



**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO DA
CELG DISTRIBUIÇÃO DE ANÁPOLIS-GO APÓS SER ADQUIRIDA
PELA EMPRESA ITALIANA ENEL**

Ellen do Socorro Silva Lopes

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

E-mail: ellensilvalopes2310@gmail.com

Francislene Camarotto

Professora do curso de Administração do

Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA)

E-mail: fscamarotto@bol.com.br

RESUMO

O bom atendimento traz como resultados, credibilidade, confiança e fidelização, desta forma, o presente artigo busca mostrar ao leitor a relevância do atendimento ao público, e as consequências geradas decorrentes do mesmo. O artigo tem como objetivo principal: analisar o desempenho de qualidade do atendimento ao público na empresa Celg Distribuição S.A de Anápolis, especificamente na Agência de Atendimento Anápolis Sul (DC-AGASUL), e como objetivos específicos: analisar as vantagens e desvantagens para a empresa por ter seu quadro de atendimento formado apenas por estagiários; definir os principais impactos causados ao consumidor e o que afeta no desempenho da empresa; e por fim, comparar as principais mudanças do atendimento na Celg de Anápolis, após sua aquisição. Para a realização do artigo foram utilizadas metodologias do tipo descritiva, explicativa, bibliográfica e um estudo de caso. Os dados foram coletados através de livros, e de dois questionários, um do tipo semiestruturado e outro não estruturado, ambos apresentados na discussão de dados, que permitiu após a análise, concluir que embora alguns pontos precisem ser melhorados, o atendimento prestado pela empresa em estudo não é considerado tão ruim.

Palavra-chave: Clientes; Qualidade do atendimento.

1- INTRODUÇÃO

O mercado torna-se cada vez mais competitivo e, este é um forte motivo pelo qual as organizações estão constantemente investindo em qualidade de seus processos. E no Brasil esta realidade também se faz presente.

A busca por estratégias para garantir a permanência da empresa tem sido atualmente, um árduo desafio para administradores e dirigentes de uma organização. Entre as diversas



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)

ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

dificuldades enfrentadas, encontra-se a necessidade de aperfeiçoamento do atendimento ao cliente. Com clientes cada vez mais exigentes e dispostos a cobrar por isso, não basta para a empresa oferecer somente produtos ou serviços de qualidade. Deve-se também, proporcionar um atendimento de excelência absoluta.

Para que se faça jus a essa satisfação, o atendimento prestado pela empresa deve atender ou até mesmo superar as expectativas de seus clientes, assim como seus produtos e serviços. O atendimento é o momento de apresentar a empresa ao cliente e apresentar-se a si próprio, através da boa comunicação, desenvoltura, transparência, e domínio do que se pretende vender. Essa interação pode ter ação tanto positiva, quanto negativa, o que definirá, será o nível de intimidade que o funcionário apresentará com o cliente e com o conhecimento sobre o assunto abordado. Para que isso aconteça de forma eficaz, os colaboradores devem estar treinados e capacitados para suprir tal necessidade.

O presente estudo tem como objetivo geral: analisar o desempenho de qualidade do atendimento ao público na empresa Celg Distribuição S.A de Anápolis, especificamente na Agência de Atendimento Anápolis Sul (DC-AGASUL). Tendo como objetivos específicos: analisar as vantagens e desvantagens para a empresa por ter seu quadro de atendimento formado apenas por estagiários; definir os principais impactos causados ao consumidor e o que afeta no desempenho da empresa; e por fim, comparar as principais mudanças do atendimento na Celg de Anápolis, após sua aquisição.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A evolução da Qualidade

Na era da Revolução Industrial, a qualidade era uma atividade realizada pelos artesãos. Os mesmos eram responsáveis por todos os processos até a finalização do produto final. Esse processo englobava desde a criação, escolha e aquisição dos materiais, produção, comercialização, tudo em total contato com os clientes. Quantidades pequenas eram produzidas, e seus ajustes feitos manualmente (CARPINETTI, 2010).

Pós primeira fase da Revolução Industrial uma nova ordem produtiva foi adquirida. A descoberta de máquinas projetada para atender grandes volumes e uma nova organização de trabalho resultaram na produção em massa. Com o desmembramento produtivo, o trabalhador



ANAIIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

teve suas tarefas divididas em pequenas partes com várias repetições ao longo da jornada de trabalho (CARVALHO; PALADINI, 2012).

