

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE:**

Uma análise do atendimento na agência Celg de Aparecida de Goiânia

Ângela Ramos da Silva Dias<sup>1</sup>

Greicyvania Oliveira Teixeira<sup>2</sup>

José Humberto da Silva<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente artigo objetiva apresentar um estudo sobre a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado na agência de atendimento Celg - Centrais Elétricas de Goiás S.A, de Aparecida de Goiânia. A qualidade no atendimento ao cliente é um fator de extrema relevância dentro das organizações, pois é uma atividade que deve ser realizada de forma a retratar o espelho da cultura da organização por meio da motivação de seus funcionários, as relações de trabalho, a capacidade de gerenciar e a integração com a equipe, com ênfase na satisfação do cliente que consiste na avaliação do mesmo para um produto ou serviço em termos de atender às suas expectativas e necessidades. Para tanto, é necessário que a empresa disponha de um excelente atendimento para com seus clientes, pois é um dos pontos mais importantes para que a organização possa continuar a atuar no meio empresarial, tendo em vista que atender é saber ouvir, responder questões, identificar e solucionar o problema do cliente da melhor forma possível. Portanto, como o objetivo geral da pesquisa procurou-se verificar o grau de satisfação dos clientes da empresa estudada, e de forma específica buscar na literatura os conceitos existentes sobre qualidade no atendimento e satisfação do cliente, a partir de um estudo de caso feito na própria agência e, por fim, propor soluções para a melhoria do atendimento. Como metodologia de pesquisa foi utilizada pesquisa bibliográfica, de campo e descritiva, além de estudo de caso, com aplicação de questionários, de modo que assim se tornou possível analisar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento prestado.

**Palavras-chave:** Atendimento. Cliente. Satisfação do Cliente.

## 1 INTRODUÇÃO

O tema desse trabalho é a qualidade no atendimento ao cliente com ênfase no grau de satisfação. De um modo específico, aborda a ação de atender e o modo de cuidar e se prestar àqueles que serão recebidos.

---

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Faculdade Alfredo Nasser.

<sup>2</sup> Graduada em Administração pela Faculdade Alfredo Nasser.

<sup>3</sup> Possui graduação em Administração de Empresas pela Faculdade de Filosofia E Ciências Humanas (2003) e mestrado em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2010). Atualmente é professor na UNIFAN - Faculdade Alfredo Nasser, e professor de pós-graduação. Professor Substituto UFG Campos cidade de Goiás. Tem experiência na área de docência nível superior, atuando principalmente nos seguintes temas: Planejamento Urbano e Ambiental e gestão pública, administração mercadológica, recursos humanos e gestão de pessoas, administração de empresa, gestão ambiental e orientação de TCC. Coordenador de Extensão UNIFAN.

Sendo assim, abordou-se a seguinte problemática: Qual é o grau de satisfação dos clientes com o atendimento presencial da agência CELG – Centrais Elétricas de Goiás – S.A, em Aparecida de Goiânia?

Para tanto, a presente pesquisa justifica-se pela atual discussão sobre a qualidade no atendimento prestado ao cliente, tendo em vista que há uma necessidade de gerar dados para que ocorram melhorias no atendimento e no serviço prestado na unidade de atendimento da empresa caso desse estudo, o que, por conseguinte, resultará na satisfação dos clientes. Entende-se, assim, que cliente satisfeito significa empresa bem-sucedida no mercado, o que reflete não só no aspecto financeiro, mas também no social.

Considera-se, então, que o objetivo geral é avaliar o grau de satisfação dos clientes atendidos na agência de atendimento da CELG – Distribuição, em Aparecida de Goiânia, e, para isto, serão trabalhados, de forma específica, os seguintes objetivos: investigar na literatura os conceitos de satisfação do cliente e qualidade no atendimento; coletar informações sobre a satisfação dos clientes na empresa, baseadas em pesquisas com o cliente; e, por fim, propor soluções para a melhoria do atendimento nessa empresa.

É válido ressaltar que, essa agência conta com um atendimento presencial com o propósito de sanar dúvidas e solucionar problemas de diversos clientes de qualquer classe social, tendo em vista satisfazê-los em suas necessidades.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com o objetivo de embasar teoricamente a pesquisa, serão apresentados tópicos relevantes, com a explanação de conceitos e discussões existentes na literatura no que tange a temas como qualidade, qualidade no atendimento, atendimento, sistema de gestão da qualidade, melhoria contínua da qualidade e satisfação, a fim de demonstrar o grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo.

### **2.1 Qualidade**

Quando se analisa a partir do aspecto histórico, descobre-se que os cuidados com a qualidade dos produtos e serviços não é uma preocupação recente. De acordo com SENAC (2014, p. 13) “os artesãos desde sempre cuidaram de sua produção em todos os sentidos:

criavam, confeccionavam, atendiam o cliente e vendiam procurando sempre agradar a clientela”.

O próprio fabricante cuidava da comercialização, do atendimento e da entrega do produto, é ele quem verificava se o cliente estava satisfeito ou não, e em que era necessário aprimorar.

Está é a grande importância de cuidar não apenas do produto ou serviço prestado, mas principalmente, de quem irá recebê-lo.

Las Casas (2008, p. 3) diz que a qualidade “é um trabalho que exige planejamento tático e operacional para se alcançar o objetivo de comprar”. Como exemplo de qualidade, destaca-se mundialmente as organizações Disney, preocupada com a cultura, a ambientação e o desempenho da equipe, com uma estrutura complexa e organizada.

Para se obter qualidade no atendimento é necessário compreender e suprir a necessidade do consumidor para que se possa promover a satisfação do cliente e medi-la constantemente para a busca de melhoria contínua.

A qualidade é a condição entre o que é produzido com aquilo que o consumidor deseja, de maneira que suas necessidades sejam atendidas e suas expectativas superadas.

A qualidade, então, é a mensuração de um conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente (SENAC, 2014). O bom padrão de qualidade significa um produto ou serviço bem concebido, projetado, elaborado, organizado, administrado e apresentado, que engloba todas as exigências e assim satisfaz os clientes.

As necessidades implícitas se resultam ao que o consumidor espera ou deseja de acordo com seu senso de observação e crítico referente ao seu gosto e com base em sua realidade, não necessita estar em um documento ou espécie de contrato.

Já as necessidades explícitas são expressas formalmente, por meio de contratos, projetos, folhetos e propagandas, que são dadas como exemplos, pois o importante é remeter ao aspecto objetivo, e este é o compromisso que o fornecedor assume com o consumidor.

Oliveira (2003, p. 4) diz que “toda empresa passa a ser responsável pela garantia da qualidade dos produtos e serviços”, ou seja, desde a equipe responsável pela limpeza até o dono ou diretor estão inteiramente ligados à qualidade exibida pela organização.

