

Lincoln Teixeira da Silva
Alequexandre Galvez de Andrade
Nelio Fernando dos Reis

Marketing no Setor Público: Um Estudo
Sobre a Qualidade dos Serviços no Cartório
Eleitoral de São Roque

Lincoln Teixeira da Silva
Alequexandre Galvez de Andrade
Nelio Fernando dos Reis

**Marketing no Setor Público: Um Estudo
Sobre a Qualidade dos Serviços no Cartório
Eleitoral de São Roque**

 **Atena**
Editora

Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)
Silva, Lincoln Teixeira da S586m Marketing no setor público [recurso eletrônico] : um estudo sobre a qualidade dos serviços no cartório eleitoral de São Roque / Lincoln Teixeira da Silva, Alequexandre Galvez de Andrade, Nelio Fernando dos Reis. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-831-1 DOI 10.22533/at.ed.311191712 1. Administração de empresas. 2. Marketing. I. Andrade, Alequexandre Galvez de. II. Reis, Nelio Fernando dos. III. Título. CDD 658.8
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

RESUMO	1
ABSTRACT	2
INTRODUÇÃO	3
CAPÍTULO 2	5
REFERENCIAL TEÓRICO	
CAPÍTULO 3	19
MÉTODO	
CAPÍTULO 4	23
NÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	
CAPÍTULO 5	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	
SOBRE OS AUTORES	50

Os conceitos e métodos de marketing estão conquistando espaço nas organizações públicas devido as possibilidades de contribuições significativas na gestão dos serviços públicos. O objetivo deste trabalho é identificar os fatores que afetam a qualidade do serviço prestado no cartório eleitoral de São Roque. Esta pesquisa é qualitativa e quantitativa do tipo *survey* por meio da aplicação de um questionário *SERVPERF*, contendo 48 questões, com os eleitores atendidos pelo cartório eleitoral de São Roque. Com o objetivo de captar a qualidade real do serviço percebida pelo eleitor, o instrumento considera a combinação do conjunto das cinco dimensões nos vinte e dois itens da escala *SERVQUAL* por meio da escala Likert intervalar de cinco pontos que variam de “concordo totalmente” até “discordo totalmente”. Foram coletadas 287 respostas válidas. Os resultados confirmam que a confiança do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços, a insatisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa, a ausência de confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa e a confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade em Serviços, Boca a Boca, Satisfação, Confiança

ABSTRACT

Marketing concepts and methods are gaining ground in public organizations because of the potential for significant contributions in the management of public services. The objective of this study is to identify the factors that affect the quality of service provided in the São Roque electoral registry. This research is qualitative and quantitative of the survey type through the application of a questionnaire SERVPERF, containing 48 questions, with the voters attended by the São Roque electoral registry. In order to capture the real quality of the service perceived by the voter, the instrument considers the combination of the five dimensions in the twenty-two items of the SERVQUAL scale through the five-point Likert interval scale ranging from “totally agree” to “totally disagree “. A total of 287 valid responses were collected. The results confirm that voter confidence is strongly influenced by perceived quality of services, voter dissatisfaction strongly influences negative word of mouth communication, lack of voter confidence strongly influences negative word of mouth and voter confidence strongly influences positive word of mouth communication.

KEYWORDS: Quality in Services, Word of Mouth, Satisfaction, Trust

O setor público no Brasil vem enfrentando uma situação que aos olhos dos cidadãos sugere um estado de descaso. Os resultados dessa situação são reflexos de um sistema comprometido. Segundo a pesquisa Retratos da Sociedade Brasileira, realizada de 17 a 20 de março de 2016 com 2.002 pessoas pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), é evidente o descontentamento coletivo oriundo de resultados insatisfatórios relacionados a qualidade dos serviços públicos prestados no Brasil.

Para Garvin (2002), a qualidade deixou de ser vista como atendimento a requisitos para fazer parte do planejamento estratégico das companhias. De acordo com Junior et al. (2010, p.22), o estabelecimento da qualidade “leva a uma percepção dinâmica e ampliada, sinalizando a integração com diversas outras áreas do conhecimento humano”. Ou seja, a qualidade de produtos e serviços relaciona-se com conjunto de características de marketing, engenharia, fabricação e manutenção. O que evidencia a qualidade total que deve ser praticada por toda a empresa.

A história nos mostra que a medida que uma economia se desenvolve, a área de serviços adquire maior importância, devido a comodidade proporcionada por sua infraestrutura e intermediação entre os setores econômicos com o consumidor final. Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – ‘IBGE’ (2018), o setor de serviços se destacou nas últimas décadas pelo dinamismo de suas atividades e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

A década de 1980 foi marcada por grandes mudanças no papel da Administração Pública mundial. Essas mudanças foram direcionadas para à elevação do desempenho dos órgãos públicos, obtenção de resultados e satisfação do cidadão. Especialmente no Brasil, reconheceu-se a ideia de participação no campo da gestão pública como um método de interação na vida coletiva (NOGUEIRA, p. 144, 2011).

A insatisfação dos usuários com o atendimento recebido nos órgãos públicos é reflexo das profundas transformações impulsionadas pela crise do atendimento ao cidadão. Consequentemente, a população passou a exigir serviços de qualidade capazes de atender suas crescentes demandas, refletindo a democratização, a diferenciação social e o enaltecimento da democracia participativa (MATIAS-PEREIRA, 2014).

Inspirada no gerenciamento de empresas privadas, a gestão pública busca

“maior flexibilidade do processo para o bom desempenho, no qual prevalece o interesse do público e o cidadão é aceito como contribuinte de impostos, um cliente dos serviços oferecidos” (MATIAS-PEREIRA, 2014, p. 132). Assim, a gestão pública, “constitui um processo que não tem volta. Seu objetivo é reconstruir o Estado, é fortalecer o serviço público” (BRESSER-PEREIRA, 2002).

O desenvolvimento desse trabalho aborda a qualidade dos serviços prestados na 131ª Zona Eleitoral. Neste sentido, a presente pesquisa buscou identificar quais aspectos da qualidade do serviço público eleitoral geram comunicação boca a boca positiva. O problema de pesquisa, justifica-se pela busca de melhoria da qualidade dos serviços, considerando-a como instrumento estratégico capaz de contribuir efetivamente para a gestão pública ao reconhecer que o maior ativo do Estado é a satisfação da população.

Dentre as várias responsabilidades, atribuições e tarefas do serviço público, uma das mais importantes é o atendimento direto e pessoal ao cidadão, pois é através desse contato face a face que se materializa simbolicamente a principal razão de existir do Estado.

Portanto, a presente pesquisa utilizou-se do instrumento SERVPERF para mensurar a qualidade dos serviços prestados e a influência das variáveis intermediárias existentes no processo, os dados foram tratados estatisticamente por equações estruturais, a fim de confirmar ou não as hipóteses apontadas neste trabalho. Os resultados confirmam que a confiança do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços, a insatisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa, a ausência de confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa e a confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva.

Isto posto, ao avaliar os componentes da qualidade dos serviços prestados, busca-se elevar a credibilidade depositada no serviço público eleitoral da ZE 131ª criando valor entre a instituição e os cidadãos usuários, por meio da unificação da satisfação dos mesmos com a obtenção de resultados organizacionais por intermédio da qualidade percebida.

Nesta seção serão abordados os conceitos de qualidade em serviços, satisfação, confiança e comunicação boca a boca.

2.1 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Radford (1922, p. V/VI), inovou ao centrar na ideia de que “o aumento da produção e a diminuição dos custos são mais certamente atingidos quando os problemas de fabricação são abordados com qualidade”. Isso significa reconhecer que a aplicação de conceitos, ferramentas e modelos da qualidade passaram a ser estudados de maneira progressiva e orientada para a melhoria contínua das organizações.

A *American Society for Quality* (2018) define qualidade como “as características de um produto ou serviço que suportam sua capacidade de satisfazer necessidades implícitas ou explícitas”. Diante da amplitude de elementos, evidencia-se que a qualidade é estabelecida pelo conjunto de características de marketing, engenharia, fabricação e manutenção. Essa concepção provém das adaptações e evoluções históricas da preocupação com a qualidade de produtos e serviços, que passou a ser garantida devida a complexidade tecnológica, a expansão de investimentos e a urgência de segurança na segunda metade do século XX.

Em relação aos serviços, a *American Marketing Association* (2018) ao expressar que “serviços são produtos intangíveis, em última instância”, evidencia a dificuldade de definição do tema para diversos autores. Segundo Freire (2009, p. 15), “o segmento (...) tem natureza econômica e operacional diferente da indústria, do comércio e da agricultura, embora possa estar agregado a estes, adicionando valor aos clientes”. Neste sentido, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), apresentam cinco características diferenciadoras das operações de serviços:

- a) Participação do cliente no processo dos serviços: para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações de frente da empresa prestadora do serviço;
- b) Simultaneidade: os serviços são criados e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados;
- c) Mercadoria Perecível: os serviços são perecíveis, ou seja, se não forem

usados estarão perdidos para sempre;

d) Intangibilidade: os serviços não podem ser tocados, armazenados ou transportados;

e) Heterogeneidade: há dificuldade de padronização, devido à combinação de sua natureza intangível com a participação do cliente no sistema de prestação de serviços.

Nos serviços a qualidade é testada em sua prestação, pois é fundamental considerar o processo humano de geração e entrega. Isso significa reconhecer que a interação direta entre funcionários e clientes, transformasse na imagem da organização em termos de serviço (KOTLER e KELLER, 2012; SPILLER et al., 2006).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1983) iniciaram uma pesquisa cujo o resultado é considerado como o primeiro modelo específico para avaliação de serviços. Os pesquisadores utilizam o modelo como estrutura para o livro *Delivering Quality Service*, pois de acordo com os autores (1990, p.12)

“Ele fornece uma estrutura para entender a qualidade do serviço, medindo-o, diagnosticando problemas de qualidade de serviço e obtendo soluções para os problemas. (...). Nos referimos ao modelo como o modelo de gaps porque ele apresenta discrepâncias ou gaps que precisam ser fechados para oferecer um excelente serviço”.

Apoiado no modelo dos *gaps*, os estudos quantitativos e qualitativos identificaram cinco dimensões que são determinantes da qualidade no serviço. Nesse modelo, confiabilidade representa a capacidade de executar o serviço de forma confiável e precisa; tangibilidade corresponde a aparência de instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação; capacidade de resposta reflete a vontade de ajudar os clientes e prestar um bom atendimento; garantia demonstra o conhecimento e cortesia dos funcionários, bem como suas capacidades de transmitir confiança e segurança e por fim, empatia, que caracteriza a prestação de cuidados e atenção individualizada aos clientes (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990). Ainda conforme os autores supracitados:

“As cinco dimensões SERVQUAL, em virtude de serem derivadas da análise sistemática das classificações de clientes de centenas de entrevistas em vários setores de serviço, são representações concisas dos critérios essenciais que os clientes empregam na avaliação da qualidade do serviço”.

Por intermédio dessas cinco dimensões, desenvolveu-se a escala *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL). De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 175), “o SERVQUAL é uma escala concisa de vários itens com boa

confiabilidade e validade que as empresas podem usar para melhor compreender as expectativas e percepções de serviço de seus clientes”. Em outras palavras, o *SERVQUAL* pode prover uma mensuração da qualidade do serviço, considerando a percepção dos clientes através da combinação do conjunto das 5 dimensões em 22 itens, conforme a figura 1:

Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar o serviço como prometido • Mostrar segurança ao lidar com os problemas de serviço do cliente • Entregar o serviço certo na primeira vez • Entregar os serviços no prazo prometido • Manter registros sem erros • Dispor de funcionários que têm o conhecimento necessário para responder as perguntas dos clientes
Capacidade de resposta	<ul style="list-style-type: none"> • Manter o cliente informado sobre a data em que o serviço será realizado • Efetuar um atendimento rápido de clientes • Mostrar disposição para ajudar os clientes • Estar preparado para atender às solicitações dos clientes
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> • Dispor de funcionários que inspiram confiança nos clientes • Fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações • Dispor de funcionários que são consistentemente cordiais
Empatia	<ul style="list-style-type: none"> • Dar aos clientes atenção individual • Dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção • Ter em mente os melhores interesses do cliente • Dispor de funcionários que entendam as necessidades do cliente • Oferecer horário de funcionamento conveniente
Itens tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamentos modernos • Instalações com visual atraente • Funcionários com aparência asseada e profissional • Materiais visualmente atraentes associados a serviços

Figura 1 - Atributos *SERVQUAL*.

Fonte: adaptado Kotler e Keller (2012).

