

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS (SCFV) DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL (CRAS) DE UM MUNICÍPIO GAÚCHO

Rodogério Cattelan Bonorino, Leticia Lengler, Jefferson Menezes De Oliveira e Vívian Flores Costa

RESUMO

O estudo objetivou avaliar a satisfação dos usuários de um serviço público prestado pelo Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) do município de Sobradinho – RS. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa junto a grupos de diferentes faixas etárias, usuários do SCFV, totalizando 37 jovens e adultos e 80 idosos. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário baseado no modelo SERVPERF. Como resultado, em geral, obteve-se uma avaliação positiva dos usuários, os quais se mostraram satisfeitos e caracterizaram como aceitável a qualidade dos serviços oferecidos. O estudo contribuiu para análise das práticas utilizadas pelo CRAS na oferta de suas atividades ao identificar aspectos centrais que poderão auxiliar futuras ações de melhoria do serviço prestado.

Palavras-chave: Satisfação de usuários, Marketing de serviços, Gestão pública.

ABSTRACT

The study aimed to evaluate the satisfaction of the users of a public service offered by Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV), from Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) in the city of Sobradinho – RS. Therefore, a quantitative research was applied to groups of different ages who are users of SCFV and the total number of people researched is 117 (37 young/adults and 80 elderly). The data collect instrument consisted of a questionnaire based in SERVPERF model. As a result, in general, a positive evaluation was obtained and the users showed themselves satisfied characterizing the quality of the services offered as acceptable. The study contributed to the analysis of the practices used by CRAS when offering activities, identifying central aspects that might help future actions of improveness in the service.

Keywords: Users satisfaction, Services marketing, Public management.

1 Introdução

A assistência social é prestada por meio do Sistema Único de Assistência Social (SUAS), administrado pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), por intermédio de sua Secretaria Nacional de Assistência Social (SNAS).

De acordo com a Política Nacional de Assistência Social (2005), o SUAS organiza suas ações em dois tipos de proteção social: Proteção Social Básica, destinada à prevenção de riscos sociais e pessoais através da oferta de programas, projetos, serviços e benefícios a indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade social e Proteção Social Especial, destinada à famílias e indivíduos que já se encontram em situação de risco, com rompimento de vínculos familiares e/ou comunitários ou que sofreram violação de direitos devido ao abandono, maus tratos, violência, abuso ou exploração sexual, uso de drogas, entre outros. A unidade executora das ações de Proteção Social Básica é o Centro de Referência da Assistência Social (CRAS) e da Proteção Social Especial é o Centro de Referência Especializado da Assistência Social (CREAS).

O CRAS é uma unidade pública estatal localizada em áreas de maior vulnerabilidade, sendo que executa os seguintes serviços: Serviço de Proteção e Atendimento Integral à Família (PAIF); Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos (SCFV) e Serviço de Proteção Social Básica no Domicílio para Pessoas com Deficiência e Idosas ou a quem necessitar.

O SCFV, foco do estudo em questão, é um serviço da Proteção Social Básica do SUAS, regulamentado pela Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS nº 109/2009). Foi reordenado em 2013 por meio da Resolução CNAS nº 01/2013. É ofertado de forma complementar ao trabalho social com famílias realizado por meio do PAIF. Possui um caráter preventivo e proativo, pautado na defesa e afirmação de direitos e no desenvolvimento de capacidades e potencialidades dos usuários, com vistas ao alcance de alternativas emancipatórias para o enfrentamento das vulnerabilidades sociais.

Os usuários do SCFV são divididos em 6 (seis) grupos a partir de faixas etárias, conforme consta a seguir: 1. SCFV para crianças até 6 anos, 2. SCFV para crianças e adolescentes de 6 a 15 anos, 3. SCFV para adolescentes de 15 a 17 anos, 4. SCFV para jovens de 18 a 29 anos, 5. SCFV para adultos de 30 a 59 anos e 6. SCFV para pessoas idosas (com idade igual ou superior a 60 anos).

O serviço se desenvolve por meio de grupos, denominados coletivos, em que o público beneficiário participa de encontros e oficinas voltadas à convivência social e à inserção no mundo do trabalho. Pode ser ofertado no CRAS ou em outras unidades a ele referenciados e também em Centros de Convivência – que podem ser unidades públicas ou entidades prestadoras de serviços socioassistenciais, devidamente inscritas no Conselho de Assistência Social do município. A equipe multiprofissional que atende o SCFV é composta por assistentes sociais, psicólogo, pedagoga, orientadores sociais, facilitadores de oficinas, merendeira e serviços gerais.

Em função de ainda não terem sido realizados estudos de satisfação e do impacto do serviço na vida dos usuários, o objetivo principal desta pesquisa é investigar como se configura a satisfação dos usuários do SCFV, considerando a percepção de jovens, adultos e idosos do CRAS do município de Sobradinho/RS, por meio da aplicação de um questionário baseado no modelo SERVPERF.

Pesquisar o grau de satisfação dos usuários servirá para que se tenha um melhor entendimento da relevância social do CRAS e também para avaliar a existência de pontos falhos, além de apontar como os gestores e trabalhadores poderão desenvolver ações de melhorias. De acordo com Jannuzzi (2013), a avaliação tem o objetivo de produzir evidências,

compilar dados e sistematizar informação e conhecimento que contribuam para o aperfeiçoamento de programas e projetos sociais, além da consecução de seus objetivos.

Pesquisas de avaliação servem para que se tenha um melhor entendimento do programa ou serviço. Trata-se de atividade estratégica que propicia a compreensão das políticas e do Estado em ação, visando o seu aprimoramento (DRAIBE, 1997), beneficiando o Estado (seus gestores e técnicos), o usuário, os pesquisadores e, é claro, a sociedade em geral. Trata-se de uma atividade pontual que tem a finalidade de subsidiar decisões, apresentar recomendações, prestar contas à sociedade e extrair lições.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Serviços

As atividades relacionadas ao marketing iniciaram nos Estados Unidos da América na década de 1940, sendo que durante muito tempo o foco foi sobre o marketing de bens e produtos. A partir da década de 1950 é que se tem registros de estudos em relação ao marketing de serviços (COBRA, 2007).

