

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO
DE RUBIATABA/UNIEVANGÉLICA**

Curso de Administração

PAULO ANTÔNIO DE OLIVEIRA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE:
AGÊNCIA DA CELG DISTRIBUIÇÃO DE RUBIATABA-GO**

**Rubiataba-GO
2016**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE:
AGÊNCIA DA CELG DISTRIBUIÇÃO DE RUBIATABA-GO**

A presente Monografia é parte curricular do curso de Administração, coordenado pela Mestre Maura Soares Souza de Paula, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Mestre Marta Cléia Ferreira.

FICHA DE AVALIAÇÃO

PAULO ANTÔNIO DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO AO CLIENTE: AGÊNCIA DA CELG DISTRIBUIÇÃO DE RUBIATABA-GO

Trabalho de Conclusão de Curso como parte do currículo acadêmico do Curso de Administração da Faculdade Facer/Uni Evangélica.

Marta Cléia Ferreira
Professora Orientadora

Examinador: Nalim Rodrigues Ribeiro Almeida da Cunha Duvallier
Professor do Curso de Administração

Examinador: Gilda A. Nascimento Nunes
Professor do Curso de Administração

Rubiataba-GO
2016

Dedico esse trabalho a Deus, à minha esposa Rosineide que tanto amo, aos meus dois filhos Paulo Junior e Daniel Wilian os quais o Senhor me deu. Ao meu Pai Geraldo e minha mãe Clair por toda educação, valores morais, pelo exemplo de resignação, humildade com os quais me ensinaram levar uma vida de dedicação e honestidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade que me foi concedida, por dar-me a sabedoria necessária para realizar este trabalho, concluindo este curso. Pois, sem Ele jamais teria chegado ao final até mesmo porque toda minha vida é resultado das mais copiosas bênçãos do Senhor.

À minha esposa, filhos, pais, irmãos e amigos pelo incentivo que com suas palavras animadoras cooperaram para que esta minha caminhada tornasse mais suave e meu fardo mais leve.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Se o consumidor está satisfeito com o atendimento prestado	24
Gráfico 2: Como foi o atendimento	25
Gráfico 3: Se o atendente prestou as informações esperadas	27
Gráfico 4: Se a sala de atendimento é adequada	28
Gráfico 5: Se a estrutura física da recepção é apropriada	30
Gráfico 6: Se o consumidor conhece o gerente da agência	31
Gráfico 7: Se gerente da agência é acessível	32
Gráfico 8: se o horário de atendimento é satisfatório	34
Gráfico 9: Se deveria ter um segundo posto de atendimento	35
Gráfico 10: frequência na agência	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 QUADRO TEÓRICO	11
1.1 Perfil comportamental do consumidor	11
1.2 O atendimento ao cliente	13
2 METODOLOGIA	19
2.1 História da Celg Distribuição	19
2.1.1 Celg Distribuição - Agência de Rubiataba	20
2.2 Procedimentos metodológicos	20
2.2.1 Pesquisa qualitativa	21
2.2.2 Pesquisa exploratória	22
2.2.3 Pesquisa descritiva	23
2.2.4 Coleta de dados: o questionário e observação participante	23
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

RESUMO

O presente trabalho de monografia aborda aspectos do atendimento ao cliente nas organizações. O ambiente de pesquisa foi a CELG Distribuição, agência de Rubiataba-GO, cujo estudo tem como objetivo identificar a satisfação e/ou insatisfação do consumidor quanto ao atendimento prestado pela Celg Distribuição; bem como verificar a importância dos clientes e da qualidade. A metodologia deste trabalho fundamenta-se na pesquisa qualitativa, utilizando o estudo exploratório. Os dados foram coletados por meio de questionários. As principais conclusões verificaram a necessidade de melhorar a estrutura física da agência, a fim de atender as necessidades de clientes com deficiência física, visto que falhas como esta causam desconforto. Foi observado que na agência de Rubiataba, o cliente conhece e tem acesso ao gerente; o espaço é compartilhado por dois departamentos: um comercial e um operacional e como isso, a constante presença dos funcionários operacionais na área comercial gera, às vezes, certo tumulto e confusão de informações.

Palavras-chave: Atendimento; Clientes; Organização; Qualidade.

ABSTRACT

The present work of monography addresses aspects of customer service in organizations. The research environment was CELG Distribuição, an agency of Rubiataba-GO, whose study aims to identify consumer satisfaction and / or dissatisfaction regarding the service rendered by Celg Distribuição; As well as verify the importance of customers and quality. The methodology of this work is based on the qualitative research, using the exploratory study. Data were collected through questionnaires. The main findings verified the need to improve the physical structure of the agency in order to meet the needs of clients with physical disabilities, since failures such as this cause discomfort. It was observed that in the Rubiataba branch, the client knows and has access to the manager; Space is shared by two departments: a commercial and an operational, and as such, the constant presence of operational employees in the commercial area sometimes generates some turmoil and confusion of information.

Keywords: Attendance; Customers; Organization; Quality.

INTRODUÇÃO

Os serviços estão no núcleo da atividade econômica das sociedades e ligam todos os setores da economia, sendo essenciais para que possa haver evolução. Um dos grandes desafios das empresas no geral e prestadoras de serviços é a qualidade no atendimento. E, quando se trata de instituições públicas, a carência por qualidade é nitidamente percebida.

Alcançar um relacionamento com o público, de forma sólida e duradoura não é fácil, demanda muito diálogo e trabalho, mas a recompensa geralmente vale o esforço empreendido. As empresas do século XXI têm se preocupado em conhecer os níveis de satisfação dos clientes, reportando-se a eles sempre que fecha qualquer negócio, sem contar que as ouvidorias, além de ouvir o cliente, busca soluções para os problemas existentes, dando respostas rápidas e precisas. Isso tem sido a base para uma nova filosofia de gestão (GONÇALVES FILHO; CARDOSO, 2000).

Quando o assunto é atendimento, nas instituições públicas, logo se pensa em servidor público negligente, mas a qualidade do atendimento não pode ser julgada com base nesse único aspecto. O contato com os servidores públicos é o primeiro fator que gera desconforto ao público, uma vez que ocorre de maneira direta. Mas a burocracia imposta pela hierarquia da organização e a infraestrutura dos postos de atendimento são importantes pontos que, muitas vezes, geram problemas no atendimento.

Qualquer empresa que deseja ser bem-sucedida deve se preocupar com o relacionamento com os clientes, principalmente quando se trata de uma empresa de prestação de serviços, seja do segmento público ou privado, que tenha concorrente ou não.

O que justifica a elaboração deste trabalho é a preocupação em identificar a necessidade e buscar prestar um serviço de atendimento de qualidade, na agência Celg Distribuição de Rubiataba-Go, buscando uma melhoria contínua, oferecendo um serviço cada vez melhor, com melhor nível de confiabilidade e credibilidade.

Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo identificar a satisfação e/ou reprovação do consumidor quanto ao atendimento prestado pela Celg Distribuição, agência de Rubiataba, buscando verificar a importância da qualidade

na prestação de serviços. Tratando-se de um estudo de pesquisa qualitativa, buscou-se coletar dados por meio de questionário e fazer uma análise em profundidade desses dados coletados.

O presente trabalho está dividido da seguinte forma: primeiro mostra-se o problema de pesquisa; em seguida o objetivo geral, subdividido com objetivo específico. O quadro teórico está distribuído em perfil comportamental do consumidor e o atendimento ao cliente. A metodologia traz um breve relato sobre a história da Celg Distribuição, foco do estudo, de Rubiataba-Go. Posteriormente, os procedimentos metodológicos, como a pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva; a coleta de dados; os gráficos com os seus respectivos resultados; e as considerações finais.

As empresas do século XXI têm se preocupado em conhecer os níveis de satisfação dos clientes sempre que entram em contato com a organização ou o negócio. Relacionar-se e ouvir o cliente que busca soluções para seus problemas, dando respostas rápidas e precisas. Isso tem sido a base para uma nova filosofia de gestão por parte das organizações, onde cada dia mais, as exigências do cliente aumentam, uma vez que ele está mais bem informado.

Portanto, faz-se necessário descobrir os níveis de satisfação e/ou reprovação quanto ao atendimento nos aspectos: respeito, cortesia, presteza, informações coerentes, ambiente de atendimento (*layout*), acessibilidade à gerência, horários e dia de atendimento e frequência do cliente a Agência Celg Distribuição de Rubiataba.

Assim, buscou responder a seguinte questão: quais os níveis e atributos ligados à satisfação do consumidor da Celg Distribuição, agência de Rubiataba?

Nesse sentido, este trabalho busca identificar a satisfação e/ou reprovação do consumidor quanto ao atendimento prestado pela Celg Distribuição de Rubiataba-GO. Tendo como objetivos específicos: verificar a importância da qualidade na prestação de serviços; identificar na literatura pertinente características relacionadas ao bom atendimento; mostrar níveis e atributos ligados à satisfação do consumidor da agência de Rubiataba.

1. QUADRO TEÓRICO

1.1 Perfil comportamental do consumidor

Toda atividade econômica é feita e depende de seres humanos. Desde um simples esclarecimento, até um negócio transacional. Por isso, é essencial que os profissionais envolvidos nesse tipo de atividade tenham preparo e, sobretudo, vontade de se relacionar com pessoas.

Para Teixeira, Teixeira e Sousa (2016), o cliente é o foco de todo o esforço de uma organização; não é para menos, dele depende a sobrevivência da instituição, nele a mesma buscará motivação para satisfazê-lo da melhor forma. Sem consumidores não há razão para se criar uma empresa e ofertar um produto ou serviço. Todas as atividades empresariais existem por um único motivo: atender as necessidades dos clientes. E, parte daí a conclusão de que o cliente é o ativo mais valioso de uma empresa, ou seja, 0 cliente → 0 vendas → 0 receitas.

Hoje, em meio a tantas empresas dos mais variados segmentos, o consumidor tornou-se muito poderoso. Todas e quaisquer melhorias visadas e alcançadas são para satisfazer os clientes [...] Como hoje, o foco das empresas está cada vez mais voltado aos clientes, elas devem possuir como base o conhecimento e a informação. A criação de ideias e a colocação dessas ideias em prática devem ser frequentes e com estimativas em curto prazo, pois o tempo é cada vez menor e o mercado cada vez mais dinâmico (SANTOS, LEMOS; PAULA, 2013, p. 71).