Nem sempre é cultivada a cultura de se considerar a opinião dos funcionários nas decisões gerenciais, e esta atitude tem consequências diretas no desempenho dos processos e produtos, já que dificulta identificar os principais problemas na execução que poderiam ser expostos por aqueles que estão inteiramente ligados ao processo produtivo.

Os funcionários são de fato pontos importantes para a organização, e por este motivo deve haver, então, um cuidado constante com sua capacitação de forma a desenvolver e aprimorar seus conhecimentos e habilidades, pois eles são o principal contato com o cliente e estão estritamente relacionados ao padrão de qualidade.

Marly e Paladini (2012, p. 25) ainda ressalta que:

os conceitos de qualidade mudaram consideravelmente ao longo do tempo. De simples operações em processos de manufatura, direcionadas para produzir pequenas melhorias localizadas, a qualidade passou a ser considerado um dos elementos fundamentais da gestão das organizações, tornando-se fator crítico para a sobrevivência de organizações produtivas, pela consolidação de bens tangíveis, serviços e processos nos mercados; e de pessoas, pelos seus diferenciais de atuação.

Esta nova perspectiva do conceito e da função básica da qualidade é ocasionada pela crescente concorrência que envolve os ambientes em que atuam pessoas e organizações, pois a todo o momento esta se modifica. A perspectiva estratégica da qualidade não cria apenas uma visão ampla da questão, mas principalmente, tem um papel de extrema relevância no processo gerencial das organizações, pois se trata da colocação da qualidade em um contexto amplo dentro da organização.

## **2.2 Atendimento**

Atendimento é, de acordo com Duarte (2011, p. 122),

A capacidade de suprir a necessidade do cliente, dispondo do produto por ele desejado e atendendo esse desejo. O atendimento é responsabilidade da organização e efetiva-se com o oferecimento daquilo que o consumidor busca. Sob aspecto comercial o atendimento difere totalmente do tratamento. Ver: capacidade, necessidade, cliente, produto, atendimento, responsabilidade, organização, oferta, consumidor, comércio e tratamento.

O atendimento ao cliente tem como objetivo principal reter os clientes internos, para assim obter resultados eficientes dentro da empresa.

Para que o atendimento seja bem desenvolvido pelos seus funcionários é muito importante que estes sejam bem preparados pela empresa por meio de treinamentos e palestras de motivação para que estejam prontos para atender de forma satisfatória o cliente.

De acordo com Rizzi e Sita (2012, p. 14) “atendimento é o elo entre as empresas, entidades e organizações aos seus respectivos públicos, buscando compreensão, simpatia e opinião favorável da sociedade”.

O atendimento é um dos pontos mais importantes dentro de uma organização, pois para se chegar ao sucesso no meio empresarial esse aspecto tem que ser bem trabalhado e desenvolvido pelos seus colaboradores e a empresa por meio da criação de estratégias de atendimento inspiradas nas preferências e necessidades dos clientes, com uma boa estrutura que garanta a seleção de profissionais qualificados para ao atendimento.

Atender a um cliente nada mais é do que um relacionamento interpessoal entre o cliente e a empresa, isso por meio da comunicação, impulsionada pela motivação, com vistas a descobrir a necessidade que o cliente tem oculto para assim satisfazê-lo com profissionalismo e qualidade.

Atendimento ao cliente, essas palavras significam muito. Responder a perguntas, resolver problemas, deslindar emaranhados de logística, corporativa concerta o que se rompeu e encontrar o que foi perdido, acalmar o cliente furioso e deixar o tímido à vontade. E a cada caso, tirar um coelho da cartola: fazer com que as pessoas encontrem os produtos, os serviços e as soluções ideais para elas. (ZEMKE, 2013, p.4)

As empresas estão à procura de profissionais qualificados que consigam atender todos esses requisitos como, trabalhar o equilíbrio entre a razão e a emoção, liderar e motivar pessoas, trabalhar em equipe, solucionar problemas entre outros, mas sempre com foco no atendimento e satisfação dos clientes.

Essa abordagem teórica relata que o atendimento deve ser prestado da melhor forma possível, pois mesmo com o passar dos anos ele continua sendo um dos pontos mais importantes dentro de uma organização seja ela de grande, pequeno ou médio porte. Deste modo, tem que se dispor de um excelente atendimento para com seus clientes, pois quando a empresa presta um atendimento para seus clientes ela deve almejar que este seja excelente aos olhos dos clientes.

Para Porter (1999, p. 56), “toda empresa deve se comprometer por completo no momento de prestar o serviço orientado ao cliente, destacando seu perfil, desejos, necessidades, hábitos e valores”.

É de grande relevância destacar alguns princípios do atendimento como, recepção, informação e orientação, em que a informação deve ser precisa e completa sem deixar dúvidas ao receptor de forma imediata, e para tanto, é preciso conhecimento do assunto para se levantar um embasamento e transmitir credibilidade ao cliente, ponto essencial para uma possível satisfação.

A implantação de um serviço orientado ao cliente necessita da união de toda a organização, principalmente daqueles que tomam e determinam caminhos e planejamentos, ou seja, diretores e proprietários.

### **2.3 Qualidade no atendimento**

Qualidade no atendimento para Santos (2007, p. 2) “trata-se de uma atividade que deve retratar o espelho da sua cultura, da motivação de seus funcionários, das suas relações de trabalho, da capacidade gerencial e da sua integração com a equipe”.

O atendimento é um relacionamento de maneira interpessoal, adquirido por meio da comunicação e impulsionado pela motivação, com o objetivo de conhecer as necessidades do cliente para então satisfazê-las com qualidade.

É fundamental que as empresas elaborem estratégias de atendimento com base nas preferências do consumidor, com uma estrutura que seja formada por servidores treinados e envolvidos no processo.

Não deve ser esquecido que há uma relação direta entre o sucesso da empresa, o sucesso da equipe de trabalho e o sucesso pessoal, ou seja:

Um profissional feliz em sua função, está disposto a aprender e conhecer, sempre se comprometendo com os objetivos da organização; se a mesma respeita seu funcionário, oferecendo-lhe condições para que ele aprenda sempre e lhe paga um salário justo, se os profissionais trabalham em equipe com base nas diretrizes estabelecidas em comum acordo com a empresa, isso resultará em um bom ambiente organizacional que será percebido pelo cliente. (SENAC, 2014, p. 22)

Quem atende é responsável por representar a organização frente ao consumidor, oferecendo informações necessárias e sugestões para minimizar os problemas. O profissional responsável pelo atendimento deve estar preparado na maneira de tratar o cliente para que haja empatia, resultando na qualidade no atendimento e em sua satisfação.

É importante salientar que quem presta o serviço deve-se colocar no lugar do cliente, o profissional tem a dimensão do serviço a partir da ótica do outro e dessa maneira, passa a contar com mais elementos para prestar um atendimento de qualidade.