Kotler e Keller (2009, p. 49) reafirmam o pensamento de Megginson, Mosley e Pietri ao conceituar que “marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”. O marketing de serviços é como um ato, ação, esforço que tem por finalidade encantar o cliente na sua busca de satisfação de desejos por algo que se pode comprar, mas que é intangível (KOTLER, 2009).

Churchill, Gilbert e Peter (2010) descrevem que as relações entre empresas e seus clientes iniciam quando esses percebem que receberam um valor superior ao esperado. Tal fato lhes proporciona satisfação (que é tido como o fator antecedente da lealdade). A satisfação do cliente é uma função de expectativas versus desempenho real ou percebido (SHETH e SOBEL, 2001).

Campos (2005) destaca que todas as organizações, públicas ou privadas, podem utilizar o marketing. Essa disciplina é tradicionalmente voltada para o mundo dos negócios, no entanto, seus conceitos mercadológicos também podem ser utilizados e aplicados na Administração Pública. Kotler e Lee (2008) argumentam que as organizações do setor público têm, atualmente, a urgente necessidade de destacar-se com o uso do marketing, a fim de competir, por verba, talento e influência.

Kotler (2008) define o marketing no setor público como sendo o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Para Vaz (2003), alguns autores se referem a marketing como um processo social, onde existem relacionamentos ocorrendo. Pode-se transcrever isso para a realidade da Assistência Social, como sendo um emaranhado de relacionamentos entre instituições da rede socioassistencial, servidores, usuários e comunidade. Necessidades e desejos estão sendo supridos com a criação e oferta de serviços nas mais diversas modalidades.

De acordo com Kahtalian (2002), cada vez mais a economia está voltada para os serviços, sendo que esses estão presentes na vida de todas as pessoas, todos os dias. No Brasil, segundo o IBGE, a prestação de serviços corresponde a 58% do PIB nacional e esse número tende a aumentar, acompanhando as maiores economias e a própria revolução do conhecimento, que multiplica os serviços que agregam valor à experiência humana.

Segundo Churchill e Peter (2010, p.291), “o setor de serviços vem crescendo muito por duas razões: primeiro porque a demanda dos compradores organizacionais está

umentando cada vez mais e, em segundo porque com a chegada das novas tecnologias os serviços tendem a ficarem muito mais acessíveis”.

Serviço pode ser definido como um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo, podendo ou não estar ligado a um produto físico. Assim, serviços são desempenhos no tempo e espaço que geram valor para o cliente por meio de uma transformação, uma experiência de serviço (KAHTALIAN, 2002).

Kahtalian (2002) destaca que serviços diferem de bens ou produtos e podem ser melhor compreendidos ao se avaliar suas quatro características, que afetam a elaboração de programas de marketing: inseparabilidade, variabilidade, intangibilidade e perecibilidade.

Para entender a inseparabilidade, o autor refere que os produtos físicos são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos. Porém, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem. Se um empregado presta serviços, ele é parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor - cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviço.

Em relação a variabilidade, os serviços são altamente variáveis, ou seja, sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Os serviços são ações executadas, na maioria das vezes, por seres humanos. Assim, não podemos garantir que dois serviços sejam exatamente idênticos, o que quer dizer que seu desempenho varia de um funcionário a outro, varia de um consumidor a outro e varia mesmo no decorrer do tempo, de um dia para o outro ou de uma semana para a outra, por exemplo.

Os serviços são intangíveis, isto é, não são palpáveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Por exemplo, os passageiros de empresas aéreas têm apenas uma passagem e a promessa de uma chegada segura a seu destino. Kahtalian (2002) destaca que uma das técnicas de marketing de serviços é “tangibilizar o serviço”, isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete. Os elementos tangíveis do serviço podem ser os aspectos físicos, equipamentos e também as pessoas que nele trabalham.

A perecibilidade é uma característica que aponta que os serviços não podem ser estocados para vendas ou uso futuros, sendo temporais, prestados num tempo e local precisos. Quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas; mas quando é flutuante, os problemas podem ser graves.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destacam a importância da gestão dos serviços na economia atual, já que, mesmo para fabricantes de bens físicos, os serviços de infraestrutura são um requisito básico para distribuir esses bens. O setor de serviços torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros.

2.2 Satisfação de usuários

De acordo com Sousa (2011) o estudo da avaliação da satisfação do cliente tem origem na cultura norte americana, tendo o seu despertar no final dos anos sessenta, juntamente com o período em que se começa a aprofundar as investigações sobre comportamento do consumidor. Neste contexto, a satisfação do usuário é considerada uma meta a ser alcançada pelos serviços. As investigações iniciais debruçaram-se mais sobre os processos e variáveis que conduzem à satisfação, bem como na sua medição em contexto de pesquisa macroeconômica.

O autor salienta que na década de oitenta as pesquisas sobre satisfação aumentaram significativamente, evoluindo para uma preocupação baseada em fenômenos mais específicos, referentes à satisfação individualizada dos clientes, com base nas suas experiências de compra e/ou consumo.

Na década de noventa, se manteve a preocupação sobre os fenômenos posteriores às experiências de compra e/ou consumo, além do estudo das consequências reveladas através do comportamento do cliente/consumidor. A satisfação tornou-se num dos principais temas de estudo dentro do contexto de comportamento do consumidor.

Quanto ao termo satisfação, há uma variedade de artigos e pesquisas que o conceituam, principalmente na literatura internacional.

Kotler (2000) afirma que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Hoffman e Bateson (2003, p.137) afirmam que “a definição mais popular da satisfação ou insatisfação do cliente é que ela é a comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro com o serviço real”.

