

**VAJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA DE
MATO GROSSO: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE SERVIÇOS DE
JUÍNA.**

Autora: Ione Luciana Cavalli

Orientador: Prof. Me. Carlos Dutra

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA DE
MATO GROSSO: UM ESTUDO DE CASO NA UNIDADE DE SERVIÇOS DE
JUÍNA.**

Autora: Ione Luciana Cavalli

Orientador: Prof. Me. Carlos Dutra

“Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Administração, da Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena como exigência parcial para obtenção do título de Bacharelado em Administração”.

JUÍNA/2012

**AJES - FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ADMINISTRAÇÃO DO VALE
DO JURUENA**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Margareth Araújo e Silva

Profa. Esp. Katia Freitag

ORIENTADOR
Prof. Me. Carlos Dutra

Dedico este trabalho ao meu
querido filho Marlon.

AGRADECIMENTOS

A Deus...

Por ter estado ao meu lado em todos os momentos e me guiando pelo caminho correto.

Aos meus familiares...

Pelo amor incondicional e o apoio em todos os momentos.

Aos meus amigos...

Pela ajuda e amizade durante o tempo em que estivemos juntos compartilhando conhecimentos.

Ao meu orientador Carlos Dutra...

Pelo empenho, paciência e credibilidade para que fosse possível a conclusão deste trabalho.

Aos meus professores...

Pelo conhecimento compartilhado que me fizeram compreender o seu real valor não só para a realização profissional como para a vida.

A todos...

Que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão de mais uma etapa em minha vida. Muito obrigada!

"O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos". (Eleanor Roosevelt).

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou avaliar o nível de satisfação dos consumidores atendidos pela Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses na cidade de Juína - MT. O interesse em se conhecer o nível de satisfação dos clientes, além de ser o objetivo geral deste trabalho, também pode ser de interesse da empresa para a melhoria dos processos e prestar serviços cada vez melhores, com vistas a atenuar o nível de insatisfação. Quanto à metodologia utilizada, se apresenta de natureza qualitativa com caráter exploratório, onde uma amostra de cem pessoas foi selecionada de forma aleatória entre os dez bairros da cidade. Quanto aos meios para a realização do estudo, optou-se por ser uma pesquisa de campo com tipologia estudo de caso, por meio de formulários aplicados diretamente ao público. Utilizou-se também da média ponderada para apresentar de forma mais clara o nível de satisfação dos consumidores. Os formulários foram aplicados em maio de 2012 onde de forma geral, constatou-se um bom nível de satisfação. Dentre os itens analisados, o principal fator positivo foi o conhecimento e a cordialidade, simpatia e educação dos funcionários, no entanto, os fatores como a espera antes do início do atendimento e o tempo programado para a realização de um determinado serviço foram considerados pontos negativos, acarretando assim um menor nível de satisfação.

Palavras-chave: Atendimento. Consumidores. Qualidade. Serviços. Satisfação.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Utilização dos serviços da Cemat na cidade de Juína.....	61
Gráfico 2 – Tipo de serviço solicitado à Cemat	62
Gráfico 3 – Endereço	63
Gráfico 4 – Faixa etária	64
Gráfico 5 – Gênero.....	65
Gráfico 6 – Escolaridade	66
Gráfico 7 – Renda familiar.....	67
Gráfico 8 – Satisfação com a clareza das informações prestadas pelos atendentes da Cemat.....	68
Gráfico 9 – Satisfação com o desempenho do atendimento	69
Gráfico 10 – Satisfação com o tempo de espera para o atendimento presencial na Cemat.....	70
Gráfico 11 – Satisfação com a cordialidade, simpatia e educação dos funcionários do atendimento presencial da Cemat.....	71
Gráfico 12 – Satisfação com as instalações e equipamentos na Agência da Cemat em Juína.....	72
Gráfico 13 – Satisfação com a aparência dos funcionários do atendimento presencial da Cemat.....	73
Gráfico 14 – Satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem sua solicitação e/ou reclamação	74
Gráfico 15 – Satisfação com a veracidade das informações recebidas	75
Gráfico 16 – Satisfação com a forma individualizada que foi tratada sua solicitação e/ou reclamação.....	76
Gráfico 17 – Satisfação com o interesse dos funcionários ao tratarem suas solicitações e/ou reclamações.....	77

Gráfico 18 – Satisfação com o prazo programado para realização dos serviços em sua residência	78
Gráfico 19 – Satisfação com o cumprimento dos prazos programados	79
Gráfico 20 – Satisfação com a simpatia, educação e cordialidade dos leituristas e entregadores das faturas de energia elétrica	80
Gráfico 21 – Satisfação diante da cordialidade, simpatia e atenção dos funcionários que vão realizar reparos e/ou instalações em sua residência	81
Gráfico 22 – Satisfação com aparência dos funcionários que realizam serviços em sua residência	82
Gráfico 23 – Satisfação com os materiais e equipamentos instalados em sua residência	83
Gráfico 24 – Satisfação com a qualidade dos reparos e/ou instalações realizadas pelos funcionários em sua residência	84
Gráfico 25 – Satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem reparos e/ou instalações em sua residência	85
Gráfico 26 – Satisfação com a disposição dos funcionários ao realizarem algum reparo e/ou instalação em sua residência	86
Gráfico 27 – Satisfação com a rapidez com que os funcionários chegam até sua residência quando há falta ou algum risco associado à energia elétrica (fogo/árvore na rede, etc.)	87
Gráfico 28 - Média ponderada geral.....	88
Gráfico 29 - Comparativo das médias	89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Consumidores por classe de consumo.....	56
Tabela 2 - Cálculo da média ponderada.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características dos serviços	23
Quadro 2 - Dimensões da qualidade.....	29
Quadro 3 - Fatores que contribuem para um excelente e um péssimo atendimento ao cliente.....	37
Quadro 4 - Dois níveis de expectativas.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O triângulo do serviço	34
Figura 2 - Ciclo motivacional resultando em satisfação da necessidade.....	41
Figura 3 - Ciclo motivacional resultando em frustração ou compensação.....	42
Figura 4 - Avaliação do cliente referente à qualidade do bem ou serviço	46
Figura 5 - Divisão do Estado de Mato Grosso por CRS	56

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AMA – American Marketing Association

CPTR – Certificação dos Processos de Tratamento de Reclamações

CRS – Centro Regional de Serviços

CAC – Centro de Atendimento ao Cliente

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ISSO – International Organization for Standardization

NBR – Norma Brasileira

SMS – Short Message Service

UC – Unidade Consumidora

US – Unidade de Serviços

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA.....	17
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 CONCEPÇÕES DO MARKETING	19
2.2 SERVIÇOS.....	20
2.2.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS.....	20
2.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	22
2.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	26
2.2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	28
2.2.5 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS	29
2.2.6 O TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS.....	33
2.3 O CLIENTE	35
2.3.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	36
2.3.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	38
2.3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	41
2.3.4 EXPECTATIVAS DOS CLIENTES.....	46
3 METODOLOGIA.....	50

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	50
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	53
3.3 COLETA DE DADOS.....	54
3.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO	54
3.4.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	54
3.4.2 ÁREA DE CONCESSÃO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	55
3.4.3 MISSÃO	57
3.4.4 VISÃO	57
3.4.5 VALORES.....	57
3.4.6 SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE.....	57
3.4.6.1 ESCOPO DA QUALIDADE.....	58
3.4.6.2 POLÍTICA DA QUALIDADE	58
3.4.6.3 OBJETIVOS DA QUALIDADE.....	58
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	60
5 CONCLUSÃO.....	91
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	94
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICES.....	100
ANEXOS	107

1 INTRODUÇÃO

Houve uma evolução considerável na história em relação às necessidades, desejos e demandas dos consumidores, visto que eles estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços disponíveis no mercado. No marketing centrado no produto as empresas não tinham muita preocupação com o que os clientes desejavam, os produtos eram o foco, eles eram fabricados em escala econômica, com qualidade controlada e baixo custo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6).

Atualmente no marketing voltado para o consumidor, seus desejos e necessidade são levados em consideração. As empresas devem estar preocupadas para criar um relacionamento duradouro com seus clientes, não apenas fazer-lhes uma venda. Os consumidores estão em busca de soluções para transformar o mundo globalizado em um lugar melhor de se viver, buscam ainda satisfação funcional e emocional nos produtos e serviços adquiridos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6).

Mesmo em empresas monopolistas, que é o caso da Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses, empresa estudada, deve-se ter preocupação, além de satisfazer as necessidades dos clientes e prestar um bom atendimento, é preciso atender as exigências perante a reguladora e seus acionistas.

A satisfação do consumidor é mensurada pela expectativa que ele tem quanto ao recebimento de um determinado produto ou serviço e o que ele realmente recebeu. Se essa percepção for maior do que sua expectativa, o grau de satisfação tende a aumentar, porém se a percepção for menor do que o esperado isso poderá acarretar em insatisfação por parte do consumidor. Contudo, cabe à empresa estar preparada para acompanhar essas mudanças, evitando com isso um aumento no grau de insatisfação.

Nesse sentido, torna-se imprescindível que a empresa monitore constantemente seus consumidores por meio de pesquisas para identificar a satisfação com os serviços prestados, preferências, dentre outros, além de capacitar seus colaboradores para uma prestação de serviço de qualidade.

Um serviço de qualidade está diretamente relacionado com a plena satisfação do consumidor, que é alcançada quando suas necessidades e desejos são supridos, e atenda ou exceda suas expectativas, e se isso acontecer pode-se dizer que se está começando um processo de relacionamento que poderá fidelizar esse cliente.

Assim, na busca de sempre oferecer uma prestação de serviço na qualidade exigida pelos clientes, esta pesquisa tem a intenção de levantar como está o nível de satisfação dos clientes da Cemat, Unidade de Serviço de Juína em relação aos serviços prestados e identificar na perspectiva dos consumidores, quais os pontos que poderão ser melhorados.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Nota-se que os clientes estão cada vez mais exigentes, e a empresa deve direcionar ações investigativas relativas ao cliente, saber quais suas preferências, necessidades, exigências, enfim, tudo o que se considerar importante na prestação de serviços.

Medir e monitorar a satisfação dos clientes, e utilizar essas informações para estar sempre expandindo essa satisfação é uma postura para qualquer organização inteligente que pretende obter êxito e permanecer no mercado por um longo período.

Nesse sentido foi realizado um estudo na zona urbana da cidade de Juína, atendida pela Cemat, visando responder o seguinte questionamento:

Qual o nível de satisfação do usuário em relação à qualidade dos serviços prestados pela Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses no Município de Juína?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo geral: identificar o nível de satisfação dos usuários em relação à qualidade dos serviços prestados pela Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses no Município de Juína.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No desenvolvimento deste trabalho os seguintes objetivos específicos são propostos:

- levantar dados bibliográficos para embasamento teórico das variáveis que caracterizam a satisfação dos clientes e qualidade dos serviços prestados;
- apresentar brevemente a caracterização da empresa e seu contexto histórico na região;
- constatar o nível da satisfação do consumidor por meio de pesquisa de campo com aplicação de formulário;
- Identificar os pontos de maior satisfação e insatisfação.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

Permitir que os consumidores se expressem, é uma forma de lhes oferecer produtos e serviços cada vez melhores e tornar a empresa sólida e de referência no mercado.

Desta forma, esta pesquisa se limita a estudar os consumidores residenciais localizados na zona urbana da cidade de Juína atendidos pela Cemat, a fim de identificar seu nível de satisfação.

Serão levantados os níveis de satisfação dos serviços relacionados ao atendimento comercial, como: solicitação de ligação, religação, segunda via de conta, solução de reclamações, correção de contas, esclarecimentos, dentre outros. E também os relacionados aos aspectos técnicos, como: ligação, religação, troca de padrão, fiscalização, entrega de faturas, medição de tensão, corte, dentre outros.

1.4 JUSTIFICATIVA

É muito importante que se pesquise a satisfação dos clientes perante o que é oferecido, uma vez as empresas estão se mostrando mais competitivas, com o objetivo de ocupar a maior fatia do mercado.

Para a empresa, objeto do presente estudo, a pesquisa de satisfação dos clientes é uma importante ferramenta de gestão empresarial com o intuito de mensurar o que os clientes estão pensando sobre o que está sendo oferecido e suas futuras necessidades. Satisfazê-los pode ser para a empresa de grande valia e oportunidade de crescimento e uma forma de manter ou conquistar uma boa imagem no mercado.

Atualmente há grande preocupação por parte das empresas em conhecer seus consumidores. Desta forma, empresas inteligentes são sabedoras que devem desenvolver e oferecer serviços de qualidade centrados nos clientes, assim como garantir que todos na organização atendam as expectativas desses clientes. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 22).

Com base nesse contexto, nota-se que atualmente é importante que haja preocupação em satisfazer os clientes oferecendo-lhes produtos e serviços de qualidade. Portanto, este trabalho visa analisar a satisfação dos consumidores em relação a qualidade dos serviços prestados pela Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses, Unidade de Serviço na cidade de Juína. Empresa essa que se manifestou de acordo em fornecer os dados necessários para o pleno desenvolvimento desse estudo de caso.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Quanto à estrutura, este trabalho está dividido em cinco capítulos principais, divididos da seguinte maneira:

No capítulo 1 apresenta-se a introdução, a problematização, os objetivos, a delimitação e a justificativa da pesquisa;

No capítulo 2 elabora-se o referencial teórico, que servirá de embasamento para o desenvolvimento do tema e análise da pesquisa de campo;

No capítulo 3 aborda-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho;

No capítulo 4 realiza-se a análise e interpretação dos dados da pesquisa em forma de gráficos e análise de conteúdo;

No capítulo 5 apresenta-se a conclusão mencionando se os objetivos propostos foram atingidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEPÇÕES DO MARKETING

O marketing segundo Kotler (1998, p. 27), “é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Em 1954 o marketing surge no Brasil com a ideia de mercadologia. Sua forma mercadológica é composta pelo produto, preço, praça e promoção, que são os fatores considerados controláveis da empresa. Devem ser levados em consideração também os fatores incontroláveis, que são os aspectos sociais; culturais; políticos; legais; econômicos; estruturas; instituições vigentes e concorrência. (BERNI, 2002, p. 41).

Atualmente, o marketing é considerado como o conjunto de esforços que possam levar satisfação aos consumidores. (BERNI, 2002, p. 29). Desta forma, como este trabalho se propõem a estudar a satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados, não faz sentido, neste momento, analisar o marketing em sua forma mercadológica, já que a Cemat, empresa estudada se apresenta como monopolista natural e, portanto, não têm concorrentes, mas estudar o marketing como ferramenta para aprimorar os processos internos, conhecer melhor os clientes e desenvolver maneiras que venham proporcionar-lhes satisfação.

A ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica, agência regulatória das concessionárias de energia elétrica menciona alguns preceitos em sua nota técnica sobre empresas monopolistas prestadoras de serviço, a saber:

Em serviços que apresentam características de monopólio natural, é competência do Regulador estabelecer normas e padrões em matéria de parâmetros de qualidade do serviço prestado, seja quanto aos aspectos técnicos (frequência e duração de interrupções) ou quanto ao atendimento comercial (prazos máximos para solução de reclamações, possibilidade de efetuar trâmites por modalidades que representem maior grau de conforto, etc.). O Regulador tem ainda a responsabilidade essencial de verificar se,

na realidade, os clientes cativos estão recebendo efetivamente um serviço de qualidade [...].¹

Assim sendo, este trabalho focará suas ideias baseadas em vários autores, conhecer melhor as concepções do marketing como forma para desenvolver serviços de qualidade que possam levar satisfação aos consumidores, mesmo considerando que o serviço é um bem intangível e de difícil avaliação da qualidade por parte dos consumidores.

2.2 SERVIÇOS

2.2.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS

Em sua obra Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 30) mencionam que “muitas definições de serviços são encontradas, mas todas contêm um tema comum de intangibilidade e consumo simultâneo”. O que é complementado por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 15), que dizem que “as características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade”.

O Código de Defesa do Consumidor, segundo o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é definido da seguinte maneira:

[...] é uma lei abrangente que trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos. (IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR).

¹ Nota Técnica nº 091/2008-SRE/ANEEL.

A Lei 8.078/90, em seu art. 3.º, § 2.º do Código de Defesa do Consumidor prediz que: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Para Las Casas (2010, p. 17), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. O conceito de serviço tem várias definições e colocações, e há uma distinção implícita destacada por Rathmell apud Las Casas (2010, p. 17) que considera “[...] bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”.

Kotler (1998, p. 412) defende a mesma linha de raciocínio, e considera os serviços como “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

O mesmo é mencionado por Honorato (2004, p. 195), que conceitua os serviços como sendo:

[...] produtos intangíveis, ou pelo menos o são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o usuário, não podem ser transportados nem armazenados e são quase instantaneamente perecíveis. (HONORATO, 2004, p. 195).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 204), os serviços são “um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo”.

Com base nesse contexto, é possível considerar que os serviços são essencialmente intangíveis, indivisíveis, variáveis e perecíveis. Também consiste em uma transação que não consiste na transferência de um bem, podendo ser uma atividade, benefício ou satisfação, não resultando em propriedade de algo.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Os serviços, segundo Kotler (1998, p. 414-416) e Las Casas (2010, p. 204-210), apresentam quatro características a serem consideradas, que são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, e serão definidas a seguir.

- intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Para tentar afastar a incerteza do serviço a ser recebido, os compradores procurarão resquícios de evidência da qualidade do serviço. Eles farão uma comparação da qualidade com base na localização, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preço percebido. Cabe ao fornecedor do serviço administrar essa evidência, de forma que seus compradores consigam se sentir seguros com a compra;
- inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea. Enquanto o funcionário produz o serviço o cliente está presente também, afetando assim o resultado do serviço. Quando há uma forte preferência por algum fornecedor o preço é elevado devido ao tempo ser limitado;
- variabilidade: os serviços são muito variáveis e a sua qualidade depende de quem os executa, e de onde são prestados. Devido a grande variedade de prestadores de serviços os compradores estão conscientes que o serviço prestado por um profissional pode ser muito diferente de outro, por isso, frequentemente eles tendem a se informar com outros compradores antes de selecionar um fornecedor. Para que haja controle na qualidade dos serviços prestados, as empresas devem investir em treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e monitorar a satisfação do consumidor por meio de sugestões, reclamações para que o serviço considerado fraco seja identificado e corrigido;
- perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. Não há possibilidade de se comprar vários serviços e levá-los

para casa, o que diverge dos produtos que podem ser comprados, consumidos ou estocados posteriormente.

Já na visão de Honorato (2004, p. 198), os serviços apresentam seis características, frequentemente mais utilizadas para o estabelecimento de estratégias de marketing, sintetizadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Características dos serviços

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Intangibilidade	Pelo fato de os serviços não serem tocados ou apropriados, o consumidor possui apenas lembranças ou resultados	Reestabelecimento de energia elétrica no prazo previsto, palestra para a comunidade
Inseparabilidade	Geralmente os serviços não podem separar-se da pessoa que o fornece	Prestação de serviço de um eletricista, atendente, CAC - Centro de Atendimento ao Cliente
Variabilidade ou heterogeneidade	Cada serviço pode ser único, exclusivo, com uma possível variação de qualidade	A entrega da fatura de energia pode variar de acordo com seu entregador
Perecibilidade	Os serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos	Não é possível comprar uma solicitação de religação antes que o fornecimento de energia seja interrompido
Relação com os clientes	Normalmente os serviços envolvem uma relação contínua com os clientes	Manutenção dos clientes por meio da entrega de panfletos sobre o consumo consciente de energia elétrica
Participação do cliente	O cliente pode acompanhar a produção do serviço	Acompanhamento na vistoria de ressarcimento de danos, solicitação de entrega alternativa da fatura de energia

Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p. 198)

No entanto na concepção de Lovelock e Wirtz (2006, p. 9-11), as características básicas dos serviços diferem dos produtos e devem ser levados em consideração nove requisitos, a saber:

- clientes não obtêm propriedade de serviços: por ser um bem intangível, normalmente os clientes derivam valor do serviço sem aquisição de qualquer

elemento tangível, com exceção dos serviços de alimentação e entrega de peças avulsas em caso de entrega de serviços de conserto;

- produtos que são serviço são efêmeros e não podem ser estocados: como o serviço é considerado um ato ou desempenho ele é considerado efêmero – transitório e perecível – e portanto normalmente não pode ser estocado após sua produção. Uma exceção são os serviços que podem ser gravados para utilização posterior sob forma impressa ou eletrônica. No entanto, mesmo que a empresa esteja preparada com equipamentos, instalações e trabalho, isso representa capacidade de produção e não o produto em si. Se a demanda for menor que a capacidade, esse serviço disponível será desperdiçado, e se o contrário acontecer pode desapontar o cliente. Então, cabe a empresa se adequar para que a demanda seja compatível com a procura, sob forma de incentivo de preços, promoções, dentre outros. Da mesma forma, deve ser ajustada a quantidade de funcionários, equipamentos, espaço físico conforme a demanda;

- elementos intangíveis dominam a criação de valor: mesmo considerando que os serviços envolvem elementos tangíveis, como cama de hotéis, refeições em restaurantes, são os elementos intangíveis como o trabalho e o conhecimento técnico do pessoal do serviço que vai criar valor em desempenho de serviços;

- clientes podem ser envolvidos no processo de produção: muitos serviços exigem que os clientes estejam presentes na criação do produto que é o serviço. Tal envolvimento em muitos casos pode assumir forma de autosserviço, como nos casos onde o cliente pode imprimir uma segunda via da fatura de energia pela internet. Embora o que o cliente espera é o resultado final de um serviço, a forma como ele está sendo oferecido no decorrer de seu processo, pode causar importantes impactos na satisfação dos consumidores. Portanto, se o cliente precisa ir até o local de entrega do serviço a empresa deve se preocupar em oferecer agradáveis instalações, bons equipamentos, acesso adequado e horários que condizem com suas necessidades;

- outras pessoas podem fazer parte do produto: os serviços prestados se diferem muito dependendo do profissional que o presta. Cabe à empresa fazer seleção dos candidatos, ministrar treinamentos, e motivar os funcionários que estão diretamente relacionados com atendimento ao público. Os profissionais devem ter além de capacitação técnica, boas habilidades interpessoais;
- há mais variabilidade entre insumos e produtos operacionais: no sistema operacional, a presença de profissionais e outros clientes torna o processo de padronização e o controle de qualidade mais difícil. É muito mais difícil controlar a qualidade de um serviço prestado em tempo real, com a presença do cliente do que a produção de um produto em uma indústria. Em caso de um produto não sair com a qualidade desejada é possível fazer a correção para que o cliente receba esse produto dentro dos padrões de qualidade pré-estabelecidos, enquanto um erro na prestação de serviço ficará de imediato visível aos olhos do consumidor;
- muitos serviços são difíceis de ser avaliados por clientes: os bens físicos tendem a ter amostras relativamente altas de *propriedade de busca*: são características que os cliente podem avaliar antes da compra como cor, formato, preço, ajuste dentre outros. Muitos bens e outros serviços podem destacar *propriedades de experiência*: só podem ser identificadas após a compra ou em seu consumo, essas propriedades podem ser gosto, durabilidade, facilidade de manipulação, nível de ruído ou tratamento pessoal. No entanto as *propriedades de credibilidade* são características que os clientes têm dificuldade de avaliação por serem experiências em áreas que eles não tem muito conhecimento, como consertos técnicos. Para minimizar esses riscos percebidos pelos clientes e conquistar a sua confiança, os profissionais de marketing devem ajustar as necessidades às características do serviço e desenvolver serviços de forma atenciosa e ética. (grifo do autor);
- o fator tempo adquire grande importância: muitos serviços são entregues aos clientes em tempo real e nem todos estão dispostos a esperar que a

empresa os atenda quando assim desejar. Clientes atarefados desejam que os serviços sejam prestados o mais rápido possível e alguns até se dispõem a pagar mais caro por esse serviço, contanto que ele seja rápido. O tempo de espera frequentemente é considerado um elemento fundamental de um bom serviço e uma forma de atrair novos clientes;

- canais de distribuição assumem formas diferentes: produtos de manufatura normalmente exigem canais de distribuições físicos para distribuição de suas mercadorias. Os serviços podem combinar fábrica de serviços, ponto de entrega e de consumo no mesmo lugar ou utilização de meios eletrônicos para a distribuição dos serviços, como pagamento de faturas de energia pela internet. Em outras situações, como é o caso da empresa estudada, os clientes podem visitar suas instalações físicas ou se preferirem podem utilizar o CAC, *site* ou enviar mensagens via SMS - *Short Message Service* para solicitação de serviços.