Carpinetti (2010, p.16) declara que “o controle da qualidade passou a ser atividade extrema à produção, realizada pelo inspetor da qualidade, ou seja, a inspeção tinha por objetivo separar produtos bons dos defeituosos, antes de serem despachados para o consumidor”.

Com o passar dos anos, os conceitos de qualidade foram se adequando de acordo com o cenário no qual se fazia presente. Até a Segunda Guerra Mundial a qualidade era baseada apenas na aparência do produto. A produção era voltada para atender uma sociedade monopolista, onde a procura era maior que a oferta, e a produção era conduzida para inspeção e controle da qualidade, tendo de um lado os produtores e, de outro os que, controlavam, seguindo sempre cada padrão estabelecido (LOBO, 2010).

Lobo (2010), afirma ainda que a qualidade nos dias atuais é considerada um fator de mercado. Os clientes buscam constantemente por segurança, prezando por produtos de maior qualidade técnica e preço justo, o que também deve vir acompanhado de superioridade nos serviços.

1.2 Conceitos de Qualidade

Carpinetti (2010) apresenta alguns entendimentos sobre qualidade com relação a sua evolução ao longo do século XX.

O primeiro entendimento de Carpinetti (2010), é que muitos acreditam que a qualidade está relacionada com as características físicas de um produto/serviço, podendo ter como referência seu funcionamento ou durabilidade. Ou seja, para eles consideram-se um produto com maior qualidade aquele que apresenta maior funcionamento, comparado com outro de igual valor, mas de menor desempenho técnico.

O segundo entendimento de Carpinetti (2010), ressalta que para outros, a qualidade pode estar associada a satisfação do consumidor quanto à adequação ao uso. Isto é, relaciona-se qualidade ao grau com que os clientes se consideram satisfeitos com relação ao uso de um produto ou serviço, quanto maior a satisfação de suas necessidades, maior a qualidade percebida.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)

ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

Carpinetti (2010) traz como terceiro entendimento de qualidade e que foi muito usado no passado no ambiente fabril, aborda a qualidade vista como um atendimento das especificações do produto. E ainda, há aqueles que associam qualidade ao valor associado ao produto. Ou seja, um produto de qualidade está associado à sua aceitação no mercado a um preço justo, levando ainda em consideração o nível de conformidade da empresa que o produz.

Segundo Paladini (2012), para definir corretamente qualidade é primordial levar em consideração um conjunto de características e elementos que está inserido em um produto ou serviço.

A qualidade de produtos ou serviços pode ser medida conforme o atendimento de forma satisfatória as necessidades dos seus clientes. Uma vez que, cada indivíduo possui visão diferente na hora de adquirir um produto ou serviço, levando em consideração suas expectativas e suas diferentes necessidades (GESTÃO DA QUALIDADE, online 2017).

A conceituação moderna de Qualidade é apresentada por Ambrozewicz (2015) que a define como atendimento de desejos e a vontade imensa dos consumidores em conseguir algo, tendo como fatores os aspectos econômicos, desempenho e de segurança.

De acordo com Falconi Campos (2004) produto ou serviço de qualidade é aquele que atende inteiramente o cliente, livre de defeito, com um custo justo, trazendo-lhe segurança e atendendo suas necessidades no tempo certo.

Carpinetti (2010) afirma ainda, que o conceito de qualidade se associa com a satisfação dos clientes, e acredita que esta definição ainda permanecerá predominante por muitos anos.

Entre as diversas definições sobre qualidade encontradas no dicionário, Juran (2009) apresenta duas como as de grande relevância a gerência, mas que não contam com uma aprovação universal. A primeira relaciona às características dos produtos com relação a visão dos clientes, ou seja, quanto melhor as características identificadas no produto pelo cliente, maior sua qualidade. A segunda relaciona a ausência de defeitos. Quanto menor a ausência de deformidade detectada pelo cliente, melhor a qualidade. E assim, Juran (2009) em uma frase curta e simples descreve em conjuntos as diferenças dos conceitos, definindo qualidade como “adequação ao uso”.



