

A Gestão Estratégica da Administração 4

 Editora
Atena

Ano 2018

Atena Editora

A Gestão Estratégica da Administração

4

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

G393 A gestão estratégica na administração 4 [recurso eletrônico] /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
7.569 kbytes – (Administração; v. 4)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-10-9

DOI 10.22533/at.ed.109283107

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. I. Atena Editora.
II. Série.

CDD 658.4

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A CONTABILIDADE E A RECUPERAÇÃO JUDICIAL: PERCEPÇÃO DOS MAGISTRADOS DA COMARCA DE RESENDE/RJ	
<i>Cleidinei Augusto da Silva</i> <i>Alex de Araújo Pimenta</i> <i>Beatriz de Moura Nogueira</i> <i>Cristiane Soares da Silva</i> <i>Paula Josias da Silva Sousa</i>	
CAPÍTULO 2	18
A RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL PARA O MERCADO ACIONÁRIO BRASILEIRO: TEORIAS E FATORES RELACIONADOS À DECISÃO DOS USUÁRIOS QUANTO AO INVESTIMENTO EM AÇÕES ORDINÁRIAS E PREFERENCIAIS	
<i>Vinícius da Silva Matos</i> <i>Edson Vinícius Pontes Bastos</i>	
CAPÍTULO 3	39
ANÁLISE DE REDES SOCIAIS E TEORIA ATOR-REDE: CONVERGÊNCIAS E EMBATES ENTRE VISÕES INTERACIONISTAS	
<i>Gustavo Mendonça Ferratti</i> <i>Augusto Squarsado Ferreira</i> <i>Mário Sacomano Neto</i>	
CAPÍTULO 4	57
CHECK-UP DE UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NA PERSPECTIVA DOS COLABORADORES: UM ESTUDO DE CASO NO COLÉGIO DIOCESANO SERIDOENSE EM CAICÓ/RN	
<i>Pedro Paulo Donato</i> <i>Leandro Aparecido da Silva</i> <i>Tiago Douglas Cavalcante Carneiro</i> <i>Tatiane de Lourdes Azevedo da Cunha Bezerra</i> <i>Pablo Phorlan Pereira de Araújo</i>	
CAPÍTULO 5	70
DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS EM UMA CANTINA ESCOLAR: DIAGNÓSTICO E PROPOSTA DE MELHORIAS	
<i>Jéssica Moreira Rocha</i> <i>Victor Lopes Millard</i> <i>Luiz Bandeira de Mello Braga</i>	
CAPÍTULO 6	82
EFICIÊNCIA NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL RESULTANTES DO PROGRAMA BOLSA FAMÍLIA: APLICAÇÃO DA ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS (DEA) NOS ESTADOS E REGIÕES BRASILEIRAS	
<i>Nelson Guilherme Machado Pinto</i> <i>Daniel Arruda Coronel</i> <i>Reisoli Bender Filho</i>	
CAPÍTULO 7	102
ESTRATÉGIAS E POSTURAS ESTRATÉGICAS ENTRE IES PÚBLICA E PRIVADA EM CONTEXTOS INSTITUCIONAIS SIMILARES	
<i>Rodrigo Oliveira Miranda</i> <i>Lucas Gurgel Mota Saraiva</i>	

CAPÍTULO 8	125
FATORES INFLUENCIADORES NO FECHAMENTO DA EMPRESA DE BIOTECNOLOGIA SKINGEN, DO GRUPO BOTICÁRIO	
<i>Adriana Queiroz Silva</i>	
CAPÍTULO 9	140
GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS E COLETA SELETIVA: ANÁLISE DAS AÇÕES EM UM MUNICÍPIO FLUMINENSE	
<i>Gardênia Mendes de Assunção Santos</i>	
<i>Liana Cid Bácia</i>	
CAPÍTULO 10	154
IMPACTOS NA GESTÃO DA INOVAÇÃO EM UMA PEQUENA EMPRESA BENEFICIADA VIA SUBVENÇÃO ECONÔMICA.	
<i>Rafael Dantas de Oliveira</i>	
<i>Ricardo Jorge da Cunha Costa Nogueira</i>	
CAPÍTULO 11	171
IS IT PRACTICAL OR PRACTICE? A STUDY ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF COFFEE CAPSULES	
<i>Rodrigo Marçal Gandia</i>	
<i>Cassiano de Andrade Ferreira</i>	
<i>Elisa Reis Guimarães</i>	
<i>Joel Yutaka Sugano</i>	
<i>Daniel Carvalho Rezende</i>	
CAPÍTULO 12	189
MÉTODOS ATIVOS DE ENSINO: CASO DE APLICAÇÃO DO CICLO DE APRENDIZAGEM VIVENCIAL (CAV) COM ESTUDANTES DE EMPREENDEDORISMO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR	
<i>Mauro Celio Araújo dos Reis</i>	
<i>Veruska Albuquerque Pacheco</i>	
<i>Sandson Barbosa Azevedo</i>	
CAPÍTULO 13	213
NOVOS PARADIGMAS PARA LRF: ESPECIALISTAS EM GESTÃO PÚBLICA E ADOÇÃO DO SISTEMA DE CONTROLE INTERNO	
<i>Silvio Broxado</i>	
CAPÍTULO 14	230
O PROCESSO DE FORMULAÇÃO DA ESTRATÉGIA ATRAVÉS DO BALANCED SCORECARD EM UMA EMPRESA JÚNIOR DA ÁREA TECNOLÓGICA	
<i>Rebeka Coelho de Almeida Alves</i>	
<i>Lucas dos Santos Costa</i>	
CAPÍTULO 15	242
OS IMPACTOS DO RECONHECIMENTO DO ARRENDAMENTO MERCANTIL NAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS DE AVIAÇÃO CIVIL: UM ESTUDO SOBRE A APLICAÇÃO DA IFRS 16	
<i>Leandro Clayton de Oliveira</i>	
<i>Alessandro Pereira Alves</i>	
<i>Henrique Suathê Esteves</i>	
CAPÍTULO 16	262
POLÍTICAS PÚBLICAS DE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DOS PROGRAMAS PNAE E PAA NA MERENDA ESCOLAR DO MUNICÍPIO DE SÃO JOÃO DA BARRA	
<i>Thiago Chagas de Almeida</i>	
<i>Ivan Souza de Abreu</i>	
<i>Mauro Macedo Campos</i>	

