



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESE
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

MARIELI COSTA MATOS

**GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso no setor de
atendimento ao consumidor de energia elétrica na área
comercial da Energisa - SE**

MARIELI COSTA MATOS

**GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso no setor de
atendimento ao consumidor de energia elétrica na área
comercial da Energisa - SE**

**Monografia apresentada à
Coordenação do curso de Engenharia
de Produção da Faculdade de
Administração e Negócios de Sergipe –
FANESE, como requisito parcial e
elemento obrigatório para obtenção do
grau de Bacharel em Engenharia de
Produção, no período 2018.2.**

**Orientador: Prof. Esp. Kléber Andrade
Souza**

**Coordenador do Curso: Me. Prof.
Alcides Anastácio Araújo Filho**

**Aracaju - SE
2018.2**

M425g MATOS, Marieli Costa.

Gestão Da Qualidade: estudo de caso no setor de atendimento ao consumidor de energia elétrica na área comercial da ENERGISA - SE / Marieli Costa Matos; Aracaju, 2018. 62 f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Engenharia de Produção.

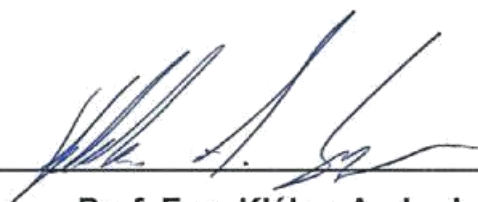
Orientador: Prof. Esp. Kléber Andrade Souza

Elaborada pela Bibliotecária Lícia de Oliveira CRB-5/1255

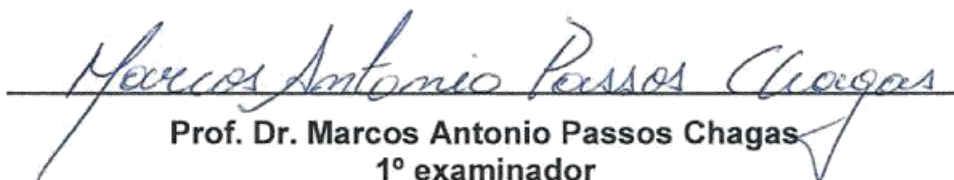
MARIELI COSTA MATOS

GESTÃO DA QUALIDADE: estudo de caso no setor de atendimento ao consumidor de energia elétrica na área comercial da Energisa – SE

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito parcial e elemento obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção, no período 2018.2.



Prof. Esp. Kléber Andrade Souza
Orientador



Prof. Dr. Marcos Antonio Passos Chagas
1º examinador



Prof. Me. Daniel Felix Dias dos Santos
2º examinador

Aprovado com média: 8,5

Aracaju (SE), 01 de dezembro de 2018.

RESUMO

A gestão da qualidade é definida com base na qualidade dos produtos e serviços em que a empresa fornece aos seus clientes. A norma que gera e fiscaliza a gestão das empresas é a ISO 9001, que também tem a finalidade de melhorar a satisfação do cliente e prestação dos serviços oferecidos. As concessionárias de energia elétrica são reguladas e fiscalizadas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), que exige que as distribuidoras de energia mantenham seu nível de qualidade nos serviços e atendimento prestados. Com isso, a qualidade de energia que é entregue à população é mensurada continuamente através dos indicadores: Duração Equivalente de Interrupção por Unidade (DEC) e Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade (FEC), contudo, sabendo da importância da aplicação da gestão da qualidade e do valor do cliente na prestação de serviços, este trabalho que é um requisito obrigatório do curso de Engenharia de Produção, foi realizado na agência de atendimento ao cliente da Energisa-SE, com o objetivo de avaliar o nível de satisfação do cliente, após a aplicação da pesquisa de satisfação. Para elaboração deste trabalho foi aplicada uma pesquisa de satisfação aos clientes da empresa. A coleta desses dados foi feita com o auxílio de ferramentas da qualidade, a escala de Likert para medir a satisfação dos clientes, o gráfico de Pareto para detectar e priorizar os principais problemas que mais causam insatisfação. Em seguida foi proposto um plano de ação com intuito de melhorias, através da ferramenta 5W1H.

Palavras-chave: Gestão da qualidade, Satisfação dos clientes, Ferramentas da qualidade, Pesquisa de satisfação.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Abordagens da Qualidade	17
Quadro 2 - Componentes da Qualidade Total.....	22
Quadro 3 - Exemplo de projeto de pesquisa.....	25
Quadro 4 - Exemplo de escala de Likert	26
Quadro 5 - Exemplo dos programas e ferramentas da qualidade	27
Quadro 6 - Variáveis de indicadores e pesquisa	36
Quadro 7 - Descrição das perguntas	45
Quadro 8 – Identificação dos motivos que geram insatisfação	46
Quadro 9 – Plano de Ação 5W1H	47
Quadro 10 - Descrição das perguntas.....	55
Quadro 11 - Análise comparativa dos resultados	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Porcentagem da amostra em relação ao universo.....	38
Tabela 02 – Porcentagem da amostra em relação ao universo.....	38
Tabela 03 – Resultados alcançados na escala de Likert	45
Tabela 04 – Porcentagem da amostra em relação ao universo	49
Tabela 05 – Resultados alcançados na segunda etapa da pesquisa de acordo com a escala de Likert	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qualidade no Atendimento	39
Gráfico 2 - Compreensão dos atendentes em relação as dúvidas dos clientes.....	40
Gráfico 3 - Agilidade no Atendimento	40
Gráfico 4 - Comparação dos serviços em relação ao tempo de execução	41
Gráfico 5 - Tempo de espera até ser atendido	42
Gráfico 6 - Cumprimento dos prazos	42
Gráfico 7 - Facilidade de acesso até o posto de atendimento	43
Gráfico 8 - Canais de Atendimento	44
Gráfico 9 – Levantamento dos motivos de maior insatisfação	46
Gráfico 10 – Qualidade no Atendimento	49
Gráfico 11 – Compreensão dos atendentes em relação as dúvidas dos clientes.....	50
Gráfico 12 – Agilidade no Atendimento.....	51
Gráfico 13 – Tempo de espera até ser atendido	51
Gráfico 14 – Cumprimento dos prazos.....	52
Gráfico 15 – Facilidade de acesso até o posto de atendimento.....	53
Gráfico 16 – Canais de Atendimento	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma de empresa moderno.....	20
Figura 2 - Aplicação do controle da qualidade	23
Figura 3 - Exemplo do gráfico de Pareto.....	29
Figura 4 - Exemplo de 5W1H	30

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE FIGURAS

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Situação Problema.....	13
1.2 Objetivo geral	13
1.2.1 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificativa.....	13
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	15
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3.1 Gestão da Qualidade.....	16
3.2 Gestão da Qualidade em Serviços	18
3.3 Clientes	19
3.4 Padronização	20
3.5 Controle da Qualidade Total.....	21
3.6 Pesquisa de Satisfação.....	23
3.7 Escala de Likert	26
3.8 Ferramentas da Qualidade	27
3.8.1 Gráfico de Pareto	28
3.8.2 5W1H	29
4 METODOLOGIA	31
4.1 Abordagem Metodológica	31
4.2 Caracterização da Pesquisa.....	32
4.2.1 Quanto aos objetivos ou fins	32
4.2.2 Quanto ao objeto ou meios	33
4.2.3 Quanto ao tratamento dos dados	34
4.3 Instrumentos de Pesquisa.....	35
4.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa.....	36
4.5 Definição das Variáveis e Indicadores da Pesquisa	36
4.6 Plano de Registro e Análise dos Dados	37

5 ANÁLISE DE RESULTADOS	38
5.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação	38
5.2 Coleta de Dados de acordo com a Pesquisa de Satisfação	39
5.3 Medição de Satisfação	44
5.4 Identificação dos problemas	45
5.5 Plano de Ação.....	47
5.6 Aplicação do plano de ação sugerido	47
5.7 Coleta de dados da pesquisa após a aplicação do plano de melhoria.....	48
5.8 Novos resultados da medição de satisfação	54
5.9 Análise Comparativa	55
6 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE – Formulário de pesquisa de satisfação.....	61

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o mercado passou a ficar cada vez mais competitivo e o cliente muito mais exigente, a qualidade dos produtos e serviços sempre foram vistos como algo de suma importância, e as empresas tiveram que se adaptar e atender essas exigências do mercado.