Em pleno século XXI, mergulhado em um mar de opções de lojas, supermercados, bancos, etc. com sedes físicas e virtuais, o consumidor pode e deve escolher ser cliente da empresa que lhe oferecer maiores benefícios. Não se pode deixar enganar ao pensar que benefícios são, em sua maioria, financeiros. Obviamente, o cliente deseja aliviar o peso no seu bolso na hora da compra, todavia, há outros fatores que o induzem muito mais do que descontos, vales-compras, entre outros. Neste tocante, podem-se destacar dois fatores, a seguir.

O primeiro refere-se ao conhecimento sobre o produto ou serviço ofertado. Quando um consumidor deseja informações sobre um produto, a linha de frente da empresa (vendedor, recepcionista, telemarketing) precisa conhecer as características e vantagens sobre tal produto e prestar as informações com clareza

ao consumidor, de modo que ele se encante pelo produto e realize a compra (KOTLER, 2000).

Assim, a falta de interesse por parte de alguns representantes de uma empresa faz com que a mesma perca vários clientes e vendas. Muitas vezes, elas deixam que problemas simples e comuns tomem dimensões enormes por causa de relacionamentos humanos ociosos. Isso afeta muito a imagem da empresa.

O segundo fator trata-se do atendimento de qualidade. Para Cassarro (1993), atendimento é a ação de atender com cortesia e atenção. Clientes mal atendidos e insatisfeitos com os produtos e ou serviços oferecidos por uma empresa deixarão de consumi-los e se tornarão fonte negativa de informações sobre a mesma.

Segundo Cassarro (1993, p.112), existem dois tipos de público:

- a. Público interno – composto pelas pessoas do ambiente de trabalho (colaboradores); os clientes internos são os colegas de trabalho, os gerentes, os supervisores, todo o corpo da organização, além da cadeia de fornecedores. É fácil perceber que, atualmente, não se trabalha para o empregador, e sim para o cliente externo. Porém, o sucesso desse relacionamento está intimamente ligado com um relacionamento coeso entre os que fazem parte de uma organização. Lembre-se de que as pessoas são elementos essenciais no atendimento dos objetivos da empresa.
- b. Público externo – constituído pelas demais pessoas, como fornecedores, distribuidores, clientes etc. Os clientes externos são todos aqueles que têm necessidade de seu produto ou serviço. “O cliente externo sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos por nós sem fazer parte da organização. É, geralmente, aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do seu processo de produção e realização”.

O cliente externo divide-se, ainda, em cliente pessoal e cliente da concorrência. Vamos conhecer cada um deles?

O cliente pessoal, como o próprio nome sugere, faz parte de sua convivência e, em determinados momentos, pode ser até mais exigente que outros clientes. Sua família, por exemplo, é um cliente pessoal. Já o cliente da concorrência é o cliente externo que não compra de você, e sim de seu concorrente.

Pense que esse cliente pode contribuir de forma significativa a partir do momento em que você descobre por que ele compra de outro e não de você. Dessa forma, você poderá implementar várias melhorias em seu produto e no seu processo de atendimento.

Bogmann (2000 *apud* MONTEIRO, 2011, p. 51-52), complementa afirmando que existem 4 tipos de clientes:

- a) Cliente pessoal: são aqueles que influenciam nossas vidas e nosso desempenho no trabalho (cônjuge, filhos, amigos, entre outros);
- b) Cliente da concorrência: são os que compram de nossos concorrentes. Aqui é interessante fazer uma avaliação para descobrir o que os leva a comprar da concorrência, para em seguida elaborar uma forma de conquistá-los;
- c) Cliente interno: é a pessoa que trabalha em nossa empresa e que influencia o processo produtivo. Merece também grande atenção, pois essa atitude gera um melhor clima organizacional, maior produtividade e união da equipe, bem como ajuda a atrair clientes da concorrência. É no cliente interno que começa o processo de fidelização de um cliente externo;
- d) Cliente externo: são os fornecedores e consumidores. Se a empresa quer clientes é preciso que a empresa aprenda a ser capaz de se colocar no lugar do cliente e ajudá-lo realmente com suas necessidades.

1.2 O atendimento ao cliente

Primeiramente, é interessante entender bem esse cliente. O que se dá ao relacionar com o mesmo. Portanto, é importante relacionar e identificar as necessidades a serem preenchidas.

De acordo com Kotler (2000), o valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. Portanto, o cliente vai avaliar qual oferta lhe apresenta maior valor e a um custo menor.

Hoje em dia, os clientes estão mais informados através dos meios de comunicação. Existem muitas opções de produtos, serviços e atendimento e o cliente pode comprar onde achar conveniente. A satisfação e repetição da compra dependem da entrega ou não de valor.

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultados) percebida de um produto e atendimento em relação às expectativas do cliente. Se o desempenho fica aquém das expectativas, o cliente fica insatisfeito; se o desempenho alcança as

expectativas, o cliente fica satisfeito; mas se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Assim, as organizações devem tratar o público interno com respeito e facilitar o cumprimento de suas tarefas com o bom desempenho do seu trabalho, buscando o encantamento. No tocante ao público externo, devem tratá-lo com interesse, gratidão e simpatia, uma vez que o relacionamento humano adequado favorece a formação da imagem da organização. “A melhoria e racionalização de processos é uma ferramenta altamente importante para eliminação de desperdícios, redução de custos e aumento da produtividade o que certamente sustem a competitividade das empresas” (SANTOS *et al.*, 2011, p. 09).

Segundo Mahfood (1994), toda organização deve desenvolver uma burocracia adequada para registrar a sua rotina, como a origem de seus produtos e a história de seus clientes, por exemplo. Visando a eficiência, a administração pública precisa desburocratizar os processos para acelerar o andamento e minimizar métodos ineficazes. É de suma importância que ela estabeleça uma área de solução dos problemas dos clientes de forma objetiva, rápida e harmoniosa, sem aquela burocracia de empecilhos.

Alguns produtos ou serviços, por exemplo, podem vir a apresentar algum problema, como uma televisão, que perde a qualidade do áudio ou um fornecimento de água interrompido sem causa aparente. Ocorrendo isto, o cliente reclamará e a empresa deverá possuir uma área de atendimento específico para cuidar do cliente em crise, visto que isso facilitará o entendimento e a solução do problema. E, o atendimento de uma reclamação deve acontecer com o mesmo ou maior respeito ao consumidor relativo à venda antecedente.

Segundo Las Casas e Garcia (2007, p. 03):

As empresas relacionam-se de forma mais interativa com os clientes, com os concorrentes e com os canais de distribuição. Estabelecem-se vínculos mais profundos com os clientes e, inclusive, são delineadas estratégias de longo prazo para que continuem comercializando com a empresa e está consiga aumentar os lucros com a parceria desenvolvida.

Assim, ao estabelecer vínculos maiores com os clientes, há o potencial de melhoria de resultados.

Muitas das grandes organizações prestadoras de serviços, como a Companhia Energética de Goiás (CELG Distribuição), foco deste estudo, são monopolizadas, pois praticamente não há concorrentes. Isto dificulta a qualidade total, visto que algumas empresas deste tipo acabam se acomodando. Como pode ser visto em Frazer-Robinson (2002), o tamanho, a cultura e a estrutura inibem empresas maiores de proporcionar um bom atendimento.

Sendo assim, essas organizações devem elevar seu nível de qualidade, pois a insatisfação dos clientes pode levar mais rapidamente ao surgimento de concorrentes. Devido ao fato de o serviço possuir caráter intangível, é ainda mais necessário manter a qualidade, visto que a produção e o consumo dos serviços, em geral, são inseparáveis. Ou seja, a qualidade do serviço acontece em sua realização (KOTLER, 2000).

Teixeira, Teixeira e Sousa (2016, p. 2) apontam a existência de três fatores principais que comprometem a qualidade nos serviços. São eles:

- a) Foco errado na busca de produtividade: o corte de custos para o alcance da produtividade pode diminuir a personalização e a qualidade de atendimento. A fim de aumentar a produtividade, um médico que trabalha para convênios de saúde, passa a atender maior número de pacientes, dedicando menos tempo a cada um deles.
- b) Cliente pouco comprometido: os clientes muitas vezes tornam-se menos exigentes, porque estão constantemente recorrendo a serviços de qualidade inferior, muitas vezes por falta de opção. Poucos deles possuem o hábito de reclamar.
- c) Acomodação do prestador de serviços: em alguns casos a baixa concorrência acomoda o empresário. Não há nada que o force a melhorar, o seu mercado de qualquer modo está garantido (segundo sua concepção).

Nesse sentido, as organizações em geral têm orçamentos para gerir suas atividades, mas não se pode permitir que haja redução excessiva de recursos que prejudique ao atendimento de qualidade. No caso da CELG Distribuição, agência de Rubiataba, um dos fatores que sobressaem é o pouco comprometimento dos clientes. Na agência, há um caderno para reclamações e sugestões, e pouquíssimos clientes o utilizam.

Carrijo e Alvarenga (2015, p. 2) afirmam que:

[...] em se tratando de serviço de atendimento em órgão público, cujos serviços são tarifados, é inadmissível a hipótese de ter o usuário que sair do ambiente público com a sensação de insatisfação pela má receptividade dos serviços.

Em qualquer empresa, por menor que seja, e independentemente do segmento em que atue ou cultura, é inaceitável que o atendimento seja de baixa qualidade. Uma organização que entende que o cliente é a razão de sua existência precisa respeitá-lo e atendê-lo de modo a demonstrar sua importância.

E ainda, os gerentes precisam estar por toda parte na empresa, nos momentos bons e ruins; de olho nas necessidades da empresa e principalmente do cliente, buscando adequar soluções de maneira rápida e eficiente.

Conforme Chiavenato (2009, p. 62), a parte gerencial tem papel dominante:

Cuida da escolha e captação dos recursos necessários, bem como da distribuição e colocação do que foi produzido pela organização nos diversos segmentos do mercado. É o nível que lida com os problemas de adequação das decisões tomadas ao nível institucional com as operações realizadas ao nível operacional.