O modelo de qualidade dos atributos *SERVQUAL* ressalta os gaps que ocasionam falhas na prestação dos serviços (KOTLER e KELLER, 2012). Ao agrupar os 22 (vinte e dois) pares de itens nas cinco dimensões da qualidade, o primeiro item de cada par representa o nível do comportamento esperado e o segundo quantifica o nível de serviço percebido. A operacionalização da escala se dá pelo cálculo da diferença entre as expectativas do cliente sobre o serviço em relação a sua percepção do serviço prestado. Para cada par de itens obtém-se um indicador, definido como a diferença entre o serviço percebido e o serviço desejado. Assim, a qualidade do serviço baseia-se na representatividade desse indicador, que pode ser positivo ou negativo (Lopes, Hernandez e Nohara 2009).

Cronin e Taylor (1992) concluíram que a mensuração da qualidade do serviço

por meio do *SERVQUAL* é falha e desenvolveram o modelo *Service Performance (SERVPERF)* como uma alternativa aprimorada para medir a qualidade do serviço. Para Kotler e Keller (2012, p. 138), “Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação”.

2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação é entendida como o julgamento agradável decorrente do cumprimento de uma característica do produto/serviço, ou produto ou serviço em si, relacionado ao consumo (Becker, Santos e Nagel, 2016). Neste sentido, os julgamentos positivos dos consumidores constituem boas opiniões sobre produtos e serviços, o que implica no esforço que a empresa deve fazer para atingir o alto nível de satisfação dos clientes e seus demais públicos de interesse, conforme a limitação de seus recursos (KOTLER e KELLER, 2012).

No ambiente corporativo, diversas organizações detectam elementos que formam a satisfação dos clientes através da mensuração sistemática de suas transações. O *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* foi desenvolvido para verificar a satisfação do cliente nos Estados Unidos em múltiplos segmentos, setores econômicos, economias nacionais e empresas (KOTLER e KELLER, 2012). Conforme exposto pelo artigo “Experiências internacionais voltadas para a satisfação dos usuários-cidadãos com os serviços públicos” (ENAP, 2001), apesar de utilizado desde 1994 o ACSI somente introduziu o setor público em sua base de dados no ano de 1999.

Gilbert, Nicholls e Roslow (2000) indicam que há elevação da satisfação dos usuários quando estes se sentem importantes para os órgãos públicos. Neste sentido, a tabela 1 expõe o índice de satisfação dos usuários estadunidenses com os serviços públicos nos últimos 05 (cinco) anos:

Ano	2013	2014	2015	2016	2017
Administração Pública/ Governo	68.3	65.1	63.9	70.3	70.5
Governo Local	70.4	65.8	64.0	72.5	71.3
Governo Federal	66.1	64.4	63.9	68.0	69.7

Tabela 1 - Referências do Governo na Administração Pública

Fonte: Adaptado ACSI (2018).

O indicador ACSI varia entre 0 e 100, baseado em múltiplas questões relacionadas à satisfação e agrupadas de maneira sintética para cada segmento de serviço do governo (ENAP, 2001). De acordo com a tabela, pode-se afirmar que há uma tendência de crescimento da satisfação dos estadunidenses com os

serviços públicos, com exceção do governo local em 2017 que apresentou retração no indicador.

A ampliação da satisfação norte americana com o governo pode estar relacionada, conforme Paladini (2012), aos investimentos em qualidade no serviço público dos Estados Unidos, como os programas já implantados ou em andamento que apresentam bons resultados, corroborando assim, com as proposições de Gilbert, Nicholls e Roslow (2000).

Os investimentos americanos no setor público são reflexos das mudanças no papel da Administração Pública mundial, que foram direcionadas para a elevação do desempenho dos órgãos públicos, obtenção de resultados e satisfação do cidadão. No Brasil, reconheceu-se a ideia de participação no campo da gestão pública (NOGUEIRA, 2011).

Para Matias-Pereira (2014), a crise do atendimento ao cidadão, transformou profundamente as relações entre administração pública e seus usuários. Diante da insatisfação com o atendimento, os cidadãos exigiam serviços de qualidade capazes de atender suas crescentes demandas, refletindo a democratização, a diferenciação social e o enaltecimento da democracia participativa.

Isto posto, nota-se que o modelo de Administração Pública está sendo superado pelo modelo da Nova Gestão Pública. Inspirado no gerenciamento de empresas privadas, passa a existir “maior flexibilidade do processo para o bom desempenho, no qual prevalece o interesse do público e o cidadão é aceito como contribuinte de impostos, um cliente dos serviços oferecidos” (MATIAS-PEREIRA, 2014, p. 132).

A experiência estadunidense com a utilização do índice ACSI transmite credibilidade nos resultados, por se tratar de uma ferramenta validada no setor público e privado, capaz de permitir comparações entre as respectivas esferas, ampliando a capacidade de avaliação e controle dos serviços públicos (ENAP, 2001). No Brasil, o Governo Federal implementou no ano 2000, o Instrumento Padrão de Pesquisa de Satisfação (IPPS) com o intuito de “institucionalizar avaliação de satisfação do usuário de forma útil, simples e pragmática” (BRASIL, 2018), indicando a busca de adequação do setor governamental aos ideais da Nova Gestão Pública.

O IPPS foi desenvolvido para avaliar o nível de satisfação dos usuários de serviços públicos, em todas as esferas do governo que prestem serviços diretos aos cidadãos. Tem como objetivo, a produção de informações relevantes que auxiliem as tomadas de decisões e intervenções de cada unidade de atendimento, a partir do índice de satisfação específico de seus usuários (BRASIL, 2018).

Em 2016, por meio do Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização (GESPÚBLICA), o software IPPS foi reformulado para a ferramenta online simplificada denominada Pesquisa.Gov. De acordo com a Secretaria de Gestão Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – MP, além da participação cidadã na avaliação dos serviços públicos ofertados, o sistema:

(...) permite que as organizações públicas identifiquem os elementos de serviços considerados como prioritários para implementação de melhoria, os principais problemas com os serviços e a visão dos cidadãos usuários sobre a qualidade na sua prestação, estimula a cultura da pesquisa, permite o estabelecimento de indicadores e padrões de qualidade. (...)

Conforme dispõe o decreto 9.094/2017, o Pesquisa.Gov foi descontinuado e substituído por um instrumento padrão de pesquisa de satisfação online que integrará o processo de digitalização de serviços públicos, obrigatório para todos os órgãos e entidades da administração pública federal até junho de 2018. Para o secretário de Gestão do MP, Gleisson Rubin, “(...) Esse movimento incorpora o aprendizado do Gespública e amplifica o potencial de ganhos para a sociedade” (BRASIL, 2018).

Aos órgãos e entidades que desejam continuar utilizando ferramentas de pesquisas, recomenda-se o FormSUS ou outras ferramentas online gratuitas. O decreto também institui a Carta de Serviços ao Usuário, que é um documento elaborado por uma organização pública com o objetivo de informar aos cidadãos os serviços prestados, as formas de acesso aos serviços, os compromissos e os padrões estabelecidos. Desta forma, o governo pretende atender e orientar a sociedade elevando a satisfação individual dos usuários através de ferramentas que norteiam a gestão voltadas para o cidadão e espera que os indivíduos auxiliem divulgação positiva dos serviços prestados.

Segundo Kotler (1998), conforme citado por Cardoso Neto (2010, p.8 apud Carrijo e Alvarenga, 2011, p. 11):

“A satisfação alinhada ao bom atendimento deve ser uma preocupação constante de toda a organização, pois quando os clientes ficam realmente satisfeitos passam a ser mais que simples consumidores, transformando-se em parceiros comerciais, defendendo a empresa e fazendo propaganda para amigos e familiares”.

Percebe-se que a satisfação tem sido objeto de muita atenção na literatura e nas organizações devido seu potencial de influência comportamental, uma vez que reflete o grau em que o consumidor acredita que a posse e/ou o uso de um serviço evoca sentimentos positivos (CRONIN, BRADY e HULT, 2000). De acordo com Marchetti e Prado (2001, pg. 57) “a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa sob o ponto de vista de seus clientes”.

O estudo “*Mere Measurement Plus*”: *How Solicitation of Open-Ended Positive Feedback Influences Customer Purchase Behavior* realizado por Bone et. al.(2016), indicou que empresas podem influenciar positivamente a percepção através do processo de feedback. De acordo com o estudo, a solicitação positiva aberta, cria lembranças positivas e aumenta a satisfação de uma experiência. Ou seja,

consumidores induzidos a elogiar, elevam as medidas de satisfação.

2.3 CONFIANÇA

A confiança é central em todas as transações e está essencialmente preocupada em lidar com a incerteza ao longo do tempo (GAMBETTA, 1988). Neste sentido, Becker, Santos e Nagel (2016, p.275) destacam que “o diálogo aumenta a confiança do consumidor”. Ao elevar a confiança, formam-se sentimentos de lealdade que afetam a probabilidade da realização de negócios futuros e a sustentação de um relacionamento duradouro (SANTOS e FERNANDES, 2008).

O conceito de confiança é composto por inúmeras concordâncias, uma vez que não existe uma definição universalmente aceita devida a variação de sua significação. O tratamento sociológico lhe atribui sentidos subjetivos como expectativas mútuas, lealdade e reciprocidade. (DONEY, CANNON et al., 1998; ROUSSEAU, SITKIN et al., 1998; ZUCKER, 1986 apud SATO, 2003). Assim, Sato (2003, p. 2) exprime que:

Os autores de modo geral, convergem para a visão de que em um ambiente em que há confiança, o medo ou temor em agir, em realizar as atividades, em função da incerteza das consequências futuras, diminuem. A confiança assume um papel de extrema relevância que é o de facilitar as relações de trabalho e as trocas econômicas e, conseqüentemente, (...), uma gestão mais efetiva.

Berry (1995, apud Santos e Fernandes, p.13,2003) ao anunciar “a confiança como talvez a ferramenta mais poderosa de marketing de relacionamento disponível para uma empresa”, indicou a importância da valorização de estudos sobre o tema. A literatura descreve a confiança de maneira tridimensional: cognitiva, afetiva e comportamental. Terres e Santos (2013), distinguem as dimensões da confiança com o intuito de mensurá-las. De acordo com as autoras, (2013, p. 126):

A confiança cognitiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se nas suas avaliações de competência, responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos, tendo um conteúdo mais racional.

Em relação a segunda dimensão da confiança, as autoras exprimem (2013, p. 126) que:

A confiança baseada no afeto ou confiança afetiva consiste nas expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviços é responsável e cumprirá suas promessas, baseando-se no investimento emocional do relacionamento, no cuidado e nas emoções.

Por fim, definem a confiança comportamental como (2013, p. 127) “uma

demonstração prática do sentimento de confiança baseada em aspectos cognitivos e afetivos da confiança”. Ainda conforme as autoras, evidencia-se que por meio da mensuração das dimensões apresentadas de confiança, é possível compreender as ações práticas que devem ser estimuladas pelas empresas em uma relação *business-to-consumer*.

Nos Estados Unidos, a *Conference Board*, coordena pesquisas sobre a mensuração da confiança dos consumidores. Através dessas pesquisas, obtêm-se o índice de confiança do consumidor (CCI), crucial para o funcionamento da economia. O CCI, mede o grau de otimismo que os consumidores sentem sobre o estado geral da economia e sua situação financeira pessoal. Quando comparado com o índice de confiança do *Survey Research Center* da Universidade do Michigan, tende a apresentar influências sobre o consumo (BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL, 2018).

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), uma unidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV) realiza pesquisas sobre sondagens e índices de confiança. Por meio das sondagens de tendências, são realizados levantamentos estatísticos que geram informações utilizadas no acompanhamento da situação presente e na antecipação de futuros eventos econômicos. As informações geradas contribuem com a análise do cenário econômico, auxiliando as tomadas de decisão (IBRE, 2018).

A sondagem de expectativas do consumidor, busca obter o sentimento do consumidor em relação ao estado econômico geral e suas finanças pessoais. A pesquisa iniciada em 2002 inspirada na experiência estrangeira, considera a confiança do consumidor como fator redutor ou indutor do crescimento econômico, gerando indicadores importantes sobre os rumos econômicos no curto prazo (IBRE, 2018).

A pesquisa teve uma revisão metodológica em outubro de 2015, se adequando as melhores e mais recentes práticas internacionais. A coleta de dados é realizada nas sete principais capitais brasileiras nas três primeiras semanas de cada mês. Com resultados mensais, o monitoramento do sentimento do consumidor resulta em avaliações e previsões sobre a situação economia local; do mercado de trabalho e sobre a intenção de compras de bens de alto valor (IBRE, 2018).

O IBOPE inteligência, empresa de pesquisa sobre opiniões e comportamentos, realiza desde 2009 uma pesquisa anual sobre a confiança da população em instituições brasileiras. A pesquisa considera a opinião declarada de 2002 pessoas, em 142 municípios brasileiros. Através de uma escala de 0 a 100, obtêm-se o Índice de Confiança Social (ICS), um importante indicador sobre a opinião pública (IBOPE, 2018).

