

2014

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Guia Metodológico



Pesquisa de satisfação

Guia Metodológico

Versão 1

Presidenta da República

Dilma Rousseff

Vice-Presidente da República

Michel Temer

Ministra do Planejamento, Orçamento e Gestão

Miriam Belchior

Secretária Executiva

Eva Maria Cella Dal Chiavon

Secretária de Gestão Pública

Ana Lúcia Amorim de Brito

Secretária Adjunta de Gestão Pública

Marilene Ferrari Lucas Alves Filha

Diretor do Departamento de Desenvolvimento e Desempenho Institucional

Alexandre Kalil Pires

Gerente do GESPÚBLICA

Esaú Mendes Siqueira

Equipe Técnica do GESPÚBLICA

- Anderson Trindade Melchiades
- Carolina Helena Rattacaso Hagen
- Gustavo Araújo Coser
- Luciana de Oliveira Garcia Rosa
- Lucilene Ferrreira da Silva Lopes
- Roseli Dias Barbosa Farias

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Guia Metodológico

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO

SECRETARIA DE GESTÃO PÚBLICA

ESPLANADA DOS MINISTÉRIOS, BLOCO C – 7º ANDAR

CEP: 70040-906 – BRASÍLIA – DF

FONE: (61) 2020-4905 FAX: (61) 2020-4961

SÍTIO: www.gespublica.gov.br

Correio Eletrônico: gespublica@planejamento.gov.br

RESPONSABILIDADE TÉCNICA

SECRETARIA DE GESTÃO PÚBLICA (SEGEP)

Departamento de Desenvolvimento e Desempenho Institucional - DEDDI

Coordenação do GESPÚBLICA

É PERMITIDA A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL, DESDE QUE CITADA A FONTE.

NORMALIZAÇÃO: DIBIB/CODIN/SPOA

Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.
Secretaria de Gestão Pública.

Programa GESPÚBLICA – Pesquisa de Satisfação: Guia
Metodológico; Brasília; MP, SEGEP, 2013. Versão 1/2013.

xx p.

1. Gestão Pública 2. Excelência 3. Pesquisa 4. Pesquisa de Satisfação
5. Administração Pública

I. Título. CDU

Agradecimentos especiais pelas experiências nacionais e internacionais e contribuições na construção da metodologia do Guia de Pesquisa de Satisfação.

Projeto Diálogos Setoriais

- Professora Doutora Alketa Peci
- Professora Maria Manuel Leitão Marques

Pela dedicação, compromisso e contribuições para elaboração do presente Guia:

- Nelcilândia Pereira de Oliveira

SUMÁRIO

1	10
1	GESPÚBLICA – Estratégia de inovação e melhoria da Gestão Pública brasileira	10
2	13
2	O Guia de Pesquisa de Satisfação e o Sistema de Gestão Pública	13
3	15
3	O Guia de Pesquisa de Satisfação a partir da ótica do valor público	15
4	17
4	O Guia de Pesquisa de Satisfação e a Carta ao Cidadão	17
5	19
5	O Processo de Pesquisa	19
6	20
6	O contexto da pesquisa: o quê e por quê mensurar?	20
7	24
7	Como coletar e analisar os dados?	24
	7.1 Coletando os dados	25
8	28
8	8.1.1 Pesquisa de opinião	29
	8.1.2 Questionários de satisfação	31
9	48
9	Referências bibliográficas	54
10	

Introdução

O aprofundamento da democracia no Brasil tem exigido dos órgãos e entidades públicas a adoção de modelos de gestão que ampliem a sua capacidade de atender, com mais eficácia e efetividade, as novas e crescentes demandas da sociedade brasileira. Não obstante os significativos avanços alcançados nos anos recentes, a Administração Pública ainda necessita aperfeiçoar seus sistemas e tecnologias de gestão, com vistas à prestação de serviços públicos de melhor qualidade.

Simplificar a vida do cidadão e ampliar a capacidade de atendimento do governo às demandas da sociedade em geral, com qualidade e eficácia, são dois desafios centrais da Administração Pública Brasileira. Para superá-los, requer-se mobilização, orientação e adequada instrumentalização de lideranças e servidores públicos para o investimento contínuo e crescente na melhoria e na inovação dos serviços públicos.

Como parte desse processo contínuo de construção de uma Administração Pública mais democrática e orientada para resultados, baseados num conjunto diversificado, porém coerente, de iniciativas que buscam alinhar os esforços de melhoria institucional com uma visão orientada pelos critérios de interesse público e ampliação da esfera de cidadania, a Secretaria de Gestão Pública – SEGEP, do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MPOG, na qualidade de coordenadora oficial do Programa GESPÚBLICA, elaborou um conjunto de guias de Excelência de Gestão Pública que aborda e orienta sobre os diversos aspectos de uma agenda de governo voltada para a eficiência e eficácia administrativa, num contexto de crescente fortalecimento de valores democráticos e de cidadania.

O presente guia orientador de pesquisa e satisfação do cidadão-usuário dos serviços públicos busca subsidiar todas as etapas da cadeia de valor público, que estão também subjacentes à Carta ao Cidadão. Paralelamente, o guia segue as orientações do Decreto nº 6.932, de 11 de agosto de 2009, que incorpora paradigmas e métodos participativos e de controle de resultados especialmente no que tange ao foco na fixação de padrões de desempenho institucional.

Particularmente, o guia aborda as possibilidades de pesquisa voltadas para o cidadão-usuário de serviços públicos, respondendo aos critérios de “público alvo” e “Interesse público e cidadania”, conforme ilustrado na Fig. 1. Dessa forma, o guia procura sensibilizar o administrador público sobre a relevância do recurso à pesquisa no âmbito das suas organizações, discutindo benefícios e custos envolvidos na construção de uma cultura mais empírica, que privilegia o uso de dados como base da tomada de decisão organizacional, em todas as etapas da cadeia de valor público. Vale destacar que boa parte dos exemplos de pesquisa apresentados e discutidos nesse guia será de pesquisas de satisfação do usuário com os serviços prestados por organizações públicas.

É importante destacar que o guia cristaliza tendências que já estão presentes no âmbito do setor público brasileiro. De fato, uma cultura mais empírica, que propicia o

recurso à pesquisa, está em franco processo de ebulição em diversas organizações públicas. A proliferação de ouvidorias, *call-centers* e bancos de dados internos facilitam a comunicação com o cidadão-usuário e o acesso a dados empíricos valiosos que podem subsidiar as pesquisas; uma série de instituições públicas produz e disponibiliza bancos de dados consolidados que podem servir de fonte secundária de pesquisas; e, já existe um número considerável de organizações públicas que contam com unidades internas de trabalho dedicadas à pesquisa.

O trabalho dessas unidades de trabalho, que se encontra em diversos estágios de institucionalização, algumas representando núcleos organizacionais e outros departamentos sofisticados de pesquisa, foi parte da pesquisa de campo que subsidiou a construção de guia, servindo de fonte de ilustração de algumas das tipologias de pesquisa analisadas neste documento.

Os resultados desse trabalho falam por si: dados do Ministério de Ciência e Tecnologia demonstram que o setor público brasileiro faz uso mais intensivo de pesquisas (59%) do que o próprio setor privado.

Por fim, a elaboração desse guia foi subsidiada por um estudo aprofundado de boas práticas europeias sobre pesquisa de satisfação dos usuários dos serviços públicos, onde se destacaram e analisaram diferentes pesquisas orientadas para o cidadão-usuário de serviços públicos. Várias dessas pesquisas já se adotam em organizações públicas brasileiras e o guia destaca, principalmente, algumas das experiências inéditas ou pouco utilizadas no contexto brasileiro, que apresentam um potencial de adaptação, de acordo com as especificidades locais.

1

GESPÚBLICA – Estratégia de inovação e melhoria da Gestão Pública brasileira

O investimento sistemático na qualidade dos processos e atividades do setor público tem como marco significativo o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade - PBQP, criado em 1990¹, como uma estratégia do Governo Federal para estimular novas técnicas de produção, gestão e mudanças organizacionais no setor empresarial brasileiro e, assim, dar, às empresas, condições de concorrência, em um cenário de abertura dos mercados nacionais, que havia sido promovido pelo Governo Collor. Dentro do PBQP foi previsto um subcomitê específico para promover a implementação de programas de qualidade e produtividade na administração pública federal.

Esse subcomitê, denominado Subcomitê Setorial da Administração Pública, foi constituído por representantes de todos os órgãos e entidades do Poder Executivo, sob a coordenação da Secretaria de Administração Federal da Presidência da República (já extinta) e atuou fundamentalmente na promoção do investimento na absorção dos conceitos e técnicas da Gestão pela Qualidade Total (Total Quality Management – TQM), com realização de diversas missões ao exterior para a internalização dos conceitos de Deming e de outros especialistas na área, especialmente ao Japão e aos Estados Unidos da América.

Em 1995, por força do Decreto s/nº, de 9 de novembro de 1995, o PBQP foi reformulado e o Subcomitê Setorial da Administração Pública transformado em Programa da Qualidade e Participação² na Administração Pública - QPAP.

Coube à Câmara de Reforma do Estado do Conselho de Governo a responsabilidade pela formulação de suas diretrizes e o então recém-criado Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado - MARE (já extinto) ficou responsável pela implementação das ações do Programa (conforme art. 5º do Decreto).

A instituição do QPAP³ inseriu-se no escopo das medidas previstas no Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado, elaborado pelo MARE, como estratégia de promoção da modernização da gestão pública. Seu objetivo era introduzir novos conceitos e técnicas de gestão pública, baseados no desempenho, na redução ao mínimo dos erros, e na participação dos servidores na definição dos processos de trabalho. Com a reformulação do Programa, sua abordagem, antes centrada na promoção das metodologias de TQM, evoluiu para a promoção da qualidade no sistema de gestão institucional, a partir da adoção dos critérios de excelência da gestão pública, preconizados pela

¹ O PBQP foi criado pelo Decreto nº 99.675, de 07 de novembro de 1990.

² O art. 5º do Decreto denomina o Programa como de Qualidade e Produtividade, mas o nome, efetivamente, utilizado foi Programa da Qualidade e Participação na Administração Pública – QPAP, conforme consta do Plano Diretor da Reforma do Estado.

³ O QPAP foi elaborado pelo Ministério da Administração Federal e da Reforma do Estado e, depois de ampla discussão, aprovado pela Câmara da Reforma do Estado em sua reunião de 21 de setembro de 1995.

Fundação Nacional da Qualidade - FNQ⁴, com adaptações para aplicação na realidade pública.

Em 1997, o QPAP lançou o primeiro instrumento de avaliação da gestão pública, elaborado a partir dos critérios do PNQ, que serviu de base para o segundo. O art. 5º do Decreto denomina o Programa como de Qualidade e Produtividade, mas o nome, efetivamente, utilizado foi Programa da Qualidade e Participação na Administração Pública – QPAP, conforme consta do Plano Diretor da Reforma do Estado.

O Prêmio de Qualidade do Governo Federal - PQGF, foi lançado em 1998 e posteriormente denominado Prêmio Nacional da Gestão Pública.

Após essa data, o instrumento foi utilizado na efetivação de 12 ciclos anuais até o ano de 2010, tendo sofrido diversas alterações, a título de aperfeiçoamento. Nesses doze anos, 685 órgãos e entidades públicas participaram dos ciclos de premiação, sendo que, delas, 132 foram reconhecidas ou premiadas pela qualidade e excelência dos seus métodos de gestão.

Em 2005, o QPAP foi reestruturado com o objetivo de ampliar sua abrangência de atuação; fortalecer o seu potencial de mobilização intra e extragoverno e refinar suas metodologias e ferramentas. O Decreto nº 5.378, de 23 de fevereiro de 2005, criou o Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GESPÚBLICA, resultado da fusão do QPAP com o Programa Nacional de Desburocratização. Sua finalidade consiste em melhorar a qualidade dos serviços públicos prestados aos cidadãos e para o aumento da competitividade do país.

Nessa fase, o GESPÚBLICA constituiu e fortaleceu a Rede Nacional de Gestão Pública (RNGP), arranjo composto por órgãos, entidades, servidores públicos e integrantes da sociedade civil, que, em janeiro de 2012, totalizou 1868 organizações e 1538 voluntários participantes. A Rede buscou oferecer cursos de capacitação em gestão, especialmente nos instrumentos que compõem o Programa.

O GESPÚBLICA é um programa de melhoria e inovação administrativa, que dispõe de conhecimento consolidado sobre gestão pública, construído ao longo do tempo, a partir de modelos nacionais e internacionais de avaliação da gestão e dos fundamentos constitucionais e legais que norteiam a atuação da Administração Pública Brasileira, tendo desenvolvido e aperfeiçoado diversas tecnologias de gestão, adaptadas ao contexto e à identidade dos órgãos e entidades públicas, que são disponibilizadas à sua rede de participantes, tais como Carta de Serviços⁵, Gestão de Processos⁶, Instrumento Padrão de Pesquisa de Satisfação via web - eIPPS⁷ e Indicadores de Desempenho⁸.

⁴ Naquela época a FNQ denominava-se Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade – FPNQ.

⁵ Documento que estabelece o compromisso das organizações públicas de observar padrões de qualidade, eficiência e eficácia na execução de suas atividades, perante os seus públicos alvos e à sociedade em geral.

⁶ Instrumento para identificar, desenhar, executar, documentar, medir, monitorar, controlar e melhorar processos de trabalho voltados para a geração de valor público.

⁷ Sistema de pesquisa de opinião via web, desenvolvido para realização de pesquisas e auxiliar na investigação do nível de satisfação dos usuários dos serviços públicos, desenhado para se adequar a qualquer organização pública prestadora de serviços diretos ao cidadão ou não.

Embora com nomes diferentes e com redirecionamentos, o GESPÚBLICA, em seus 21 anos de existência consolida-se como um programa estratégico, capaz de gerar valor público para a Administração e para a Sociedade, por meio da promoção e da articulação do conhecimento em gestão e do incentivo ao investimento contínuo na capacidade de governança das organizações e na entrega de serviços de qualidade aos cidadãos e ao mercado.

8 Referencial metodológico que permite às organizações públicas definirem e mensurarem seu desempenho, assumindo-se este como um decisivo passo para a gestão do desempenho, possibilitando sua pactuação, avaliação e divulgação em momentos posteriores.

2

O Guia de Pesquisa de Satisfação e o Sistema de Gestão Pública

O presente guia tem como principal objetivo apresentar, discutir e analisar possibilidades de pesquisa orientadas para o cidadão-usuário de serviços públicos que buscam analisar e até antecipar as crescentes demandas da sociedade. Simultaneamente, o guia tem como objetivo demonstrar que a disseminação de uma cultura de pesquisa no âmbito do setor público brasileiro.

Se insere num contexto maior de aproximação entre o Estado e a sociedade, de modo a incentivar o envolvimento e a participação do cidadão-usuário de serviços públicos em todas as fases de formulação, implementação, monitoramento e avaliação de políticas, programas, projetos e/ou bens públicos, tornando a administração pública mais transparente e responsável. Entretanto, seu foco maior de exemplificação recairá em pesquisas de satisfação.

Neste sentido, o guia de pesquisa busca atender aos requisitos do Modelo de Excelência da Gestão Pública – Guia de Inovação e Melhoria do Sistema de Gestão da Administração Pública, adotado pelo Programa de Gestão Pública e descrito na Fig. 2. Nesse modelo, podem ser encontradas referências ao Guia de Pesquisa nessas dimensões: Público alvo (3); Interesse Público e Cidadania (4); Pessoas (6) Processos (7); e, Resultados (8).

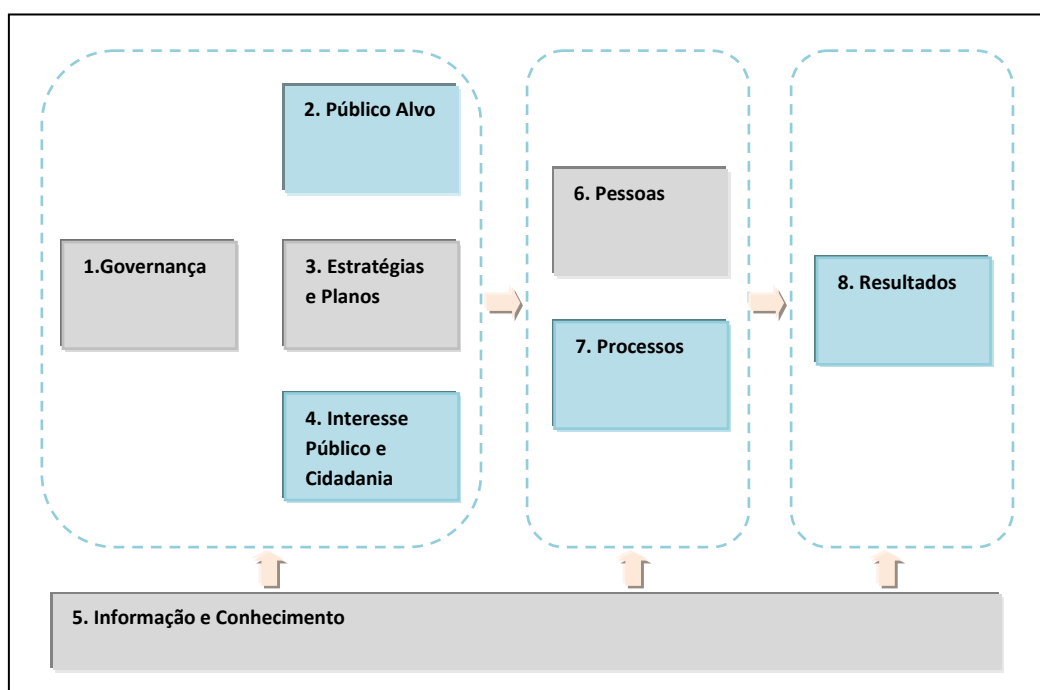


Figura 1 – Modelo de Excelência em Gestão Pública

Com relação ao (3) público-alvo e ao (4) interesse público e cidadania, cabe destacar que as pesquisas podem mensurar a relevância, o impacto e/ou a qualidade dos serviços prestados ou a serem ofertados pelo Estado e permitem:

-
- a) dimensionar os públicos-alvo potenciais e elaborar estratégias de universalização e acesso aos serviços prestados;
 - b) ter segurança de que o serviço foi prestado de acordo com as necessidades dos cidadãos;
 - c) inovar, compreendendo melhor as necessidades dos cidadãos usuários;
 - d) prospectar e priorizar demandas de cidadãos-usuários, e;
 - e) aumentar a participação social.