Para Paladini (2005, p.26), a qualidade passou a ter uma visibilidade maior, não só para a conservação das empresas, mas, também, de produtos, serviços e pessoas.

Quando se trata de qualidade em serviços, espontaneamente se fala em clientes, pois é o seu principal alvo, gerando perspectiva para que as necessidades destes sejam efetivamente atendidas. Para que isso acontecesse, as empresas passaram a averiguar formas de melhorias no atendimento.

Para melhorar a qualidade nos serviços oferecidos pelas concessionárias a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) exige que as distribuidoras mensurem os indicadores de continuidade Duração Equivalente de Interrupção por Unidade (DEC) e Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade (FEC) são ferramentas que permitem medir interrupções no fornecimento de energia elétrica das unidades consumidoras. Esses indicadores são regularmente avaliados para garantir a qualidade da energia que é entregue à população

A privatização do setor elétrico provocou novas mudanças e as concessionárias de energia tiveram que se adaptar a elas. Os consumidores passaram a exigir mais eficiência nos serviços oferecidos e agilidade no atendimento.

A exigência da ANEEL, pela qualidade nos serviços prestados faz com que as empresas se movam em busca da excelência. Essa busca está retratada no aumento de seu retorno financeiro, na satisfação dos clientes e na melhoria do atendimento e serviços prestados.

1.1 Situação Problema

A empresa em questão preza pela qualidade e satisfação dos clientes. Ao observar um considerável número de reclamações na agência notou-se, que era necessário aplicar ações de melhorias, para que os principais pontos que geram insatisfação fossem identificados e controlados. Diante disso, surge a seguinte questão: **Qual o nível de satisfação dos clientes referente ao atendimento e serviços oferecidos, após a implementação das ações de melhorias na agência da Energisa- SE?**

1.2 Objetivo geral

Avaliar o progresso do nível de satisfação do cliente após a aplicação das ações de melhorias.

1.2.1 Objetivos específicos

- Criar um formulário de pesquisa de satisfação
- Coletar os dados dos formulários preenchidos pelos clientes na pesquisa de satisfação
- Identificar, a partir da pesquisa de satisfação, os pontos de maior índice de insatisfação
- Propor um plano de ação para solução do problema identificado através da ferramenta 5W1H
- Analisar os resultados da nova pesquisa após a execução do plano de ação proposto
- Comparar os resultados da escala de satisfação no processo inicial e final;

1.3 Justificativa

A escolha da Energisa Sergipe foi pelo fato de a empresa acreditar na importância da gestão da qualidade, e dos benefícios que ela pode trazer à empresa, e disponibilizar-se para ser feito um estudo de caso onde serão implantadas melhorias para alcançar resultados satisfatórios referentes à qualidade nos serviços oferecidos. A qualidade em serviços é algo intangível o que a torna difícil de ser mensurada, pois a aplicação das ferramentas da qualidade e sua

gestão são de suma importância, para que as organizações possam compreender onde está o verdadeiro problema e minimizar o principal ponto que gera insatisfação do cliente.

Este trabalho permite aplicar na prática métodos de gestão para aperfeiçoar processos de melhorias e alcançar o objetivo desejado.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Energisa é um dos principais grupos privados do setor de energia elétrica, atua em 13 estados brasileiros entre eles Sergipe. Em 1997, houve a compra da Empresa Energética de Sergipe (Energipe) que atualmente chama-se Energisa Sergipe, localizada em Aracaju/SE.

No Estado atende 63 municípios fornecendo energia elétrica para 696 mil clientes e, sua missão é transformar energia em conforto e desenvolvimento.

Sua sede é situada na Rua Ministro Apolônio Sales, 81 – Inácio Barbosa e o posto de atendimento ao consumidor na Rua Santa Catarina, 204 – Siqueira Campos, na agência possui, atualmente, 20 colaboradores em diferentes funções. A empresa oferece soluções para o mercado de energia elétrica, atuando em distribuição, geração e comercialização de energia elétrica.

Seu principal concorrente no estado é a Sulgipe que atende 12 municípios na região sul de Sergipe.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção, serão apresentados os conceitos com embasamentos bibliográficos, de acordo com o tema desta pesquisa com o propósito de alcançar os objetivos descritos.

3.1 Gestão da Qualidade

Para Andreoli; Bastos (2017, p. 23), a qualidade é caracterizada através de duas perspectivas: a qualidade intrínseca, quando ela é concreta e fácil de ser medida e avaliada, e a qualidade extrínseca, quando é difícil de ser mensurada, e é totalmente subjetiva.

Para Oakland (1994 apud CARAVANTES, 1997, p.58), a qualidade depende da visão de cada um, o que para uns as necessidades podem ser atendidas, para outros não. Portanto, a qualidade é algo que pode ser entendido de acordo com o discernimento de cada pessoa.

De acordo com Paladini (2005, p.32), a qualidade visa oferecer, além da garantia da sobrevivência da organização, sua constante evolução.

Para Paladini (2012, p.115), a gestão da qualidade, além de instigar a alta administração para garantir a definição da política, também zela por sua melhoria contínua.

Conforme Caravantes; Bjur (1997, p.69-70), anos atrás, o principal modo de analisar a economia era de acordo com a produtividade. Atualmente, devido às novas exigências do mercado, surgiram outros indicadores como a velocidade e flexibilidade nos produtos/serviços, requerendo das empresas estratégias inovadoras.

Oliveira (2013, p.15) afirma que, apesar do custo, muitas empresas têm implantado o sistema de qualidade, pois é evidente a relação entre qualidade e

lucratividade. A qualidade é um diferencial contra a concorrência, requer um comportamento diferenciado, para qual a melhoria contínua é fundamental

Segundo a definição de Garvin (1987 apud CARVALHO, 2005, p.8) a qualidade tem cinco abordagens: transcendental; baseada no produto; baseada no usuário; baseada na produção; baseada no valor. Conforme mostra o Quadro 01 abaixo.

Quadro 01- Abordagens da Qualidade

Abordagem	Definição	Frase
Transcendental	Qualidade é sinônimo de <i>excelência inata</i> . É absoluta e universalmente reconhecível. Dificuldade: pouca orientação prática.	“A qualidade não é nem pensamento nem matéria, mas uma terceira entidade independente das duas... Ainda que qualidade não possa ser definida, sabe-se que ela existe” (PIRSIG, 1974)
Baseada no produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto. <i>Corolários:</i> melhor qualidade só com maior custo. <i>Dificuldade:</i> nem sempre existe uma correspondência nítida entre os atributos do produto e a qualidade.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferenças na quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.” (ABBOTT, 1955)
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos do consumidor. <i>Dificuldade:</i> agregar preferências e distinguir atributos que maximizam a satisfação.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos...” (EDWARDS, 1968). “Qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor... Qualidade é a adequação ao uso.” (JURAN, 1974)
Baseada na produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado. Esta abordagem dá ênfase a ferramentas estatísticas. (Controle do processo) <i>Ponto Fraco:</i> foco na eficiência, não na eficácia	“Qualidade é a conformidade às especificações” “... prevenir não-conformidades é mais barato que corrigir ou refazer o trabalho.” (CROSBY, 1979)
Baseada no valor	Abordagem de difícil	“Qualidade é o grau de

	aplicação, pois mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os <i>trade-off</i> qualidade x preço. Esta abordagem dá ênfase Engenharia/Análise de valor-EAV.	excelência a um preço aceitável." (BROH, 1974)
--	---	--

Fonte: Adaptada do texto de Garvin (1987 apud CARVALHO, 2005, p.8-9)

3.2 Gestão da Qualidade em Serviços

Conforme Oliveira (2013, p.10), a qualidade total quando aplicada na área de serviços está ligada ao suprimento do produto *serviço* com total qualidade aos clientes, proprietários e colaboradores, cada qual com a devida importância, pois todos têm a qualidade como mesmo propósito.