Juran (1997, p. 21) diz que “qualidade é a forma como será adequado ao uso”. Nos últimos tempos tem-se verificado uma mudança no mercado em busca da qualidade, tanto em

produtos oferecidos quanto em serviços prestados, pois é necessário suprir uma diversidade de clientes exigentes, por meio de inovação, tecnologias e de maneira ágil.

Precisa-se primeiramente identificar qual o grau de qualidade está sendo entregue durante determinada prestação de serviço, para que este seja aceito pelo cliente. É preciso englobar o ponto da eficácia, o que fazer para se alcançar determinado resultado e, por fim, a eficiência, como fazer para se obter tais recursos neste processo.

Juran e DeFeo (2015, p. 53) dizem que “há três dimensões principais para mensurar o desempenho dos processos na qualidade do atendimento: eficácia, eficiência e adaptabilidade”. Se o rendimento final atende às necessidades este processo é eficaz, quando ele atende e ainda conta com baixo custo ele é eficiente e o processo é adaptável quando se mantém eficiente e eficaz mesmo com variações e mudanças que ocorrem ao longo do tempo.

Para que este processo funcione bem, a equipe precisa analisar todos os clientes, identificar suas necessidades e priorizar a informação, permitir que a equipe concentre sua atenção e gaste suas energias onde mais precisa ser eficiente. Assim, entende-se que necessidades e expectativas determinadas do cliente exigem uma atividade duradoura e disciplinada, os responsáveis por este processo devem assegurar que tudo ocorra de forma incorporada e diária. Por fim, o resultado dessa atividade é manter atualizado continuamente as necessidades dos consumidores.

### **2.3.1 Sistema de Gestão da Qualidade – SGQ**

Segundo Kotler (2000, p. 78) “a gestão da qualidade total é uma abordagem para a organização que busca a melhoria contínua de todos os seus processos, produtos e serviços”

A gestão da qualidade total quando bem aplicada dentro da empresa a mesma procura satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios a todos que com ela interagem. Isso inclui funcionários, clientes e todo o mercado em sua volta.

A implantação de um programa de qualidade total é muito importante dentro de uma empresa por que através desse mecanismo a empresa pode conseguir manter a qualidade de seus produtos ou serviços constantemente e assim buscar a melhoria continua.

Segundo SENAC (2014, p. 85) um sistema de gestão da qualidade são “as exigências e especificações relativas à forma de produção dos produtos e serviços”.

Para se obter a qualidade no atendimento, as organizações prestadoras de serviços devem atender normas e exigências no âmbito dos produtos ou serviços prestados.

Existem variadas formas de desenvolver o sistema de gestão de uma empresa, em que todas as fases da operação são elaboradas e planejadas a partir de uma orientação de um profissional da administração superior da organização.

De acordo com Kotler (2000, p. 79),

a Europa deu origem a um conjunto de exigentes normas internacionais de padronização da qualidade denominada ISO 9000, que se tornou um conjunto de princípios geralmente aceitos para a documentação de qualidade. A ISO 9000 oferece uma estrutura para mostrar a clientes como empresas voltadas para a qualidade testam produtos, treinam funcionários, mantem registros e consertam defeitos. A obtenção do certificado do ISO 9000 envolve uma auditoria da qualidade a cada seis meses realizada por um auditor ISO credenciado.

O ISO 9000 é a sigla de *International Organization for Standardization*, ou Organização Internacional para Padronização, em português é uma entidade de padronização para um determinado serviço ou produto.

O ISO 9000 tem como objetivo melhorar a gestão de uma empresa e pode ser aplicado em conjunto com outras normas de funcionamento, como normas de saúde ocupacional, de meio ambiente de segurança.

Abaixo, seguem alguns tópicos desenvolvidos pela ISO (*International Organization for Standardization*, ou Organização Internacional para Padronização) para um sistema de gestão de qualidade:

- Definir o que é necessidade e expectativa para o cliente.
- Instituir a política da qualidade e dos objetivos.
- Quais processos fundamentais para obtenção destes objetivos.
- Fornecer os recursos necessários para atingir a qualidade.
- Métodos para mensurar eficácia e eficiência de cada processo.
- Determinar meios para prevenir possíveis inconformidades.
- Criar e aplicar um processo de melhoria contínua. (SENAC, 2014, p. 17)

Quando se adquire este tipo de abordagem SGQ, a empresa desenvolve uma relação de confiança na capacidade de realizar seus processos, além disso, cria uma base para a Melhoria Contínua. A qualidade total é a chave para criação de valor e satisfação de clientes, pois a maioria dos clientes não está mais aceitando uma qualidade mediana eles estão a procura da qualidade total.

### **2.3.2 Melhoria Contínua da Qualidade**

Segundo Chiavenato (2006, p. 329) “A melhoria contínua é uma técnica de mudança organizacional suave e contínua centrada nas atividades em grupo das pessoas”. O processo de melhoria contínua consiste na busca constantemente de melhorias e inovação, nos processos produtivos, métodos, produtos, regras e procedimentos, ou seja, ela procura eliminar problemas existentes na organização, através da identificação dos potenciais de melhoria que estão presentes na empresa, mas para que isso ocorra de forma satisfatória é necessário a colaboração de todos os funcionários no processo.

Essa técnica visa à qualidade dos produtos e serviços dentro de programas a longo prazo com foco na melhoria contínua e na participação dos colaboradores, para obter excelência na qualidade.

De acordo com Corrêa e Caon (2010, p. 174),

a melhoria contínua, ou *kaizen*, é uma abordagem evolutiva, incremental mais que radical. Com uma filosofia de transferir a responsabilidade pela qualidade aos funcionários de produção e estabelecer metas ambiciosas, o espírito aqui é incentivar os colaboradores a continuamente usar as ferramentas da qualidade para procurar formas de melhorar passo a passo a qualidade do que fazem nos processos existentes. Os benefícios principais esperam-se ser obtidos ao longo de algum tempo.

O termo *Kaizen* deu-se origem no Japão que tem por significado “mudança”. No meio administrativo, essa expressão é muito importante, pois mais que uma ferramenta de gestão, ela refere-se a uma filosofia de vida para quem a pratica, ou seja, uma vez que toda filosofia se estende a todos os níveis e grupos sociais independente de qualquer coisa.

O *Kaizen* foi o primeiro movimento de integração que pregou a importância das pessoas e das equipes com sua participação e conhecimentos. O *Kaizen* requer pessoas incentivadas e treinadas a pensar crítica e construtivamente.

