



X Encontro Brasileiro de Administração Pública.
ISSN: 2594-5688
secretaria@sbap.org.br
Sociedade Brasileira de Administração Pública

Proposta de indicadores para avaliação da satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

Fabiano Cezar Galeazzi, Karin Vieira Da Silva

[ARTIGO] GT 8 Marketing na Administração Pública: diagnósticos e análises críticas

Proposta de indicadores para avaliação da satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo propor indicadores para avaliação da satisfação dos usuários de serviços oferecidos pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC). Para tanto, foram explorados referenciais teóricos sobre marketing no serviço público e pesquisa de satisfação. Além disso, foi realizado um levantamento de pesquisas de satisfação em aplicação nos Corpos de Bombeiros Militares do Brasil e, também, àquelas já validadas em trabalhos acadêmicos sobre o tema, assim como entrevistas estruturadas com membros do CBMSC. A análise dos dados deu-se através do estudo do conteúdo dos indicadores presentes nas pesquisas e àqueles levantados nas entrevistas. Com isso, foi possível traçar um paralelo entre estas, identificando os principais indicadores de satisfação para utilização pelo CBMSC. Na conclusão, é recomendado ações para implementação de pesquisas de satisfação, a fim de que suas atividades possam, cada vez mais, estar voltadas para o cidadão.

Palavras-chave: Indicadores. Pesquisa de Satisfação. CBMSC.

1. Introdução

Conhecer o grau de satisfação dos clientes ou usuários de um determinado serviço atua como um importante indicador de desempenho de uma organização junto ao seu público, espelhando o quanto ela se encontra alinhada à expectativa daqueles, ao mesmo tempo em que reflete se as metas traçadas em seu planejamento estão sendo alcançadas. No serviço público não é diferente, e a vigilância na melhoria da qualidade dos serviços ofertados deve ser uma constante, pois é imperativo que as instituições utilizem meios de avaliação de satisfação de seus usuários, retroalimentando o sistema e permitindo a evolução e retificações necessárias.

Aliado a isso, as transformações ocorridas nos últimos anos trouxeram avanços no serviço público em termos de modernização, democratização e transparência, o que permite condições mais favoráveis ao atendimento efetivo das demandas da comunidade. A sociedade exige dos órgãos públicos serviços de qualidade e àquelas que ainda possuem suas gestões excessivamente burocráticas, certamente, serão alvos de críticas dos usuários de seus serviços (SILVA, 2015).

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (CBMSC), através do Plano Estratégico 2018-2030, estabeleceu a meta de prover atendimento com profissionalismo e excelência, promovendo a avaliação da satisfação externa dos serviços prestados, até o ano de 2030 (SANTA CATARINA, 2018). Para tanto, é importante que a organização aprimore a sua gestão, atentando à algumas questões essenciais, tais como: os serviços

prestados pelo CBMSC satisfazem os seus usuários? Quais pontos podem ser melhorados? As respostas para estes questionamentos só poderão ser sanadas estabelecendo canais de comunicação eficientes que extraiam do público atendido seus pontos de vista sobre os atendimentos recebidos, para que essas informações possam nortear ações de melhoria nos procedimentos e rotinas, tanto administrativas, quanto operacionais.

O único canal aberto para recebimento de reclamações e elogios a nível de Corporação é via Ouvidoria do Estado. Segundo informações da Ouvidoria-Geral do CBMSC (2021), esta recebeu entre os anos de 2018 e 2020, 97 (noventa e sete) elogios, 384 (trezentos e oitenta e quatro) reclamações, 1.094 (mil e noventa e quatro) denúncias e 1.122 (mil cento e vinte e duas) solicitações, além de sugestões, informações e lei de acesso a informação, demonstrando que, apesar de possível, este canal não tem o viés de ser utilizado para mensuração da satisfação dos usuários dos serviços públicos da Corporação.

Diante da meta de promover a avaliação de satisfação dos usuários dos serviços prestados pelo CBMSC, até o ano de 2030, faz-se necessária a implementação de pesquisas bem estruturadas e que possam extrair as informações importantes para posteriormente serem utilizadas de forma a fomentar os aspectos positivos, e, também, melhorar os negativos, vindo ao encontro dos anseios da sociedade catarinense.

Surge, então, o seguinte questionamento: quais os indicadores que o CBMSC deve utilizar em pesquisas para avaliar os níveis de satisfação dos usuários de seus serviços? Nesse sentido, o objetivo geral deste artigo é propor indicadores para avaliação da satisfação dos usuários de serviços oferecidos pelo Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing no Serviço Público

Las Casas (2006) explica que a expressão inglesa marketing chegou ao Brasil em 1954, onde traduzida para o português, significa ação no mercado ou mercado em movimento. Essa palavra foi aos poucos sendo incorporada, principalmente no meio empresarial, consolidando-se uma importante ferramenta estratégica de gestão.