Em suma, segundo Cobra (2004, p. 13, grifo do autor), “[...] a ALMA do serviço é constituída pelos valores intangíveis. Algumas características desses valores são a imagem da marca e outras experiências que ficam registradas no inconsciente dos clientes”. Essas experiências retidas é que vão fazer o cliente determinar a qualidade ou não do serviço oferecido.

2.2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A qualidade em serviços está diretamente relacionada à satisfação do cliente. “Quando o serviço tem a capacidade de satisfazer, [...] é considerado de boa qualidade”. (LAS CASAS, 2008, p. 16). No entanto, muitas vezes se torna difícil para o cliente perceber a qualidade de um serviço prestado, uma vez que ele avalia a qualidade de acordo com sua percepção. Diante dessa condição, é importante que as empresas monitorem frequentemente a forma com que os clientes estão percebendo seus serviços, por meio de pesquisas e até mesmo por meio de conversas diretas. (LAS CASAS, 2010, p. 90).

Sendo assim, o que a empresa diz ser qualidade, pode não ser para um cliente, da mesma forma como qualidade pode variar de cliente para cliente. Deve-se levar em consideração o que o cliente entende por qualidade. Para um pode ser as instalações, para outro a cortesia no atendimento e para outro ainda pode ser a rapidez na resolução de algum problema.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) “[...] a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente”. Esse momento da verdade a qual Fitzsimmons e Fitzsimmons se referem, é considerado todo contato entre o cliente e o funcionário da empresa, podendo ser um momento de oportunidade, onde o prestador de serviço poderá demonstrar a qualidade dos serviços.

Lovelock e Wright (2001, p. 102) mencionam que:

A qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado, ficarão contentes; se ele estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 102).

De acordo com Ferrell et al. (2000, p. 113), “a qualidade dos serviços prestados aos consumidores depende de quão confiável e responsiva a empresa é para as solicitações do consumidor e das características de seus funcionários, como amabilidade e empatia”.

Todo o serviço prestado com qualidade tende a proporcionar credibilidade à área de vendas e à publicidade, podendo ser disseminado o bom serviço e melhorar a percepção de valores do cliente. Berry e Parasuraman (1995, p. 205) complementam dizendo que “a essência da qualidade do serviço é a confiabilidade [...]”. Assim sendo, as empresas que frequentemente não cumprirem suas promessas e cometerem erros, estão fadadas a perder a confiança dos clientes.

Em suma os autores abordados mencionam que às vezes é difícil para os clientes perceberem a qualidade desses serviços, pois eles o avaliam de acordo com seus desejos individuais, e suas expectativas é que irão definir o quão aquele serviço tem qualidade ou não.

2.2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em pesquisa realizada por Berry e Parasuraman e descrita em sua obra *Serviços de Marketing: competindo pela qualidade* (1995, p. 30), é possível identificar cinco dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços, conforme descritas a seguir:

- **confiabilidade:** envolve a consistência e a segurança do desempenho do serviço. Por exemplo, as faturas de energia estão sendo entregues com os valores corretos? Os serviços técnicos estão sendo satisfatórios?
- **tangibilidade:** inclui as evidências físicas do serviço. Por exemplo, há um funcionário na área de atendimento ao cliente cuidando da limpeza do chão, das mesas e cadeiras?
- **sensibilidade:** tem relação com a disposição ou prontidão dos empregados ao prestar o serviço. Por exemplo, o atendimento está demorando muito? Os funcionários estão empenhados em fazer a correção de uma fatura de energia elétrica onde foi cobrado um valor incorreto?
- **segurança:** diz respeito aos conhecimentos e à competência dos prestadores de serviços e sua capacidade de transmitir confiança. O funcionário lhe passa os valores dos serviços corretamente? O funcionário tem conhecimento necessário para fazer uma vistoria técnica?
- **empatia:** refere-se ao esforço do funcionário em compreender as necessidades dos clientes e lhes prestar um serviço individualizado. Por exemplo, o funcionário consegue entender a exaltação do cliente quando o fornecimento de energia é interrompido por falta de pagamento mesmo sabendo o cliente estando com débitos?

No entanto, na concepção de Hayes (1995, p. 11), o desenvolvimento das dimensões da qualidade “essencialmente, [...] envolve dois passos: 1) identificação das dimensões; e 2) definição dessas dimensões com exemplos específicos”.

A identificação das dimensões da qualidade do serviço ou produto se dá de várias maneiras, podendo ser por meio de pesquisas de literaturas disponíveis, como: periódicos científicos, técnicos e profissionais. Outra forma de identificar as dimensões da qualidade é estudo do produto ou serviço pelas pessoas envolvidas no processo, pois elas estão preparadas para entender o objetivo ou a função de seu trabalho inerente ao atendimento das expectativas dos clientes, e foram descritas por Hayes (1995, p. 12) demonstradas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Dimensões da qualidade

DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
Disponibilidade de apoio	O grau de facilidade com o cliente pode entrar em contato com o fornecedor;
Presteza de apoio	O tempo para o fornecedor reagir à solicitação do cliente
Pontualidade de apoio	A extensão com que o trabalho é realizado dentro do prazo determinado pelo cliente e / ou dentro do prazo negociado
Totalidade de apoio	A extensão com que o trabalho total é realizado
Cordialidade de apoio	A extensão com que o fornecedor do apoio utiliza comportamentos e modos profissionais enquanto trabalha com o cliente

Fonte: Hayes (1995, p. 12)

“O desenvolvimento das dimensões da Qualidade é o processo para identificar as necessidades do cliente [...]”. (HAYES 1995, p. 16). Dessa forma será possível desenvolver serviços considerados excelentes.

2.2.5 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS

A excelência em serviços é definida por Albrecht (1992, p. 13) como sendo:

Um nível de qualidade de serviço, comparado a de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes. (ALBRECHT, 1992, p. 13).

Em sua obra Marques (2006) comenta que existem estudos muito importantes a respeito do comportamento do consumidor. Um estudo realizado pela Associação Americana de Marketing, mostra que em 80% dos casos, os clientes dizem que deixaram de comprar em determinada empresa porque o atendimento foi de forma indiferente ou suas reclamações não foram prontamente atendidas. Ainda segundo Marques (2006), o atendimento rude soma 40% dos casos onde faz com que o cliente mude de fornecedor, 21% está relacionado com descaso pessoal, e apenas 30% dos casos os clientes mudam de fornecedor por menor preço ou produto. (MARQUES 2006, p. 21-22).

Isso implica em dizer que, de nada adianta a empresa dizer que presta um atendimento de excelência, sem perguntar para o cliente se o atendimento recebido era o que ele queria receber. Só o cliente é que pode determinar a excelência no atendimento ou não.

Marques (2006, p. 22, grifo do autor) ainda ressalta que “*excelência em serviços está em todas as pessoas na organização ou ela não existe*”. Complementa ainda que, “*excelência em serviços é uma forma de pensar e trabalhar, com foco constante na satisfação total do cliente, subordinando a esta filosofia todas as ações administrativas ou operacionais de uma organização*”. (MARQUES, 2006, p. 41).

Para que a excelência em serviços seja percebida pelos clientes, é importante que eles tenham uma boa impressão e consigam formar um conceito sobre a qualidade dos serviços prestados; que se desenvolvam estratégias para atender as necessidades dos clientes e que faça diferença em relação às outras empresas. Normas, procedimentos, instalações físicas, métodos e processos são para atender as necessidades dos clientes; o pessoal de linha de frente deve ser bem treinado, bem gerenciado e motivado para prestar bons serviços. (ALBRECHT; ZEMKE, 2002, p. 78-79).

Além de todas essas particularidades mencionadas por Albrecht e Zemke (2002) para se garantir a excelência em serviços, Ford; Heaton e Brown apud Natal e Abrahão (2004, p. 15) destacam as dez lições dos serviços excelentes, a saber:

- lição 1 – conhecendo o cliente: as empresas devem montar mecanismos que as torne sensíveis às necessidades dos clientes, não bastando apenas conhecer o que os clientes querem ou podem querer mas transformar esse conhecimento em ações para ampliar a sua satisfação;
- lição 2 – a experiência como um todo: as empresas devem ser capazes de avaliar o serviço oferecido de forma ampla, ou seja, ter conhecimento do consumo do serviço antes do atendimento e também depois, que ainda fazem parte do relacionamento entre empresa e o consumidor;
- lição 3 – melhore continuamente: serviços excelentes hoje, podem não ser mais amanhã. As preferências dos clientes podem mudar, os concorrentes podem oferecer algo melhor, inovações tecnológicas podem pressionar para mudanças, e mesmo as empresas que já estão em situação confortável com uma carteira de clientes ativos devem ter contínua melhoria de seus serviços;
- lição 4 – contrate e recompense pessoas que saibam lidar com clientes: a variedade de desejos dos consumidores e a simultaneidade entre a execução do serviço e o consumo, praticamente obriga que se tomem decisões na hora da prestação do serviço. E os funcionários desempenham um papel fundamental na entrega do serviço e no sucesso da organização. As empresas devem ter um processo de contratação e treinamento que lhes forneçam funcionários capacitados;
- lição 5 – ajude seus funcionários a lidar com os custos emocionais: assim como treinar funcionários, é importante ajudá-los com as sobrecargas provenientes do trabalho. Atender clientes irritados, desenvolver atividades que não os agradam muito, pode afetar seu estado emocional e cabe à empresa ajudá-los a contornar essas situações;

- lição 6 – crie uma cultura de serviços voltada para o cliente: ter funcionários bem treinados, motivados e que saibam ter controle emocional não é o bastante para o sucesso de empresas prestadoras de serviços. Como é praticamente impossível conhecer todas as expectativas dos clientes e prever todas as situações que possam acontecer, é importante que se crie entre os funcionários uma cultura organizacional orientada para o cliente. Que pode ser desenvolvida por meio do conhecimento da cultura da empresa, vestuário, linguagem, vídeos que mostrem a história e a essência da organização;

lição 7 – não falhe duas vezes: o sucesso de um negócio depende da fidelidade dos clientes, que muitas vezes podem tolerar erros, no entanto podem não admitir que a empresa seja incapaz de corrigi-los de forma rápida e adequada. Esses erros podem contribuir para a não satisfação e fidelização do cliente. Empresas que sabem o custo de perder um cliente fazem de tudo para não errar duas vezes;

lição 8 – envolva o cliente na geração da experiência: o envolvimento do cliente na prestação do serviço é visto como uma oportunidade de melhorar a rentabilidade do negócio e satisfação do consumidor. Os consumidores podem realizar seu autoatendimento de forma satisfatória e perceber o real comprometimento da empresa em oferecer o melhor serviço;

- lição 9 – conheça a prestação do serviço: é importante que os gestores estejam presentes no local da prestação do serviço, tanto para manter e acentuar a sensibilidade com relação aos desafios dos clientes, quanto para realçar os valores da empresa para os demais funcionários, assim como desenvolver um pensamento crítico, fundamental na ligação entre planejamento e execução;

- lição 10 – o cliente deve ser tratado como convidado: para tanto, a organização deve destacar a importância da necessidade de se implantar uma cultura voltada para o mesmo, com o intuito de atender tanto os clientes atuais como os futuros e tornar a empresa bem sucedida.

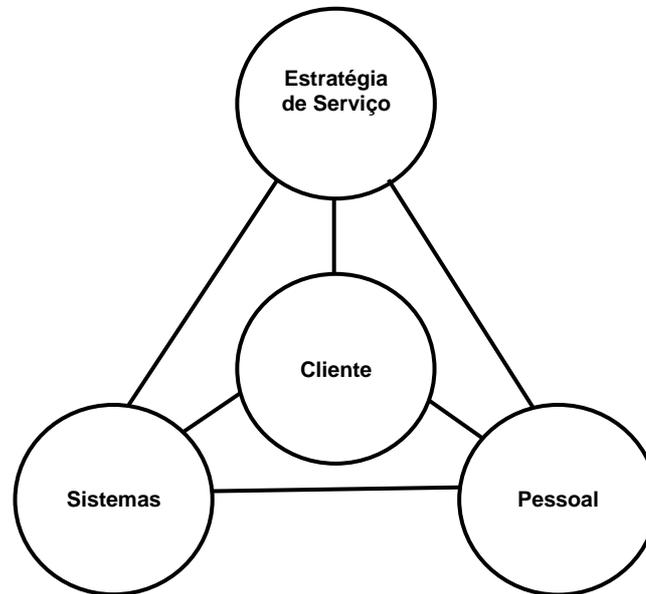
Excelência em serviços é uma das características mais importantes para a boa reputação de um negócio. Prestar serviços de excelência aos clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa, sendo um desafio ainda maior se manter por muito tempo no mercado. Para isso, conhecer e compreender os clientes se torna indispensável para as empresas, só assim poderão lhes proporcionar serviços de excelência.

2.2.6 O TRIÂNGULO DOS SERVIÇOS

Karl Albrecht foi o idealizador do triângulo dos serviços, considerado uma forma de descrever as operações de estabelecimento de prestação de serviços bem sucedidos. O triângulo é composto de três características que podem fazer toda a diferença entre as empresas prestadoras de serviços, são elas que formam os vértices do triângulo dos serviços expostas por Albrecht (1992, p. 32, grifo do autor), a saber:

- uma visão, ou estratégia do “produto” serviços;
- pessoal de linha de frente orientado para o cliente;
- sistemas voltados para o cliente.

O triângulo dos serviços segundo Albrecht (1992, p. 32-33) é considerado, “[...] uma maneira de representar graficamente a interação desses três elementos críticos, que devem atuar conjuntamente para que se mantenha um nível mínimo de qualidade de serviço”. Para melhor compreensão, o triângulo dos serviços poderá ser visualizado a seguir:

Figura 1 - O triângulo do serviço

Fonte: Albrecht (1992, p. 32)

Esses três elementos serão mais bem detalhados conforme Albrecht (1992, p. 33):

- uma estratégia bem concebida para os serviços: orienta os membros da organização para estarem atentos às verdadeiras prioridades dos clientes;
- pessoal de linha de frente orientado para o cliente: os colaboradores da linha de frente são estimulados pelos gestores para manter atenção concentrada nas necessidades dos clientes, para suas expectativas, necessidades e desejos, com o intuito de conhecê-los melhor. Isso faz com que ele sinta que o serviço é de qualidade, divulgue a outras pessoas e futuramente queira retornar na empresa;
- sistemas voltados para o cliente: as instalações, políticas, procedimentos, métodos, enfim, todo o sistema que apóia a equipe de prestação de serviço é para melhor atender às necessidades dos clientes.

Dessa forma, Albrecht (1992, p. 33) menciona que esses três fatores “[...] são todos de conceito relativamente simples e fácil compreensão. No entanto,

transformá-los em realidade quase sempre é uma tarefa monumental, especialmente em organizações de grande porte”. Por meio do triângulo dos serviços as empresas podem conhecer melhor o cliente – que é considerado o coração por muitas organizações, e prestar serviços individualizados e de qualidade que realmente atendam suas necessidades e desejos.

2.3 O CLIENTE

Muitas empresas utilizam a palavra “cliente” sem mesmo conhecer seu real significado e as consequências. De nada adianta desenvolver milhares de produtos e serviços sem ter como foco o cliente, saber quais são suas reais necessidades.

“É comum o jargão de que o “cliente é rei”. Importante que seja, mas não só como retórica para atraí-los; é essencial uma estrutura de produção de serviços compatível com as necessidades identificadas, pois a cortesia não sustentará por muito tempo serviços sem qualidade”. (SEVERO FILHO, 2006, p.131, grifo do autor).

Dessa forma, cabe à empresa investir para identificar as características de cada cliente com vistas a oferecê-lhes serviços produzidos com competência e que se adequem às necessidades e desejos de cada um, além de proporcionar-lhes a melhor conveniência ao menor custo. (COBRA, 2004, p. 65).

A mesmo expõe Las Casas (2008, p. 62) dizendo que “as empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa”.

Dantas (2010, p. 44) ainda menciona que “o cliente é mesmo a razão de ser da empresa”. Não há sentido uma empresa sem clientes, no entanto deve-se identificar os clientes bons dos maus. Se o cliente é bom, é importante desenvolver estratégia para mantê-los, e quanto aos maus clientes, o ideal é acompanhar a fim de identificar maneiras para torná-los bons clientes. (DANTAS, 2010, p.44).

Se o cliente, como mencionado pelos autores é a parte central e a razão de ser da empresa, há de se convir que as diferenças entre as pessoas praticamente as obrigue a estarem preparadas para atender os clientes, com profissionais capazes

de identificar o que eles almejam suas particularidades, desejos e necessidades individuais.

2.3.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A visão clássica considera o atendimento ao cliente como sendo o fornecimento e reparo de produtos, e um atendimento de forma amigável e os elementos relacionados ao produto que irão determinar o valor de compra e o nível de satisfação do cliente são: *preço, características de desempenho, padrão de qualidade, especificações em relação às exigências do comprador e atividades pré e pós-compra*. (DANTAS, 2010, p. 34, grifo nosso).

No entanto a nova visão sobre o atendimento ao público atualmente evoluiu muito e Dantas (2010, p. 34) define como sendo “[...] qualquer coisa que o fornecedor possa fazer para reduzir os custos de fornecimento de informações e atendimento a reclamações do cliente”. Os vários custos envolvidos, como: logísticos, operação e manutenção, custos com perdas e substituição geram valor e satisfação, refletindo assim na qualidade percebida do atendimento. (DANTAS, 2010, p. 34).

O atendimento ao cliente, não é uma das tarefas mais fáceis, considerando que cada um tem suas particularidades, desejos e necessidades tornando-se um grande desafio aos prestadores de serviços “[...] entender as necessidades de diferentes consumidores e “casar” funcionários e métodos de atendimento adequados para cada tipo de consumidor”. (BLACKWELL; MINIARDI; ENGEL, 2005, p. 425, grifo do autor).

Para Clarke (2001, p. 209) “o bom atendimento ao cliente é impulsionado tanto por atos quanto por atitudes”. A empresa pode ter suas regras e com isso controlar seus funcionários, no entanto, suas atitudes dependem exclusivamente dele. Cabe à empresa selecionar candidatos que apresentem atitudes que a empresa deseja e treiná-los para um comportamento desejado. (CLARKE 2001, p. 209).

Martins (2007, p. 39) faz suas considerações quanto ao atendimento ao cliente:

Para trabalhar com o atendimento ao cliente, seja ele realizado em um balcão de atendimento, ou através de telefone, ou ainda pelo novo canal que é a Internet, o profissional envolvido nessa atividade necessita trabalhar algumas características importantes da sua personalidade, principalmente no que se refere ao chamado autocontrole. (MARTINS, 2007, p. 39).

Entretanto, independente de qual canal de atendimento o cliente é atendido, há de ter ser uma especial atenção com o cliente que espera obter da pessoa que o atende os seguintes requisitos: *boa educação e cortesia, disposição em ouvir, que o atendimento não seja frio, agilidade no atendimento, informações corretas e exatas, que não se faça falsas promessas e solução de seu problema.* (MARTINS, 2007, p. 45, grifo nosso). Na mesma linha de pensamento, (Bee e Bee, 2000, p. 21) descrevem a seguir alguns fatores que contribuem para um excelente e um péssimo atendimento, a saber:

Quadro 3 - Fatores que contribuem para um excelente e um péssimo atendimento ao cliente

Fatores que contribuem para um excelente atendimento ao cliente	Fatores que contribuem para um péssimo atendimento ao cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários informados e profissionais • Funcionários simpáticos e atenciosos • Funcionários prestativos, mas não insistentes • Funcionários que sabem ouvir • Funcionários que assumem a responsabilidade • Funcionários que cumprem o que prometem 	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionários que não sabem informar nada • Funcionários que não parecem interessados ou preocupados • Funcionários que querem se livrar logo do cliente • Funcionários que tratam clientes como mentirosos ou idiotas • Funcionários que se comportam como se a culpa é sempre do cliente

Fonte: Adaptado de Bee; Bee (2000, p. 21)

Davis, Aquilano e Chase (2001, p. 299) acrescentam dizendo que “existem muitos fatores que contribuem para o bom atendimento, [...] mas as experiências dos clientes com filas, as quais são, frequentemente, seu primeiro contato com a empresa, podem afetar significativamente seu nível geral de satisfação com a organização”.

Oferecer serviços cada vez mais rápidos tem recebido atenção especial pelos níveis gerenciais por várias razões. Primeiro, em países desenvolvidos onde os padrões de vida estão cada vez mais altos, tempo é um quesito primordial, e os clientes não desejam esperar em filas para o atendimento. Outro motivo é a percepção das organizações para a forma como o cliente foi tratado em seu primeiro atendimento, pois poderá fidelizá-lo ou não. Outro item é a evolução na tecnologia que pode tornar o atendimento mais rápido, o que não era possível anteriormente. (DAVIS; AQUILANO; CHASE, 2001, p. 299).

Relativo ao atendimento aos clientes, os autores pesquisados mencionam que um bom atendimento tem referência com a forma com que os funcionários estão dispostos a tratar os clientes, suas atitudes e a atenção empregada. E ainda mais, o cliente normalmente não gosta de esperar em filas e acredita que sua solicitação deva ser atendida o mais breve possível e de maneira satisfatória.

2.3.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Clarke (2001, p. 31) “[...] a descrição que a organização faz da qualidade dos serviços que presta continua sendo apenas a sua própria descrição; os clientes decidirão por si mesmos qual a qualidade real, a partir de suas expectativas pessoais”.

A empresa que deseja oferecer um atendimento de qualidade deve levar em consideração quatro elementos mencionados por (Bee e Bee, 2000, p. 25, grifo do autor):

- *Adequação*: o serviço ou produto é realmente o que o cliente deseja para atender suas necessidades?

- *Consistência/confiabilidade*: o serviço ou produto tem sempre o mesmo padrão?
- *Oportunidade*: o atendimento é oferecido quando o cliente necessita e durante um período de tempo razoável?
- *Satisfação*: o atendimento oferece uma agradável experiência, dispendo de simpatia e pronto atendimento, mostrando interesse ou preocupação?

Portanto, se a empresa estiver seguindo os elementos citados, terá grande chance de que o cliente perceba a qualidade no atendimento, podendo deixá-lo muito satisfeito.

Nobre (2003, p. 44) ressalta que “optar pela qualidade no atendimento, além de ampliar o volume de clientes satisfeitos, proporciona ao profissional de atendimento uma proliferação nos seus negócios e conseqüentemente, maiores ganhos e sucesso”. Nobre (2003, p. 35-39) completa ainda que “[...] proporcionar um bom atendimento ao cliente é uma questão de opção”. E para atingir o grau máximo, ou “padrão de excelência” a empresa deve seguir as seguintes etapas:

- perguntar: as necessidades dos clientes devem ser identificadas para que o atendimento seja perfeito. Isso poderá se dar por meio de perguntas diretas ao cliente;
- ouvir: deve-se estar preparado para ouvir o que o cliente deseja transmitir. Há vários casos de erros onde o atendente pressupõe já saber o que o cliente deseja, o interrompe com receio de esquecer algo, por não gostar da pessoa não dá importância, tem medo de não possuir todas as respostas ou ainda está preocupado com outros assuntos e não dá atenção necessária ao cliente;
- planejar: todo planejamento está voltado para ações futuras, evitando assim surpresas, podendo também dimensionar a intensidade da satisfação dos clientes, assim como sua própria satisfação;
- agir: significa por em ação, realizar, transformar ideias em atos e assim prestar o atendimento de forma satisfatória.

Os profissionais em atendimento devem ter dentre outros o pré-requisito básico gostar de ajudar pessoas e se for presado pela qualidade, outro pré-requisito é a rapidez com que o cliente será atendido. Deve-se também dar atenção especial no que é prometido para esse cliente, e se será possível cumprir. (NOBRE, 2003, p. 40).

Nobre (2003, p. 41) ainda complementa que:

O atendimento voltado para o cliente deve sempre exceder as expectativas do mesmo e sendo assim, ele deve ser tratado como nosso especial convidado, recebendo toda a nossa atenção e também, devemos tornar fácil o atendimento das suas necessidades. (NOBRE, 2003, p. 41).