Lovelock e Wright (2001) destacam que os clientes experimentam vários níveis de satisfação após cada serviço e avaliam se suas expectativas foram atendidas ou até mesmo ultrapassadas. Sendo essa satisfação um estado emocional, suas reações podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. Os autores ainda complementam, afirmando que a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes não são a mesma coisa, já que as percepções dos clientes se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo e a satisfação é uma reação emocional de curto prazo. Muitas vezes, o que os clientes recebem não é aquilo que estavam esperando e isso traz um desconforto.

De acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) a satisfação é definida como a discrepância ou lacuna (gap) entre a percepção/avaliação da qualidade do serviço recebido e a qualidade esperada do serviço. Com o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, em 1985, os autores criaram a ferramenta SERVQUAL, projetada para ser aplicável a uma variedade de serviços.

A ferramenta possui um questionário padrão com 22 perguntas que pode ser adaptado a diferentes setores. As perguntas incluem sentenças para cada uma das cinco dimensões da qualidade de serviço. Segundo Grönroos (2003) solicita-se aos entrevistados que classifiquem, em uma escala que vai de “Forte Discordância” a “Forte Concordância”, as expectativas e a percepção do serviço prestado. As cinco dimensões da qualidade de serviço são: tangibilidade, confiabilidade, receptividade/presteza, segurança/garantia e empatia.

A Tangibilidade (Tangibles) inclui a aparência física das instalações, limpeza, conservação dos equipamentos, aparência pessoal. A Confiabilidade (Reliability) é a capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa, demonstrando segurança ao lidar com os problemas apontados pelo cliente, fazer certo na primeira vez, manter registros sem erros. A Receptividade/Presteza (Responsiveness) é a disposição para ajudar o cliente e fornecer um serviço com rapidez de resposta e presteza, mantendo-os informados sobre a data na qual o serviço será realizado. A Segurança/Garantia (Assurance) é o conhecimento dos funcionários para responder as perguntas dos clientes, cortesia e educação dos funcionários, capacidade de inspirar confiança e segurança nos clientes. Por fim, a Empatia (Empathy) é o cuidado em oferecer atenção individualizada aos clientes, oferecer horários convenientes para o atendimento.

Com base nesse modelo, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) afirmam que, em serviços, quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e também como uma surpresa agradável, ao passo que, quando as expectativas não são atendidas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável.

Grönroos (2003) aponta que existem algumas limitações quanto à utilização do modelo SERVQUAL. O autor refere que se as expectativas forem medidas após a experiência de serviço ou ao mesmo tempo em que a experiência ocorre, o que então é medido não é realmente a expectativa, mas algo que sofreu um viés da experiência. Também relata que não tem necessariamente sentido medir as expectativas antes da experiência devido ao fato de que as expectativas que os clientes têm de antemão talvez não sejam as expectativas com as quais compararão suas experiências. Por fim, indica que medir expectativas não é uma maneira sensata de proceder porque expectativas anteriores são inerentes às percepções, sendo percepções experiências da realidade.

Diante disso, Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho dos serviços e como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. Os autores ressaltam que a satisfação não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como atitude, considerando apenas o desempenho. O questionário no modelo SERVPERF compreende os mesmos 22 itens aplicados no desenvolvimento do instrumento SERVQUAL, no entanto inclui apenas a avaliação do desempenho. Nesse sentido, Miguel e Salomi (2005) destacam que uma vantagem da utilização da Escala SERVPERF é a redução das questões a serem respondidas pelos entrevistados, simplificando a operacionalização da pesquisa e também evitando a desmotivação do respondente quando há grande número de questões.

3 Método

Quanto à abordagem, a presente pesquisa classifica-se como quantitativa, a qual, segundo Richardson (2007), é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados.

Quanto ao objetivo, o estudo tem caráter descritivo, pois pretende a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática (GIL, 2007). Nesse sentido, buscou-se descrever as características relacionadas com a satisfação dos usuários do SCFV do CRAS.

Quanto a coleta de dados, aplicou-se um questionário, dividido em duas categorias: a primeira inclui dados pessoais, como idade, sexo, estado civil, escolaridade, renda familiar e atividade profissional; a segunda inclui 21 questões fechadas baseadas na escala SERVPERF (CRONIN e TAYLOR, 1992), com o objetivo de avaliar a satisfação dos usuários e levando em consideração as cinco dimensões da qualidade de serviço: tangibilidade (questões 1 a 6), confiabilidade (questões 7 a 10), receptividade/presteza (questões 11 a 14), segurança/garantia (questões 15 a 18) e empatia (questões 19 a 21). A satisfação dos usuários do SCFV do CRAS foi mensurada por meio de uma escala métrica de 5 pontos, sendo 1 mais baixa (muito insatisfeito) e 5 mais alta (muito satisfeito).

A população pesquisada foi composta pelos usuários do SCFV para jovens e adultos (18 a 59 anos) e usuários do SCFV para idosos (com idade igual ou superior a 60 anos). O número total de usuários cadastrados são respectivamente 74 e 239, totalizando 313 usuários. Tais números foram extraídos do Sistema de Informações do SCFV (SISC) que, de acordo com o MDS, é uma ferramenta de gestão online por meio da qual é realizado o acompanhamento e monitoramento do Serviço, assim como a apuração dos atendimentos realizados, para fins de cálculo do co-financiamento federal.

Para escolher os sujeitos que integraram a amostra, foi utilizado o procedimento de amostragem não probabilística por acessibilidade/conveniência que, segundo Prodanov e

Freitas (2013), é um procedimento que seleciona os elementos a que se tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo. A busca da população para compor a amostra se deu através de visitas em quatro grupos do SCFV para jovens/adultos (no município existem seis grupos, sendo que dois acontecem de forma semanal e os outros quatro de forma mensal) e em quatro grupos do SCFV para idosos (no município existem dez grupos, sendo que dois acontecem de forma semanal, cinco de forma quinzenal e três de forma mensal). A escolha por estes grupos se deu em função das visitas ocorrerem na última semana do mês de setembro/2015 e nas duas primeiras semanas do mês de outubro/2015, em dias onde havia maior número de usuários. A Tabela 1 apresenta a representatividade da amostra da pesquisa.