Por outro lado, a aderência aos princípios que orientam este guia, demanda mudanças internas na organização pública, com relação:

- a) às (6) pessoas, incentivando a disseminação de uma cultura empírica que privilegia o uso de dados como a base da tomada de decisão organizacional, no decorrer de todas as etapas da cadeia de valor público;
- b) aos (7) processos, permitindo retroalimentar o sistema de forma a orientar melhor onde deverão ser concentrados os esforços de melhoria; e
- c) aos (8) resultados, permitindo estabelecer um padrão de comparação entre os serviços prestados e mensurar resultados geralmente negligenciados, como a satisfação do usuário.

Em outras palavras, ouvir a sociedade e aproximar-se dos públicos-alvo envolvidos ou potenciais da organização para subsidiar o processo de tomada de decisão organizacional, visando à melhoria interna da organização, são os resultados esperados da adesão do administrador público aos princípios que orientam este documento. Desta forma, o guia terá incentivado o recurso à pesquisa como instrumento de gestão e democratização.

3

O Guia de Pesquisa de Satisfação a partir da ótica do valor público

O recurso à pesquisa não deve ser visto como um fim em si, mas como um meio para apoiar o processo de tomada de decisão ao longo de todas as etapas da cadeia de valor público. De fato, as pesquisas podem subsidiar, no decorrer das diversas etapas da cadeia de valor, os processos de tomada de decisão, trazendo informações e dados acerca dos públicos-alvo, suas necessidades, grau de satisfação, imagem e confiança institucional, entre outros aspectos. Dessa forma, embora relevantes, as pesquisas de satisfação não esgotam as possibilidades de aproximação com os públicos-alvo da organização, nem as potencialidades de outras pesquisas que podem ser adaptadas ao longo da cadeia de valor.

De fato, diferentes tipos de pesquisa podem ser utilizados ao longo das várias etapas da cadeia de valor que subsidiam a Carta ao Cidadão, conforme ilustrado na Fig. 39:



Figura 2 - Pesquisas a partir da ótica de cadeia de valor público

É importante observar que, por vezes, a mesma tipologia de pesquisa, ao exemplo de surveys ou grupos de discussão, pode ser utilizada para várias finalidades, isto é, em vários momentos ao longo da cadeia de valor público.

⁹ Diferentes tipos de pesquisa podem ser utilizados ao longo da cadeia de valor público. Por exemplo, o uso de surveys, pode subsidiar a tomada de decisão em todas as etapas dessa cadeia, assim como grupos de discussão podem ser utilizados com diversas finalidades, para coletar opiniões ou para avaliar processos e produtos/serviços finais. De fato, as pesquisas (e suas diferentes tipologias) são apenas meios e podem ser adaptadas a várias finalidades e objetivos de investigação.

Dessa forma, os administradores públicos podem recorrer a pesquisas do tipo survey ou grupos de discussão para definir padrões de atendimento, detectar necessidades e levantar expectativas do público alvo ou para avaliar a satisfação com a qualidade de prestação do serviço. Em outras palavras, as pesquisas são apenas um meio que se ajusta a várias finalidades de investigação que podem auxiliar o processo de tomada de decisão do gestor público, ao longo de vários momentos da cadeia de valor.

4

O Guia de Pesquisa de Satisfação e a Carta de Serviços ao Cidadão

No que tange ao GESPÚBLICA, o Guia de Pesquisa e Satisfação deve ser visto em estreita relação com a Carta ao Cidadão que firma um compromisso entre a organização pública e a sociedade, por meio de uma declaração dos padrões de desempenho das atividades e serviços, inclusive os de atendimento ao público.

Dessa forma, as pesquisas podem ser utilizadas como insumo para construção da Carta ao Cidadão e como instrumento de medição dos resultados obtidos a partir da Carta elaborada e divulgada. De fato, a Carta ao Cidadão deve ser vista como uma Carta de Valor Público, onde o valor é definido a partir da percepção de satisfação e confiança dos públicos alvos e demais partes interessadas no desempenho do órgão público. Espera-se que a Carta ao Cidadão gere valor e impacte positivamente o reconhecimento dessa melhoria por parte da sociedade.

É importante destacar a relevância das pesquisas no processo de elaboração da Carta ao Cidadão, que representa um conjunto de compromissos, quantificáveis ou genéricos, relativos ao atendimento do cidadão-usuário e é utilizada por instituições que têm uma relação direta com o cidadão. Fazem parte da carta compromissos concretos como tempos de espera, tempos de prestação do serviço, tempos de resposta às reclamações, acessibilidade de um site, além de compromissos relacionados com os princípios de cidadania típicos dos serviços públicos. Um processo de elaboração participativo, baseado em consultas públicas e dados de pesquisa, torna a especificação dos compromissos mais realista e sua avaliação posterior mais interessante do ponto de vista da administração.

Concretamente, pesquisas podem ser utilizadas no decorrer da Fase III (Levantamento de Requisitos dos Públicos Alvos), onde os administradores públicos podem fazer uso de pesquisas de opinião, grupos focais, entre outros, no decorrer da fase VII (Monitoramento e Avaliação do Desempenho Institucional), onde pesquisas voltadas para mensuração da satisfação ou imagem institucional possam ser utilizadas.

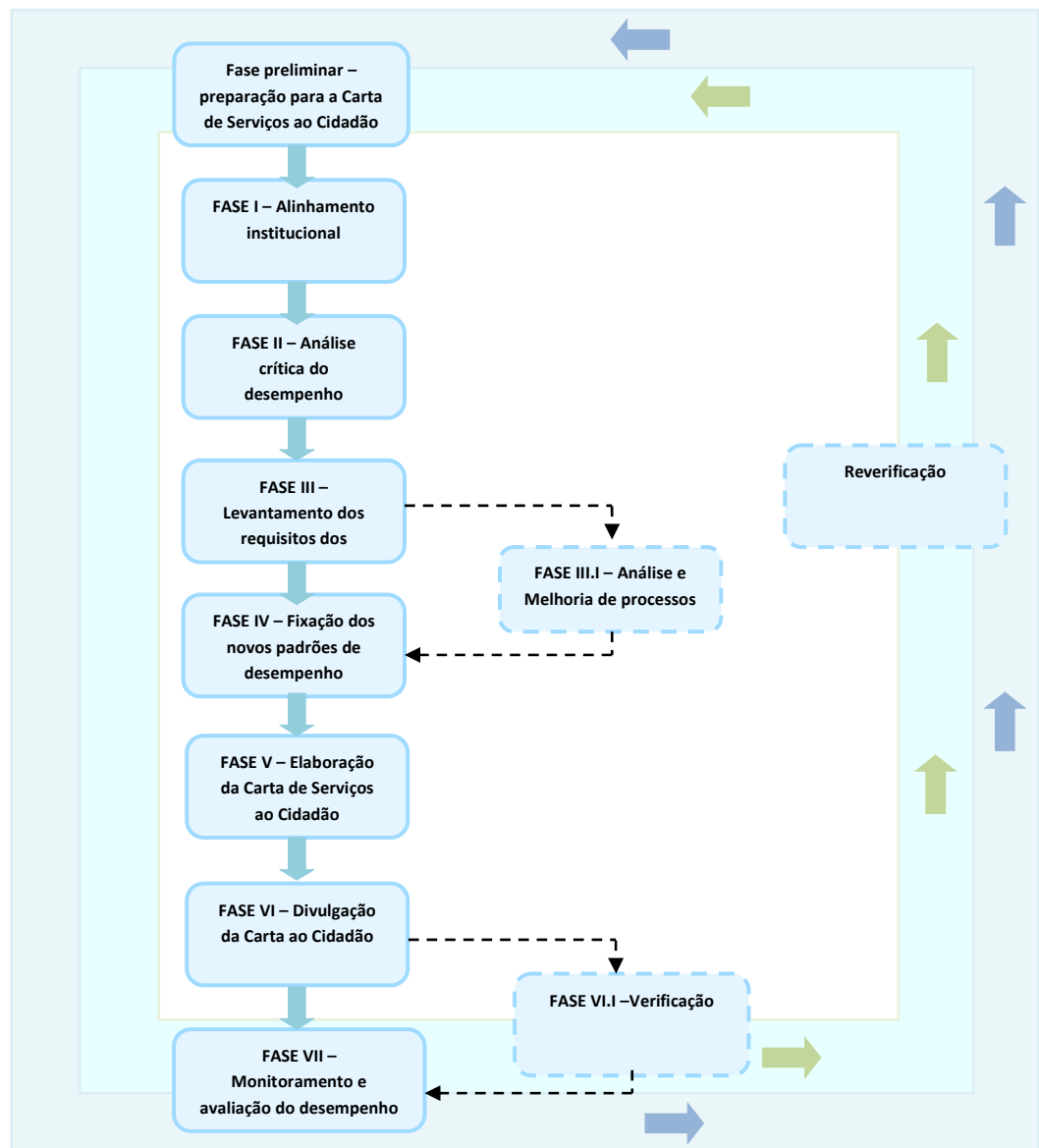


Figura 3 – Fluxo da Carta de Serviços ao Cidadão

O guia, inicialmente, apresenta e discute de forma mais genérica o processo de pesquisa e a forma de coletar os dados e analisa-los, tendo em vista às várias finalidades do uso da pesquisa. A seguir, a operacionalização dos vários exemplos de pesquisa focará na fase VII (Monitoramento e Avaliação do Desempenho Institucional), privilegiando as pesquisas voltadas para a satisfação com a prestação dos serviços públicos.

5

O Processo de Pesquisa

A concepção de uma pesquisa, seu processo de implementação e a análise subsequente de resultados coletados podem ser vistas a partir de uma ótica processual, resumida na Fig. 4. De fato, o processo de realização de uma pesquisa resulta numa série de decisões que o administrador público deve tomar, desde o primeiro momento - de concepção da pesquisa - até o uso potencial dos seus resultados para processos de melhoria organizacional.

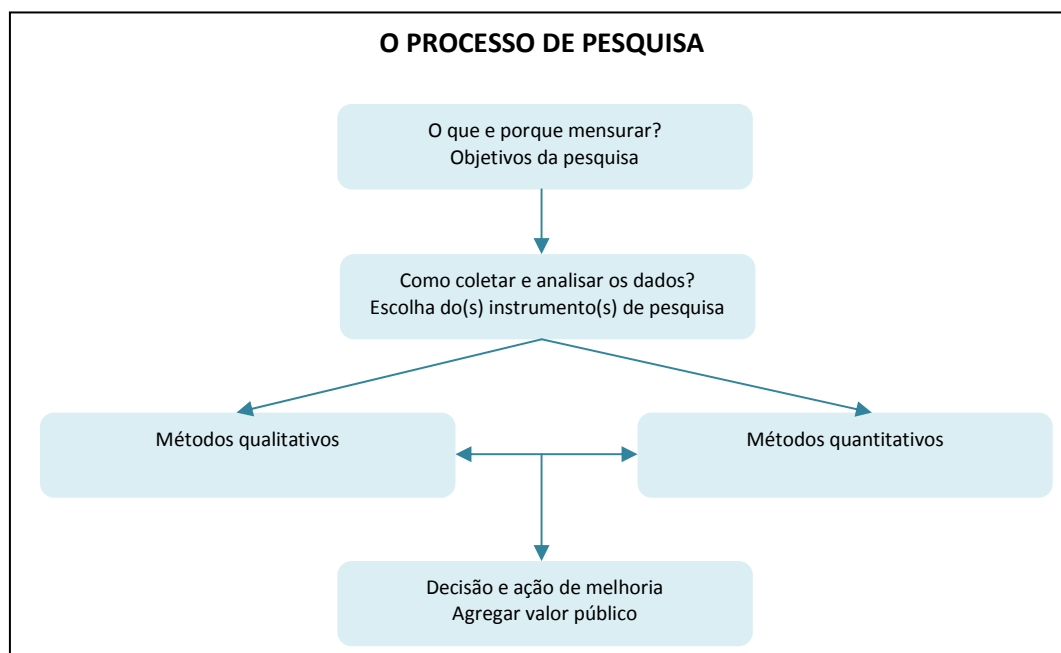


Figura 4 – Processo de pesquisa

Em outras palavras, as principais etapas representadas nesta figura referem-se a decisões a serem tomadas acerca dos:

- Objetivos da pesquisa (O quê e porquê mensurar?);
- Os instrumentos de coleta de dados e sua análise (Como coletar e analisar os dados? Quais são as vantagens e desvantagens de usar métodos quantitativos, qualitativos ou mistos?);
- Uso dos resultados da pesquisa para subsidiar decisões acerca de melhorias organizacionais, buscando agregar valor público.

6

O contexto da pesquisa: o quê e por quê mensurar?

A primeira etapa de uma pesquisa está relacionada com a especificação dos objetivos a serem alcançados com a sua aplicação ou, em outras palavras, com a resposta às perguntas: “O quê é preciso mensurar? “Por que é preciso mensurar?”

De fato, pesquisas podem ser utilizadas para diversas finalidades, de natureza mais tática, avaliando aspectos pontuais dos insumos, processos, serviços/produtos de uma dada organização, ou de natureza mais geral, abordando percepções acerca da qualidade dos serviços prestados por uma organização, ou acerca da sua imagem organização como um todo. Logo, antes de empreender um esforço de pesquisa, que é sempre um processo custoso e dependente de recursos internos e/ou externos à organização, os administradores públicos precisam ter clareza da finalidade da pesquisa e a sua relevância. Dessa forma, os resultados obtidos podem encadear um desejável processo de transformação organizacional, visando agregar valor público.

Por exemplo, as pesquisas podem ser utilizadas para antecipar o impacto de decisões que apresentam potencial de influenciar diretamente ou indiretamente a vida do cidadão (assim como de empresas, ONGs ou outros públicos que podem ser influenciados por decisões tomadas por administradores públicos). Dessa forma, antes de tomar importantes decisões regulatórias e normativas, os administradores podem optar por uso de pesquisas que busquem avaliar como os usuários afetados percebem as alternativas decisórias (Ver exemplo Inmetro BOX 1). Este processo de pesquisa, conhecido também como Análise de Impacto Regulatório, além de tornar o processo de decisão mais empírico, guiado por dados e informações concretas, envolve, indiretamente ou diretamente, o usuário real e potencial nas primeiras etapas do processo de decisão.

BOX 1

PESQUISAS DE ANÁLISE DE DEMANDA PARA REGULAMENTAÇÃO: O CASO DO INMETRO

Regulamentação Técnica Metrológica

O Inmetro recebe constantemente diversas demandas por revisão ou desenvolvimento de regulamentação técnica metrológica de instrumentos de medição, medidas materializadas e produtos pré-medidos. Estas demandas são originadas tanto internamente, no Inmetro e órgãos delegados, quanto externamente, por órgãos governamentais, representantes do setor produtivo e entidades de classe, dentre outros. Até meados de 2011, o tratamento destas demandas ocorria de maneira não sistemática, de acordo com as informações já disponíveis sobre o assunto na instituição. Visando ao aperfeiçoamento do processo de análise de demandas, o Inmetro propôs sua sistematização, baseada em procedimentos-padrão e recursos de consulta à sociedade. Esta mudança teve as seguintes motivações:

Necessidade de investigar a consistência e pertinência das demandas antes de elaborar regulamentação;

Percepção de que a quantidade de demandas recebidas é superior à capacidade do Inmetro de atendê-las. Assim, precisamos ter instrumentos que auxiliem a decisão de priorizar as regulamentações a serem desenvolvidas.

Este processo de melhoria da qualidade regulatória realiza-se a partir de uma triagem das demandas recebidas, qualificando-as de acordo com o grau de severidade do risco, através da realização de pesquisas de percepção, via Quest Manager (com um questionário padrão para toda e qualquer proposta ou revisão de regulamentação). Esta etapa também proporciona ao Inmetro uma maior compreensão do problema apresentado, obtendo o ponto de vista de outros atores além do demandante.

A partir das respostas, é feita uma avaliação do grau de severidade do risco, para quantificar o risco envolvido na demanda apresentada, pela ótica das partes interessadas e impactadas pela regulamentação. Além disso, o questionário permite avaliar a percepção dos respondentes sobre o interesse e a receptividade de diferentes segmentos da sociedade à regulamentação e sobre a infraestrutura necessária à implantação do regulamento.

Memória de cálculo

O grau de severidade de risco é obtido com a multiplicação das respostas sobre consequências do problema pela probabilidade de ocorrência, conforme abaixo:

Consequências do problema

Consequências do problema	Valor atribuído
Catastrófica	5
Alta	4
Moderada	3
Baixa	2
insignificante	1

Probabilidade de ocorrência

Probabilidade da ocorrência	Valor atribuído
Quase certo	5
Provavel	4
Possível	3
Improvável	2
Raro	1

Após a multiplicação, têm-se a seguinte classificação dos riscos:

Avaliação do risco (AR)	Grau
$AR \leq 6$	Baixo
$8 \leq AR \leq 6$	Moderado
$AR \geq 15$	Critico

Avaliações realizadas e encaminhamentos

Em 2012 foram realizados três projetos piloto, entre os quais, podemos destacar a Revisão da portaria Inmetro nº 31/1997, sobre medidores de volume de gás.

A avaliação de risco da regulamentação de medidores de gás obteve “nota” 12, considerada como risco moderado. A pesquisa teve uma baixa taxa de resposta (11%). Após revisão do processo, entendemos que este fato não demonstrou apenas falta de interesse do segmento, mas também a necessidade de melhorar a base cadastral, incluindo mais entidades que sejam impactadas pelos problemas da regulamentação. Os respondentes avaliaram que existe um alto interesse e receptividade dos segmentos econômicos pela revisão do regulamento, mas que a infraestrutura para sua implantação é insuficiente.