Conforme Kotler (1999, p. 19), “todo atendimento se desdobra em uma lista de atributos: velocidade, cordialidade, conhecimento, solução de problemas e assim por diante. Cada pessoa atribui diferentes pesos a esses atributos de atendimento em diferentes momentos e contextos”.

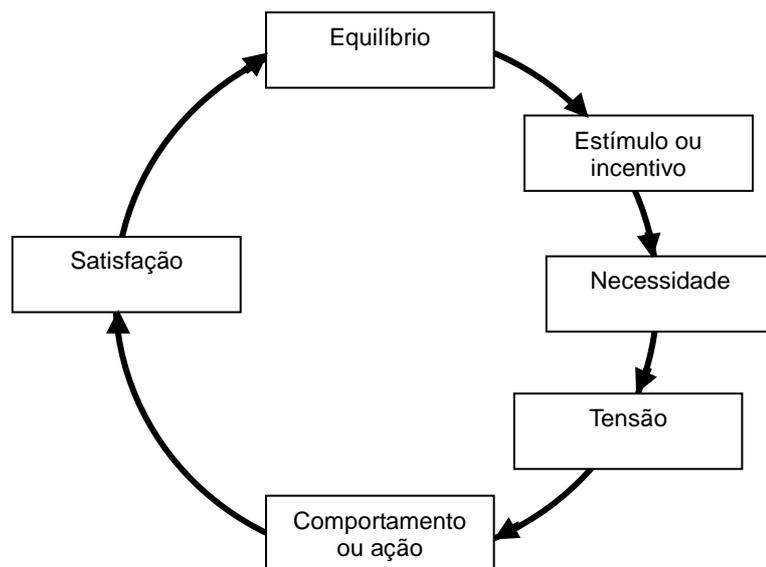
A empresa estudada presa pela qualidade no atendimento, e para isso, é submetida à Auditoria de Certificação dos Processos de Tratamento de Reclamações – CPTR. A auditoria tem como objetivo implantar processos de acordo com a norma ABNT NBR ISO 10002:2005, que estabelece diretrizes para o tratamento de reclamações nas organizações, e obter certificado de acordo com os requisitos da norma de gestão da qualidade ABNT NBR ISO 9001:2008. O objetivo é atender as reclamações dos consumidores, investigar suas causas, executar ações corretivas para que não se repitam e buscar a melhoria de seus serviços e a satisfação dos consumidores.²

² NOTÍCIAS EM REDE. Atendimento de qualidade. Informativo interno da Rede Energia, n. 33, ano 5, dezembro 2011.

2.3.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação de uma necessidade pode ser compreendida por meio do ciclo motivacional. O organismo permanece em equilíbrio, até que surge um estímulo e o rompa, criando uma necessidade. Essa necessidade provocará um estado de tensão, tomando o lugar do equilíbrio. A tensão provoca uma ação para satisfazer uma ou mais necessidades. Assim que a necessidade é satisfeita o organismo volta ao seu estado de equilíbrio. Para melhor entendimento o ciclo motivacional poderá ser visto na figura. (CHIAVENATO, 2003, p. 119).

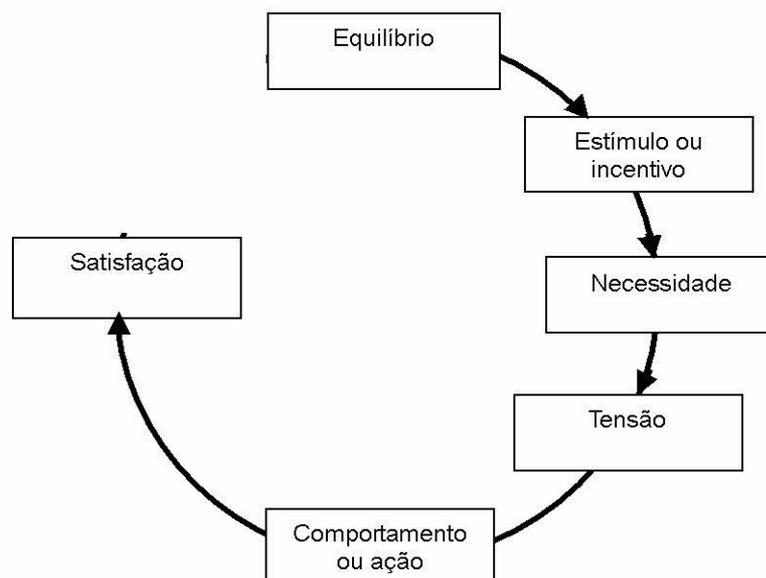
Figura 2 - Ciclo motivacional resultando em satisfação da necessidade



Fonte: Chiavenato (2003, p. 119)

No entanto, quando há uma barreira, pode ocorrer a frustração, impedindo a satisfação da necessidade. Quando isso ocorre “a frustração impede que a tensão existente seja liberada e mantém o estado de desequilíbrio e tensão” (CHIAVENATO, 2003, p. 119). Conforme demonstrado na figura a seguir:

Figura 3 - Ciclo motivacional resultando em frustração ou compensação



Fonte: Chiavenato (2003, p. 120)

O ciclo motivacional além de demonstrar como se formam as necessidades e as frustrações, também pode mostrar de que forma elas podem ser compensadas ou transferidas. “A compensação (ou transferência) ocorre quando um indivíduo tenta satisfazer uma necessidade impossível de ser satisfeita, através da satisfação de uma outra necessidade complementar ou substituta”. (CHIAVENATO, 2003, p. 119). Sendo assim, a satisfação de outra necessidade abrandava aquela considerada mais importante, podendo evitar ou reduzir a frustração.

A insatisfação de uma necessidade pode levar a frustração e desencadear uma série de comportamentos, conforme expõe (CHIAVENATO, 2003, p. 120, grifo do autor):

- *desorganização do comportamento*: a frustração pode levar a pessoa a comportamentos ilógicos e sem explicação aparente;
- *agressividade*: para liberar a tensão acumulada, a pessoa se torna agressiva, tanto verbal, física, simbólica, etc.;

- *reações emocionais*: a tensão retida pela não satisfação da necessidade pode ocasionar reações como ansiedade, aflição, estados internos de nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios, digestivos, etc.;
- *alienação e apatia*: quando a pessoa se desagrada com uma necessidade não satisfeita, pode levá-la a reações como, alienação, apatia e desinteresse, como forma inconsciente de defesa do ego.

Como se pode ver, as necessidades humanas são compostas de três estágios: satisfeitas, frustradas ou compensadas. Assim sendo, os sentimentos de frustração devem ser evitados para que não se desencadeie reações desagradáveis.

Cobra (2005, p.48) menciona que “a satisfação é definida como um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação a expectativa existente antes da compra”.

Entender o cliente e oferecer produtos e serviços que lhe proporcionarão satisfação pode ser muito difícil se a empresa não tiver uma visão holística para perceber se os clientes estão realmente recebendo o que desejam. Algumas empresas que já estão há um tempo considerável em um determinado ramo, acreditam já conhecer o suficiente os clientes, e então pouco se preocupam em levantar as reais necessidades desses clientes.

Da mesma forma aquelas empresas que tem a concepção de que seus produtos e serviços oferecidos já tem a qualidade suficiente, podem se sentir ofendidas se forem questionadas quanto à qualidade. Podendo ser um erro, e levar os clientes a procurarem o concorrente pela falta de satisfação em relação àquele produto ou serviço.

Aquelas empresas que prezarem por seus clientes, “[...] devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa”. (LAS CASAS, 2008, p. 63).

Nesse sentido, muitas empresas perdem seus clientes por não saberem se eles estão satisfeitos, ou se estão manifestando sua insatisfação, conforme mencionado por Dantas (2010, p. 49):

Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos e serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos e serviços novamente. (DANTAS, 2010, p. 49).

Mas e porque os clientes não reclamam? Simplesmente porque acreditam que isso não vai resolver. Eles acreditam que a empresa não se importa com suas reclamações, o que em muitos casos é verdade. As empresas normalmente não recebem bem os clientes quando se trata de reclamações e demoram a resolvê-las. Mas se invés disso a empresa tiver interesse em ouvir as reclamações dos clientes para evitar perde-los ou que os mesmos falem mal da empresa, é importante ter um bom processo de atendimento às reclamações. (MARQUES, 2006, p. 106-108).

As reclamações dos clientes diante de um serviço prestado podem até não ser a princípio muito favoráveis à empresa, mas pode ser uma oportunidade de mostrar os pontos falhos para que ela consiga reparar esses erros que geraram a insatisfação e procurar uma melhor forma de prestar os seus serviços. No entanto de nada serve ouvir as reclamações se não forem tomadas atitudes para melhorar o que está deixando os clientes insatisfeitos.

Falar em satisfação do cliente é um ponto muito importante em qualquer organização. Quando o cliente adquire um produto ou serviço pode ficar na concepção de Martins (2006, p. 17, grifo do autor) das seguintes maneiras:

- **insatisfeito:** o que o cliente comprou não teve a mínima condição de uso que esperava. Os fatores de insatisfação podem ser: demora ou mau atendimento; preço não condizente com a qualidade esperada; o produto/serviço não realizou o que prometia ou o que o cliente esperava;
- **satisfeito:** o produto/serviço realizou exatamente o que o cliente esperava, pois supriu suas necessidades;
- **mais que satisfeito:** o produto/serviço foi além do que o cliente esperava.

Porém, manter o nível de satisfação exigido pelos clientes não é tarefa fácil, mas imprescindível, pois clientes insatisfeitos podem procurar a concorrência e difundir uma imagem negativa da empresa, conforme mencionado por (Davis; Aquilano; Chase, 2001, p. 291):

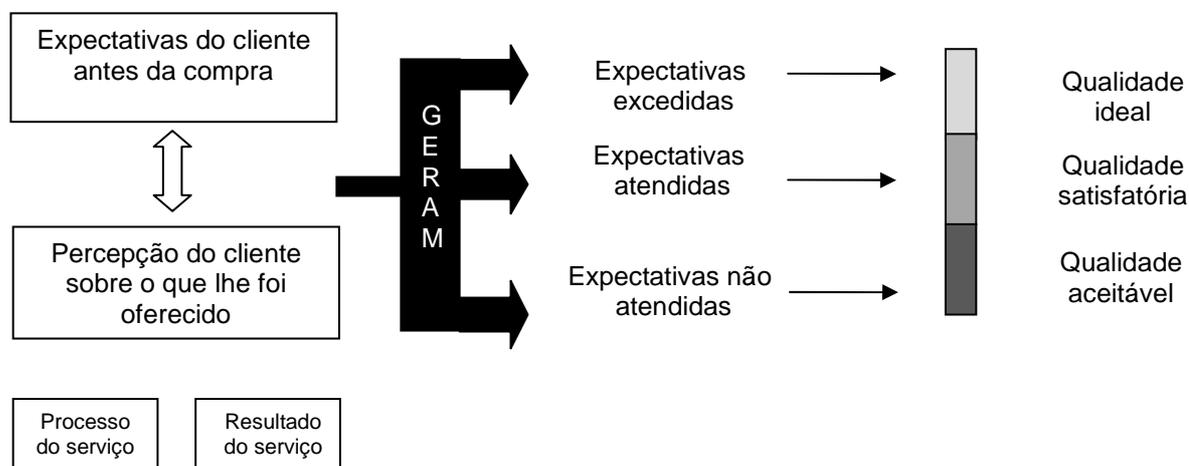
“A satisfação do cliente é uma boa medida de quão efetivo é o sistema de oferta de serviço, porque ela parece fornecer a ligação necessária entre o nível de serviço que a empresa está atualmente oferecendo, a percepção do cliente em relação àquele serviço e o comportamento futuro do cliente em relação à empresa”. (DAVIS; AQUILANO; CHASE, 2001, p. 291).

Kotler e Armstrong (2003, p. 04) enfatizam que “a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas”. O método mais simples e aceito para definir a satisfação é conhecido como desconformidade de expectativa. É basicamente o que Kotler e Armstrong mencionaram, “se as expectativas de um cliente em relação ao desempenho de um fornecedor são satisfeitas ou excedidas, o cliente estará satisfeito. Ao contrário, se o desempenho percebido for inferior ao do que o cliente esperava, o cliente estará insatisfeito”. (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006, p. 81).

A mesma concepção é mencionada por Davis, Aquilano e Chase (2001, p. 291, grifo do autor), que definem “a satisfação do cliente como estando relacionada com a comparação entre uma **expectativa do cliente** quanto ao desempenho de um serviço e a sua percepção daquele desempenho”. Isso significa que se o desempenho de um serviço satisfaz as expectativas do cliente, ele está satisfeito, se exceder, ele ficará altamente satisfeito, no entanto se o desempenho ficar abaixo do que ele espera, o mesmo ficará insatisfeito.

Para melhor entendimento Giansesi e Corrêa apud Dantas (2010, p. 75), demonstram na figura a avaliação do cliente em relação às suas expectativas e a percepção quanto ao que lhe foi oferecido. Os autores ainda ressaltam que esse modelo é genérico, valendo para produtos e serviços, no entanto, ele é mais significativo em virtude de intangibilidade.

Figura 4 - Avaliação do cliente referente à qualidade do bem ou serviço



Fonte: adaptado de Giansesi e Corrêa apud Dantas (2010, p. 75)

Las Casas (2010, p. 215) ainda ressalta que “a satisfação dos clientes não será possível se a equipe de colaboradores de uma empresa não trabalhar com motivação”. Isso significa que de nada adianta desenvolver um bom plano de marketing focando somente o cliente, e esquecer os colaboradores. Se eles não estiverem motivados possivelmente não irão desenvolver um bom trabalho de atendimento ao cliente.

As empresas que realmente prezarem pelos seus clientes vão se desdobrar para exceder suas expectativas diante do que lhes foi oferecido. Clientes satisfeitos poderão voltar para comprar e ainda fazer propaganda para outras pessoas sobre suas boas experiências. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 06).

2.3.4 EXPECTATIVAS DOS CLIENTES

As expectativas podem ser originadas de várias fontes. Uma delas é a *publicidade*, se nela é prometido que o serviço será realizado em até dez minutos, o cliente espera que assim seja, no entanto se o tempo exceder o cliente ficará insatisfeito e se esse tempo for menor do que o mencionado o cliente ficará bastante satisfeito. *Experiências anteriores* também podem levar o cliente a ter alguma expectativa em relação ao serviço prestado. Outro fator que pode influenciar a

expectativa dos clientes é o *serviço em relação ao tempo de espera*. As pessoas tendem a associar a pouca espera com um serviço de maior nível ou de um preço mais elevado, sendo preciso para isso ter hora marcada ou reserva. *Serviço personalizado* é outro item que pode influenciar as expectativas. O cliente está disposto a esperar mais tempo quanto maior a personalização do serviço. (DAVIS; AQUILANO; CHASE 2001, p. 292, grifo nosso).

Davis, Aquilano e Chase (2001, p. 292) consideram que “as expectativas do cliente são definidas como as suas noções preconcebidas de qual nível de serviço ele deve receber de uma determinada organização ou fornecedor de serviços”.

Se a empresa promete algo se utilizando de propagandas, que é uma forma de estimular as expectativas dos clientes, e não cumpre o prometido, o cliente não terá suas expectativas alcançadas, podendo gerar sensações de decepção, frustração e até mesmo raiva.

Albrecht e Zemke (2002, p. 148) complementam dizendo que “à medida que as pessoas se familiarizam com os produtos e serviços que um dia consideraram novo ou incomum, suas expectativas tendem a mudar”.

Essa variação em relação às necessidades e as expectativas são alteradas da mesma forma como a moda, que chega e vai embora, como as tendências, que surgem e desaparecem, e o que deixava o cliente satisfeito já não deixa mais. Albrecht e Zemke (2002, p. 148), completam dizendo que “[...] quanto maior a experiência dos clientes com um produto ou serviço, mais capazes eles se tornam de discernir suas próprias necessidades [...]”.

Lovelock e Wirtz (2006, p. 35) completam dizendo que:

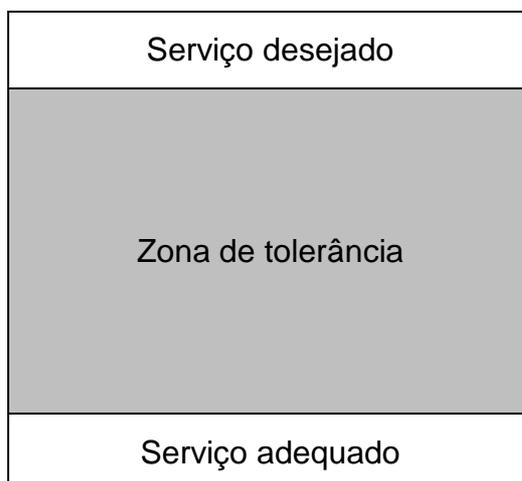
Expectativas mudam ao longo do tempo, influenciadas por fatores controlados pelo fornecedor, como propaganda, determinação de preços, novas tecnologias e inovações em serviços, bem como por tendências sociais, organizações de defesa do consumidor e mais acesso a informações pela mídia e pela internet. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 35).

Berry e Parasuraman (1995, p. 76, grifo do autor) mencionam que existem dois níveis diferentes para as expectativas dos clientes, o nível *desejado* que “[...]”

reflete o serviço que o cliente espera receber”, e o nível *adequado* que “reflete o que o cliente acha aceitável”.

Há uma zona de tolerância que separa o nível desejado e adequado. Se o desempenho do serviço ficar abaixo da zona de tolerância gera frustração do cliente e reduz sua lealdade, porém se o desempenho ficar acima da zona de tolerância o desempenho surpreenderá os clientes, reforçando sua lealdade. (BERRY; PARASURAMAN 1995, p. 76). O que poderá ser visualizado no quadro abaixo:

Quadro 4 - Dois níveis de expectativas



Fonte: Berry e Parasuraman (1995, p. 76)

Para exemplificar, imagine um cliente que foi solicitar uma troca de titularidade na empresa estudada e deseja que isso seja feito em dez minutos (nível desejado do serviço). Com base em sua experiência anterior, na quantidade de clientes na fila, na hora do dia, dentre outros fatores, o cliente tem uma boa vontade e suporta tolerar até quinze minutos (nível adequado de serviço). Assim se o tempo de atendimento estiver entre dez e quinze minutos (zona de tolerância) o cliente estará satisfeito com a velocidade do atendimento. No entanto se esse tempo exceder os quinze minutos (zona de tolerância) o cliente não ficará satisfeito.

Portanto, a empresa deve buscar a excelência em tudo o que faz, contudo, as falhas sempre vão ocorrer, mas elas devem ser encaradas como forma de

melhoria nos processos da empresa. Buscar soluções e métodos para disponibilizar aos clientes o que eles desejam certamente os deixará muito mais satisfeito, podendo superar suas expectativas.

3 METODOLOGIA

“Todo trabalho científico deve conter um seção destinada a apresentar e explicar processos, estratégias, caminhos, recursos, técnicas, tecnologias, informações e conhecimentos adotados para se realizar a pesquisa ou estudo”. (GONÇALVES E MEIRELLES, 2004, p. 91). Os autores Gonçalves e Meirelles (2004, p. 91) ainda completam dizendo que “a metodologia é uma ciência que estuda os métodos de investigação e a apresentação de resultados científicos [...]”.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para proporcionar respostas aos questionamentos levantados, faz-se necessário a determinação da estruturação metodológica da pesquisa. De tal forma que Gonçalves e Meirelles (2004, p. 34), esclarecem que “as pesquisas podem ter várias classificações conforme sua forma principal de abordagem ou olhar sobre o objeto de pesquisa, quanto ao método de investigação adotado e o tipo de tratamento que se dá aos dados”.

Quanto à natureza dos dados do estudo em questão, é considerada qualitativa. Que segundo Gonçalves e Meirelles (2004, p. 620), “é mais adequado para a investigação de valores, atitudes, percepções e motivações do público pesquisado, com a preocupação primordial de atendê-los, em maior profundidade”.

Ao passo que, segundo Figueiredo e Souza (2010, p. 83) a abordagem qualitativa envolve questões muito particulares, ou seja:

[...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2010, p. 83).

As abordagens qualitativas são especialmente úteis para determinar as **razões** ou os **porquês**. [...] quando se deseja conhecer os fatores que afetam o

comportamento humano, tais como: crenças, sensações, imagens e motivos. (ACEVEDO E NOHARA, 2007, p. 52, grifo do autor).

Quanto à concepção de pesquisa é classificado como estudo exploratório, devido à ausência de conhecimentos sobre o assunto a ser pesquisado. Que segundo Gonçalves e Meirelles (2004, p. 58). “pode ser entendido como um processo investigativo que leva ao diagnóstico – descoberta do verdadeiro problema, ou do problema mais relevante que é a causa dos sintomas já presenciados [...]”.

O objetivo desse tipo de pesquisa é de “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. (GIL, 2002, p. 40).

Acevedo e Nohara (2007, p. 46) complementam dizendo que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar mais compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”.

A técnica de coleta de dados é fundamentada em pesquisa bibliográfica como forma de confrontar os conceitos de vários autores no que se refere ao tema proposto. Esse tipo de pesquisa é fundamental no decorrer de um trabalho científico, pois, “[...] é desenvolvida com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. (GIL, 2002, p. 44).

Uma das vantagens desse tipo de pesquisa segundo Gil (2002, p. 45), “[...] reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Marconi e Lakatos (2006, p. 185), mencionam ainda que “a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo [...]”. Assim a pesquisa terá subsídios suficientes para o desenvolvimento do tema proposto.

Ainda quanto à técnica de coleta de dados, foram utilizadas perguntas estruturadas aplicadas diretamente ao público pela autora deste trabalho, onde é classificada como direta extensiva, por meio de um formulário, que conforme mencionam Marconi e Lakatos (2006, p. 214) “[...] é um dos instrumentos essenciais

para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado”. Onde é desenvolvido um “roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado”. (MARCONI; LAKATOS 2006, p. 224).

Complementa Gil (2002, p. 119) que, “[...] o formulário, em virtude de suas características, constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado”. E ainda “tem a vantagem de permitir esclarecimentos verbais adicionais a questões de entendimento mais difícil, e pode ser aplicado em informantes analfabetos”. (RUIZ, 1982, p. 52). O que foi comprovado no ato da aplicação do formulário, onde alguns dos entrevistados eram analfabetos e outros com baixa escolaridade.

Por se tratar de um fenômeno desconhecido a caracterização da pesquisa é classificada como estudo de caso, de modo que “são métodos adotados para explicar os fenômenos ou problemas que apresentem características peculiares, alguma com destaque que justifique o esforço de pesquisa”. (GONÇALVES, MEIRELLES, 2004, p 64).

E para se conhecer esse fenômeno em seu âmago, o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”. (GIL, 2002, p. 54).

Completam ainda Acevedo e Nohara (2007, p. 50), que o estudo de caso “[...] caracteriza-se pela análise em profundidade de um objeto ou um grupo de objetos, que podem ser indivíduos ou organizações”. E ainda sobre uma determinada “[...] família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”. (CERVO; BERVIAN, 1983, p. 57).

Ainda como técnica de pesquisa, este trabalho consiste em uma pesquisa de campo, que “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca e um problema para o qual se procura uma resposta [...]”. (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 69).

A pesquisa de campo ainda “[...] visa investigar os indivíduos em seu comportamento natural ou na sua situação natural”. (ACEVEDO E NOHARA, 2007, p. 52). Completam Figueiredo e Souza (2010, p. 90) que “a pesquisa de campo consiste na observação espontânea de fatos ou fenômenos, geralmente no próprio local onde ocorrem tais fenômenos”.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo ou população segundo Marconi e Lakatos (2006, p. 225), é considerado:

“[...] um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem etc.”. (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 225).

Figueiredo e Souza (2010, p. 132), destacam que o universo ou população “[...] é um conjunto completo dos elementos que apresentam uma determinada característica”.

O universo ou população da pesquisa é constituído por 10.678 (dez mil seiscentos e setenta e oito) consumidores da classe de consumo residencial, que utilizam os diversos serviços prestados pela Cemat, empresa objeto de estudo.