CAPÍTULO 17	276
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CELG – MORRINHOS/GO <i>Lucivone Mª Peres de Castelo Branco</i> <i>Lais Milene Vaz Ribeiro</i> <i>Thaís Furtado Mendes</i>	
CAPÍTULO 18	291
RECEITA PÚBLICA TRIBUTÁRIA NO MUNICÍPIO DE MIRACEMA/RJ: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DA ARRECADAÇÃO DE TRIBUTOS PRÓPRIOS <i>Jéssica Sardela Mota</i> <i>Wilton do Amaral André</i>	
CAPÍTULO 19	302
TRANSPORTE HIDROVIÁRIO NA AMAZÔNIA: O DESENVOLVIMENTO REGIONAL ATRAVÉS DO PORTO PÚBLICO DE PORTO VELHO <i>Artur Virgílio Simpson Martins</i> <i>Carlo Filipe Evangelista Raimundo</i> <i>Gilberto Laske</i> <i>Daiana Cavalcante Gomes</i> <i>Samuel dos Santos Junio</i>	
CAPÍTULO 20	310
USO DA FERRAMENTA PDCA PARA CONTROLE DE ESTOQUE DE MATERIAIS EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA <i>Mariângela Catelani Souza</i> <i>Aniele Bernardes dos Santos</i> <i>Bruna Grassetti Fonseca</i> <i>Elizangela Cristina Begido Caldeira</i> <i>Anderson Gustavo Penachiotti</i>	
SOBRE OS AUTORES	326

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO X SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CELG – MORRINHOS/GO

Lucivone M^a Peres de Castelo Branco

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)
Goiatuba – GO

Lais Milene Vaz Ribeiro

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)
Goiatuba – GO

Thaís Furtado Mendes

Centro Universitário de Goiatuba (UniCerrado)
Goiatuba – GO

RESUMO: O presente artigo buscou analisar as principais ocorrências registradas na empresa Celg Distribuição. As amostras colhidas ajudaram na análise dos dados e sugestões à empresa para minimizar problemas reclamações pelos serviços prestados pela mesma. A energia elétrica e a principal fonte de energia da atualidade e tem a Celg como único órgão de distribuição no estado de Goiás. Diante das reivindicações dos clientes, o trabalho tem como objetivos específicos levantar as principais reclamações e quantificá-las a fim de identificar as de maior ocorrência no período em estudo; Identificar os fatores geradores das maiores ocorrências. A pesquisa se classifica quanto a sua natureza como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quanto ao tipo de pesquisa como sendo de caráter descritivo. Com a finalidade de alcançar os resultados dos objetivos propostos, foi à utilizada às metodologias

de Estudo de Caso e *Survey*, apoiados em Pesquisa Bibliográfica. A técnica utilizada para a coleta de dados foi o questionário e a partir da aplicação do mesmo, foi possível chegar aos resultados que aqui serão apresentados. A intenção com essa pesquisa é auxiliar a Celg Distribuição a conhecer e minimizar seus maiores problemas a partir da sugestão de ferramentas para melhoria da satisfação e diminuição de reclamações. Concluiu-se que as reclamações mais recorrentes são referentes à Entrega de faturas, danos elétricos, outros/ danos não elétricos e variação de consumo. As principais ocorrências tem origem nas cidades e tanto homens quanto mulheres têm reclamado de suas insatisfações.

PALAVRAS-CHAVE: Prestação de Serviços, Satisfação do Cliente, Qualidade no Atendimento.

ABSTRACT : The present article sought to analyze the main occurrences registered in electric company CELG. The samples collected helped to analyze the data and suggestions to the company minimize problems complaints about the services provided by the company. Celg is the only electric distribution agency in the state of Goiás. In view of the clients' demands, the work has the specific objectives of raising the main complaints and quantifying them in order to identify the Most occurring in the study period;

Identify the factors that generate the greatest occurrences. The research classifies its nature as a research of qualitative approach and as to the type of research as being of descriptive character. In order to achieve the results of the proposed objectives, it was used to the methodologies of case study and bibliographic Research. The technique used for the data collection was the questionnaire and from the application of the same, it was possible to reach the results presented here. The purpose of this research is to help Celg Distribuição to know and minimize its biggest problems by suggesting tools to improve satisfaction and reduce complaints. It has been concluded that the most recurrent complaints are related to the delivery of invoices, electric damages, other / Non-electric damage and consumption variation. The main occurrences originated in the cities and both men and women have complained about their dissatisfaction.

