém um número menor de segurados na agência?

- () 1 à 10 do mês () 10 à 15 do mês () 15 à 20 do mês () 20 à 30 do mês

14 – Como você classifica a agência da previdência como um todo?

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

15 – Sexo:

- () Masculino () Feminino

16 – Faixa Etária (em anos)?

- () 17 à 25
() 26 à 34 () 35 à 43
() 44 à 52 () 53 à 62 () Acima de 62