O Brasil passa por uma crise de confiança, exposta pela estabilidade média do ICS. A figura 2, a seguir, apresenta o ICS da população brasileira de 2017:

ICS – Índice de Confiança Social



Figura 2 - Índice de Confiança Social 2017.

Fonte: IBOPE inteligência.

Através da figura 2, nota-se que o ICS 2017 foi de 52 pontos, mantendo o patamar do ano anterior de 51 pontos. A estabilidade média pode ser compreendida, por meio da figura 3, a seguir:

ICS – Instituições

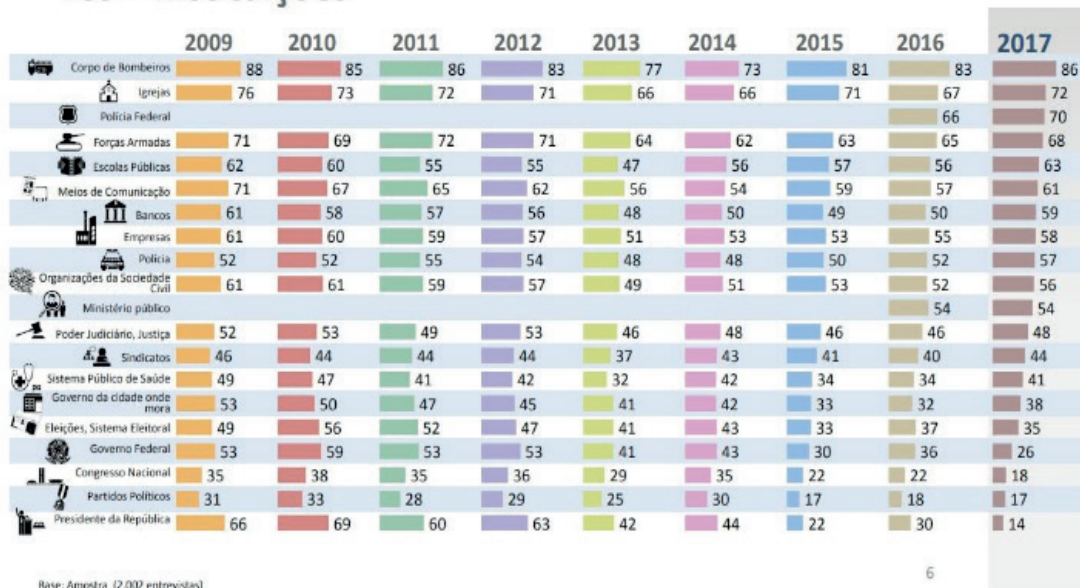


Figura 3 - ICS Instituições 2017.

Fonte: IBOPE inteligência.

A partir da figura 3, percebe-se que apesar da expressiva redução da confiança no presidente da república, congresso nacional e governo federal, há uma compensação pelo crescimento da confiança no corpo de bombeiros, igrejas, polícia federal, forças armadas e escolas públicas. Dessa maneira, o ICS das instituições apresenta uma pequena variação de 48 para 49 pontos entre 2016 e 2017.

Diante da consciência populacional crítica, pressupõem-se que o desempenho das instituições estimula a confiança, uma vez que “quando o consumidor percebe a performance da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados” (SANTOS e FERNANDES, p. 13, 2008).

Apontada em diversos estudos como uma das ferramentas mais poderosas de marketing de relacionamento disponíveis para empresas, a confiança, além de contribuir positivamente no relacionamento business-to-consumer de longo prazo tende a influenciar na comunicação boca a boca positiva entre os consumidores (SALLBY, 1997; SANTOS e FERNANDES, 2008).

2.4 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Para *Oxford English Dictionary*, referência na evolução etimológica da língua inglesa, o boca a boca é a “comunicação falada como meio de transmitir informações”. Considerada uma das formas mais antigas de divulgação, foi empregada pelos profissionais de comunicação estadunidenses para denominar a divulgação de produtos e serviços entre pessoas de maneira espontânea e informal (TINEU e FRAGOSO, 2009).

A emergência do novo consumidor, bem informado e conectado, ampliou as buscas por informações confiáveis de produtos e/ou serviços entre indivíduos que não estejam ligadas as empresas. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 587), “os consumidores usam a comunicação boca a boca para falar de dezenas de marcas todos os dias”. A mudança de comportamento dos consumidores, impulsionou o regresso do boca a boca como um importante fator de comunicação com o consumidor (SIRMA, 2009).

Estudos sobre o poder de persuasão do boca a boca indicam que a sua credibilidade está relacionada a possibilidade de compartilhamento de opiniões sem manipulações, ao fluxo interativo personalizado, a possibilidade de feedback e, por fim, seu grande impacto sobre os consumidores. Através dos fatores mencionados, evidencia-se que as recomendações entre consumidores são mais confiáveis que as informações comerciais (SIRMA, 2009).

Neste sentido, estudos atuais reconhecem o boca a boca como importante ferramenta influenciadora entre os consumidores. Em novembro de 2014, a WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), publicou o relatório *Return on Word of Mouth* (Retorno sobre o boca a boca). Patrocinado por grandes empresas norte americanas, o projeto abordou importantes questões contemporâneas de marketing (WOMMA, 2014).

O relatório expõe o resultado de uma extensa coleta e análise de dados. Dentre os resultados, destaca-se a conclusão de que o boca a boca impulsiona direta e indiretamente o desempenho dos negócios, sendo dois terços desse impacto proveniente do boca a boca *off-line*, e a velocidade de propagação dos efeitos do

boca a boca em atitudes e comportamentos dos consumidores (WOMMA, 2014).

A AdWeek, uma publicação americana semanal de publicidade, pode explicar os resultados apresentados pelo relatório da WOMMA (2014). De acordo com suas pesquisas, “92% dos consumidores confiam nas recomendações de outras pessoas, até mesmo em pessoas que eles não conhecem”, ou seja, “os consumidores são mais propensos a confiar em influenciadores do que o conteúdo da marca” (ADWEEK, 2015).

Segundo a WOMMA (2017, p. 7), a influência é “a capacidade de causar ou contribuir para que outra pessoa aja ou mude de opinião/comportamento”. Assim, um influenciador pode ser descrito como a pessoa que possui uma capacidade acima da média para persuadir os outros enquanto os influenciados, são as pessoas que agem ou mudam de opinião/comportamento perante a exposição de informações dos influenciadores.

A expansão da internet impele cada vez mais a comunicação boca a boca, uma vez que, “cada vez mais, comunicações interpessoais ocorrem dentro do ambiente da Internet, em chats, fóruns ou listas de discussão em que milhares de pessoas trocam informações e opiniões sobre produtos e serviços” (BENTIVEGNA, 2002, p. 80). De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 589):

“As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes”.

O fluxo do boca a boca é promovido pelas mídias sociais, uma vez que elas permitem o envolvimento do consumidor com a marca em um nível amplo e profundo (KOTLER e KELLER, 2012). De acordo com Bentivegna (2002, p. 81), “a internet desenvolve um (...) canal de comunicação que permite a velocidade dos canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores”, de maneira informal entre pessoas que possuem assuntos de interesse comum (BENTIVEGNA, 2002).

Para Wyner (2014, p. 22), “a mídia social está tomando seu lugar como parte importante do kit de ferramentas de marketing”. Com isso, reconhece-se que um grande número de pessoas as utilizam e assim, há uma abundância de oportunidades para o envolvimento dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.589), “existem três plataformas principais de mídia social: (1) comunidades e fóruns online, (2) “bloggers” (indivíduos e redes como Sugar e Gawker) e (3) redes sociais (como Facebook, Twitter e Youtube) ”.

O relatório de 2014 da WOMMA destaca que o boca a boca impulsiona e amplifica o desempenho do negócio. Em todas as categorias pesquisadas, o boca a boca conduziu uma média de 13% das vendas. Neste sentido, pesquisas indicam que 70% dos consumidores confiam em revisões on-line e que 47% consultam blogs

para acompanhar tendências e ideias, assim, o marketing de influência está se tornando central no orçamento de empresas estadunidenses. (ADWEEK, 2015).

Outras formas de comunicação boca a boca apresentadas pela literatura são o *buzz* e o viral. Na essência, todas essas ferramentas convergem para a promoção da relevância de produtos e serviços. Nas palavras de Kotler e Keller (2012, p. 592), “buscam criar um alarde no mercado para apresentar uma marca e suas características notáveis”. Os autores ainda destacam que o sucesso dessas formas de comunicação, dependem do empenho dos consumidores para a disseminação.

Para a *American Marketing Association* ‘AMA’, o buzz marketing é definido como “tópicos populares na mídia e com públicos específicos que recebem cobertura de notícias ou transmitem recomendações que ajudam a aumentar a exposição de uma marca”. Ou seja, ele oferece recursos criativos e econômicos para impulsionar a conscientização, o interesse e a demanda. Não sendo natural e honesto como o boca a boca, pode ser caracterizado como manipulativo e não influencia na decisão de compra (SIRMA, 2009).

O marketing viral, de acordo com Bentivegna (2002, p. 82), “abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca das empresas pela internet”. Nessa forma de comunicação, as mensagens são transmitidas através de plataformas online para a multiplicação do alcance. Diferente do boca a boca, em que a influência ocorre pela interação face a face, no marketing viral a interação é mediada através de dispositivos digitais (SIRMA, 2009).

É notável que “a Internet possibilita um novo método para as empresas se comunicarem com os consumidores” (BENTIVEGNA, 2002, p. 85). Assim, em um ambiente de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e comportamentais, as organizações necessitam adaptar o seu composto de comunicação, considerando que o consumidor é central nas estratégias de marketing (BENTIVEGNA, 2003; SIRMA, 2009). Entretanto, destaca-se que 90% do compartilhamento de informações boca a boca ocorrem fora da internet (WYNER, 2014).

O boca a boca provou ser um componente significativo e colaborador da defesa e veiculação da marca aos clientes. Com o intuito de entender o volume e o sentimento positivo, negativo ou neutro da comunicação informal dos consumidores, deve-se utilizar técnicas de mensuração para observar os direcionadores dessa análise e, assim, alavancar o boca a boca positivo por meio da seleção de mídias relevantes usadas pelos clientes (WOMMA, 2014; WYNER, 2014).

Segundo Kotler e Levi (1969), a busca pela ampliação dos conceitos de marketing para a área sem fins lucrativos, surgiu em janeiro de 1969, com um estudo pioneiro na reflexão sobre as possibilidades de desenvolvimento da definição de marketing, os autores demonstram a utilização de atividades de marketing que não são específicas da área comercial, e estabelecem assim, um amplo conceito de marketing abrangente a todos os tipos de organizações.

A interação entre Estado e os cidadãos, pode ser ampliada através de pensamentos, princípios e processos de marketing. De acordo com o guia rápido de referências *Marketing in the PUBLIC SECTOR* elaborado por Nancy Lee (2008), o marketing pode apoiar vários objetivos nas agências públicas, destacando: aumento da utilização do serviço; aumento da conformidade com as leis; redução dos custos para a prestação de serviços; melhorar a satisfação do cliente e oferecer suporte ao cidadão. Kotler e Lee (2007, p.11) destacam:

“O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que deseja atender às necessidades dos cidadãos e agregar valor real. A principal preocupação do marketing é produzir resultados que o mercado alvo valorize. No setor privado, o mantra do marketing é o valor e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é o valor e a satisfação da cidadania”.

Nota-se que os conceitos e métodos de marketing estão conquistando espaço nas organizações públicas devido as possibilidades de contribuições significativas na gestão dos serviços públicos. Afinal, o marketing no setor público “envolve uma abordagem de cliente (centrada no cidadão), que ajudará a abordar as queixas dos cidadãos, alterar suas percepções e melhorar seu desempenho ” (KOTLER e LEE, p.11, 2007).

Assim, a Gestão Pública ao voltar-se para o marketing, busca centrar-se no cidadão e eliminar os modelos burocráticos ainda existentes na administração pública brasileira, enquanto o processo de reforma gerencial encontra-se em andamento no Brasil. (FERREIRA *et al.*, 2012; BRESSER-PEREIRA, 1998). Considerando as restrições orçamentárias existentes na Gestão Pública, a comunicação boca a boca torna-se uma importante ferramenta de marketing de baixo custo, capaz de fortalecer a relação cooperativa entre governo e cidadãos.

2.5 COMPARAÇÃO ENTRE SERVQUAL X SERVPERF

O presente tópico, realiza a comparação entre o instrumento SERVQUAL e o SERVPERF. A comparação entre os instrumentos de medição da qualidade dos serviços, faz-se necessária uma vez que inexistente consenso na literatura sobre qual é mais eficaz.