Para Armstrong (2007, p. 4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Esse conceito traz uma visão de que o processo não é unilateral, mas se baseia na sinergia entre as partes envolvidas, conceito esse, que é ratificado por Kotler e Keller (2006) que apontam no marketing a missão de englobar, identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais das pessoas.

Ferreira *et al.* (2012), afirmam que embora tradicionalmente o marketing esteja ligado aos negócios, nos últimos tempos tem lentamente passado a fazer parte da gestão pública. Mas ainda existe alguma relutância por parte dos gestores, em fazer uso dessa ferramenta, talvez, pela ignorância da abrangência do seu conceito ou pelo fato de que de a maior parte das literaturas a respeito do tema, estejam ligadas a organizações com fins lucrativos, tornando complexa a aceitação e aplicação por quem atua fora da lógica de mercado.

Num primeiro olhar, a associação da gestão pública ao marketing aparenta ser algo contraditório, pois este possui suas origens ligadas a transações comerciais que geram lucro e representam valor ao cliente. Porém, o rompimento deste paradigma não limitando-o somente a estas operações, coloca o marketing em condições de contribuir com a gestão pública, principalmente através do marketing de relacionamento. (BRENNAN; BRADY, 1999)

A relação entre usuários e o serviço público, vem sofrendo grandes transformações, como afirma Brasil (2013):

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, às 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. (BRASIL, 2013, p.8).

É importante que se analise o marketing de forma individualizada entre o setor público e o privado, devido às grandes diferenças entre eles, conforme explica Kotler e Lee (2011). É prudente a distinção entre o marketing comercial e o público, pois apesar de ambos possuírem suas peculiaridades, utilizam-se dos mesmos princípios e técnicas. No primeiro, o principal esforço gira em torno da comercialização de bens ou serviços, enquanto no segundo, o esforço é na boa prestação de serviço à sociedade e sua consequente satisfação.

Diante disso, Alvarenga, Bigonha e Figueiredo (2014) afirma que os gestores públicos devem estar atentos ao potencial que o marketing pode oferecer para melhorar a prestação dos seus serviços, de forma a atender as necessidades e anseios da sociedade. Esse conceito é reforçado ao entendermos que o marketing público é um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente às demandas sociais. Ou seja, o que a organização entrega através da prestação de serviço, com relação ao que o usuário espera dela.

Kotler e Lee (2008) explicam que o marketing no serviço público, pode ser a melhor estratégia de planejamento de uma organização que tem por objetivo satisfazer as necessidades dos cidadãos e entregar valor real. Sua meta é gerar resultados aos clientes/consumidores, o que não é diferente do setor público, que têm nos cidadãos, os seus clientes. Afirmam, ainda, que o marketing colabora para o desenvolvimento do serviço público, e sugerem que esta ferramenta pode ser um grande aliado dos gestores no processo decisório.

Os autores afirmam que os gestores públicos devem lançar mão de princípios e técnicas já consolidadas de marketing, com vistas a atingir os seus propósitos, que atendam às necessidades da sociedade:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão (KOTLER & LEE, 2008, p. 23).

Pouget, Campos e Paulo (2014) corroboram essa afirmação, ao analisarem que é necessário estabelecer as diferenças entre as relações que ocorrem com o consumidor privado e o público, pois neste há muitas diferenças na sua forma de perceber a qualidade dos serviços prestados e por conseguinte, na forma como relata seu nível de satisfação.

A importância do marketing no serviço público é reforçada por Ferreira *et al.* (2012) que o define como um dos marcos para o exercício da administração pública gerencial, uma vez que, para atingir a tríade eficiência-eficácia-efetividade, é necessário acolher uma orientação para o cidadão-consumidor, ou seja, buscando a satisfação do cidadão, agregando valor na relação estado e sociedade (FERREIRA *et al.* 2012).

Medici e Silva (1993) *apud* Ferreira *et al.* (2012), concluem que partir do momento que as instituições passam a focar no cidadão, evita-se o processo de

engessamento organizacional, passando a ser as necessidades dos cidadãos, a chave para reestruturações internas e externas, tornando-as mais sensíveis ao ambiente externo, aumentando sua capacidade de resposta às mudanças e também, suprimindo a “esquizofrenia organizacional” daquelas que vivem em constante processo de autorreferência.