KEYWORDS: Provision of Services, Customer Satisfaction, quality of care.

1 | INTRODUÇÃO

Com a facilidade de comunicação proporcionada pelo avanço da tecnologia nos últimos tempos, aumentou-se a interação de pessoas com a atualidade, os clientes estão cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos. É grande a quantidade de pessoas insatisfeitas nos dias de hoje que buscando sanar suas insatisfações através das ouvidorias empresariais, ou junto a órgãos de competência. A qualidade dos serviços é uma exigência. Ainda mais em um contexto de crise onde se paga cada vez mais por menor ou igual quantidade.

A crise hídrica que tem assolado nosso País nos últimos tempos tem trazido transtornos à empresa quanto à geração de energia e isso tem refletido no aumento do valor da mesma. O consumidor a muito não se sentia tão sensível e por isso, tem buscado seus direitos. Já que têm que pagar, que seja por um

É grande o número de reclamações na agência de atendimento da Celg em Morrinhos-GO devido a falhas no processo de prestação de serviço. Diariamente são registradas inúmeras reclamações de diversas origens que não são analisadas de forma estratégica pela empresa, a fim de minimizá-las.

Com o aumento no custo da energia elétrica, aumentaram-se também os registros de reclamações, os clientes estão cada vez mais exigentes. Apesar disso, os mesmos não possuem o retorno imediato quanto a soluções de seus problemas, muitas vezes rotineiros, e com isso, estão cada vez mais insatisfeitos.

Como afirma Kotler (1998), existe uma relação direta entre satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço. E é pensando na correlação entre cliente, produto e serviço que este trabalho buscará soluções para amenizar a quantidade de reclamações relacionadas a falhas no processo de entrega da luz pela agência de atendimento.

Os avanços tecnológicos dos últimos séculos se mostraram de extrema importância para a sociedade moderna. Equipamentos eletroeletrônicos, como computador,

televisão, aparelhos de som, condicionadores de ar, aquecedores e diversos outros equipamentos só existem graças à energia elétrica (BRASIL ESCOLA, 2015).

Atualmente, a energia elétrica é a principal fonte de energia do mundo. E no Brasil, ela advém, em primeiro lugar, de usinas hidrelétricas; depois, de termelétricas; e, por último, de usinas nucleares.

A eletricidade se tornou a principal fonte de luz, calor e força utilizada no mundo moderno. Atividades simples como assistir à televisão ou navegar na internet são possíveis porque a energia elétrica chega até a sua casa. Fábricas, supermercados, shoppings e uma infinidade de outros lugares precisam dela para funcionar. Grande parte dos avanços tecnológicos que alcançamos se deve à energia elétrica (ELETROBRÁS, 2015).

Segundo informações da Empresa de Pesquisa Energética - EPE, em seu anuário Estatístico de Energia Elétrica, que traz as principais informações relacionadas ao mercado nacional de energia elétrica nos últimos cinco anos, em 2012 foram consumidos 448,1 TWh através da rede de distribuição, valor 3,5% acima do consumido em 2011 e com um consumo per capita de 2.545 kWh. Das informações publicadas, pode-se inferir a grande penetração da energia elétrica no quinquênio 2008-2012, já que a população cresceu, em média, 1,5% a.a., enquanto que o consumo per capita apresentou crescimento médio de 4,7% a.a. no período. O crescimento do consumo de energia elétrica na rede no ano de 2012 foi liderado pelos setores de comércio e serviços (+7,9%) e residencial (+5,0%), que juntos, somaram 185 TWh, representando cerca de 43% do total consumido.

Diante do exposto e da importância desse produto – a energia elétrica – no dia-a-dia dos brasileiros, das empresas e da sociedade em geral, esse trabalho se justifica pela busca de estratégias na tentativa de minimizar ou sanar problemas referentes à distribuição de energia elétrica realizada pela Celg na cidade de Morrinhos – GO. A análise das reclamações resultantes do serviço prestado pela empresa é de suma importância para a diminuição da insatisfação dos clientes e dos transtornos causados a sociedade devido à falta de energia.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente é um dos temas principais dentro do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito acadêmico (teórico) como empresarial (prático). Porém, estes dois campos geralmente atuam com visões diferentes do problema: enquanto os pesquisadores buscam a compreensão dos processos de formação da satisfação, os empresários se interessam mais pela medida dos níveis de satisfação de seus clientes (EVRARD, 1993).

A satisfação é definida por Kotler (1998) como o sentimento de prazer ou decepção

que é resultado da comparação do que foi recebido com as expectativas da pessoa. Na opinião de Denton (1990), a satisfação ocorre quando a empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade. Eberle e Milan (2009) complementam que satisfazer usuários é se preocupar com o atendimento ou não das expectativas.

Segundo Kalwani e Narayandas (1995), manter um relacionamento mais próximo com os clientes pode gerar para a empresa uma maior rentabilidade, através do conhecimento e do atendimento das necessidades dos mesmos.

Existem fortes indícios empíricos que comprovam a relação entre altos níveis de satisfação de clientes e maiores retornos econômicos. Além disso, a pesquisa de satisfação de clientes proporciona outras vantagens às empresas, entre elas: percepção mais positiva do consumidor em relação à empresa; possibilidades de obter informações atualizadas quanto às necessidades e desejos dos consumidores; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e o estabelecimento de relações de confiança através de uma maior proximidade com estes consumidores (ROSSI; SLONGO, 1998).