Tabela 1: Representatividade da amostra

	Nº total de usuários no serviço, de acordo com o SISC	Nº de usuários que responderam o questionário	Porcentagem (%)
SCFV Jovens e Adultos (18 a 59 anos)	74	37	50%
SCFV Idosos (≥ 60 anos)	239	80	33%
Total	313	117	37%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise de dados obtidos na pesquisa foi feita através da abordagem quantitativa, com suporte nos softwares Excel e SPSS. Os dados da pesquisa foram descritos em tabelas e são interpretados e discutidos pelos autores com base na realidade do serviço oferecido e também no referencial teórico utilizado.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Neste tópico são analisados e discutidos os resultados obtidos com a pesquisa. No SCFV para jovens/adultos e no SCFV para idosos foram aplicados 37 e 80 questionários respectivamente, totalizando 117 respondentes. A análise dos resultados foi obtida através de dados que permitiram realizar o tratamento das respostas sobre o perfil dos usuários, podendo ser caracterizados os indivíduos pesquisados quanto à idade, ao sexo, ao estado civil, ao grau de escolaridade, à atividade profissional e ao rendimento mensal familiar. Tais resultados são contemplados na Tabela 2.

Tabela 2: Perfil dos usuários

Variáveis		Grupo 1 (Jovens/Adultos)		Grupo 2 (Idosos)		Total (Grupos 1 e 2)	
		Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Idade	18 a 29 anos	12	32	0	0	12	10
	30 a 40 anos	14	38	0	0	14	12
	41 a 50 anos	6	16	0	0	6	5
	51 a 60 anos	5	14	0	0	5	4
	61 a 70 anos	0	0	45	56	45	39
	71 a 80 anos	0	0	30	38	30	26
	Acima de 80 anos	0	0	5	6	5	4
Sexo	Masculino	0	0	9	11	9	8
	Feminino	37	100	71	89	108	92
	Solteiro	13	35	2	3	15	13

Estado civil	Casado	11	30	29	36	40	34
	Viúvo	2	5	37	46	39	33
	Divorciado	1	3	8	10	9	8
	Juntado	10	27	4	5	14	12
Escolaridade	1º grau incompleto	27	73	59	74	86	73
	1ª grau completo	3	8	10	13	13	11
	2º grau incompleto	3	8	3	4	6	5
	2º grau completo	3	8	5	6	8	7
	Superior incompleto	1	3	1	1	2	2
	Superior completo	0	0	1	1	1	1
	Pós-graduado	0	0	1	1	1	1
Atividade profissional	Doméstica/faxinas	12	32	0	0	12	10
	Serviços gerais/biscates	2	5	1	1	3	2
	Agricultura	11	30	2	3	13	11
	Aposentado	4	11	65	80	69	59
	Pensionista	0	0	10	13	10	9
	Outro	8	22	2	3	10	9
Renda mensal familiar	½ salário mínimo	18	48	1	1	19	16
	1 salário mínimo	11	30	22	28	33	28
	2 salários mínimos	7	19	45	56	52	45
	3 salários mínimos	1	3	9	11	10	9
	Acima de 3 salários mínimos	0	0	3	4	3	2

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a idade, observa-se que no SCFV para jovens/adultos, 38% dos usuários possui entre 30 e 40 anos, já no SCFV para idosos, 56% dos usuários possui entre 61 e 70 anos. Analisando os dois grupos conjuntamente, percebe-se que a maioria dos usuários são idosos, sendo que 39% possuem entre 61 e 70 anos e 26% entre 71 e 80 anos.

Os idosos participam mais do que os jovens/adultos das atividades do CRAS, sendo que tal fato pode ser entendido pelo tempo disponível que possuem, uma vez que a maioria dos idosos são aposentados e descobrem nos grupos um momento de lazer, convivência, fortalecimento de vínculos comunitários, prevenção ao isolamento e a doenças tanto físicas quanto psicológicas. Além disso, o próprio serviço voltado para essa faixa etária possui maior número de integrantes. Os jovens/adultos participam em menor número, por múltiplos motivos, tais como: vida laboral, menos tempo disponível, envolvimento com outras atividades de interesse.

Quanto ao sexo, no SCFV para jovens/adultos 100% das participantes são mulheres e no SCFV para idosos, 89% são mulheres e 11% são homens. Os dois grupos conjuntamente totalizam 92% de participação feminina.

No SCFV para jovens/adultos são ofertadas atividades de geração de renda, por meio de oficinas de artesanato com uma facilitadora de artes, sendo mais voltado para o público feminino. Já o SCFV para idosos tem como foco o desenvolvimento de atividades que contribuam no processo de envelhecimento saudável, através de atividades físicas, atividades

psicossociais, oficina de artesanato, festividades e viagens, também atraindo o público masculino, mesmo em menor número.

Em relação ao estado civil, percebe-se que no SCFV para jovens/adultos, a maioria das participantes possuem algum tipo de relação conjugal, sendo 30% casadas e 27% “juntadas”. No SCFV para idosos, 46% dos participantes são viúvos.

Quanto ao grau de escolaridade, tanto no SCFV para jovens/adultos quanto no SCFV para idosos, a maioria dos usuários possui 1º grau incompleto, totalizando nos dois grupos um percentual de 73%, denotando uma baixa escolaridade entre os usuários dos serviços do CRAS.