Para que se possa avaliar as necessidades do cidadão, Pouget *et. al.* (2014) esclarece que é dever dos gestores, norteados pelas necessidades dos usuários dos serviços públicos, desenvolver métodos de mensuração que permitam dimensionar o nível de compreensão que estes cidadãos possuem em relação às políticas públicas que estão presentes na sua região.

Fica evidenciada a importância da aplicação da ferramenta de marketing em qualquer dos escalões de serviços prestados pelo estado, de forma que a administração pública possa, alinhada aos princípios do direito administrativo, atender às necessidades da sociedade. E para que as trocas sejam feitas de forma satisfatória, entre as instituições e os usuários dos serviços públicos, é necessário que aquelas lancem mão de avaliações deste indicador, e seus *feedbacks* sirvam para melhoria constante dos processos.

2.2 Pesquisa de Satisfação

Gonçalves (2002) esclarece que desde o final do século XX, uma constante preocupação das organizações públicas e privadas, vem sendo de como satisfazer as exigências dos seus clientes/usuários através da mudança nas estruturas internas, alterando suas práticas de gestão, mas principalmente investindo na capacitação de seus colaboradores. Diante disso, torna-se imprescindível conhecer seus públicos e ouvir suas necessidades e desejos, atingindo assim a excelência no desempenho da organização.

Segundo Las Casas (2008), a satisfação, ou não do cliente/usuário, decorre do resultado da sua expectativa em relação ao bem ou serviço, logo esse indicador de qualidade varia de pessoa a pessoa. O “momento da verdade”, acontece quando ocorre o contato empresa/cliente, e é neste instante que este associa uma impressão de qualidade do serviço da organização e da organização em si.

Sobre o foco cidadão-usuário, orientado na prestação de serviços públicos eficientes e de qualidade, Dinsdale *et al.* (2000, p. 10) explicam que “a melhoria da qualidade dos serviços prestados ao usuário assume um papel importante: colocam-se em

prática novas ideias gerenciais, oferecendo à sociedade um serviço público mais adequado às expectativas dos cidadãos”.

Para que se possa mensurar o grau de satisfação dos usuários dos serviços públicos, as organizações devem lançar mão de meios de pesquisa que consigam extrair esse indicador, como explica Dinsdale *et al.* (2000, 2010 p. 10):

O objetivo de direcionar a ação do Estado para atender as expectativas do usuário-cidadão traz um desafio adicional - além da melhoria da prestação dos serviços públicos em si - que é o de implantar procedimentos e instrumentos para medir a satisfação dos usuários com os serviços públicos. Existe um crescente reconhecimento de que a opinião dos usuários é uma parte fundamental da avaliação da efetividade de programas e políticas, sem a qual a avaliação tem legitimidade limitada.

Ainda, segundo os autores, ao assumir o compromisso do enfoque no cidadão-usuário, a instituição, além de abrir um canal de comunicação com a sociedade, traz para si o desafio de aprimoramento dos serviços prestados, fazendo-se necessário o monitoramento contínuo dos níveis de satisfação, utilizando as informações para a melhoria contínua (DINSDALE *et al.* 2010).

Para Guia Metodológico GesPública, (2013), a pesquisa não deve ser vista como um fim em si, mas deve ter o objetivo maior de apoiar os gestores na tomada de decisão das estratégias da organização. Estas, devem subsidiar os processos de tomada de decisão ao trazer dados sobre o público-alvo, seu grau de satisfação do serviço prestado, suas necessidades, além de dados e informações deste. E conclui que: [...] “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”. (GUIA METODOLÓGICO GESPÚBLICA, 2013, p. 15)

Para Canadá, 1988, *apud* Dinsdale *et al.* (2000, p. 64):

O Citizens First relata que as opiniões dos cidadãos sobre o governo efetivamente afetam suas avaliações de experiências específicas com o serviço. Aqueles que acreditam que, em geral, os governos, políticos e servidores públicos estão realizando um excelente trabalho tendem a avaliar a qualidade mais alto que aqueles que não acreditam. Contudo, o estudo foi incapaz de identificar se o oposto é verdadeiro - se um melhor atendimento ao cidadão (e, portanto, avaliações mais altas de experiências específicas de serviços) levam a atitudes mais positivas com relação ao governo em geral.

Serra e Carvalho (2004) explicam que a imagem da organização é definida pelos consumidores, podendo ser positiva ou negativa e neste caso, em situações mais graves pode ocasionar o desprestígio perante a sociedade. Diante disso, a busca constante por

estratégias torna-se necessária, para conhecer as necessidades e monitorar suas opiniões, entendendo o que eles esperam receber como resultado.