Kotler (1998) complementa esse raciocínio afirmando que existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente. Inicialmente, deve-se salientar que a cultura do consumidor, exercendo forte influência nas atitudes e comportamentos das pessoas.

Para muitas pessoas o ato de reclamar situa-se num nível de baixo comportamento e por esse motivo evitam reclamar, a fim de não causarem má impressão aos outros. Nobre (2003) acrescenta que cerca de 80% das pessoas se aborrecem com a empresa por algum motivo, no entanto não reclamam por timidez, por se sentirem pouco a vontade e também, para não transmitir uma impressão aos outros de que são brigões, mal-educados, bronqueiros, chatos ou grosseiros.

Como já levantou Cobra (1997, p. 59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”. Desta forma, podemos dizer que, são essas diferenças que irão determinar os atos de compra e os comportamentos específicos de cada consumidor.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) seguem na mesma linha de raciocínio e declaram que, em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, ele é percebido como de qualidade excepcional. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores (OLIVER,

2010).

Apesar de qualidade e satisfação estarem fortemente relacionadas, não são termos sinônimos. Conceitualmente, a qualidade é uma avaliação de longo prazo (ao ser considerada uma atitude), enquanto a satisfação é uma medida específica transitória. A atitude é considerada como uma orientação afetiva duradoura de um consumidor em relação a uma organização, produto ou processo, enquanto a satisfação é a reação emocional a uma experiência específica (PARASURAMAN et al, 1985). Portanto, ao longo do processo de produção do serviço, as várias ocorrências de satisfação somam-se para formar o julgamento global de qualidade de serviço.

2.2 Qualidade no Serviço

Qualidade pode ser definida como a condição de perfeição ou, se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente. Pode ser atribuída a qualquer coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo (Lobos, 1991, p. 18).

Segundo Rocha e Gomes (1993) vários conceitos de qualidade são encontrados na literatura, mas todos refletem um objetivo comum: a satisfação do usuário, conquista e garantia do mercado.

Zeithaml (1987) define qualidade de serviço como um julgamento do consumidor sobre as entidades excelentes ou superiores. Sendo assim, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeitos e, portanto, colocam-se em uma posição mais favorável em relação aos concorrentes.

Segundo Grönroos(2004), a qualidade de um serviço ou produto é qualquer coisa perceptiva ao usuário. O autor ainda afirma que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade do valor de seus bens e serviços, devendo levar em conta como a qualidade é percebida pelos clientes.

Nessa direção, qualidade, para Shiozawa (1993) é a maximização do sucesso do usuário. “A qualidade dos serviços é percebida, muitas vezes, nos detalhes, e o conceito de qualidade, então, deve levar em conta o processo humano, se for o caso, na geração do serviço” (EBERLE; MILAN, 2009, p. 30).

Para Salinas (1992), vários autores (Falconi, Campos, Juran, Deming, Feigenbaum, Ishikawa, Crosby e Taguchi) convergem para um ponto em comum: “o objetivo da qualidade é a satisfação total do consumidor”.

Como já visto, a qualidade está ligada à percepção do usuário ou cliente sobre um produto ou serviço. Kotler (1993, p. 4), define serviço como qualquer ato do desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um profundo físico.

Deste modo, a “qualidade do serviço prestado é o atendimento eficaz das necessidades do cliente, razão pela qual é indispensável considerar, na identificação de atributos e geração de indicadores para a sua mensuração, a forma ou maneira

como o usuário percebe e sente a satisfação de seus anseios” (Martins apud Braun, 1998).

2.3 Atendimento ao Cliente

O ato de atender os clientes é uma forma de a empresa descobrir suas necessidades, anseios e conseguir identificar a qualidade do serviço ou produto entregue. Nobre (2003), afirma que atendimento consiste numa atitude positiva de dar atenção ao cliente, permitindo que ele manifeste suas necessidades, ouvindo-o com interesse, dando solução aos seus problemas, ou então, encaminhando-o a pessoa certa, para isso ele nos ensina algumas regras que contribuíra para êxito ao administrar reclamações: ouvir o reclamante até o fim; manifestar interesse em ouvi-lo; perceber o que o reclamante quer; apresentar soluções imediatas; Encaminhar as reclamações às pessoas certas; Manter-se sempre calmo.

Para Bee (2000), é necessário que o funcionário compreenda que o seu atendimento é importante, pois pode ser que ele seja responsável por metas de vendas e atendimento, ou por uma equipe e suas metas; estar querendo obter um aumento ou apenas porque o seu superior disse que se trata de um assunto muito importante. Talvez seja por perceber que seu emprego depende da sobrevivência da empresa e que o atendimento ao cliente é um elemento vital para sobrevivência da organização.

3 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este trabalho foi desenvolvido na Celg Distribuição S/A unidade de Morrinhos-GO. A Celg Distribuição S.A. – CELG D, é responsável pela distribuição 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, possui sede em Goiânia, à Rua 2, quadra A-37, Jardim Goiás.

A empresa possui 5agências de atendimento Polo em todo o território Goiano e uma delas esta localizada na cidade de Morrinhos, à Rua Jorivê Guarani Costa Qd. 77 Lt. 02- Setor Aeroporto, com nome Fantasia: Celg Distribuição.