Tendo em vista o grau de severidade do risco obtido e a constatação de que o problema apresentado só poderá ser solucionado com a revisão do regulamento, recomendamos que este fosse revisto, dando especial atenção às inovações tecnológicas ocorridas nesta área. A recomendação foi aceita pela diretoria e a regulamentação será revisada. Como a infraestrutura necessária à sua implantação foi considerada insuficiente, recomendamos prover investimentos na Rede Brasileira de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - Inmetro (RBMLQ-I) e articulação com laboratórios acreditados.

Fonte: Elaboração equipe Inmetro

Paralelamente, pesquisas também podem ser utilizadas para monitorar e avaliar em tempo real dos processos de transformação que ocorrem no âmbito organizacional. De forma geral, organizações públicas podem adotar pesquisas mais rápidas nesta etapa de monitoramento, para obter dados ou informações sobre características, ações e opiniões de determinado grupo de pessoas. O foco do interesse é sobre "o que está acontecendo, como e porquê" procurando tomar medidas corretivas rápidas e evitar custos futuros.

A Itália apresenta um caso interessante de uso de surveys para avaliar em tempo real e de forma contínua a satisfação global com o serviço, através de ícones que expressam emoções, conforme se analisa no Box 2.

BOX 2

A INICIATIVA ITALIANA “METTIAMOCI LA FACCIA”

A iniciativa foi lançada em 2009 pelo Departamento da Administração Pública no âmbito do plano de reforma e modernização administrativa que incentiva a adoção de métodos e instrumentos para medir, avaliar e premiar o desempenho individual e organizacional, segundo critérios associados a satisfação dos interesses dos destinatários dos serviços.

O objetivo da iniciativa é medir e monitorar, de forma sistemática e em tempo real, a satisfação do usuário com relação a qualidade dos serviços públicos, disponibilizados nos diferentes canais (presenciais, web, eletrônico). O sistema desenvolvido é simples, permitindo aos cidadãos efetuarem a avaliação através de ícones que expressam emoções em diferentes cores.

Além da simplicidade, a vantagem da iniciativa reside no:

- a) fomento a participação dos usuários no processo de monitoramento de serviços públicos, em tempo real e independentemente do canal utilizado (presencial, telefônico, web);
- b) incentivo na Administração por meio de um feedback imediato, sintético e regular dos usuários sobre a qualidade de serviços e possibilidade de intervenção rápida em questões críticas.

A metodologia é recomendada para serviços com as seguintes características:

- a) de procura individual;
- b) disponibilizados através de uma única interação entre o usuário e a Administração;
- c) de baixa complexidade e proximidade de relação.

Por fim, as pesquisas podem ser utilizadas para avaliar os serviços/produtos públicos prestados aos públicos-alvo. Varias dimensões e abordagens podem ser incluídas nesta etapa. As mais utilizadas, as pesquisas de satisfação, têm como objetivo mensurar a qualidade do serviço prestado, tendo em vista as expectativas dos cidadãos-usuários e a percepção acerca do modo como o serviço foi prestado e serão objeto de análise mais aprofundada ao longo desse guia. Vale destacar desde já, que pesquisas de satisfação podem ser realizadas fazendo uso de instrumentos quantitativos (como questionários) ou qualitativos (como grupos de discussão ou entrevistas em profundidade).

De fato, as pesquisas de satisfação têm origem, inspiração técnica e metodológica no setor privado. Entretanto, a complexidade e a natureza dos serviços prestados pelas organizações governamentais apontam a necessidade de se refletir sobre uma miríade de possibilidades metodológicas alternativas, que sejam capazes de medir não apenas diretamente a satisfação.

Afinal, em lugar de serviços prestados a um consumidor, as políticas públicas são ofertadas como um conjunto de acessos ou direitos, frequentemente garantidos apenas a partir do Estado. Este guia metodológico pretende, portanto, apresentar um conjunto mais amplo de possibilidades de uso de dados, que contemple as complexidades inerentes aos processos de garantia dos direitos dos cidadãos.

A seguir, são identificados alguns dos diversos objetivos que possam ser alcançados por meio de pesquisas no âmbito de organizações públicas:

- d) Subsidiar o processo de elaboração da Carta ao Cidadão;
- e) Definir padrões de atendimento;
- f) Detectar necessidades da sociedade e do público-alvo;
- g) Antecipar o impacto de decisões regulatórias, que apresentam potencial de influenciar diretamente ou indiretamente a vida do cidadão;
- h) Simplificar processos e procedimentos administrativos;
- i) Envolver o público alvo interessado/potencial no processo de tomada de decisão;
- j) Testar iniciativa;
- k) Possibilitar o acompanhamento e monitoramento dos processos internos, permitindo mudança de rumo ou consolidação;
- l) Avaliar, em tempo real e de forma contínua a satisfação com o serviço;
- m) Avaliar a qualidade no atendimento;
- n) Possibilitar melhor acompanhamento das políticas públicas por parte do cidadão e de instituições da sociedade civil (controle social);
- o) Avaliar se os compromissos firmados na Carta ao Cidadão foram atendidos;
- p) Avaliar grau de confiança e imagem institucional;
- q) Permitir avançar além da fronteira de uma única organização pública e olhar para o serviço público de forma mais holística, independente da organização.

Este último objetivo revela que as pesquisas apresentam o potencial de serem utilizadas a partir de uma ótica de “governo como um todo”, ultrapassando a visão tradicional das etapas circunscritas às fronteiras organizacionais da cadeia de valor, e olhando para os serviços públicos, de forma mais holística.

7

Como coletar e analisar os dados?

As experiências internacionais e nacionais analisadas indicam que diversos métodos, quantitativos e qualitativos, podem ser utilizados em pesquisas orientadas para o cidadão-usuário de serviços públicos. Esta diversidade perpassa as fontes de dados que podem ser utilizadas, assim como os instrumentos de coleta e as técnicas de tratamento e análise dos dados coletados.

Dentre as múltiplas possibilidades de práticas de pesquisa, foram identificados *surveys* (inquéritos), tanto baseados em amostras representativas dos grupos de cidadãos-usuários pesquisados quanto baseados em amostras não representativas, meramente indicativas e exploratórias; pesquisas limitadas a uma análise descritiva dos resultados, enquanto outras exploravam relações mais complexas de causalidade e construíam índices de satisfação e; instrumentos de pesquisa de aplicação mais rápida e diagnósticos pontuais – como o caso de mensuração de emoções na Itália – enquanto outros mais profundos e demorados na sua execução e na análise, permitindo diagnósticos mais aprofundados.

Para decidir acerca dos métodos mais adequados de coleta e análise de dados, o administrador deve levar em consideração uma série de fatores, entre os quais, destacamos:

- a) Finalidade da pesquisa (o que & porque se quer mensurar?);
- b) Recursos financeiros e organizacionais disponíveis (posso contar com a minha equipe? Tenho dados disponíveis na organização? Preciso coletar? qual é o custo da “terceirização” da pesquisa? Qual é a melhor alternativa? entre outros);

A análise dessas informações e a comparação entre as vantagens e desvantagens de cada estratégia metodológica vai influenciar a decisão por parte do administrador público e precede qualquer processo de pesquisa.

Para que este processo de análise anterior à decisão seja facilitado, discutiremos a seguir algumas diferenças entre fontes de dados primários e secundários, instrumentos de coleta de dados quantitativos e qualitativos e formas de tratamento e análise quantitativa e qualitativa.

7.1 Coletando os dados

Fontes secundárias de dados

A produção dos dados que apoiarão a realização de uma pesquisa é uma tarefa complexa, que demanda recursos financeiros e organizacionais que podem ser consideráveis. Os processos de amostragem e garantia de validade dos dados exigem conhecimento técnico e experiência, nem sempre disponíveis, tanto a partir de uma abordagem mais quantitativa - com a construção de planos amostrais que garantam representatividade - quanto a partir de uma abordagem mais qualitativa - envolvendo a construção de um corpus com representatividade teórica.

Por esta razão, antes de pensar em produzir o próprio dado, é fundamental compreender as possibilidades de uso das informações já produzidas e disponibilizadas, principalmente pela própria instituição que pretende avaliar, mas também por uma série de outras instituições produtoras de dados, recorrendo às chamadas fontes secundárias de dados, onde também se incluem os dados decorrentes da pesquisa bibliográfica. Considerando que o foco principal desse guia é no recurso às fontes primárias dos dados, discutimos algumas questões norteadoras relativas ao uso de fontes secundárias de dados no Apêndice I.

Fontes primárias de dados

Por outro lado, nem sempre os dados necessários à realização da pesquisa estão disponíveis para consulta e, neste caso, precisam ser produzidos pela organização pública, coletando-os diretamente. Existem varias formas de produzir diretamente os dados envolvidos na pesquisa. O Quadro 1 destaca estes instrumentos de coleta de dados¹⁰, ilustrando suas vantagens e desvantagens.

Quadro 1: Instrumentos de coleta de dados

Instrumento de coleta de dados	Exemplos	Vantagens	Desvantagens
Questionários	Escala Servqual; Pesquisas de opinião; Outros <i>surveys</i> mais focados	Rapidez; Baixo custo por respondente; Neutralidade; Boa representatividade dos públicos-alvos; Os dados podem ser coletados de diversas formas: e-mail, internet, <i>call-center</i> ou presencial.	Desenho mais rígido; Não adequado para temas mais controversos; Perguntas mal redigidas podem influenciar os dados;
Entrevistas	em Pesquisas com	Oferecem informações	Instrumento mais

¹⁰ É importante destacar que, por vezes, os instrumentos de coleta de dados servem de base à própria denominação da pesquisa. Como exemplo, destacamos o grupo focal, geralmente considerado como um exemplo de pesquisa, referindo-se ao instrumento de coleta e às formas de análise geradas da aplicação de grupos focais.

profundidade	públicos-alvo preferenciais, potenciais ou vulneráveis	mais aprofundadas e detalhadas; Útil para avançar em questões de pesquisa pouco exploradas ou temas sensíveis e complexos; Permitem compreender motivações, crenças e valores e o aprofundar o contexto de pesquisa.	custoso quando aplicado a um grande numero de pessoas; Resultados têm limitada capacidade de generalização;
Observação e Observação participante	Perpassa todas as pesquisas sociais; Particularmente relevante quando se considera a experiência dos servidores públicos que trabalham na interface com os usuários; <i>Checklist</i> observacional	Serve de base a formulação de objetivos de qualquer pesquisa; Traz importantes contribuições sobre pontos relevantes, não percebidos por métodos mais padronizados de pesquisa.	Conhecimento permanece, por vezes, no nível tácito e torna-se difícil de registrar; Demanda maior tempo e recursos por parte dos membros organizacionais ou pesquisadores externos.
Grupos focais ou de discussão	Estudos de mercado; Teste de medidas de natureza mais controversas; Pesquisas de satisfação.	E de aplicação rápida; Permite orientar o decisor em situações de divergências e duvidas.	Simula um ambiente “artificial” para a realização de discussões; Precisa de capacidades técnicas do moderador para não moldar as opiniões do grupo.

7.2 Analisando os dados

Os resultados coletados pela pesquisa, de natureza qualitativa ou quantitativa, podem ser analisados de várias maneiras. O Apêndice 3 destaca algumas possibilidades de análise de dados quantitativos, enquanto a análise de dados qualitativos é mais conceitual e pode ser apoiada via análise de conteúdo ou discurso.

Existem várias técnicas de análise quantitativa de dados, cuja complexidade varia e está estreitamente relacionada com uma boa confecção dos instrumentos de coleta de dados. De fato, os métodos quantitativos envolvem técnicas altamente estruturadas de coleta de dados que facilitam a quantificação, o teste de hipóteses e as análises estatísticas, permitindo algum grau de generalização. Entretanto, o grau de estruturação dessas técnicas torna evidente o recurso a profissionais capacitados no uso das mesmas. O Apêndice 3 destaca algumas dessas técnicas de análise, de acordo com seu grau de complexidade, destacando que estas técnicas não podem ser vistas de forma dissociadas dos instrumentos de coleta de dados.

Por outro lado, predomina certa visão que dados de natureza qualitativa possam ser interpretados mais livremente, o que, na prática, pode acontecer, uma vez que os dados qualitativos podem “falar por si”. Entretanto, atualmente existe um conjunto de técnicas de análise qualitativa, geralmente originado da área de lingüística, entre as quais é possível destacar as análises de conteúdo e de discurso. Estas técnicas não apresentam o mesmo grau de estruturação das técnicas quantitativas e as suas variações são cada vez mais numerosas. O Apêndice 4 resume os usos da análise de conteúdo.

Na prática, os métodos quantitativos e qualitativos são utilizados de forma intercambiável. Resumindo:

- a) Pesquisas qualitativas são melhor utilizadas para compreender e explorar em profundidade as experiências e expectativas do usuário cidadão, particularmente em contextos ambíguos ou conflituosos e permitem análises mais conceituais.
- b) Pesquisas quantitativas oferecem mensurações numéricas da satisfação do consumidor ou resultados estatisticamente significativos do desempenho de dado serviço, permitindo generalizações.

8

Exemplos de pesquisa de satisfação

Conforme já destacado neste guia, as pesquisas apresentam o potencial de envolver, desde o primeiro momento de formulação ou reformulação de um serviço público até a sua avaliação, o cidadão-usuário, concretizando o ideal da participação e incentivando os processos de co-criação, co-decisão, coprodução e co-avaliação.

A seguir, serão ilustrados diversos exemplos de pesquisa, destacando seus objetivos e as formas de coletar e analisar os dados, focando, principalmente em pesquisas de satisfação. Busca-se demonstrar que, de forma geral, diversos instrumentos de coleta e análise de dados são agregados no decorrer do processo da pesquisa.

Entretanto, vale reforçar que estes mesmos exemplos de pesquisa podem ser utilizadas por outras finalidades, além da satisfação. Por exemplo, os surveys¹¹, que, geralmente, recorrem a instrumentos de coleta de dados quantitativos como questionários ou entrevistas estruturadas, podem ser utilizados para levantar necessidades de usuários, de forma a subsidiar o processo de elaboração da Carta ao Cidadão (Fase III – Levantamento de Requisitos dos Públicos Alvos) ou para mensurar a satisfação, buscando continuar para a fase VII da Carta ao Cidadão (Monitoramento e Avaliação do Desempenho Institucional).

Neste caso, a análise de dados permite interferências estatísticas e generalizações para uma população maior. Por outro lado, outros tipos de pesquisa, para subsidiar as mesmas etapas do processo, podem ser também realizadas via grupos de discussão, um instrumento qualitativo de coleta de dados, particularmente, no caso de públicos alvo que apresentam divergências ou conflitos de interesses. Neste caso, os resultados podem ser analisados via análise de conteúdo, permitindo interpretações mais profundas acerca dos usuários, mas limitando a capacidade de generalização.

Por fim, vale destacar que, na prática, existem diversas denominações de pesquisas, que, por vezes, baseiam-se na finalidade da pesquisa (ao exemplo de pesquisas de opinião ou de satisfação), por vezes no instrumento de coleta que predomina (grupos focais/discussão), ou na forma de aplicação dos instrumentos (painéis de usuários, onde questionários ou grupos de discussão são aplicados para a mesma amostra de usuários, ao longo do tempo).

Com este objetivo serão discutidos, a seguir, exemplos concretos de pesquisa adotados por diversos órgãos públicos nacionais ou internacionais, referindo-se a denominações corriqueiras do seu uso.

¹¹ Ver Apêndice 3

8.1 Pesquisas baseadas em questionários

8.1.1 Pesquisa de opinião

Uma forma concreta do envolvimento do cidadão-usuário desde as etapas iniciais da cadeia de valor público é a **pesquisa de opinião** (denominada também de **sondagem de opinião**). Trata-se da aplicação de um questionário (*survey*) (instrumento quantitativo) que tem como objetivo verificar como a população e/ou o público alvo pensa sobre determinado tema, visando coletar informações que possam ser utilizadas no processo de decisão. Esta pesquisa permite identificar percepções, tendências, posições e idéias de públicos-alvo específicos. É importante destacar que pesquisas de opinião também podem ser realizadas de forma qualitativa, via grupos de discussão, especialmente no caso de situações onde existem divergências ou medidas complexas e controversas¹², mas elas são predominantemente baseadas em instrumentos quantitativos. As utilizações mais conhecidas dessa modalidade de pesquisa são as sondagens de opinião política (geralmente realizadas em períodos eleitorais).

Entretanto aqui se destaca a relevância das sondagens sobre as políticas públicas, programas ou serviços públicos onde se procura conhecer a opinião das pessoas sobre o conteúdo das políticas, programas ou serviços ofertados pela organização/governo.

Em termos de satisfação, as pesquisas de opinião podem ser utilizadas de forma periódica por organizações públicas para mensurar aspectos como a imagem institucional, como no caso dos Correios, ilustrado no BOX 3.

¹² Ver capítulo sobre Grupo de Discussão e Relatório Internacional

BOX 3
OS CORREIOS E O RECURSO A PESQUISA DE OPINIÃO

O recurso à pesquisa como balizador do processo de tomada de decisão organizacional surge a partir do foco em inovação, da tentativa de criar novos produtos/serviços, ouvindo as necessidades do cliente. Inspirados numa pesquisa publicada em abril de 1984, na revista VEJA, que buscava avaliar a credibilidade das instituições brasileiras e das profissões e elegia os Correios como “campeão da confiança pública”, a instituição realiza periodicamente pesquisas visando avaliar sua imagem e satisfação dos seus clientes. Este processo de inovação institucional encontra respaldo no Decreto n 6932 que especifica que todos os órgãos públicos devem seguir padrões de qualidade no atendimento prestado a população e divulgar, periodicamente os resultados da avaliação do seu desempenho.

A pesquisa realizada no decorrer de 2010 foi desenvolvida pela MDA PESQUISA (via processo de pregão), sob a coordenação técnica do Departamento de Gestão Estratégica de Marketing que concentra a equipe voltada para a pesquisa, composta não apenas de estatísticos, mas também de psicológicos e outros perfis necessários a realização de pesquisa qualitativa e quantitativa. Foram realizadas 17.200 entrevistas face-a-face, em 195 municípios, nos 27 estados da federação, observando critérios estatísticos de amostragem.