Complementando, sobre a estrutura de atendimento, a Resolução Normativa nº 414, de 9 de setembro de 2010 da ANEEL, entidade que regulamenta a organização foco deste estudo, em seu capítulo XV, dispõe que:

Art. 177. Toda distribuidora deve dispor de uma estrutura de atendimento adequada às necessidades de seu mercado, acessível a todos os consumidores da sua área de concessão e que possibilite a apresentação das solicitações e reclamações, assim como o pagamento da fatura de energia elétrica, sem ter o consumidor que se deslocar de seu Município.

Nesse sentido, a agência CELG Distribuição de Rubiataba, apesar de possuir sede própria, conta com estrutura física inadequada para o atendimento às pessoas portadoras de deficiência. Ocorre que, em várias situações, clientes com deficiência, principalmente cadeirantes, são atendidos na área externa da agência. Isto pode levar o cliente a julgar que não é respeitado pela organização e a se sentir prejudicado pelo fato de não haver outra concessionária que possa prestar os serviços com maior eficiência.

Tal assertiva é confirmada por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), quando afirmam que “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. Diante de fatos presenciados ou relatados, o

cliente forma sua concepção acerca da organização. Deste modo, a atuação das pessoas que representam a organização e os serviços prestados são responsáveis por criar e manter a satisfação dos clientes.

Segundo Las Casas e Garcia (2007, p. 06):

Para desenvolver certas atividades e atender atributos de forma mais eficiente ou eficaz do que as concorrentes, uma organização deve ter diferentes pontos fortes, ou competências, que variam de acordo com seus recursos físicos, seu pessoal, suas habilidades desenvolvidas, sua forma de atuação, entre outros aspectos. Ao identificar os atributos valorizados pelos consumidores, os administradores de marketing precisam escolher aqueles que têm melhores condições de atender.

Para Costa, Santana e Trigo (2015, p. 159) “o consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu”. Ora, se o sucesso de uma organização depende dos clientes, isso é o mínimo que se pode esperar dela.

Carrijo e Alvarenga (2015, p. 6), afirmam:

Que atendimento ao público é muito mais do que fornecer documentos ou encaminhar pessoas, é entender o usuário, agir com presteza e segurança nas informações em um ambiente agradável e organizado, a fim de suprir os anseios dos usuários dos serviços.

Ou seja, atender ao público significa colocar os interesses dos usuários em primeiro lugar.

As empresas, de modo geral, deveriam elevar seu nível de qualidade, pois a insatisfação dos clientes pode levar mais rapidamente ao surgimento de concorrentes. As empresas devem buscar continuamente a melhoria dos processos, baseando-se, principalmente, nas técnicas de racionalização. As prestadoras de serviços devem se atentar muito mais a isso, pois “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada” (KOTLER, 1998 *apud* TEIXEIRA; TEIXEIRA; SOUSA, 2016, p. 2). Sendo que o serviço é avaliado enquanto se consome; não há como avaliar ou examinar antecipadamente o serviço.

Ao observar as rotinas de trabalho na CELG Distribuição, agência de Rubiataba, percebeu-se a necessidade de aperfeiçoar processos, para que os níveis de produtividade e qualidade aumentem. Também foram identificados alguns fatores

que possivelmente afetam o atendimento ao público, além da estrutura física, citada anteriormente.

Esses fatores, por mais que pareçam simples, são fonte de ineficiência no atendimento. As organizações públicas, como a CELG Distribuição, precisam buscar atender aos seus clientes “dentro das normas do estabelecimento e mutuamente suprir suas necessidades na sua particularidade (CARRIJO; ALVARENGA, 2015, p. 6)”. Afinal, a missão organizacional dessa companhia é prover energia elétrica, de forma sustentável, com foco no retorno para o acionista e na qualidade dos serviços.

2 METODOLOGIA

2.1 História da Celg Distribuição

A origem da Celg Distribuição foi a Centrais Elétricas de Goiás S.A., criada em 16 de fevereiro de 1956, mediante Escritura Pública de Constituição, a qual teve como base a Lei Estadual Nº 1.087, de agosto de 1955, que autorizou a criação da empresa. A partir de 13 de março de 1956, por meio do Decreto Federal Nº 38.868, a Centrais Elétricas de Goiás S.A. foi autorizada a funcionar como concessionária de serviços públicos de eletricidade, atuando como geradora, transmissora e distribuidora de energia elétrica. Para isso, incorporou as pequenas centrais e as redes de distribuição pertencentes às companhias municipais.

Na década de 1.970, construiu-se a terceira etapa de Cachoeira Dourada, agregando 255 MW ao sistema, e um conjunto de obras de grande porte em 138 e 230kV, principalmente no Sul e médio Norte. O extremo Norte, então contando com reforço de uma geradora térmica de 5 MW em Araguaína, foi interligado ao sistema de Tucuruí.

No ano de 1996, o Estado de Goiás procedeu a cisão da Companhia, criando a Centrais Elétricas de Cachoeira Dourada, que foi vendida à iniciativa privada. Cachoeira Dourada à época gerava 60% da energia requerida pelo mercado da Celg, que passou a adquirir energia de Furnas, Itaipu e da Centrais Elétricas Cachoeira Dourada S.A.

O principal órgão regulador e a ANEEL Agência Nacional de Energia Elétrica, através de suas resoluções normativas, a principal Resolução em vigor e 414/2010 de 09 de setembro de 2010.

A Celg Distribuição. – é a empresa responsável pela comercialização de energia elétrica em 237 municípios goianos, o que corresponde a mais de 98,7% do território do Estado. Atualmente, atende a 2.048.251 unidades consumidoras e representa 2,4% do consumo de energia elétrica no Brasil.

Em 27 de janeiro de 2015 a Celg Distribuição foi federalizada ao passar seu controle acionário oficialmente para a Eletrobrás, sócia majoritária, com 50,93% das ações. Os outros 49% das ações permaneceram sendo da CelgPar e ainda 0,07% estão sobre o controle de outros acionistas.

2.1.1 Celg Distribuição - Agência de Rubiataba

Quanto o início de atividade da Agência Celg Distribuição de Rubiataba, não se sabe ao certo, mas o pessoal ligado a empresa diz que seu funcionamento deve ter iniciado por volta de 1990. Esta Agência teve vários gerentes e o atual assumiu em 03 de julho de 2007. A agência conta com 02 empregados administrativo, um eletrotécnico/gerente técnico, 02 eletricitistas, 02 estagiárias e 09 funcionários de empresa terceirizada,

Os serviços prestados pela CELG Distribuição são normatizados pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), ou seja, todas as atividades realizadas devem estar de acordo com o seu regulamento. Entretanto, nada impede que as agências aperfeiçoem seus processos, a fim de melhor atender os seus clientes. A CELG Distribuição, comercializa e distribui energia elétrica em, aproximadamente 99% do território do Estado de Goiás, sendo Rubiataba uma das cidades atendidas por ela.

Os clientes da CELG Distribuição são pessoas físicas e jurídicas, que são atendidas pelo fornecimento de energia elétrica e outros serviços correlacionados, como a emissão de segundas vias de faturas, por exemplo. Os colaboradores da CELG Distribuição, agência de Rubiataba, são funcionários admitidos por concurso público e estagiárias que auxiliam no atendimento, o qual é realizado por meio presencial e com sistema de informação próprio, chamado de CBill. Todos os colaboradores são treinados e capacitados para realizarem suas atividades com eficiência.

2.2 Procedimentos metodológicos

Fundamentando-se na pesquisa qualitativa, a qual busca a análise subjetiva do objeto de estudo, este trabalho utilizou esse parâmetro.

E, ainda buscou-se fazer um estudo bibliográfico, conforme texto abaixo que define a pesquisa bibliográfica.

Trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs,

anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo. (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p. 52).

Como pode ser visto, uma pesquisa bibliográfica pode ter sua origem em diversos meios de publicações, sempre visando dar apoio científico às pesquisas realizadas e são estas obras que irão dar validade ao trabalho, proporcionando confiabilidade e sustentando os resultados obtidos.

As publicações existentes, muitas vezes divergem entre si, em linhas de raciocínio, porém, sempre dará suporte para os estudiosos e acadêmicos na construção das suas pesquisas em qualquer área da ciência e seus tipos.

Já para Klein (2015, p. 49):

A pesquisa bibliográfica, como estratégia de pesquisa, permite ao pesquisador utilizar-se de uma série de recursos disponíveis sobre um determinado tema de estudo. Para pesquisar o fenômeno, fato ou evento propriamente dito, o pesquisador recorre a pesquisas já realizadas, e a materiais já publicados.

Toda pesquisa que visa alcançar um resultado estratégico deve se preocupar com as referências bibliográficas existentes, pois são elas que oferecem subsídios para o sucesso.

2.2.1 Pesquisa qualitativa

O termo qualitativo é um adjetivo que se refere a qualidade e, quando se fala em pesquisa qualitativa, faz-se necessário focar para dentro do ambiente escolhido, envolver-se com o trabalho, e se possível, não se deixar levar pelo que é aparente.

A pesquisa qualitativa também é conhecida como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar um fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido. (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p. 140).

Para obter uma resposta satisfatória, muitas vezes leva tempo e dinheiro. Não foi da noite para o dia que os grandes homens da ciência tiveram seus

questionamentos resolvidos, às vezes custaram noites de sono enfrentando sol e chuva, mas permaneceram sempre atentos para que até mesmo nos seus mínimos detalhes pudessem ter a resposta que esperava. É neste momento que se alcança aquilo que se busca. Por isso é necessário estar sempre atentos para tudo à nossa volta, pois até mesmo nas coisas insignificantes, para não deixar escapar nada as nossas percepções.

Uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade. (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p. 140).

2.2.2 Pesquisa exploratória

As pesquisas exploratórias podem ser utilizadas para que o pesquisador use suas ideias a fim de entender o conjunto do problema. Os estudos exploratórios devem ser usados para conceber hipóteses e identificar variáveis, as quais são incluídas na pesquisa.

Para Lakatos e Marconi (2010, p. 208) a pesquisa exploratória é:

Avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não duplicação de esforços, a não 'descoberta' de ideias já expressas, a não inclusão de 'lugares comuns' no trabalho.

Para Gil (1993 *apud* MICHEL, 2009, p. 40), "As pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas à torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses". Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições". É um método de observação e análise de questionários do tipo fechado, respondidos pelos clientes, com o objetivo de tratar as informações e a partir daí melhorar o negócio de maneira continuada.