Segundo Albrecht (1992, p.254) apud Las Casas (2006, p.16), qualidade em serviços pode ser definida como a capacidade que determinado fator tem, para corresponder a uma necessidade, para solucionar um problema ou proporcionar benefícios a alguém.

De acordo com Juran (2004, p.79), entre as necessidades dos clientes, existe uma separação entre satisfação e insatisfação com o produto, porém, ambas devem ser avaliadas durante o planejamento da qualidade.

Para Oliveira (2013, p.12), quando o cliente interage com os processos e os mecanismos da organização, ele forma uma opinião decidindo se o serviço foi ou não suficiente. Desse modo, as empresas buscam excelência nos serviços oferecidos, sabendo que o cliente é o que impulsiona a empresa.

Para Juran (2004, p.81), na prestação de serviços, os serviços devem ser rápidos, pois há a necessidade de integrar o componente tempo no planejamento, para suprir as necessidades dos clientes.

Las Casas (2006, p.24) cita quatro características de serviços:

- Intangíveis – os serviços são abstratos e diante de outras atividades requer um tratamento especial.
- Inseparáveis – não se armazena serviços, é necessário cliente e fornecedor frente a frente.
- Heterogeneidade – os serviços são instáveis, pois sua qualidade diferencia de acordo com os padrões da empresa.

- Simultaneidade – os serviços são elaborados e verificados ao mesmo tempo.

De acordo com Freitas (2005, p.7), devido à competição de mercado, as empresas buscam superar as expectativas dos clientes, superando a concorrência e fidelizando os clientes em relação aos seus serviços oferecidos.

De acordo com Paladini (2000) apud Oliveira (2013, p.12),

A gestão da qualidade é notadamente direcionada para ações que busquem maior contato com o cliente, definição dos seus interesses [...] tudo o que é considerado relevante no processo de prestação de serviços. Em um primeiro momento, portanto, a gestão da qualidade prioriza a eficácia; a eficiência e produtividade. O conceito elementar da qualidade nesse ambiente é o de perfeita adaptação do processo ao cliente. (PALADINI, 2000 apud OLIVEIRA, 2013, p.12)

Para Gozzi (2015, p.41), a qualidade está agregada na excelência dos serviços e produtos, portanto uma gestão com base em dados é fundamental para a análise e solução dos problemas presentes.

3.3 Clientes

Caravantes; Bjur (1997; p.59) conceituam cliente como sendo aquele que recebe o produto/serviço. Os clientes podem ser internos, aqueles que fazem parte da empresa e externos, aqueles que são atingidos pelo produto, porém não fazem parte da empresa.

Para Kotler (2012, p.129), o cliente é o principal motivo do sucesso de uma empresa, sem ele não há motivo de existência de negócio, cada cliente tem sua importância; por isso, além de expandir a clientela, fidelizar os clientes é de extrema importância para obtenção do sucesso.

Bee; Frances (2000, p.14) citam alguns motivos que mostram a importância de manter os clientes satisfeitos.

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.
- Clientes satisfeitos tomam menos tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você está mais ocupado.
- Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação.
- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.

- Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente. (BEE; FRANCES, 2000, p.14).

Kotler (2012, p.130) afirma que, com acesso a tecnologia, os clientes estão cada dia mais informados e cientes dos seus direitos, esperam muito mais das empresas, e esperam ser surpreendidos positivamente. Ciente de que os clientes são a figura essencial, as empresas inverteram o organograma tradicional, colocando o cliente no topo do organograma, conforme mostra a Figura 01.

Figura 01 – Organograma de empresa moderno



Fonte: Kotler (2012, p.130)

De acordo com Nobre (2003) apud Castelo Branco (2017, p.5), o atendimento é uma forma proveitosa de dar atenção ao cliente, assim é possível identificar suas necessidades e solucionar seus problemas.

Contudo, para elaboração deste trabalho foram avaliados os clientes externos.

3.4 Padronização

De acordo com Campos (1999, p.17), na etapa preparatória da padronização, inicialmente, é preciso determinar as diretrizes de padronização e evidenciar de modo claro as metas, para isto a compreensão da alta administração em demonstrar um ambiente favorável à padronização é indispensável.

Para Arantes (1998, p.15), a padronização é uma das atividades de maior importância passando a ser uma função gerencial.

De acordo com Gozzi (2015, p.21), geralmente, nas empresas, a maior parte dos colaboradores trabalha nas funções operacionais. Logo, as funções gerenciais e operacionais estão correlatadas, pois para que a função gerencial funcione, a operacional também deve funcionar muito bem.

Gozzi (2015, p.23) ainda afirma que, organização, conversa com os clientes, mapeamento dos processos críticos e priorização em função da urgência são as fases primordiais que a gestão de processos com base na qualidade deve presumir.

Campos (1999, p.24) ressalta que a padronização é coordenada para fixar a prática atual e solução de possíveis problemas que ocorrem devido à falta de união dos procedimentos, porém a busca pela excelência não deve acontecer no início da padronização, pois isto deve comprometer o procedimento.

“O trabalho padronizado permite regular as causas influentes, ou melhor, permite alterar o seu grau de influência no resultado final, já que a padronização pressupõe o estabelecimento do padrão (meta e método) e seu domínio prático.” (ARANTES, 1998, p.26).

Conforme Barros; Bonafini (2014, p.73), a padronização nas empresas significa praticar determinadas funções sempre da mesma forma com o intuito de manter continuamente a qualidade nos resultados.

Segundo Campos (1999, p.27), a padronização só é estabelecida quando é perceptível que haja necessidade, e quando há um propósito como, qualidade, atendimento, moral, entre outros.

A sequência e as fases do método de padronização citadas por Campos (1999, p.26) são: especialização, simplificação, redação, comunicação, educação e treinamento, verificação da conformidade aos padrões.

3.5 Controle da Qualidade Total – TQC

Campos (2004, p.15) define o controle da qualidade total como sendo o domínio exercido pelas pessoas para sua total satisfação.

Segundo Feigenbaum (1994, p.7), o controle da qualidade total torna oportuno para todos os colaboradores da empresa o estímulo positivo da qualidade, pois o TQC estimula a produtividade total da empresa.

Para Campos (2004, p.14), a qualidade total é toda grandeza que afeta tanto a satisfação das necessidades das pessoas, quanto à permanência da empresa no mercado competitivo. Essas grandezas citadas por Campos são mostradas no Quadro 02 e têm as seguintes definições:

Qualidade: que está totalmente envolvida à satisfação do cliente interno ou externo;

Custo: além do custo final do serviço ou produto, abrange também os custos intermediários;

Entrega: é analisado as circunstâncias com que o produto ou serviço é entregue;

Moral: mensura o nível médio de satisfação de um grupo de pessoas;

Segurança: avalia tanto a segurança dos clientes quanto dos empregados.