Entre os resultados, destacam-se o percentual de confiança nas instituições, onde os Correios aparecem com 88,3%, abaixo apenas da “família” e dos Bombeiros.

O quadro 3 resume as principais características deste exemplo de pesquisa

Quadro 2: Pesquisa de Opinião

- Conceito:

Pesquisa de opinião busca verificar o que o público-alvo atendido ou potencial da organização pensa sobre determinado tema e pode ser utilizadas para avaliar aspectos relacionados com a satisfação, como imagem institucional ou grau de confiança.

- Objetivo:

Coletar informações junto aos públicos-alvo relativas à imagem, ao nível de confiança ou à opinião sobre temas específicos dos públicos-alvo atendidos ou potenciais da organização.

- Vantagens

Utilizar estas informações no processo de tomada de decisão organizacional;

Possibilitar o envolvimento do cidadão-usuário destas etapas iniciais da cadeia de valor público;

- Desvantagens

Custo de implementação

- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização

a) Decisão sobre vantagens e desvantagens de possível terceirização, considerando as atuais capacidades organizacionais e o volume da pesquisa.

8.1.2 Questionários de satisfação

Os **questionários de satisfação** têm uma orientação pró-mercado, uma vez que sondam uma clientela para saber se ela está satisfeita com a qualidade dos produtos e serviços à sua disposição. Teoricamente, esse tipo de pesquisa considera o usuário como consumidor de serviços, e o convida a se manifestar a respeito da qualidade dos serviços e quanto à forma de prestação dos mesmos, diminuindo o campo de expressão dos cidadãos, uma vez que não abrem espaço para discutir o conteúdo da gama de serviços ofertados.

Estas pesquisas podem ser adotadas pelo governo, para conhecer a satisfação da população em relação aos serviços públicos como um todo, oferecidos no país, se concentrando no aspecto administrativo dos serviços públicos. Um exemplo desta pesquisa é a Primeira Pesquisa Nacional de Avaliação da Satisfação dos Usuários dos Serviços Públicos na área de educação, saúde e previdência, realizada em 1999 (BOX 4).

BOX 4

IA PESQUISA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS PÚBLICOS NA ÁREA DE EDUCAÇÃO, SAÚDE E PREVIDÊNCIA

Em 1999, o Governo Federal realizou uma extensa pesquisa nacional para saber dos usuários o que eles pensam dos serviços públicos de educação, saúde e previdência. A pesquisa brasileira teve como público-alvo o usuário dos serviços públicos, ou seja, a grande maioria da população, menos abonada; mas também ouviu o não-usuário, o que pode pagar por serviços privados, para detectar a impressão dominante entre as camadas identificadas como formadoras de opinião. A consulta aos não-usuários foi incluída por três motivos relevantes: a) é um contingente a ser visto pelo gestor público como usuário em potencial; b) detém grande peso social e político; c) não havia dados anteriores que pudessem servir de sinalizadores para a atual pesquisa.

O método usado é simples: primeiro, o pesquisador pergunta que nota o usuário daria para um serviço plenamente satisfatório e, a seguir, indaga que nota merece o serviço em cada item apresentado (garantia de acesso/processo de execução do serviço; qualidade no atendimento; qualidade no serviço; agilidade no atendimento; adequação das instalações físicas).

A pesquisa revelou um alto grau de satisfação dos usuários, 71, 8%, nas três áreas pesquisadas, educação, saúde e previdência, acima até da meta que o próprio governo tinha estimado para atingir em 2003. Este dado pode demonstrar uma maior tolerância dos brasileiros no processo de avaliação, originado da falta de tradição na prestação de serviços que, além de universalizados, apresentem uma qualidade adequada. O fato que os não-usuários apresentam taxas menores de satisfação corrobora esta conclusão. De fato, ainda não há uma consciência generalizada de que receber um serviço público é um direito de cidadania num contexto com pouca tradição de universalização de alguns serviços públicos.

Dessa forma, o simples acesso ao serviço já produz um nível de satisfação que nem sempre corresponde à qualidade do serviço efetivamente prestado.

Fonte: MPOG. Ministério de Planejamento Orçamento e Gestão. ***Uma Nova Relação do Setor Público com o Cidadão***. Brasília: Secretaria de Gestão, 2000.

As **pesquisas de satisfação** também podem ser utilizadas diretamente por uma organização pública, para avaliar a satisfação dos usuários com os serviços por ela prestados. A utilização dessas pesquisas torna possível a segmentação do mercado e um melhor conhecimento das expectativas da população em relação aos serviços públicos. Um dos pontos relevantes a ser considerado nestas

pesquisas é definir o usuário-consumidor e diferenciá-lo de outros conceitos como não usuário ou cidadão.

Para analisar o recurso à pesquisa de satisfação (via questionário) no âmbito de uma organização pública prestadora de serviços, será discutido com mais detalhes a Escala Servqual, um instrumento que serve para mensurar os compromissos firmados na Carta ao Cidadão. Conforme já discutido, a Carta ao Cidadão é um documento que busca assumir e mensurar compromissos concretos relativos à prestação de serviços públicos, buscando melhorar a qualidade dos serviços prestados à população.

A escala SERVQUAL é utilizada amplamente por várias organizações públicas, internacionais e nacionais, porque baseia-se em dimensões de qualidade comprovadas como relevantes por boa parte das pesquisas da área. A escala, desenvolvida por Berry, Parasuraman e Zeithaml (1994), é composta por vinte e dois itens relacionados com cinco dimensões (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade) e apresenta uma capacidade de adaptação às especificidades dos serviços – daí um dos fatores que influencia sua ampla utilização. Para os autores, o serviço de qualidade é definido como sendo o grau de discrepância entre as expectativas e as percepções dos clientes relativamente ao desempenho do serviço prestado.

As cinco dimensões são critérios que os consumidores usam para julgar a qualidade do serviço prestado. A seguir, definem-se cada um destes critérios:

Confiabilidade é a capacidade de prestar corretamente e acuradamente o serviço. Em outras palavras, trata-se de prestar o serviço conforme combinado, mantendo a precisão, a consistência e a segurança.

Capacidade de resposta/receptividade: refere-se à capacidade de ajudar o consumidor e ofertar serviços adequados. Diz respeito à velocidade e prontidão no atendimento ao consumidor;

Segurança: conhecimento e cortesia dos servidores e sua capacidade de construir relações de segurança e confiança com o consumidor;

Empatia: atenção individualizada e cuidadosa dirigida ao consumidor. Tratar o cliente com cordialidade, cuidado e atenção individual.

Tangibilidade: aparência do ambiente e das condições físicas, dos equipamentos, dos servidores e dos materiais de comunicação. Em outras palavras, está relacionada com todos os aspectos físicos relacionados ao processo de prestação do serviço.

As pesquisas demonstram que a **confiabilidade** é a principal dimensão, das cinco listadas, a influenciar o julgamento do consumidor acerca da qualidade do serviço prestado. Quando a confiabilidade é baixa, as outras dimensões perdem relevância.

Tradicionalmente, o instrumento era aplicada em etapas. Na primeira, são mensuradas as expectativas dos clientes e, na segunda etapa, são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado. De fato, para medir a qualidade de serviço via SERVQUAL é necessário calcular primeiramente a diferença entre expectativas e as percepções do serviço.

Dessa forma obtêm-se o valor ou *gap* para cada afirmação do questionário definido como a diferença obtida entre o serviço percebido e o serviço desejado

– MSS. Quanto maior for o índice positivo, maior é a superioridade do serviço (Gonçalves *et al*, 2010).

A seguir, são relacionados os itens/perguntas que aparecem na Escala Servqual, relacionadas com as dimensões que estas buscam mensurar que poderão auxiliar a organização na elaboração do questionário:

Quadro 3: Itens da Escala Servqual por Dimensão

Dimensão de qualidade	Item/Pergunta
Tangibilidade	A Organização tem equipamentos modernos. As instalações físicas da Organização são confortáveis e adequadas. Os funcionários da Organização têm boa apresentação. A aparência das instalações físicas da Organização e visualmente atrativa.
Confiabilidade	Quando Organização promete fazer algo em certo tempo, ela realmente o faz. Quando você tem alguma dificuldade com a empresa Organização, ela é sensível a esta dificuldade e o deixa seguro. A equipe responsável pelo seu atendimento na Organização transmite confiança. A Organização fornece o serviço no tempo prometido. A Organização mantém de forma adequada e segura os registros das informações prestadas
Capacidade de resposta	A Organização informa exatamente quando os serviços serão executados. Você sempre recebe pronto atendimento dos funcionários da Organização. Os funcionários da Organização estão sempre dispostos a ajudar os clientes. A Organização dispõe de meios de comunicação que facilitam o acesso aos seus serviços.
Segurança	O comportamento dos funcionários da Organização transmite confiança. Os funcionários obtém suporte adequado da organização para cumprir suas tarefas corretamente. Os funcionários da Organização são educados. Os funcionários têm conhecimentos suficientes para responder às suas dúvidas.
Empatia	A Organização proporciona um atendimento personalizado. Os funcionários da Organização dão atenção pessoal. Os funcionários da Organização reconhecem as suas necessidades. A Organização prioriza o bem-estar do cliente. Os horários de atendimento são convenientes para mim.

O SERVQUAL, da acordo com Berry *et al*. (1994), permite:

- Mensurar a importância atribuída pelos clientes às cinco dimensões que determinam o valor global da qualidade do serviço;
- A comparação das expectativas e das percepções dos clientes;
- A comparação da pontuação obtida pela organização com outras organizações que prestam serviços semelhantes, o que é possível através de pequenas adaptações da escala (dada a sua flexibilidade e capacidade de adaptação);
- A segmentação de clientes segundo critérios de percepção da qualidade, o que permite conhecê-los melhor e desenvolver ações específicas para determinados públicos-alvo;
- A avaliação da percepção da qualidade dos clientes internos, considerando que a escala pode ser adaptada para uso interno, para a avaliação da qualidade de departamentos internos ou áreas dos serviços.
- Marques (2012) relata uma série de estudos que questiona a base conceitual e operacional da escala. Entretanto, vale destacar que boa parte das pesquisas concorda com as cinco dimensões de qualidade proposta pelo Berry *et al* (1994). Algumas escalas alternativas buscam simplificar o SERVQUAL, particularmente simplificando a forma como o questionário se apresenta ao usuário final. Por exemplo, como resposta, surge a escala SERVPERF que é uma alternativa mais simples e concisa do SERVQUAL, uma vez que mantém os 22 itens relativos às dimensões de qualidade em serviços, mas não considera as expectativas, considerando que estas se referem a uma atitude do consumidor tendo em vista as dimensões de qualidade.

O IPPS, desenvolvido no Brasil como uma alternativa de pesquisa de satisfação, reunia as cinco dimensões de qualidade de Servqual no Módulo Geral e também elaborando os Módulos Temáticos como, padrões de atendimento, avaliação de mudança, horário de funcionamento e localização, formas de acesso, relacionamento (Sistema de Atendimento ao Usuário (SAU) / Ouvidoria) e frequência de uso. Desse modo, buscava aproveitar a pesquisa de satisfação para coletar outras informações que interessavam à organização.

Entretanto, a maior parte das pesquisas sobre qualidade dos serviços resulta da comparação das expectativas com as experiências com os serviços. Assim, se nas experiências com os serviços as expectativas são atingidas ou excedidas, a qualidade percebida é considerada satisfatória (Marques, 2012).

Nos projetos de pesquisa-aplicada, analisados no Produto V, optamos por construir um questionário de mensuração da satisfação, que junta na mesma coluna a diferença entre a qualidade esperada e aquela percebida, baseados em Marques (2012). Este instrumento Servqual simplificado tem a vantagem de ser mais facilmente comunicado aos usuários.

A seguir, resume-se um passo a passo da aplicação de um instrumento quantitativo de pesquisa de satisfação.

a) Desenvolvimento/Adaptação do questionário – verificando qual o instrumento mais adequado às características da organização e dos usuários que ela atende (por exemplo, caso a organização atenda usuários de baixa renda e

com baixa formação educacional, um questionário simplificado, com apenas uma coluna - ao exemplo de SERVQUAL simplificado - pode ser mais adequado);

b) Dimensionamento da amostra para qual será aplicado o questionário, tendo em vista técnicas apropriadas de amostragem;

c) Decisão acerca das formas de aplicação de questionário (call center, presencial, por internet, etc), também considerando os canais de comunicação existentes na organização e as formas mais rápidas e eficientes de obtenção dos dados;

d) Sistematização da resposta e análise dos dados, de acordo com as finalidades pretendidas de pesquisa.

O Apêndice V apresenta um Modelo Geral de Questionário baseado no Servqual simplificado (com uma coluna), para orientar sua aplicação no contexto de uma organização pública prestadora de serviços. Além dos itens da Escala Servqual, o modelo reúne uma última pergunta relativa à imagem da organização. Dessa forma, se juntam, no mesmo questionário, as dimensões da escala Servqual (versão simplificada, com uma coluna, de forma a facilitar sua compreensão e comunicação com os usuários), com uma pesquisa de opinião (avaliação da imagem institucional). Além disto, o questionário prevê uma pergunta aberta, onde o usuário pode escrever livremente sobre a organização, permitindo uma posterior análise qualitativa dos dados.

Além das técnicas de análise de dados quantitativos, descritos no Apêndice II, as organizações públicas podem optar por desenvolver suas próprias pesquisas de satisfação e construir índices de satisfação, como se relata no caso da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), relatado no Box 6.

Neste caso, a organização construiu um instrumento próprio de mensuração da satisfação (que contempla dimensões de qualidade típicas do setor, como frequência de interrupção de energia) e complementou os resultados da aplicação desse instrumento com outros registros internos para gerar um índice geral de satisfação e ranquear as concessionárias de energia elétrica.

BOX 5 **ÍNDICE ANEEL DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR – IASC**

Trata-se de uma pesquisa de avaliação da satisfação do consumidor residencial com as concessionárias distribuidoras de energia elétrica do Brasil no ano de 2010. Os objetivos da pesquisa são:

- a) Avaliar a partir da percepção dos usuários o grau de satisfação com as concessionárias distribuidoras de energia elétrica;
- b) Gerar indicadores comparáveis por região e por porte de empresa;
- c) Gerar um indicador único da satisfação do consumidor que indique a percepção global no setor;
- d) Complementar as informações de natureza interna (Exe.: DEC/FEC, registros na Ouvidoria, entre outros);
- e) Possibilitar análise da série histórica do período 2001-2010, com a mesma metodologia. Com relação ao consumidor, a pesquisa visa:
 - a) manifestar o grau de satisfação com os serviços prestados pelas concessionárias distribuidoras de energia elétrica. A opinião do consumidor se constitui na mais legítima forma de orientação para a melhoria dos serviços;
 - b) exercitar a cidadania.

Resumindo, a vantagem de utilização de questionários/*surveys* para pesquisa de satisfação reside quando a representatividade estatística e a capacidade de generalização para uma população maior são os objetivos principais de pesquisa. Estes métodos quantitativos possibilitam coletar visões sobre a qualidade de serviços de uma ampla base de respondentes, comparar estas visões entre os grupos representativos de uma dada população e observar mudanças ao longo do tempo. Entretanto, os grupos de discussão também podem ser utilizados em pesquisas de satisfação, particularmente, quando a organização trabalha com usuários com interesses divergentes ou conflitantes, conforme será destacado na seção relativa aos Grupos de Discussão.

O quadro 4 resume as principais características presentes nas diversas metodologias de pesquisa de satisfação.

Quadro 4: Pesquisa de Satisfação

- Conceito: Sondar uma clientela para saber se ela está satisfeita com a qualidade dos produtos e serviços à sua disposição
- Objetivo: Conhecer o grau de satisfação com os serviços prestados à população.
- Vantagens Torna possível a segmentação do mercado e um melhor conhecimento das expectativas da população em relação aos serviços públicos; Existem vários modelos disponíveis, ao exemplo de SERVQUAL, que podem ser utilizados/adaptados pela organização.
- Desvantagens Orientar-se pela ótica do usuário/consumidor, deixando de lado aspectos relacionados à cidadania, como acesso ao serviço e universalização.
- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização a) Verificar quais dimensões de qualidade são importantes de mensurar; b) Adaptar possíveis modelos já utilizados e testados por outros órgãos públicos, ao exemplo o Servqual; c) Considerando as características dos usuários atendidos, optar para um modelo de <i>survey</i> ou grupo de discussão, ou ambos; d) Caracterizar as vantagens e desvantagens de pesquisas longitudinais de satisfação, fazendo uso de painéis de usuários.

8.2 Painéis de cidadãos usuários

Um painel é um grupo de usuários-cidadão que permite participar de pesquisas periódicas ou consultas públicas, permitindo uma perspectiva longitudinal. Uma variedade de métodos pode ser utilizada para coletar dados de painéis: eles podem ser utilizados como a base de amostragem para uma pesquisa; como fonte para selecionar membros que irão compor os grupos focais ou outras pesquisas qualitativas. Os painéis de usuários-cidadão são cada vez mais utilizados em pesquisas de satisfação.

Assim como em outras pesquisas, representatividade estatística do painel assume relevância em consonância com os objetivos da pesquisa. Quando esta representatividade é necessária, os painéis devem ser selecionados como as amostragens utilizadas para *surveys*. Entretanto, um painel pode ser aceitável mesmo sem representatividade estatística, dependendo do uso dos dados coletados.

Na prática, os painéis são auto-selecionados, uma vez que dependem de usuários voluntários e podem tender a divergir da população que representam uma vez que, ao longo do tempo, tornam-se mais condicionados e ganham mais conhecimento do que os outros usuários que buscam representar. O BOX 6 resume a experiência dos usuários voluntários da Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos (Agergs) que trabalha com regulação de vários serviços públicos no Estado do Rio Grande do Sul.

BOX 6

USUÁRIOS VOLUNTÁRIOS DA AGERGS

A figura do Usuário Voluntário foi criada a partir da Lei Estadual n 11.075, de 06 de janeiro de 1998, que criou o Código Estadual de Qualidade dos Serviços Públicos. O cadastramento dos usuários voluntários iniciou em 10 de setembro de 1998, através da realização de uma audiência pública, buscando o engajamento da população.