Entre o público de jovens/adultos, essa taxa representa o abandono escolar em função de algumas causas como a gravidez precoce, desinteresse pela escola e principalmente não conseguir aliar estudo com trabalho. Esse é um importante indicador de vulnerabilidade na medida em que esses jovens/adultos tornam-se um grupo com menos oportunidades de inserção qualificada no mercado de trabalho. De acordo com o Relatório *Education at a Glance 2015: Panorama da Educação*, entre os países da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil é o país que possui o maior índice de jovens que não estão estudando. Os dados mostram que no Brasil 76% dos jovens entre 20 e 24 anos estão longe dos estudos, enquanto a média dos demais países é 54%. Em contrapartida, os dados revelam que 52% desses jovens estão trabalhando, sendo que a taxa de desemprego entre indivíduos de 25 a 64 anos com ensino fundamental é de 4,5%, segundo o estudo.

Entre o grupo de idosos, a grande maioria dos que participaram dessa pesquisa viviam na zona rural do município durante sua infância e juventude, sendo que na época em que estudavam havia muitas barreiras e dificuldades. Na área rural, as escolas se localizavam distantes das residências, forneciam somente até a 4ª ou 5ª séries, sendo que eram impedidos pelos pais de continuar seus estudos na área urbana, em função da distância geográfica, de ter que permanecer em casa para auxiliar nos afazeres domésticos e na agricultura e também porque se tinha a ideia de que a mulher não precisava estudar.

Em relação a atividade profissional, no SCFV para jovens/adultos 32% das participantes são domésticas e realizam faxinas. No SCFV para idosos, 80% são aposentados.

Em relação a renda mensal familiar, percebe-se que os idosos possuem renda maior que os jovens/adultos: 48% dos jovens/adultos possuem renda de ½ salário mínimo e 56% dos idosos possuem renda de 2 salários mínimos. Provavelmente, isso se dá em função dos idosos serem aposentados, enquanto muitos jovens ainda não iniciaram a vida profissional ou possuem funções com remunerações mais baixas.

A partir deste ponto, são analisadas as médias das cinco dimensões da qualidade do serviço. Cada dimensão é analisada em uma tabela, nas quais são expostas as médias do Grupo 1 (jovens/adultos), do Grupo 2 (idosos) e as médias conjuntas de ambos os grupos. Para tanto, a Tabela 3 apresenta os achados para a dimensão tangibilidade.

Tabela 3: Média da dimensão tangibilidade

Variáveis (questões)	Média Grupo 1 (Jovens/adultos)	Média Grupo 2 (Idosos)	Média Conjunta (Grupos 1 e 2)
1. O CRAS de Sobradinho tem equipamentos modernos (computadores, notebooks, TV, datashow, aparelho de som)	4,35	4,52	4,47
2. As instalações do CRAS de Sobradinho têm um visual agradável e são conservadas (organizadas, limpas, confortáveis)	4,54	4,51	4,52
3. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho têm uma boa apresentação pessoal	4,62	4,73	4,70

(vestimenta, asseio)			
4. Os materiais usados nas oficinas do CRAS de Sobradinho são de boa qualidade	4,70	4,62	4,64
5. O CRAS de Sobradinho tem acessibilidade para pessoas idosas e pessoas com deficiência (rampas, pisos não escorregadios, banheiros adaptados, etc)	4,70	4,62	4,64
6. O CRAS de Sobradinho tem transporte (ônibus ou van) para deslocamento dos usuários	4,43	4,26	4,31

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão tangibilidade, percebe-se que as variáveis que obtiveram médias mais altas no Grupo 1 (jovens/adultos) foram as questões 4 (Os materiais usados nas oficinas do CRAS de Sobradinho são de boa qualidade) e 5 (O CRAS de Sobradinho tem acessibilidade para pessoas idosas e pessoas com deficiência) com 4,70. Justifica-se tais médias, já que o grupo de jovens/adultos participa de oficinas de artesanato/geração de renda e percebe os materiais usados de boa qualidade. A variável que obteve média mais baixa foi a questão 1 (O CRAS de Sobradinho tem equipamentos modernos) com 4,35, talvez por que o grupo de jovens/adultos não tenha tanto acesso aos equipamentos do CRAS, diferentemente do grupo de idosos, onde alguns membros participam de oficina de informática.

No Grupo 2 (idosos), a variável que obteve média mais alta foi a questão 3 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho têm uma boa apresentação pessoal) com 4,73. A média se justifica, pois, os idosos valorizam e dão importância para a apresentação pessoal. A variável que obteve média mais baixa foi a questão 6 (O CRAS de Sobradinho tem transporte para deslocamento dos usuários) com 4,26. A falta de transporte próprio do CRAS é um dos temas que, frequentemente, está na pauta de solicitações dos grupos de idosos, que se deslocam para participar de festas em municípios vizinhos e para realizar viagens de turismo, sendo que nem sempre a Prefeitura, através da Secretaria de Assistência Social, consegue arcar com os custos, ficando isso a cargo dos grupos, que se organizam através de mensalidades, rifas e festas próprias para arrecadação de dinheiro para o pagamento do transporte. Além disso, os usuários também reclamam da distância geográfica entre o CRAS e alguns bairros da cidade, sendo que um ônibus facilitaria o deslocamento.

Quando considerado os dois grupos em conjunto (jovens/adultos e idosos) visualiza-se que as variáveis 1 (O CRAS de Sobradinho tem equipamentos modernos) e 6 (O CRAS de Sobradinho tem transporte para deslocamento dos usuários) apresentaram as médias conjuntas mais baixas com 4,47 e 4,31 respectivamente. A média geral de todas as variáveis da dimensão Tangibilidade foi de 4,54.

A partir desta análise, acredita-se que o que pode ser feito para melhorar tais percepções é a disponibilização de oficina de informática para o grupo de jovens/adultos e também encontrar uma forma para que o grupo de idosos não precise arcar com os custos de transporte, sendo que a aquisição de transporte próprio do CRAS seria uma boa alternativa.