Quadro 02 – Componentes da qualidade total

	Dimensões da Qualidade Total	Pessoas Atingidas
Qualidade Total (Para satisfazer as necessidades das pessoas)	Qualidade ----- Produto / Serviço ----- Rotina	Cliente, Vizinho
	Custo ----- Custo ----- Preço	Cliente, Acionista, Empregado e Vizinho
	Entrega ----- Prazo Certo Local Certo ----- Quantidade Certa	Cliente
	Moral ----- Empregados	Empregado
	Segurança ----- Empregados ----- Usuários	Cliente, Empregado e Vizinho

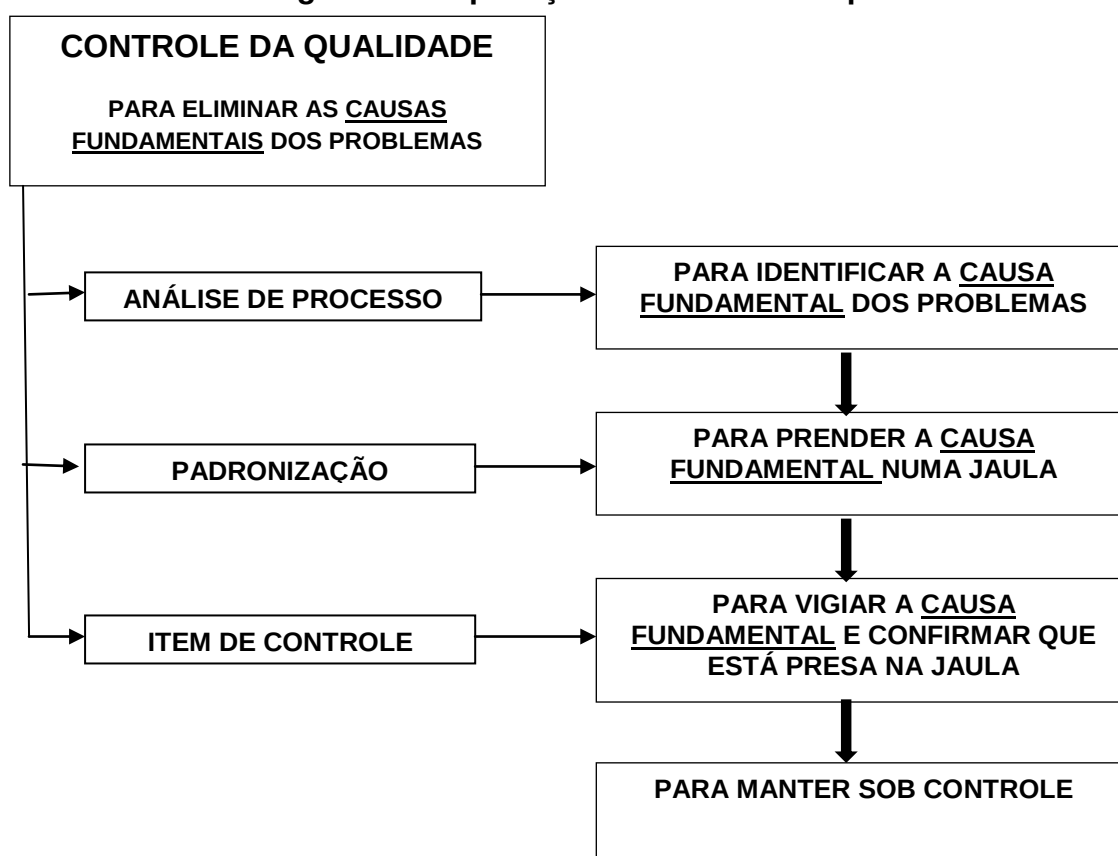
Fonte: Campos (2004, p.12)

Para Feigenbaum (1994, p.105), quando se trata da satisfação do consumidor, aplicação dos conceitos de sistemas da qualidade é essencial para o controle da qualidade total, pois, para a elaboração e o controle da qualidade, é necessário concentração e mensuração das atividades da qualidade em seu ciclo de produtos e serviços.

Pearson *Education* do Brasil (2011, p. 63) afirma que o TQC é um sistema de gerenciamento diferente dos demais, pois tem a qualidade como seu principal objetivo.

Para que haja o comprometimento da qualidade total nos processos, é necessário que o controle da qualidade seja posto em prática, fazendo com que as causas que geram problemas nos processos sejam excluídas. Esses problemas podem estar relacionados desde a qualidade, custo, atendimento, moral até segurança. A Figura 02 mostra um exemplo da aplicação do controle da qualidade.

Figura 02 – Aplicação do controle da qualidade



Fonte: Adaptado de Campos (1999, p.10)

Portanto, das dimensões da qualidade citadas no Quadro 02 as que se enquadram neste trabalho são: Qualidade, por estar diretamente envolvida à satisfação do cliente, tanto externo quanto interno e Moral, por avaliar o nível de satisfação de um grupo de pessoas, neste caso os clientes externos se enquadram neste grupo.

3.6 Pesquisa de Satisfação

Segundo Cauchick (2006, p.249), a satisfação dos clientes é associada ao resultado final da experiência e ao processo psicológico do cliente.

Para Cauchick (2006, p.252), ter clientes satisfeitos com determinado serviço não é o bastante, mesmo contendo um sistema eficiente que mensure a satisfação dos clientes, é necessário utilizar mecanismos, para que esses clientes permaneçam fiéis.

Ainda segundo Cauchick (2006, p.254), para alcançar a satisfação dos clientes, é necessário conhecer suas satisfações e insatisfações.

Quando se trata da qualidade em serviços, Hayes (1992, p.4) apud Freitas (2005, p.12) afirma que uma das fases de maior importância é a coleta de dados dos clientes, pois deve ser feita através de ferramentas que mensure esses dados de forma eficaz e precisa.

Cauchick (2006, p.257), também diz que a fidelidade dos clientes é dada pela importância com a qual a empresa os considera. A fidelidade é algo a ser alcançada perante o convívio positivo entre clientes e empresa.

Conforme Oliveira et al. (2009, p.83-84), o mercado competitivo atual exige muito mais das empresas tornando acirrada a disputa para atrair novos clientes. Portanto, fidelizar o cliente e mantê-lo satisfeito é muito mais vantajoso para a empresa. Uma das formas de análise do serviço fornecido é a pesquisa de satisfação, pois cliente satisfeito é igual à credibilidade. Pelo seu aspecto estratégico, a pesquisa de satisfação deve ser feita mais de uma vez, sempre que queira captar quais são as necessidades e desejos do cliente.

Conforme Las Casas (2006, p.57), na pesquisa, os dados que são reunidos apontarão o grau de satisfação dos clientes e espaços para melhorias.

Segundo Las Casas (2006, p.62-63), há muitas formas de fazer pesquisa, as mais utilizadas são o método de observação e do questionário. O método mais utilizado pelas empresas é o método do questionário, e seu desenvolvimento exige que haja objetividade e coerência.

De acordo com Freitas (2005, p.14), é interessante também que além de colher informações sobre a satisfação do cliente e sua devida importância, a pesquisa também analise se o cliente já obteve algum problema na prestação de serviços e, neste caso, se o problema foi solucionado.

Para Rossi; Slongo (1998, p.102), a pesquisa de satisfação é a forma com a qual o cliente expressa seu ponto de vista em relação à empresa. É através da pesquisa

que a qualidade externa da empresa é medida, sugerindo quais caminhos para as próximas decisões a serem tomadas.

Las Casas (2006, p.70) menciona os passos para elaboração de uma pesquisa, são:

1. Propósito: definição dos objetivos e reconhecimento do problema.
2. Planejamento: engloba os estágios da elaboração do questionário, coleta de dados.
3. Procedimentos: aplicação das fases do planejamento.
4. Processamento: seleção dos dados utilizados manual ou por computadores.
5. Propagação: fase da preparação, imagem e exposição do relatório.

Segundo Las Casas (2006, p.70), antes de ser realizada uma pesquisa, é necessária à elaboração de um projeto para um melhor planejamento, o Quadro 03 apresenta um modelo de projeto de pesquisa segundo o supracitado autor.