Diante da representatividade do serviço prestado pela CELG Morrinhos e da importância já levantada neste trabalho do produto que fornece, buscou-se analisar as reclamações de cliente referentes ao serviço prestado pela Celg D a fim de identificar os principais pontos críticos do serviço e seus fatores motivadores.

O resultado encontrado a partir da tabulação das informações coletadas via questionários serão apresentados a seguir.

3.1 Análise das reclamações quanto ao serviço prestado pela Celg D

Na aplicação do questionário foram inclusas perguntas com a finalidade de descobrir a origem das reclamações, o sexo dos reclamantes e os tipos de reclamação.

Os resultados das análises das reclamações referentes à prestação do serviço da Celg D Morrinhos serão apresentados a seguir.

3.1.1 Quanto ao sexo dos atendidos

Observou-se no período da análise que 57% dos reclamantes são do sexo masculino e 43% são do sexo feminino.

Foram registradas no período de 9 semanas 97 reclamações, onde 57% das mesmas foram do sexo masculino e 43% do sexo feminino. Na coleta dos dados foi possível observar que reclamações não escolhem gênero, o fato de as reclamações serem feitas por mulheres ou homens não quer dizer que eles (as) sejam responsáveis pelas Unidades Consumidoras (UC), mais sim que eles (as) são responsáveis por ajudar a cuidar ou resolver os problemas familiares, refletindo uma realidade atual onde tanto homens quanto mulheres dividem igualmente as responsabilidades com trabalho, custos e afazeres domésticos.

3.1.2 Número de reclamações por região

. Quanto a origem das reclamações, foi possível observar que, 88% das reclamações tiveram origem na zona urbana e 12% na zona rural.

Foi observado durante a coleta de dados que as pessoas da zona urbana estão cada vez mais atualizadas e mais envolvidas na busca pelos seus direitos, e isso faz com que as reclamações só aumentem. A rotina da família urbana é mais corrida, cheia de atividades a serem desenvolvidas ao decorrer da semana ou até mesmo do mês, mais isso não impede os mesmos de reclamarem e irem atrás de seus direitos. A facilidade de acesso para os indivíduos da cidade é melhor e os vários pontos de atendimento disponibilizados aos clientes facilitam a busca pelos seus direitos. A Celg disponibiliza para seus clientes pontos de atendimento na própria Agência local, no Vapt Vupt, Plantão de atendimento pelo *Call Center* e Internet. Já os indivíduos da zona rural são mais humildes e compreensivos, lutam sim a favor de seus direitos e também buscam alternativas para resolver seus problemas, quando reclamam, visam a solução dos mesmos. O percentual de reclamações por origem, poderá ser melhor compreendido no estudo das ocorrências a partir do tópico a seguir.

3.1.3 Quanto aos tipos de Ocorrências

Foram disponibilizadas no questionário 16 opções de reclamações sendo elas:

- 1 - Apresentação/Entrega de faturas: Reclamações quanto a Chegada/entrega da fatura na UC.
- 2-Atendimento: Reclamações quanto ao atendimento da equipe técnica no campo (casa do cliente) ou equipe de atendimento ao cliente.
- 3- Cadastro/Alteração cadastral: Reclamações quanto a erros no cadastro do cliente, como nome, endereço de contato, telefone e ou documentos pessoais.
- 4 - Cobrança indevida de atividade de acessória: Cobrança indevida quanto a multas e juros por atraso no pagamento da fatura e ligação a revelia (religação da energia sem autorização da Celg).
- 5 - Cobrança por irregularidade: Cobrança de multa por irregularidade na medição (“Gato”)
- 6 - Custo de disponibilidade: Cobrança de taxas em visitas não produtivas na UC.
- 7 - Danos elétricos: Reclamações quanto a danos em equipamentos elétricos por descarga elétrica ou corte de luz para manutenção.
- 8 - Erro de leitura: Reclamações quanto à digitação errada da leitura na UC do cliente.
- 9 - Faturas: Reclamações quanto à fatura que chega a UC danificada.
- 10 - Indisponibilidade de agência/Posto de atendimento telefônico: Reclamações quanto a indisponibilidade do Call Center, em dias de bastantes reclamações o telefone fica congestionado.
- 11 - Outros/Danos não elétricos: Reclamações quanto a danos em materiais não elétricos como leite, chocadeiras, hidroponias, aquário de peixes e produtos alimentícios.
- 12 - Problemas de instalação interna na unidade consumidora: Reclamações quanto a problemas internos na UC do cliente. Problema como choque em chuveiros, tomadas e oscilações na energia que chega até o cliente.
- 13 - Serviço não atendido no prazo: A Celg informa ao cliente os prazos para a execução de várias atividades como, religação de energia, mudança de padrão e ligação nova, o não cumprimento deste prazo faz com que sejam registradas reclamações.
- 14 - Suspensão indevida de atendimento: Problemas no sistema ou problemas com a baixa da fatura fazem com que sejam gerados cortes indevidos.
- 15 - Tarifas: Reclamações quanto à alta de tarifas, da iluminação pública, por exemplo.
- 16 - Variação de Consumo: Reclamações quanto ao preço dos talões de energia de um mês para outro.

Quadro 1 - Os tipos de ocorrências

Fonte: Sistema CELG, 2015 (adaptado pelo autor).