Conseqüentemente a amostra “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. (MARCONI; LAKATOS 2006, p. 225). “A amostragem, por sua vez, é o processo de colher amostras do universo”. (ACEVEDO; NOHARA, 2007. p. 56).

A amostragem é do tipo não probabilística por conveniência. A amostragem não probabilística “[...] baseia-se nos critérios apresentados pelo pesquisador”. E por conveniência porque “as pessoas são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador”. (ACEVEDO; NOHARA, 2007. p. 56).

Neste trabalho a amostragem da pesquisa foi composta por cem consumidores residenciais, selecionados de forma aleatória nos bairros, Módulo 1, 2, 3, 4, 5, 6, Industrial, Padre Duílio, Palmiteira e São José Operário. A pesquisa foi realizada do dia dois a quatro de maio de dois mil e doze.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico que segundo Acevedo e Nohara (2007, p. 48), “consistem na busca de estudos anteriores que já foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos”.

O embasamento bibliográfico acerca do tema proposto consistiu-se no levantamento de materiais publicados, compostos principalmente de livros e artigos científicos.

Em seguida, os demais dados foram coletados por meio de formulários, “onde constam as perguntas e as escalas que serão apresentadas aos entrevistados ou os itens que serão observados. O instrumento de coleta de dados pode ser mais ou menos estruturado, conforme o método de pesquisa adotado”. (ACEVEDO; NOHARA 2007, p. 53).

Os dados foram coletados por meio de formulários aplicados diretamente à população pela autora deste trabalho nos dez bairros da cidade de Juína, conforme mencionado anteriormente. Nesta investigação os formulários eram compostos de vinte e sete questões fechadas e uma aberta, onde os pesquisados poderiam dar sugestões para a melhoria da qualidade nos serviços prestados.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA OBJETO DE ESTUDO

3.4.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Em 1928 a primeira usina hidrelétrica do Estado de Mato Grosso foi inaugurada, utilizando o potencial do Rio da Casca, em Cuiabá. Já na década de 50,

houve uma maior demanda por energia elétrica e outra usina foi construída no mesmo rio.

Em 17 de outubro de 1958 o então presidente da República, Juscelino Kubitschek concedeu oficialmente a instalação da empresa no Estado pelo Decreto Federal de Concessão nº 44. 647.

Em 05 de dezembro de 1997, no processo de privatização, a Rede Energia assumiu o controle acionário da Cemat. A empresa é uma sociedade por ações de capital aberto e negocia suas ações em Bolsas de Valores, controlada pela Rede Energia S.A., que também controla outras oito distribuidoras de energia elétrica e empresas de geração.

De lá para cá, muita coisa mudou. A Rede Energia impulsionou o desenvolvimento de Mato Grosso, por meio de investimentos que viabilizaram a melhora da qualidade e confiabilidade da energia elétrica distribuída.

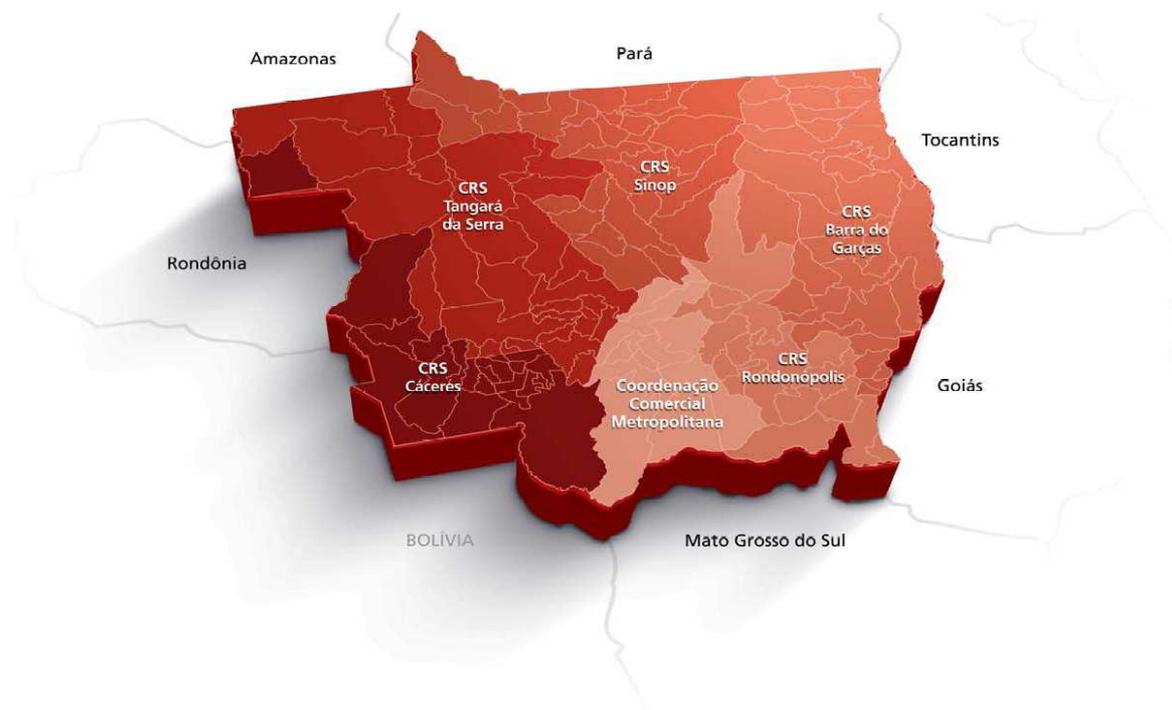
3.4.2 ÁREA DE CONCESSÃO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Cemat distribui energia elétrica para o Estado de Mato Grosso, em uma área de concessão de 903.358 km², beneficiando mais de um milhão de clientes nos 141 municípios do Estado.

A empresa possui uma sede administrativa em Cuiabá, uma Coordenação Comercial para atender a região metropolitana e mais cinco CRS's – Centros Regionais de Serviços – distribuídos em pontos estratégicos para melhor atender o consumidor, são eles:

- CRS Barra o Garças (leste)
- CRS Cáceres (sudoeste)
- CRS Rondonópolis (sudeste)
- CRS Sinop (região norte do estado)
- CRS Tangará da Serra (médio norte)

Figura 5 - Divisão do Estado de Mato Grosso por CRS



Fonte: Cemat (2012)

Dentro dos CRS's existe subdivisão para melhorar ainda mais o atendimento aos clientes. As US's – Unidades de Serviços são responsáveis pelo atendimento aos municípios onde estão localizadas. Atualmente a US de Juína atende todo o município, totalizando 26.251,28 km² de extensão e um total de quatorze mil quinhentos e trinta e nove consumidores, divididos em oito classes de consumo, conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 - Consumidores por classe de consumo

CLASSE DE CONSUMO	NÚMERO DE CONSUMIDORES
Residencial	10.678
Industrial	291
Comercial, serviços e outras atividades	1.077
Rural	2.330
Poder público	151
Iluminação pública	04
Serviço público	03
Consumo próprio	05
Total	14.539

Fonte: Cemat (2012)

3.4.3 MISSÃO

Prestar serviços de energia elétrica com responsabilidade social e ambiental, visando a satisfação dos clientes, colaboradores, fornecedores e acionistas, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento do País.

3.4.4 VISÃO

Ser reconhecido como grupo de excelência no setor de energia elétrica pelo serviço prestado, tecnologia empregada e qualificação dos colaboradores.

3.4.5 VALORES

- integridade - respeito ao moral, aos bons costumes, às leis, a si próprio e ao próximo;
- competência - saber, poder, querer e fazer;
- excelência - fazer com grau de qualidade que o diferencie;
- responsabilidade - bem cumprir os deveres para com a sociedade, a família e a empresa;
- criatividade - buscar soluções alternativas, inovadoras e originais (novos paradigmas).

3.4.6 SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE

No ano de 2011 a Cemat buscou a certificação para atender o artigo 162º § 3º da resolução ANEEL 414/2010, que diz que:

Até 31 de dezembro de 2011, a distribuidora deve implantar a Norma "ABNT NBR ISO 10.002 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE – DIRETRIZES PARA O TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES" e certificar o processo de tratamento de reclamações dos consumidores de acordo com

as normas da Organização Internacional para Normalização (*International Organization for Standardization*) ISO 9000.³

3.4.6.1 ESCOPO DA QUALIDADE

- relacionamento com Clientes (por meio da Ouvidoria) e Órgão Regulador e suas Agências Estaduais;
- coleta, apuração, envio e gestão dos indicadores técnicos e comerciais junto ao Órgão Regulador e suas Agências Estaduais;
- gestão dos processos de atendimento e tratamento de reclamações de clientes, de acordo com as diretrizes estabelecidas na norma NBR ISO 10.002;
- atividades de apoio relacionadas.

3.4.6.2 POLÍTICA DA QUALIDADE

- atender às expectativas dos nossos acionistas, colaboradores, parceiros, do órgão regulador e consumidores, por meio do comprometimento constante com a melhoria da qualidade da energia fornecida e dos serviços prestados, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental;
- buscar a melhoria contínua no tratamento das reclamações registradas por consumidores, por meio da gestão eficaz dos processos e indicadores relacionados.

3.4.6.3 OBJETIVOS DA QUALIDADE

- garantir a satisfação de todas as partes interessadas (clientes externos);

³ Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL. Resolução normativa nº 414, de 9 de setembro de 2010 (grifo do autor).

- assegurar a confiabilidade na coleta, apuração e envio dos indicadores técnicos e comerciais ao Órgão Regulador e suas Agências Estaduais;
- atender as metas dos indicadores técnicos e comerciais impostas pelo Órgão Regulador e de suas Agências Estaduais;
- cumprir os prazos de respostas e as ações necessárias sobre os Termos de Notificação, Termos de Ajustamento de Conduta, Autos de Infração e Ofícios do Órgão Regulador e de suas Agências Estaduais;
- garantir o gerenciamento adequado dos processos de tratamento das reclamações de consumidores por meio do cumprimento das metas estabelecidas para os indicadores relacionados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na análise, “o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações [...]”. (MARCONI; LAKATOS 2006, p. 170).

A interpretação “[...] procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. [...] significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema”. (MARCONI; LAKATOS 2006, p. 170).

Na análise, as vinte e sete perguntas fechadas foram apresentadas por meio de gráficos e a pergunta aberta foi realizada análise de conteúdo, as mesmas seguem conforme apêndice. As questões foram desenvolvidas com base nas cinco dimensões da qualidade: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia, conforme explanado no referencial teórico. E ainda divididas em serviços comerciais, que são as solicitações e ou reclamações dos clientes e serviços técnicos, aqueles realizados pelos eletricitistas nas residências. Nos questionamentos se buscou identificar qual o grau de satisfação dos consumidores diante dos serviços prestados pela Cemat na cidade de Juína.

Como forma de mensurar o nível de satisfação, foi utilizada a escala de Likert, onde: 1 corresponde a muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 nem satisfeito nem insatisfeito, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito. Foi utilizada ainda uma média ponderada para cada questão, como forma de evidenciar a satisfação por quesito questionado. A média foi calculada da seguinte maneira: Os respondentes dos serviços comerciais foram multiplicados pela nota de 1 a 5, conforme a resposta e esse total foi dividido pela quantidade de respondentes. Da mesma forma foi feito com os serviços técnicos. Segue como exemplo a tabela a seguir:

Tabela 2 - Cálculo da média ponderada

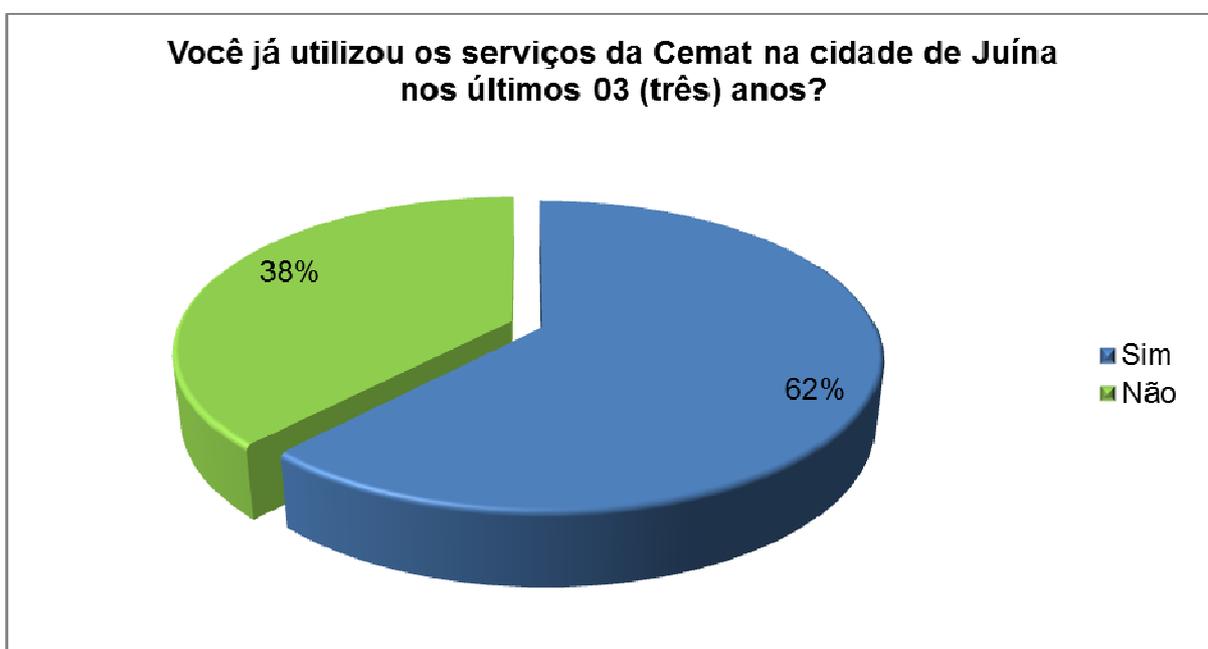
Soma dos Respondentes	Escala	Média das notas
1	1	1,0000
3	2	6,0000
7	3	21,0000
35	4	140,0000
13	5	65,0000
Total	59	3,9492

Fonte: pesquisa da autora (2012)

Por fim, foi feita uma média ponderada de satisfação geral dos serviços prestados pela empresa, objeto deste estudo.

Primeiramente, foram levantados dados básicos de interesse, onde foi perguntado se o interrogado já havia solicitado algum serviço comercial, técnico ou comercial/técnico junto à Cemat de Juína nos últimos três anos, conforme o gráfico.

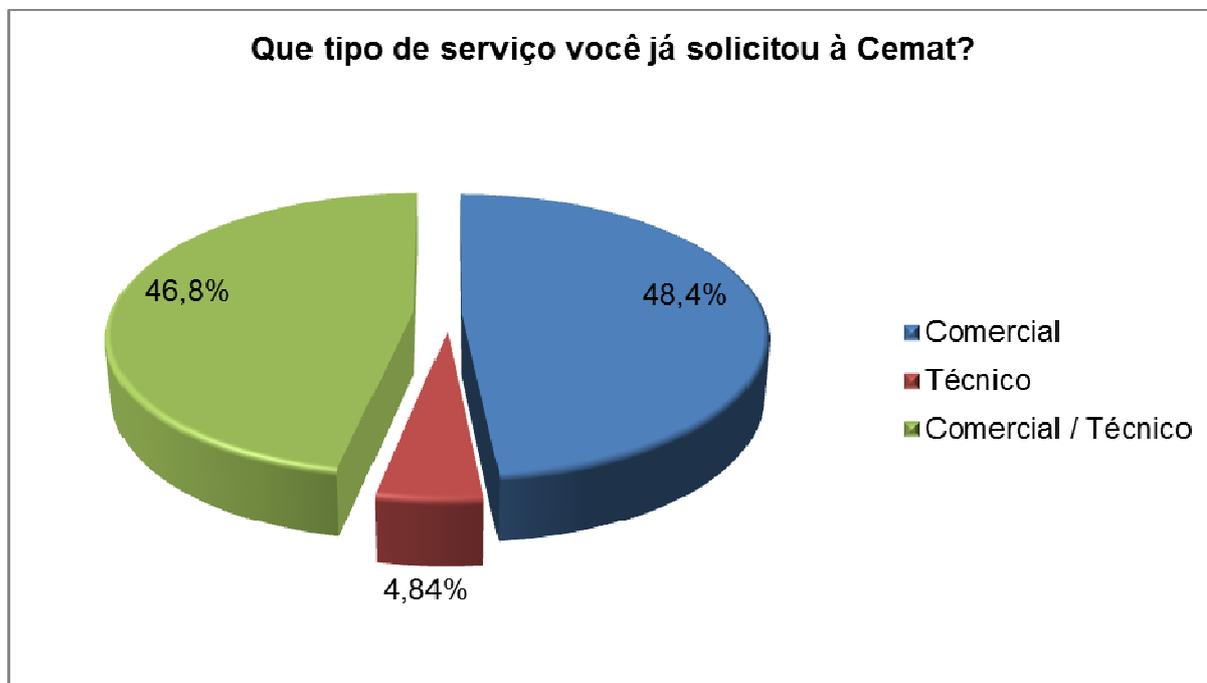
Gráfico 1 – Utilização dos serviços da Cemat na cidade de Juína



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Nota-se que diante dos cem entrevistados, 62% já utilizaram os serviços da Cemat nos últimos três anos, enquanto 38% ainda não solicitaram nenhum tipo de serviço à empresa.

Os 62% dos entrevistados que já utilizaram os serviços da Cemat, serão contabilizados como 100% para todas as análises, uma vez que os 38% que ainda não utilizaram os serviços não serão levados em consideração, já que eles não têm conhecimento dos serviços, por isso foram descartados.

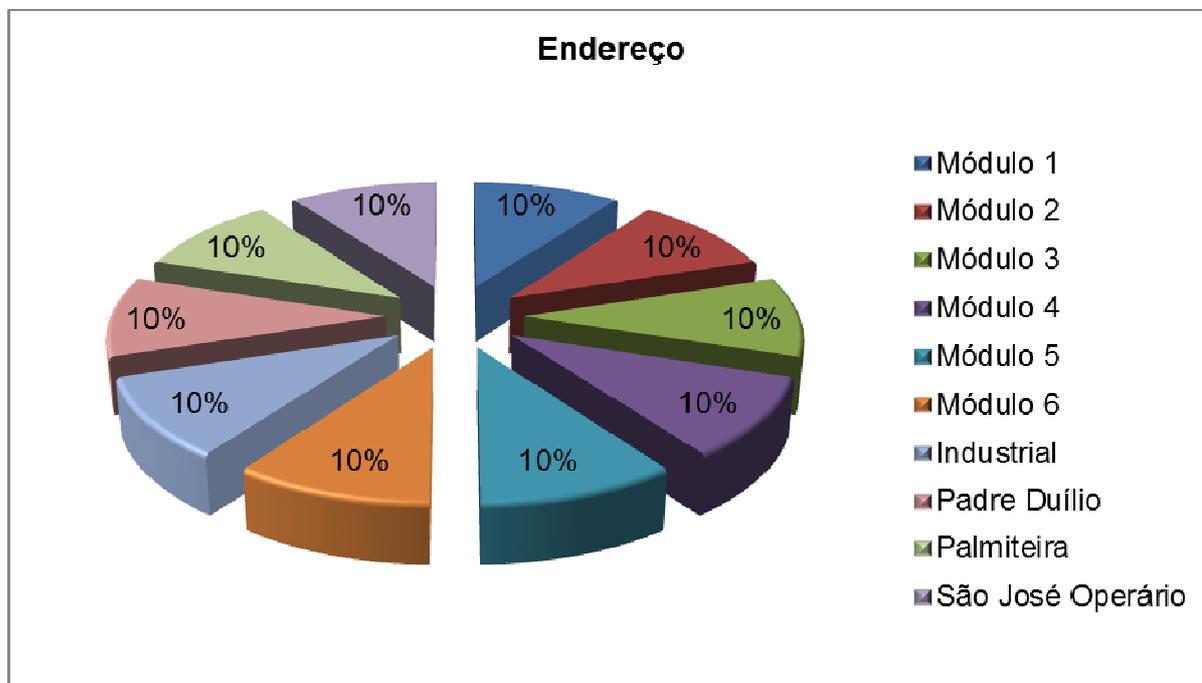
Gráfico 2 – Tipo de serviço solicitado à Cemat

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Diante do questionamento referente ao tipo de serviço solicitado, constatou-se que 48,4% dos entrevistados solicitaram serviços comerciais, os serviços comercial/técnico foram solicitados por 46,8% dos interrogados e 4,84% disseram ter solicitado apenas serviços técnicos⁴

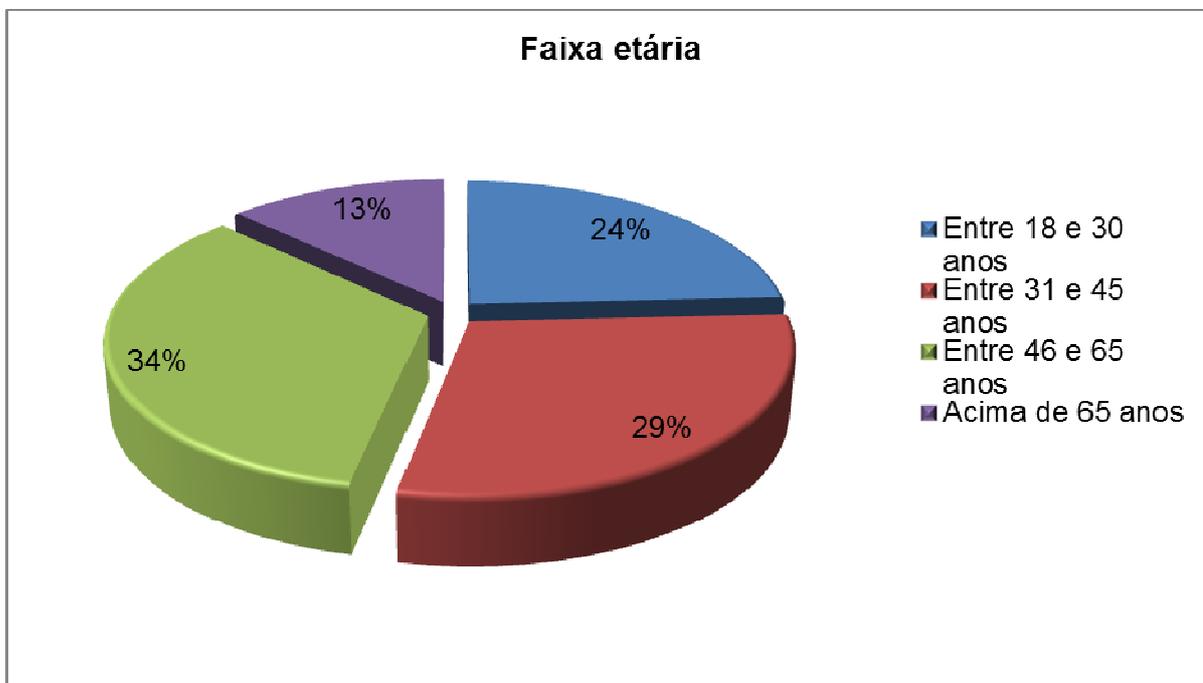
⁴ No formulário as questões foram divididas em serviços comerciais e técnicos e a análise será feita conforme o serviço solicitado. Se a mesma pessoa solicitou serviços comerciais e técnicos, as respostas serão analisadas em separado. Assim será possível constatar em quais dos dois serviços há maior nível de satisfação ou insatisfação.