SERVQUAL	SERVPERF
Menor valor para o coeficiente alfa de Cronbach	Maior valor para o coeficiente alfa de Cronbach
Dificuldade de aplicação uniforme	Evita desmotivação do respondente
Não mede as percepções dos resultados do serviço	Simplificação da operacionalização

Muitas críticas ao uso de expectativas na medição da qualidade atualmente	Reduz o número de questões
Medidas estáticas	Medidas estáticas
Consolidada no âmbito mundial	Utilizado e testado em países desenvolvidos
	Apoio na literatura de marketing

Tabela 2 - Comparação entre os instrumentos

Fonte: o autor

Observando a literatura existente e o quadro comparativo elaborado, destaca-se que o instrumento SERVQUAL é difundido e referenciado, enquanto o SERVPERF apresenta melhores índices de confiabilidade. A presente pesquisa, reconhece a viabilidade de utilização de ambos os instrumentos.

Entretanto, ao considerar a simplificação de operacionalização atrelada a redução de questões aos respondentes e o maior valor do alfa de Cronbach, optou-se pela utilização da escala SERVPERF para mensuração da percepção de qualidade do serviço prestado pelo cartório eleitoral de São Roque.

O objetivo geral da pesquisa é avaliar os componentes da qualidade dos serviços públicos eleitorais da Zona eleitoral 'ZE 131' no município de São Roque, Estado de São Paulo. Desta forma, considera uma fase qualitativa com o intuito de identificar os construtos existentes no processo de atendimento aos cidadãos. Posteriormente, por meio da aplicação do instrumento *SERVPERF*, busca-se quantificar os aspectos da qualidade de serviços públicos que geram comunicação boca a boca positiva.

A escolha da mensuração da qualidade dos serviços prestados pelo cartório eleitoral da ZE 131, originou do compromisso do TRE-SP de promover melhoria contínua dos serviços oferecidos, uma vez que o maior ativo do Estado é a credibilidade que a população deposita nas organizações públicas. A busca de mudanças organizacionais, justifica-se pelo crescimento de pressões políticas e sociais no setor público.

A fase qualitativa contou com a especificação de variáveis associadas a construtos, permitindo a estimação simultânea de múltiplas equações. Para compreensão e aprofundamento da discussão do tema, o referencial teórico foi elaborado para inferir a sequência causal das variáveis e explicar como um dado efeito é determinado (HAIR, 2009). Segundo Gil (2010), desenvolvida a partir de material já elaborado, a pesquisa bibliográfica auxilia o desenvolvimento da pesquisa.

A fase quantitativa decorreu com uma pesquisa do tipo *survey* por meio da aplicação de um questionário *SERVPERF*, contendo 48 questões organizadas em 4 eixos para avaliar a qualidade do atendimento no cartório eleitoral da 131ª Zona Eleitoral – São Roque, haja vista que o modelo é mais ajustado com a teoria estabelecida, uma vez que é considerado superior devido sua eficiência em capturar a qualidade real do serviço percebido pelo cliente e eficaz por reduzir o número de itens a serem medidos (Mohd, Dr. Al Ghaswyneh e Albkour, 2013).

O instrumento *SERVPERF* mantém as variáveis e dimensões propostos por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), reduz em 50% o número de itens do *SERVQUAL* ao considerar apenas os 22 (vinte e dois) itens de desempenho real do serviço em uma escala Likert com extremos “discordo fortemente” e “concordo fortemente”, sendo calculado pela somatória das pontuações da percepção.

Empiricamente testada, a escala *SERVPERF*, comprovou ser uma medida

melhor da qualidade do serviço e encontrou apoio na literatura de marketing devido sua superioridade (Mohd, Dr. Al Ghaswyneh e Albkour, 2013). Para Gil (2010), o questionário representa o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, garantindo o anonimato.

Os dados foram coletados com 335 cidadãos que foram atendidos pelo cartório eleitoral de São Roque. Através de mídias sociais, o *link* do sistema *online Survey Monkey* foi disponibilizado aos eleitores no período de 16 de maio de 2018 até 28 de maio de 2018. Após a coleta, os dados foram extraídos do sistema e convertidos em uma planilha Excel, preparados por meio da codificação dos indicadores e exclusão dos questionários incompletos.

Após desconsiderar 48 questionários incompletos, o número de questionários completos e válidos foi reduzido para 287. Contudo, por se tratar da avaliação do cartório eleitoral de São Roque (Zona 131), foram admitidos apenas os respondentes das cidades de Alumínio, Araçariquama, Mairinque e São Roque, com isso a amostra contou com 250 respostas completas e válidas. De acordo com Marconi e Lakatos (p.201,2003), “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. Com um índice de retorno de 83.75%, os dados da presente pesquisa são considerados expressivos.

A análise das respostas dos cidadãos em relação à *survey* foi baseada na modelagem de equações estruturais (SEM), uma vez que segundo Hair et al (2009 p. 538), “é o melhor procedimento multivariado para testar a validade de construto e as relações teóricas entre conceitos representados por múltiplas variáveis medidas”. A escolha da modelagem de equações estruturais, justifica-se pela sua capacidade simultânea em testar uma série de relações com múltiplas dependências auxiliando as decisões de marketing ao expor a confiabilidade do modelo, indicando potenciais melhorias e o erro global contido nele, sendo suportada pelo software SPSS 22® (MARCHETTI e PRADO, 2001).

Através de uma série de equações de regressão múltipla, a SEM examina a estrutura de inter-relações entre os construtos envolvidos na análise, melhorando a estimação estatística por meio da elevação do grau de confiabilidade. Assim, com o intuito de analisar uma forte base teórica, informações obtidas e os resultados empíricos, espera-se confirmar a maneira como os construtos se relacionam com itens de indicadores medidos, bem como o modelo como construtos se relacionam entre si. (HAIR, 2009).

Ao buscar a ampliação da compreensão do fenômeno em foco, a presente pesquisa investiga quais os aspectos que possibilitam a comunicação boca a boca positiva, através da avaliação da qualidade dos serviços. Neste sentido, de acordo com os critérios classificatórios de Mattar (1999), essa pesquisa categoriza-se como qualitativa descritiva e para sua realização, aplicou-se o estudo de caso.

Segundo Robert Yin (2001), o estudo de caso representa a investigação de um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré especificados

em um contexto da vida real, sendo muito utilizado para diversas situações, como pesquisas em administração pública. A escolha do perfil de pesquisa, deve-se às possibilidades de amplitude e flexibilidade do tema.

Para a mensuração das hipóteses propostas, os dados colhidos necessitaram de tratamento computacional específico para a análise, discussão de resultados e concepção de conclusões, limitações e contribuições futuras.

3.1 HIPÓTESES E MODELO

Hipótese é a suposição antecedente a constatação dos fatos, que conduz uma verificação empírica. Ou seja, ao mesmo tempo em que propõe explicações aos acontecimentos, orienta a averiguação de outras informações. Para sua elaboração, necessitasse embasamento teórico e formulação que sirva como guia para a investigação (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Considerando uma análise simultânea sobre a revisão bibliográfica realizada, são apresentadas as seguintes hipóteses em relação à qualidade dos serviços prestados pela ZE 131 de São Roque:

H1: A confiança do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços.

H2: A satisfação do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços.

H3 (a): A insatisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa.

H3 (b): A satisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva.

H4(a): A ausência de confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa.

H4(b): A confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva.

Para a demonstração das relações existentes entre os construtos é estabelecido o modelo conceitual do TCC, ilustrado na figura 4:

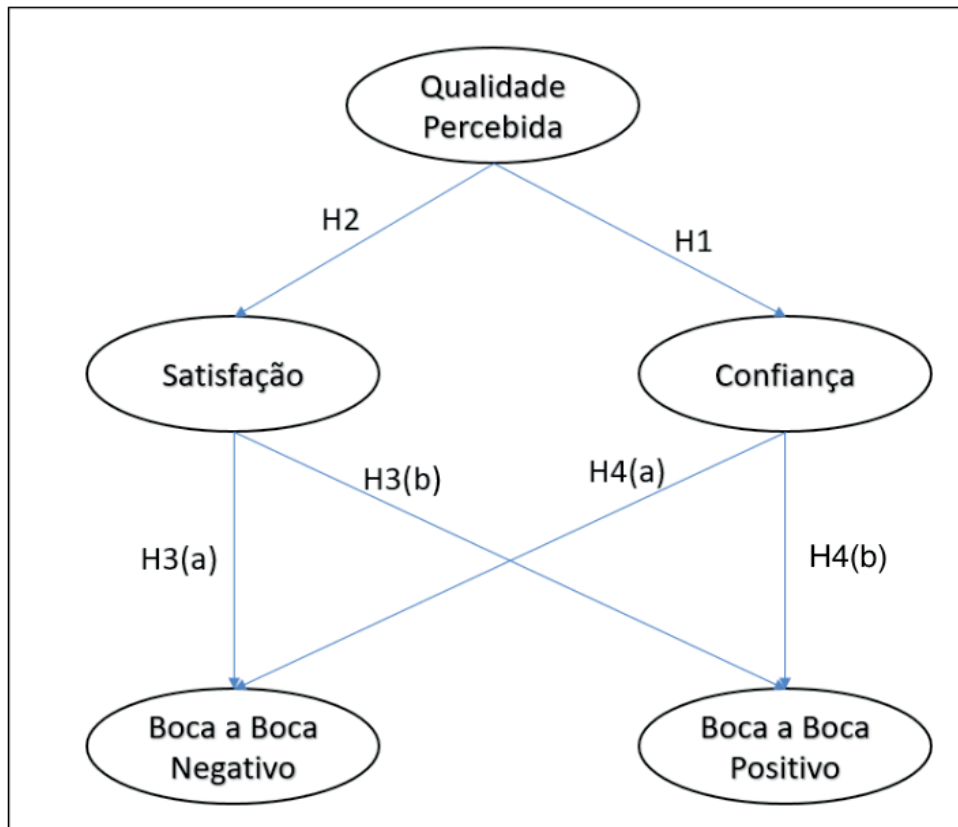


Figura 4 - Modelo Conceitual.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

São apresentadas, no total, 04 hipóteses para verificação nesta pesquisa, sendo 2 mostradas no modelo com itens a e b. Com isso, espera-se encontrar as relações entre os componentes abordados na revisão bibliográfica. A seguir, é apresentada a análise estatística dos dados.

ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

A análise estatística da presente pesquisa, baseia-se no agrupamento de características similares, com o intuito de auxiliar a compreensão das relações multivariadas (Johnson e Wichern, 1992). A partir dos atributos relacionados à qualidade dos serviços, busca-se inferir a conexão dos construtos elencados para a disseminação da comunicação boca a boca positiva.

As pesquisas sociais, de um modo geral, consideram um vasto universo de elementos que impossibilitam a consideração de sua totalidade. Assim sendo, frequentemente o pesquisador seleciona uma amostra, ou seja, seleciona uma pequena e representativa parte da população do universo que pretende pesquisar (GIL, 2010).

Para o cálculo da amostra (avaliação a priori), foi usado o *software G-Power* 3.1. Como critério, adotou-se o tamanho de efeito médio ($f^2=0,15$), alfa de 0,05 para o intervalo de confiança, poder de 80% e o número máximo de preditores igual a 2. Por conseguinte, sugeriu-se o valor mínimo de 68 respondentes.

A coleta realizada obteve 250 respostas válidas, com isso, mostrou aumento de 99,9% do poder e redução do efeito para 0,03 conforme exposto na figura 5, onde foi calculado o tamanho da amostra inicial, a sensibilidade e avaliação a posteriori da amostra. Desse modo, a possibilidade de ocorrência do erro tipo II foi reduzida e, conseqüentemente, melhorou a validade da amostra, uma vez que os erros de medição dos resultados diminuem proporcionalmente ao aumento do tamanho da amostra (GIL, 2010).

Nas palavras de Gil (2010, pg. 111), “para que os dados obtidos num levantamento sejam significativos, é necessário que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos”. Neste sentido, em conformidade com os resultados apresentados pelo software utilizado, o nível de confiança da amostra é elevado.