Toda empresa vislumbra a possibilidade de estar em melhoria contínua e em pleno desenvolvimento, pois isso significa que a organização está evoluindo em seus processos internos, baseando-se no aprimoramento contínuo, com a aplicação do *kaizen* é possível esperar os seguintes resultados:

Melhoria nos processos produtivos;  
Adaptação ou adequação dos postos de trabalho, das máquinas e equipamentos;  
Melhoria da qualidade de produtos;  
Adequação dos métodos de trabalho;  
Redução de desperdícios em processos;  
Capacitação e envolvimento dos colaboradores;  
E aumento de produtividade. (COSTA, 2008, p. 28)

Quando estes resultados são atingidos, a empresa consegue garantir o nível de desempenho de seus processos internos. Para isso, faz-se necessário um aprimoramento contínuo por parte dos funcionários, os quais precisam estar sempre motivados para gerarem novas ideias de melhorias com a finalidade de aperfeiçoar cada processo na empresa e que todos recebam treinamentos adequados para que possam executar esses projetos. Dessa forma a empresa terá um processo de melhoria constante.

#### **2.4 Satisfação no Atendimento**

Kotler (2000, p. 58), relata que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Está ligada com o sentimento de prazer criado pelas expectativas, caso não sejam supridas, o prazer não é estabelecido, tornando este sentimento agora de insatisfação. A grande preocupação das empresas deve ser em relação a satisfação dos clientes, ofertando produtos ou serviços que satisfaçam às expectativas criadas pelos consumidores.

O estudo da avaliação da satisfação do cliente teve o seu desflorar no final dos anos sessenta, coincidente com o período em que se começa a aprofundar as investigações sobre comportamento do consumidor.

Cobra (2010, p. 28) diz que “partindo das ciências sociais e do comportamento, exploraram as motivações profundas que explicam o comportamento do consumidor“, baseava-se em um estudo das informações demográficas relativa ao cliente, ou seja, conhecê-lo melhor por meio de hipóteses, estruturas conceituais e empirismo.

Antes das contribuições feitas por este conceito de comportamento do consumidor, as pesquisas eram realizadas com base na ciência econômica que via o cliente como *homo economicus*, de forma racional e movido pela questão financeira. Este novo paradigma analisa o verdadeiro ser do comportamento, com sentido psicológico, sociológico e antropológico e não apenas pela teoria econômica.

Para Detzel e Desatnick (1993, p. 214), “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas”. Consumidor satisfeito é fundamental para o sucesso de uma empresa, pois quando o mesmo é bem atendido É importante destacar que um consumidor ou cliente fica satisfeito quando as ofertas oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler, (2014, p. 79) “a satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de atender as expectativas e necessidades deste cliente”. A empresa precisa ter como objetivo o aumento da satisfação dos clientes e das demais partes interessadas, sejam eles donos, funcionários e a sociedade em si. Para isso deve se considerar as análises feitas da situação atual da empresa, estabelecer objetivos para a melhoria, avaliar e selecionar soluções, implementar estratégias, verificar e formalizar todas as alterações.

### **3. METODOLOGIA**

“A pesquisa pode ser definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. (GIL, 2010, p. 1).

A pesquisa é utilizada quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

Para a formulação deste trabalho foram implementadas estratégias de investigação por meio de pesquisa bibliográfica, de campo, descritiva e aplicação de questionários.

A primeira etapa foi realizada por meio de Pesquisa Bibliográfica, que “é elaborada com base em material já publicado” (GIL, 2010, p. 29). O objetivo através desta pesquisa é conseguir ter uma cobertura mais ampla a respeito do tema deste trabalho, pois foi utilizado livros, artigos, materiais disponibilizados pela internet entre outros.

A segunda etapa da pesquisa foi feita por meio de pesquisa de campo que é de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 188) “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

A terceira etapa da pesquisa dedicou-se à Pesquisa Descritiva que segundo Gil (2010) têm como objetivo a descrição das características de determinada população e identificar possíveis relações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridades.

Para a coleta de dados foram aplicados 271 questionários no qual os clientes descrevem se estão ou não satisfeitos com o atendimento realizado na empresa Celg-distribuição em Aparecida de Goiânia. Foram aplicados 271 questionários baseando-se na

população de Aparecida de Goiânia que possui cerca de 542.090 habitantes segundo dados do IBGE e também considerando um erro amostral de 5% e um nível de confiança: 90% aplicou-se então este questionário com perguntas fechadas, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 a 27 de outubro, durante a semana de segunda a sexta, entre períodos e dias alternados.

Pode-se definir questionário como a “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” (GIL, 1999, p. 128)

Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito que podem ser designados como questionários aplicados com entrevistas ou formulários.

Esta pesquisa teve como base na população de Aparecida de Goiânia que consta com uma estimativa de 542.090 habitantes, segundo o IBGE 2017<sup>4</sup>.

Erro amostral: 5%

Nível de confiança: 90%

População: 542.090 habitantes

Resultado: 271 amostras necessárias.

Figura 1 – Fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: <http://www.calculoamostral.vai.la><sup>5</sup>

Definição:

n – amostra calculada

N – população

Z – variável normal padronizada associada ao nível de confiança

P – probabilidade do evento

<sup>4</sup> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=520140>> Acesso em set. 2017.

<sup>5</sup>As informações aqui apresentadas foram retiradas do site: <<https://celg.com.br/paginas/institucional/institucional.aspx>> Acesso em set. 2017.

E – erro amostral.

## **4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **4.1 Empresa**

A Celg Distribuição S.A – CELG D 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 D foi federalizada ao passar seu controle acionário oficialmente para a Eletrobrás, sócia majoritária, com 50,93% das ações. Ou outros 49% das ações permaneceram sendo da Celg Par e ainda 0,07% estão sobre o controle de outros acionistas.

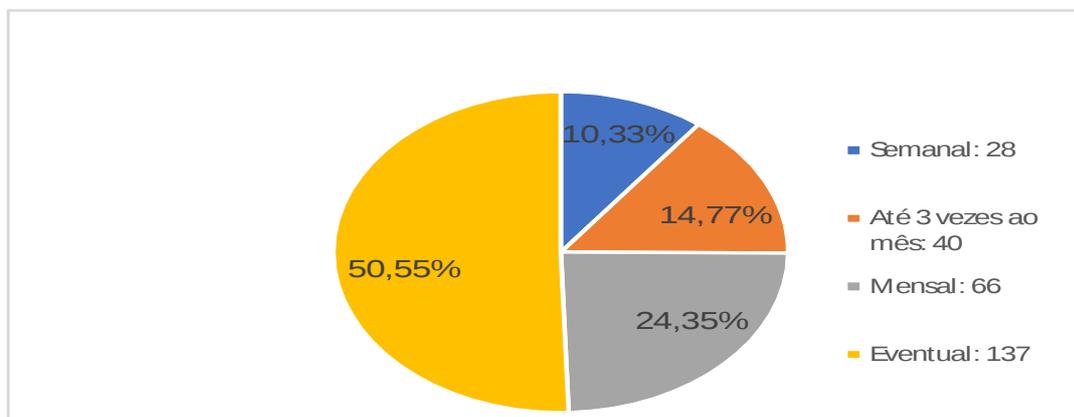
A origem da Celg Distribuição foi a Centrais Elétricas de Goiás S.A., criada em 16 de fevereiro de 1956, mediante Escritura Pública de Constituição, a qual teve como base a Lei Estadual N° 1087, de agosto de 1955, que autorizou a criação da empresa.