Gráfico 3 – Endereço



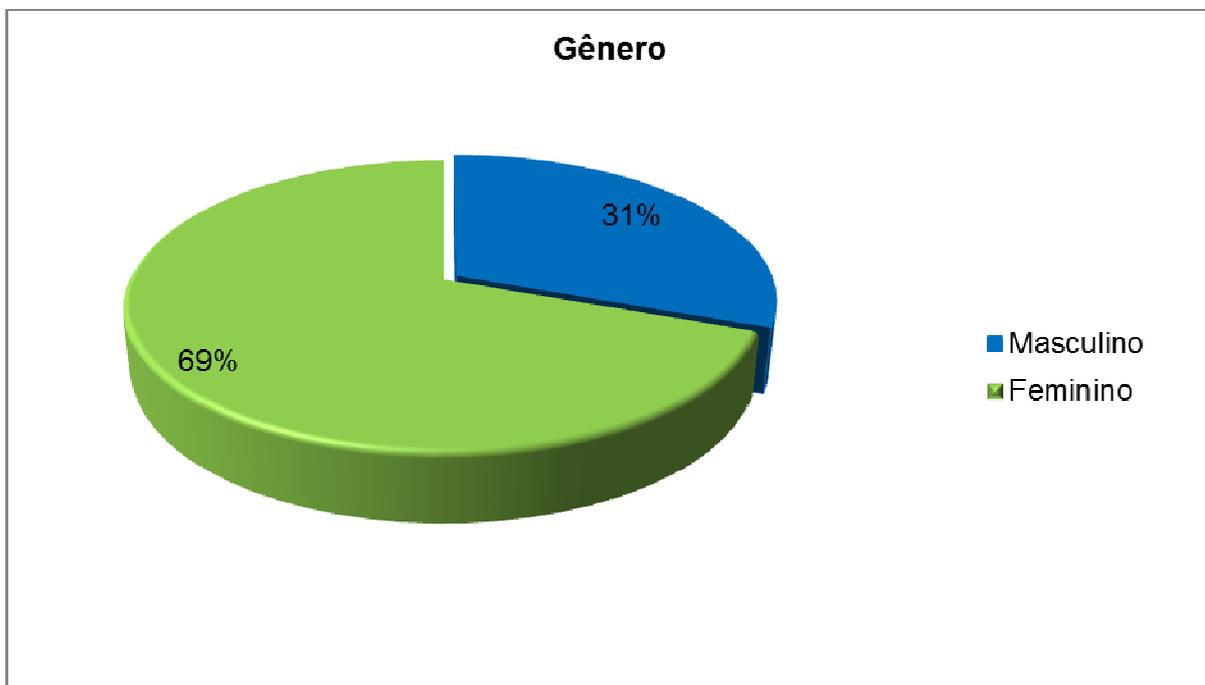
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao endereço, como visto no gráfico 3, foram entrevistados dez consumidores de cada bairro da cidade de Juína.

Gráfico 4 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

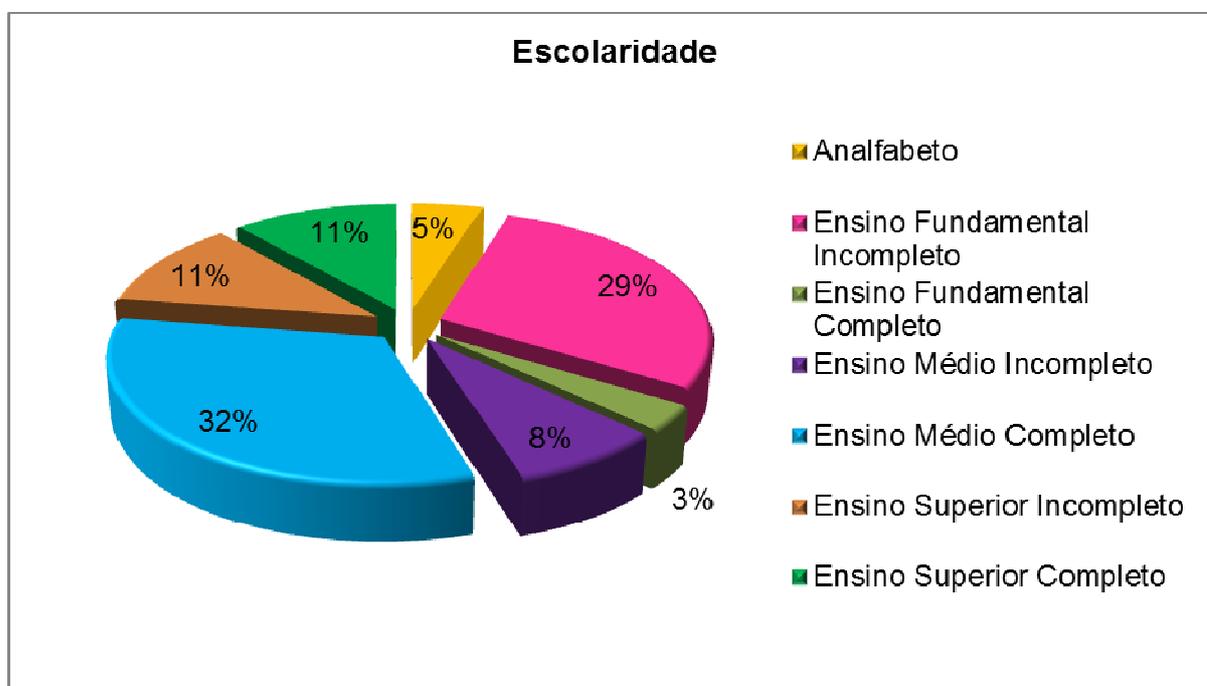
Foi questionado ainda sobre a idade dos consumidores, onde se percebe que entre quarenta e seis e sessenta e cinco anos correspondem a 34%, entre trinta e um e quarenta e cinco anos constituem 29%, os que têm idade entre dezoito e trinta anos correspondem a 24% e com idade acima de sessenta e cinco anos corresponde a 13% dos interrogados.

Gráfico 5 – Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto ao gênero, foi constatado que a maioria, ou seja, 69% dos entrevistados são do gênero feminino e apenas 31% do gênero masculino. Isso se deve em virtude do horário das entrevistas, realizadas de quarta a sexta-feira, entre oito e dezessete horas, horário esse onde os possíveis entrevistados do gênero masculino se encontravam trabalhando e apenas suas esposas ou outros familiares se encontravam na residência.

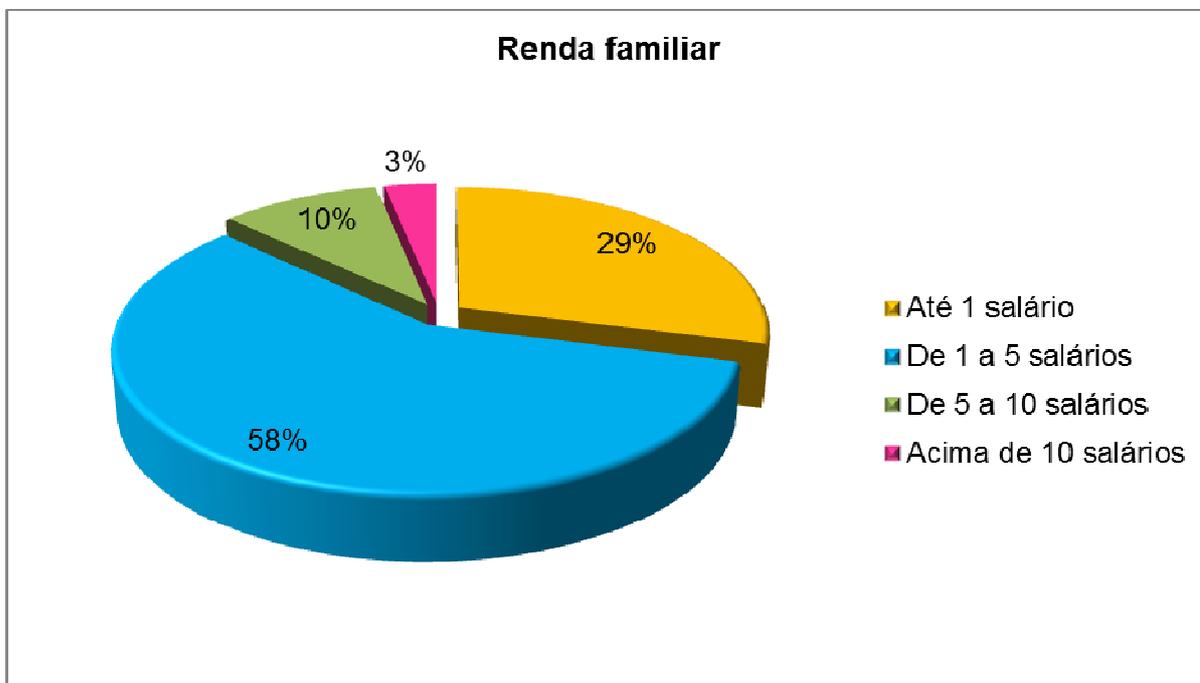
Gráfico 6 – Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

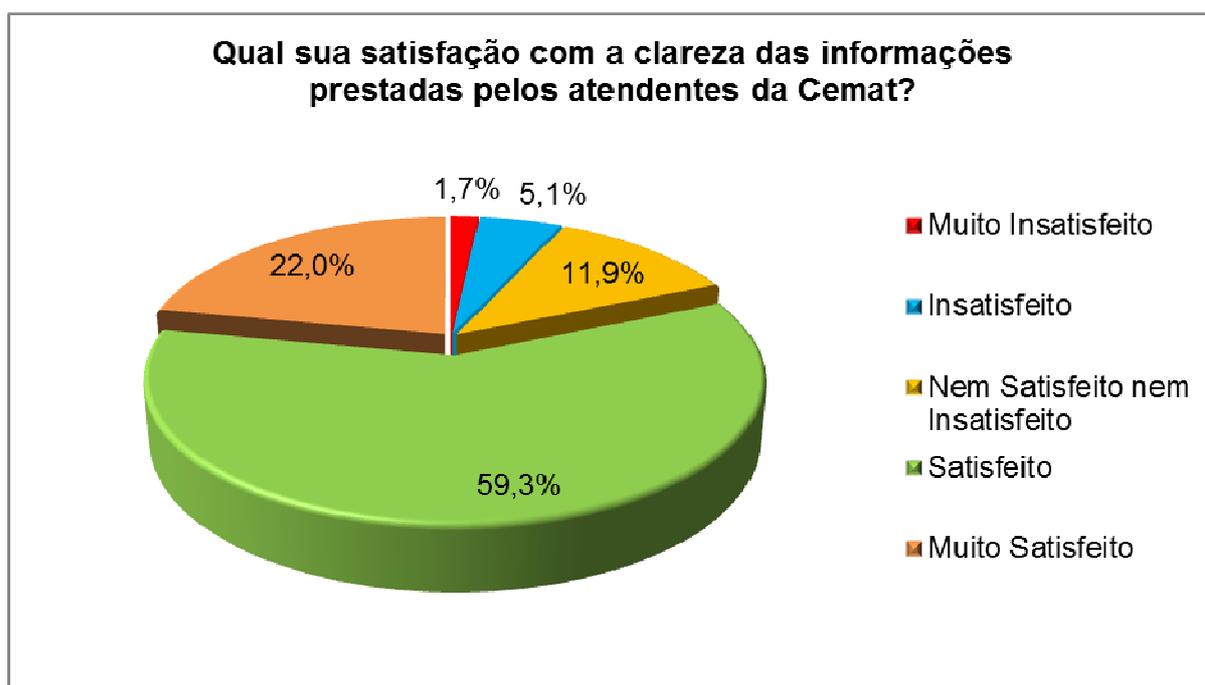
Quando foi questionado sobre a escolaridade dos entrevistados, pode-se constatar que 32% tem o ensino médio completo, 29% tem o ensino fundamental incompleto, com 11% estão os entrevistados com ensino superior incompleto e ensino superior completo, com 8% estão os que têm o ensino médio incompleto, 5% são analfabetos e 3% tem o ensino fundamental completo.

Dentre os entrevistados com idade acima de sessenta e cinco anos foi possível verificar em conversa que, os analfabetos assim o são por motivos como a rigidez dos pais e ainda que na época de ir à escola somente os meninos tinham direito de estudar. Já os que estão com o ensino superior incompleto, mencionaram que ainda estão cursando.

Gráfico 7 – Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

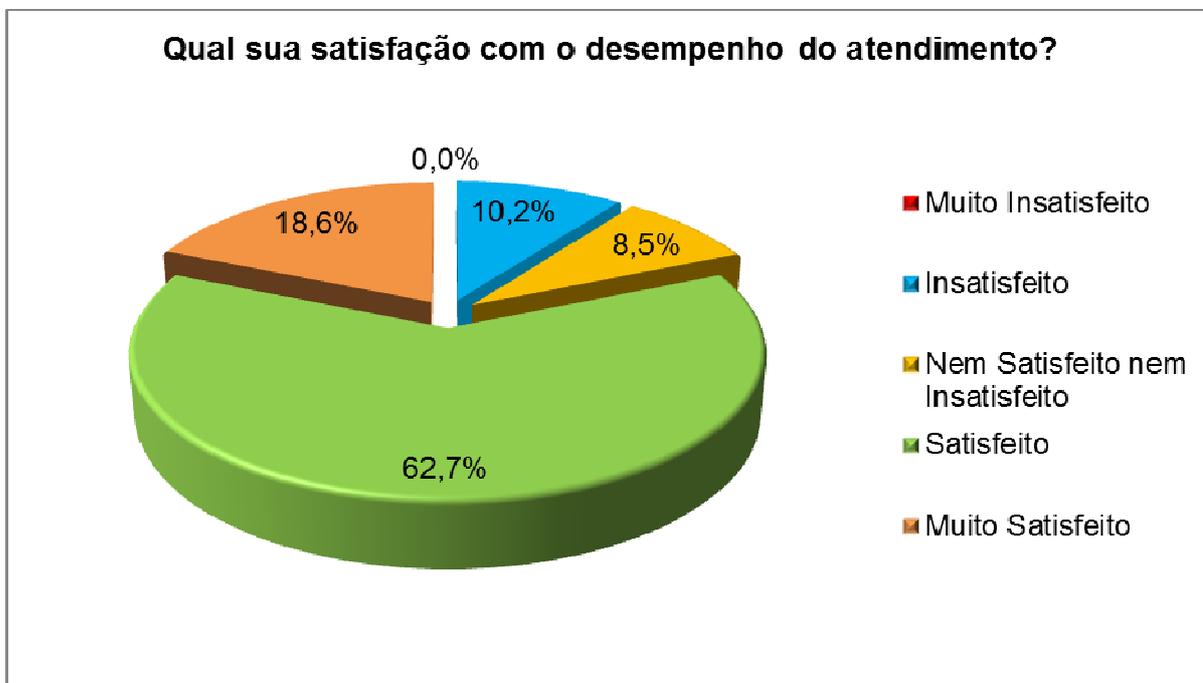
Quando perguntado aos entrevistados sobre a renda familiar, 58% disseram que a renda familiar é de (1) um a (5) cinco salários mínimos, 29% disseram ter renda de até (1) um salário mínimo, 10% disseram ter renda de (5) cinco a (10) dez salários e 3% com renda superior a (10) dez salários mínimos.

ATENDIMENTO COMERCIAL (solicitações e/ou reclamações)**DIMENSÃO DA QUALIDADE CONFIABILIDADE****Gráfico 8 – Satisfação com a clareza das informações prestadas pelos atendentes da Cemat**

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando perguntado sobre a clareza das informações prestadas pelos atendentes da Cemat, a maioria dos questionados responderam estar satisfeitos, o que corresponde a 59,3%, os perguntados que estão muito satisfeitos totalizam 22%, os nem satisfeitos nem insatisfeitos somam 11,9%, com 5,1% estão os consumidores insatisfeitos e 1,7% os muito insatisfeitos.

Aplicando a média ponderada obtêm-se um nível de satisfação de 3,9492, o que significa dizer que a satisfação dos consumidores está situada entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

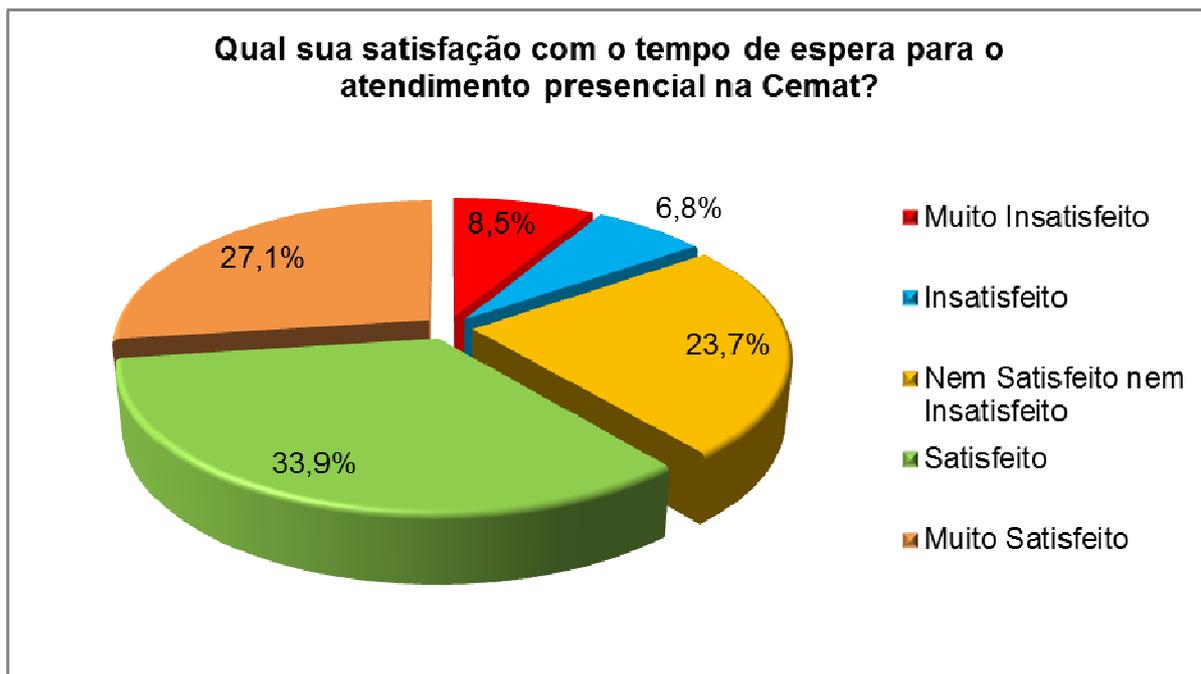
Gráfico 9 – Satisfação com o desempenho do atendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação diante do desempenho do atendimento, 62,7% dos perguntados disseram estar satisfeitos, 18,6% afirmaram estar muito satisfeitos, os consumidores insatisfeitos somam 10,2%, e 8,5% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos e nenhum dos interrogados disse estar muito insatisfeito.

Com a aplicação da média ponderada, chega-se a um total de 3,8983 da satisfação com o desempenho do atendimento, situando-se entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE SENSIBILIDADE

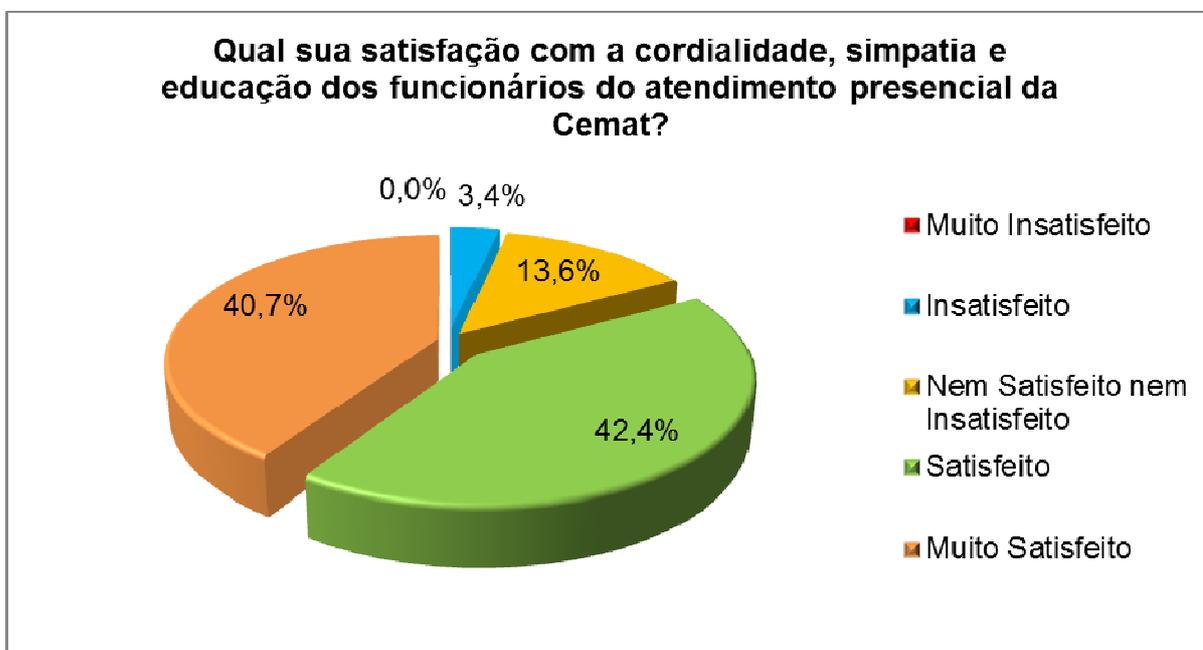
Gráfico 10 – Satisfação com o tempo de espera para o atendimento presencial na Cemat

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando perguntado sobre o tempo de espera para o início do atendimento, percebe-se que a satisfação que era superior a 50% diante da clareza das informações e o desempenho do atendimento é reduzido para 33,9% de clientes satisfeitos. Com 27,1% de satisfação estão os clientes muito satisfeitos, com 23,7% concentram-se os clientes nem satisfeitos nem insatisfeitos, 8,5% dos clientes pesquisados dizem estar muito insatisfeitos e 6,8% dizem estar insatisfeitos.

Com o cálculo da média ponderada, é possível chegar a um resultado de satisfação com o tempo de espera para o início do atendimento de 3,6441. Isso implica em dizer que o nível de satisfação está entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

Gráfico 11 – Satisfação com a cordialidade, simpatia e educação dos funcionários do atendimento presencial da Cemat



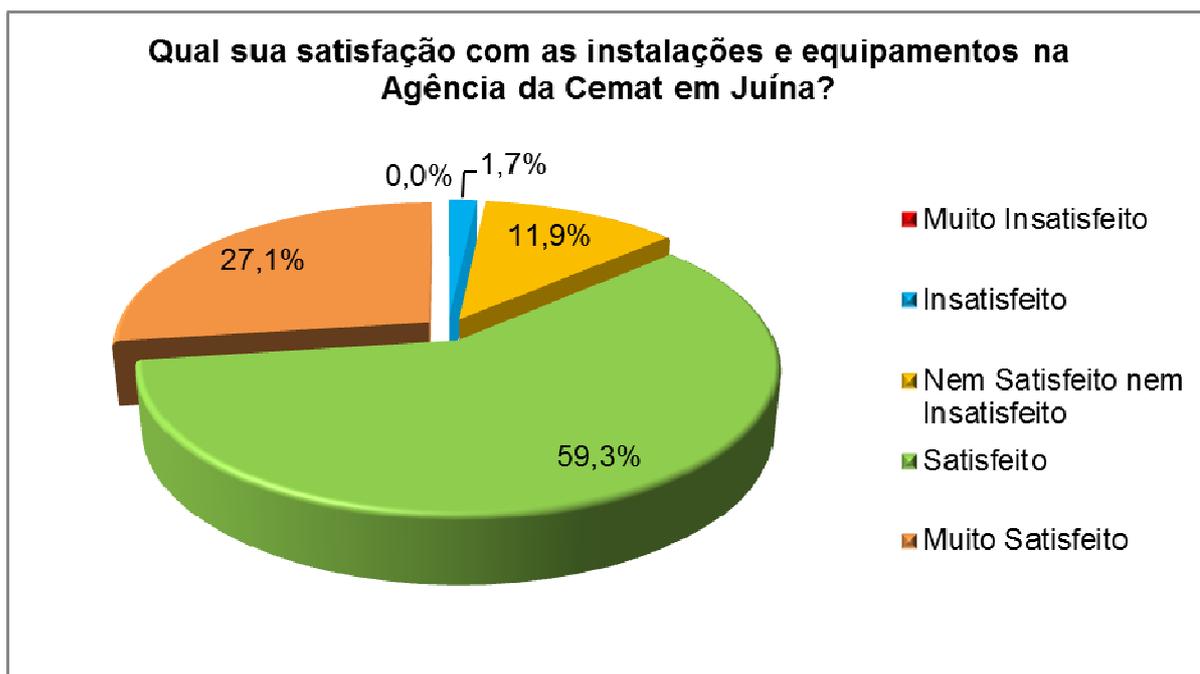
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Sobre a satisfação com a cordialidade, simpatia e educação dos funcionários do atendimento da Cemat, é possível notar que a maioria está satisfeito e muito satisfeito. Os satisfeitos somam 42,4% e os muito satisfeitos 40,7%. Os pesquisados que estão nem satisfeitos nem insatisfeitos totalizam 13,6% e os que disseram estar insatisfeitos somam 3,4%.