Em dezembro de 1998, quando contava com aproximadamente 500 usuários voluntários, foi realizada a primeira consulta com os usuários voluntários e, a partir de 2002, já com 3.900 inscritos, a AGERGS vem realizando anualmente, de forma sistemática esta consulta sobre a qualidade dos serviços públicos delegados. Atualmente a AGERGS conta com aproximadamente 4.800 Usuários Voluntários cadastrados.

Os Usuários Voluntários estabelecem um canal de comunicação personalizado com a Ouvidoria da AGERGS, pois as reclamações, sugestões e críticas enviadas consistem em importante subsídio para fixação dos indicadores de qualidade estabelecidos pela Agência, bem como para o desenvolvimento do conceito de tarifa módica.

Ao longo do tempo, a AGERGS intensificou o contato direto com o cidadão usuário dos serviços públicos delegados, com a criação da figura do Usuário Voluntário, encaminhando convites e informativos para todos os eventos que envolvem a área regulada de seu interesse.

Fonte: http://www.agergs.rs.gov.br/site/usuarios_voluntarios.php

O quadro 5 resume as principais características do recurso aos painéis de usuários-cidadão.

Quadro 5: Painel de Usuários-Cidadão

<p>- Conceito: Um painel é um grupo de usuários-cidadão que permite participar de pesquisas periódicas ou consultas públicas.</p>
<p>- Objetivo: Permitir uma perspectiva longitudinal (temporal) em pesquisas direcionadas ao usuário-cidadão.</p>
<p>- Vantagens Incentivam a participação de cidadãos em pesquisa; Permitem compreender como evoluem e se modificam, ao longo do tempo, diversos aspectos relacionados à percepção do usuário, tais como satisfação, imagem, etc. Podem ser utilizadas para comunicações e consultas, além de pesquisas. Podem se utilizar como fonte de amostragem ou de <i>focus group</i></p>
<p>- Desvantagens Demanda esforços organizacionais dedicados à gestão ativa do cadastro dos usuários. Dependem do voluntarismo das pessoas; Podem enviesar os resultados ao longo do tempo, considerando os ganhos de aprendizagem dos participantes.</p>
<p>- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização a) Verificar formas de construir cadastros de usuários que participarão dos painéis; b) Gerir relações com os usuários cadastrados e potenciais; c) Verificar formas de ampliação da base dos usuários, de forma a melhorar a representatividade estatística;</p>

8.3 Grupos de discussão

Grupos de discussão ou *focus groups* referem-se a entrevistas em profundidade com um pequeno grupo de pessoas (aproximadamente de 6 a 10), especialmente selecionados e convidados pela organização para discutir um tópico de interesse particular, com base na experiência e conhecimento que estes detêm sobre o tema. Em grupos focais, o interesse reside na oportunidade de todos contribuírem para a discussão e, o papel de um moderador treinado para esta finalidade considera-se crucial.

Esta metodologia é usada para diferentes objetivos:

- estudos de mercado;
- estudos que visam testar medidas controversas;
- avaliar as opiniões sobre pontos mais críticos;
- antecipar estratégias de comunicação;
- obter primeiras impressões sobre sensibilidade e percepção relativas a determinadas medidas mais inovadoras;
- mensurar a satisfação;

A fig. X resume a dinâmica de aplicação de grupo focal:

Planejamento

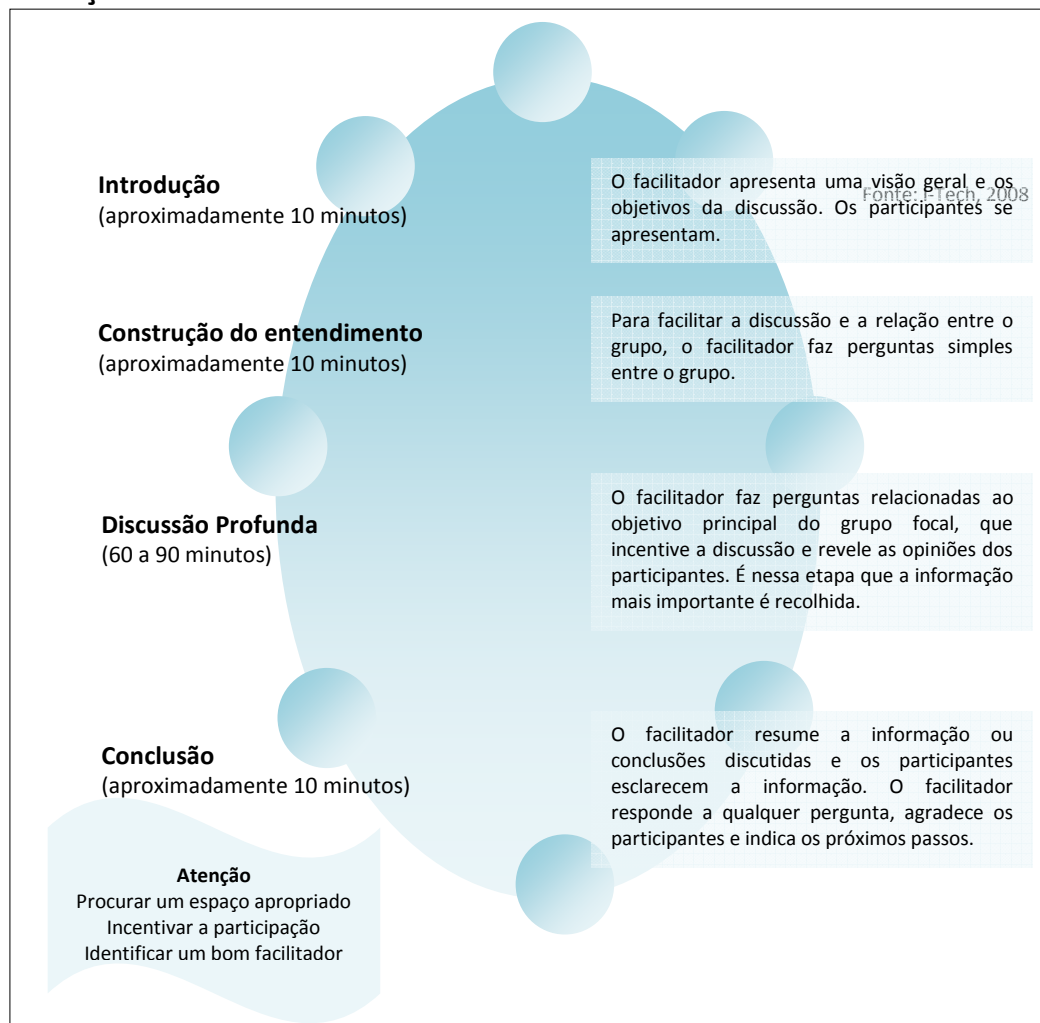
Definição dos participantes

Não menos que 7 e não mais que 10. O suficiente para manter a discussão, mas que todos tenham a oportunidade de participar. Para criar um ambiente onde cada participante sinta-se seguro para manifestar sua opinião, deve-se considerar grupos homogêneos, do ponto de vista socioeconômico. O objetivo é minimizar questões que possam servir como obstáculo para uma discussão aberta.

Elaboração do roteiro

O roteiro deve incluir tópicos e questões a serem abordados, mas não deve limitar a discussão. Construir uma boa relação é importante para incentivar a discussão. O primeiro tópico ou pergunta a ser discutida deve ser relativamente fácil, e só depois se deve introduzir perguntas mais específicas ou tópicos potencialmente controversos. Perguntas abertas, que não podem ser respondidas apenas com “sim” ou “não”, são boas para o grupo focal. Boas perguntas não devem direcionar as respostas dos participantes. O roteiro também deve incluir estratégias para o facilitador focar ou redirecionar a discussão, caso a sessão esteja desviando do tópico a ser discutido.

Execução



A vantagem deste instrumento é ser de aplicação rápida e permitir obter uma orientação para o tomador de decisão em situações onde há divergências, dúvidas e necessidade de escolher entre várias opções de caminhos. No Brasil, os Correios utilizam as entrevistas em profundidade e grupos de discussão para avaliar a satisfação dos clientes estratégicos da organização. O Box 8 relata a experiência portuguesa no recurso a esta metodologia.

BOX 7

O RECURSO A GRUPOS DE DISCUSSÃO NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PORTUGUESA

A metodologia de grupos de discussão foi usada diversas vezes pela Administração pública portuguesa, destacando estas experiências:

- Testar a denominação de um programa de simplificação legislativa e administrativa, junto aos cidadãos, assim como aos empresários, e as suas expectativas relativamente a um programa desta natureza (2006); foram analisadas várias designações e avaliadas as áreas onde os cidadãos e empresas mais sentiam o peso da burocracia;
- Testar as expectativas e a percepção dos cidadãos sobre o novo Cartão de Cidadão, antes do lançamento do novo documento multifuncional com uma vertente eletrônica, especificamente,
- Identificar eventuais preocupações/ receios subjacentes à (in)segurança percebida no processo de utilização; e estimar a relevância atribuída ao papel da tecnologia na criação de

relações de confiança entre o Estado e o Cidadão (2006/7).
Avaliar a percepção global tanto dos cidadãos como dos pequenos empresários relativamente ao Simplex Autárquico (municípios), um programa de simplificação administrativa implementada pelos municípios em colaboração com a Administração central (2010).

O quadro 7 resume os principais aspectos relativos aos grupos de discussão.

Quadro 6 - Grupos de discussão

- Conceito: São entrevistas em profundidade com um pequeno grupo de pessoas.
- Objetivo: Servem para diversas finalidades de pesquisa, como teste de medidas controversas ou inovadoras, estudos de mercado, mensuração da satisfação, entre outros.
- Vantagens Permitam orientar o tomador de decisão em situações onde há divergências, dúvidas e necessidade de escolher entre várias opções de caminhos; É de rápida aplicação;
- Desvantagens Simula um ambiente “artificial” para a realização de discussões; Precisa de capacidades técnicas do moderador para não moldar as opiniões do grupo.
- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização a) Verificar se os usuários atendidos ou potenciais têm interesses ou percepções muito conflitantes; b) Verificar condições materiais (sala adequada) e humanas (facilitadores) para adoção dos grupos focais. c) Elaborar um roteiro adequado para a dinâmica do grupo.

8.4 Customer Journey Mapping

O benchmarking internacional destacou o recurso ao **Customer Journey Mapping** (mapeamento do percurso dos usuários/clientes) - um processo de mapeamento e descrição de todas as experiências que os usuários têm quando contatam um serviço ou conjunto de serviços, tendo em conta não só o que lhes aconteceu, mas também as suas reações a essas experiências. Dessa forma, o que define a denominação deste exemplo da pesquisa, é a sua finalidade, e o *customer journey mapping* recorre a instrumentos já conhecidos de coleta, como questionários, analisados anteriormente.

Trata-se de uma pesquisa que faz uso dos métodos quantitativos de avaliação da satisfação, quer a priori, na fase de construção e teste do questionário, quer a posteriori para interpretar os resultados obtidos e explorar soluções de

melhoria na perspectiva dos usuários, ou em ambas as etapas. Dessa forma, o *Customer Journey Mapping* é uma ferramenta útil não apenas para aprofundar o conhecimento sobre as expectativas e necessidades dos usuários, mas também para identificar falhas no processo de prestação de serviço e oportunidades de melhoria, assegurando que as diferentes experiências de interação são tão positivas quanto possível, independentemente das entidades que estão envolvidas no processo.

A principal dificuldade de adoção desse instrumento reside na sua concepção holística do serviço, independentemente da(s) organização(ões) pública(s) envolvidas na sua prestação. Este método pode, contudo, ser utilizado para mapear e analisar os diferentes contatos dos usuários com uma única entidade prestadora de serviços. Dessa forma, nos casos de França e Holanda, esta pesquisa foi aplicada no contexto dos estudos de avaliação da satisfação dos usuários por evento de vida, ou seja, tendo em conta os diferentes contatos efetuados para responder a uma determinada necessidade (“mudar de casa”, no caso holandês) e não apenas a experiência de relacionamento com um único serviço (Ver BOX 19).

BOX 8

O CUSTOMER JOURNEY MAPPING NA FRANÇA & HOLANDA

A experiência francesa com esta metodologia se insere no quadro de iniciativas mais amplas contempladas no programa Barómetro da Qualidade dos Serviços Públicos que visaram a uma simplificação da “burocracia” dos indicadores, em prol de indicadores mais emblemáticos para avaliação da qualidade de serviços. Estes indicadores foram relacionados com eventos de vida, como “Faço 1º pedido ou pedido de renovação dos meus documentos de identificação” ou “Procuro emprego”.

Inicialmente, duas pesquisas de opinião, realizadas através de empresas terceirizadas, via internet e telefone, respectivamente, buscaram recolher a percepção dos usuários relativamente aos serviços públicos, à sua evolução nos últimos anos e aos objetivos das ações de modernização administrativa.

Os inquéritos permitiram concluir que apesar de os inquiridos revelarem ter uma boa imagem global dos serviços públicos, esta é acompanhada de uma percepção generalizada de uma degradação na qualidade da prestação dos mesmos, em particular, no que diz respeito ao “tempo de espera no atendimento e na execução dos procedimentos”. Os entrevistados

consideram, no entanto, que existiu uma evolução positiva relativamente à “introdução de serviços eletrônicos” e ao “acesso a informações úteis”. Para a maioria dos franceses (66%), as políticas de modernização administrativa têm como principal objetivo a redução de custos e apenas uma minoria (4%) reconhece que visam a melhoria da qualidade.

A proposta de indicadores emblemáticos da DGME resultou da experiência adquirida com a aplicação de uma abordagem por eventos de vida, considerada inovadora, nos seus estudos sobre a complexidade dos procedimentos administrativos. Esta abordagem permite avaliar a qualidade do serviço na perspectiva dos usuários (enquanto particulares, empresários, membros de associações e de coletividades locais), focando-se para tal na análise dos principais eventos de vida que envolvam interações com a Administração (por exemplo “mudança de casa”, “desemprego” ou “nascimento de uma criança”, no caso dos particulares, ou “iniciar um negócio” no caso das empresas), independentemente das entidades que os prestam.

O governo holandês também desenvolveu uma abordagem de governo como um todo para melhorar o desempenho dos serviços públicos, por meio do envolvimento dos cidadãos. Via questionário aplicado por entrevista assistida por computador, mais de 3 mil cidadãos são entrevistados todos os anos sobre os serviços relacionados com ventos de vida (ter uma criança, abrir um negocio, doença de longo prazo, morte de um familiar, entre outros).

O questionário avalia, ainda, a qualidade tendo em conta as normas estabelecidas pela e-Citizen Charter (Carta do Cidadão). Trata-se de um código de conduta desenhado na perspectiva dos utentes que estabelece 10 padrões de qualidade para as relações dos cidadãos com a Administração no contexto da sociedade da informação. As normas são formuladas como direitos dos cidadãos e acompanhadas das correspondentes obrigações dos serviços (possibilidade de escolha de canal, transparência da administração pública, noção geral dos direitos e das obrigações, informação personalizada, serviços convenientes, procedimentos compreensíveis, confiança e credibilidade, administração atenta, prestação de contas e comparabilidade, envolvimento e poder de participação).

Inicialmente, os respondentes são perguntados sobre sua impressão geral, sem entrar em experiências específicas, depois os respondentes avaliam a cadeia dos eventos de vida, por exemplo, o serviço ofertado por todas as organizações relacionadas a um evento de vida específico e, no final, avalia-se o nível de qualidade do serviço ofertado por uma única organização.

A meta do governo é alcançar uma pontuação de 7 (numa escala até 10). O evento melhor avaliado é “comprar/vender um carro”, enquanto o pior avaliado é “receber multa, doença, assédio, reclamação”. O monitoramento destes dados dá uma visão geral do posicionamento dos serviços ofertados pelo governo e oferece perspectiva de coordenação de vários serviços, além das organizações individuais. Paralelamente, o instrumento é mais centrado no cidadão, ao invés da organização e pode ser utilizado em paralelo a metodologias mais tradicionais.

Quadro 7: Customer Journey Mapping

- Conceito:
Processo de mapeamento e descrição de todas as experiências que os usuários têm quando contatam um serviço ou conjunto de serviços, tendo em conta não só o que lhes aconteceu, mas também as suas reações a essas experiências.
- Objetivo:
Busca mapear a experiência do usuário quando recorre a determinado serviço público, independente da organização (ões) públicas prestadoras.
- Vantagens
Olha além da fronteira de terminada organização, buscando uma avaliação holística do serviço público;
Busca aprofundar o conhecimento sobre as expectativas e necessidades dos usuários;
Procura identificar falhas no processo de prestação de serviço e oportunidades de melhoria.
- Desvantagens
Depende do apoio de várias organizações envolvidas na prestação do serviço.
- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização
a) recorre a instrumentos tradicionais de coleta e tratamento de dados, ao exemplo dos questionários;

-
- b) baseia-se numa concepção holística do serviço público, independente das organizações envolvidas;
 - c) precisa de apoios interorganizacionais.

8.5 Cliente Misterioso

A metodologia do cliente misterioso baseia-se no recurso a indivíduos treinados para observar, experimentar e mensurar os processos de prestação do serviço, agindo como se fossem usuários reais, e nos relatos em que eles detalham suas experiências numa forma objetiva e detalhada, permitindo avaliar a experiência real de utilização dos serviços públicos. A ideia é testar como o usuário realmente vivencia os serviços.

Trata-se de uma mensuração participativa da satisfação, que vai além de uma abordagem tecnocrática, incluindo os cidadãos na identificação dos problemas e avaliação das soluções que poderiam melhorar a prestação dos serviços. Procura promover a mudança, especialmente no nível da implementação.

O cliente misterioso é um método já disseminado no setor privado que começa a ser utilizado por organizações públicas, de acordo com o levantamento das práticas internacionais. O sucesso desta técnica depende da verosimilidade da atuação do “cliente misterioso”, exigindo um planejamento prévio eficaz que identifique as situações e as questões reais colocadas pelos usuários.