3- METODOLOGIA

Segundo Vergara (2013) os tipos pesquisa são classificados em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins esta pesquisa foi do tipo descritiva e explicativa. Descritiva, pois, teve como objetivo observar, anotar e analisar as características do atendimento prestado pela empresa, sem que houvesse interferência por parte do pesquisador. Explicativa, pois teve por finalidade detalhar os procedimentos, ações e propostas sucedidos dentro da organização.

Quanto aos meios como apresentado por Vergara (2013), a presente pesquisa foi do tipo bibliográfica e um estudo de caso. Bibliográfica, pois a pesquisa teve como base para o desenvolvimento de seu referencial teórico o apoio de livros da área de Administração em Gestão da Qualidade; revistas online, sites e artigos acadêmicos. Foi também um estudo de caso, pois se realizou na empresa DC-AGASUL: Agência de Atendimento Anápolis Sul.

O universo da pesquisa foi realizado na empresa Celg Distribuidora S.A localizada na cidade de Anápolis-GO, na área de atendimento ao público.

Para a realização da amostra foi necessário entrevistar aproximadamente cento e setenta e seis consumidores. O cálculo amostral se deu com base na fórmula:

$$n = \frac{N.Z^2.p.(1-p)}{(N-1).e^2 + Z^2.p.(1-p)} \text{ conforme apresentado por Crespo (2009).}$$

Resolução do cálculo:

$$n = \frac{N.Z^2.p.(1-p)}{(N-1).e^2 + Z^2.p.(1-p)} \quad n = \frac{500.(1,645)^2.0,5.(1-0,5)}{(500-1).0,05^2 + 1,645^2.0,5.(1-0,5)} \quad n = \frac{500.2,706025.0,5.0,5}{499.0,0025 + 2,706025.0,5.0,5}$$

$$n = \frac{338,253125}{1,92400625} \quad n = 175,81$$

n= amostra calculada (resultado)

N= população (500)

Z= variável padronizada associada ao nível de confiança (95%= 1,645)



ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

A inclusão dos sujeitos da pesquisa se deu com consumidores ativos da empresa, sem distinção de gênero, e com idade acima de 18 anos. E foram exclusão da pesquisa todos os consumidores da empresa que não estiveram inclusos como sujeitos.

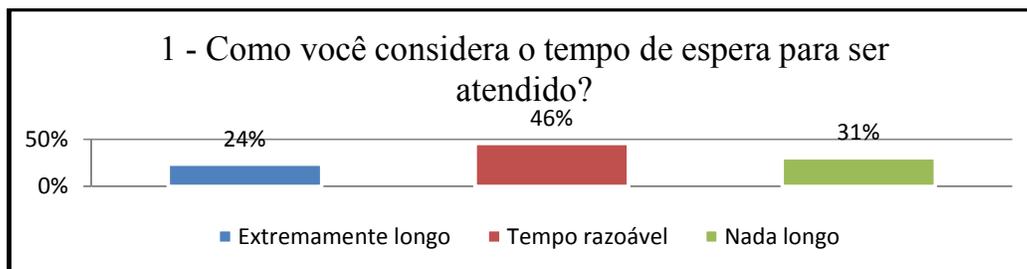
O pesquisador teve apenas observação simples, agindo somente como espectador não interativo e os dados obtidos foram tratados de forma quali-quantitativo, fundamentados teoricamente e gráficos foram construídos no Excel (Microsoft).

4- RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Celg Distribuição S.A é uma empresa atuante no segmento de energia elétrica e é responsável pela distribuição de energia em todo o estado de Goiás. E recentemente deixou de ser de responsabilidade do setor público e passou a ser de caráter privado ao ser adquirida pela empresa italiana ENEL S.A, em um leilão realizado no dia de 30 de novembro de 2016.

A presente pesquisa foi realizada no posto de atendimento DC-AGASUL: Agência de Atendimento Anápolis Sul, localizada na cidade de Anápolis-GO. Onde o quadro de colaboradores é composto por um gerente geral, um gerente administrativo, cinco atendentes (estagiários) e uma pessoa responsável pela limpeza em geral.

Gráfico 1: Tempo de espera de atendimento



Fonte: LOPES (2017).