Com a aplicação da média ponderada é possível constatar 4,2034 de satisfação quanto à cordialidade, simpatia e educação, implicando em dizer que a satisfação está entre satisfeito e muito satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE TANGIBILIDADE

Gráfico 12 – Satisfação com as instalações e equipamentos na Agência da Cemat em Juína

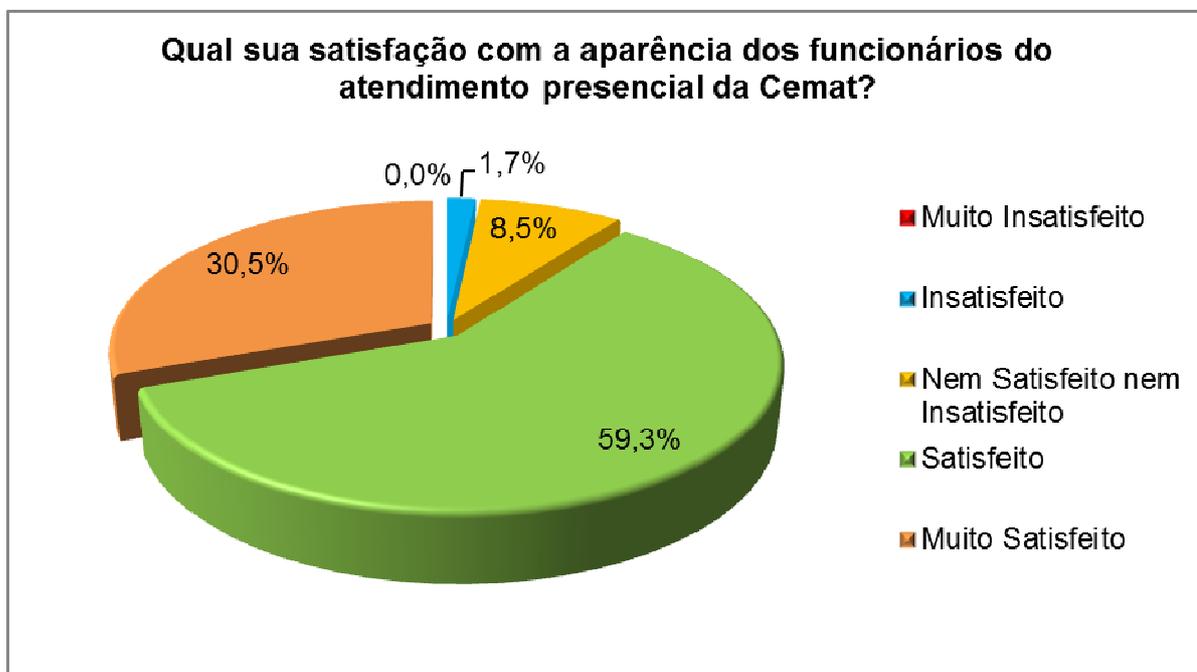


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação com as instalações e equipamentos na Agência da Cemat em Juína, 59,3% disseram estar satisfeitos, 27,1% estão muito satisfeitos, uma pequena parcela de 11,9% mencionaram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 1,7% declararam estar insatisfeitos. Já muito insatisfeito não houve nenhum caso dentre os interrogados.

Com a média ponderada é possível encontrar um nível médio de satisfação de 4,1186, o que pode ser considerado que os questionados estão satisfeitos e muito satisfeitos com as instalações e equipamentos da Agência da Cemat.

Gráfico 13 – Satisfação com a aparência dos funcionários do atendimento presencial da Cemat



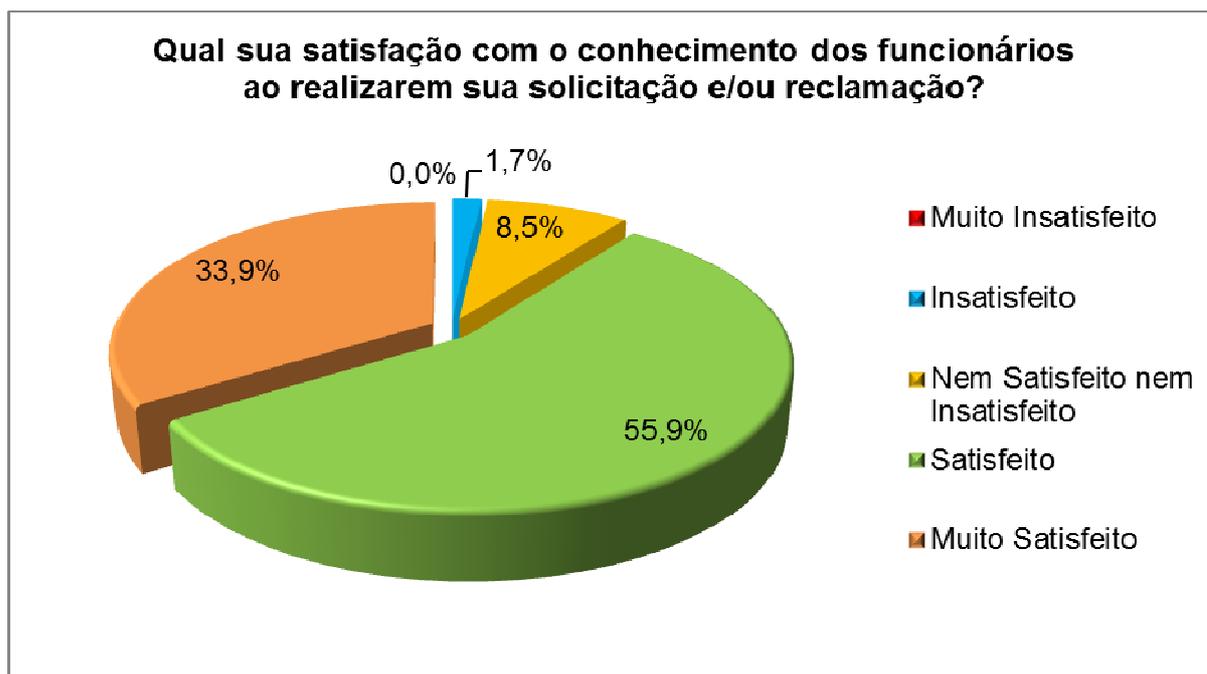
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando perguntado sobre a satisfação com a aparência dos funcionários do atendimento da Cemat, 59,3% disseram estar satisfeitos, 30,5% disseram estar muito satisfeitos, 8,5% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 1,7% responderam que estão insatisfeitos, e nenhum dos entrevistados disseram estar muito insatisfeitos.

A média ponderada do quesito aparência dos funcionários do atendimento é de 4,1864, o que implica em dizer que o nível da satisfação dos consumidores se situa entre satisfeito e muito satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE SEGURANÇA

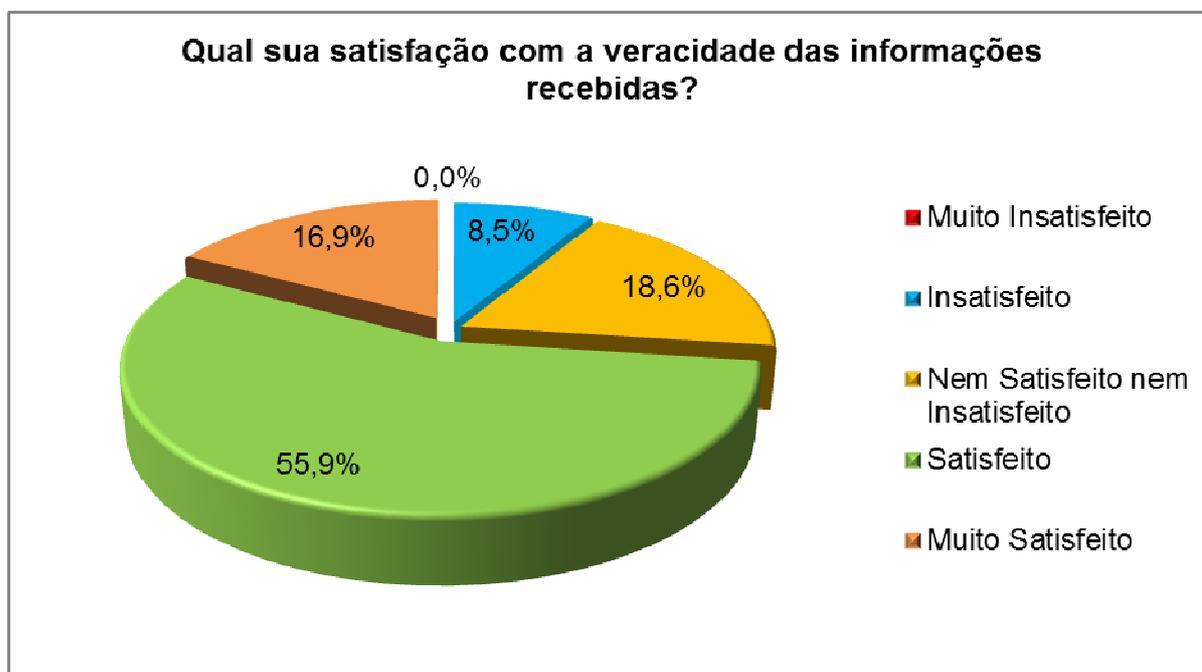
Gráfico 14 – Satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem sua solicitação e/ou reclamação



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem solicitações e/ou reclamações, 55,9% disseram estar satisfeitos, 33,9% disseram estar muito satisfeitos, 8,5% estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 1,7% disseram estar insatisfeitos.

Com a aplicação da média ponderada constata-se que o nível médio de satisfação neste quesito é de 4,2203, por consequência os consumidores estão satisfeitos e muito satisfeitos.

Gráfico 15 – Satisfação com a veracidade das informações recebidas

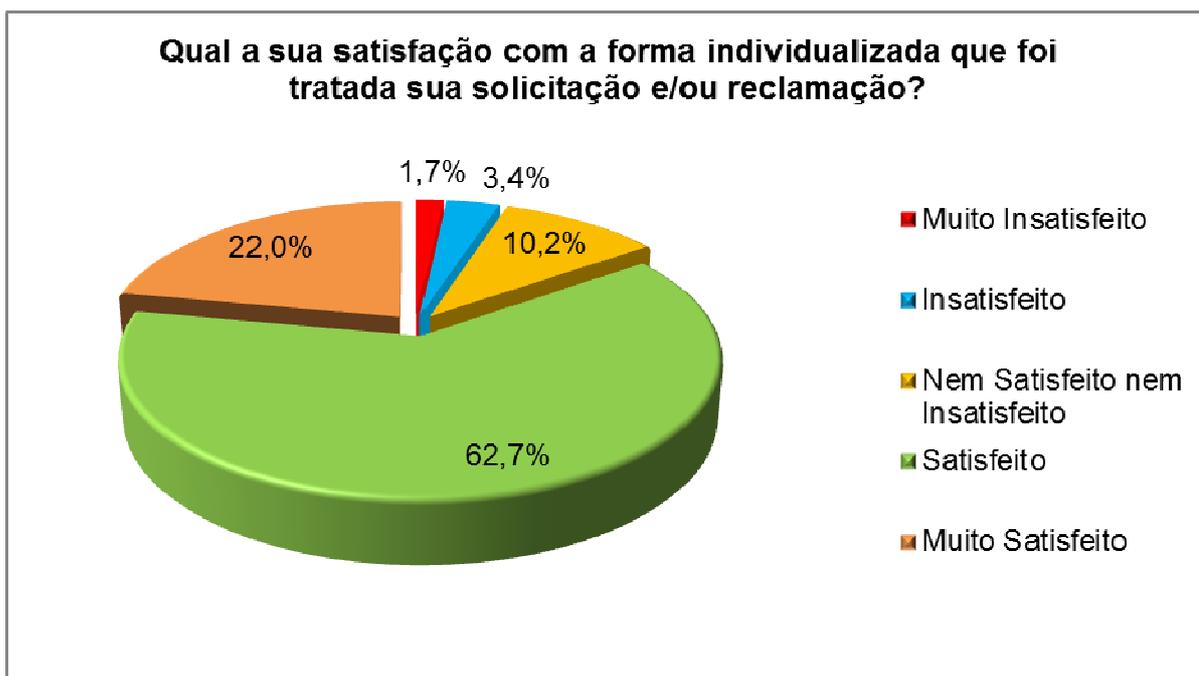
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando foi questionado sobre a veracidade das informações, 55,9% mencionaram estar satisfeitos, 18,6% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 16,9% dos interrogados disseram estar muito satisfeitos, 8,5% disseram estar insatisfeitos e nenhum dos entrevistados mencionou estar muito insatisfeito.

Considerando a média ponderada, é possível chegar a um nível de satisfação de 3,8136, o que significa dizer que a satisfação está entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE EMPATIA

Gráfico 16 – Satisfação com a forma individualizada que foi tratada sua solicitação e/ou reclamação



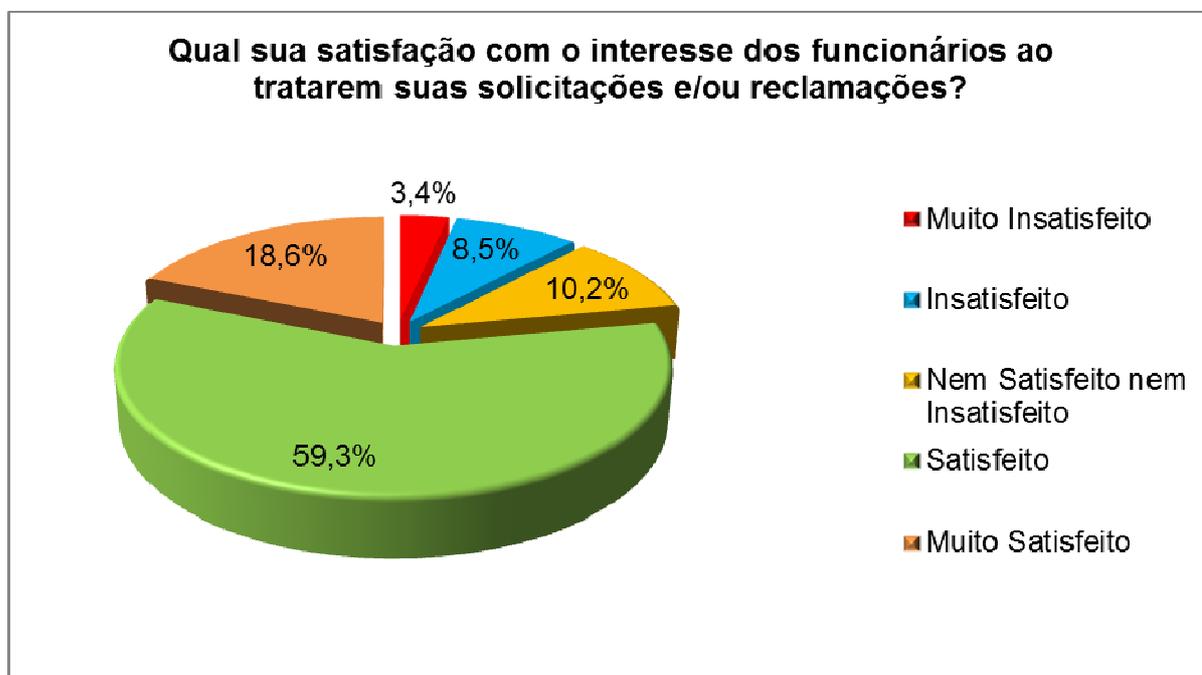
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando foi questionado sobre a forma individualizada com que foi tratada a solicitação e/ou reclamação, fez-se alusão à capacidade do funcionário a se por no lugar do consumidor para entendê-lo da melhor forma possível e tratar cada particularidade como única.

Como pode ser visualizado no gráfico, 62,7% dos entrevistados disseram estar satisfeitos, 22% disseram estar muito satisfeitos, 10,2% mencionaram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 3,4% responderam que estão insatisfeitos e 1,7% disseram que estão muito insatisfeitos.

Aplicando-se a média ponderada, é possível encontrar uma média de 4,0000, o que significa dizer que o nível da satisfação está localizado entre satisfeito e muito satisfeito.

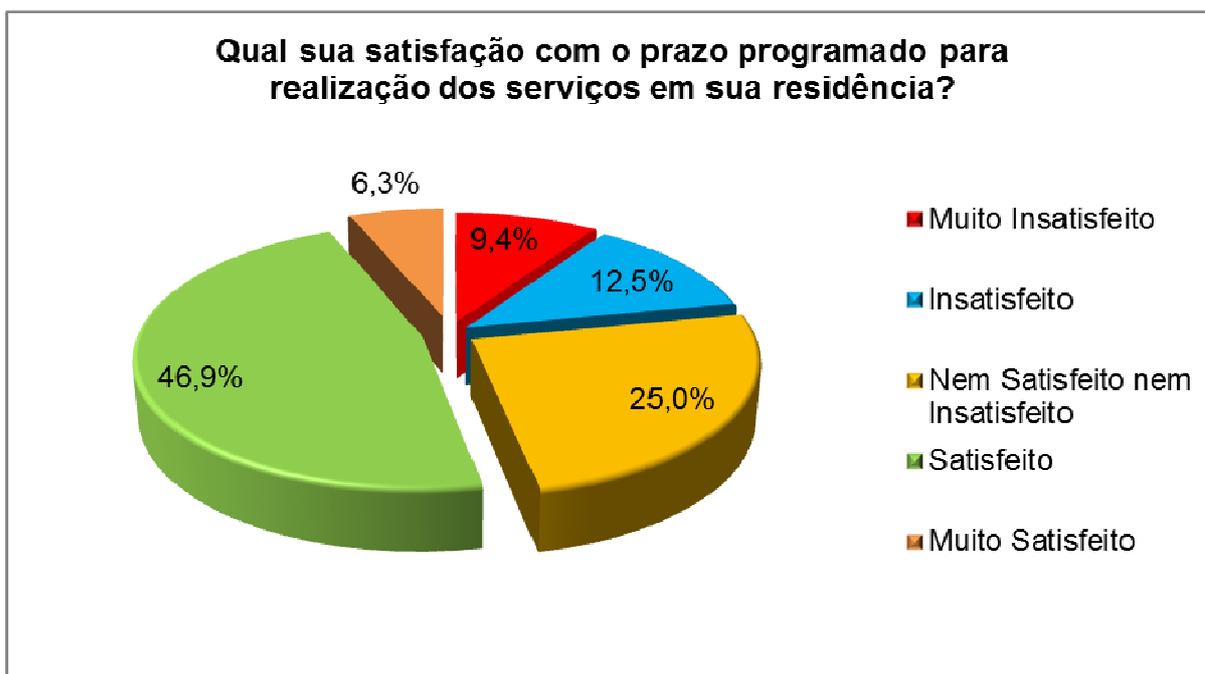
Gráfico 17 – Satisfação com o interesse dos funcionários ao tratarem suas solicitações e/ou reclamações



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A satisfação dos consumidores questionados diante do interesse dos funcionários ao realizar uma solicitação e/ou reclamação, tem um percentual de 59,3% de consumidores satisfeitos, 18,6% de consumidores muito satisfeitos, 10,2% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 8,5% disseram estar insatisfeitos e 3,4% mencionaram que estão muito insatisfeitos.

Com a aplicação da média ponderada, chega-se a um nível médio de satisfação neste quesito de 3,8136, concluindo-se que os consumidores estão entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

ATENDIMENTO TÉCNICO (instalações e/ou consertos)**DIMENSÃO DA QUALIDADE CONFIABILIDADE****Gráfico 18 – Satisfação com o prazo programado para realização dos serviços em sua residência**

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Sobre a satisfação com o quesito tempo programado para realização de um determinado serviço, aquele prazo padrão entre a solicitação e/ou reclamação na Agência da Cemat até a chegada do eletricitista na residência, os consumidores satisfeitos somam 46,9%, os nem satisfeitos nem insatisfeitos totalizam 25%, os que estão muito satisfeitos com o prazo, somam 6,3%, os insatisfeitos somam 12,5% e os consumidores muito insatisfeitos somam 9,4%.

Levando-se em consideração a média ponderada, o nível médio de satisfação é de 3,2813, concluindo-se que os consumidores se enquadram entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

Gráfico 19 – Satisfação com o cumprimento dos prazos programados

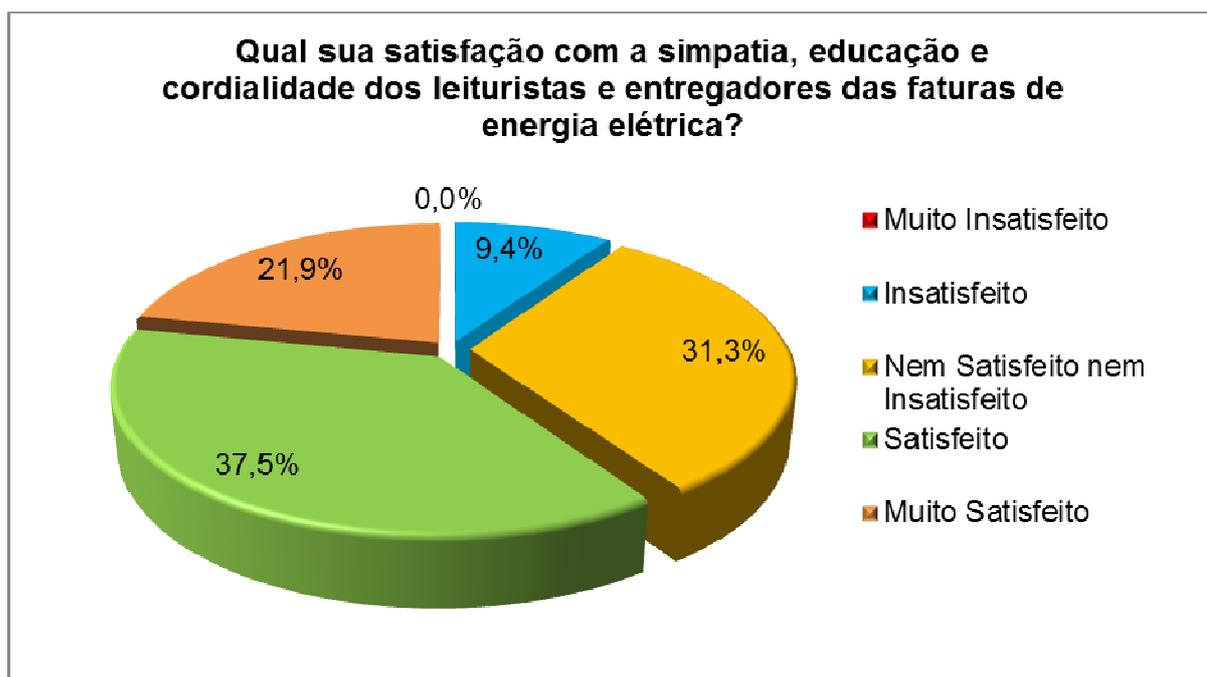
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando foi questionado sobre a satisfação com os prazos, se eles eram cumpridos conforme programados, a maioria dos consumidores responderam que estão satisfeitos, ou seja, 62,5% conforme demonstrado no gráfico. Ainda, 12,5% encontram-se os que disseram estar muito satisfeitos e nem satisfeitos nem insatisfeitos e com 6,3% totalizam aqueles que estão insatisfeitos e muito insatisfeitos com o cumprimento dos prazos programados.