No entanto, apenas 4 destes tipos de reclamações foram mencionadas no período da pesquisa: Entrega de faturas, danos elétricos, outros/danos não elétricos, variação de consumo.

Sobre as ocorrências foi possível aferir que 51% das reclamações estão relacionadas a entregas de fatura, 40% a variação do consumo, 5% a outros danos

que não são elétricos como, hidroponias, ovos de chocadeiras, leites de tanques de expansão, produtos alimentícios, peixes de aquário e até mesmo bovinos, e 4% relacionados a danos elétricos. Conclui-se que a maior ocorrência de reclamações do período analisado está relacionada a entregas de fatura e erros relacionados ao consumo, que representaram, juntos, 91% das reclamações, conforme apresenta o gráfico 1.

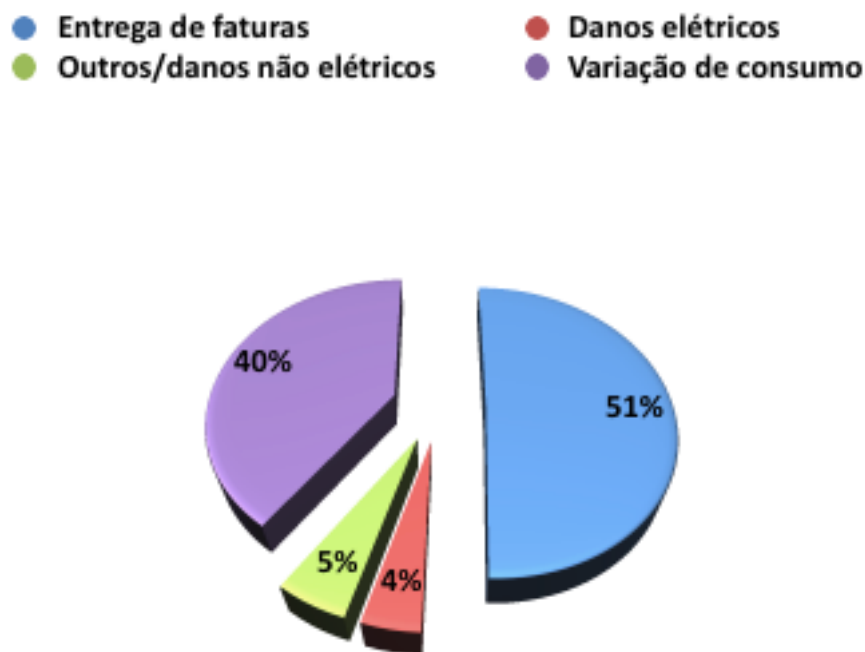


Gráfico 1 – Ocorrências mencionadas nas reclamações

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à apresentação e entrega de faturas justifica-se pelo fato de a máquina de leitura não conseguir registrar o cálculo do cliente no momento da leitura pelo aumento ou pela diminuição do consumo, quando é registrado um aumento em reais (R\$) ou em KWA no consumo do cliente, a máquina de leitura entende que há algo de errado com a UC e a mesma automaticamente aciona um serviço para analisar a consistência, ou seja, a causa, daquele consumo. A partir desta consistência, a fatura é gerada em Goiânia-Go e enviada através das Agências do Correio para o consumidor, e aí surgem outros problemas. Devido a grande demanda de correspondências a serem entregues, muitas vezes o correio não consegue chegar com a fatura para o cliente antes do vencimento ou até mesmo nem entregam, ou quando chegam a entregar, a mesma é entregue em casas erradas. As faturas que são entregues em casas erradas às vezes por falta de atenção dos entregadores dos correios ou em outras casas e talvez na maioria porque há endereços cadastrados errados, falta de dados, placas no campo erradas ou até mesmo porque as UC's não têm placas. Já as entregas na zona rural são mais organizadas, o leiturista no momento do registro da leitura já sabe se a fatura vai ser gerada instantaneamente ou não, caso não seja o leiturista já orienta o

cliente a buscar sua fatura na agência de atendimento.

Já as reclamações quanto à variação de consumo se dão por erros de leitura, defeito no equipamento medidor de energia ou até mesmo por falta de informação. O erro de leitura acontece quando o leiturista por falta de atenção digita na máquina um número diferente do que está descrita no medidor, e esse número errado faz uma grande diferença para mais ou para menos no valor da conta do cliente. Os problemas registrados referentes a erros no medidor acontecem por problemas técnicos, os mesmo pelo travamento e defeitos nos medidores que o fazem parar de registrar o consumo do cliente de forma correta, ou, ele gira sem parar e isso faz com que aumente cada vez mais o consumo e consequentemente o valor da fatura.

Já as reclamações por falta de informações são registradas por aumentos não antecipadamente comunicados no valor do KWA. A Eletrobrás, por exemplo, anuncia um aumento de energia e essa informação várias vezes passa despercebida aos olhos do cliente e isso leva vários dos clientes da empresa à agência de atendimento para registrarem suas reclamações.

3.1.4 Sobre a origem das reclamações sobre entrega de Faturas

Quanto da origem da reclamação referente à entrega, apresentação das faturas, foi possível identificar que no período da análise, 10% dos reclamantes foram de origem rural e 90% de origem urbana.