Test family	Statistical test	
F tests	Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis		
A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size		
Input Parameters		
Determine =>	Effect size f ²	0.15
	α err prob	0.05
	Power (1- β err prob)	0.80
	Number of predictors	2
Output Parameters		
	Noncentrality parameter λ	10.2000000
	Critical F	3.1381419
	Numerator df	2
	Denominator df	65
	Total sample size	68
	Actual power	0.8044183

Test family	Statistical test	
F tests	Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis		
Post hoc: Compute achieved power - given α , sample size, and effect size		
Input Parameters		
Determine =>	Effect size f ²	0.15
	α err prob	0.05
	Total sample size	250
	Number of predictors	2
Output Parameters		
	Noncentrality parameter λ	37.5000000
	Critical F	3.0323615
	Numerator df	2
	Denominator df	247
	Power (1- β err prob)	0.9999169

Test family	Statistical test	
F tests	Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis		
Sensitivity: Compute required effect size - given α , power, and sample size		
Input Parameters		
	α err prob	0.05
	Power (1- β err prob)	0.80
	Total sample size	250
	Number of predictors	2
Output Parameters		
	Noncentrality parameter λ	9.7525066
	Critical F	3.0323615
	Numerator df	2
	Denominator df	247
	Effect size f ²	0.0390100

Figura 5 - Avaliação a priori, a posteriori e sensibilidade da amostra

Fonte: cálculo realizado pelo autor com o uso do software G-Power 3.1

Ao analisar os dados com o uso do software SPSS 22, foi possível constatar que a maioria dos respondentes eram do sexo feminino (65,6%) como demonstra a Tabela 2. Além de indicar a maior receptividade do público feminino com questionários, esse percentual expressa a tendência de crescimento do número de mulheres. De acordo com o censo de 2010 do IBGE, no estado de São Paulo, o número de mulheres era de 21.184.326 e o de homens 20.077.873. Justificando a proporcionalidade apresentada.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
Válido	Masculino	84	33,6	33,6	33,6
	Feminino	164	65,6	65,6	99,2
	Não informou	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabela 3 - Demonstrativo de gênero dos respondentes

Demonstrativo de gênero dos respondentes

Fonte: dados da pesquisa

Também foi possível constatar que a maior parte dos respondentes são solteiros (47,6%), seguidos de respondentes casados (34,4%) conforme ilustrado na Tabela 3. O censo de 2010, apresentou que a população de solteiros no estado de São Paulo era a mais representativa, com 17.689.089. Apoiando assim, o índice apresentado.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
Válido	Solteiro	119	47,6	47,6	47,6
	Casado	86	34,4	34,4	82,0
	Separado	14	5,6	5,6	87,6
	Viúvo	4	1,6	1,6	89,2
	União Estável	24	9,6	9,6	98,8
	Não informou	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabela 4 - Demonstrativo de Estado Civil

Demonstrativo de Estado Civil

Fonte: dados da pesquisa

Em relação a Renda Bruta Mensal, é possível verificar que famílias com até 7 Salários Mínimos de renda mensal correspondem a 61,2% da amostra conforme Tabela 4. Em 2010, o censo do IBGE registrou que no estado de São Paulo, 1.184.696 pessoas recebiam mais de 05 salários mínimos. Assim, nota-se que apesar das oscilações econômicas do país, há uma determinada estabilidade na renda.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
Válido	menos de 1SM	3	1,2	1,2	1,2
	de 1 a 3 SM	35	14,0	14,0	15,2
	de 3 a 5 SM	69	27,6	27,6	42,8
	de 5 a 7 SM	46	18,4	18,4	61,2
	de 7 a 9 SM	23	9,2	9,2	70,4
	de 9 a 11 SM	14	5,6	5,6	76,0
	acima de 11 SM	19	7,6	7,6	83,6
	Não informou	41	16,4	16,4	100,0

Total	250	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabela 5 - Demonstrativo de Renda Bruta Mensal

Demonstrativo de Renda Bruta Mensal

SM: Salário Mínimo

Fonte: dados da pesquisa

Com a Tabela 5 é possível perceber que os respondentes apresentam elevada participação nos níveis 2 e 3 da faixa etária, ou seja, a maior parte dos respondentes, cerca de 59,2% estão entre 21 a 40 anos. A mesma faixa etária no estado de São Paulo, conforme o censo do IBGE de 2010, foi de 29.095.139 sendo a faixa mais representativa, que com o tempo tende a ser mantida.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
Válido	Menos de 20 anos	22	8,8	8,8	8,8
	de 21 a 30 anos	79	31,6	31,6	40,4
	de 31 a 40 anos	69	27,6	27,6	68,0
	de 41 a 50 anos	47	18,8	18,8	86,8
	de 51 a 60 anos	31	12,4	12,4	99,2
	acima de 60 anos	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabela 6 - Demonstrativo de faixa etária

Fonte: dados da pesquisa

O nível escolar dos participantes é bastante diverso, tendo destaque a faixa referente a graduação universitária que responde por 51,2% da amostra. Em relação a escolaridade, o censo apurou que existiam 34.263.297 pessoas alfabetizadas acima de 10 anos, o que pode influenciar na concentração de universitários graduados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	8	3,2	3,2	3,2
	Ensino Médio	50	20,0	20,0	23,2
	Ensino Técnico	23	9,2	9,2	32,4
	Graduação Universitária	128	51,2	51,2	83,6
	Ensino à Distância	1	,4	,4	84,0
	Formação Continuada	2	,8	,8	84,8
	Especialização/MBA	29	11,6	11,6	96,4
	Mestrado	6	2,4	2,4	98,8
	Doutorado	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabela 7 - Nível escolar dos participantes

Fonte: dados da pesquisa

Também foi avaliado o fator Cidade, critério necessário para validação dos respondentes. A Tabela 7 ilustra a distribuição dos respondentes, sendo a maioria da cidade de São Roque (75,6%). Dentre os municípios atendidos pela ZE 131, São Roque apresenta 59.539 eleitores, seguido por Mairinque com 37.311 eleitores, Araçariçuama com 15.836 e Alumínio com 14.085 (TSE, 2018). Explicando assim, a proporcionalidade dos resultados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alumínio	7	2,8	2,8	2,8
	Araçariçuama	7	2,8	2,8	5,6
	Mairinque	47	18,8	18,8	24,4
	São Roque	189	75,6	75,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Tabela 8 - Localidade dos participantes

Fonte: dados da pesquisa

Assertiva	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância	Intervalo	Mínimo	Máximo
	Válido								
Q1	250	2,7	3,0	2,0	,87225	,761	4,00	1,00	5,00
Q2	250	3,5	4,0	4,0	,99072	,982	4,00	1,00	5,00
Q3	250	2,2	2,0	2,0	,83372	,695	4,00	1,00	5,00
Q4	250	3,2	3,0	4,0	1,01712	1,035	4,00	1,00	5,00
Q5	250	2,4	2,0	2,0	,83974	,705	4,00	1,00	5,00
Q6	250	2,3	2,0	2,0	,84944	,722	4,00	1,00	5,00
Q7	250	2,1	2,0	2,0	,75399	,568	4,00	1,00	5,00
Q8	250	2,3	2,0	2,0	,84374	,712	4,00	1,00	5,00
Q9	250	2,2	2,0	2,0	,73250	,537	3,00	1,00	4,00
Q10	250	3,3	3,0	4,0	,92727	,860	4,00	1,00	5,00
Q11	250	3,3	3,0	4,0	,94188	,887	4,00	1,00	5,00
Q12	250	3,5	4,0	4,0	,95694	,916	4,00	1,00	5,00
Q13	250	3,4	4,0	4,0	,89824	,807	4,00	1,00	5,00
Q14	250	2,2	2,0	2,0	,78197	,611	4,00	1,00	5,00
Q15	250	2,2	2,0	2,0	,76883	,591	4,00	1,00	5,00
Q16	250	2,0	2,0	2,0	,74174	,550	3,00	1,00	4,00
Q17	250	2,7	3,0	3,0	,83864	,703	4,00	1,00	5,00
Q18	250	3,5	4,0	4,0	,88378	,781	4,00	1,00	5,00
Q19	250	3,5	4,0	4,0	,93142	,868	4,00	1,00	5,00
Q20	250	3,2	3,0	4,0	,92032	,847	4,00	1,00	5,00
Q21	250	3,3	3,0	3,0	,77802	,605	4,00	1,00	5,00
Q22	250	2,8	3,0	2,0	1,12546	1,267	4,00	1,00	5,00
BP1	250	2,4	2,0	2,0	,88631	,786	4,00	1,00	5,00
BP2	250	2,4	2,0	2,0	,90677	,822	4,00	1,00	5,00
BP3	250	2,4	2,0	2,0	,94137	,886	4,00	1,00	5,00
BP4	250	2,5	2,0	2,0	1,00272	1,005	4,00	1,00	5,00
BN1	250	3,7	4,0	4,0	,80939	,655	4,00	1,00	5,00
BN2	250	4,0	4,0	4,0	,78541	,617	4,00	1,00	5,00
BN3	250	3,9	4,0	4,0	,75688	,573	4,00	1,00	5,00

BN4	250	3,9	4,0	4,0	,77118	,595	4,00	1,00	5,00
C1	250	2,3	2,0	2,0	,75945	,577	4,00	1,00	5,00
C2	250	2,3	2,0	2,0	,78930	,623	4,00	1,00	5,00
C3	250	2,3	2,0	2,0	,77329	,598	4,00	1,00	5,00
C4	250	2,4	2,0	2,0	,80942	,655	3,00	1,00	4,00
S1	250	2,1	2,0	2,0	,86782	,753	4,00	1,00	5,00
S2	250	2,3	2,0	2,0	,91523	,838	4,00	1,00	5,00
S3	250	2,6	3,0	2,0	,89666	,804	4,00	1,00	5,00

Tabela 9 - Avaliação Estatística das Assertivas

Fonte: dados da pesquisa analisados pelo SPSS 22

4.1 TESTE DE ADERÊNCIA À DISTRIBUIÇÃO NORMAL

Com o uso do software SPSS 22, foi possível verificar se a amostra tinha aderência a distribuição normal (média 0 e desvio padrão 1), abrangendo o Teste de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks (FIELD, 2013) ilustrado na Tabela 9. Se o teste não for significativo ($p > 0,05$), fica estabelecido que a amostra não difere de forma significativa da distribuição normal.

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	Df	Sig.
Q1	,238	250	,000	,879	250	,000
Q2	,238	250	,000	,893	250	,000
Q3	,311	250	,000	,842	250	,000
Q4	,196	250	,000	,894	250	,000
Q5	,284	250	,000	,861	250	,000
Q6	,279	250	,000	,865	250	,000
Q7	,304	250	,000	,821	250	,000
Q8	,326	250	,000	,832	250	,000
Q9	,289	250	,000	,837	250	,000
Q10	,260	250	,000	,870	250	,000
Q11	,262	250	,000	,873	250	,000
Q12	,295	250	,000	,860	250	,000
Q13	,267	250	,000	,867	250	,000
Q14	,281	250	,000	,850	250	,000
Q15	,295	250	,000	,844	250	,000
Q16	,282	250	,000	,829	250	,000
Q17	,238	250	,000	,858	250	,000
Q18	,339	250	,000	,812	250	,000
Q19	,280	250	,000	,871	250	,000
Q20	,250	250	,000	,870	250	,000
Q21	,239	250	,000	,857	250	,000
Q22	,215	250	,000	,890	250	,000
BP1	,282	250	,000	,866	250	,000
BP2	,277	250	,000	,871	250	,000
BP3	,287	250	,000	,866	250	,000

BP4	,271	250	,000	,875	250	,000
BN1	,326	250	,000	,829	250	,000
BN2	,320	250	,000	,796	250	,000
BN3	,317	250	,000	,825	250	,000
BN4	,344	250	,000	,794	250	,000
C1	,284	250	,000	,846	250	,000
C2	,285	250	,000	,849	250	,000
C3	,273	250	,000	,854	250	,000
C4	,290	250	,000	,851	250	,000
S1	,308	250	,000	,838	250	,000
S2	,301	250	,000	,852	250	,000
S3	,231	250	,000	,888	250	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Tabela 10 - Testes de Normalidade

Fonte: dados da pesquisa analisados pelo SPSS 22

Como os dados não são aderentes a distribuição normal, reforça-se a possibilidade do uso de matriz de correlações para a Modelagem de Equações Estruturais (SEM).

4.2 MODELO ESTRUTURAL

O primeiro passo para a avaliação das regressões múltiplas pelo SmartPLS 3.0 foi a montagem do modelo estrutural, mostrando as relações entre as Variáveis Latentes e os Indicadores. A regressão múltipla verifica se os resultados da análise fatorial auxiliam na mensuração da qualidade dos serviços.

Com o modelo ilustrado na Figura 6, o construto Boca a Boca assume papel de Variável Dependente com 5 indicadores, sendo a Satisfação e Confiança compostas por 3 indicadores cada construto, e a Qualidade Percebida com 22 indicadores, ambas desempenhando o papel de Variável Independente.