Com o cálculo da média ponderada é possível encontrar uma média de satisfação de 3,6875, o que implica em dizer que os consumidores estão entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE SENSIBILIDADE

Gráfico 20 – Satisfação com a simpatia, educação e cordialidade dos leituristas e entregadores das faturas de energia elétrica

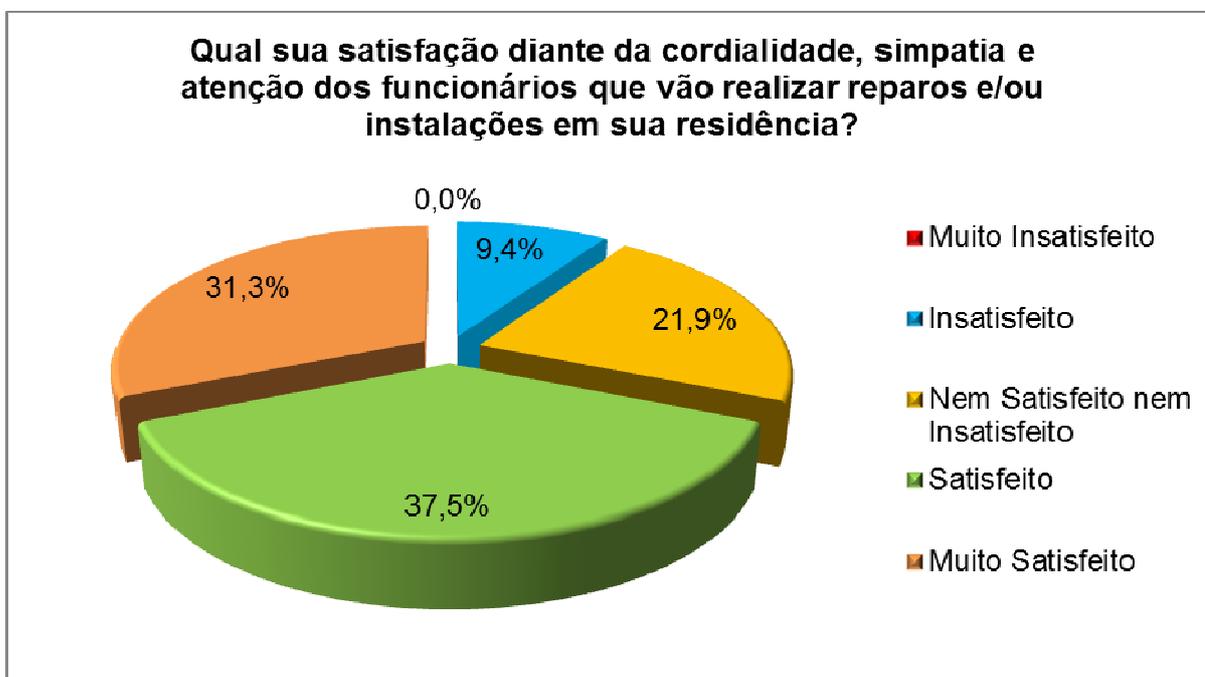


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação diante da simpatia, educação e cordialidade dos leituristas e entregadores de faturas de energia elétrica, 37,5% disseram estar satisfeitos, 31,3% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 21,9% mencionaram que estão muito satisfeito e 9,4% disseram estar insatisfeitos. Nenhum dos interrogados mencionou estar muito insatisfeito.

Com o cálculo da média ponderada encontra-se um nível médio de 3,7188, estando assim a satisfação entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

Gráfico 21 – Satisfação diante da cordialidade, simpatia e atenção dos funcionários que vão realizar reparos e/ou instalações em sua residência



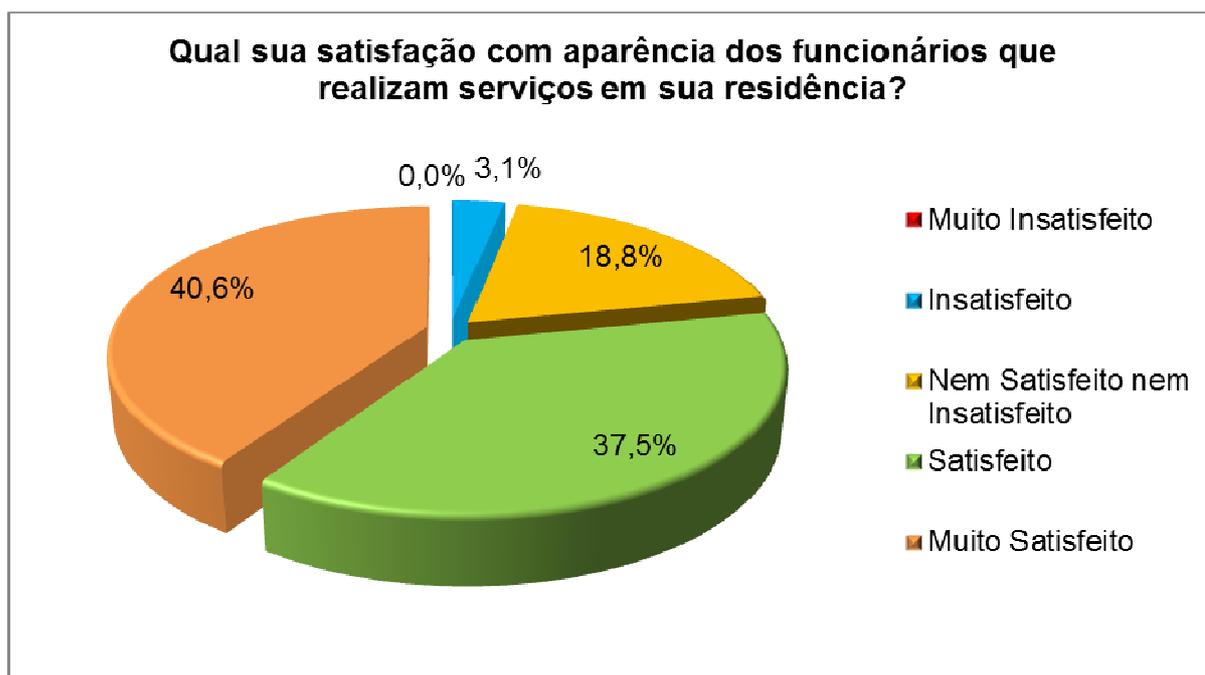
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação diante da cordialidade, simpatia e atenção dos eletricitistas, 37% dos questionados disseram estar satisfeitos, 31,3% disseram estar muito satisfeitos, 21,9% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, 9,4% disseram estar insatisfeitos e nenhum dos entrevistados mencionou estar muito insatisfeito.

Com o cálculo da média ponderada, é possível dizer que a média de satisfação dos consumidores é de 3,7500, estando entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE TANGIBILIDADE

Gráfico 22 – Satisfação com aparência dos funcionários que realizam serviços em sua residência

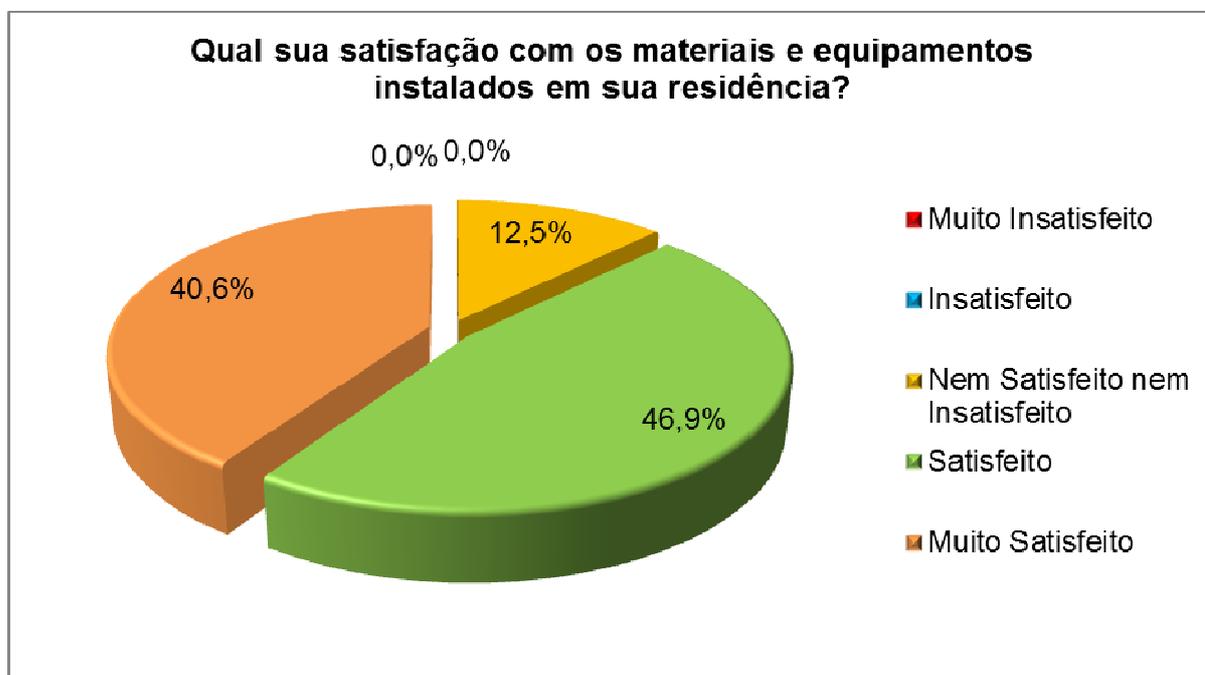


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando foi questionado sobre a satisfação diante da aparência dos eletricitistas, responsáveis pela execução de serviços nas residências dos consumidores, 40,6% responderam estar muito satisfeitos, 37% responderam estar satisfeitos, 18,8% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 3,1% disseram estar insatisfeitos.

Aplicando-se a média ponderada, verifica-se que a média de satisfação é de 4,1563, implicando em dizer que os consumidores estão satisfeitos e muito satisfeitos.

Gráfico 23 – Satisfação com os materiais e equipamentos instalados em sua residência



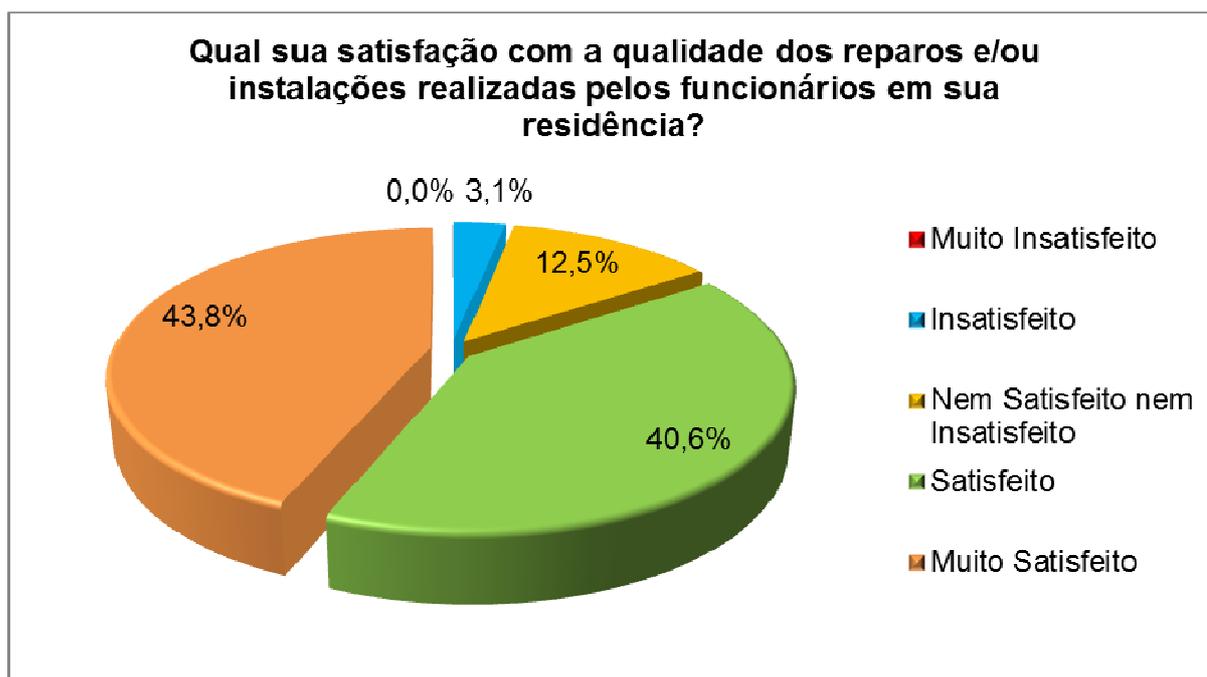
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quanto à satisfação com os materiais e equipamentos instalados nas residências, 46,9% disseram estar satisfeitos, 40,6% disseram estar muito satisfeitos, e 12,5% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos. Contudo, nenhum dos entrevistados disse estar insatisfeito ou muito insatisfeito com os materiais e equipamentos instalados em suas residências.

Levando-se em consideração a média ponderada, chega-se a um nível médio de satisfação de 4,2813, isso implica em dizer que dentre os pesquisados a satisfação está entre satisfeito e muito satisfeito.

DIMENSÃO DA QUALIDADE SEGURANÇA

Gráfico 24 – Satisfação com a qualidade dos reparos e/ou instalações realizadas pelos funcionários em sua residência

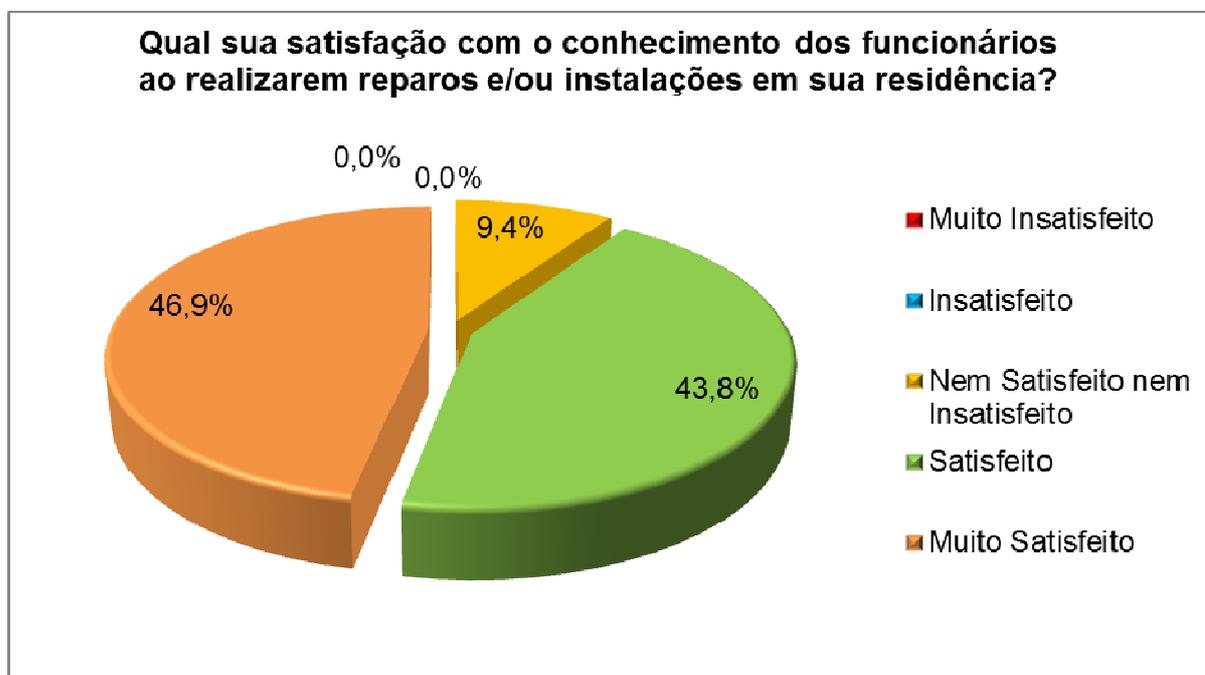


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando questionado sobre a qualidade dos reparos e/ou instalações realizadas nas residências dos consumidores, se eles tinham durabilidade ou não, 43,8% dos pesquisados mencionaram que estão muito satisfeitos, os consumidores satisfeitos somam 40,6%, aqueles que estão nem satisfeitos nem insatisfeitos somam 12,5% e 3,1% estão os insatisfeitos. Todavia, nenhum consumidor mencionou estar muito insatisfeito com a qualidade dos reparos e/ou instalações.

Com o cálculo da média ponderada, é possível encontrar um nível médio de satisfação de 4,2500, estando a satisfação dos consumidores entre satisfeito e muito satisfeito.

Gráfico 25 – Satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem reparos e/ou instalações em sua residência



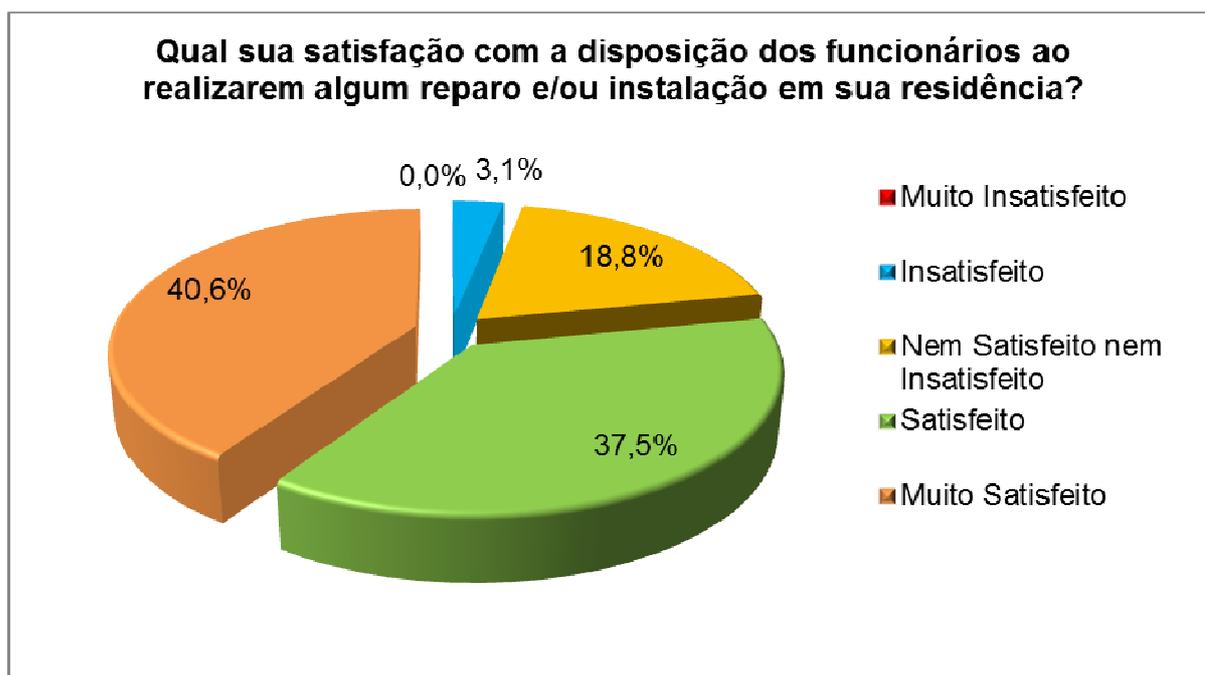
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando questionado aos consumidores sobre a satisfação com o conhecimento dos eletricitistas ao realizarem algum reparo e/ou instalação, pode-se constatar que 46,9% estão muito satisfeitos, acreditando que o conhecimento é necessário e os eletricitistas estão preparados para realizar os serviços. Os consumidores que estão satisfeitos somam 43,8% e os nem satisfeitos nem insatisfeitos somam 9,4%. No entanto, não houve nenhum dos questionados que mencionou estar insatisfeito ou muito insatisfeito.

Ao realizar o cálculo da média ponderada, verifica-se uma média de satisfação de 4,3750, isso significa que os consumidores questionados estão satisfeitos e muito satisfeitos com o conhecimento dos funcionários.

DIMENSÃO DA QUALIDADE EMPATIA

Gráfico 26 – Satisfação com a disposição dos funcionários ao realizarem algum reparo e/ou instalação em sua residência

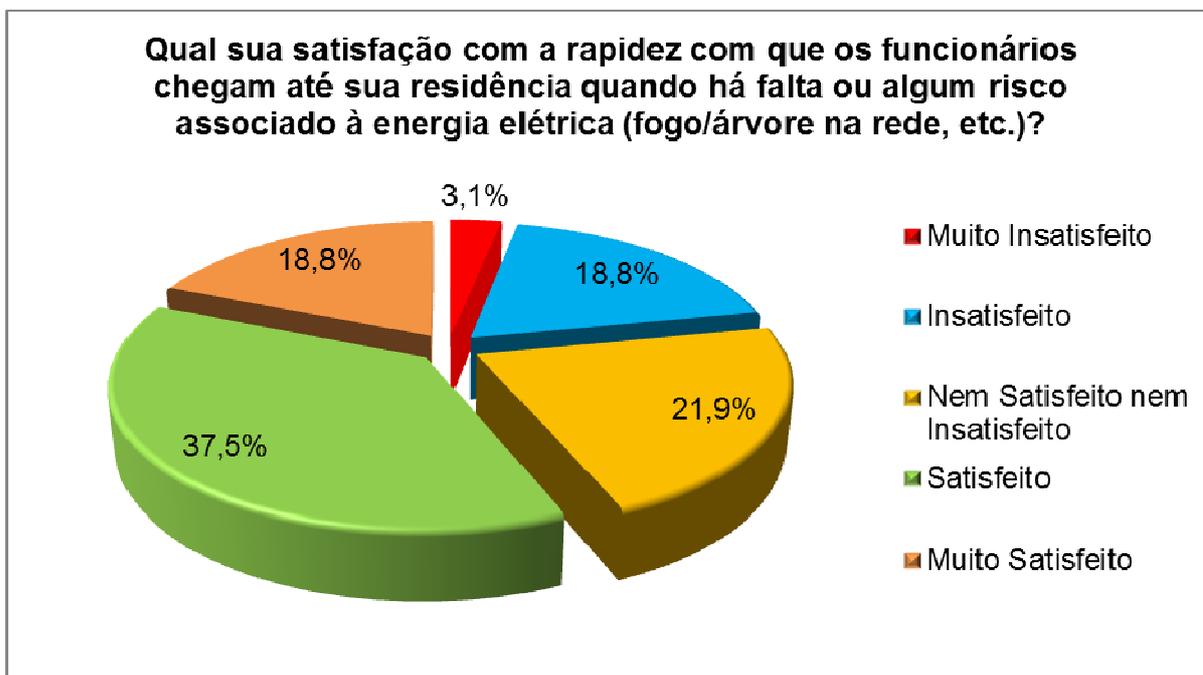


Fonte: Dados da pesquisa (2012)

A satisfação dos questionados diante da disposição dos funcionários ao realizar algum reparo e/ou instalação é de 40,6% de consumidores muito satisfeitos, 37,5% de consumidores satisfeitos, 18,8% estão os nem satisfeitos nem insatisfeitos e uma pequena parcela de 3,1% disseram estar insatisfeitos. Já muito insatisfeito não foi mencionado por nenhum dos questionados. Ainda em conversa com os entrevistados, os eletricitas foram muito elogiados por terem disposição para trabalhar à noite e também nos fins de semana.

Calculando-se a média ponderada, obtêm-se uma média de satisfação de 4,1563, o que implica em dizer que dentre os interrogados a satisfação se situa entre satisfeito e muito satisfeito.

Gráfico 27 – Satisfação com a rapidez com que os funcionários chegam até sua residência quando há falta ou algum risco associado à energia elétrica (fogo/árvore na rede, etc.)