Para Santos (2017), durante o processo decisório é necessário observar que existe a subjetividade individual e coletiva do avaliado, sendo específica a cada sujeito e no momento da avaliação, este levará em conta suas experiências passadas, características culturais e intelectuais para o julgamento.

Em se tratando de serviço público, na ótica dos usuários, a qualidade passa a ser dimensionada sob dois aspectos, como afirma Vidal (2015, p. 30): “Os clientes julgam o serviço não só pela qualidade técnica, mas também pela qualidade funcional (o atendente demonstrou preocupação e inspirou confiança?)”.

Sobre as formas da organização acompanhar os níveis de satisfação dos usuários de serviços públicos, Dinsdale *et al.* (2000) afirma que:

Basicamente há duas maneiras de acompanhar a satisfação geral dos usuários: ao longo do tempo e em comparação com outros. Medir o próprio desempenho ao longo do tempo é um requisito fundamental para a melhoria contínua, medir o próprio desempenho comparando-se com outros também é um conceito importante, mas, quando a questão é obter dados válidos e confiáveis, torna-se muito mais difícil. Entretanto, sem essa informação, pode ser muito difícil determinar quão positiva é uma avaliação com o conceito “bom” (ou negativa é uma avaliação com o conceito “ruim”). Será que uma nota 60, 70 ou 80 é boa, média ou ruim, e em que medida? O fato é que, na ausência de um ponto fixo de referência para fazer comparações, é difícil atribuir qualquer significado real a essas avaliações. (DINSDALE *et al.*, 2000, p. 39)

O Guia Metodológico GesPública (2013) afirma que dois são os desafios centrais da Administração Pública Brasileira: descomplicar a vida do cidadão e aumentar a capacidade de atendimento às necessidades da sociedade, com eficácia e qualidade. Isso requer: “mobilização, orientação e adequada instrumentalização de lideranças e servidores públicos para o investimento contínuo e crescente na melhoria e na inovação dos serviços públicos”. (GUIA METODOLÓGICO GESPÚBLICA, 2013, p. 8)

As pesquisas de satisfação nos serviços públicos, mostram-se um instrumento importante de gestão e aproximação dos usuários, ao conseguir trazer à tona, as impressões destes em relação à instituição. É o momento em que se dá voz a sociedade, mostrando-se aberto não só aos elogios, que são importantes para motivar e mostrar que a organização está no caminho correto, mas também as críticas e reclamações que trazem consigo a visão de fora para dentro, ou “do outro lado do balcão” que deve ser analisada criticamente, e nunca deixada de lado.

3 Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa recebe a classificação qualitativa, uma vez que preocupou inteirar-se da realidade, segundo a ótica dos entrevistados, sem a utilização de métodos estatísticos para a análise dos dados (ZANELLA, 2013). Trata-se de uma pesquisa descritiva, que buscou entender a dinâmica dos atendimentos em cada área estudada e os principais pontos de contato entre a Corporação e os seus usuários.

Definiu-se cinco áreas como objeto de estudo, considerando a interface próxima no atendimento ao cidadão: três atividades em que há emprego direto das guarnições de serviço diário em atendimentos emergenciais - Atendimento Pré-Hospitalar (APH), Combate a Incêndio Estrutural (CIE) e Resgate Veicular (RVE) -, além do Serviço de Segurança Contra Incêndio (SSCI), responsável pela fiscalização das Normas de Segurança Contra Incêndio (NSCIs) e os Centro de Operações do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina (COBOM), responsáveis pela recepção das ligações dos telefones 193, realizando o despacho das ocorrências e oferecendo suporte às equipes de socorro e resgate

Deu-se início aos procedimentos de coleta de dados por meio de uma pesquisa bibliográfica, abordando os temas marketing no serviço público e pesquisa de satisfação. Foi realizada também uma pesquisa documental, focada nas Diretrizes Operacionais da Corporação. Além disso, foram realizadas entrevistas estruturadas, com Oficiais Bombeiros Militares integrantes das Coordenadorias de APH, RVE, CIE e COBOM) além de um Oficial pertencente à Diretoria de Segurança Contra Incêndio (DSCI). A entrevista era composta por dez questões, abordando temas como indicadores de satisfação, pontos de contato e periodicidade adequada da pesquisa de satisfação.