A partir de 13 de março de 1956, por meio do Decreto Federal N° 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.

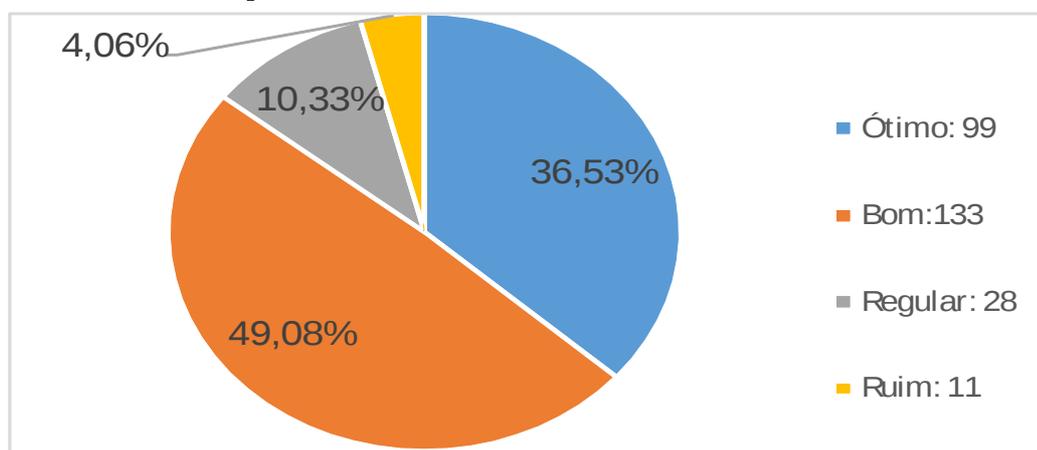
Em 1955, logo depois que sua criação foi autorizada, teve início a construção da Usina Hidrelétrica de Rochedo, para atender Goiânia e localidades do Sul do Estado. Deste então vem atendendo milhares de pessoas com o fornecimento de energia elétrica.

### **4.2 Análise dos resultados**

Os dados apresentados e discutidos nesse tópico deste estudo, retratam as informações fornecidas pelos clientes da Agência Celg de Aparecida de Goiânia, a fim de descobrir o grau de satisfação em relação ao atendimento prestado. Foram aplicados 271 questionários com perguntas fechadas, a pesquisa foi realizada entre os dias 18 a 27 de outubro, durante a semana de Segunda a Sexta, entre períodos e dias alternados, e obtidos os seguintes resultados:

**Gráfico 1-** Frequência que os clientes vão à agência.

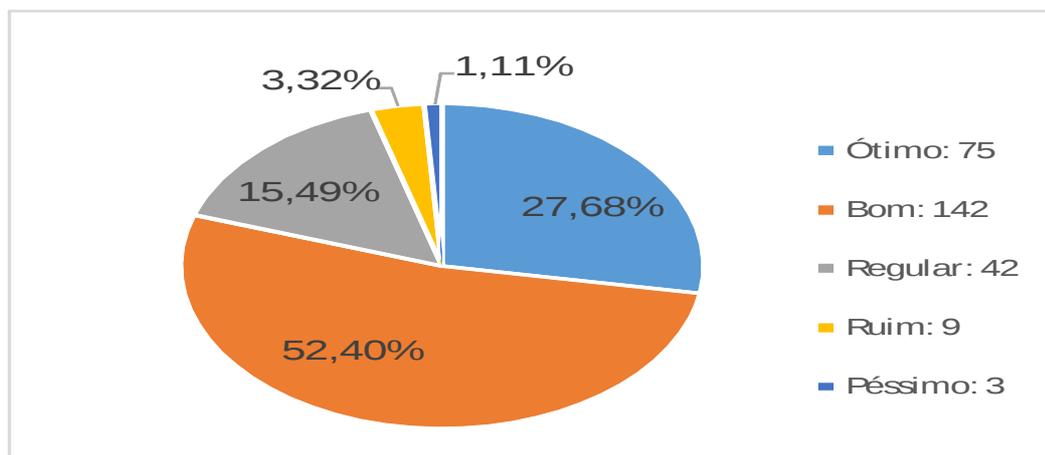
primeira pergunta do questionário buscou-se perceber qual a frequência que os clientes vão à agência da empresa Celg de Aparecida de Goiânia. Então, considera-se que 50,55% vão esporadicamente, somente quando há uma grande necessidade. Já outros os 49,45% dos clientes, 10,33% vão semanalmente, 14,77% até 3 vezes ao mês e os 24,35% eventualmente, ou seja, uma vez ou outra se dirigem até a agência para resolver algum tipo de problema.

**Gráfico 2 -** Atendimento prestado

Percebe-se que os clientes da empresa Celg de Aparecida de Goiânia estão satisfeitos com o atendimento, já que de um total de 271 questionários, 36,53% nomearam como ótimo o serviço prestado e 49,08% nomearam como Bom. Tal afirmação vai ao encontro da observação feita por Duarte (2011, p. 122),

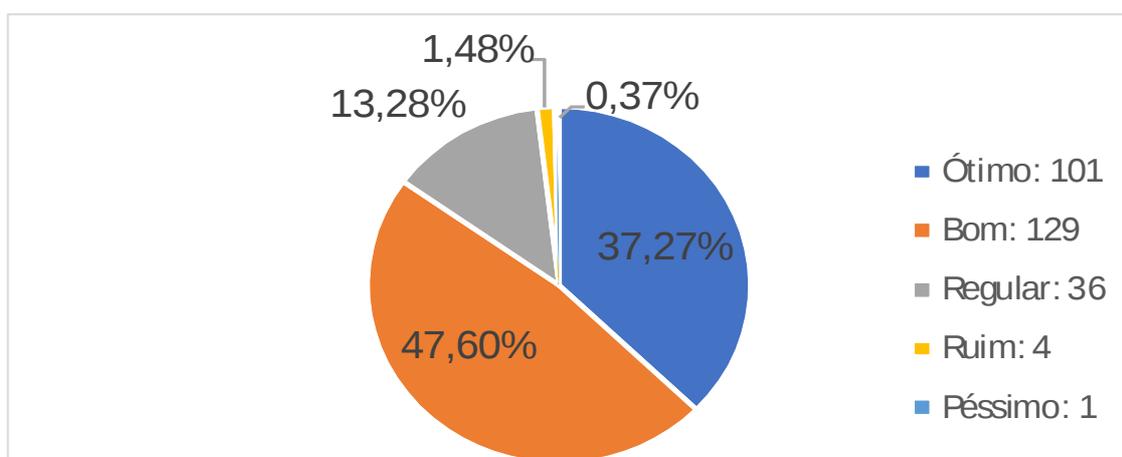
Atendimento é a capacidade de suprir a necessidade do cliente, dispondo do produto por ele desejado e atendendo esse desejo. O atendimento é responsabilidade da organização e efetiva-se com o oferecimento daquilo que o consumidor busca. Sob aspecto comercial o atendimento difere totalmente do tratamento. Ver: capacidade, necessidade, cliente, produto, atendimento, responsabilidade, organização, oferta, consumidor, comércio e tratamento.