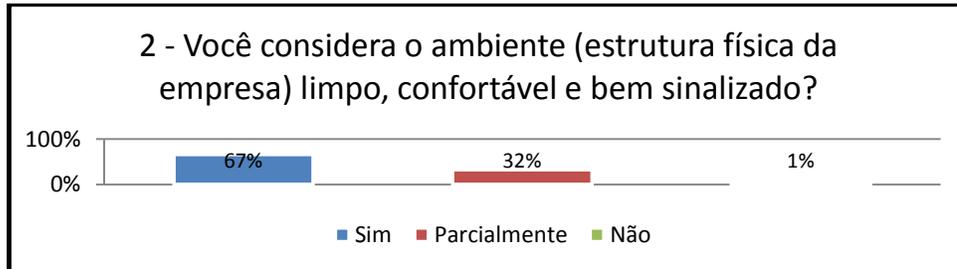
No gráfico 1. 46% dos entrevistados consideram o tempo de espera como razoável, 31% afirmam que não foi nada longo, contra 24% que consideraram o tempo de espera extremamente longo.

Mahfood (1994) menciona que nem todos os clientes que se direcionam até uma empresa consegue satisfazer-se totalmente, entretanto, o mesmo afirma que está insatisfação pode ser amenizada, e que um dos pontos principais é que se aja com rapidez. Vieira Filho

ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

(2010) destaca que para a Gestão da Qualidade Total a satisfação total do cliente é crucial. E que a troca de informações e conhecimentos podem assegurar excelentes grau de satisfação.

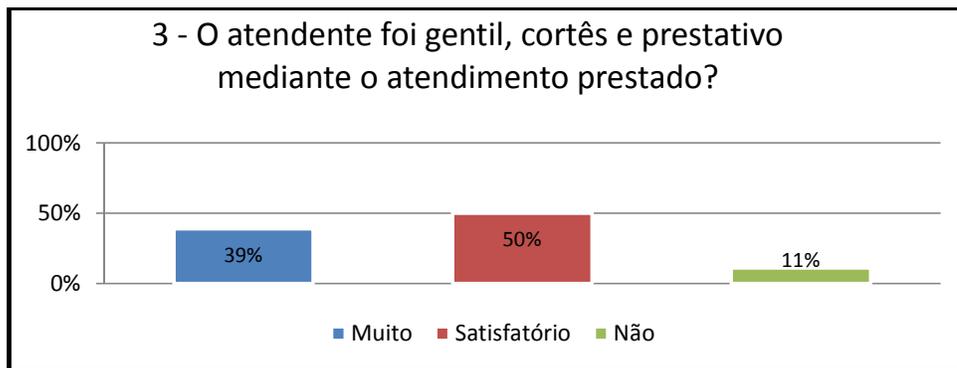
Gráfico 2: Ambiente físico.



Fonte: LOPES (2017).

Segundo o gráfico 2. 67% dos entrevistados afirmam que a empresa é limpa, confortável e bem sinalizada, 32% ficaram em dúvida quanto à totalidade exposta na pergunta e 1% não estão de acordo com a estrutura física apresentada pela empresa. Para Dantas (2004) a estrutura física da empresa é um dos fatores fundamentais para o atendimento ideal, e que deve gerar conforto, tanto para o cliente, como para quem o atende.

Gráfico 3: Atendente.

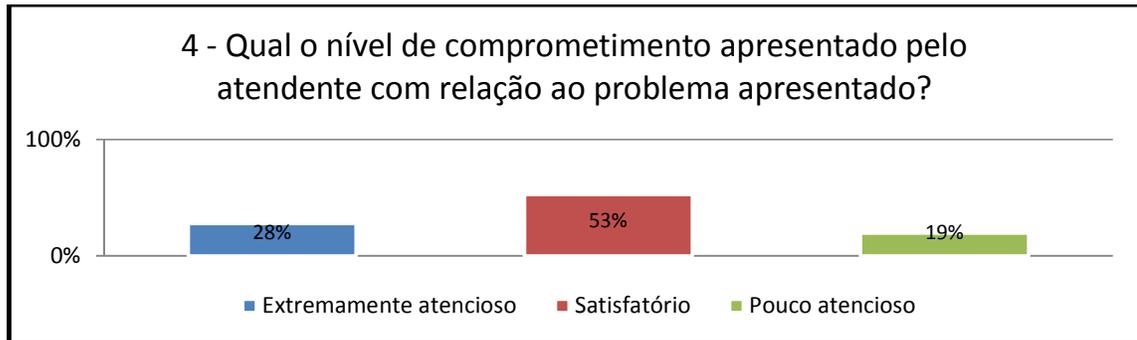


Fonte: LOPES (2017).