2.2.3 Pesquisa descritiva

Fundamentou-se também este estudo, conforme os parâmetros da pesquisa descritiva, que visa a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Conforme Michel (2009, p. 44) a pesquisa descritiva:

Propõe a verificar e explicar problemas, fatos ou fenômenos da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, à luz da influência que o ambiente exerce sobre eles. Está relacionada diretamente com a pesquisa qualitativa, na medida em que levanta, interpreta e discute fatos e situações.

Já para Gil (1993, p.46 *apud* MICHEL, 2009, p.44) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”

2.2. 4 Coleta de dados: o questionário e observação participante

Quem nunca foi questionado na vida? Somos questionados desde que nascemos, até quando morremos. Os questionamentos estão em toda parte, em casa, no trabalho, nas igrejas, enfim, sempre temos que responder alguma pergunta. Os questionamentos são feitos de várias maneiras, para fins diversos, e quando quer se obter o resultado ou conhecer algo sobre um negócio, então a aplicação de um questionário se torna essencial.

Portanto, para a coleta de dados foram utilizados questionários, aplicados a 25 clientes, escolhidos de maneira aleatória, no período de 09 a 12 de maio de 2016, na própria agência. Os questionários foram compostos por 10 questões fechadas e uma questão aberta.

A pesquisa realizada para este trabalho foi decisiva para se chegar à conclusão e diminuir dúvidas existentes, portanto, se não tivesse o questionário, isso não seria possível. Importante observar:

O questionário é um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. O questionário é encaminhado para potenciais informantes, selecionados previamente, tendo que ser respondido por escrito e,

geralmente, sem a presença do pesquisador. Normalmente, os questionários são encaminhados pelo correio tradicional, correio eletrônico (e-mails), ou por um portador. (MARTINS; THEÓPHILO, 2016, p. 93).

Na visão de Klein (2015, p. 67):

O questionário é acompanhado de uma comunicação explicando o objetivo da pesquisa, sua importância e também a garantia de confidencialidade dos dados (que não serão revelados de forma nominal, e, sim, em uma análise agregada).

O pesquisador tem que estar comprometido com a ética e a moral; os dados sejam eles quais forem, devem ser preservados, muito bem guardados para não caírem em mãos estranhas e serem divulgados e, conseqüentemente, provocar grandes estragos.

Por outro lado, para Pereira (2010 p. 73) “a pesquisa participante é quando se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas”. Conforme o autor esse tipo de pesquisa acontece o envolvimento de pessoas das situações que estão sendo pesquisadas. Vale ressaltar que o pesquisador deste estudo é o atual gerente da agência da Celg Distribuição.

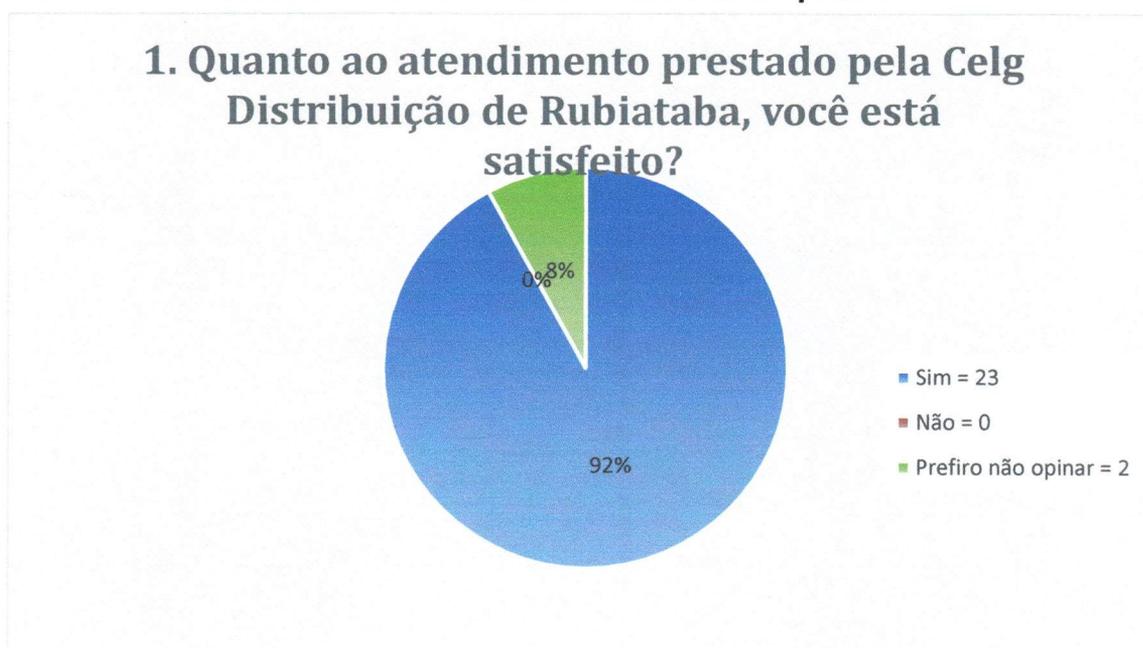
A análise dos dados foi feita por meio de representação gráfica das perguntas, utilizando-se o apoio do programa Excel.

Assim, seguem os resultados da pesquisa na próxima seção.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Primeiramente, o Gráfico 1 questiona aos clientes, respondentes do questionário, quanto a sua satisfação em relação ao atendimento prestado pela Agência de Atendimento da Celg Distribuição de Rubiataba, estado de Goiás.

Gráfico 1- Se o consumidor está satisfeito com o atendimento prestado



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Vale ressaltar que a palavra “satisfação” significa ato ou efeito de satisfazer-se; contentamento, prazer advindo da realização do que se espera, do que se deseja.

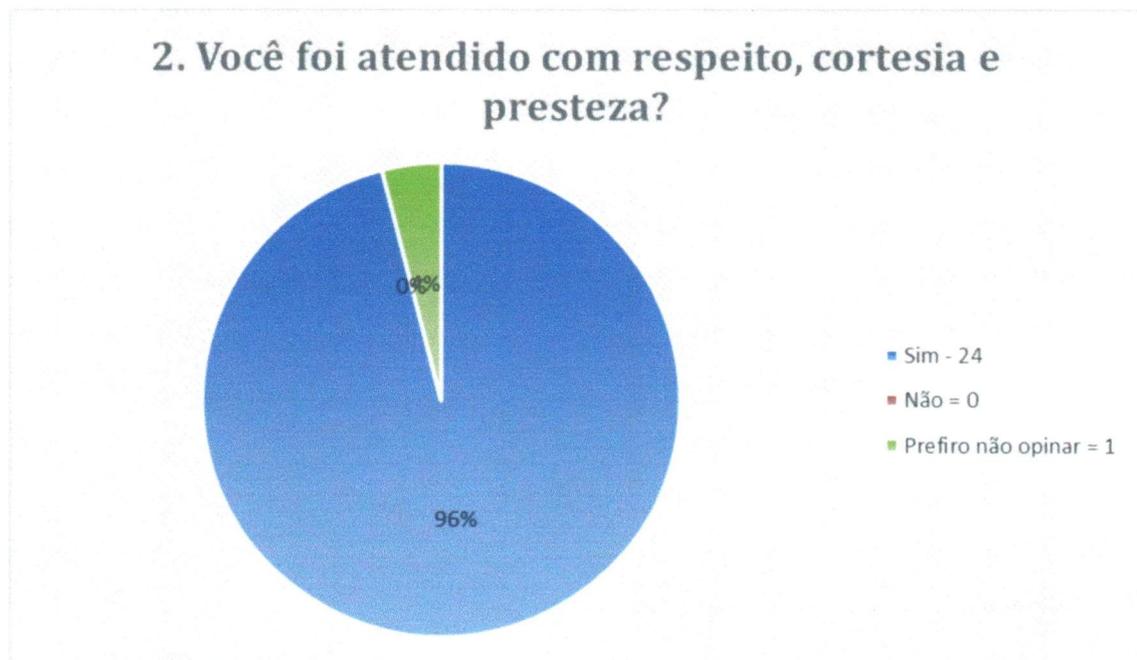
Dos vinte e cinco entrevistados, vinte e três deles, ou seja, 92%, disseram estar satisfeitos; nenhum demonstrou insatisfação, enquanto outros dois equivalente a 8% disseram preferir não opinar.

O atendimento dispensado aos clientes deve ser pautado de maneira coerente, responsável, isonômica e com muita presteza tendo em vista serem os clientes os principais mantenedores da organização, pois a empresa se mantém através dos pagamentos das taxas que estes efetuam após ter os serviços oferecidos nas suas unidades consumidoras.

Carrijo e Alvarenga (2015, p. 6), afirmam “que atendimento ao público é muito mais do que fornecer documentos ou encaminhar pessoas, é entender o usuário, agir com presteza e segurança nas informações em um ambiente agradável e organizado, a fim de suprir os anseios dos usuários dos serviços”. Portanto, o cliente quando busca o atendimento quer muito mais que respostas, ele quer ter os seus problemas solucionados e um tratamento digno. Veja o que dizem Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58), “todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante”.

Para se obter a tão almejada satisfação do cliente a organização deve-se investir em treinamento focado no cliente, buscando satisfazê-lo sempre que possível, conhecer suas necessidades e procurar sempre superar suas expectativas. É fundamental pesquisar sempre, para medir o nível de satisfação de cada cliente, podendo investigar o que o agrada mais e o que está errado empresa. De acordo com Kotler (2000, p. 58), a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em reação às expectativas daquele que compra.

Gráfico 2 – Como foi o atendimento



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Quanto ao Gráfico 2, fez-se a seguinte pergunta: se o cliente foi atendido com respeito, cortesia e presteza. Vejamos o significado de cada uma destas três

palavras: “respeito”: ato ou efeito de respeitar-se, deferência, reverência; “cortesia”: atributo, característica do que se apresenta de modo cortês, civilidade, amabilidade, polidez e por ultimo, “presteza”: qualidade do que é prestes, característica do que é ligeiro para fazer algo, rapidez.

Portanto, atender com respeito, cortesia e presteza, deixa claro que esse atendimento deve ser reverente, de maneira educada; e ao mesmo tempo rápido. Dos entrevistados, vinte e quatro clientes que representam 96%, classificam o atendimento respeitoso e cortez também de maneira rápida. Apenas um deles com representação de 4%, disse não preferir opinar, e por fim, não houve qualificação negativa quanto ao atendimento. As organizações da era atual devem buscar estreitar o seu relacionamento com os clientes com a finalidade de manter-se no mercado, que a cada dia torna-se mais competitivo.