Quadro 03 – Exemplo de projeto de pesquisa

1. **Título do projeto.**
2. **Colocação do problema** – Um ou dois parágrafos para esboçar ou descrever o problema em consideração.
3. **Definição do problema** – Nesta parte, os objetivos da pesquisa devem ser mencionados. Qualquer limitação deve ser mencionada. Quem escreve o relatório deve incluir hipóteses a serem testadas, quando necessário.
4. **Fontes de informações e métodos** – Os tipos de dados a serem coletados (primários ou secundários) são identificados brevemente. A descrição do que e de como os dados serão coletados (por exemplo, pesquisas, entrevistas, experimentais, bibliografia) deve ser dada. Todas as formas de coleta de dados devem ser mencionadas. Se por acaso os dados forem coletados em pesquisas do governo e posteriormente ser feita uma entrevista utilizando-se técnicas de grupos, por exemplo, estes fatos devem ser mencionados.
5. **Amostragem** – Fornece os limites do universo ou população a ser estudada e como será preparada. O pesquisador deve especificar a população, determinar o tamanho da amostra, se aplicará amostra estratificada, enfim todas as informações deste tipo seriam incluídas. Se amostras não probabilísticas forem usadas, deverá constar a justificativa para isto.
6. **Formulários de coleta de informações** – Os formulários a serem usados na coleta de informações deverão ser discutidos e incluídos no plano. Para entrevistas deverá ser incluído ainda o questionário ou programação de entrevistas. Para outros métodos devem ser incluídos formulários, testes psicológicos, etc. O plano deve mencionar como estes instrumentos irão validar os resultados.
7. **Requisitos pessoais** – Serão indicados todos os funcionários necessários para o desempenho da pesquisa, constando trabalhos específicos, duração do trabalho e pagamentos esperados. Deverá ser indicada a responsabilidade de cada função.
8. **Fases do estudo** – Deverá ser feito um completo cronograma do estudo. O estudo inteiro deverá ser dividido em partes menores. Depois considerando o tipo de indivíduo que será colocado em cada trabalho, qualificações e experiência, além do tempo em meses que o trabalho será completado. Alguns trabalhos serão coincidentes. Estas informações ajudam a estimar o tempo total que será gasto nos trabalhos.
Exemplos: Investigação preliminar: 2 meses

Teste final do questionário: 1 mês.

9. **Planos de tabulação** – É a discussão da edição e prova final do layout de questionário, codificação e tipo de análise por computador. Uma análise dos principais quadros que serão necessários é muito importante.
10. **Custos do estudo estimado** – Requisitos de pessoal são combinados com custos estimados com o pessoal. Estimativas com viagens, materiais, fornecedores, custos de computação, custos de correio e de impressão são incluídos.

Fonte: (Las Casas, 2006, p.71).

3.7 Escala Likert

Segundo Silva Júnior; Costa (2014, p.4), a escala de Likert é um dos modelos de pesquisa de opinião mais adotados, serve para determinar e conhecer o comportamento do cliente.

Bernstein (2005 apud ANTONIALLI, 2016, p.4494) diz que a escala Likert foi criada por Rensis Likert e é conhecida também por escala de avaliação somada, pela facilidade da soma das respostas.

Segundo Pereira (1999) apud Santos (2011, p.25), “[...] a escala do tipo Likert é uma escala de cinco pontos para quantificar e medir opiniões ou variáveis quantitativas.”

Cardoso (2004, p.8) apud Xavier Júnior (2015, p.27) ressalta que os extremos da escala Likert são determinados pelas definições *Discordo Totalmente* e *Concordo Totalmente*. Cada item é calculado o Gap 5, quando o Gap (falhas) é positivo denota satisfação do cliente, quando é negativo denota insatisfação do cliente, pois o cliente espera mais da empresa. O Quadro 04 mostra um exemplo da escala de Likert.

Quadro 04: Exemplo da escala de Likert

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Silva Júnior; Costa (2014, p.4)

“A escala Likert vem sendo utilizada por alguns autores que consideram seus pressupostos originais (somatório dos itens ou variáveis) e por outros que desconsideram tais pressupostos (análise individual dos itens ou variáveis)” (ANTONIALLI, 2016, p.4496).

3.8 Ferramentas da Qualidade

Para Cauchick (2006, p.139), as ferramentas da qualidade podem ser utilizadas separadamente, ou fazendo parte dos procedimentos de introdução do planejamento da qualidade.

Segundo Marshall Júnior (2006, p.97), foi especialmente a partir da década de 50 que as ferramentas de gestão foram sendo ordenadas com base nas definições e práticas existentes.

De acordo com Las Casas (2006, p.90), no setor de prestação de serviços, para detectar os problemas existentes, é necessário à utilização das ferramentas de análise para um melhor auxílio no reconhecimento e resolução desses problemas.

De acordo com Barros; Bonafini (2014, p. 39), foi Ishikawa que desenvolveu uma sequência de ferramentas básicas para o controle da qualidade. Ishikawa afirma que elas esclarecem 95% dos problemas que acontecem em uma organização, são elas: diagrama de causa e efeito, folha de verificação, histograma, gráfico de Pareto, diagrama de dispersão, fluxograma, gráfico de controle.

Segundo Khana; Laroia; Sharma (2010 apud OLIVEIRA et al, 2011, p.711), alguns dos programas e ferramentas da qualidade mais utilizados pelas empresas são retratados na Quadro 05.

Quadro 05 – Exemplo dos programas e ferramentas da qualidade

5S	Siri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke, de origem japonesa ou em português Descarte, Arrumação, Limpeza, Saúde e Disciplina. Tem como objetivos a diminuição de desperdícios e custos e aumento da produtividade baseado da melhoria da qualidade de vida dos funcionários e modificações no ambiente de trabalho (KHANA, 2009).
5W1H ou 5W2H	Trata-se de uma ferramenta que auxilia na estruturação de planos de ação a partir de questões chave (O que? Quem? Quando? Onde? Porque? e Como?) e 5W2H acrescenta a questão “Quanto?”, enfatizando o custo da ação (LIN;LUH,2009)
Benchmarking	É um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos em organizações que são reconhecidas como possuidoras das melhores práticas, com a finalidade de servir de referência para organizações menos avançadas (ROBSON; MITCHELL, 2007; KHANA, 2009).
Brainstorming	É um processo de grupo em que os envolvidos emitem ideias de forma livre, em grande quantidade, sem críticas e no menor espaço de tempo possível (KHANA, 2009; BAMFORD; GREATBANKS, 2005).
Diagrama de Ishikawa	É uma representação gráfica que permite a organização de informações por semelhança a partir de seis eixos principais (método, material, máquinas, meio ambiente, mão de obra e medição), possibilitando a identificação das possíveis causas de um determinado problema, ou efeito, de forma específica e direcionada (IVANOVIC; MAJSTROVIC, 2006; VENKATRAMAN, 2007).

Fluxograma	Representa a sequência de atividades e processos, demonstra o fluxo dessas ações e permite a identificação de problemas e qual a sua origem (LAGROSEN; LAGROSEN, 2005; AHMED; HASSAN, 2003; JOAHSSON et al., 2006).
Gráfico de Pareto	Ferramenta gráfica e estatística que organiza e identifica os dados de acordo com suas prioridades, como por exemplo pela decrescente ordem de frequência (CHILESHE, 2007; HAGEMEYER; GERSHENSON; JOHNSON, 2006).
Histograma	O histograma é uma ferramenta estatística que, em forma de gráfico de barras, ilustra a distribuição de frequência (LAGROSEN; LAGROSEN, 2005; HAGEMEYER; GERSHENSON; JOHNSON, 2006).
Times da Qualidade	Também conhecidos como círculos de controle da qualidade, são pequenos grupos de colaboradores, em geral de 5 a 10 profissionais, que se reúnem voluntariamente e de forma regular para monitorar, identificar, analisar e propor soluções para os problemas organizacionais (denominados de projetos), principalmente aqueles relacionados à produção (LYU JUNIOR; CHANG; CHEN, 2009).

Fonte: Adaptado de Oliveira et al (2011, p.712)

Conforme Caravantes; Bjur (1997, p.89), é de suma importância que haja um cuidado na coleta e apresentação dos dados, pois a melhoria contínua dos métodos utilizados depende totalmente da assimilação dos resultados obtidos.