Gráfico 4: Comprometimento do atendente.



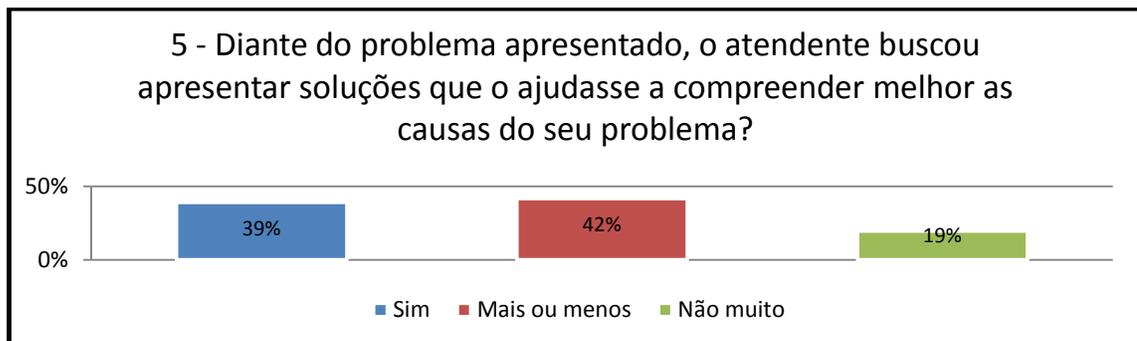
ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1



Fonte: LOPES (2017).

No gráfico 4. 53% dos entrevistados afirmam satisfeitos quanto ao comprometimento apresentado pelo atendente, 28% afirmam que o atendente foi extremamente atencioso e 19% o consideraram pouco atencioso.

Gráfico 5: Problema apresentado.

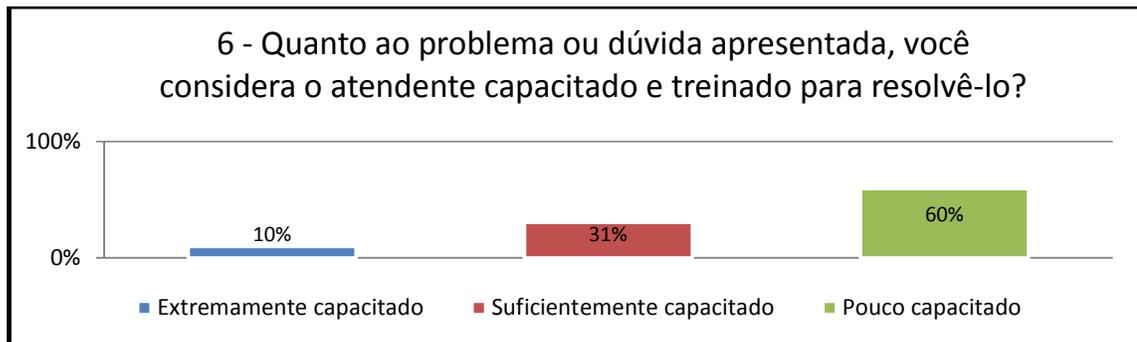


Fonte: LOPES (2017).

No gráfico 5. 42% dos entrevistados afirmam que diante do problema apresentado o atendente buscou relativamente apresentar soluções que o ajudasse a compreender melhor as causas do seu problema, 39% afirmam que as soluções apresentadas foram satisfatórias e 19% afirmam que não receberam muitas informações.

Gráfico 6: Nível de capacitação.

ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1



Fonte: LOPES (2017).

De acordo com o gráfico 6, 60% dos entrevistados afirmam pouca capacitação dos atendentes para resolver os problemas apresentados, 31% afirmam que os atendentes são suficientemente capacitados e treinados e 10% os consideram extremamente capacitados.

Em entrevista, a gerente da empresa afirma que os atendentes não são treinados de forma que se tornem capazes de resolver sozinhos os problemas do dia a dia. E ressalta a necessidade de um setor específico para um treinamento padrão, já que a rotatividade é muito grande. E revela ainda, que os atendentes mais novos são treinados exclusivamente pelos mais antigos.