A aplicação da metodologia pode se dar via diversos canais (presencial, telefone, email e Internet). Sugere-se que os funcionários e as organizações objeto da avaliação devem ser notificados da intenção de utilizar “clientes mistério” para avaliação dos serviços por questões éticas, assim como recebam retorno sobre os resultados da pesquisa. O caso da Grécia foi considerado inovador na utilização desta metodologia, uma vez que envolveu os cidadãos na sua aplicação no âmbito da avaliação do procedimento de submissão da declaração de impostos por via eletrônica (Ver BOX 10).

BOX 9

USO DA METODOLOGIA DO CLIENTE MISTERIOSO NA GRÉCIA

Uma iniciativa do Observatório para a Sociedade da Informação, na Grécia, buscou avaliar o procedimento de submissão da declaração de impostos por via eletrônica, com o objetivo de melhorar a prestação do serviço, tornando-o mais eficaz, inclusivo e centrado nos cidadãos.

Adotou-se uma metodologia centrada no cidadão, o cliente misterioso, onde cerca de 30 cidadãos foram convidados a avaliar o serviço em tempo real, durante sua utilização.

O tamanho da amostra é necessariamente pequeno, permitindo a participação real dos cidadãos. Os usuários selecionados devem participar de um número de tarefas relacionadas com o uso do serviço, ofertado eletronicamente: logar no serviço, localizar os formulários, completá-los e submetê-los. Enquanto eles desempenham estas tarefas, são chamados a preencher um questionário semi-estruturado, em tempo real. Os resultados expressam as avaliações dos usuários relativas às tarefas desempenhadas para completar as transações.

Os resultados foram analisados por meio das percentagens de respostas positivas, negativas e neutras, relacionadas às perguntas associadas a cada tarefa. A seguir, aplicou-se uma escala de avaliação para agregar as informações e construir um índice de satisfação total.

Quadro 8: Cliente misterioso

- Conceito:

Metodologia baseada no recurso a indivíduos treinados para observar, experimentar e mensurar

os processos de prestação do serviço.
- Objetivo: Busca envolver os usuários no processo de avaliação, em tempo real, de determinado serviço público.
- Vantagens É uma metodologia mais participativa; Busca desencadear mudanças e melhorias no nível de implementação do serviço;
- Desvantagens Trabalha com um pequeno grupo de usuários.
- Pontos-chave envolvidos na Operacionalização a) as organizações envolvidas devem ser informadas da pesquisa, por questões éticas; b) os instrumentos de coleta e análise são tradicionais, o que muda é a aproximação com a experiência/vivência do usuário no decorrer do processo de prestação do serviço.

8.6 Escolhendo a pesquisa “certa”

Considerando que a idealização e a aplicação de uma pesquisa pode ser um processo complexo e caro, muitas organizações optam por roteiros metodológicos já existentes, sem adaptar a pesquisa ao contexto específico. Entretanto, a opção por métodos padronizados pode apresentar problemas. Por exemplo, a reaplicação de um survey traz limitações, porque mudanças nas perguntas de um questionário já testado podem levar em problemas de qualidade e relevância nos dados coletados.

O quadro 3 compara os exemplos de pesquisa acima analisados em termos de:

- possibilidade de identificar possíveis melhorias- algumas pesquisas apenas mensuram a satisfação, mas não identificam expectativas, demandas ou preferências que podem servir de fonte de melhoria;
- potencial de conhecimento das aspirações e das preferências dos usuários;
- representatividade – além de um conceito estatístico, a representatividade é também um conceito democrático, uma vez que permite considerar um gama maior de visões dos usuários, por vezes dispersos, dos serviços públicos.
- participação do usuário - os instrumentos de pesquisas diferenciam-se em termos de participação (ou não) ativa do usuário.
- custos – pesquisa sempre custa, mas alguns instrumentos de pesquisa podem ser mais custosos de que outros.

Quadro 9: Comparação de pesquisas

Exemplos de pesquisas	Potencial de melhoria	Aspirações e preferências dos usuários	Representatividade	Participação do usuário	Custo
Pesquisas baseadas no <i>survey</i>	+/-	+	+	+	--
Análise de reclamações	++	+/-	-	+/-	+
Grupos de discussão	+	++	+/-	+/-	+
Cliente misterioso	++	+/-	-	-	+

9

Outras considerações relevantes para pesquisa com o cidadão-usuário

9.1 Usuários, consumidores e cidadãos

Quais são os usuários dos serviços públicos ofertados pela sua organização? Esta pergunta aparentemente fácil gera muitas dificuldades na hora de resposta por parte dos administradores públicos de diversas organizações, nacionais ou internacionais. E, quando se considera o fato que boa parte dos serviços públicos não é ofertada por uma única e exclusiva organização, mas perpassa diversas fronteiras organizacionais, a discrepância entre a visão do usuário e a visão da organização pode se tornar ainda maior.

Algumas das pesquisas destacadas nesse guia tem como pressuposto de partida uma relação de consumo já estabelecida com o usuário de determinado serviço. Não é por acaso que pesquisas de satisfação estão amplamente disseminadas em organizações como os Correios, Banco do Brasil ou Caixa Econômica, onde é mais claro definir o mercado e diferentes perfis de clientes/consumidores atendidos.

Entretanto, existem diferenças substanciais entre os conceitos de usuário/consumidor e cidadão. Para vários autores, a relação de consumo não representa as diferentes facetas de uma relação de cidadania, onde o indivíduo é, ao mesmo tempo, consumidor de serviços públicos, contribuinte, e detém direito de participação política e decisão sobre o próprio conteúdo dos serviços ofertados. Mesmo não sendo usuário direto dos serviços, o cidadão, contribuinte e participe político, está diretamente ou indiretamente envolvido na sua prestação. Dai a relevância do uso de pesquisas que considerem esta dimensão desde as primeiras etapas de elaboração e formulação de políticas públicas e, particularmente, no próprio processo de elaboração da Carta ao Cidadão.

Uma outra dimensão de cidadania que pode não estar contemplada na ótica do consumidor/usuário e o direito ao acesso e à universalização do serviço público. Este item é particularmente relevante no caso brasileiro que, em vários setores, é ainda caracterizado por parcelas significativas de população sem acesso a serviços públicos e que devem ser contemplados, considerados e priorizados na ampla gama de pesquisas aqui discutidas.

Re-centrar os serviços públicos na cidadania implica em reformulações dos modelos de sua prestação (por exemplo, como se destacou no exemplo de eventos de vida, concentrando os serviços num único balcão físico ou eletrônico), transpondo o modo como a própria administração pública se organiza (compartilhando os serviços entre diferentes organizações) e especializando os serviços em função dos públicos-alvo reais e potenciais (pessoas com necessidades especiais, com diversos graus de escolaridade, usuários frequentes ou esporádicos, entre outras possíveis segmentações) As pesquisas conduzidas na Bélgica, para melhorar a adequação do serviço de emprego aos perfis dos seus utilizadores, e na Polónia, para melhorar os serviços

de finanças prestados aos cidadãos com incapacidades, são claros exemplos. Dai a necessidade de conhecer melhor a demanda, as expectativas e as necessidades dos cidadãos e a relevância de estimular a participação dos mesmos não apenas como stakeholders, mas também como usuários potenciais em processos de co-criação, co-decisão, co-produção e coavaliação.

Por fim, deve-se considerar que a representatividade é o que aproxima o ideal democrático do ideal de uma boa pesquisa. Em termos democráticos, a representatividade significa incluir a maior gama de perspectivas de diversos públicos-alvo, enquanto em termos de pesquisa, a representatividade tem uma conotação estatística, que nem sempre pode ser alcançada. Guias internacionais recomendam que o ideal estatístico não se torne um obstáculo para uma postura organizacional pro-pesquisa e pro-participativa.

Várias metodologias podem ser utilizadas para alcançar este ideal democrático, conforme se destacou neste guia, e assegurar que grupos pequenos, desfavorecidos ou dispersos tenham sido considerados por meio dessa diversidade de técnicas e abordagens metodológicas. Um processo de planejamento claro pode aproximar vários métodos geralmente associados com a participação, como reuniões públicas, conferências, oficinas de trabalho, consultas e audiências públicas com resultados de pesquisas acima analisadas. A maior participação possibilita diversidade de experiência e de conhecimentos e torna mais difícil negligenciar o que em termos numéricos estatísticos possa ser negligenciável - grupos pequenos, porém importantes de pessoas que possam se perder num mundo de estatísticas.

9.2 Servidores que trabalham na interface com o usuário

Os servidores que trabalham na interface com o usuário são uma importante fonte de pesquisa, por vezes, negligenciada na prática das organizações públicas. Servidores que trabalham em *call centers* ou ouvidorias, assim como servidores na linha de frente em hospitais, escolas e centros de polícia (os chamados *streetlevel bureaucrats*) têm um contato diário com o público. Geralmente, eles têm ideias excelentes sobre o que é importante para o usuário do serviço, o que os usuários gostariam de ter ou mudar e o que causa frustração para eles. Organizações públicas (ou privadas) orientadas para o usuário adotam práticas formais que asseguram que a informação que se origina na linha de frente, incluindo reclamações, sirva de *feedback* para a organização, promovendo processos de melhoria contínua.

No caso de grupos de usuários vulneráveis (como no exemplo de usuários atendidos nos Centros de Referência de Assistência Social – CRAS), as observações são uma forma mais sensível de coleta de dados. Neste caso, as assistentes sociais, que representam um grupo muito importante da burocracia pública que trabalha na interface com o usuário, detêm dados importantes que podem ser considerados em todas as fases da pesquisa de campo. Exemplos típicos incluem a utilização de pesquisas de satisfação que consideram as percepções dessa parcela dos servidores públicos acerca da organização e dos usuários-cidadão, mas também estas percepções podem ser coletadas via entrevistas em profundidade ou grupos focais.

Muitas das pesquisas ou projetos de intervenção podem ser conduzidas pela equipe local e estes servidores públicos devem estar envolvidos em todas as etapas dos processos de pesquisa.

9.3 Análise das reclamações

A análise das reclamações se refere a um conjunto de iniciativas de pesquisas que podem ser adotadas pelo administrador tendo como fonte principal as reclamações registradas na organização. Trata-se da análise e tratamento de toda a informação contida no sistema de reclamações, elogios e sugestões, e de informação fornecida pelos funcionários do atendimento ou os usuários de serviços. Reclamações se referem à insatisfação ou a informação de que algo está errado e precisa ser corrigido. Elogios expressam apreciação ou reconhecimento sobre o que se faz bem feito. Por fim, sugestões são comentários e idéias sobre serviços e processos de entrega, demandas para maiores informação. A construção de índices de desempenho e satisfação pode ser uma consequência natural desse processo de análise de reclamações, como se descreve no Box 11 que relata a experiência da Anatel.

BOX 10

A ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES: EXPERIÊNCIA DA ANATEL

A Anatel através da Assessoria de Relações com os Usuários - ARU propôs uma mudança significativa para reformar um dos indicadores publicados por esta Agência, que é o ranking de reclamações divulgado mensalmente pela ARU. A ideia de elaborar um ranking de reclamações foi sugerida pelo Conselho Diretor no ano de 2005, sendo implementada pela Assessoria de Relações com os Usuários em março de 2005. O índice de reclamações contempla o número de reclamações registradas para cada prestadora de Serviço Telefônico Fixo Comutado e Serviço Móvel Pessoal nos canais de atendimento da Anatel divididos pelo número de acessos em serviço de cada prestadora.

Em setembro de 2006, por solicitação das prestadoras Embratel e Intelig, o ranking de reclamações do Serviço Telefônico Fixo Comutado foi dividido em 2 modalidades: Local e Longa Distância Nacional. Na modalidade Longa Distância Nacional, a base de cálculo deixa de ser o número de acessos em serviços e passa a ser o número de documentos de cobranças de Longa Distância Nacional emitidos por cada prestadora.

Em dezembro deste mesmo ano, começou a se pensar em maneiras de aprimorar a visão atual do ranking (“pior prestadora” em 1º lugar) para uma visão “positiva” (“melhor prestadora” em 1º lugar). No entanto, uma primeira proposta para elaboração deste indicador foi apresentada pela Assessoria de Relações com os Usuários em fevereiro de 2008 e amplamente discutida com todas as empresas de STFC e SMP durante todo este ano. Em março de 2009, este novo indicador começou a ser publicado, com os dados relativos a janeiro de 2009.

A visão do atendimento, mensurada pelo Índice de Desempenho no Atendimento, representa a qualidade dos serviços prestados, baseado no ranking atual, acrescido e ponderado por dados referentes ao prazo de atendimento das prestadoras nas respostas às reclamações, que deve ser de 5 dias, pela taxa de reabertura das reclamações que representa, a satisfação do usuário com a solução dada pela prestadora e a efetiva resolução das todas as reclamações, mesmo que ultrapasse o prazo de 5 dias.

9.4 Institucionalização de uma cultura voltada para a pesquisa nas organizações públicas

Conforme já destacado neste guia, o embrião de uma cultura voltada para a pesquisa centrada no cidadão-usuário de serviços públicos já esta presente no setor publico brasileiro, assim como no internacional. As experiências aqui analisadas relatam o mundo real e demonstram que as decisões do administrador público contemporâneo privilegiam de forma crescente o recurso aos dados e a informação, ao invés do “achismo” anterior, conforme alguns dos entrevistados unanimemente destacaram. É fundamental que a pesquisa seja integrada num ciclo de melhoria da qualidade do serviço, incluindo a sua simplificação.

As entrevistas nas organizações pesquisadas demonstram que o recurso a pesquisa pode seguir diversos caminhos de institucionalização: algumas

organizações começam com uma atividade individual ou um numero reduzido de pessoas/equipe, mas a própria atratividade dos resultados das pesquisas ganha adeptos em todas as esferas da organização e contribui para a estruturação de núcleos de trabalho que podem assumir espaços de maior destaque na estrutura hierárquica da organização. Por vezes, essas unidades de trabalho acabam concentrando o esforço de pesquisas não apenas voltadas para o usuário-cidadão, mas também para outros *stakeholders* internos da organização (Ex. Pesquisas de clima organizacional). Em outras organizações, pesquisas não são realizadas apenas em unidades de trabalho específicas, mas se encontram difundidas em vários departamentos organizacionais. Outros fatores que estão influenciando o fortalecimento de uma cultura voltada para a pesquisa estão associados com a proliferação de canais de comunicação com os públicos-alvo da organização, entre os quais destacam-se as ouvidorias e *call-centers* que reúnem dados valiosos a “espera” de tratamento e análise adequados.

Um ponto comum transpassa estas trajetórias: os resultados advindos da pesquisa ganham adeptos internos e propiciam o fortalecimento e a institucionalização de uma cultura empírica no setor público brasileiro.

O caso do Inmetro, ilustrado no BOX 11, ilustra o processo de institucionalização da cultura centrada em pesquisa num órgão público brasileiro.

BOX 11

INSTITUCIONALIZACAO DE UMA CULTURA DE PESQUISA NO INMETRO

O Inmetro realiza pesquisas nos âmbitos externo e interno à organização com o objetivo de aferir indicadores contemplados no contrato de gestão com o MDIC, assim como levantar informações que auxiliem as tomadas de decisões dos gestores das diferentes áreas do Inmetro. As pesquisas, tanto qualitativas quanto quantitativas, são desenvolvidas e coordenadas pela Divisão de Gestão Corporativa (Dgcor), área do Inmetro responsável pelo processo de pesquisa no âmbito da organização.

Alguns indicadores do Contrato de Gestão do Inmetro são obtidos por meio de pesquisa. No Contrato 2012-2014, estão sendo realizadas as seguintes pesquisas: (1) Imagem junto à População, (2) Imagem aos Participantes dos Comitês Técnicos do Processo de Regulamentação, (3) Apreciação Técnica de Modelos e (4) Calibração e Ensaio.

A pesquisa de Imagem junto à População é anual e avalia, entre outros, a opinião da população brasileira sobre o nível de conhecimento da organização, a confiabilidade no Inmetro, a credibilidade na certificação de produtos e instrumentos de medição, e se a marca do Inmetro agrega valor à decisão de compra. Sua coleta de dados é realizada por empresa terceirizada, por meio de entrevistas individuais em vários estados do Brasil, ficando a Dgcor responsável por gerenciá-la.

Exceto pela pesquisa de Imagem do Inmetro realizada junto à população brasileira, as demais pesquisas da organização são realizadas internamente em sua totalidade.

Nas pesquisas quantitativas é utilizado o software “*QuestManager*” para gerenciamento dos estudos. Estas são realizadas via e-mail, totem, *call center* e weblink, podendo ser disponibilizadas no site do Inmetro e/ou em instituições parceiras.

As pesquisas de satisfação de serviços, tais como “Apreciação Técnica de Modelos”, “Calibração e Ensaio”, “Atendimento da Ouvidoria”, são realizadas ao longo do ano, junto aos usuários diretos e indiretos dos serviços prestados pelo Inmetro para avaliar sua eficácia e efetividade. Os questionários mensuram atributos de satisfação, captação de informações junto ao cliente sobre necessidade de oferta de novos serviços, entre outros.

Outras pesquisas estão voltadas para o âmbito interno da organização. Entre elas, destacam-se a pesquisa de Clima Organizacional, pesquisas de interação chefe-subordinado, pesquisas de satisfação de clientes internos.

Uma importante contribuição das pesquisas tem sido a ampliação da participação da sociedade no processo de elaboração de regulamentos técnicos. Como exemplo, pode ser citada a consulta à sociedade no que concerne à utilização de instrumentos de medição (balanças, bombas de combustíveis, calibrador de pneus etc.) cujos resultados serão utilizados para melhoria do processo de regulamentação metrológica. Em outras palavras, pode ser afirmado que o Inmetro utiliza pesquisas com o intuito de definir o atendimento ou não a demandas de regulamentação, priorizar novas regulamentações ou, ainda, aperfeiçoar as regulamentações já existentes.

Como exemplo desta prática de participação da sociedade no processo de elaboração de regulamentos técnicos, está sendo realizada, com ampla divulgação na mídia, pesquisa sobre a utilização de calibradores de pneus, utilizado para medir a pressão de pneus em automóveis, motocicletas e bicicletas. Os resultados serão utilizados para a tomada de decisão de regulamentar ou não este instrumento de medição.