A seguir, serão fundamentadas as ferramentas utilizadas para análise deste estudo.

3.8.1 Gráfico de Pareto

Conforme Seleme; Stadler (2012, p.88), o gráfico de Pareto, também conhecido por 80/20, foi criado pelo economista Vilfredo Pareto e desenvolvido por Juran, esse exemplo dos 80/20 se dá por conta de que “[...] de todos os valores depositados em bancos, 80% deles são de propriedade de apenas 20% dos clientes, consequentemente os 20% de valores restantes são de propriedade de 80% dos clientes desses bancos.”

Logo, foi estabelecido um dos problemas da qualidade de que “[...] a maior quantidade dos defeitos se refere a poucas causas.” (SELEME; STADLER, 2012, p.88).

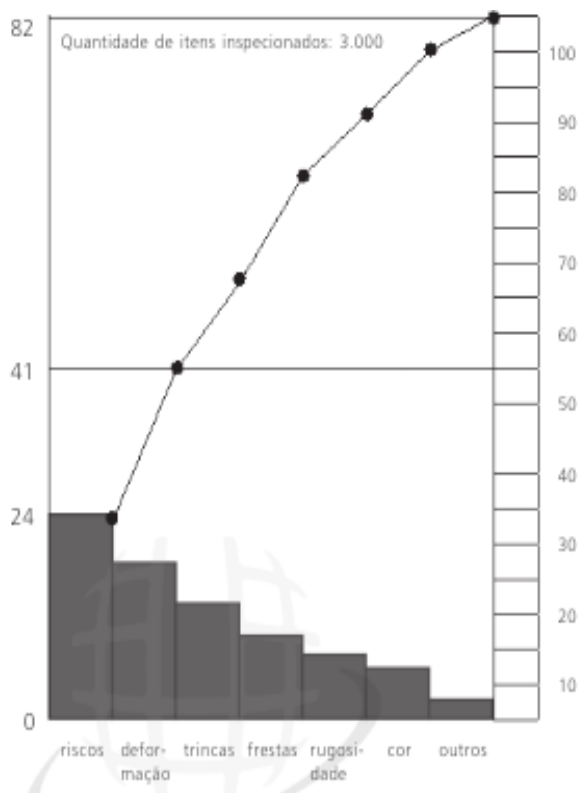
Segundo Cauchick (2006, p.143), o gráfico de Pareto constitui-se em ordenar os dados de acordo com sua importância, estabelecendo as prioridades para que os problemas sejam resolvidos.

Para Kume (1993, p.26), existem dois tipos de diagramas de Pareto, por efeito e por causas. O diagrama de Pareto por efeito retrata os resultados indesejáveis e é empregado para encontrar possíveis problemas. O autor cita quatro

tópicos em que o diagrama de Pareto por efeitos podem ser aplicados, são eles: Qualidade: quando se trata de erros, falhas, reclamações; Custo: em relação as perdas e gastos financeiros; Entrega: ausência de pagamentos, ausência de estoques e demora na entrega; Segurança: relacionado a acidentes, deslizos.

Conforme Kume (1993, p.28), o diagrama de Pareto (por causas) complementa o diagrama por efeito e é de suma importância sua construção para melhor aperfeiçoamento, pois, depois de encontrado o problema, devido à elaboração do gráfico de Pareto por efeito, é essencial encontrar as causas para a solução do problema. A Figura 03 demonstra um exemplo do gráfico de Pareto.

Figura 03 – Exemplo do gráfico de Pareto



Fonte: Seleme; Stadler (2012, p.90)

3.8.2 5W1H

Segundo Marshall Júnior (2006, p.108), o 5W1H é uma ferramenta que auxilia na estrutura e criação dos planos de ação e estar associada aos procedimentos ligados a indicadores.

De acordo com Gozzi (2015, p.98), o 5W1H é uma ferramenta aplicada para elaboração de planejamento, realização e controle de projetos.

Segundo Custódio (2015, p.32), o 5W1H origina de perguntas básicas que orientam um plano de ação e significa: What (o quê)? O que será feito?, Why (por quê)? Por quê fazer?, Where (onde)? Onde será feito?, When (quando)? Quando será feito?, Who (quem)? Quem fará?, How (como)? Como será feito?.

A Figura 04 ilustra um exemplo de um modelo de plano de ação através do 5W1H.

Figura 04 – Exemplo de 5W1H

O quê?	Como?	Quem?	Quando?		Onde?	Por quê?
			Início	Fim		
Reduzir o consumo de energia	Diminuindo os consumos desnecessários, desligando a iluminação e o ar condicionado quando não estiver no ambiente	Todos	5/10/2014	31/12/2014	Na empresa inteira	Os custos do consumo de energia causam impacto no custo do produto

Fonte: Adaptado de Custódio (2015, p.32)

4 METODOLOGIA

Esta seção será dedicada a apresentação dos procedimentos metodológicos que se baseiam em instrumentos e procedimentos, métodos e técnicas que deram base neste trabalho.

Segundo Ubirajara (2017, p.45), a metodologia é usada para distinguir o método a ser utilizado para atingir o objetivo e indicar a maneira como agir na coleta de dados.

Conforme Silva et al (2010, p.15) apud Ubirajara (2017, p.41), a metodologia tem como propósito induzir o autor a estudar determinado assunto de modo profundo, com a finalidade imediata de sua aplicação.

De acordo com Santos a definição de metodologia se caracteriza sendo uma

Descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos [documentais] de campo ou laboratório utilizados, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamento de dados etc.; (SANTOS, 2006, p. 35-36 apud UBIRAJARA, 2017, p.115).

4.1 Abordagem Metodológica

Para Ubirajara (2017, p. 24), há três métodos que podem ser utilizados na abordagem metodológica de uma pesquisa, o método dedutivo, indutivo e hipotético-dedutivo, porém esses três métodos também são conhecidos como métodos argumentativos.

O estudo de caso, segundo Yin (2010, apud UBIRAJARA, 2017, p.43), é um estudo intenso e fatigante, é preciso muita atenção para real compreensão do objeto de pesquisa.

De acordo com Gil (2010, apud UBIRAJARA, 2017, p.43), o estudo de caso trata-se de um procedimento versátil, onde se pode utilizar diversas estratégias que ajudem no entendimento do objeto em seu contexto.

Sendo assim, conclui-se que o método aderido neste trabalho é um estudo de caso, realizado na Energisa/SE, onde de acordo com os objetivos desta pesquisa, indicarão os pontos que geram insatisfação nos serviços e atendimentos prestados, avaliando assim o nível de satisfação do cliente.

4.2 Caracterização da Pesquisa

Ruiz (2008, p.48) define pesquisa como:

Pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagrada pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa. (RUIZ, 2008, p.48 apud UBIRAJARA, 2017, p.115-116)

De acordo com Ubirajara (2017, p.25), quando se refere à característica da pesquisa, existem diversas tipologias, porém devido à dificuldade no entendimento dessas tipologias é recomendada, a caracterização da pesquisa quanto, aos objetivos e fins, ao objeto ou meios, a abordagem dos dados.

4.2.1 Quanto aos objetivos ou fins

Conforme Lakatos; Marconi (2009, p.158) apud Ubirajara (2017, p.116), “Toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar.”

Segundo Ubirajara (2017, p.116), quanto aos objetivos e fins, a classificação da pesquisa é definida em exploratórias, descritivas e explicativas.

Lakatos; Marconi (2009, p. 190) diz que as pesquisas *exploratórias*

[...] são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.(LAKATOS;MARCONI,2009, p.190 apud UBIRAJARA, 2017, p.116)

Gil (2010) apud Ubirajara (2017, p.26) recorda que a pesquisa exploratória tem maior interação com o problema, fazendo com que esse problema fique mais evidente.