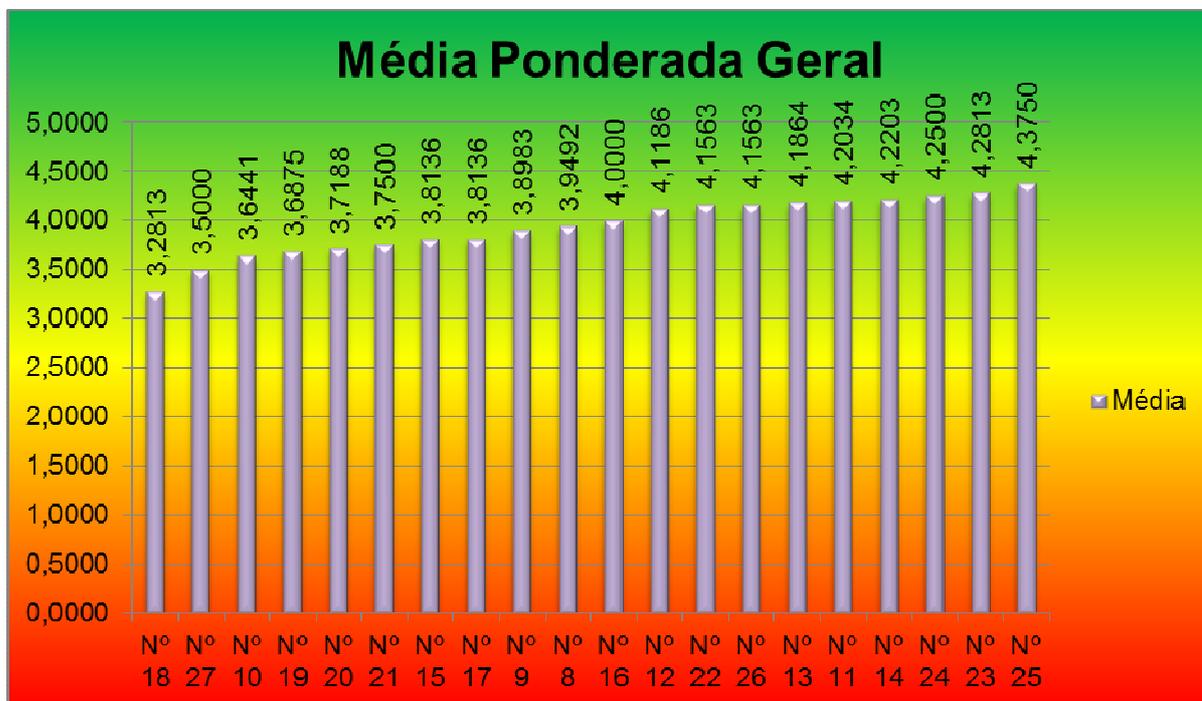
Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Quando foi questionado sobre satisfação com a rapidez com que os funcionários chegam até a residência quando há falta de energia elétrica e/ou quando há perigo eminente na rede elétrica, 37,5% disseram estar satisfeitos, 21,9% disseram estar nem satisfeitos nem insatisfeitos, com 18,8% estão os interrogados insatisfeitos e muito satisfeitos e uma pequena parcela de 3,1% dizem estar muito insatisfeitos.

Fazendo o cálculo da média ponderada é possível encontrar um nível médio de satisfação de 3,5000, estando assim os consumidores questionados entre nem satisfeito nem insatisfeito e satisfeito.

Até aqui o cálculo da média ponderada, como forma de evidenciar a satisfação, foi desenvolvida individualmente para cada questão, neste momento será apresentada no gráfico 28 a média geral de satisfação para todos os quesitos, tanto para os serviços comerciais como técnico.

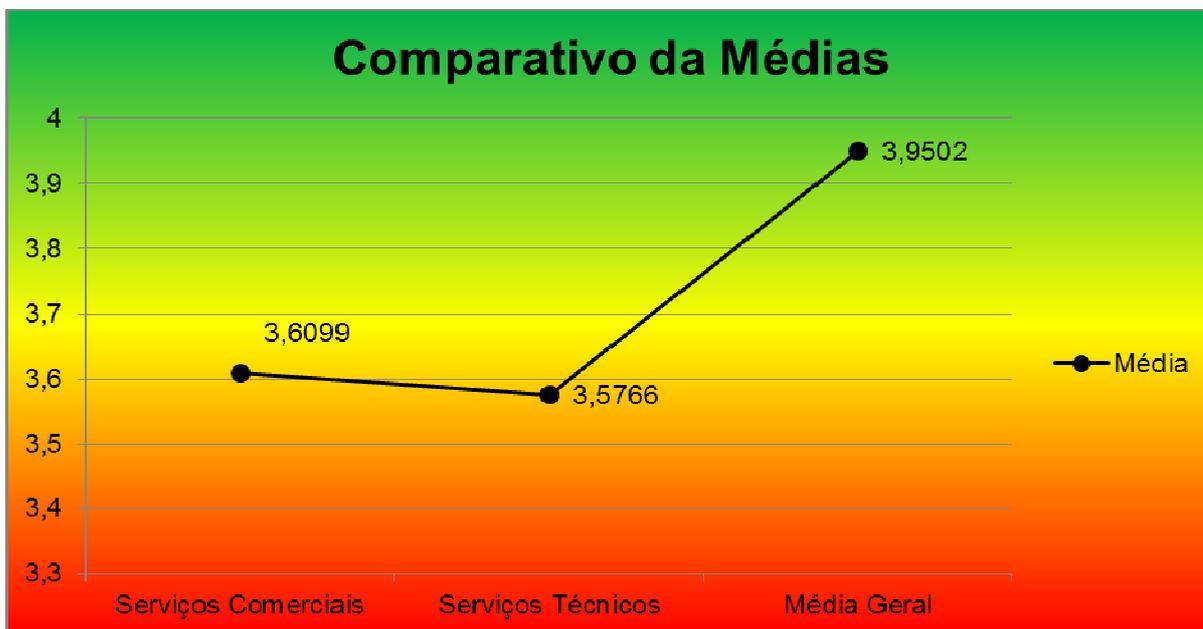
Gráfico 28 - Média ponderada geral



Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Neste gráfico fica claro que as notas variavam de 1 a 5 e que após os cálculos individualizados de cada questão é possível constatar que a menor média de satisfação foi 3,2813 e a maior média foi 4,3750.

O gráfico 29 apresenta a média de satisfação para os serviços comerciais, os serviços técnicos e a média geral, como forma comparativa entre os serviços e a média geral dos quesitos questionados.

Gráfico 29 - Comparativo das médias

Fonte: Dados da pesquisa (2012)

Como é possível verificar, os serviços técnicos apresentam a menor média de satisfação, 3,5766, enquanto os serviços comerciais apresentam uma média de satisfação de 3,6099. De forma geral a média de satisfação dos consumidores pesquisados é de 3,9502.

A última questão foi deixada em aberto para que os questionados se manifestassem quanto a: observações, sugestões e comentários como forma de contribuição para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela Cemat.

Os seguintes itens foram apontados:

- aumentar o número de funcionários para reduzir a velocidade das viaturas da Cemat;
- tratar os clientes como tais, dando informações do serviço de forma clara;
- mais cordialidade dos leituristas;
- honrar com os prazos estabelecidos;

- fazer os comunicados, como corte, aumento da tarifa, cadastro baixa renda, etc. por telefone ou pessoalmente, pois na fatura de energia elétrica não fica muito claro e a letra é muito pequena;
- aumentar a temperatura do condicionador de ar, pois é muito frio;
- ter um telefone para fazer reclamações na Agência de Juína;
- prestar informações mais precisas e com mais rapidez;
- contratar mais um funcionário para o atendimento ao público, pois apenas um não consegue atender todos os clientes como deveriam.

Tais observações podem ser levadas em consideração para que a empresa estudada venha a conhecer as percepções dos consumidores para lhes oferecer cada vez mais serviços de qualidade e que atendam suas necessidades.

5 CONCLUSÃO

Mensurar a satisfação dos clientes há muito tempo vem se tornando um elemento primordial para o desenvolvimento de produtos e serviços de qualidade, com vistas a oferecer satisfação aos clientes. Conseqüentemente se a empresa tiver conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes, será possível saber se os produtos e serviços estão atendendo suas necessidades.

Desta forma, esta pesquisa inicialmente teve como finalidade em seu objetivo principal, identificar o nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços prestados pela Cemat no município de Juína - MT, tendo também a problemática o mesmo intuito.

Para isso foi selecionado de forma aleatória uma pequena parcela de uma população de mais de dez mil consumidores residenciais na cidade para a realização da pesquisa. A pesquisa de campo foi realizada em conjunto com a aplicação de formulários com base em amostragem do tipo não probabilística por conveniência, onde compete ao pesquisador definir o melhor meio para realizá-la. Os dados coletados foram tabulados, interpretados e apresentados por meio de gráficos e a pergunta aberta foi realizado análise de conteúdo.

Como toda pesquisa, dificuldades foram encontradas, dentre elas a dificuldade em se conseguir respostas a questões que aparentemente não seriam de difícil entendimento, no entanto, uma parcela de 29% dos entrevistados tem apenas o ensino fundamental incompleto e 34% tem idade entre 46 e 65 anos, o que foi observada neste caso certa dificuldade de entendimento e de resposta dos entrevistados. Mas nada que pudesse vir a causar um problema maior para a não conclusão deste trabalho.

O primeiro objetivo específico deste trabalho buscou nas literaturas disponíveis, melhor entendimento sobre o tema proposto. Inicialmente, foi conceituado o que é serviço; em seguida foram apresentados os seus subtítulos; a qualidade, dimensões e excelência em serviços; também foi exposto o triângulo dos serviços. Em seguida foi conceituado o que é cliente; abordado o atendimento ao

cliente; qualidade no atendimento; satisfação e expectativas do cliente. Assim sendo, considera-se que o primeiro objetivo específico foi alcançado.

O segundo objetivo específico buscou apresentar uma breve contextualização da empresa estudada. Seu contexto histórico mostra sua trajetória desde a construção da primeira usina em 1950, a instalação oficial da empresa, o processo de privatização e sua contribuição para o desenvolvimento de Mato Grosso por meio da melhoria da qualidade e confiabilidade. Ainda foi descrito sobre sua área de concessão; estrutura organizacional; missão; visão; valores; escopo e sistema de gestão da qualidade e por fim, a política e objetivos da qualidade, considerando assim que o segundo objetivo específico foi alcançado.

O terceiro objetivo específico buscou constatar o nível de satisfação por meio da aplicação de formulários diretamente à população. Como a empresa estudada é prestadora de serviços, utilizou-se das dimensões da qualidade para constatar o nível da satisfação. O que segundo Las Casas (2010), muitas vezes se torna difícil para o cliente perceber a qualidade de um serviço prestado, uma vez que ele avalia a qualidade de acordo com sua percepção. Diante da análise realizada neste trabalho, pode-se concluir de forma abrangente um bom nível de satisfação diante da qualidade dos serviços prestados.

No atendimento presencial da Agência da Cemat, dentre os itens questionados, é possível destacar maior nível de satisfação diante da cordialidade, simpatia e educação dos funcionários; a satisfação com instalações e equipamentos; aparência e conhecimento dos funcionários e a forma individualizada com que são tratadas as solicitações e/ou reclamações.

Nos serviços técnicos realizados pelos eletricitas, responsáveis pelas instalações e/ou reparos, pôde-se constatar um maior nível de satisfação nos aspectos, aparência dos funcionários; materiais e equipamentos instalados nas residências; qualidade dos reparos e/ou instalações; conhecimento e disposição dos funcionários.

Quanto ao atendimento comercial, os aspectos com maior índice de insatisfação são: clareza; segurança; confiabilidade das informações repassadas aos

consumidores e interesse dos funcionários para tratarem as solicitações e/ou reclamações podem ser aprimoradas. Para isso, a empresa poderia reservar um tempo durante o expediente para estudo e treinamento dos funcionários, com o intuito de melhorar a capacidade de transmitir informação de forma segura e clara. E também, motivá-los, para que se sintam satisfeitos em desempenhar sua função, desta forma, poderão estar aptos, mais dispostos e interessados em atender como desejam os consumidores.

Quanto aos serviços técnicos, o cumprimento dos prazos; simpatia, educação e cordialidade dos leituristas, entregadores de faturas e eletricitas e também a rapidez dos funcionários para atender os consumidores quando há falta de energia, são aspectos que merecem maior atenção. Assim como o atendimento comercial, os serviços técnicos poderão obter maior nível de satisfação por parte dos clientes se houver treinamentos, ações como planejamento, organização, direção e controle que visam o trabalho em equipe. Para que os funcionários saibam reconhecer a importância do cliente e a imagem da empresa, que pode ser prejudicada pelo comportamento indevido de alguns funcionários. Desta forma considera-se que o terceiro objetivo específico foi alcançado.

O quarto objetivo específico tinha por finalidade identificar os itens de maior satisfação e insatisfação. Assim sendo, tanto os serviços comerciais quanto os técnicos, o item que obteve maior nível de satisfação foi o conhecimento dos funcionários.

No entanto, pode-se constatar que os aspectos que obtiveram maior nível de insatisfação foi o tempo de espera para o atendimento presencial na Cemat, e o tempo programado para a realização de serviços nas residências.

Como forma de atenuar a insatisfação com o tempo de espera para o atendimento, foi sugerido pelos pesquisados que, ao invés de ter apenas um atendente, que seja contratado mais um. Vindo de encontro com a mesma forma de pensar da pesquisadora. Quanto ao tempo programado para a execução de serviços nas residências, mesmo sendo eles regulados pela ANEEL, cabe à empresa desenvolver métodos que façam com que esse tempo seja reduzido, assim como desejam os consumidores, pois, eles têm um prazo máximo para atendimento, mas

nada impede que os serviços sejam executados com antecedência. Assim sendo, considera-se o quarto objetivo específico alcançado.

Vale ressaltar ainda que, o desejo da pesquisadora era a realização de uma pesquisa com um número mais expressivo de pessoas, e de todas as classes de consumo, não somente a residencial. No entanto, não houve tempo hábil para tal, ainda assim foi possível desenvolver um trabalho que deixou a pesquisadora muito satisfeita.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Este trabalho limitou-se a levantar o nível de satisfação de clientes atendidos pela Cemat no Município de Juína. No entanto, pode ser considerado como um esboço para futuros trabalhos, levando em consideração um âmbito mais aprofundado, quanto a melhores formas de proporcionar satisfação aos clientes diante dos serviços prestados. Também como forma de incentivo para que outros acadêmicos possam desenvolver seus trabalhos e ainda para a pesquisadora, como base para futuros estudos.

Ressalta-se que o estudo foi realizado em empresa prestadora de serviços, porém mensurar a satisfação dos clientes é de suma importância, independente do ramo de negócio da empresa. Pois conhecer as percepções e reações dos clientes diante dos negócios de uma organização, possibilita melhores tomadas de decisões.

Conclui-se que, nada está finalizado, as possibilidades são imensuráveis, tudo muda rapidamente, assim como as pessoas. Este trabalho é apenas o início de um contínuo aprendizado e “quando um homem começa a pensar que finalmente achou um método, seria melhor que iniciasse um minucioso exame de si próprio para verificar se alguma parte de seu cérebro não está adormecida”. (Henry Ford).

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços. Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BEE, Frances; BEE, Roland. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em: <
<http://books.google.com.br/books?id=iYm9doVRkWsC&pg=PA74&dq=francis+bee+e+roland+bee&hl=pt-BR&sa=X&ei=zFdmT4nPG8vTgQfntsWfAg&ved=0CFAQ6AEwBA#v=onepage&q=francis%20bee%20e%20roland%20bee&f=false>>. Acesso em 18 mar. 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W.; ENGEL, James F.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERNI, Mauro Tadeu. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competido através da qualidade**. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. **Gestão logística de cadeia de suprimentos**. São Paulo, Bookman, 2006. Disponível em: <
<http://books.google.com.br/books?id=70bEUQAGyccC&pg=PA81&dq=satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+cliente&hl=pt-BR&sa=X&ei=feVKT6HEPMLkggeO7uzfAg&ved=0CD8Q6AEwAA#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente&f=false>>. Acesso em 17 mar. 2012.

BRASIL. IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Código do consumidor**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 13 mar. 2012.

_____. Nota Técnica nº 091/2008-SRE/ANEEL. Disponível em: <
<http://www.aneel.gov.br/cedoc/nreh2008625.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2012.

_____. Resolução Normativa nº 414, de 9 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/cedoc/ren2010414.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2012.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados**. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

_____. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora Senac DF, 2004.

_____. Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. 3. ed. Brasília: Editora Senac DF, 2010.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B.. **Fundamentos da administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=ODHwtuU_W9QC&pg=PA291&dq=satisfa%C3%A7%C3%A3o+do+cliente&hl=pt-BR&sa=X&ei=UYxNT5v7MMbUgQeruKyxAg&ved=0CEYQ6AEwAQ#v=onepage&q=satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20cliente&f=false>. Acesso em 28 fev. 2012.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=zJ_zE4l38CMC&pg=PA568&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+de+servi%C3%A7os+opera%C3%A7%C3%B5es+tecnologia&hl=pt-BR&sa=X&ei=sD5KT5m6BOfq0QHhurSbDg&ved=0CE4Q6AEwAA#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20servi%C3%A7os%20opera%C3%A7%C3%B5es%20tecnologia&f=false> . Acesso em 24 fev. 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1995.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Brasileira. São Paulo: Manole Ltda, 2002. Tradução: Eduardo Lasserre. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servi%C3%A7os+profissionais&hl=pt-BR&sa=X&ei=lzIKT4S8M4bL0QH5w_2NDg&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20de%20servi%C3%A7os%20profissionais&f=false> . Acesso em 26 fev. 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros, e viver melhor!**. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=3uctYBXyGhcC&printsec=frontcover&dq=excel%C3%Aancia+em+servi%C3%A7os&hl=pt-BR&redir_esc=y#v=onepage&q=excel%C3%Aancia%20em%20servi%C3%A7os&f=false>. Acesso em 02 mar. 2012.

MARTINS, Leandro. **Vendas e atendimento**. São Paulo: Digerati Books, 2007.

Disponível em: <

<http://books.google.com.br/books?id=eBUINJhN12kC&printsec=frontcover&dq=Vendas+e+atendimento&hl=pt-BR&sa=X&ei=bR2xT-aUKOL10gH9zbzvDA&ved=0CEIQ6AEwAA#v=onepage&q=Vendas%20e%20atendimento&f=false>>. Acesso em 07 mar. 2012.

_____. MARTINS, Leandro. **Marketing: como se tornar um profissional de sucesso**. São Paulo: Universo dos livros, 2006. Disponível em: <

<http://books.google.com.br/books?id=h9GiRD0l2IC&pg=PA2&dq=MARTINS,+Leandro.+Vendas+e+atendimento.+S%C3%>

A3o+Paulo:+Digerati+Books,+2006&hl=pt-BR&sa=X&ei=HByxT92MOeTC0AG2xa2CDA&ved=0CD4Q6AEwAQ#v=onepage&q=MARTINS%2C%20Leandro.%20Vendas%20e%20atendimento.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Digerati%20Books%2C%202006&f=false>. Acesso em 02 mar. 2012.

NATAL, André Corrêa; ABRAHÃO, Fábio Almeida. **As lições da excelência em serviços: estudo de um caso.** Disponível em: <www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/download/179/182>. Acesso em 07 mar. 2012.

NOBRE, Jorge Alberto. **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento.** Porto Alegre: Passaporte para o Sucesso Editora e Produtora, 2003.

NOTÍCIAS EM REDE. **Atendimento de qualidade.** Informativo interno da Rede Energia, n. 33, ano 5, dezembro 2011.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos.** São Paulo: Atlas, 1982.

SEVERO FILHO, João. **Administração de logística integrada: materiais, PCP e marketing.** 2. ed. rev. e atual.. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=WVh06POvlc0C&pg=PA131&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+cliente&hl=pt-BR&sa=X&ei=5BtvT72UOcXyggfGz61r&ved=0CGUQ6AEwCQ#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20cliente&f=false>>. Acesso em 25 mar. 2012.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CEMAT

O presente formulário é um instrumento para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso e tem por objetivo constatar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Cemat. O formulário leva em consideração as cinco dimensões da qualidade, (confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia).

Por gentileza, queira responder as perguntas abaixo, indicando seu grau de satisfação referente aos serviços que lhe foi prestado nos últimos 03 (três) anos; não sendo necessária sua identificação. A escala varia de 1 a 5. Onde:

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito

CARACTERÍSTICAS GERAIS

1. Você já utilizou os serviços da Cemat da cidade de Juína nos últimos 03 (três) anos?

Sim	Não

2. Que tipo de serviço você já solicitou à Cemat?

Comerciais (solicitações e/ou reclamações)	Técnicos (instalações e/ou consertos)

3. Endereço

Rua	
Nº	
Bairro	

4. Faixa etária

Entre 18 e 30 anos	
Entre 31 e 45 anos	
Entre 46 e 65 anos	
Acima de 65 anos	

5. Gênero

Masculino	
Feminino	

6. Escolaridade

Analfabeto	
Ensino Fundamental – Incompleto	
Ensino Fundamental – Completo	
Ensino Médio – Incompleto	
Ensino Médio – Completo	
Ensino Superior – Incompleto	
Ensino Superior – Completo	

7. Renda familiar

Até 1 (um) salário mínimo	
De 1 (um) a 5 (cinco) salários	
De 5 (cinco) a 10 (dez) salários	
Acima de 10 (dez) salários	

ATENDIMENTO COMERCIAL (solicitações e/ou reclamações)**Dimensão da qualidade confiabilidade**

8. Qual sua satisfação com a clareza das informações prestadas pelos atendentes da Cemat?

1	2	3	4	5
	→			

9. Qual sua satisfação com o desempenho do atendimento?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade sensibilidade

10. Qual sua satisfação com o tempo de espera para o atendimento presencial na Cemat?

1	2	3	4	5
	—————→			

11. Qual sua satisfação com a cordialidade, simpatia e educação dos funcionários do atendimento presencial da Cemat?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade tangibilidade

12. Qual sua satisfação com as instalações e equipamentos na Agência da Cemat em Juína?

1	2	3	4	5
	—————→			

13. Qual sua satisfação com a aparência dos funcionários do atendimento presencial da Cemat?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade segurança

14. Qual sua satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem sua solicitação e/ou reclamação?

1	2	3	4	5
	—————→			

15. Qual sua satisfação com a veracidade das informações recebidas?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade empatia

16. Qual a sua satisfação com a forma individualizada que foi tratada sua solicitação e/ou reclamação?

1	2	3	4	5
	—————→			

17. Qual sua satisfação com o interesse dos funcionários ao tratarem suas solicitações e/ou reclamações?

1	2	3	4	5
	—————→			

ATENDIMENTO TÉCNICO (instalações e/ou consertos)

Dimensão da qualidade confiabilidade

18. Qual sua satisfação com o prazo programado para realização dos serviços em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

19. Qual sua satisfação com o cumprimento dos prazos programados?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade sensibilidade

20. Qual sua satisfação com a simpatia, educação e cordialidade dos leituristas e entregadores das faturas de energia elétrica?

1	2	3	4	5
	—————→			

21. Qual sua satisfação diante da cordialidade, simpatia e atenção dos funcionários que vão realizar reparos e/ou instalações em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade tangibilidade

22. Qual sua satisfação com aparência dos funcionários que realizam serviços em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

23. Qual sua satisfação com os materiais e equipamentos instalados em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade segurança

24. Qual sua satisfação com a qualidade dos reparos e/ou instalações realizadas pelos funcionários em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

25. Qual sua satisfação com o conhecimento dos funcionários ao realizarem reparos e/ou instalações em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

Dimensão da qualidade empatia

26. Qual sua satisfação com a disposição dos funcionários ao realizarem algum reparo e/ou instalação em sua residência?

1	2	3	4	5
	—————→			

27. Qual sua satisfação com a rapidez com que os funcionários chegam até sua residência quando há falta ou algum risco associado à energia elétrica (fogo/árvore na rede, etc.)?

1	2	3	4	5
	—————→			

28. Observações, sugestões e comentários que em sua opinião possam vir a contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pela Cemat:

ANEXOS



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da empresa	Cemat – Centrais Elétricas Matogrossenses S.A.
Nome do responsável	Sidney Tavares da Silva

Atividades de pesquisa autorizadas	
<input type="checkbox"/>	Projeto de Monografia
<input checked="" type="checkbox"/>	Monografia

Dados do trabalho	
Título	Análise da satisfação do usuário em relação à qualidade dos serviços prestados pela Concessionária de Energia Elétrica de Mato Grosso: Um estudo de caso na Unidade de Serviços de Juína.

Autorizo a Faculdade de Ciências Contábeis e Administração do Vale do Juruena por meio da Orientação de Monografias e Coordenação do Curso de Administração, disponibilizar, gratuitamente, em sua base de dados, sem ressarcimento dos direitos autorais, o **texto integral** da Monografia em formato PDF da acadêmica **Ione Luciana Cavalli**, para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a partir desta data:

- SIM
 NÃO

Obs.: Em caso da não autorização, o trabalho será disponibilizado utilizando-se nome fictício.

Juína - MT 22 de Junho de 2012.

Sidney Tavares da Silva
 Coordenador Centro Regional de Serviços

Sidney Tavares da Silva
 Gerência Regional Tangará da Serra