A pequena quantidade de reclamações em relação à entrega de fatura em localidades rurais justifica-se pelo fato de a fatura de energia ser gerada no ato do lançamento da leitura, o leiturista registra a leitura na máquina e a fatura é gerada imediatamente e entregue nas mãos do responsável pela UC. Caso haja algum problema com a máquina e a fatura não seja gerada na hora, o leiturista informa ao cliente que deverá buscar a fatura na agência de atendimento até a data de vencimento.

Quanto à localidade urbana, a quantidade de reclamações é maior pelo fato de várias UC's não terem caixa de correio para que a fatura seja deixada dentro da mesma, o que dificulta o trabalho do leiturista, pois, o mesmo na maioria das vezes, é obrigado a deixar a fatura em lugares nada seguros e isso faz com que as faturas não cheguem às mãos dos clientes. Outro problema encontrado quanto à entrega é o fato de o leiturista não inserir por completo a fatura dentro da caixa de correio e alguém mal intencionado puxarem o mesmo para fora da caixa.

3.1.5 Quanto aos danos elétricos por localidade

Pode-se observar que 100% das reclamações foram de origem urbana, quando os problemas estavam relacionados a danos elétricos.

Conforme observado, 100% das reclamações referentes a danos elétricos

registradas no período tiveram origem na zona urbana, isso porque a população da cidade normalmente não tem o hábito de tomar as devidas providências para evitar danos quando da possibilidade da falta de energia e/ou de descargas elétricas por chuva ou para manutenção de redes, negligenciando os avisos de corte de luz e tempestade, ou até mesmo porque as residências das famílias ficam a maior parte do tempo sem ninguém, às crianças estudam e os pais trabalham o dia todo e na possível ameaça de descarga elétrica não tem ninguém em casa para desligar os aparelhos. Já a população rural é composta por pessoas mais humildes e preocupados com os bens elétricos que possuem dentro de casa, e o fato de ter sempre alguém em casa faz com que na ameaça de chuva os aparelhos elétricos sejam desligados da tomada, evitando assim problemas dessa natureza.

3.1.6 Quanto aos danos não elétricos por localidade

Quando analisadas as reclamações referentes a danos não elétricos, os resultados mostram que 80% das reclamações foram de origem urbana e 20% de origem rural.

A população urbana registraram reclamações por danos não elétricos baseados em aquários de peixes que por falta de energia ficaram sem oxigênio, medicamentos pessoas, como vacinas e remédios que precisam ser conservados na geladeira e também por produtos alimentícios que perderam a qualidade e estragam.

A população rural registra suas reclamações baseadas em problemas que são gerados às suas atividades produtivas como o leite que é armazenado em tanques de expansão, hidroponias, chocadeiras e produtos alimentícios. A quantidade de reclamações de origem rural tem menor porcentagem porque os mesmo buscam outros recursos para suprirem a falta de energia, como por exemplo, pacotes de gelo para ajudar a conservar os alimentos, fabricação de queijos para consumo próprio e também para venda, assim o prejuízo com a não entrega do leite é suprido. Alguns também possuem geradores de energia.

3.1.7 Quanto a Variação de Consumo de acordo com a Localidade do reclamante

Poder-se observar que as reclamações são relacionadas à variação de consumo alistada com a localidade de cada reclamante.

Pode-se concluir que 85% das reclamações quanto à variação de consumo são de origem Urbana e 15% de origem rural.

Apesar de pelos motivos já levantados quanto a rotina de trabalho e estudos da comunidade urbana, que durante o dia fica pouco em casa há consumo de energia, quando um equipamento fica plugado na tomada esta consumindo energia da mesma maneira que se estivesse ligado, o uso de vários equipamentos ao mesmo tempo faz

com que o consumo aumente, o abre e fecha da geladeira faz-se consumir mais, o liga e desliga do ferro de passar na hora de passar o uniforme para trabalhar consome mais energia do que ligar o ferro uma única vez por semana, o chuveiro no modo inverno e a demora no banho faz também a diferença no consumo, em fim, são hábitos da maioria dos moradores urbanos que fazem a diferença no final do mês que fazem-nos gerar várias reclamações quanto a variação de consumo.

Na Zona Rural observamos apenas 15% das reclamações, isso porque no período de estiagem consome-se mais energia para produzir alimento e água para o gado. A moagem de cada-de- açúcar é frequente, com casos de moagem em ate duas vezes ao dia e o uso de bombas d'água para encher os coxos de água para as criações aumenta o consumo de energia. É importante também lembrar que em épocas de estiagem a produção de energia é mais cara e conseqüentemente pagamos mais caro pela energia.

3.2 Estratégias para a melhoria do desempenho do serviço prestado

Baseado nas informações coletadas e analisadas acima, e na tentativa de minimizar os danos geradores de reclamação e conseqüentemente de insatisfação pelo serviço prestado pela CELG D, algumas estratégias serão sugeridas.

Quanto a problemas com a Apresentação e entrega de faturas sugere-se fazer um acompanhamento maior quanto ao cumprimento da responsabilidade por parte dos Correios, já que o mesmo possui liminar judicial para entregar às faturas que forem geradas em forma de carta. A intenção por parte da empresa será saber quantas faturas foram repassadas para serem entregues e se não foram entregues saber por qual motivo. As residências que não disponibilizam a facilidade da caixa de correio na UC serão notificadas para assim adequar ou providenciar a mesma. Quanto aos problemas na entrega por parte do leiturista ou máquina de leitura, sugere-se uma manutenção preventiva por parte da empresa que fornece o equipamento de trabalho.