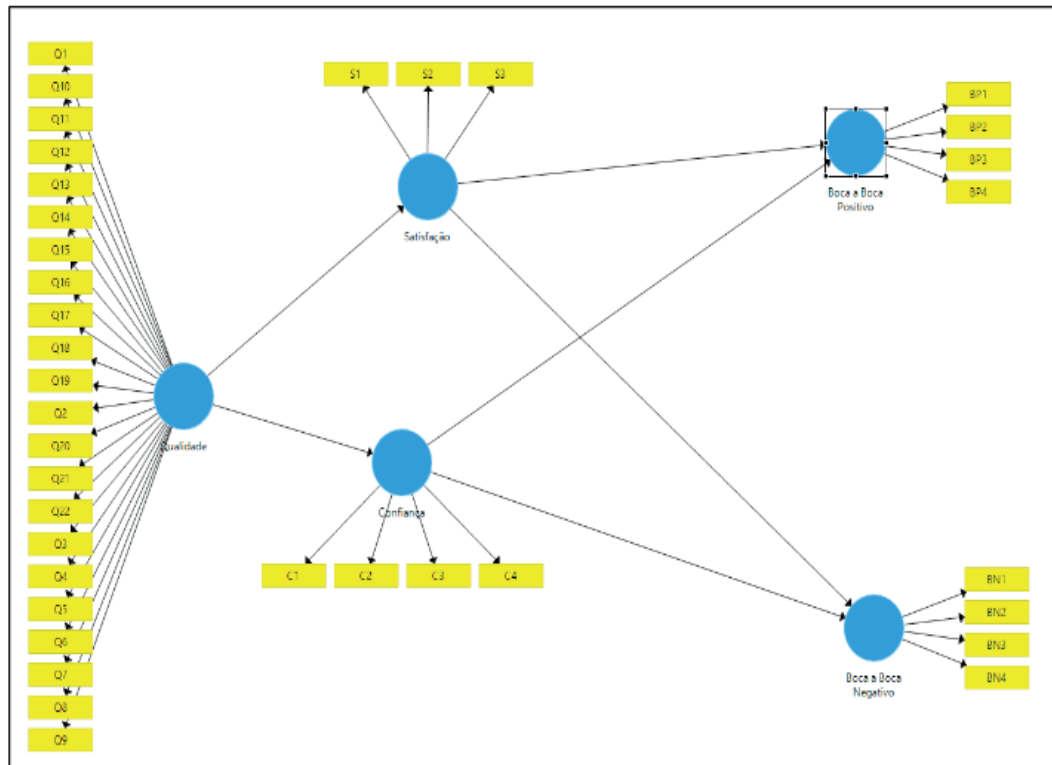


Figura 6 - Modelo Estrutural – Primeira Rodada

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0

Com o modelo devidamente montado com as variáveis latentes e seus indicadores, foi realizado o cálculo do algoritmo do SmartPLS. Adotando o critério de que as cargas fatorais deveriam possuir valores superiores a 0,7, foram retirados os seguintes indicadores Q_1; Q_2; Q_4; Q_7; Q_9; Q_10; Q_11; Q_12; Q_13; Q_17; Q_18; Q_20; Q_21; Q_22. Devido a carga cruzada elevada, foram retirados os itens S_1; S_3, BP_1; BP_2, C_1 e C_2.

Com a retirada dos indicadores, o modelo ficou ajustado como mostra a figura 7.

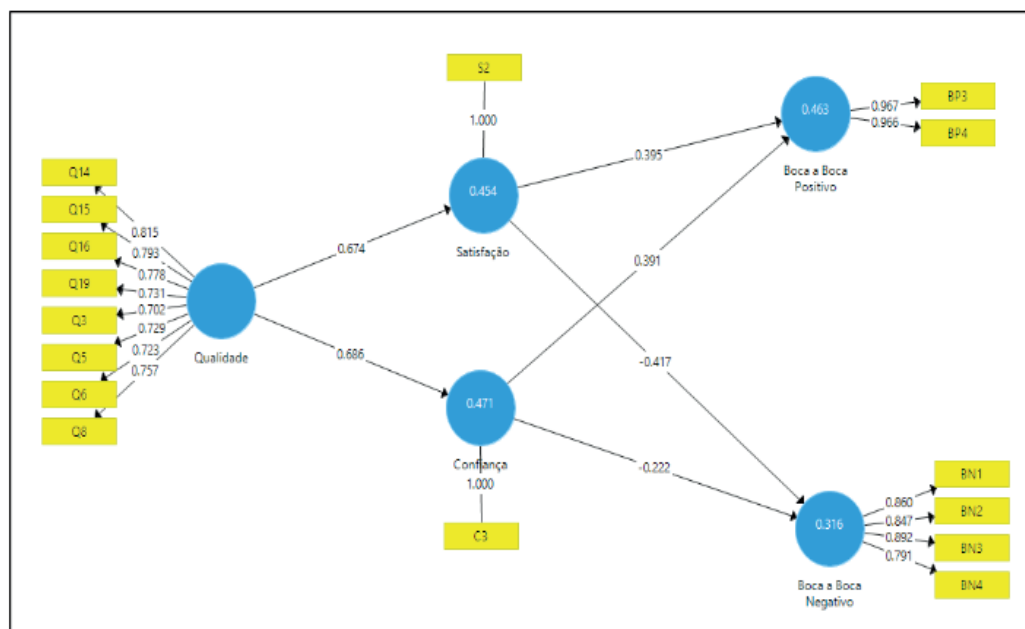


Figura 7 - Modelo Estrutural Ajustado

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0

Assim, a mensuração da qualidade do serviço do cartório eleitoral pode ser avaliada e identificada através da correlação de variáveis. A verificação da dimensionalidade das escalas mostra a carga fatorial de cada indicador do modelo estrutural ajustado, com valores superiores a 0,7, conforme indicado. Como destacado na Tabela 10, é possível observar que as cargas fatoriais são superiores as cargas cruzadas.

	Boca a Boca Negativo	Boca a Boca Positivo	Confiança	Qualidade	Satisfação
BN1	0.860	-0.559	-0.429	-0.626	-0.463
BN2	0.847	-0.329	-0.324	-0.462	-0.494
BN3	0.892	-0.487	-0.418	-0.586	-0.471
BN4	0.791	-0.286	-0.261	-0.420	-0.341
BP3	-0.494	0.967	0.576	0.694	0.570
BP4	-0.474	0.966	0.560	0.688	0.571
C3	-0.430	0.588	1.000	0.686	0.499
Q14	-0.497	0.595	0.602	0.815	0.563
Q15	-0.477	0.554	0.521	0.793	0.527
Q16	-0.552	0.494	0.558	0.778	0.543
Q19	-0.642	0.536	0.498	0.731	0.522
Q3	-0.361	0.504	0.474	0.702	0.407
Q5	-0.368	0.535	0.484	0.729	0.492
Q6	-0.413	0.566	0.479	0.723	0.467
Q8	-0.436	0.536	0.512	0.757	0.525
S2	-0.528	0.590	0.499	0.674	1.000

Tabela 11 - Cargas Fatoriais

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0

Com esse ajuste, foi possível avaliar a Validade Convergente do modelo, considerada adequada pois os itens apresentaram cargas fatoriais significantes e variância média extraída (AVE) superior a 0,5 conforme mostra a tabela 11. Também foi possível constatar que o modelo apresentou Validade Discriminante pois a raiz quadrada da variância média extraída (AVE), também chamado de Critério de Fornell Lacker, é superior as correlações entre as VL.

Outro ponto a destacar é que a Confiabilidade Composta é superior a 0,8, sendo recomendado valores superiores a 0,7. O alfa de Cronbach também se mostra adequado pois é superior a 0,7, embora esse critério não seja fundamental para a análise, reforça a sua fiabilidade.

	Boca a Boca Negativo	Boca a Boca Positivo	Confiança	Qualidade	Satisfação
Boca a Boca Negativo	0.848				
Boca a Boca Positivo	-0.501	0.966			
Confiança	-0.430	0.588	1.000		
Qualidade	-0.625	0.715	0.686	0.754	
Satisfação	-0.528	0.590	0.499	0.674	1.000
Cronbach's Alpha	0.871	0.929	1.000	0.891	1.000
Composite Reliability	0.911	0.966	1.000	0.913	1.000
Average Variance Extracted (AVE)	0.719	0.933	1.000	0.569	1.000

Tabela 12 - Critério de Fornell Lacker e demais índices

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0

4.3 MODELO DE MENSURAÇÃO

Com o ajuste do modelo estrutural, passou-se a avaliação do modelo de mensuração com o cálculo do bootstrap, para verificação dos demais índices e avaliação das hipóteses propostas. Na figura 8 é possível avaliar que a estatística T é superior ao valor de 2,978 a 1% o que leva a aceitar as quatro hipóteses propostas.

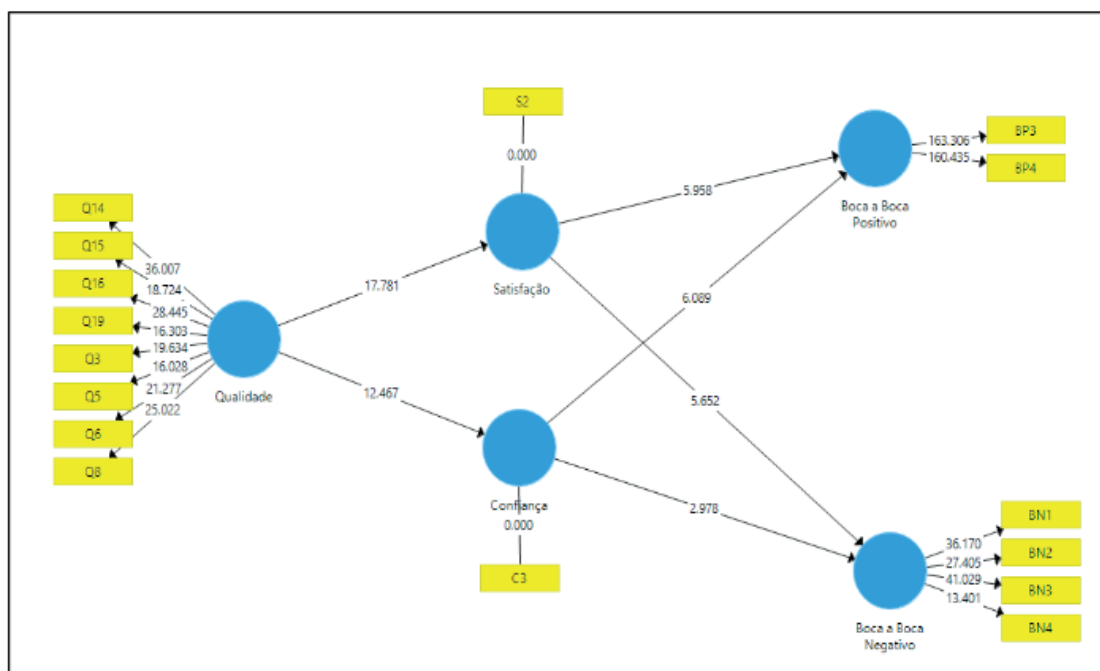


Figura 8 - Modelo ajustado com as Cargas Fatoriais

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0

Ao considerar os itens do questionário, evidencia-se que Q14, Q15, Q16, Q19, Q3, Q5, Q6 e Q8 dizem respeito ao atendimento das demandas de informações e serviços com tempestividade e suficiência apresentadas pelos eleitores, influenciando diretamente na percepção de qualidade. Enquanto S2 diz respeito a experiência pessoal dos eleitores, influenciando na percepção de satisfação. C3 engloba as ações dos funcionários no que tange o atendimento das demandas dos eleitores, influenciando na confiança dos mesmos.

Em relação a comunicação boca a boca, ressalta-se sua dependência do conjunto de dimensões citadas anteriormente. Assim, BP3 e BP4 consideram fortemente a adequação física das instalações e a vestimenta dos funcionários para disseminação da comunicação boca a boca positiva diante da percepção da existência das dimensões anteriores. A ausência das dimensões anteriores atreladas a impressão negativa das instalações, equipamentos, aparência e vestimenta dos funcionários, impulsionam a disseminação da comunicação boca a boca negativa.

A tabela 12 mostra que existe uma baixa multicolinearidade ($VIF = 1,000$) o que pode inferir em adequação do ajuste pois, de acordo com Healey (2014), os valores devem ser inferiores a 10.