Conforme Las Casas e Garcia (2007, p. 04), “procurar manter um bom relacionamento tem sido a proposta básica das empresas modernas.” E, no caso da Celg D não é diferente, por se tratar de uma empresa que oferece produtos essenciais à sobrevivência humana. A empresa está sempre buscando inovações tecnológicas para proporcionar uma aproximação com maior confiabilidade do seu sistema de informação e com o objetivo de oferecer um tratamento cada vez mais humano, buscando a empresa ser um bom exemplo de prestação do serviço público em Goiás.

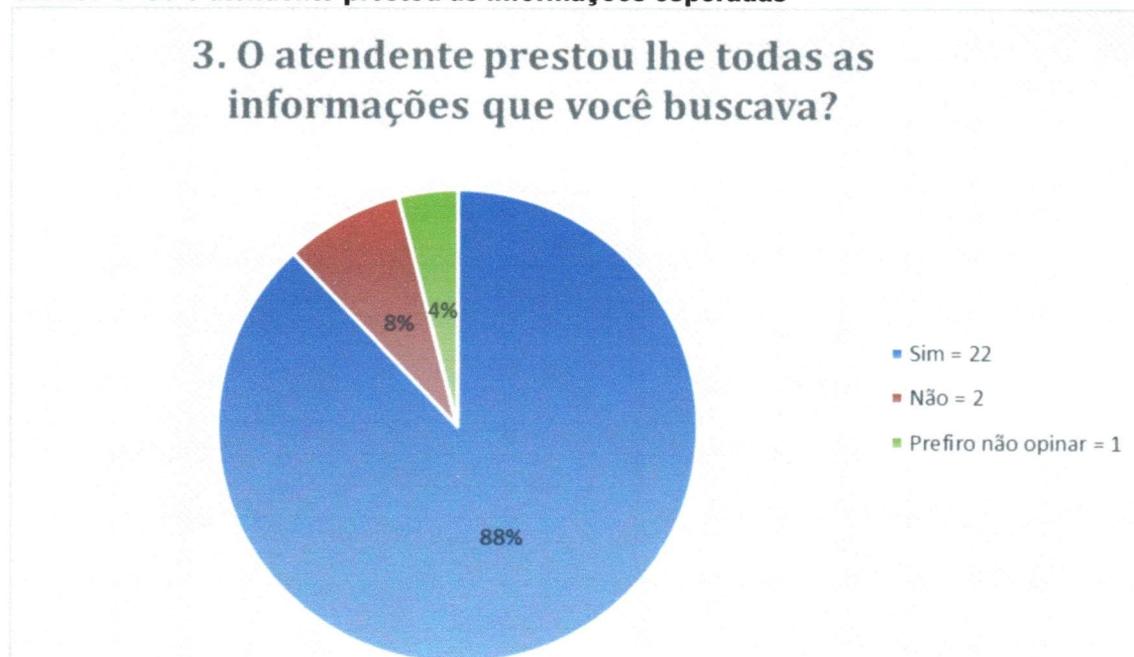
Las Casas e Garcia (2007, p.05-06) salientam que:

É importante considerar que cada grupo de consumidores tem diferentes valores. Muitos priorizam qualidade, outros preços, conforto entre outros atributos, o que depende do tipo de objeto de comercialização. Estes atributos devem ser identificados, uma vez que a empresa pretende, com suas ofertas, atender um ou alguns deles. Por isso, o perfeito entendimento do valor que os clientes dão aos atributos representa um passo importante para a identificação das competências.

Zogbi (2013, p. 9) define um bom atendimento como: “um bom atendimento é o atendente que trata o cliente como se, a partir do ‘bom dia’, visitasse a loja com um amigo e apresentasse a ele as coisas boas que descobriu ali.” A partir daí, percebe-se que o cliente quer, não só respeitado, e sim, muito mais. Ele exige ter um tratamento cordial, ser visto como peça importante do negócio. Fazendo com que o cliente se sinta em casa para escolher o produto ou serviço que deseja, além de poder sugerir melhoria para o negócio.

Zogbi (2013, p.11) “Após a absorção da cultura do atendimento, é dever de todos, agregar mais qualidade a este atendimento, ter o devido cuidado para não exagerar, não transformar a assistência ao cliente em uma coisa pegajosa, pois ele perceberá.” O cliente quer ser assistido nas suas dúvidas, mas até certo ponto, quando há excesso de informações e perguntas para ele, isso se torna desgastante e até irritante, portanto, o atendente deve prestar apenas as informações necessárias e ou solicitadas.

Gráfico 3- Se o atendente prestou as informações esperadas



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Quando o cliente procura uma Agência de Atendimento, ele tem algumas indagações e busca respostas quanto a suas dúvidas. Neste gráfico, a pergunta feita foi se “O atendente prestou-lhe todas as informações que você buscava”? Assim, vinte e dois entrevistados, equivalente a 88%, disseram que sim; dois deles representando 8% disseram não; e apenas um deles, 4%, preferiu não opinar. Prestar todos os esclarecimentos solicitados ao cliente e até mesmo surpreendê-lo, deve ser a meta de todo atendente. Os clientes esperam isso de quem está do outro lado da mesa, e, portanto, o pessoal desta área deve ser exaustivamente treinado para oferecer com segurança e serenidade todas as informações pertinentes.

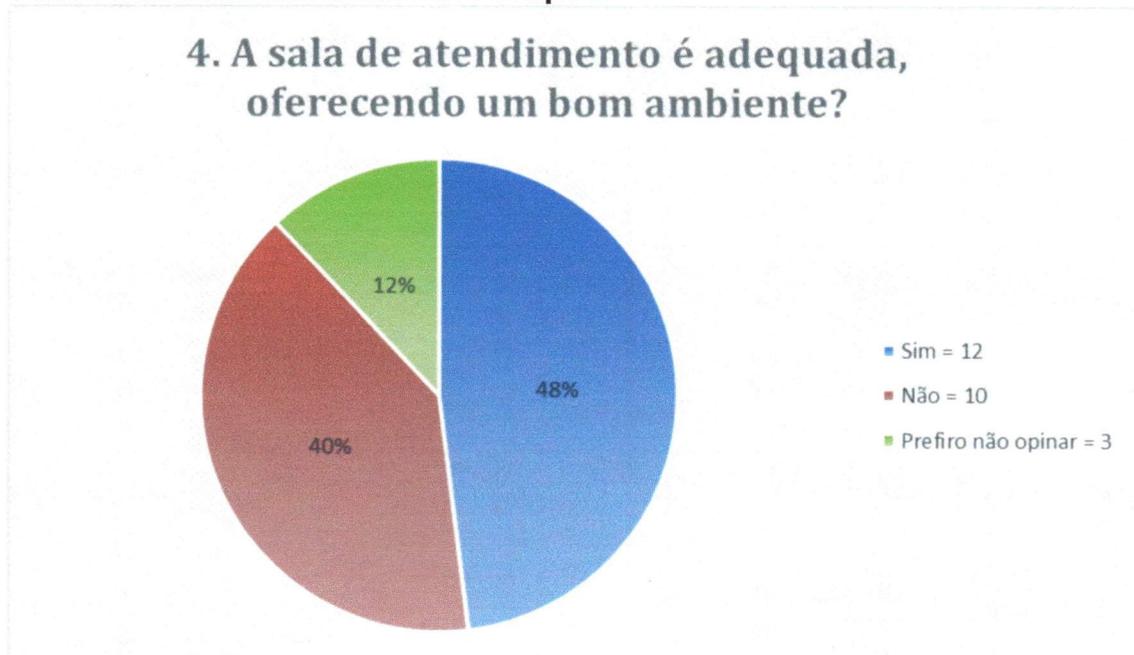
Zogbi (2013, p. 3) salienta:

Quando estamos no papel de consumidores de produtos e serviços somos muito exigentes, reparamos em todos os detalhes, consciente e inconscientemente, e o mínimo deslize pode pôr tudo a perder. Por isso, planejar como deve ser o atendimento é tão importante, pensar em cada característica que pode fazer a diferença perante o cliente e a concorrência. O atendimento é talvez o item mais importante para a empresa ser competitiva.

Aqui percebe-se o olhar criterioso do cliente e sua importância para os negócios.

O Gráfico 4 questiona quanto ao ambiente da sala de atendimento, se a mesma é adequada ao tipo de prestação do serviço oferecido.

Gráfico 4- Se a sala de atendimento é adequada



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Dos vinte e cinco entrevistados, doze deles, com percentual de 48%, entenderam que sim, ou seja, que o local oferece uma estrutura satisfatória para recepção dos clientes e conseqüentemente, o ambiente é saudável. Porém, outros dez entrevistados representando 40%, disseram não, que a sala do atendimento não apresenta um bom espaço para tal execução dos serviços. Outros três, 12%, por sua vez não opinaram quanto à questão.

Conforme Ambrose e Harris (2012, p.10) “O layout é o arranjo de elementos de um *design* em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um

esquema estético geral. Também, pode-se chamá-lo de gestão da forma e do espaço”.

O espaço físico da agência de atendimento da Celg D de Rubiataba não é tão grande e a acessibilidade deixa um pouco a desejar, porém, há uma distribuição dos móveis e equipamentos de forma a amenizar o problema, proporcionando uma melhoria considerável na prestação dos serviços oferecidos.

Conforme Camarotto (2006, p.15 *apud* COLARES, 2008, p. 36):

A definição dos espaços de trabalho tem como objetivo a obtenção de um arranjo especial que tenha o melhor desempenho conjunto das características de custo, flexibilidade, segurança, condições de trabalho, condições de controle e qualidade para o processo produtivo.

Conforme citado, é preciso buscar todas as formas possíveis de melhoria contínua do ambiente de trabalho e oferecer com isso, um trabalho seguro e de qualidade aos clientes. O que contribui de forma decisiva, para uma boa imagem, do ponto de vista dos colaboradores e dos clientes.