A seguir, na Tabela 4 são expostas as médias da dimensão confiabilidade.

Tabela 4: Média da dimensão confiabilidade

Variáveis (questões)	Média Grupo 1 (Jovens/adultos)	Média Grupo 2 (Idosos)	Média Conjunta (Grupos 1 e 2)
7. O CRAS de Sobradinho mantém corretos e atualizados os dados dos usuários	4,56	4,48	4,51
8. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho demonstram interesse em auxiliar os usuários, quando esses têm algum problema/dificuldade	4,72	4,6	4,64

9. O CRAS de Sobradinho realiza suas atividades no prazo prometido	4,64	4,68	4,67
10. O CRAS de Sobradinho presta seus serviços no horário marcado	4,72	4,72	4,72

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão confiabilidade, percebe-se que as variáveis que obtiveram médias mais altas no Grupo 1 (jovens/adultos) foram as questões 8 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho demonstram interesse em auxiliar os usuários, quando esses têm algum problema/dificuldade) e 10 (O CRAS de Sobradinho presta seus serviços no horário marcado) com 4,72. No Grupo 2 (Idosos), a variável que obteve média mais alta também foi a questão 10 (O CRAS de Sobradinho presta seus serviços no horário marcado) com 4,72. Justifica-se tais médias devido a disposição da equipe do CRAS em auxiliar, sempre que necessário, os usuários. Quando são marcadas reuniões, visitas domiciliares, atendimentos grupais e/ou individuais, tenta-se cumprir os horários previamente combinados com os usuários, sendo tais médias o reconhecimento do trabalho e do comprometimento da equipe.

A variável 7 (O CRAS de Sobradinho mantém corretos e atualizados os dados dos usuários) apresentou a média mais baixa em ambos os grupos, com média conjunta de 4,51. Acredita-se que isso ocorreu por que a maioria dos respondentes associou a questão com a atualização do Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) o Cadastro é um instrumento que identifica e caracteriza famílias de baixa renda para participar de programas sociais nas três esferas do governo (municipal, estadual e federal) servindo para a concessão dos benefícios do Programa Bolsa Família, da Tarifa Social de Energia Elétrica, do Programa Minha Casa Minha Vida entre outros. Por isso, funciona como uma porta de entrada para as famílias acessarem diversas políticas públicas. Para se inscrever no Cadastro Único, é preciso que uma pessoa da família se responsabilize por prestar as informações de todos os membros da família para o entrevistador. Essa pessoa - chamada de Responsável pela Unidade Familiar (RF) - deve ter pelo menos 16 anos e, preferencialmente, ser mulher. O Responsável Familiar é quem poderá garantir que as informações comunicadas durante a entrevista são verdadeiras, além de se comprometer a atualizar o cadastro anualmente ou sempre que houver mudanças na família. No entanto, nem todos os usuários conseguem cumprir com essa agenda e devido a isso, a atualização nem sempre é realizada no período estipulado. A partir dessa análise, o que pode ser feito é cada vez mais divulgar a importância da atualização cadastral para que os usuários possam acessar os benefícios a que tem direito. A média geral de todas as variáveis da dimensão confiabilidade foi de 4,63. Na seqüência, na Tabela 5, são exibidos os resultados para a dimensão receptividade/presteza.

Tabela 5: Média da dimensão receptividade/presteza

Variáveis (questões)	Média Grupo 1 (Jovens/adultos)	Média Grupo 2 (Idosos)	Média Conjunta (Grupos 1 e 2)
11. Quando você solicita, os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho lhe atendem prontamente	4,72	4,7	4,70
12. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho estão disponíveis as suas solicitações durante o atendimento	4,59	4,68	4,65
13. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho demonstram boa vontade em lhe ajudar	4,72	4,78	4,76
14. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho são dispostos para lhe ouvir e esclarecer suas dúvidas	4,81	4,73	4,76

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão receptividade/presteza, a variável que obteve média mais alta no Grupo 1 (jovens/adultos) foi a questão 14 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho são dispostos para lhe ouvir e esclarecer suas dúvidas) com 4,81. No Grupo 2 (idosos), a variável que obteve média mais alta foi a questão 13 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho demonstram boa vontade em lhe ajudar) com 4,78. Acredita-se que tais variáveis obtiveram médias mais altas, já que a equipe multiprofissional do CRAS, formada por assistentes sociais, psicólogos, orientadores sociais, facilitadores de oficinas é um grupo acolhedor, que busca instituir os vínculos necessários para que os usuários se sintam ouvidos, compreendidos e cuidados.

A variável que obteve média mais baixa em ambos os grupos foi a questão 12 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho estão disponíveis as suas solicitações durante o atendimento) com média conjunta de 4,65. Entende-se que tal variável obteve média mais baixa, porque nem sempre as solicitações - principalmente materiais - realizadas pelos usuários podem ser cumpridas pelos servidores do CRAS, pois isso remeteria a práticas assistencialistas. Como exemplo, pode-se citar pedidos de alimentos, roupas, material de construção entre outros.

Segundo Castilho e Carloto (2010) ainda predomina na nossa sociedade a ideia, historicamente construída, de que a Assistência Social atua de forma assistencialista, ou seja, ancorada em práticas clientelistas e situada no campo do favor e do não direito, como ajuda para aquele indivíduo ou família pauperizada que falhou na provisão de seu sustento. Os autores destacam que o assistencialismo, ao praticar a atenção às populações desfavorecidas, oferece a própria atenção como uma "ajuda", perdendo-se a noção elementar de que tais populações possuem o direito ao amparo e que, portanto, toda iniciativa pública, voltada ao tema da assistência caracteriza dever do Estado. A Constituição Federal de 1988 preconiza que a assistência social figura no campo do direito enquanto política social, sendo uma prática de emancipação e não de submissão. Se vitoriosa, ela produz sujeitos livres e críticos.