Por fim, foi realizado um benchmarking, visando conhecer pesquisas de satisfação de usuários de serviços dos Corpos de Bombeiros Militares no Brasil e, também, daquelas já abordadas em trabalhos acadêmicos a nível de CBMSC. O benchmarking envolveu as pesquisas de satisfação realizadas pelo Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul, Central de Emergência do Corpo de Bombeiros Militar de Itajaí, Avaliação da Qualidade do Serviço de APH do CBMSC, Pesquisa de Satisfação no 7º Batalhão de Bombeiros Militar, e a pesquisa de Qualidade dos Serviços Oferecidos pela SAT de Sombrio-SC. Nesse âmbito, foram observados os indicadores e escalas utilizadas, além da forma de estruturação e aplicação da pesquisa.

Para a análise dos dados e proposta de indicadores ao CBMSC, foi utilizada a análise de conteúdo. Assim, foram agrupadas as informações levantadas nas entrevistas estruturadas e no benchmarking. O critério utilizado pelo pesquisador para levantamento dos indicadores, foi de buscar, dentre aqueles citados pelos entrevistados, os que eram comuns nas pesquisas estudadas, verificando a quantidade de vezes que se repetiam naquela listagem, sendo, então, relacionados os citados em ambas, e, caso algum dos indicadores tivessem sido utilizados em mais de uma pesquisa, também seriam relacionados. Se, porventura, algum dos entrevistados não elencasse os indicadores da sua área, os que tivessem mais de uma citação nas pesquisas estudadas, seriam os selecionados. Surgindo indicadores dos entrevistados, que não tivessem semelhantes nas pesquisas analisadas, eles apenas seriam citados.

4 Análise dos dados e Proposta de indicadores

O Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, “órgão da administração direta do Governo do Estado de Santa Catarina, é uma instituição prestadora de serviços públicos na área da segurança pública, tendo como jurisdição o território catarinense”. (SANTA CATARINA, 2021a, s./p.). As atividades desenvolvidas pelo CBMSC, estão divididas em oito grandes grupos, que se subdividem em ações específicas, a saber: prevenção a sinistros (atividade técnica); educação pública; atendimento pré-hospitalar; busca e resgate; combate a incêndios; emergências com produtos perigosos; operações aéreas e ajuda humanitária (SANTA CATARINA, 2021b).

Sobre o benchmarking, realizado por meio de pesquisas em websites de Corporações de Bombeiros Militares no Brasil, foi localizada somente uma pesquisa vigente, no CBMRS. Já em trabalhos acadêmicos, encontrou-se a pesquisa de Kretzer e Anjos (2020), que realizaram uma pesquisa de satisfação junto aos usuários dos serviços prestados pelo COBOM do 7ºBBM; a pesquisa de Santos (2017), que verificou a qualidade do serviço de APH do CBMSC; a pesquisa de Silva (2015), cujo objetivo foi verificar a qualidade dos serviços oferecidos pela SAT (atual SCI), da OBM de Sombrio-SC e, por fim, a pesquisa vigente na área do 7ºBBM, em Itajaí-SC, que, desde o ano de 2020, vêm sendo aplicada aos usuários dos diversos serviços oferecidos pelas OBMs daquele Batalhão, incluindo serviços administrativos e operacionais.

Analisando as entrevistas realizadas e o benchmarking, observa-se, na área de SCI, quatro indicadores, a saber: qualidade no atendimento, celeridade nos processos, canal de comunicação e tempo de espera nos atendimentos presenciais. Nota-se que os indicadores envolvendo tempo são muito relevantes nesta área e são objeto de reclamações junto a Corporação. Isso é explicado pelo fato de que os processos nesta área estão, quase sempre, ligados a organizações que necessitam de agilidade. Fazendo uma análise dos indicadores levantados, verifica-se que são bastante amplos, permitindo (com adaptações pontuais) seus empregos em pesquisas de satisfação em outras áreas de atendimento administrativo da Corporação, como na entrega de certidões de ocorrências, protocolo e tramitação de documentos junto às secretarias dos quartéis.

No COBOM, por ser uma área necessariamente de comunicação entre a Corporação e o cidadão, o foco principal está mais voltado à desenvoltura do bombeiro no contato com quem está solicitando apoio e na agilidade com que o operador desenvolve suas atividades. Os quatro indicadores identificados foram: o atendimento pessoal, o tempo (resposta) no atendimento, gentileza/educação do atendente e se o operador repassou as orientações de conduta a serem adotadas até a chegada das unidades de emergência, repassando atenção e segurança ao interlocutor. Além destes, os pesquisados citaram os indicadores de conhecimento demonstrado, padrão no atendimento e resolução de problemas, ou seja, se o operador conseguiu, através dos meios que possui, atender com eficiência o solicitante. Apesar de ser uma área bastante específica, o atendimento de ligações de emergência, a maioria dos seus indicadores (exceto as orientações repassadas até a chegada do socorro) podem ser empregados em pesquisas a cidadãos que realizam contato telefônico com a Corporação para diversas situações, como pedido de informações, contato com a área de SCI, entre outros.