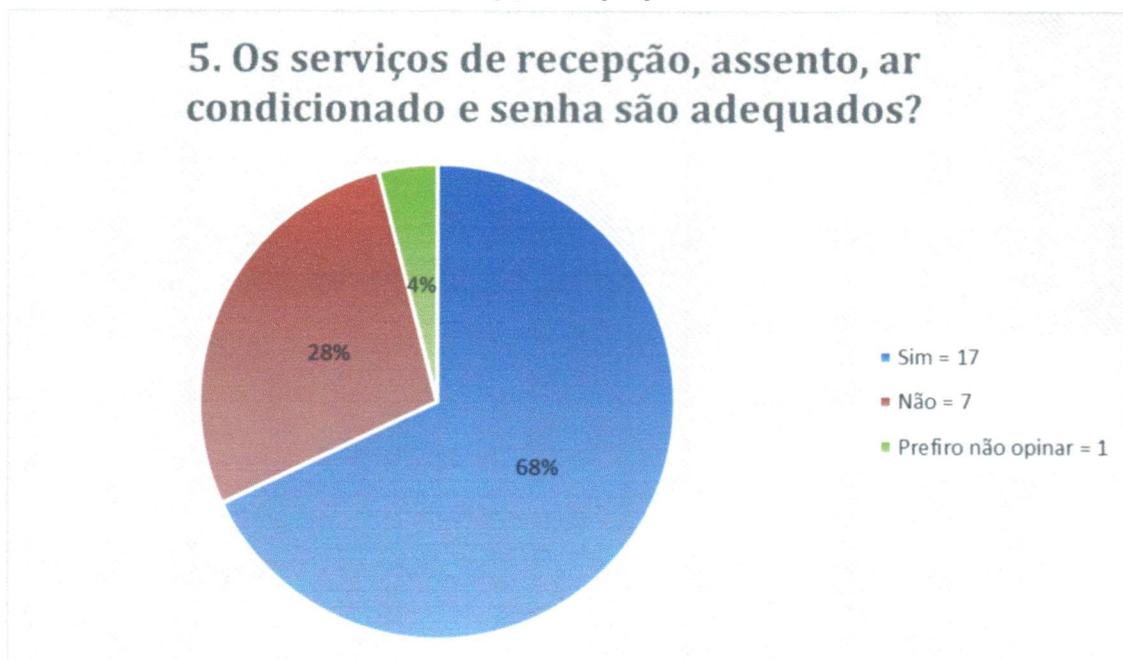
Complementando, conforme Augusto (2009):

O arranjo físico pode afetar a competitividade da empresa, proporcionando facilidade no fluxo de informações e materiais, aumento da produtividade tanto das pessoas como dos equipamentos, redução dos riscos de acidentes e à saúde dos trabalhadores.

Assim, a eficiência e competitividade da organização está atrelada ao arranjo físico também.

A pergunta do Gráfico 5 aborda alguns questionamentos, como a recepção, o assento, ar condicionado e senha oferecidos.

Gráfico 5- Se a estrutura física da recepção é apropriada



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Assim, dezessete clientes, 68%, disseram que sim; outros sete, iguais a 28%, disseram não; e somente um deles, 4%, preferiu não opinar.

Para Rocha e Sabino (2004), o trabalho inicial de recepção a todos os visitantes da empresa, geralmente, é reservado a funcionários específicos para a função. Quanto à empresa CELG Distribuição Agência de Rubiataba, essa função é do atendente e posteriormente pelos demais funcionários e gerência. Os assentos devem ser confortáveis, os aparelhos de ar condicionados devem estar com uma temperatura agradável e o serviço de senhas em lugar visível e de fácil acesso.

Também foram identificados alguns fatores que possivelmente afetam o atendimento ao público:

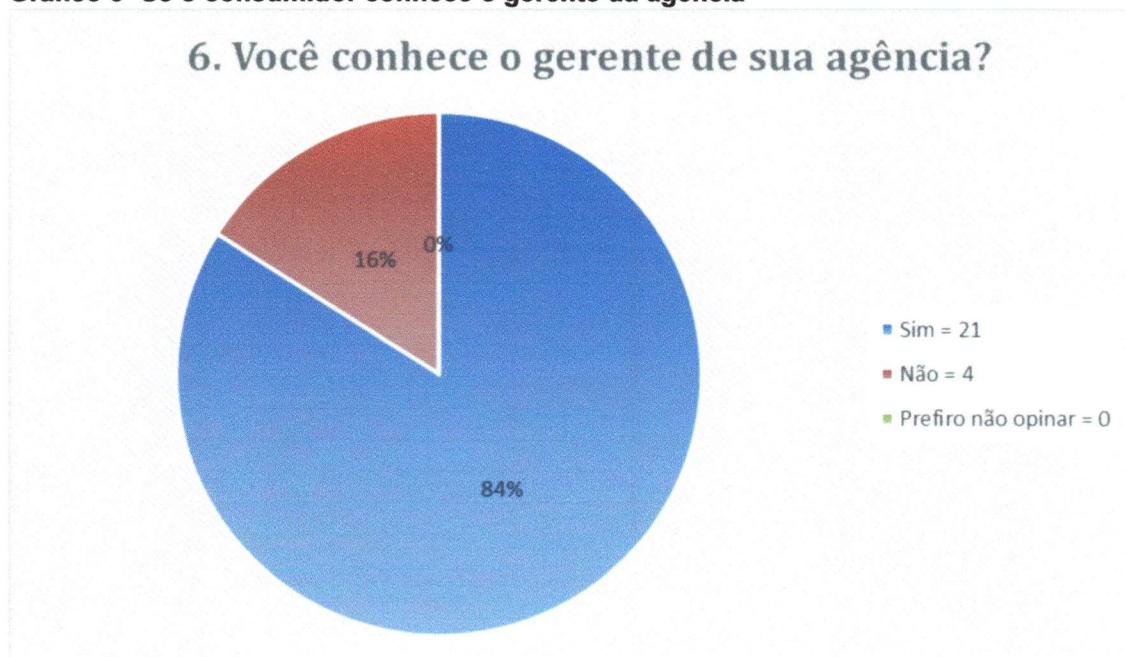
- a) Interferência de outros departamentos. Na sede da agência de Rubiataba, existe o departamento comercial, responsável pelo atendimento ao público, e o departamento operacional, cujo papel é lidar com as questões de construção e manutenção de redes. No entanto, como a maioria dos clientes não conhece a departamentalização, acaba por buscar informações com os servidores errados que, por sua vez, podem passar dados equivocados, provocando confusão.
- b) Compartilhamento de recursos. A existência de dois departamentos na mesma agência, requer recursos próprios e adequados para cada um. Todavia, a impressão de documentos de ambos os departamentos ocorre

em uma mesma impressora, situada na área do atendimento ao público. Com isso, muitas vezes o atendimento fica comprometido, pois o cliente que precisa de algum documento (como segunda via de fatura, contrato de adesão, etc.), tem que esperar um tempo maior, até que a impressora seja liberada pelo departamento operacional.

c) Limitação para execução de alguns serviços pelas estagiárias. Apesar de possuir treinamento, alguns serviços não podem ser realizados pelas estagiárias. Em momento de ausência dos demais funcionários, os clientes que precisam de certos serviços, precisam aguardar ou retornar depois. Ninguém gosta de ficar esperando ou de “perder a viagem”, por isso o atendimento acaba sendo prejudicado.

Em seguida foi questionado, se o cliente conhecia o gerente da sua agência de atendimento.

Gráfico 6- Se o consumidor conhece o gerente da agência



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Neste Gráfico, vinte e um clientes disseram sim, eu conheço o gerente, algo em torno 84%; outros quatro, que representa 16%, não conhecem o gerente e não houve quem deixasse de opinar. Sabe-se que o gerente deve estar sempre por perto tanto no que diz respeito ao cliente interno e externo; ele é a mola propulsora do

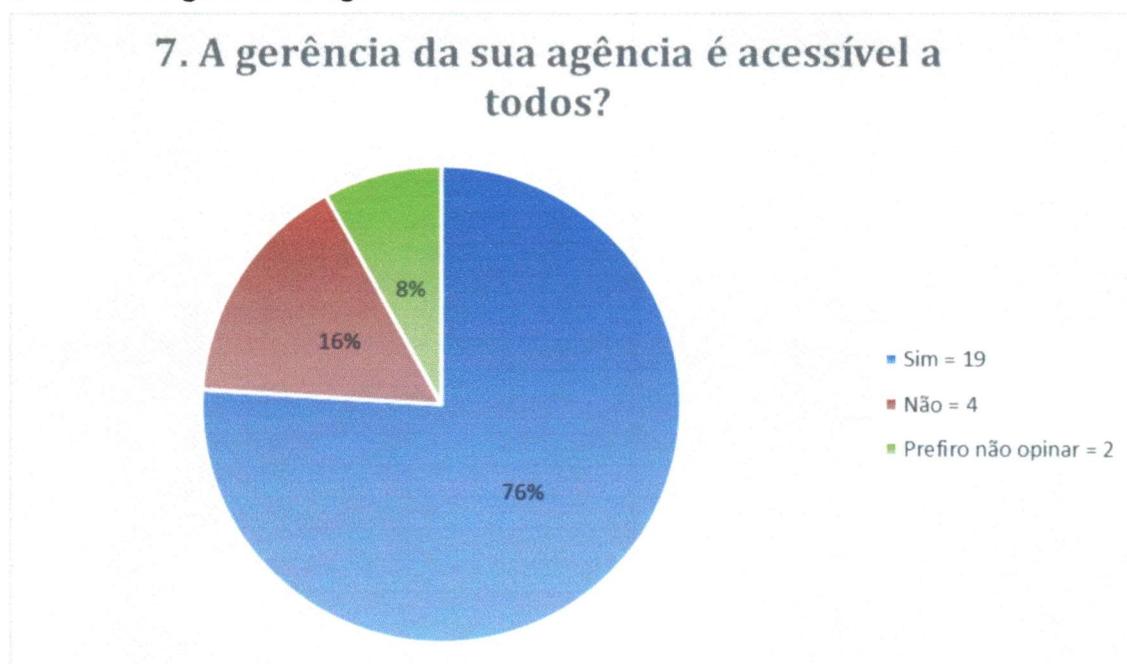
negócio, se tudo der certo ele é elogiado, caso contrário pode ser responsabilizado pelo fracasso.