10

Referências bibliográficas

Brasília. Primeira Pesquisa Nacional de Avaliação da Satisfação dos Usuários dos Serviços Públicos. Uma Nova Relação do Setor Público com o Cidadão.

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Brasília, outubro de 2000.

Brasília. Manual de Avaliação de Satisfação do Usuário do Serviço Público GESPÚBLICA. **Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão.** Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização – GESPÚBLICA.

Babbie, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**, 11ª reimpressão. Belo

Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

Berry, Leonard, L., Parasuraman, A. e Zeithaml, Valerie A. (1994), “Improving Service Quality in América: Lessons Learned”. **The Academy of Management Executive**, Vol. 8, 2: 32-52.

Dinsdale Geoff, Marson D. Brian Schmidt, Faye & Strickland, Teresa.

Metodologia para medir a satisfação do usuário no Canadá: desfazendo mitos e redesenhando roteiros. Brasília: **Cadernos ENAP**. 20. 2000.

Krueger, Richard A. Casey, Mary Anne. **Focus Group: a practical guide for applied research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2000.

Gonçalves, Edineia, Souza, José C. Anunciação, Lidia P, Cruz, Marcio C.

Teixeira, Edgard S. Gestão da Qualidade no Atendimento ao Cliente: Aplicação do Modelo SERVQUAL para mensuração da Qualidade dos Serviços Prestados pela Fisiomed. **Revista Eletrônica Gestão e Negócios**. Vol 1. Nº 1. Pg. 1-20, 2010.

Gondim, Sonia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Paidéia**. Vol. 12. N. 24. Pg. 149-161. 2003.

Marques, Emília B.B. Avaliação da qualidade dos serviços públicos: o caso do ASI. **Dissertação**. Universidade de Aveiro, Portugal. 2012.

Marques, Maria Manuel Leitão. Relatório produto I - estudo de práticas

européias sobre pesquisa de satisfação dos usuários dos serviços públicos. **Projeto Apoio aos Diálogos Setoriais União Europeia – Brasil**. Abril de 2013.

Gazzoli, Patricia. Como anda sua satisfação à respeito dos serviços públicos? As pesquisas de satisfação na Inglaterra, no Canadá, nos Estados Unidos e no Brasil. **Revista de Administração da FEAD – Minas**. Vol. 1. N. 1. Pg. 1-16. 2004.

Jannuzzi, Paulo de Martino. Indicadores para diagnóstico, monitoramento e avaliação de programas sociais no Brasil. **Revista de Serviço Público**. Vol 56. N.2, pg. 137-160. 2005.

Thijs, Nick. Measure to Improve: Improving public sector performance by using citizen-user satisfaction information. **European Public Administration Network**. Eupan, 2012.

APENDICE I - Fontes de dados secundários

Entre as vantagens associadas à utilização de fontes secundárias estão o tempo de produção dos dados e os recursos organizacionais (financeiros e de pessoal) a serem empreendidos nesta tarefa. Por outro lado, as desvantagens comumente associadas ao uso de fontes secundárias dizem respeito à falta de controle sobre os atributos da pesquisa e aos temas e às perguntas que serão colocadas.

O quadro X resume bancos de dados públicos que podem ser úteis aos gestores interessados em produzir análises nos mais variados níveis. As fontes apresentadas no apêndice não são, de forma alguma, exaustivas, ou seja, existe possibilidade de se procurar por dados em outras fontes. Contudo, deve-se ter em mente, antes de fazer uso de tais dados cinco atributos: sua disponibilidade; sua periodicidade; sua confiabilidade; sua representatividade e; sua aplicabilidade (Ver quadro X). Estes cinco atributos são essenciais para se identificar uma fonte de dados secundários de qualidade.

Quadro X: Atributos de dados secundários de pesquisa

Atributo	Descrição
Disponibilidade	Diz respeito à obtenção factível dos dados (tempo e custo) sendo aspecto crucial para construção de avaliações e indicadores.
Periodicidade	É o espaço de tempo para o qual os dados estão disponíveis, a periodicidade com que eles são atualizados. Fundamental para que se possa acompanhar a mudança social, avaliar o efeito de programas implementados e corrigir eventuais distorções de implantação.
Confiabilidade	Relacionada à qualidade do levantamento dos dados empíricos, ao nível de informação metodológica da coleta que a fonte informa, à transparência nos procedimentos e ao reconhecimento social da instituição que é fonte. Medidas confiáveis atribuem maior validade aos resultados.
Representatividade	Deve-se procurar dados de boa cobertura territorial ou populacional, que sejam representativos da realidade empírica em análise, é importante que os indicadores possuam desagregabilidade populacional e territorial. Deve ser possível construir indicadores referidos aos usuários-cidadãos dos órgãos em questão, a espaços geográficos reduzidos, a grupos sociodemográficos ou a grupos vulneráveis específicos.
Aplicabilidade	É imprescindível que se disponha de dados aplicáveis ao contexto e representativos do conceito abstrato que a medida pretende operacionalizar, além disso, é necessário utilizar dados que possam refletir alterações estritamente ligadas às mudanças relacionadas à dimensão de interesse.

Quadro x: Resumo de bancos de dados primários

SIDRA - Sistema IBGE de recuperação automática	
Descrição	O SIDRA é um sistema que permite recuperar dados, criar tabelas de distribuição de freqüência e tabulações cruzadas e cartogramas (mapas) a partir de pesquisas realizadas pelo IBGE. três exemplo importantes de pesquisas realizadas pelo IBGE são: 1) Censo Demográfico - A mais abrangente pesquisa desenvolvida pelo

	<p>IBGE é o Censo Demográfico, realizado a cada 10 anos, com sua última edição em 2010.</p> <p>2) Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) - A POF tem por objetivo fornecer informações sobre a composição dos orçamentos domésticos, a partir da investigação dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos, segundo as características dos domicílios e das pessoas. A POF investiga também a autopercepção das condições de vida da população brasileira.</p> <p>3) Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - A PNAD é realizada anualmente (nos anos em que não há censo) e oferece uma alternativa de informações atualizadas em relação ao censo. O menor nível de agregação em que os dados podem ser analisados é a Unidade da Federação.</p>
Produtor/ onde encontrar	IBGE / site: www.sidra.ibge.gov.br
Exemplos de uso	Diagnósticos sócio-demográficos; perfil de consumo das famílias.

Quadro x: Resumo de bancos de dados primários

SIDRA - Sistema IBGE de recuperação automática	
Descrição	<p>O SIDRA é um sistema que permite recuperar dados, criar tabelas de distribuição de freqüência e tabulações cruzadas e cartogramas (mapas) a partir de pesquisas realizadas pelo IBGE. três exemplo importantes de pesquisas realizadas pelo IBGE são:</p> <p>1) Censo Demográfico - A mais abrangente pesquisa desenvolvida pelo IBGE é o Censo Demográfico, realizado a cada 10 anos, com sua última edição em 2010.</p> <p>2) Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) - A POF tem por objetivo fornecer informações sobre a composição dos orçamentos domésticos, a partir da investigação dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos, segundo as características dos domicílios e das pessoas. A POF investiga também a autopercepção das condições de vida da população brasileira.</p> <p>3) Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - A PNAD é realizada anualmente (nos anos em que não há censo) e oferece uma alternativa de informações atualizadas em relação ao censo. O menor nível de agregação em que os dados podem ser analisados é a Unidade da Federação.</p>
Produtor/ onde encontrar	IBGE / site: www.sidra.ibge.gov.br
Exemplos de uso	Diagnósticos sócio-demográficos; perfil de consumo das famílias.
Datasus - Departamento de Informática do SUS	
Descrição	<p>O DATASUS disponibiliza informações para subsidiar análises objetivas da situação sanitária, tomadas de decisão baseadas em evidências e elaboração de programas de ações de saúde.</p> <p>Nele são disponibilizadas informações anuais de mortalidade e de sobrevivência, bem como dados de morbidade, incapacidade, acesso a serviços, qualidade da atenção, condições de vida e fatores ambientais.</p>
Produtor/ onde encontrar	Ministério da Saúde / Site: http://www2.datasus.gov.br/DATASUS/index.php
Exemplos de uso	Taxas de natalidade para expectativas de atendimento em creches; informações de mortalidade infantil.

IPEADATA	
Descrição	O Ipeadata é uma base de dados macroeconômicos, financeiros e regionais do Brasil mantida pelo IPEA. Nele há séries históricas - anuais, mensais e diárias - consistentes e atualizadas, com valores nominais e reais expressos na mesma unidade monetária (R\$). Dados para regiões administrativas, bacias hidrográficas, estados e municípios que, para análises intertemporais, são agregados em áreas mínimas comparáveis. Um sistema amigável permite pesquisar e extrair dados por fonte, tema ou nome da variável, construir tabelas, gráficos e mapas, e realizar transformações matemáticas e estatísticas. O Ipeadata concentra em sua base informações de diversas fontes tais como: BACEN, FGV, FUNCEX, Dieese, FIESP, Valor Econômico, etc.
Produtor/ onde encontrar	IPEA / Site: www.ipeadata.gov.br
Exemplos de uso	Mudanças no nível de salário; informações sobre nível de preços.
RAIS/CAGED:	
Descrição	O CAGED Estatístico é uma base de dados estatística gerada a partir da declaração do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Ela está organizada em nível da movimentação (admissões e desligamentos) e contém todas as movimentações informadas, por competência de referência. Sua periodicidade é mensal e suas informações estão disponíveis desde a competência 01/1996. Já a RAIS é uma base de dados a partir da declaração da Relação Anual de Informações Sociais. Estão disponíveis as bases RAIS Trabalhadores e RAIS Estabelecimentos para o período de 1985 até o último ano da RAIS disponível.
Produtor/ onde encontrar	Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) / Site: http://www3.mte.gov.br/pdet/index.asp
Exemplos de uso	Diagnósticos sobre atividades econômicas e mercado de trabalho; Impacto de políticas locais no nível de emprego.
Siga Brasil	
Descrição	O SIGA Brasil é um sistema de informações sobre orçamento público que reúne diversas bases de dados (como SIAFI, SIDOR e SELOR) e as coloca à disposição da sociedade para acesso direto e facilitado, por meio de uma única ferramenta de consulta.
Produtor/ onde encontrar	Senado Federal / site: http://www9.senado.gov.br/portal/page/portal/orcamento_senado/SigaBrasil
Exemplos de uso	Custos associados às políticas públicas; análise orçamentária das organizações públicas.
AliceWeb - Sistema de Análise das Informações de Comércio Exterior via Internet	
Descrição	O AliceWeb foi desenvolvido com vistas a modernizar as formas de acesso e a sistemática de disseminação dos dados estatísticos das exportações e importações brasileiras. O ALICE-Web é atualizado mensalmente, quando da divulgação da balança comercial, e tem por base os dados obtidos a partir do Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX), sistema que administra o comércio exterior brasileiro.
Produtor/ onde encontrar	Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) / Site: http://aliceweb2.mdic.gov.br/
Exemplos de uso	Fluxos comerciais com o exterior.

APÊNDICE II: Análise de dados quantitativos

A seguir, listamos um conjunto de técnicas quantitativas que podem ser consideravelmente úteis quando da análise dos dados coletados. O intuito desta seção anexa não é cobrir cada técnica de forma extensiva, muito menos descrever detalhadamente os passos necessários para empreende-las. O objetivo aqui é apontar as possibilidades de uso dos dados e informar sobre o amplo leque de modelos estatísticos disponíveis, os quais podem oferecer caminhos adequados para que se possa chegar aos objetivos iniciais da pesquisa.

Tipos de Variáveis

Os diferentes tipos de variáveis podem ser classificados, de forma geral, como variáveis categóricas e variáveis quantitativas. Quando aplicadas em modelos estatísticos com um conjunto de variáveis, elas podem ter um papel explicativo do comportamento de outras variáveis – variáveis independentes – ou a característica de serem explicadas por outras variáveis – variáveis dependentes.

Variáveis categóricas

Variáveis categóricas são aquelas que fazem referência a um agrupamento em diferentes categorias, que expressam diferenças de tipo ou de qualidade entre os indivíduos. Através das variáveis categóricas é possível classificar os indivíduos: em relação ao uso de determinado serviço (variável), se são usuários (categoria) ou se não são usuários (categoria); quanto ao estado civil, se são solteiros, divorciados ou viúvos. Através deste tipo de variável pode-se não apenas distribuir a unidade de análise em diferentes categorias, mas ordená-las segundo algum critério (maior, menor; bom, regular, ruim, péssimo).

A este tipo específico chamamos de variável ordinal e é muito comum sua utilização em avaliações de satisfação com produtos e serviços. Quando uma variável categórica tem apenas duas respostas possíveis (duas categorias), como sexo do entrevistado, por exemplo, chamamos de variável binária ou *dummy*.

Variáveis quantitativas ou numéricas

As variáveis quantitativas são relacionadas à contagem e mensuração numérica, sempre descritas em uma unidade de medida. Elas possuem atributos numéricos, ou seja, pode-se realizar operações matemáticas com elas, sem que se perca o sentido da medição: soma, subtração, multiplicação e divisão. Assim, elas incluem, além das propriedades das variáveis categóricas, uma distância conhecida e igual entre cada ponto da escala. Exemplos usuais deste tipo de variável podem ser: anos de escolaridade, metros de altura, nota atribuída em uma avaliação.

Variáveis dependentes

São variáveis que tem seu comportamento explicado por outras variáveis, ou seja, que podem ser calculadas como uma função destas.

Variáveis independentes ou explicativas

São variáveis que explicam o comportamento de outras variáveis, ou seja, servem como entrada para o cálculo das variáveis dependentes.

Técnicas de Baixa Complexidade

Análises descritivas	
Descrição	<p>1 - Frequência absoluta e frequência relativa (proporção): A distribuição de frequência absoluta consiste em assinalar o número de casos observados em cada categoria de uma determinada variável. O Número total de casos é igual à soma das frequências de todas as classes ou categorias. Os valores absolutos de uma distribuição de frequência podem ser apresentados também através de valores percentuais, que é a frequência relativa. Isso é recomendável quando precisamos comparar duas distribuições de tamanho absoluto diferentes. Para se calcular um percentual, primeiro é preciso calcular a proporção de casos de cada categoria. Para isso basta dividir o número de casos da categoria pelo total de casos da variável. As distribuições de frequências absolutas ou relativas podem ser utilizadas para qualquer tipo de variável.</p> <p>2. Razões e taxas: A razão é também uma forma de eliminar diferenças de tamanho na comparação entre duas amostras, contudo, ao invés de dividir o total de uma categoria pelo total de casos da variável, a razão divide os totais de uma categoria pelos totais de outra. Assim, se, em nossa amostra, entrevistamos 15 pessoas do sexo masculino e 35 do sexo feminino, a razão de homens em relação às mulheres é igual a $15/35$, que é aproximadamente 0,43. Além da razão, é muito comum utilizarmos taxas em análises descritivas. A diferença da taxa é que enquanto as razões comparam o número de casos de uma categoria com o número de casos de outra, as taxas comparam um número efetivo com um número potencial ou comparam uma mesma população em dois momentos distintos.</p> <p>3. Média, mediana, quartis, desvio padrão: Estas estatísticas descritivas servem somente para variáveis quantitativas. As medidas de dispersão e de posição (ou tendência) são essenciais para compreender o comportamento geral de uma variável. A média aritmética é o resumo mais comum deste tipo. Ela consiste na soma de todas as pontuações de uma distribuição dividida pelo número de casos. Mediana, quartis e desvio-</p>

	<p>padrão são outras medidas usuais.</p> <p>4. Cruzamento de variáveis e gráficos: Quando fazemos pesquisas nós normalmente estaremos interessados em compreender o comportamento combinado de algumas variáveis e, para isso, recorreremos aos cruzamentos. O cruzamento nos permite ver como pessoas ou entidades diferentes em termos de certa característica se comportam em relação a outra característica. Um cruzamento é uma forma sistemática de apresentar as ocorrências conjuntas de duas ou mais variáveis. Gráficos de dispersão e gráficos de caixa com estratificação por categoria são muito úteis na análise combinada de dados.</p>
Exemplos de uso	<p>Quantidade de cidadãos que ficaram insatisfeitos com o atendimento em determinada unidade de saúde; Porcentagem de cidadãos que consideraram a prestação de um serviço satisfatória; média de atendentes disponíveis por hora no <i>call center</i>, gráficos de caixa comparando a distribuição da pontuação auferida por homens e mulheres a um serviço específico; dispersão de atendimentos realizados por horas de trabalho dos servidores.</p>

Técnicas de média complexidade

Regressão linear simples	
Descrição	<p>Permite testar se existe relação linear de dependência entre uma variável dependente e uma variável independente, ou seja, se a variável independente afeta os resultados da variável dependente. Seus objetivos são: a) indicar a existência de uma relação causal entre a variável independente e a variável dependente (modelos explicativos) e; b) estimar valores para a variável dependente com base em valores conhecidos na variável independente (modelos preditivos).</p>
Variáveis	<p>Dependente --> Variável Quantitativa</p> <p>Independente --> Quantitativa ou binária</p>
Exemplos de uso	<p>Identificar se as avaliações de atendimento obtidas por um atendente no <i>call center</i> (variável dependente) estão relacionadas aos anos de estudo deste atendente (variável quantitativa independente).</p>

Regressão linear múltipla	
Descrição	<p>Permite testar se existe relação linear de dependência entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes, ou seja, se as variáveis independentes afetam os</p>

	resultados da variável dependente. Seus objetivos são: a) indicar a existência de uma relação causal entre as variáveis independentes e a variável dependente (modelos explicativos) e; b) estimar valores para a variável dependente com base em valores conhecidos nas variáveis independentes (modelos preditivos).
Variáveis	Dependente -->Variável Quantitativa Independentes--> Quantitativas ou dummies
Exemplos de uso	Identificar se as avaliações de atendimento obtidas por um atendente no <i>call center</i> (variável dependente) estão relacionadas à idade deste atendente (variável quantitativa independente), ao sexo deste atendente (variável <i>dummy</i>), e aos anos de estudo deste atendente (variável quantitativa independente).