Nas áreas de atendimento a urgências e emergências (APH, CIE e RVE), alguns dos indicadores levantados convergiram, aparecendo tanto nas pesquisas, quanto nas citações dos entrevistados, sendo eles: cordialidade do efetivo e tempo resposta. Na área de APH, o indicador habilidade técnica/qualidade percebida aparece em ambas, já a receptividade e tempo no atendimento, são citadas apenas pelos entrevistados. Em CIE, apesar dos entrevistados não citarem indicadores de satisfação, as pesquisas analisadas trouxeram o indicador qualidade do atendimento em duas oportunidades. Em RVE, as pesquisas trouxeram a qualidade do atendimento e os entrevistados citaram, além dos elencados no início deste parágrafo, os indicadores de satisfação com o serviço prestado, a simpatia dos agentes públicos e a resolutividade, ou seja, se a ação, na percepção do

cidadão, foi resolvida e o problema sanado. Novamente, observa-se que os indicadores levantados não são específicos a quaisquer das áreas estudadas, podendo ser estendidos a outras áreas de atendimentos prestados pelas guarnições de serviço.

Neste âmbito, propõe-se os indicadores dispostos no quadro x, para as áreas estudadas.

Quadro 1: Proposta de indicadores.

| ÁREA | INDICADORES |
|--------------|---|
| SCI | <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade no atendimento; • Celeridade nos processos; • Canal de comunicação; • Tempo de espera nos atendimentos presenciais. |
| COBOM | <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento pessoal; • Tempo (resposta) no atendimento; • Gentileza/educação do atendente; • Orientações de conduta a serem adotadas até a chegada das unidades de emergência. |
| APH | <ul style="list-style-type: none"> • Cordialidade do efetivo; • Tempo resposta; • Habilidade técnica/qualidade percebida. |
| CIE | <ul style="list-style-type: none"> • Cordialidade do efetivo; • Tempo resposta; • Qualidade do atendimento. |
| RVE | <ul style="list-style-type: none"> • Cordialidade do efetivo; • Tempo resposta; • Satisfação com o serviço prestado; • Resolutividade. |

Fonte: os autores.

Sobre os pontos de contato da Corporação com os usuários dos serviços, os mais citados foram o contato por telefone, seguido do site da Corporação e os aplicativos direcionados ao cidadão. O contato telefônico é uma ferramenta que permite uma comunicação mais pessoal, e que pode vir a prejudicar a veracidade das informações prestadas, devido a personalização da pesquisa, além de que será necessário empenhar efetivo para realizar as entrevistas. Aliado a isso, a quantidade diária de atendimentos

realizados pela Corporação é bastante grande, o que tornaria pouco provável que as pesquisas conseguissem abarcar a todos. A sugestão da pesquisa ficar exposta no site do CBMSC é interessante pelo fato de que teria ampla divulgação, mas, por outro lado, estaria aberta a qualquer pessoa que acessar a página, podendo ser respondida por cidadãos não usuários dos serviços da Corporação.

Entende-se interessante uma pesquisa sem a possibilidade de identificação dos pesquisados, em que o usuário possa estar à vontade para expressar seus reais sentimentos quanto às avaliações que serão feitas e, principalmente, que alcance a maior quantidade possível de pessoas atendidas pela Corporação. Uma sugestão seria o envio de mensagens tipo SMS (*Short Message Service*) ou mesmo, através do *WhatsApp*.

Dentre as indicações de periodicidade da avaliação dos resultados extraídos das pesquisas de satisfação, a mais citada pelos especialistas foi a mensal, seguida da semestral e trimestral, o que demonstra a relevância que este tipo de avaliação pode proporcionar junto a Corporação, pois o quanto antes se identificar as falhas, mais rápidas e eficientes serão as ações para neutralizar e corrigir.

Quanto à instrumentalização de pesquisas pela Corporação, sugere-se que para melhor mensurar as opiniões dos usuários, os questionários devam ser estruturados em escala *Likert* de cinco pontos, de tal forma que as opções a cada um dos indicadores relacionados sejam: Muito Insatisfeito, Insatisfeito, Indiferente, Satisfeito e Muito Satisfeito. Este tipo de escala gradativa, além de ser a mais indicada, é bastante intuitiva ao pesquisado e permite identificar os níveis de intensidade de satisfação dos usuários.