	H1	H2	H3(a)	H4(a)	H3(b)	H4(b)
VIF	1.000	1.000	1.332	1.332	1.332	1.332
f^2	0.891	0.831	0.191	0.054	0.218	0.214
Relação	Qualidade -> Confiança	Qualidade -> Satisfação	Satisfação -> Boca a Boca Negativo	Confiança -> Boca a Boca Negativo	Satisfação -> Boca a Boca Positivo	Confiança -> Boca a Boca Positivo

Original Sample (O)	0.686	0.674	-0.417	-0.222	0.395	0.391
Standard Deviation (STDEV)	0.055	0.038	0.074	0.074	0.066	0.064
T Statistics (IO/STDEVI)	12.467	17.781	5.652	2.978	5.958	6.089
P Values	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
R ²	0.471	0.454	0.316		0.310	
R ² Ajustado	0.469	0.452	0.463		0.459	

Tabela 13 - Valores do Bootstrap

Fonte: saída de dados do SmartPLS 3.0 com valores p estimados por bootstrap com 500 reamostragens.

Nesta seção serão expostos os resultados, a conclusão, as limitações e as contribuições futuras da presente pesquisa.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A avaliação da qualidade dos serviços é considerada complexa, uma vez que surge ao longo do processo de prestação de serviços e é determinada por fatores intangíveis (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2005). Dentre os modelos existentes para a mensuração da qualidade de serviços na literatura de marketing, destacam-se o *SERVQUAL* e o *SERVPERF*.

Considerando a compatibilidade, o menor custo e a redução do tempo de coleta entre as ferramentas, o *SERVPERF* destaca-se como mais apropriada. Conforme exposto anteriormente, a escolha do modelo deu-se pela simplificação da operacionalização da pesquisa e sua caracterização como superior.

Essa pesquisa espera que haja uma relação positiva na constatação de satisfação e confiança com o boca a boca positivo, à medida que, percebida a insatisfação e a inexistência de confiança, a influência negativa do boca a boca é esperada. Pesquisas apontam que o boca a boca negativo se baseia na emoção e tem sua propagação mais rápida, enquanto o boca a boca positivo é conduzido por uma ponderação racional minuciosa (MATOS, 2011).

O resultado obtido expõe os índices e a relação das dimensões da qualidade na prestação de serviços do cartório eleitoral da ZE 131. Nota-se que as dimensões Confiança e Satisfação, representam o índice mais elevado com variância média de 1. Na sequência, destaca-se a influência da comunicação boca a boca positiva, com variância média de 0,966. A comunicação boca a boca negativa, apresentou a variância média de influência de 0,848. Por fim, a dimensão qualidade demonstrou variância média de 0,754.

A partir da demonstração dos índices, todas as hipóteses apresentadas foram confirmadas, proporcionando resposta à investigação inicial (MARKONI e LAKATOS, 2003). Neste sentido, afez-se que a prestação de serviços do cartório eleitoral de São Roque é realizada de maneira correta e confiável. O cumprimento de prazos e horários estabelecidos previamente, é percebido como qualidade dos serviços

prestados e eleva a confiança dos cidadãos.

A satisfação dos cidadãos pode ser entendida como resultado do bom atendimento alinhado à qualidade do serviço. A satisfação é manifestada por meio da contemplação das dimensões da qualidade frente ao reconhecimento do cumprimento da legislação eleitoral vigente. A satisfação é um indicador de extrema importância na gestão pública e deve ser priorizada, uma vez que analogamente representa o retorno dos tributos em serviços com qualidade.

A disseminação da comunicação boca a boca positiva é reflexo da confiança e satisfação dos cidadãos e dos formadores de opinião. Quando estão satisfeitos e confiam no serviço prestado, disseminam comentários positivos de maneira rápida. Até o presente momento, não existe uma ferramenta que seja capaz de mensurar os impactos da comunicação boca a boca de maneira precisa, porém, de acordo com especialistas, é um indicador que merece atenção devido seu grande alcance e influência.

A insatisfação, para Fornell e Wernerfelty (1987), não é apenas o oposto da satisfação e sim o estado de desconforto ocasionado pelo retorno insuficiente do processo de consumo. Quando o índice de insatisfação é elevado, há baixa confiabilidade e grande propagação de comunicação boca a boca negativa. Portanto, sua gestão busca minimizar os efeitos negativos através de ações corretivas.

A utilização do boca a boca como ferramenta de marketing na presente pesquisa apresentou um resultado convergente que, conforme Sirma (2009), influencia drasticamente as decisões dos consumidores e cidadãos de maneira sutil e poderosa. De acordo com o Nielsen Global Trust In Advertising Survey (2012), os consumidores confiam no boca a boca mais do que em qualquer tipo de publicidade e propaganda. Refletindo diretamente na confiança e na satisfação, a pesquisa constatou a importância de estabelecer uma conexão mais pessoal com os cidadãos.

A combinação das 5 dimensões da qualidade dos serviços propostas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1983), influenciam a percepção de qualidade nos serviços do cartório eleitoral de São Roque. Por meio da oferta de serviços com qualidade, o cartório eleitoral expressa seu amadurecimento organizacional ao prezar pelo desenvolvimento social e valorização do cidadão, o maior ativo do Estado.

5.2 CONCLUSÃO

A mensuração da qualidade em serviços é considerada complexa devido a multiplicidade de dimensões envolvidas (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2005). Em contrapartida, destaca-se sua importância para o alcance de objetivos estratégicos. Considerando a constante busca de vantagem competitiva pelas organizações, por meio de melhorias contínuas, o monitoramento da qualidade em serviços é essencial para a avaliação do desempenho de organizações frente as novas realidades do século XXI.

O tema central dessa pesquisa foi a avaliação das dimensões da qualidade dos serviços públicos eleitorais da ZE 131 e seus impactos na disseminação da comunicação boca a boca positiva. Para este trabalho, foram levantadas quatro hipóteses que foram confirmadas, sendo duas compostas por itens a e b: H1: A confiança do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços; H2: A satisfação do eleitor é fortemente influenciada pela qualidade percebida dos serviços; **H3 (a)**: A insatisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa; **H3 (b)**: A satisfação do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva; **H4(a)**: A ausência de confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca negativa e **H4(b)**: A confiança do eleitor influencia fortemente a comunicação boca a boca positiva.

A pesquisa demonstrou a avaliação da qualidade do serviço utilizando o SERVPERF. O modelo, que consiste em aspectos de importância e percepção, fornece um meio simples e de baixo custo para avaliar a qualidade dos serviços. Por meio da identificação das percepções dos eleitores da ZE 131, é possível que a administração adapte os esforços de marketing para garantir que as expectativas sejam atendidas constantemente.

Com base nos scores gerais de desempenho, verificou-se que a qualidade do serviço prestado é alta, apesar da necessidade de melhorias nas instalações físicas. Os aspectos de qualidade do serviço, incluindo cortesia, simpatia e garantia, influenciam na percepção de alto desempenho pelos eleitores acerca dos serviços prestados pelo cartório eleitoral de São Roque. Desta forma, devem ser mantidos e acompanhados constantemente. Em relação aos aspectos que impulsionam a disseminação da comunicação boca a boca positiva, destaca-se a satisfação e a confiança, respectivamente.

Considerando os objetivos da pesquisa e a confirmação de todas as hipóteses levantadas, nota-se que o problema de pesquisa foi respondido. A partir da contribuição do referencial teórico e da identificação das dimensões que exercem maior influência na percepção de qualidade dos serviços prestados pelo cartório eleitoral de São Roque, o gestor responsável poderá priorizar ações estratégicas alinhadas aos compromissos do TRE-SP, ampliando, aperfeiçoando e estimulando a participação cidadã na busca da melhoria contínua dos serviços ofertados.

5.3 LIMITAÇÕES

A conclusão da presente pesquisa é resultado de uma realidade específica, não permitindo a generalização, uma vez que se restringe a um contexto particular. Trata-se de um estudo inicial e pioneiro.

É importante atentar que a adoção da qualidade como instrumento de modernização do setor público brasileiro é embrionária. Assim, por meio da Nova Gestão Pública, torna-se necessária a utilização do marketing como ferramenta

adequada para a flexibilização e comprometimento com a maximização contínua da satisfação do cidadão.

5.4 CONTRIBUIÇÕES FUTURAS

Através da ampliação dos princípios e técnicas de marketing na gestão pública, a presente pesquisa apoia as atuais e futuras equipes do setor público a melhorarem o desempenho do setor. É possível que os gestores públicos planejem objetivos e ações que sirvam ao bem comum, atendendo às necessidades dos cidadãos por meio da oferta de serviços com qualidade, rapidez e eficiência.

Para que seja possível mensurar a qualidade dos serviços prestados pelo cartório eleitoral da ZE 131, em estudos futuros, recomenda-se a utilização do *SERVPERF* com a amostra total dos eleitores. Desta forma, as limitações dos resultados serão minimizadas e os critérios gerenciais do universo investigado serão ampliados.

Em uma perspectiva otimista, o objetivo mais ambicioso será a adoção da ferramenta pelo TRE-SP, para assegurar os compromissos assumidos na Carta de Serviços ao Cidadão.

- ACSI. American Customer Satisfaction Index. **Public Administration Government Benchmarks: Special Report on Government Services**. Michigan; 2018. Disponível em: <<http://www.theacsi.org/public-administrationgovernment-benchmarks>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- ADWEEK (Nova Iorque). **Why Influencer Marketing is the New Content King [Infographic]**. 2015. Disponível em: <<https://www.adweek.com/digital/why-influencer-marketing-is-the-new-content-king-infographic/>>. Acesso em: 15 maio 2018.
- AMA. American Marketing Association. **Dictionary**. Chicago; 2018. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>>. Acesso em: 12 maio 2018.
- ASQ. American Society For Quality. **Quality Glossary**. Milwaukee; 2018. Disponível em: <<https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q>>. Acesso em: 12 maio 2018.
- BECKER, L., SANTOS, C., NAGEL, M.. A Relação entre os Elementos da Cocriação, Satisfação e Confiança no Contexto de Serviços. **Revista Brasileira de Marketing**, 15, jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3063>. Acesso em: 27 Jul. 2018.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Boca-a-boca on-line e viral. **GV-executivo**, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 39-43, out. 2003. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34800/33599>>. Acesso em: 27 Jul. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v1n2.2003.34800>.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 1-9, mar. 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 27 jul. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Time**. New York: The Free Press, 1991. 212 p.
- BIG. Banco de Investimento Global. **Índice de Confiança do Consumidor (CB) dos EUA**. Lisboa; 2015. Disponível em: <https://www.big.pt/pdf/An%C3%A1lises%20BiG/Trading%20Notes/Quick%20Notes/Quick%20Note%20-%20US%20CB%20Consumer%20Confidence_30.06.15.pdf>. Acesso em: 21 maio 2018.
- BONE, Sterling A. et al. "Mere Measurement Plus": How Solicitation of Open-Ended Positive Feedback Influences Customer Purchase Behavior. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 54, n. 1, p.156-170, fev. 2017. Bimestral. American Marketing Association (AMA). <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0232>.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão. **Manual de Avaliação de Satisfação do Usuário do Serviço Público GesPública**. Brasília; 2018. Disponível em: <http://www.escoladegestao.pr.gov.br/arquivos/File/Ministerio_do_Planejamento/ipp.pdf>. Acesso em: 15 maio

2018.

BRASIL. Secretaria de Gestão Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Qualidade no Serviço Público**: Transformando o Setor Público em Benefício do Cidadão. Brasília; 2018. Disponível em: <http://www.centraisdeatendimento.sp.gov.br/Conteudo/Ministerio_Planejamento/Apresenta%E7%F5es/IV_ministerio_planejamento_II.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **A Reforma da Gestão Pública**. 2002. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/articles/2002/02.12.02-Reforma_Gest%C3%A3o_P%C3%BAblica.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Da administração pública burocrática à gerencial. **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 47, p.07-40, abr. 1996. Quadrimestral. Disponível em: <<https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/702/550>>. Acesso em: 27 maio 2018.

BUGHIN, Jacques; DOOGAN, Jonathan; VETVIK, Ole Jørgen. **A new way to measure word-of-mouth marketing**. 2010. Elaborado por McKinsey & Company. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CARRIJO, Carmen Vânia; ALVARENGA, Lúcio Ismael de. **Qualidade do atendimento prestado ao cliente-cidadão da Secretaria Municipal de Regulação Urbana de Aparecida Goiânia: um estudo exploratório e propositivo**. 2011. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alfredo Nasser – UNIFAN, Goiânia, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3104.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2018.

CNI. **Retratos da Sociedade**: Serviços públicos, tributação e gasto do governo. Confederação Nacional da Indústria, 2016. Pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência. Disponível em: <https://bucket-gw-cni-static-cms-si.s3.amazonaws.com/media/filer_public/57/89/578911f0-60a8-4048-937a-63a3c8312c56/retratosdasociedadebrasileira_33_servicospublicos_tributacao_gastodogoverno.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 456 p.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2016. 480 p.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.

CRONIN, J. Joseph; TAYLOR, Steven A.. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 56, n. 3, p.55-68, jul. 1992. Bimestral. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>.