Para Salomon (2004, p.157-158),

[...] pesquisas exploratórias e descritivas objetivam uma melhor definição do problema, ao proporcionar intuições de solução, descrição de comportamentos de fenômenos, definição e classificação de fatos e variáveis. (SALOMON, 2004, p.157-158 apud UBIRAJARA, 2017, p.26)

Em relação as pesquisas descritivas, Vergara (2009, p.47) apud Ubirajara (2017, p.116) diz que, “[...] pesquisas descritivas objetivam a descrição de características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo, quando necessário, uma relação entre variáveis.”

Para Ubirajara (2017, p.117), as pesquisas explicativas detalham o entendimento conforme real averiguação, pois trata-se dos reais motivos que levaram ao problema. É interessante analisar a relação de causa-efeito para melhor análise dos resultados.

Este estudo de caso se define como sendo tipo de pesquisa explicativa e descritiva, sendo observadas as causas que geram insatisfação ao cliente, buscando identificar quais motivos geraram tal problema.

4.2.2 Quanto ao objeto ou meios

Bastos (2009, p.65) apud Ubirajara (2017, p.27) afirma que a pesquisa documental é realizado perante uma averiguação realizada em conteúdos que estão sendo aprofundados pela primeira vez.

Lopes (2006, p.2015) apud Ubirajara (2017, p.27) conceitua pesquisa de campo como “Pesquisa em que se realiza uma coleta de dados através de entrevista, [...] questionário, observação, *in loco*, para análise de resultados posteriores.”

Para Vergara (2009, p.47) apud Ubirajara (2017, p.27), uma pesquisa é tratada como pesquisa de campo quando, “[...] é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para atendê-lo.”

Segundo Ubirajara (2017, p.117), existem dois conceitos relacionados a pesquisa de campo, direta quando anota-se o que é possível ver, e indireta quando é por intermédio questionários, formulários, etc.

Mattar (2007, p.104) apud Ubirajara (2017, p.27) diz que, além do questionário, existe a *coleta de dados* – forma com a qual é aplicado ferramentas para o alcance e registros dos dados.

Sobre *pesquisa-ação*, Ludwig (2009, p.60) apud Ubirajara (2017, p.28) informa que é “[...] uma atividade cooperativa entre os representantes de uma determinada situação e os pesquisadores convidados, com vistas a solucionar um problema coletivo.”

Entretanto, esta pesquisa se define como documental, de acordo com bases em teorias já existentes, sendo realizada uma pesquisa de campo de forma indireta, visto que a pesquisa foi direcionada aos clientes por meio de formulário.

4.2.3 Quanto ao tratamento dos dados

Para Ubirajara (2017, p.118),

Uma pesquisa realizada com abordagem (ou tratamento) de dados pode ser qualitativa, quantitativa ou as duas coisas. De acordo com a quantidade de elementos a pesquisar, pode-se apelar para sintetizar os dados, quantitativamente, em números, por exemplo, quando o universo ou a amostra pesquisada for representativa para uma análise estatística, por exemplo. Enquanto que, diante de pequenos universos, abaixo de 50 indivíduos (caso, vezes, pessoas, objetos) ou pequenas amostras, melhor fazer uma análise sem números, escrevendo-se os depoimentos, as percepções descobertas.

Segundo Ubirajara (2017, p.46), a abordagem dos dados pode ser de duas maneiras: *quantitativa*, quando existe apenas dados mensuráveis e *qualitativa*, quando é feito um estudo de análise e captação do problema.

Quanto ao tipo de abordagem dos dados Lakatos; Marcones (2009, p.269) apud Ubirajara (2017, p.46) define

[...] como sendo, também, além de métodos de procedimento ou específico da Ciência Sociais, usados em outras investigações científicas – o que é discutível, assim como o é sobre a colocação, ou não, de variáveis para este tipo de abordagem.

De acordo com Ubirajara (2017, p.47) quanto a abordagem quantiquantitativa ou qualiquantitativa prefere-se que,

[...] além do levantamento quantitativo, estatístico, parta-se para a interpretação desses resultados quantificados, procurando-se compreender esses resultados, as consequências, seja pela fundamentação teórica existente, ou complementar, seja pelos novos questionamentos feitos junto aos pesquisados, após a primeira fase de quantificação dos dados.

Esta pesquisa foi caracterizada como quantiquantitativa, sendo que foi registrado e averiguado dados para análise.

4.3 Instrumentos de Pesquisa

Conforme Ubirajara (2017, p.119), entre os tantos meios de coleta de dados os que podem se aplicados, são: entrevistas, questionários, formulários, observação pessoal, entre outros.

De acordo com Ubirajara (2017, p.119), a entrevista é uma das formas utilizadas, além de colher dados por meio de perguntas realizadas do entrevistador para o entrevistado, também é possível ser feita por meio de telefone e internet, desde que haja uma interação entre ambos.

Já o questionário, segundo Ubirajara (2017, p.119), uma de suas vantagens é a economia de tempo e de pessoal, pois alcança um considerável número de pessoas em pouca quantidade de tempo.

Porém, há suas desvantagens, segundo Lakatos; Marconi (2004, p.202) apud Ubirajara (2017, p.119), pode haver menos questionários respondidos do que a quantidade que foi disponibilizada, além de ter várias perguntas sem resposta.

O formulário, de acordo com Lakatos; Marconi (2009, p.214) apud Ubirajara (2017, p.119), “[...] é um dos instrumentos essenciais para investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.”

Já a observação Gil (2010, p.121) apud Xavier Júnior (2015, p.34) menciona

A observação como técnica de pesquisa pode assumir três modalidades: espontânea, sistemática e participante. Na observação espontânea, o pesquisador, permanece imune aos fatos, grupo ou situação que pretende estudar. Já na observação participante o pesquisador participa da vida do grupo, comunidade em que realiza a pesquisa. E finalmente a observação sistemática, nesta é elaborado um plano de observação para orientar a coleta, análise e interpretação dos dados.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi adotado um questionário para obtenção da pesquisa, que tem o interesse de identificar quais os principais problemas que mais geram insatisfação nos clientes com base nas ferramentas da qualidade utilizadas.

4.4 Unidade, Universo e Amostra da Pesquisa

De acordo com Ubirajara (2017, p.120), “Uma unidade de pesquisa corresponde ao local preciso onde a investigação foi realizada.” Logo, para este estudo, a unidade de pesquisa foi na agência de atendimento da Energisa/SE, que fica localizada na Rua Santa Catarina, nº 204, bairro Siqueira Campos, Aracaju/SE.

De acordo com Vergara (2009, p.50) apud Ubirajara (2017, p.120), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.”

Sendo assim, nesta pesquisa, o universo será a quantidade de questionários disponibilizados que foram trinta, e a amostra a quantidade de respostas obtidas, vinte e três.

4.5 Definição das Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Se tratando de variável, Gil (2005, p.107) apud Ubirajara (2017, p.120) define como, “[...] um valor ou uma propriedade (característica, por exemplo), que pode ser medida através de diferentes mecanismos operacionais que permitem verificar a relação/conexão entre estas características ou fatores.”

Quadro 06 – Variáveis e Indicadores da Pesquisa

Variáveis	Indicadores
Pesquisa de Satisfação	Formulário de Pesquisa
Coleta de dados	Pesquisa de Satisfação
Instrumento de medição de satisfação	Escala de Likert
Identificação dos problemas	Gráfico de Pareto
Plano de ação	5W1H

Fonte: Autor da pesquisa

Os indicadores e as variáveis dessa pesquisa estão relacionados no Quadro 06 logo acima.

4.6 Plano de Registro e de Análise dos Dados

Os dados expostos nesse relatório foram coletados por meio de uma pesquisa de satisfação respondida pelos clientes na própria empresa.

Os dados qualitativos foram obtidos com o auxílio do Word, as respostas do questionário tem como base a escala de Likert que é um dos modelos de pesquisa mais utilizados nesses casos. A pesquisa tem como propósito mensurar o nível de satisfação do cliente conforme o atendimento e serviços prestados.