Por fim, destaca-se que é importante que a Corporação mapeie o melhor momento de aplicação de pesquisas aos usuários atendidos pelas áreas de socorro e emergências, pois, como foi citado por alguns entrevistados, dependendo do momento em que este for exposto a pesquisa, as respostas podem ser distorcidas. Não é conveniente que uma pessoa que esteja se recuperando de um acidente, ou mesmo que tenha tido sua residência sinistrada por um incêndio recente, seja exposta a pesquisas desta natureza. É fundamental que os usuários tenham tranquilidade para refletir sobre os atendimentos recebidos a fim de que suas respostas possam espelhar a verdade.

Acredita-se que os resultados colhidos através das análises realizadas, são cabíveis e possíveis de aplicação em pesquisas de satisfação junto aos usuários dos serviços do CBMSC. Isso, potencialmente, provocará melhorias nos serviços oferecidos pela Corporação e fortalecerá a imagem institucional junto à sociedade.

5 Considerações finais

A presente pesquisa buscou propor indicadores para avaliação da satisfação dos usuários de serviços oferecidos pelo CBMSC. Para que isso fosse possível, foi necessário identificar quais os indicadores de satisfação mais adequados para cada área estudada. Assim, realizou-se, inicialmente, uma busca por pesquisas de satisfação de usuários de serviços de bombeiros que estão em curso e aquelas que já foram objeto de trabalhos acadêmicos, levantando quais os indicadores utilizados pelos organizadores destas pesquisas.

Diante das informações obtidas através do estudo das pesquisas levantadas, aliadas aos dados colhidos nas entrevistas estruturadas, foram identificados os principais indicadores de satisfação, para cada área em específico - SCI, COBOM, APH, CIE e RVE.

Verificou-se que os indicadores levantados neste estudo, nas áreas em que haja envolvimento de guarnições de serviço, não são específicos e podem, a critério da Corporação, ser estendidos a quaisquer das áreas de atendimento a urgências e emergências. O mesmo acontece com os indicadores levantados na área de SCI que podem, com pequenas adaptações, serem utilizados para pesquisas de satisfação aos usuários que necessitam de serviços como: protocolo de documentos ou mesmo buscar certidões de ocorrências ou informes/laudos periciais junto às OBMs.

Propõe-se à organização que os indicadores sejam desdobrados em perguntas aos usuários, observando uma linguagem adequada ao público, e que se utilize questionários estruturados em escala *Likert* (buscando identificar os níveis de intensidade da satisfação dos usuários). Sugere-se, ainda, que a pesquisa seja realizada, preferencialmente, via *WhatsApp* ou *SMS* e a avaliação dos resultados seja realizada mensalmente. É importante que os resultados sejam compartilhados com os atores da corporação envolvidos nas respectivas áreas avaliadas, visando muni-los de informações úteis para a melhoria dos serviços prestados.

Ressalta-se, também, a necessidade de mapear o melhor momento de aplicação das pesquisas, em especial, nos casos em que há possível abalo psicológico dos cidadãos (casos de sinistros e acidentes, por exemplo), com vistas à preservar a saúde mental e privacidade dos pesquisados.

Recomenda-se, ainda, ao CBMSC: desenvolver e institucionalizar uma metodologia de aplicação de pesquisas de satisfação aos usuários dos seus serviços;

promover junto a Diretoria de Tecnologia de Informação (DiTI), a elaboração de ferramentas que façam chegar, aos cidadãos atendidos, as pesquisas de satisfação, bem como, a compilação dos dados obtidos para uso interno dos gestores; além da promoção do endomarketing junto ao efetivo, permitindo, assim, maior engajamento e comprometimento com os objetivos da Corporação, o que poderá afetar positivamente o relacionamento entre servidores e cidadãos.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a escassez de tempo para explorar mais profundamente áreas operacionais e administrativas, aumentando a abrangência do estudo.

Por fim, destaca-se que a melhoria dos serviços prestados ao cidadão possui uma interface bastante próxima com melhores condições de vida das comunidades, e, portanto, é importante que as organizações públicas estejam preparadas para gerir com efetividade as demandas da sociedade, melhorando seus processos e aproximando-se cada vez mais dela. Assim, espera-se que este trabalho contribua para o aprimoramento dos atendimentos da instituição, potencializando mudanças positivas e fazendo com que esta alinhe-se, cada vez mais, aos anseios da comunidade.

Referências

ALVARENGA, Fernando de Aguiar; BIGONHA, Leandro da Silva Valloni; FIGUEIREDO, Victor Sousa de. **Como o Marketing pode aperfeiçoar o Serviço Público Estudo de Caso: Autarquia Municipal – SAAE-VR**. 2014. 47 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2014.