Regressão logística	
Descrição	Permite estimar a probabilidade associada à ocorrência de determinado evento diante de um conjunto de variáveis explicativas (independentes). Pode ser aplicada quando a variável dependente é uma binária. Seu objetivo é encontrar uma função cuja resposta permita estabelecer a probabilidade da ocorrência de um evento e a importância de cada variável independente para que ele ocorra.
Variáveis	Dependente-->Variável binária Independentes-->Quantitativas ou binárias
Exemplos de uso	Identificar a probabilidade de um cidadão considerar determinado serviço útil (variável dependente) dada a idade do cidadão (variável quantitativa independente), seu sexo (variável binária), e seus anos de estudo (variável quantitativa independente).

Análise em árvore	
Descrição	Este modelo serve para identificar quais são as variáveis independentes que explicam parcelas maiores da variação na variável dependente. O procedimento de árvore de decisão cria um modelo de classificação baseado em árvore, que classifica os casos em grupos ou prevê valores de uma variável dependente com base em valores de variáveis independentes (preditoras). Seu objetivo básico é construir estes grupos, os quais, denominam-se nós (<i>nodes</i>), a partir de algoritmos que garantam a maior homogeneidade dentro dos grupos e

	maior heterogeneidade entre os diferentes grupos.
Variáveis	Dependente -->Variável Quantitativa ou Categórica Independentes-->Quantitativas ou categóricas
Exemplos de uso	Identificar quais as variáveis estão mais fortemente associadas à evasão nos cursos de formação de gestores públicos e criar grupos com características similares.

Técnicas de alta complexidade

Análise de sobrevivência Kaplan-Meier	
Descrição	O método de Kaplan-Meier consiste em procedimento descritivo para examinar a distribuição de variáveis segundo a ocorrência de um determinado evento até um momento no tempo. Através desta análise, é possível comparar a distribuição por níveis de uma variável (variável fator) ou produzir análises separadas por níveis de uma variável de estratificação. Para cada período de tempo, se calcula a probabilidade de sobrevivência, ou seja, a probabilidade de que o indivíduo não morra.
Variáveis	Tempo até o evento-->Uma variável de tempo, em qualquer nível, desde minutos até anos Evento-->Binária Variável fator-->Categórica
Exemplos de uso	Identificar se o tempo de espera (tempo até o evento) para atendimento em uma fila (evento) é diferente de acordo com o órgão público em que os cidadãos são atendidos (Fator). Comparar as curvas de espera para o atendimento.

Análise de cluster	
Descrição	É uma técnica que agrupa observações com base em suas características, a partir de semelhanças e diferenças. A partir de um conjunto de variáveis, são analisadas as respostas de cada sujeito a cada variável, a fim de agrupá-los de forma mutuamente excludente, com base em suas similaridades. Os grupos formados não são estabelecidos <i>a priori</i> mas a partir dos dados coletados.
Variáveis	Quantitativas
Exemplos de uso	Agrupar cidadãos de acordo com suas avaliações nas diversas dimensões presentes no questionário do IPPS, criando tipos de usuários.

Análise fatorial	
Descrição	É uma técnica de interdependência que considera um conjunto grande de variáveis e as agrupa, conforme suas similaridades, formando índices ou construtos. O objetivo da análise fatorial é condensar a informação contida em um conjunto grande de variáveis, com perda mínima de informação, de uma maneira que a análise se torne factível, com menos variáveis.
Variáveis	Quantitativas
Exemplos de uso	Reorganizar os dados de modo que o total de variáveis aplicadas em um questionário – mais de 30, por exemplo – pode ser reagrupado em um conjunto menor de novas variáveis que reflitam a informação original.

APENDICE III: Formas de realização de surveys

Os surveys ou inquéritos são pesquisas de campo aplicadas em grande escala.

Os *surveys* podem ser aplicados de diversas formas, devendo o administrador escolher entre a aplicação entrevista estruturada face a face, via correio, telefone, e-mail ou internet. A seguir, são listadas algumas das vantagens e das desvantagens de cada uma dessas estratégias, baseados em Klinj (2010):

a) Inquérito via entrevista estruturada¹³ face a face:

- permite coletar mais dados, de natureza mais complexa, porque a presença do entrevistador possibilita maior controle das respostas;
- demanda amostragem estatisticamente representativa;
- quando bem elaborado e administrado, permite maiores taxas de respostas de que outros tipos de *surveys*;
- geralmente, é a opção mais cara.

b) Inquérito completado individualmente ou via correio:

- Os questionários precisam ser menores de que as de entrevista face a face e precisam utilizar perguntas que possam ser respondidas via marcação;
- Sendo anônimos, podem ser mais apropriados para tópicos sensíveis;

A entrevista estruturada, como um questionário, é caracterizada pela presença de perguntas fechadas. Existem também entrevistas semiestruturadas, onde o pesquisador têm algumas perguntas estruturadas e outras abertas, que podem surgir no decorrer da entrevista, assim como entrevistas abertas, onde é a interação com o entrevistado que define o rumo da entrevista.

- Podem custar menos;
- Maior risco de que certos grupos de públicos-alvo possam ser mais ou menos representados, ao exemplo de usuários com problemas de linguagem/alfabetização ou usuários com necessidades especiais.

c) Inquérito completado via telefone:

- Precisam ser breves e diretos;
- Algumas categorias de usuários podem ter baixa representatividade;
- Podem ser úteis para *surveys* específicos quando existe um número de contato para cada pessoa para extrair uma amostragem;
- Podem ser úteis para pesquisas pontuais.

d) Inquérito completado via internet:

- Precisam ser breves e diretos;
- São rápidos e têm custos baixos;
- Consideráveis categorias de usuários podem ter baixa representatividade.

APENDICE IV: Análise de dados qualitativos

Por fim, destaca-se uma análise cada vez mais crescente nos meios acadêmicos, mas ainda pouco utilizada na prática das organizações, públicas ou privadas. Trata-se da **análise de conteúdo**, particularmente aplicada para os textos midiáticos, utilizada em campos variados como marketing, comunicação, literatura, estudos culturais, sociologia, ciência política ou psicologia. A análise de conteúdo permite analisar como diversos temas relativos aos serviços públicos são abordados pela mídia, ajuda a identificar tendências intencionais, de foco ou comunicação de um indivíduo grupo ou instituição, possibilita descrever respostas comportamentais a comunicações ou estágios psicológicos ou emocionais de pessoas ou grupos de pessoas. Ela também pode ser utilizada para analisar as transcrições das entrevistas individuais ou de grupos focais.

Existem várias formas de fazer uma análise de conteúdo, entre as quais se destacam a análise conceitual ou categorial que verifica a existência e frequência e conceitos, representados por palavras num determinado texto. Por exemplo, caso administrador público tem a sensação que a fome seja um atributo importante que apreça na mídia quando trata de parcelas desfavorecidas da população, via análise conceitual pode se verificar quantas vezes palavras como fome ou faminto podem aparecer, de fato, num texto. Por outro lado, a análise relacional permite estabelecer relações entre os conceitos num texto. Seguindo o exemplo, é possível verificar que a palavra fome ou faminto aparecem juntos com palavras como miséria ou pobreza e depois verificar quais os significados que emergem como resultados desses novos grupamentos.

Por fim, vale destacar que a análise de conteúdo pode ser utilizada para analisar qualquer forma de texto escrito ou transcrito, sendo bastante útil para análise de entrevistas semi-abertas ou abertas, conforme caso descrito no BOX 13.

Atualmente, o recurso a análise de conteúdo pode ser facilitado por vários fatores, entre os quais, destacam-se a disponibilização de arquivos digitais de vários veículos midiáticos (por exemplo, Veja) e o uso de software de análise de conteúdos, entre os quais destacam-se o Atlas S.A ou NVivo.

BOX 13

SATISFAÇÃO E PERCEPÇÃO DO USUÁRIO DO SUS

Este estudo, referente aos resultados referentes ao grau de usuário do SUS foi parte do projeto de intervenção “Saúde Bucal da população: desenvolvimento de metodologia para a implementação da atenção odontológica no PSF”, desenvolvido em 2003-2006, com a participação de docentes, alunos de pós-graduação, acadêmicos e técnicos da área da saúde, lideranças das comunidades, prefeitos, secretários municipais de Saúde, secretários municipais de Educação, membros dos Conselhos Municipais de Saúde e demais servidores do setor saúde dos municípios envolvidos. O estudo foi conduzido em cinco municípios de pequeno porte (Bilac, Clementina, Piacatu, Santópolis do Aguapeí e Gabriel Monteiro), localizados na região noroeste do Estado de São Paulo e com condições demográficas e socioeconômicas semelhantes.

Para a avaliação do grau de satisfação dos usuários da rede pública de saúde, foram realizadas visitas domiciliares durante quatro meses. A amostra foi selecionada de forma estratificada e aleatória, por meio de sorteio das quadras nos bairros residenciais, sendo composta de 95 (Bilac), 95 (Clementina), 95 (Piacatu), 93 (Santópolis do Aguapeí) e (Gabriel Monteiro) famílias. Foram entrevistados os chefes de cada família ou respectivos cônjuges pertencentes à amostra. Este número foi obtido a partir do cálculo da amostra para levantamentos epidemiológicos em

saúde, baseado no número total de habitantes do município, considerando uma margem de erro igual a 10%, sendo suficiente para que se faça inferência estatística dos dados.

Dentro da metodologia proposta, optou-se pela entrevista dirigida, realizada por pesquisadores previamente calibrados, utilizando-se para a coleta das informações um formulário semi-estruturado, com 21 questões abertas e fechadas, incluindo dados de identificação socioeconômica e educacional, utilização dos serviços locais de saúde, acesso às consultas, percepção e satisfação em relação ao atendimento prestado nas unidades de saúde e hospitais municipais – incluindo a odontologia – à equipe e a ESF e comentários sobre o sistema de saúde nos municípios. A distribuição da amostra segundo a classe social foi feita de acordo com o critério de classificação econômica proposto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2000). De acordo com a ABEP, a população brasileira está distribuída entre sete classes sociais: A1, correspondendo à renda familiar média de R\$7.793,00; A2, renda familiar média de R\$4.648,00; B1, renda familiar média de R\$2.804,00; B2, renda familiar média de R\$1.669,00; C, renda familiar média de R\$ 927,00;D, renda familiar média de R\$ 424,00, e classe E, com renda familiar média de R\$ 207,00.

Cada chefe de família foi abordado em sua residência, durante o horário comercial (8-17horas) e convidado a participar do estudo. A entrevista foi anotada e teve duração de dez minutos em média, sendo obtido o termo de consentimento livre esclarecido dos participantes da pesquisa. Foi realizado estudo piloto para validação e adequação do instrumento de coleta de dados. Os dados qualitativos foram transcritos e analisados pelo método de Análise de Conteúdo. Dentre as técnicas de Análise de Conteúdo, foi realizada, neste trabalho, a análise categorial, funcionando através de operações de desmembramento do texto em unidades e em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Os resultados foram então descritos conforme a distribuição nas categorias e apresentadas as falas dos sujeitos. Os dados quantitativos foram codificados, duplamente conferidos, digitados e processados utilizando o Software estatístico Epi Info versão 3.2.2. Posteriormente, foi realizada a distribuição das frequências.

O estudo apresentou, de uma forma geral, uma avaliação positiva dos serviços de saúde municipais pelos usuários da rede pública, embora tenham sido observadas inúmeras queixas quanto ao atendimento, falta de humanização e acolhimento, longo tempo de espera e filas para o atendimento, deficiência de recursos físicos e materiais.

*Fonte: Moimaz, S. A. et. al. Satisfação e percepção do usuário de SUS sobre o serviço público de saúde. **Physis**, 20 (4), Rio de Janeiro Dec. 2010.*

APENDICE V: Exemplo de questionário para pesquisa

Pesquisa: Avaliação de Qualidade do Serviço

A pesquisa busca avaliar a percepção dos cidadãos-usuários sobre a qualidade do serviço prestado pela Caixa Econômica Federal, com o objetivo de subsidiar e aperfeiçoar o processo de tomada de decisão da organização. O questionário foi validado via um grupo de discussão.

QUESTIONÁRIO PRELIMINAR

1 I – INFORMAÇÕES GERAIS

Pessoa Jurídica

- 1) Natureza da atividade desenvolvida pela empresa:
- 2) Idade da empresa: ____ anos
- 3) Cidade sede: _____
- 4) Quantidade de funcionários: _____
- 5) O faturamento bruto anual da empresa situa-se entre: _____

2 II – QUESTÕES FILTRO

1) Procurei a CAIXA para:

Marcar o(s) último(s) serviços utilizados

Arrecadação: Gestão do Cadastro:

- Individualização de valores do FGTS na conta dos trabalhadores
- Alterações cadastrais / retificações nas contas de FGTS dos trabalhadores.
- Subsídios quanto ao uso do aplicativo Conectividade Social
- Alterações cadastrais / retificações nas contas de FGTS para arrecadação do FGTS dos empregadores.
- Certificação para uso do aplicativo Conectividade Social - ICP.
- Tratamento de contas bloqueadas – empregadores e trabalhadores.
- Processamento de guias de arrecadação do FGTS.
- Subsídios quanto ao uso do aplicativo Conectividade Social para retificações cadastrais.

Recuperação de Créditos:

- Solicitação de extrato analítico de conta vinculada do FGTS.
- Cobrança de débitos junto ao FGTS.
- Atualização de saque na vigência do contrato de trabalho.
- Liberação de CRF – Certificado de Regularidade com o FGTS.
- Solicitação de posição de saldo das contas vinculadas – PSCV.
- Liberação de CRF por instrumento judicial.
- Pedido de transferência de contas do FGTS – PTC.
- Contratação de parcelamento/ reparcelamento de débitos com o FGTS.
- Fusão de contas do empregador.
- Renegociação de dívida com o FGTS.
- Fusão de contas do trabalhador.
- Identificação de indícios impeditivos à regularidade do empregador junto ao FGTS.
- Unificação de contas do trabalhador.
- Depuração de débitos com o FGTS.

Pagamento:

- Emissão de GRDE – Guia de Recolhimento de Débito FGTS.
- Devolução de valores do FGTS recolhidos a maior ou indevidamente.
- Solicitação de extrato para pagamento de parcelamento de débitos com o FGTS.
- Pagamento de conta não optante.
- Solicitação de dedução de débitos por pagamentos efetuados em reclamações trabalhistas.

2) Eu consegui o serviço: [Somente prosseguir com a entrevista com pessoas que já tenham obtido o serviço]

- Sim Não

3) O atendimento foi prestado via:

- 1) 0800. Se sim, especifique: _____
- 2) Conectividade Social
- 3) Agência
- 4) Lotéricos e correspondentes bancários
- 5) Internet
- 6) Outro: _____

3 II – AVALIAÇÃO DO SERVIÇO

Neste questionário você deve avaliar a qualidade do serviço prestado pela CAIXA, distinguindo entre o como ela é (na sua opinião) e como você esperava que ela fosse (o que, na sua opinião, seria aceitável para um serviço desse tipo).

3.1 NAS QUESTÕES A SEGUIR VOCÊ DEVE ASSINALAR APENAS UM NÚMERO (DE -2 A 2) PARA CADA UMA DAS VINTE E DUAS QUESTÕES. POR EXEMPLO, ESCOLHA “0” SE O SERVIÇO OCORREU DE ACORDO COM O QUE VOCÊ ESPERAVA, “-2” QUANDO O SERVIÇO PRESTADO ESTAVA MUITO ABAIXO DO QUE VOCÊ ESPERAVA E “2” SE ESTAVA MUITO ACIMA DO ESPERADO. CASO NÃO SAIBA, NÃO QUEIRA RESPONDER OU A QUESTÃO NÃO SE APLIQUE AO SEU CASO QUERER RESPONDER OU NÃO SE APLICAR A QUESTÃO AO SEU CASO, CIRCUNDAR UMA DAS OPÇÕES RESPECTIVAMENTE: NS, NR OU NA.

1 – A CAIXA possui equipamentos e sistemas modernos.

- 2 -1 0 1 2
- Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

2 – Os funcionários da CAIXA têm boa apresentação.

- 2 -1 0 1 2
- Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

3 – A CAIXA informa exatamente quando os serviços serão executados.

- 2 -1 0 1 2
- Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

4 – Os horários de atendimento são convenientes para mim e para a minha empresa.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

5 – A CAIXA proporciona um atendimento personalizado.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

6 – A equipe responsável pelo meu atendimento na CAIXA transmite confiança.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

7 – Quando CAIXA promete fazer algo em certo tempo, ela realmente o faz.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

8 – A CAIXA prioriza o bem-estar do cliente.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

9 - As instalações físicas de CAIXA são confortáveis e adequadas.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

10 – A CAIXA fornece o serviço no tempo prometido.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

11 – Sempre recebo pronto atendimento dos funcionários da CAIXA.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

menos do que eu
esperava

12 – Quando tenho dificuldade com algum serviço, a CAIXA é sensível a esta dificuldade e me sinto seguro.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

13 – Os empregados da CAIXA reconhecem as minhas necessidades.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

14 – Os funcionários possuem conhecimento suficiente para responder às minhas dúvidas.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

15 – Os funcionários da CAIXA estão sempre dispostos a ajudar os clientes.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

16 – Os funcionários da CAIXA dão atenção pessoal.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

17 – A CAIXA dispõe de meios de comunicação que facilitam o acesso aos seus serviços.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

18 – O comportamento dos funcionários da CAIXA transmite confiança.

<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
Muito menos do que eu esperava	Como eu esperava	Mais do que eu esperava	Muito mais do que eu esperava	NS, NR e NA

19 – Os sistemas da CAIXA oferecem suporte adequado aos funcionários para o atendimento.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

20 – Os elementos materiais relacionados com os serviços prestados pela CAIXA (folhetos, peças de comunicação, etc.) são visualmente atrativos e orientam adequadamente.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

21 – A CAIXA mantém de forma adequada e segura os registros das informações prestadas.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

22 – Os funcionários da CAIXA são educados.

-2 -1 0 1 2
Muito menos do que eu esperava Como eu esperava Mais do que eu esperava Muito mais do que eu esperava NS, NR e NA

23) Como você classificaria a qualidade global do Serviço prestado pela CAIXA? Dê uma nota de 0 a 10.

24) Em poucas palavras, como você descrevia a imagem que tem da CAIXA?