Portanto, no CRAS o que se busca é a intensificação de ações para inserir as famílias em serviços e programas de acompanhamento familiar que permitam a inclusão produtiva destas. Neste sentido, o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) teve grande importância por ter qualificado profissionalmente mais de 300 pessoas entre 2013 e 2014.

Outra questão importante de se pensar é que no CRAS o trabalho realizado com as famílias é de cunho subjetivo, ou seja, não há uma materialidade. Através das atividades realizadas (rodas de conversas, orientações individuais e grupais, atividades comunitárias), centra-se esforços na prevenção e enfrentamento de situações de vulnerabilidade e risco sociais, por meio de intervenções territorializadas e com foco nas relações familiares e comunitárias.

Ressalta-se que a média geral de todas as variáveis da dimensão receptividade/presteza foi de 4,71. A tabela 6 dispõem as médias da dimensão segurança/garantia.

Tabela 6: Média da dimensão segurança/garantia

Variáveis (questões)	Média Grupo 1 (Jovens/adultos)	Média Grupo 2 (Idosos)	Média Conjunta (Grupos 1 e 2)
15. O comportamento dos servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho inspira sua confiança	4,72	4,76	4,75
16. Você se sente seguro com o atendimento realizado pelo CRAS de Sobradinho	4,72	4,7	4,70

17. Os servidores do CRAS de Sobradinho são corteses e educados com você	4,75	4,75	4,75
18. Os servidores do CRAS de Sobradinho têm conhecimentos necessários para responder suas perguntas e dúvidas	4,72	4,67	4,69

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão segurança/garantia, a variável que obteve média mais alta no Grupo 1 (jovens/adultos) foi a questão 17 (Os servidores do CRAS de Sobradinho são corteses e educados com você) com 4,75. As outras três variáveis obtiveram média 4,72.

No Grupo 2 (idosos), a variável que obteve média mais alta foi a questão 15 (O comportamento dos servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho inspira sua confiança) com 4,76.

Entende-se que tais variáveis obtiveram as médias mais altas pelos mesmos motivos já citados na dimensão receptividade/presteza. Ou seja, a equipe do CRAS procura acolher os usuários com cortesia, buscando sempre inspirar confiança e segurança, sendo que essa forma educada de os tratar é um dever de todo servidor público.

A variável que obteve média mais baixa foi a questão 18 (Os servidores do CRAS de Sobradinho têm conhecimentos necessários para responder suas perguntas e dúvidas) com média conjunta de 4,69, pois nem sempre os profissionais conseguem responder prontamente as dúvidas dos usuários. Em algumas ocasiões, é necessário realizar “consultas” com outros profissionais e outros órgãos para sanar tais dúvidas. Devido a isso, é importante que o CRAS mantenha articulação intersetorial, característica necessária para que os diversos setores dialoguem entre si, se conheçam e construam formas de trabalhar conjuntamente. De acordo com o Manual de Orientações Técnicas do CRAS (2009) o objetivo dessa articulação é proporcionar a melhoria das condições de vida das famílias, possibilitando o acesso a serviços, de maneira a se constituir uma rede de proteção social.

A média geral de todas as variáveis da dimensão segurança/garantia foi de 4,72. Por fim, a respeito da dimensão empatia, os achados são apontados na Tabela 7.

Tabela 7: Média da dimensão empatia

Variáveis (questões)	Média Grupo 1 (Jovens/adultos)	Média Grupo 2 (Idosos)	Média Conjunta (Grupos 1 e 2)
19. O CRAS de Sobradinho tem horários de funcionamento convenientes para todos	4,72	4,58	4,63
20. Os servidores (funcionários) do CRAS de Sobradinho lhe dão atenção individualizada, quando você necessita	4,75	4,72	4,73
21. O CRAS de Sobradinho atende suas necessidades específicas	4,75	4,7	4,71

Fonte: Dados da pesquisa

Na dimensão empatia, a variável que obteve média mais alta em ambos os grupos foi a questão 20 (Os servidores/funcionários do CRAS de Sobradinho lhe dão atenção individualizada, quando você necessita) com média conjunta de 4,73.

A variável que obteve média mais baixa em ambos os grupos foi a questão 19 (O CRAS de Sobradinho tem horários de funcionamento convenientes para todos) com média conjunta de 4,63. O CRAS de Sobradinho funciona nos turnos da manhã e tarde durante 05 (cinco) dias da semana (segunda à sexta-feira), sendo que não há um entendimento claro do porquê alguns usuários avaliaram o horário de atendimento como inconveniente. O que se

pode inferir é que alguns usuários que trabalham ou tem alguma atividade durante esse mesmo horário, não conseguem acessar de forma satisfatória os serviços do CRAS, já que não há um horário de plantão, por exemplo. A média geral de todas as variáveis da dimensão empatia foi de 4,69.

É importante apontar, ainda, que a dimensão que obteve a média mais alta foi segurança/garantia com 4,72 e as dimensões que obtiveram médias mais baixas foram tangibilidade com 4,54 e confiabilidade com 4,63.

5 Considerações Finais

A análise da satisfação dos usuários do SCFV do CRAS do município em estudo representa uma importante contribuição para a gestão pública municipal na área da assistência social, pois apresenta uma visão da qualidade do SCFV sob a ótica dos usuários, identificando as dimensões que receberam as médias mais baixas e, portanto, clarificando alguns aspectos que demandam melhorias e reordenamento.

O estudo permitiu constatar que a maioria dos usuários demonstra satisfação com o SCFV, já que todas as médias foram superiores a 4 (satisfeito). No entanto, é importante salientar que as dimensões de tangibilidade e confiabilidade geraram as médias menos elevadas de satisfação, com 4,54 e 4,63 respectivamente.