Para os problemas referentes a Danos Elétricos e Não Elétricos sugere-se um programa de conscientização para os clientes, onde os mesmos poderão ficar mais informados e saber evitar cada dano. Este programa poderá ser inserido nas faturas de energia, no site da empresa, propagandas na televisão, rádio e palestras em escolas fundamentais e ensino médio, e assim conseguirá atingir todos os tipos de clientes reduzindo as insatisfações e os prejuízos causados pela falta da luz os danos que muitas vezes são gerados por falta de informação e atitudes preventivas. Podemos sugerir também a empresa melhores divulgações de informação quanto a interrupções para manutenções em redes. Atualmente a empresa disponibiliza estas informações apenas no rádio, podendo usar outros meios de comunicação para informar aos clientes sobre as interrupções o que, com certeza, diminuiria as reclamações quanto a

danos elétricos e também não elétricos.

As reclamações relacionadas à Variação de Consumo só diminuirão quando os clientes obtiverem mais informações quanto às condições de geração de energia e também a transparência dos aumentos sofridos no valor da energia. Para isso, sugerem-se parcerias com empresas de telecomunicações, é preciso elaborar através do *marketing* mensagens informativas quanto a estes problemas. Sugerem-se também melhorias no site da empresa, pois o mesmo precisa ser mais claro e acessível e assim oferecer mais informações para os consumidores que hoje em dia estão mais conectados e usando cada vez mais a tecnologia para se inteirarem de vários assuntos. Mensagens informativas enviadas via sms para os responsáveis pelas UC's também podem ser uma boa opção.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo foi elaborado com o propósito de analisar as principais reclamações registradas na Agência de Atendimento da Celg D, para tal análise foi utilizado o método de estudo de caso. A realização da pesquisa bibliográfica explicou tópicos importantes sobre Atendimento ao Cliente, Satisfação do Cliente e Qualidade no Serviço. Para chegar ao resultado final das análises foram aplicados durante (nove) 9 semanas questionários na Agência de Atendimento da Empresa aos clientes que chegavam para fazer reclamações.

Concluiu-se que as reclamações mais recorrentes são referentes à Entrega de faturas, danos elétricos, outros/danos não elétricos e variação de consumo. As principais ocorrências tem origem nas cidades e tanto homens quanto mulheres têm reclamado de suas insatisfações.

Ações como foco na conscientização e esclarecimentos dos clientes, manutenções preventivas de equipamentos foram sugeridas para minimizar tais ocorrências.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído tanto para a Celg Morrinhos quanto para seus clientes, na tentativa de maximização da satisfação e da melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Sugere-se a empresa algumas estratégias para minimizar a insatisfação pelo serviço prestado pela CELG D em Morrinhos: Apresentação e entrega de faturas sugere-se fazer um acompanhamento maior quanto ao cumprimento da responsabilidade por parte dos Correios, já que o mesmo possui liminar judicial para entregar às faturas que forem geradas em forma de carta. Para os problemas referentes a Danos Elétricos e Não Elétricos sugere-se um programa de conscientização para os clientes, onde os mesmos poderão ficar mais informados e saber evitar cada dano. As reclamações relacionadas à Variação de Consumo só diminuirão quando os clientes obtiverem mais

informações quanto às condições de geração de energia e também a transparência dos aumentos sofridos no valor da energia.

REFERÊNCIAS

BEE, R. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo. Nobel, 2000.

BRAUN, Jaime F. **Análise da qualidade de serviços prestados no atendimento aos clientes do Banco do Brasil**. Porto Alegre, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1997.

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS**. Caxias do Sul, RS, 2009. 147 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2009.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1990.

EVARD, Yves. La satisfaction des consommateurs: état des recherches. **Revue Française du Marketing**, n. 144-145, p. 53-65, 1993.

ELETRÓBRÁS. Disponível em www.eletrabras.com, 2015. Acesso em: 23/10/2015.

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

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 5ªed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

KALWANI, Manohar; NARAYANDAS, Narakesari. **Longo prazo relações fabricante-fornecedor: eles pagam por empresas fornecedoras?** *Jornal de marketing*, v. 59, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed., São Paulo: Atlas 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas 1993.

LOBOS, Júlio. **Qualidade através das pessoas**. São Paulo: CIP, 1991.

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua Excelência O cliente qualidade no atendimento**. 7ªed. São Paulo: Passaporte para o Sucesso, 2003.

OLIVER, R. L. **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumidor**. 2ª edição. New York: M.E. Afiado Inc., 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Um modelo conceitual da qualidade dos serviços e suas implicações para futuras pesquisas**. *Journal of Marketing*, v. 49, n.4,p.41-50, 1985. <<http://dx.doi.org/10.2307/1251430>>>.

ROCHA, E. C.; GOMES, S. H. A. **Gestão da qualidade em unidades de informação**. *Ciência da Informação*, Brasília, DF, v. 22, n. 2, p. 142-52, 1993.

ROSSI, C.A.V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 101 – 125, Abril de 1998.

SALINAS, Jose L. **A Gestão da Qualidade nas indústrias de serviço financeira**: proposta de uma metodologia de implementação na área bancária. Porto Alegre, programa de Pós-Graduação em Administração, 1993.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacese. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-85107-10-9



9 788585 107109