ARMSTRONG, Gary KOTLER, Philip, **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Gestão Pública. **Programa Gespública-Pesquisa de avaliação da Satisfação: Guia Metodológico**; Brasília; MP, SEGEP, 2013. Versão 1/2013. Disponível em: https://bibliotecadigital.economia.gov.br/bitstream/777/601/1/Guia_de_pesquisa_de_satisfacao_-_versao_1.pdf. Acesso em: 31 set. 2022.

BRENNAN, Linda; BRADY, Erica. **Relating to marketing? Why relationship marketing works for not-for-profit organisations**. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, v. 4, n. 4, 1999, p. 327-337.

CORPO DE BOMBEIROS MILITAR DE SANTA CATARINA. **Busines Inteligence**. 2021.

DINSDALE, Geoff; MARSON, D. Brian; SCHMIDT, Faye; STRICKLAND, Teresa I. **Metodologia para medir a satisfação do usuário no Canadá: desfazendo mitos e redesenhando roteiros**. Cadernos da ENAP, Brasília: ENAP, v. 20, p. 165, 2000.

FERREIRA, Patrícia Aparecida *et al.* Marketing Público e Orientação para o Cidadão-consumidor: Um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Gestão Pública Prática e Desafios**, Recife, v. 3, n. 1, p. 169-195, jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaopublica/article/view/1170/0>. Acesso em: 10 set. 2021.

GONÇALVES, Maria Emília. **Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação de serviço público**. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 oct. 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social: Influenciando comportamento para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Tradução Gabriela Perizzollo, Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KRETZER, Juliana; ANJOS, Luiz Gustavo dos. **Percepção da satisfação do atendimento do serviço prestado na Central de Emergência do Corpo de Bombeiros Militar de Itajaí**. 2020. 19 f. Artigo (Pós Graduação) - Curso de Aperfeiçoamento de Oficiais com Titulação de Especialização Lato Sensu em Gestão de Ordem Pública, Faculdade da PMSC, Florianópolis, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Marketing, Conceitos, exercícios, casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

POUGET, Natacha Irene Renne; CAMPOS, Anderson Luis Saber; PAULO, Wanderlei Lima de. **Análise do Nível de Satisfação de Usuários de Serviços Públicos**. Revista de Tecnologia Aplicada (Rta), São Paulo, v. 3, n. 3, p. 42-55, dez. 2014. Trimestral. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/36716/analise-do-nivel-de-satisfacao-de-usuarios-de-servicos-publicos>. Acesso em: 31 ago. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul. **Canal de Atendimento ao Cliente**. Disponível em: <https://www.bombeiros.rs.gov.br/canal-de-atendimento-ao-cliente>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Segurança Pública. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. **Plano Estratégico do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina 2018-2030**. Florianópolis: CBMSC, 2018.

SANTA CATARINA. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. **A instituição**. Disponível em: <https://www.cbm.sc.gov.br/index.php/institucional/instituicao>. Acesso em: 06 set. 2021a.

SANTA CATARINA. Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina. **Comunicação Social**. Disponível em: <https://www.cbm.sc.gov.br/index.php/institucional/comunicacao-social>. Acesso em 13 set. 2021b.

SANTOS, Isabel Ivanka Kretzer. **Avaliação da qualidade do serviço de atendimento pré-hospitalar do Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina**. 2017. 46 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialização em Administração em Segurança Pública Com Ênfase na Atividade Bombeiro Militar, Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

SERRA, Leila Maria Chagas; CARVALHO, Cláudia Sofia Magalhães. **Avaliação da qualidade dos serviços prestados numa perspectiva do cliente externo**. Revista Multidisciplinar Acadêmica Vozes dos Vales – UFVJM – MG – Brasil – No 05 – Ano III – 05/2014.

SILVA, Marcelo Della Giustina da. **Análise da Qualidade na Prestação de Serviço da Seção de Atividade Técnica do Corpo de Bombeiros Militar de Sombrio - SC**. 2015. 15 f. Artigo (Pós Graduação) - Curso de Gestão Pública, Faculdade Eficaz, Maringá, 2015.

VIDAL, Vanderlei Vanderlino. **Marketing no Setor Público e os Indicadores de Desempenho na Atividade Técnica do Corpo de Bombeiros Militar**. 2015. 95 f. TCC (Especialização) - Curso de Curso de Especialização em Gestão Pública: Estudos Estratégicos no Corpo de Bombeiros Militar de Santa Catarina, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de Pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2013. 134 p.