**Gráfico 3 - Ambiente**



Neste questionário obteve-se os seguintes resultados em relação ao ambiente de forma geral da Agência Celg de Aparecida de Goiânia, cerca de 52,40% definiram como Bom o ambiente da empresa, Oliveira (2003, p. 4) diz que tanto a equipe responsável pela limpeza, quanto o dono ou diretor da organização são responsáveis pela qualidade exibida pela organização, influenciando diretamente na forma como ela será percebida pelos clientes.

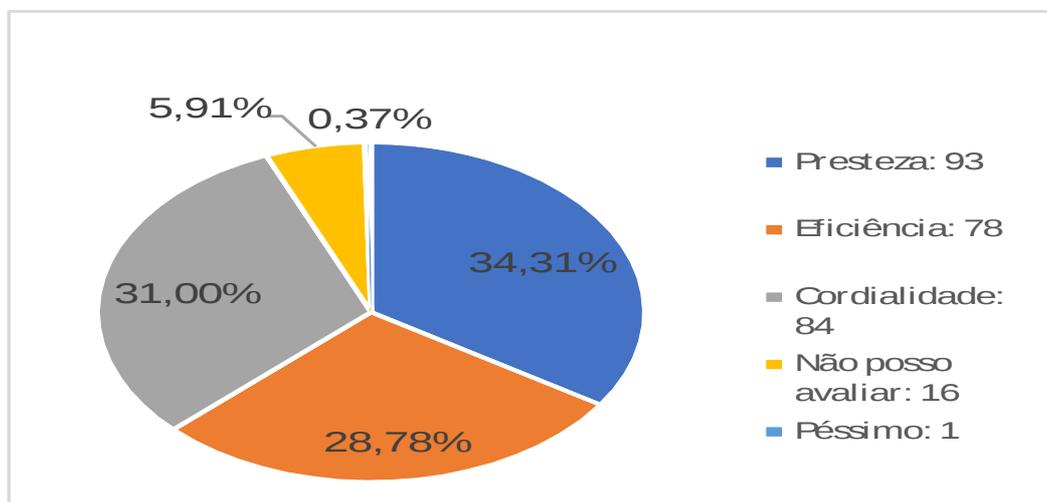
**Gráfico 4- Serviço prestado**



De acordo com a pesquisa realizada, 47,60% dos clientes avaliaram o serviço prestado por parte dos atendentes como bom e 37,27% ótimo. Para Porter (1999, p. 56), “toda empresa

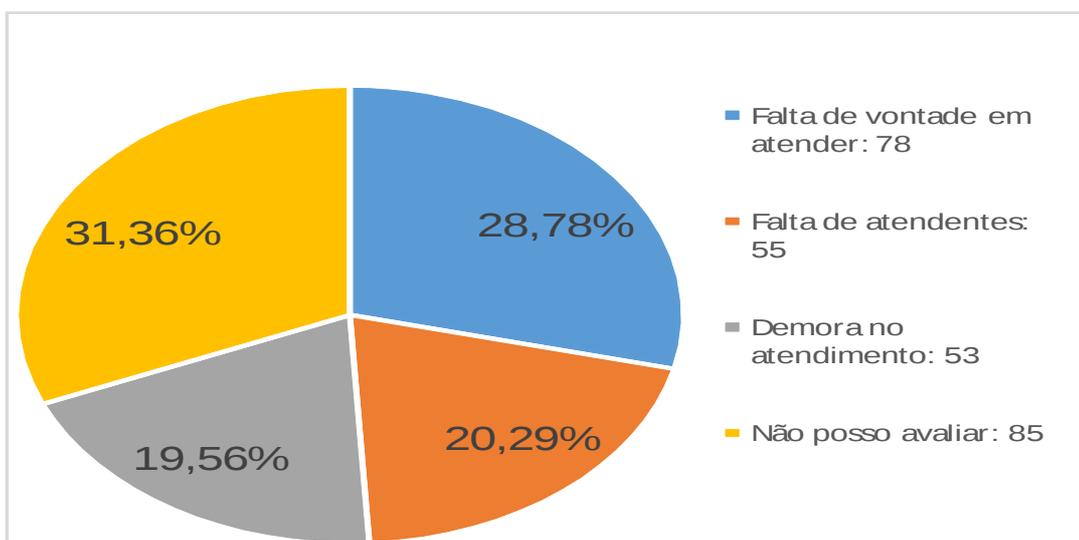
deve se comprometer por completo no momento de prestar o serviço orientado ao cliente, destacando seu perfil, desejos, necessidades, hábitos e valores”.

**Gráfico 5-** Fatores que os deixam satisfeitos com o atendimento



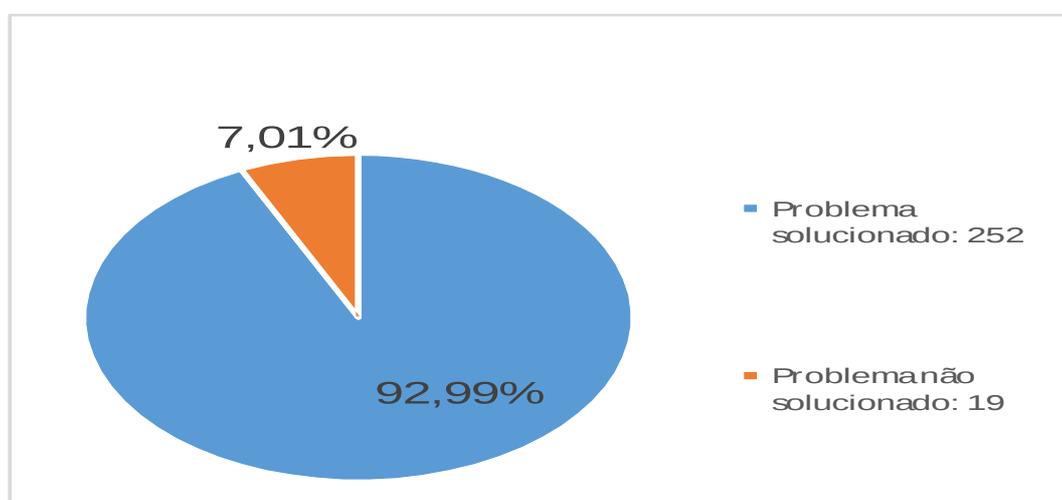
Entende-se neste que há fatores essenciais para a satisfação do cliente, 34,31% elegeram a Presteza no atendimento prestado como fator de maior importância, seguindo pela Cordialidade com 31%, cada uma destas características trabalham juntas para um melhor desempenho, garantindo então a qualidade. Retratado pelo (SENAC, 2014), que define um bom padrão de qualidade como um produto ou serviço bem concebido, projetado, elaborado, organizado, administrado e apresentado que engloba todas as exigências e assim satisfazendo os clientes.