Em relação a tangibilidade, a maior insatisfação dos usuários do SCFV para idosos está ligada ao transporte e a maior insatisfação dos usuários do SCFV para jovens /adultos está ligada aos equipamentos do CRAS. A partir desses resultados, deve-se refletir sobre a importância de uma mudança de estratégia dos gestores e da equipe de trabalho. Como sugestões a serem aprimoradas no serviço oferecido, cita-se a aquisição de transporte exclusivo do CRAS, pois isso facilitaria o deslocamento dos usuários, tanto para serem acolhidos e incluídos em mais atividades do CRAS, quanto para viagens e outras atividades. Menciona-se, também, que o transporte poderia promover a inclusão de mais usuários jovens/adultos na oficina de informática, aproximando-os do mundo digital e dos equipamentos, até então distantes e avaliados com média mais baixa.

Em relação a confiabilidade, a maior insatisfação dos usuários de ambos os grupos está ligada a atualização de seus dados no CRAS, uma vez que a maioria dos respondentes associou a questão com a atualização do Cadastro Único de Programas Sociais do Governo Federal. Acredita-se que, para melhorar tais índices, seja necessário disseminar de forma mais enfática a importância da atualização cadastral para que os usuários possam acessar os benefícios a que têm direito. Essa divulgação poderá ser realizada através de reuniões descentralizadas nos diferentes bairros e localidades do município, momento em que a equipe poderá explicar o que é o Cadastro Único e, principalmente, sanar dúvidas existentes quanto à atualização de dados.

A dimensão segurança/garantia foi aquela que obteve a média mais alta com 4,72, sendo que tal resultado confirma o bom atendimento ofertado pelos servidores do CRAS. Os usuários que participam do SCFV se sentem acolhidos pelos servidores, seguros com o atendimento ofertado, confiantes com o comportamento dos servidores, os quais estão aptos a auxiliar quando há alguma dúvida.

Entende-se que o presente estudo possui algumas limitações. O questionário foi composto apenas por perguntas fechadas, impossibilitando aos usuários expressarem opiniões, críticas e sugestões, limitando a pesquisa a dados quantitativos. O estudo realizado foi pontual, sendo importante contínuas avaliações da satisfação para identificar pontos positivos e negativos e direcionar ações, tornando uma prática permanente e que seja uma ferramenta de gestão na busca de melhorias para a prestação dos serviços. Ainda como

limitação, pode-se mencionar que este é um estudo não probabilístico, sendo que seus resultados não podem ser generalizados.

Espera-se que essa pesquisa sirva de estímulo para que novos levantamentos sobre a satisfação dos usuários sejam realizados, dando voz aos usuários de forma objetiva e mensurável, alertando para necessidades imediatas de mudanças.

Referências

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/protECAobasica/perguntas-e-respostas-scfv> Acesso em 24 mai. 2015.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Cadastro Único de Programas Sociais. Disponível em: <http://mds.gov.br/assuntos/cadastro-unico>. Acesso em 29 out. 2015.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Sistema de Informações do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos. Disponível em: <http://mds.gov.br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/assistencia-social/psb-protECAo-social-basica/scfv-servicos-convivencia-fortalecimento-de-vinculos/sisc-sistema-informacoes-convivencia-fortalecimento-vinculos> Acesso em 16 nov. 2015.

_____. **Política Nacional de Assistência Social**. Brasília, DF, 2005. CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL. Resolução nº 01 de 07 de fevereiro de 2013. Diário Oficial da União, Brasília, 22 fev. 2013. Sec.1, p.98.

_____. Resolução nº 109 de 11 de novembro de 2009. Aprova a Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais. Diário Oficial da União, Brasília, 25 nov. 2009. Sec.1, p.82.

CAMPOS, A. G. **Considerações sobre a aplicação do marketing ao setor público**. Faculdade Ubaense Ozanam Coelho, 2005.

CASTILHO, C.; CARLOTO, C. O familismo na política de Assistência Social: um reforço à desigualdade de gênero? In: I SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, Londrina: UEL, 2010. p.13-21.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. A. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução: Cecília Camargo Batalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Marketing básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CRONIN, J.J.; TAYLOR, A.S. Measuring Service Quality: a reexamination and an extension. **Journal of Marketing**, New York: American Marketing Association, v. 56, p. 55-68, Jul. 1992.

DRAIBE, S. M. Uma Nova Institucionalidade das Políticas Sociais? Reflexões a Propósito da Experiência Latino-Americana Recente de Reformas dos Programas Sociais. **São Paulo em Perspectiva**, v. 11, n. 4, p. 03-15, 1997.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceito, estratégias e casos**, São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- JANNUZZI, P. M. Sistema de Monitoramento e Avaliação de Programas sociais: revisitando mitos e recolocando premissas para sua maior efetividade na gestão. **Revista Brasileira de Monitoramento e Avaliação**, v. 1, p. 04-27, 2013.
- KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. Coleção gestão empresarial, vol. 3. Curitiba: Gazeta do Povo e Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus AFESBJ/Fae Business School. 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2009.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. G. E. Uma revisão dos modelos de avaliação para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v.14, n. 1, p. 12-30, 2005.
- Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Orientações Técnicas: Centro de Referência de Assistência Social – CRAS**. Brasília, DF, 2009.
- OECD (2015), Education at a glance interim report: Update of employment and educational attainment indicators, OECD, Paris, www.oecd.org/edu/EAG-Interim-report.pdf
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal Of Marketing**, Chicago: v. 49, n. 4, fall 1985.
- PEREIRA, V. T.; GUARESCHI, P. A. **A Psicologia no mundo da vida: representações sociais sobre os(as) usuários(as) do CRAS**. 2013. 153 p. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2013.
- PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RICHARDSON, J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

SHETH, J.; SOBEL, A. **Clientes para toda a vida:** como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SOUSA, F. J. S. F. **Satisfação de Clientes:** O caso de uma empresa industrial.2011.125f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

VAZ, G. N. **Marketing institucional:** o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2003.