Indo de encontro às percepções de Chiavenato (2014, p. 325):

A gerência significa o papel do administrador no nível intermediário das organizações. Quase sempre o termo significa basicamente supervisionar pessoas dentro dos padrões tradicionais. Modernamente, o gerente é um condutor de pessoas e de equipes. Como tal, ele lidera, comunica e motiva as pessoas no sentido de atingir metas e objetivos organizacionais. E como o administrador realiza os objetivos da organização por meio de pessoas, a eficiência e a eficácia com que consegue desenvolver as tarefas dependem sobremaneira do conhecimento que tiver a respeito das pessoas.

Sabe-se que a acessibilidade da gerência pelo cliente é de extrema importância.

Gráfico 7- Se gerente da agência é acessível



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Quanto a esta questão, dezenove entrevistados disseram ter acesso ao gerente da Agência Celg Distribuição de Rubiataba, o que equivale 76%, já outros quatro, disseram não ter esse acesso; isso é equivalente a 16%, porém, dois entrevistados preferem não opinar. O resultado acima deixa-nos entender que o gerente está presente na agência e se faz ser visto pelos clientes. Sabe-se que todos querem ter esta proximidade e isso é um ponto positivo.

Segundo Kotler e Keller (2005), todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecê-los e atendê-los. Portanto, a presença desse profissional proporciona maior credibilidade do cliente para com a empresa, que passa a vender mais e ter um nome de confiança no mercado que desenvolve.

Para Chiavenato (2013, p. 88):

Os executivos são pessoas que ocupam posições elevadas na direção das empresas, em cargos de presidente, vice-presidente, diretor e gerente. São os cargos que fazem parte dos níveis institucional (estratégico) e gerencial (tático) das organizações. Seu trabalho caracteriza-se pela tomada de decisões e administração das equipes subordinadas.

Às vezes, o gerente é aquela pessoa que ainda esteja oculta. Isso influencia na decisão de seus subordinados; estes por sua vez, prestam um excelente trabalho coordenado pelo gerente aos clientes. Percebe-se que a figura do gerente é indispensável nas organizações; um bom gerente deve trazer resultados positivos, tanto quando presente ou até mesmo na sua ausência. Ele precisa estar presente e sendo visto pelo cliente interno, mas também pelo cliente externo.

Conforme Chiavenato (2009, p. 62), a parte gerencial tem papel dominante:

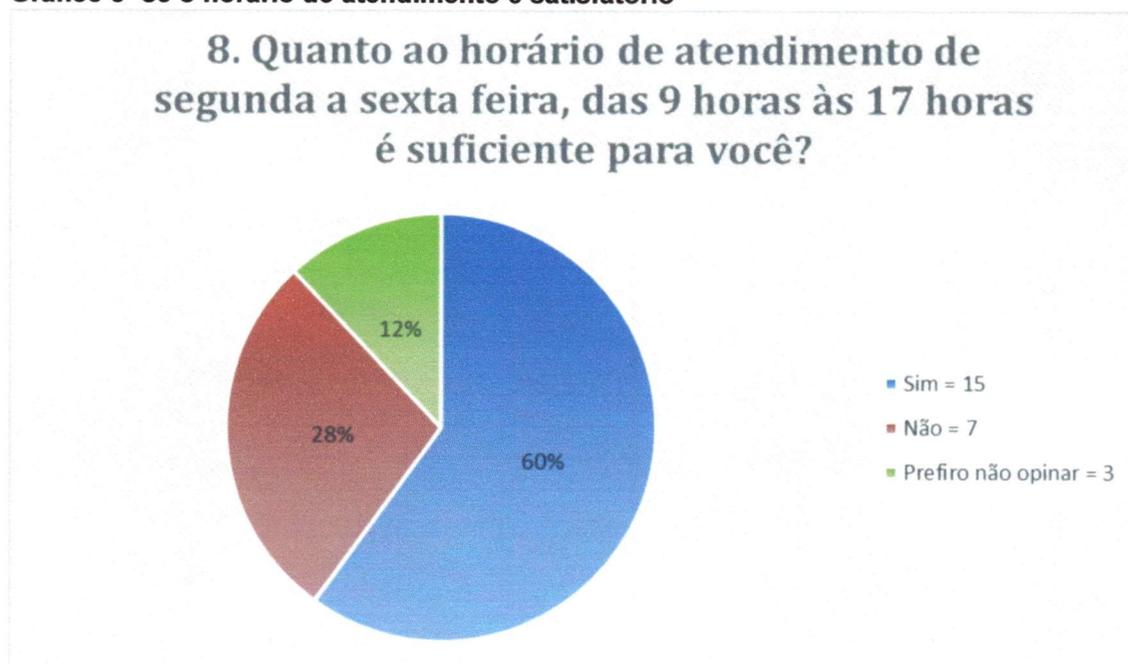
Cuida da escolha e captação dos recursos necessários, bem como da distribuição e colocação do que foi produzido pela organização nos diversos segmentos do mercado. É o nível que lida com os problemas de adequação das decisões tomadas ao nível institucional com as operações realizadas ao nível operacional.

Os gerentes estão por toda parte na empresa, nos momentos bons e ruins; de olho nas necessidades da empresa e principalmente do cliente, buscando adequar soluções de maneira rápida e eficiente. Às vezes, o cliente nem percebe que houve um problema; isso porque o gerente foi rápido e evitou com que esse

problema se proliferasse e ou que se tornasse visível aos olhos daquele, que de um modo ou de outro, mantém a lucratividade da empresa, o cliente.

Quanto ao horário de atendimento da agência:

Gráfico 8- se o horário de atendimento é satisfatório



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Quanto ao horário de atendimento ao público, das 9 às 17 horas, quinze clientes representando 60%, disseram ser suficiente; sete deles, que é igual a 28%, disseram que não; e outros três, representando 12%, preferem não opinar.

O horário de atendimento estabelecido visa oferecer maior acessibilidade ao cliente, tendo em vista não fechar seu posto de atendimento no horário de almoço. Vale lembrar que o atendimento na agência é realizado através do *site* www.celg.com.br, agência virtual, e do *Call Center* 0800 62 0196, que atende durante 24 horas. Neste número, inclusive, pode-se fazer ligações gratuitas através dos telefones móveis, o que não é disponibilizado por outras empresas deste ramo.

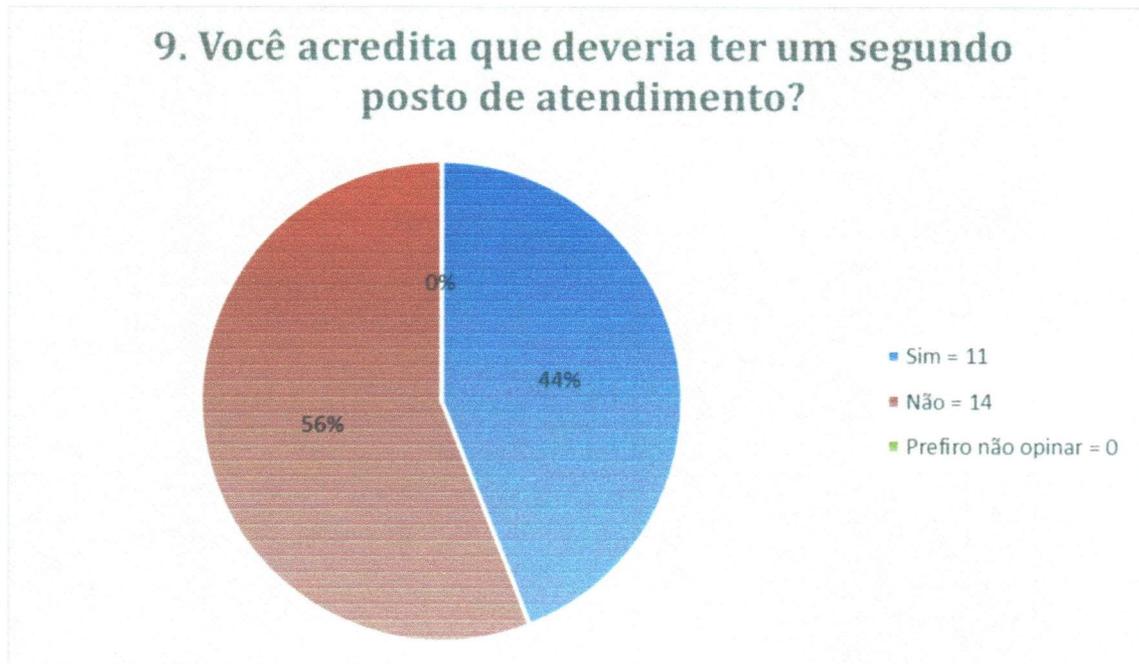
A resolução normativa 414/2010 da ANEEL, no seu artigo 180, incisos III, estabelece que nas localidades superior a dez mil unidades consumidoras, o funcionamento deve ser de no mínimo 8 horas diárias, excetuando sábados domingos e feriados. No § 1 do referido artigo citado, diz também que os horários de

atendimento ao cliente devem ser regulares e previamente informados e afixado na entrada de todo posto de atendimento.

Conforme a resolução normativa 414/210 da ANEEL, em seu artigo 179, informa que a estrutura de pessoal destinada ao atendimento presencial deve observar condições de generalidade, eficiência e cortesia, assim como ser dimensionada levando-se em consideração um tempo máximo de espera de quarenta e cinco minutos, ressalvada a ocorrência de casos fortuitos ou força maior.

Ao ser perguntado se deveria haver um segundo posto de atendimento da Celg Distribuição na cidade de Rubiataba.