**Gráfico 6.** - Fatores que os deixam insatisfeitos com o atendimento



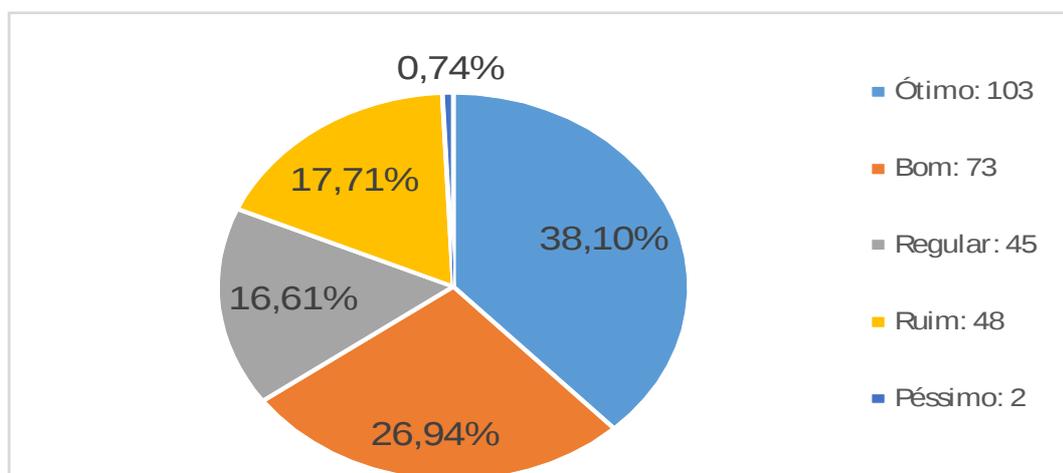
Assim como existem fatores que trazem a satisfação, nesta pesquisa apontam-se características negativas que atrapalham a qualidade do serviço prestado, como por exemplo, a falta de vontade de atender ao cliente que atingiu cerca de 28,78%, em seguida temos a falta de atendentes com 20,29% e a demora no atendimento com 19,56%. De acordo com Rizzi e Sita (2012, p. 14) é preciso buscar compreender, simpatizar e aderir as opiniões disponibilizadas pelo cliente. Portanto, deve-se buscar entender o cliente e aderir a possíveis mudanças necessárias para um serviço de qualidade.

**Gráfico 7-** Resolução de problemas



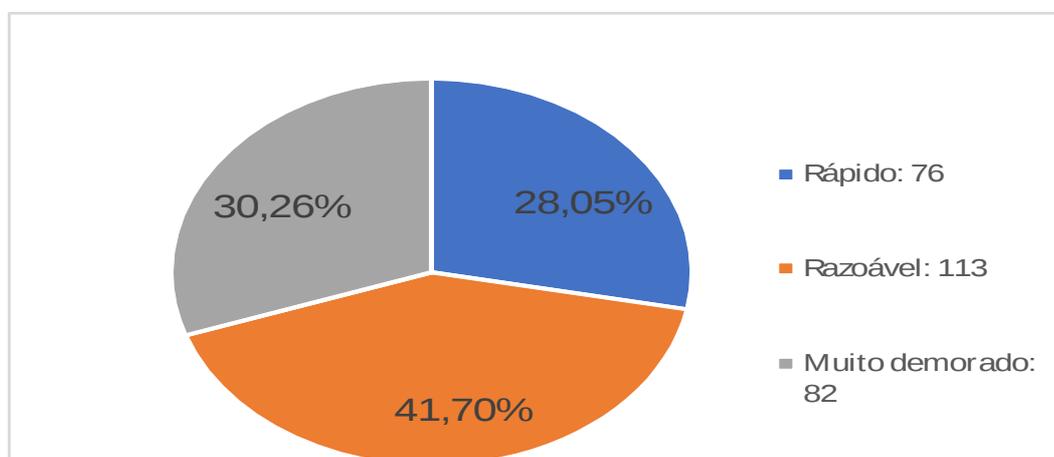
Nesta pesquisa, é possível analisar que cerca de 93% dos problemas levados pelos clientes da Agência Celg de Aparecida de Goiânia são resolvidos, isso mostra o quanto a empresa está preocupada em não apenas atender e ouvir o consumidor, mas também de sanar suas dúvidas e resolver suas questões. Zemke, (2013, p. 4) trata que atendimento está inteiramente ligado a responder as perguntas do cliente, resolver seus problemas, concertar o que for preciso, encontrar o que está perdido, deixá-lo à vontade, acalmá-lo, ou seja, envolve todo um contexto para que alcance o objetivo do consumidor, sem entendê-lo será impossível ajudá-lo.