FERREIRA, Patricia et al. Marketing público e orientação para o cidadão-consumidor: um levantamento da produção científica brasileira entre 1997 e 2008. **Gestão Pública: Práticas e Desafios**, Recife, v. 3, n. 5, p. 170-195, 2012.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p. Tradução: Jorge Ritter.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 24, n. 4, p.337-346, nov. 1987. Bimestral. JSTOR. <http://dx.doi.org/10.2307/3151381>.

- FREIRE, Alexandre. **A arte de Gerenciar Serviços**: Quando o espírito humano supera a ciência na gestão. São Paulo: Strong Consultoria Educacional, 2009. 303 p.
- GAMBETTA, Diego. **Trust**: making and breaking cooperative relations. Oxford: Basil Blackwell Ltd, 1988. 246 p. Disponível em: <https://www.nuffield.ox.ac.uk/users/gambetta/Trust_making%20and%20breaking%20cooperative%20relations.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.
- GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade**: a visão estratégica e competitiva. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 357 p. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184 p.
- HAIR JUNIOR, Joseph F et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Brasil em Síntese**. Rio de Janeiro; 2018. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- IBOPE. IBOPE inteligência. **Índice de Confiança Social - ICS**. Rio de Janeiro; 2017. Disponível em: <<http://177.47.5.246/noticias-e-pesquisas/confianca-no-presidente-governo-federal-e-congresso-nacional-e-a-menor-em-9-anos/>>. Acesso em: 23 maio 2018.
- IBRE. Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getulio Vargas (FGV/IBRE). **Sondagens e Índices de Confiança**. Rio de Janeiro; 2018. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880811D8E34B9011D92BA032B198D>>. Acesso em: 25 maio 2018.
- JOHNSON, Richard Arnold; WICHERN, Dean W.. **Applied multivariate statistical analysis**. 3. ed. New Jersey: Prentice-hall International Editions, 1992. 642 p.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. **Journal Of Marketing**. Chicago, p. 10-15. jan. 1969. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1969/33/1/5001255.aspx>>. Acesso em: 12 maio 2018.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy R.. **Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance**. New Jersey: Pearson Education, 2007. 352 p.
- LEE, Nancy R. **Marketing in the Public Sector: Quick Reference Guide**. 2008. Copyright 2008 Social Marketing Services, Inc. Disponível em: <https://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/mps_primer.pdf>. Acesso em: 15 maio 2018.
- LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 49, n. 4, p. 401-416, out. 2009. ISSN 2178-938X. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36380>>. Acesso em: 30 Set. 2018.
- MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 41, n. 4, p. 56-67, out. 2001. ISSN 2178-938X. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37756>>. Acesso em: 30 05. 2018.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 298 p.

MATOS, Celso Augusto de. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 15, n. 5, p. 877-896, out. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000500006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 30 jun. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552011000500006>.

MOHD, Adil; GHASWYNEH, Dr. Odai Falah Mohammad Al; ALBKOUR, Alaa Musallam. SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. **Global Journal Of Management And Business Research Marketing**, Framingham, v. 13, p.65-76, 28 jun. 2013. Mensal. Disponível em: <<https://globaljournals.org/item/2017-servqual-and-servperf-a-review-of-measures-in-services-marketing-research>>. Acesso em: 18 maio 2018.

NIELSEN. **GLOBAL TRUST IN ADVERTISING AND BRAND MESSAGES**. 2012. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>>. Acesso em: 05 out. 2018.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Um Estado para a sociedade civil: temas éticos e políticos da gestão democrática**. São Paulo: Cortez, 2011. 272 p.

OXFORD. Oxford University Press. **Oxford Living Dictionaries: English**. Oxford; 2018. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/word_of_mouth>. Acesso em: 25 maio 2018.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella di. **Direito Administrativo**. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 938 p.

RADFORD, George Stanley. **The Control Of Quality In Manufacturing**. New York: The Ronald Press Company, 1922. 404 p. (ASIN: B00085SDEW). Disponível em: <<https://archive.org/details/controlofquality00radfrich>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SALLBY, Paulo Eduardo. O Marketing de relacionamento: o novo Marketing da nova era competitiva. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 37, n. 3, p. 6-12, set. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901997000300011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 03 jun. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901997000300011>.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 10-24, Mar. 2008. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902008000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 05 jun. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902008000100002>.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CAPELÃO, Luiz Gonzaga Ferreira. A nova administração pública e o foco no cidadão: burocracia x marketing? **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p.59-77, jan. 2000. Bimestral. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6269>>. Acesso em: 02 mar. 2018.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006. 140 p.

SIRMA, Eda. **WORD-OF-MOUTH MARKETING FROM A GLOBAL PERSPECTIVE**. 2009. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Internacional, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2506/1/MasterThesis_EdaSirma_WordofMouthMarketing.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

TERRES, Mellina da Silva; SANTOS, Cristiane Pizzuti. Desenvolvimento de uma Escala para Mensuração das Confianças Cognitiva, Afetiva e Comportamental e Verificação de seus Impactos na Lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.122-148, 1 mar. 2013. Trimestral. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v12i1.2331>.

TINEU, Rogério; FRAGOSO, Nelson Destro. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA PARA O TURISMO. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 8, n. 2, p.116-145, 26 mar. 2010. Trimestral. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v8i2.2136>.

TRE. Tribunal Regional Eleitoral. **Compromissos assumidos pelo TRE-SP**. São Paulo; 2018. Disponível em: <<http://www.tre-sp.jus.br/eleitor/carta-de-servicos-1/compromissos-assumidos-pelo-tre-sp>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

WYNER, Gordon. The Power of Word of Mouth. **Marketing News**, Chicago, v. 48, n. 3, p.22-23, mar. 2014. Mensal. Disponível em: <http://publications.ama.org/marketing_news/mn_issues/mn-mar14/index.html>. Acesso em: 10 jun. 2018.

WOMMA. Word of Mouth Marketing Association. **Return on Word Of Mouth**. Chicago; 2014. Disponível em: <<https://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

WOMMA. Word of Mouth Marketing Association. **THE WOMMA GUIDE TO INFLUENCER MARKETING**. Chicago; 2017. Disponível em: <<https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 320 p. Tradução de Daniel Grassi.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering Quality Service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990. 226 p.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre Serviços de Cartório Eleitoral

Olá, conto com sua participação em uma pesquisa que estou fazendo sobre Serviço Público.

A pesquisa levará alguns minutos. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto.

Não existe resposta certa ou errada.

Muito obrigado.

Lincoln Teixeira
lincolntxs@gmail.com

Pesquisa sobre Serviços de Cartório Eleitoral

Gostaria que você permitisse que possamos te conhecer melhor. Seleccionamos algumas perguntas pessoais seguidas de questões sobre serviço de cartório eleitoral.

1. Qual é seu sexo?

- Homem
- Mulher
- Prefiro não responder

2. Qual é sua idade?

3. Qual é seu estado civil?

- solteiro (a)
- casado (a)
- separado (a)
- viúvo (a)
- união estável
- não desejo responder

4. Você encontrará uma série de afirmações e precisará responder o quanto concorda ou discorda de cada uma delas.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O cartório eleitoral possui equipamentos modernos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações do cartório eleitoral são visualmente atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório eleitoral são bem vestidos e asseados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aparência das instalações físicas do cartório eleitoral está adequada com o serviço oferecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando o cartório eleitoral promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando você tem algum problema com o cartório eleitoral, ele é solidário e o (a) deixa seguro (a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral é de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral fornece o serviço no tempo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral mantém seus registros de forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral não informa exatamente quando os serviços serão executados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Por gentileza, continue respondendo o quanto concorda ou discorda de cada uma das assertivas a seguir.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Você não recebe serviço imediato dos funcionários do cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório eleitoral não estão sempre dispostos a ajudar a população.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório eleitoral estão muito ocupados para responder aos pedidos da população.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você pode confiar nos funcionários do cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você se sente seguro com os funcionários do cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório eleitoral são educados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório eleitoral têm suporte adequado para cumprir suas tarefas corretamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral não dá atenção individual a você.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por gentileza, continue respondendo o quanto concorda ou discorda de cada uma das assertivas a seguir.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Os funcionários do cartório eleitoral não dão atenção pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários do cartório não conhecem suas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral não tem os seus interesses em mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cartório eleitoral não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os usuários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falei positivamente sobre os funcionários do cartório eleitoral para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falei positivamente sobre o cartório eleitoral para outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendei o cartório eleitoral para membros da família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendei o cartório eleitoral para conhecidos e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Por gentileza, continue respondendo o quanto concorda ou discorda de cada uma das assertivas a seguir.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Embora eu use os serviços do cartório eleitoral, eu não o recomendo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alertei amigos e familiares para não usarem os serviços do cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho reclamado aos meus amigos e familiares sobre o cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falei aos meus amigos e familiares para não usarem os serviços do cartório eleitoral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os funcionários do cartório eleitoral são muito confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os funcionários do cartório eleitoral são muito competentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os funcionários do cartório eleitoral têm alta integridade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que os funcionários do cartório eleitoral têm elevada capacidade de resposta às solicitações dos usuários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com relação a minha última experiência de serviço do cartório eleitoral eu estou muito satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com relação a minha última experiência de serviço do cartório eleitoral foi muito agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com relação a minha última experiência de serviço do cartório eleitoral foi muito encantador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quão satisfeito você ficou com sua última experiência com o serviço do cartório eleitoral

Insatisfeito Indiferente Satisfeito



9. Qual é o seu nível escolar completo mais alto?

- Ensino Básico Formação Continuada
- Ensino Médio Especialização/MBA
- Ensino Técnico Mestrado
- Graduação Universitária Doutorado
- Educação à distância

10. Qual é a cidade em que você vota?

11. Qual a renda familiar bruta do seu domicílio (renda somada de todas as pessoas que moram na sua residência)?

- Menos de R\$ 937,00 De R\$ 6.600,00 a R\$ 8.433,00
- De R\$ 937,00 a R\$ 2.811,00 De R\$ 8.434,00 a R\$ 10.307,00
- De R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00 Acima de R\$ 10.308,00
- De R\$ 4.686,00 a R\$ 6.559,00 Não desejo responde

Agradeço por sua colaboração.

É expressamente garantida a confidencialidade dos seus dados.

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, entre em contato pelo email lincolntxs@gmail.com ou escreva a seguir

Cordialmente,

Lincoln Teixeira

SOBRE OS AUTORES

Lincoln Teixeira da Silva - Possui graduação em Administração de Empresas pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (2018), Tecnologia em Marketing pela Universidade Nove de Julho (2013). Realizou pesquisa na área de administração pública e marketing, desenvolveu atividades de extensão universitária no Centro Acadêmico Antônio Ermírio de Moraes. Atualmente é auxiliar de escritório da Prefeitura da Estância Turística de São Roque e atua como servidor requisitado do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo (TRE/SP). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração Pública

Alequexandre Galvez de Andrade - Diretor Científico na ABGEduc, Bacharel em Ciências Contábeis pela Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo - FECAP (2000), Doutorando em Administração pela Universidad Columbia (UCP), Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté (2011), Habilitação em matemática, por meio do programa especial de formação pedagógica da Universidade Bandeirante (2003), especialização em controladoria pelo Instituto Paulista de Ensino e Pesquisa (2002), especialização MBA em gestão de negócios em controladoria e finanças pelo instituto Paulista de Ensino e Pesquisa (2004), especialização MBA em gestão de negócios pelo Centro Universitário de Maringá (2010), especialização MBA executivo internacional pelo Centro Universitário de Maringá (2011). Desde 1995 atua na área administrativa, contábil e financeira, tendo exercido cargos executivos. Atualmente é professor da área de gestão do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo. Áreas de interesse: Estudos sobre o Ensino Técnico e Tecnológico, Contabilidade Internacional, Governança Corporativa, BSC e Inovação Social.

Nelio Fernando dos Reis - Professor de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Possui graduação em administração com ênfase em finanças pela Universidade São Francisco (2001), pós-graduação em finanças e controladoria (2005) e em marketing e negócios (2009) pela Fundação Dom Cabral, possui ainda mestrado (2007), doutorado (2014) e pós-doutorado (2015) em engenharia de produção (rede neural) pela Universidade Paulista. Foi militar de carreira no Exército Brasileiro entre os anos de 1995 e 2007. Foi gestor executivo corporate banking do Banco do Brasil S.A entre os anos de 2007 e 2009. Foi diretor executivo sênior de investida educacional do Banco de Investimentos Pátria entre os

anos de 2009 e 2015. Possui experiência e interesse em NEUROFINANÇAS, com ênfase em: finanças pessoais; investimentos; mercado de capitais; crédito; cartões; seguros; previdência; derivativos; câmbio.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-831-1