5-CONSIDERAÇÕES FINAIS REFERÊNCIAS

O objetivo geral proposto pela pesquisa foi: analisar o desempenho de qualidade do atendimento ao público na empresa Celg Distribuição S.A de Anápolis, especificamente na Agência de Atendimento Anápolis Sul (DC-AGASUL).

Diante da análise realizada através dos dados obtidos na pesquisa, o desempenho de qualidade do atendimento ao público na empresa Celg, não é considerado tão ruim. O gráfico 4, revela um nível razoável de aceitação com relação ao comprometimento do atendente, o que não chega a ser suficiente para a empresa em termo de qualidade.

Em entrevista, a gerente afirma não ver vantagens nem para a empresa, nem para o prestador de serviço. Primeiramente, pela questão contratual. O que faz deste, um fator determinante para que muitos não se sintam motivados a melhorar a qualidade do serviço prestado.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)

ANAIIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

Quando perguntado a gerência se o perfil do profissional poderia interferir nos processos da empresa, obtive como resposta, que muitas vezes sim. Principalmente, em casos de solicitação de serviço incorreto, que acaba atrasando a solicitação do cliente e gerando enormes transtornos no desenvolvimento de todos os demais processos da organização, como, mostra nos resultados dos gráficos 4 e 5.

O desenvolver da pesquisa trouxe-me algumas ciências e reflexões do quão importante é cada departamento dentro de uma organização, seja ela, do setor público ou privado. Sendo impossível tratar de forma separada qualquer setor, pois, um depende do bom funcionamento do outro, e quando se trata de um departamento que tem contato direto com o cliente, sua importância deve ser duplicada. Pois a existência da empresa depende de seus clientes.

O presente estudo possibilitou-me pôr em prática boa parte do conteúdo estudado no decorrer do curso, principalmente, analisar a situação com maior cautela, alinhar ideias, traçar estratégias, aplicar métodos, e propor soluções.

REFERÊNCIAS

AMBROZEWICZ, Paulo Henrique Laporte. Gestão da Qualidade na Administração Pública: Histórico, PBQP, Conceitos, Indicadores, Estratégia, Implantação e Auditoria. Atlas, 2015. [Minha Biblioteca].

BALLESTERO-ALVAREZ, María Esmeralda. Gestão da qualidade, produções e operações. São Paulo: Atlas, 2010.

BURMESTER, Haino. Gestão da Qualidade Hospitalar - Série Gestão Estratégica de Saúde. Saraiva, 2013. [Minha Biblioteca].

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC-Controle de Qualidade Total: no estilo japonês. Nova Lima- MG: Falconi, 2004.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. Gestão da qualidade: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Marly Monteiro, PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade: teorias e casos. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CRESPO, Antonio Arnot. Estatística Fácil. 19.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)

ANAIIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

DANTAS, Edmundo Brandão. Atendimento ao público nas organizações. Brasília – DF: SENAC, 2004.

GESTÃO DA QUALIDADE. Disponível em: <http://gestao-de-qualidade.info/>. Acesso em: 05 de março de 2017.

GESTÃO DA QUALIDADE. Disponível em: <http://gestao-de-qualidade.info/normas-iso.html>. Acesso em: 21 de março de 2017.

JURAN, J.M., A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços; tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing/ tradução Mônica Rosenberg, Brasil ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LOBO, Renato Nogueirol. Gestão da Qualidade. Érica, 2010. [Minha Biblioteca].

MAHFOOD, Phillip, E. Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre/ tradução José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

MARTINS, Petrônio G., LAUGENI, Fernando P. Administração da Produção. 3.ed. Saraiva, 2014. [Minha Biblioteca].

MORAES, Joysi. Gestão em Saúde - Qualidade no Atendimento ao Paciente para Atendentes. AC Farmacêutica, 2013. [Minha Biblioteca].

PALADINI, Edson Pacheco, BRIDI, Eduardo. Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso. Atlas, 2013. [Minha Biblioteca].

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da Qualidade: Teoria e Prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012. [Minha Biblioteca].

PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. Atendimento nota 10. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

RODRIGUES, Marcus Vinícius Carvalho. Ações para a Qualidade. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1955.



REVISTA ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO V.01 N.01 (2019)

ANAIS DA SEMANA ACADEMICA E CULTURAL – 2019-1

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA FILHO, Geraldo. Gestão da Qualidade Total: uma abordagem prática. 3.ed. Campinas-SP: Alínea, 2010.