Gráfico 9- Se deveria ter um segundo posto de atendimento



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

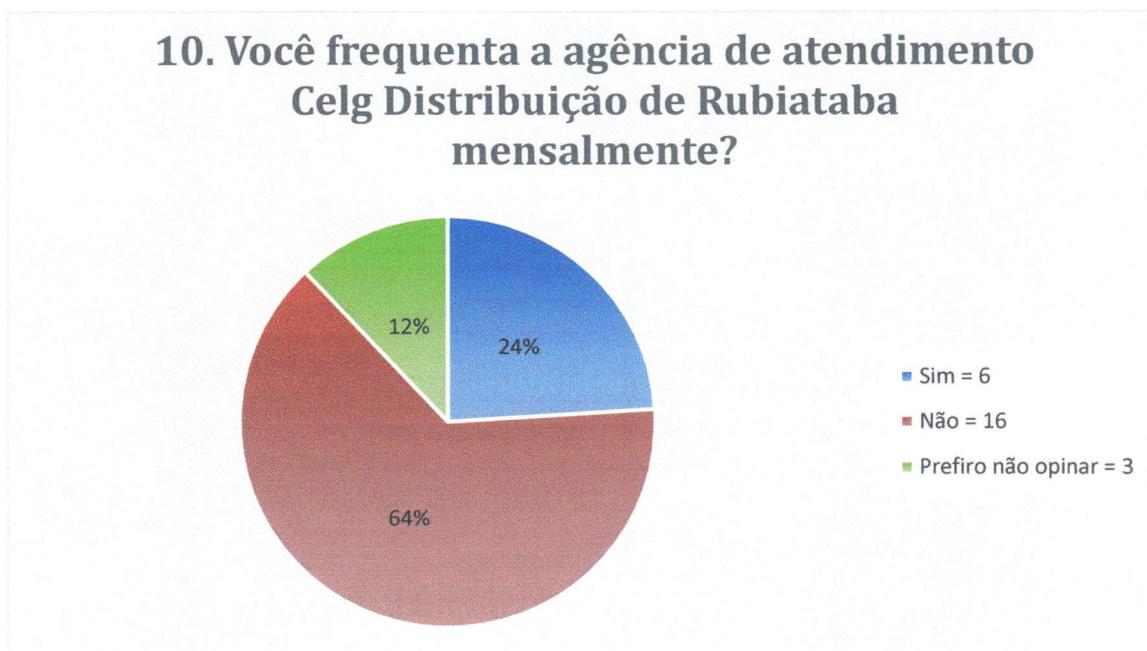
O Gráfico 9 demonstra que onze pessoas acreditam que sim, isso equivale a um percentual de 44%, outros quatorze, representando 56% disseram não; nesta pergunta não houve abstenção.

Conforme a resolução normativa da ANEEL 414/2010, em seu artigo 178, a distribuidora deve disponibilizar atendimento presencial em todos os municípios em que preste serviço público. Diante do inciso 2º, toda distribuidora deve dispor de, pelo menos, um posto de atendimento em sua área de concessão ou permissão. O inciso 3º diz que a estrutura de atendimento presencial deve disponibilizar ao consumidor o acesso a todas as informações, serviços e outras disposições relacionadas ao atendimento. O 5º informa que além da estrutura mínima definida

neste artigo, fica a critério de cada distribuidora a implantação de formas adicionais de atendimento, assim como expandir a estrutura de atendimento presencial.

Quanto à frequência do cliente na agência.

Gráfico 10- frequência na agência



Fonte: elaborado pelo autor, 2016.

Dos vinte e cinco entrevistados, seis deles, igual a 24% disseram frequentar a agência Celg D de Rubiataba de forma mensal. Dezesesseis clientes, representando 64%, não frequentam a agência de atendimento; e outros três, com percentual de 12%, não opinaram.

Existem vários tipos de clientes, principalmente ao se tratar de empresas de prestação de serviços públicos de energia elétrica. Parte destes clientes procura atendimento por qualquer motivo: uma oscilação nos valores cobrados, por exemplo, outros atrasam com o pagamento e têm os serviços suspensos e buscam regularização; enquanto outra parte mantém as contas em dia, não se preocupa com os valores e quando isso acontece, preferem ficar no anonimato.

Nesse sentido, Madruga (2010, p. 57) salienta:

Embora os consumidores possuam características semelhantes como, por exemplo, habitantes de determinado bairro sossegado com a mesma faixa etária, eles não formam um padrão de comportamento exato, tampouco de hábitos. Afirmando sempre que o cliente é paradoxal: ao mesmo tempo que os

consumidores possuem um denominador comum o fato de serem consumidores, quando analisados individualmente são bem distintos, fato explicado pela complexidade humana.

Embora os consumidores possuam características semelhantes, suas necessidades e padrão de comportamento são diferentes, decorrendo da própria natureza do homem. Uns são mais controladores dos lançamentos em suas contas de luz, procurando mais a agência, outros nem tanto.

Foi visto que nenhum cliente é igual ao outro, existem diversos tipos de comportamento dos clientes e a atenção em cada gesto ou fala, por parte da empresa, é importante para uma melhor compreensão do cliente. Existem pessoas que não sabem demonstrar o que na verdade estão buscando (COSTA, NAKATA; CALSANI, 2013).

Seguindo esta linha, o gerente e ou atendente deve procurar orienta-lo com cautela, com o máximo de clareza possível, quebrando o gelo e fazendo com que o cliente tenha facilidade de expressar suas necessidades.

Enfim, existem diversos tipos de necessidades, expectativas e comportamento dos clientes, assim, a atenção dada pela organização, em cada gesto ou fala ou serviço prestado é importante e predominante para uma melhor satisfação do cliente e eficácia do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou identificar os fatores que comprometem o atendimento de qualidade na CELG Distribuição, agência de Rubiataba. Com base em estudos bibliográficos, foi apresentada a importância do cliente para as organizações, bem como a relevância da qualidade do atendimento oferecida.

Verificou-se, portanto, que o atendimento é considerado satisfatório e, os clientes consideram que são tratados com cortesia, respeito e de maneira prestativa. Os clientes em sua maioria 88%, tiveram seus questionamentos resolvidos. Quanto ao ambiente físico, em visita in loco, constatou-se que existe alguma deficiência “a acessibilidade”, por exemplo, pessoas com deficiência física têm dificuldade de adentrar na sala devido à inexistência de rampa; o horário de atendimento está dentro do aceitável, porém 48% dos entrevistados gostariam que existisse um segundo local para serem atendidos. Boa parte dos clientes conhece o gerente da agência e 76% responderam ter acesso a ele. O que tende a facilitar o relacionamento.

As bibliografias utilizadas apontam que a qualidade no atendimento envolve a minimização da burocracia para aperfeiçoar processos; pleno conhecimento sobre o produto ou serviço ofertado; estrutura física adequada para receber os clientes; e a cortesia e o reconhecimento para com os clientes, uma vez que são para eles que todas as atividades organizacionais existem. Desse modo, observou-se, também, que as organizações públicas, ainda que vagarosamente caminhem em direção a melhorias, no que tange à qualidade no atendimento, ainda falta muito para se chegar a um nível satisfatório, como o de empresas privadas, por exemplo, em diversos fatores. Isto prejudica a sua imagem organizacional e acaba atingindo a figura do servidor público, o qual é sempre visto como negligente e pouco prestativo.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ANEEL. **Resolução Normativa nº 414**. 2010. Disponível em: <<http://www2.aneel.gov.br/cedoc/bren2010414.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2016.

AUGUSTO, Luiz. **Planejamento do arranjo físico**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/planejamento-do-arranjo-fisico/28243/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

CARRIJO, Carmen Vânia; ALVARENGA, Lúcio Ismael de. **Qualidade do atendimento prestado ao cliente-cidadão da secretaria municipal de regulação urbana de Aparecida de Goiânia: um estudo exploratório e propositivo**. 2015. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/adm/adm_3104.pdf> Acesso em: 16 maio 2016.

CASSARRO, Antonio Carlos. **Atender é Vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CELG. Disponível em: <<https://www.celg.com.br/paginas/institucional/mvv.aspx>> Acesso em: 12 maio 2016.

CELG. Disponível em: <<http://www.celg.com.br/paginas/institucional/institucional.aspx>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5 ed. São Paulo: Manole, 2014.

COLARES, Renata Barreto. **Propostas de melhorias no arranjo físico para o balanceamento da linha de montagem de uma empresa de calçados**. Disponível em: <http://www.uenf.br/Uenf/Downloads/LEPROD_6958_1251384453.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2016.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. (2015) **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. *Revista de Iniciação Científica – RIC*, Cairu. n. 15, p. 155-172. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 16 maio 2016.

FRAZER-ROBINSON, John. Tradução de Edite Sciulli. **Fidelize o consumidor**. São Paulo: Nobel, 2002.

GONÇALVES FILHO, Cid; CARDOSO, Mário Sérgio. **CRM em ambiente e-business**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KLEIN, Amarolinda Zanela. **Metodologia de Pesquisa em Administração: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. Administração de Empresas de Serviços e Serviços de Apoio ao produto. In: **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 411-429.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Prentice-Hall, 2005.

_____. **Administração de marketing**. A edição do novo milênio. Revisão Técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SABINO, Rosimere Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. **Secretariado: do escriba ao web writer**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SANTOS, L. C. L.; LEMOS, P. A. M.; PAULA, F. S. (2013). Gestão de compras eficientes: a base para o sucesso da cadeia de abastecimento. **Revista FACER**, Rubiataba, n. 14, p. 70-78.

TEIXEIRA, Ivandi Silva; TEIXEIRA, Regina Cleide; SOUSA, Rejane Assunção. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo**. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf > Acesso em: 09 maio 2016.

ZOGBI, Edson. **O planejamento do atendimento e o supervendedor**. São Paulo: Salta, 2013.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS APLICADO AOS CLIENTES

O objetivo deste questionário foi identificar qual o nível de satisfação dos clientes da Celg Distribuição.

1. Quanto ao atendimento prestado pela Celg Distribuição de Rubiataba, você está satisfeito?

Sim () não () prefiro não opinar ()

2. Você foi atendido com respeito, cortesia e presteza?

Sim () não () prefiro não opinar ()

3. O atendente prestou lhe todas as informações que você buscava?

Sim () não () prefiro não opinar ()

4. A sala de atendimento é adequada, oferecendo um bom ambiente?

Sim () não () prefiro não opinar ()

5. Os serviços de recepção, assento, ar condicionado e senha são adequados?

Sim () não () prefiro não opinar ()

6. Você conhece o gerente de sua agencia?

Sim () não () prefiro não opinar ()

7. A gerencia da sua agência é acessível a todos?

Sim () não () prefiro não opinar ()

8. Quanto ao horário de atendimento de segunda a sexta feira, das 9 horas as 17 horas é suficiente para você?

Sim () não () prefiro não opinar ()

9. Você acredita que deveria ter um segundo posto de atendimento?

Sim () não () prefiro não opinar ()

10. Você frequenta a agência de atendimento Celg Distribuição de Rubiataba mensalmente?

Sim () não () prefiro não opinar ()