**Gráfico 8** - Estrutura Física: Cadeiras, Janelas, Banheiros, Ar condicionado e Bebedouro



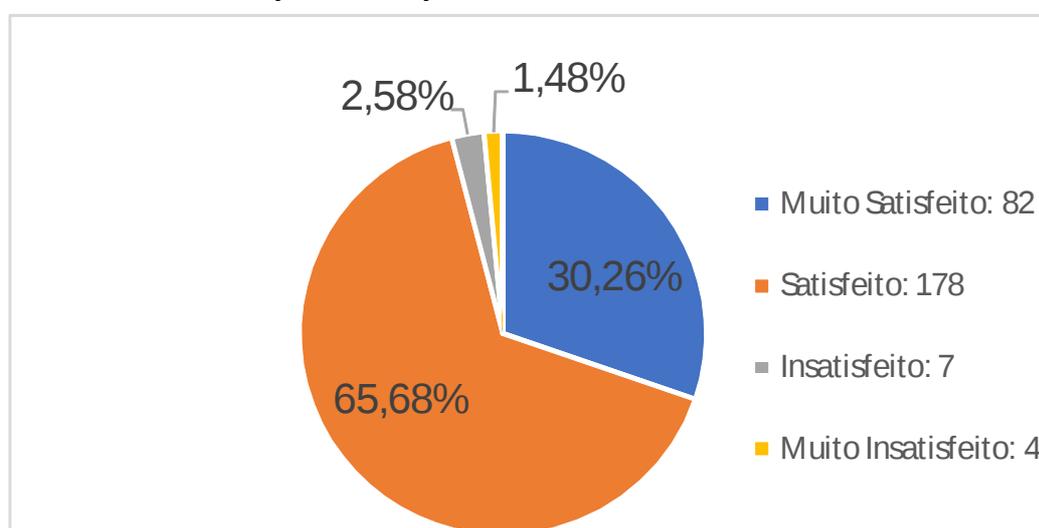
Em relação a estrutura física da Agência Celg de Aparecida de Goiânia, baseando-se no conforto durante a espera no atendimento até o momento de ir embora, cerca de 38,10% definiram como Ótimo a estrutura em geral, porém é notável que cerca de 17,71 % nomearam como Ruim esta mesma estrutura, conclui-se que é importante dar uma certa atenção a este ponto da pesquisa, afim de garantir a satisfação dos clientes, aqui envolve o processo de melhoria contínua, que segundo Corrêa e Caon (2010, p. 174) é a busca constantemente de melhorias e inovações, seja na produção, nos métodos, produtos, regras e procedimentos, é procurar eliminar problemas existentes na organização, através da identificação dos potenciais de melhoria que estão presentes na empresa, mas para que isso ocorra de forma satisfatória é necessário a colaboração de todos os funcionários no processo.

**Gráfico 9.** Tempo de espera



Nesta pesquisa, foi abordado em relação ao tempo de espera para o atendimento na Agência Celg de Aparecida de Goiânia, cerca de 30,26% disseram que o tempo de espera é muito demorado, este é um dado alarmante para se trabalhar em cima do tempo para o atendimento, pois reflete exatamente no nível de satisfação do consumidor, de acordo com Costa Junior (2008, p.28) existem alguns pontos para este processo que se denomina melhoria contínua, a redução de desperdícios em processos é uma delas, no caso desta agência, há um grande desperdício em relação ao tempo de espera para o atendimento, devido a numerosas senhas, filas e um número pequeno de atendentes.

**Gráfico 10-** Nível de satisfação em relação ao atendimento



Por fim, foi-se questionado o nível de satisfação em relação ao atendimento desta agência, considera-se que cerca de 66% estão satisfeitas, 30% muito satisfeitas, e 2,58% insatisfeitas, este sentimento é definido por Kotler (2000), que relata a satisfação como uma sensação de prazer ou desapontamento que será o definido da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do cliente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo teve por objetivo apresentar a satisfação dos clientes da agência de atendimento Celg de aparecida de Goiânia em relação ao atendimento prestado. A qualidade no atendimento ao cliente é um ponto de extrema importância dentro de qualquer empresa,

pois se trata da forma de como o serviço está sendo prestado tanto pelos donos como pelos funcionários.

Pensando nisso foi trabalhado de forma específica os seguintes objetivos: investigação na literatura os conceitos existentes de satisfação dos clientes e qualidade no atendimento, as informações sobre a satisfação dos clientes na empresa, que foram coletadas por meio da coleta de dados com a aplicação de questionários, e por fim, foram propostas soluções para a melhoria do atendimento, ou seja, táticas para que a empresa consiga um percentual maior em relação ao grau de satisfação dos clientes.

Sendo assim o objetivo geral do estudo foi alcançar, pois conseguiu-se avaliar o grau de satisfação dos atendidos na agência de atendimento da Celg-Distribuição, respondendo a seguinte problemática: qual é o grau de satisfação dos clientes com o atendimento presencial da agência Celg-Distribuição, em Aparecida de Goiânia?

Com base nas pesquisas realizadas pôde se obter um percentual de 30,26% de clientes muito satisfeitos e 65,68% de clientes satisfeitos, sendo assim têm-se um o grau de satisfação muito alto, atingiu um total de 95,94% de clientes satisfeitos. Dessa forma conseguiu-se obter aquilo que lhe era esperado com o estudo feito. Por outro lado, as pesquisas apontaram duas questões que precisam ser avaliadas. 2,58%, dos clientes estão insatisfeitos e 1,48% muito insatisfeitos, ou seja, 4,06% dos clientes estão insatisfeitos. De acordo com as pesquisas realizadas esses percentuais negativos são referentes ao atendimento prestado, resolução de problemas pois 7,01% colocaram como o seu problema não foi solucionado e ao aspecto físico da empresa, pois cerca de 17,71 % nomearam como ruim a estrutura.

Sendo assim pensou-se no desenvolvimento de políticas eficazes para a solução de problemas dos clientes: em relação ao tempo de espera no atendimento e resolução de problemas pensou-se em possuir mais atendentes aptos ao cargo procurando solucionar da melhor forma possível o problema proposto pelo do cliente, e no que tange ao aspecto físico procurar fazer uma reforma no ambiente. Assim pôde-se conseguir um percentual maior por parte dos clientes em relação ao grau de satisfação dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

COBRA, Marcos. **O novo marketing**: Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro, **Gestão de serviços**: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA JUNIOR, Eudes Luiz. **Gestão em processos produtivos**. Curitiba: Ibpex, 2008.

DETZEL, Denis H.; DESATNICK, Robert L. **Gerenciando para manter o cliente**. São Francisco Ed. Wiley, California, 1993

DUARTE, Geraldo, **Dicionário de Administração** Rio de Janeiro: Copyright c. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

JURAN, Joseph M. **A Qualidade Desde o Projeto**: Rio de Janeiro: ed. Livraria Pioneira, 1997.

JURAN, Joseph M.; DEFEO, Joseph A. **Fundamentos da Qualidade Para Líderes**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2015.

KOTLER, Philip, **Administração de marketing a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARLY, Monteiro de Carvalho; PALADINI, Edson Pacheco (coordenadores). **Gestão da qualidade**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABREPRO, 2012.

OLIVEIRA, Otavio J. **Gestao da Qualidade- Tópicos Avançados**. Rio Thomson, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégias Competitivas**: Rio de Janeiro: Elsevier., 1999.

RIZZI, Márcia; SITA, Maurício. **Ser + em Excelência no atendimento ao cliente**. São Paulo: Editora Ser Mais, 2012.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 26 de setembro de 2017

SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no Atendimento ao Cliente** – Saiba Como Atender bem Seu Cliente. Joinville – SC: Ed. Clube de autores, 2007.

SENAC. **Qualidade em prestação de serviços**. Ed. Atual, Rio de Janeiro, 2014.

ZEMKE, Ron, **Atendimento nota 10** [recurso eletrônico] / Performance Research Associates [tradução de Cintia Braga]; Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

ZEITHAML, Valarie; JO BITNER, Mary; D. GREMLER, Dwayne. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6.ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.