Os dados coletados foram dispostos no Excel e convertido no gráfico de Pareto.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados obtidos logo após a realização do questionário realizado pelos clientes da Energisa/SE. Por fim, a pesquisa tem como propósito avaliar o nível de satisfação dos clientes mediante pesquisa de satisfação.

5.1 Formulário de Pesquisa de Satisfação

A pesquisa foi entregue diretamente aos clientes, que responderam as perguntas na própria agência no período entre 21/05/2018 a 28/05/2018.

Do total de clientes da agência foi estipulado uma média de 360 clientes o que equivale somente ao período da tarde no qual foi aplicado o questionário. O formulário com as devidas perguntas está anexado no Apêndice deste trabalho.

Conforme NBR 5426:1985 que trata sobre Planos de Amostragem, para tornar uma pesquisa confiável, estimado em uma média de 360 clientes, é necessária a quantidade de 20 amostras. Para chegar nesse resultado foi utilizado o plano de amostragem simples, com lote de 360 unidades, nível de inspeção I e NQA igual a 4,0.

A tabela 01 mostra a porcentagem da amostra em relação ao universo.

Tabela 01 – Porcentagem da amostra em relação ao universo

Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem (y/x)*100
360	30	8,33%

Fonte: Autor da pesquisa

Portanto, conclui-se que a amostra representa 8,33% da pesquisa. Já a tabela 02 mostra a porcentagem da amostra em relação ao universo baseado na quantidade de questionários enviados, como sendo o universo e a quantidade de respostas obtidas, sendo a amostra.

Tabela 02 – Porcentagem da amostra em relação ao universo

Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem (y/x) *100
30	23	76,67%

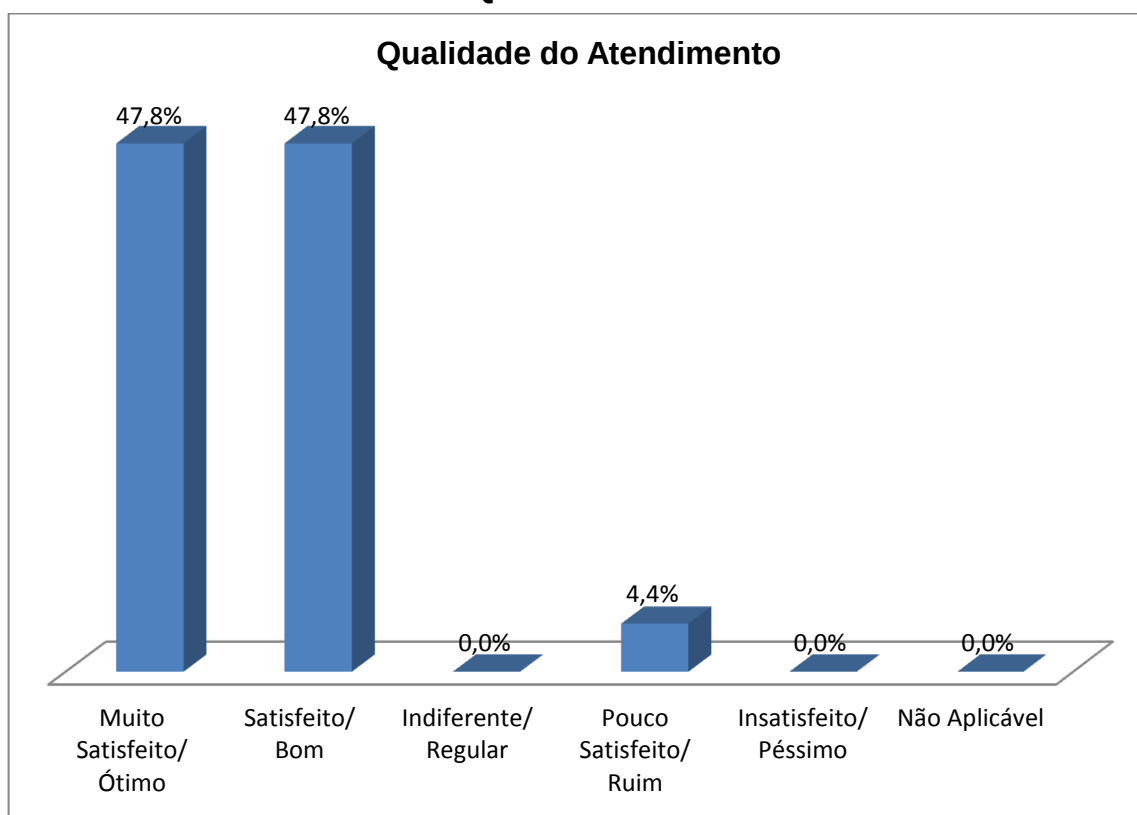
Fonte: Autor da pesquisa

Portanto, conclui-se que das 23 respostas, a amostra obtém uma representatividade de 76,67% em relação ao universo.

5.2 Coleta de Dados de acordo com a Pesquisa de Satisfação

Os dados coletados são exibidos em forma de gráficos para uma melhor visualização. O Gráfico 01 mostra a qualidade do atendimento dos colaboradores da agência, segundo respostas obtidas no questionário.

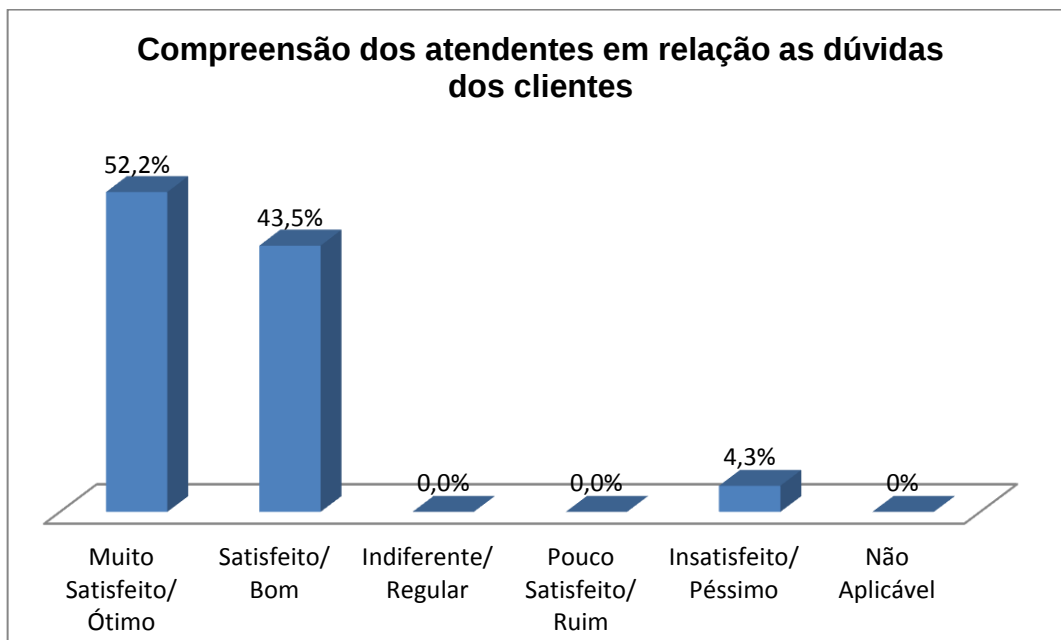
Gráfico 01 – Qualidade do Atendimento



Fonte: Autor da pesquisa

Nota-se que 47,8% das pessoas identificaram a qualidade do atendimento como ótimo, indicando estar totalmente satisfeitos com o atendimento prestado pelos atendentes da agência da Energisa/SE. Outros 47,8% também identificaram o atendimento como bom apresentando estarem satisfeitos, apenas 4,4% declara estar pouco satisfeito com o atendimento, identificando-o como ruim. No item seguinte, os clientes tiveram que avaliar se os atendentes conseguem compreender suas dúvidas, o Gráfico 02 mostra o resultado.

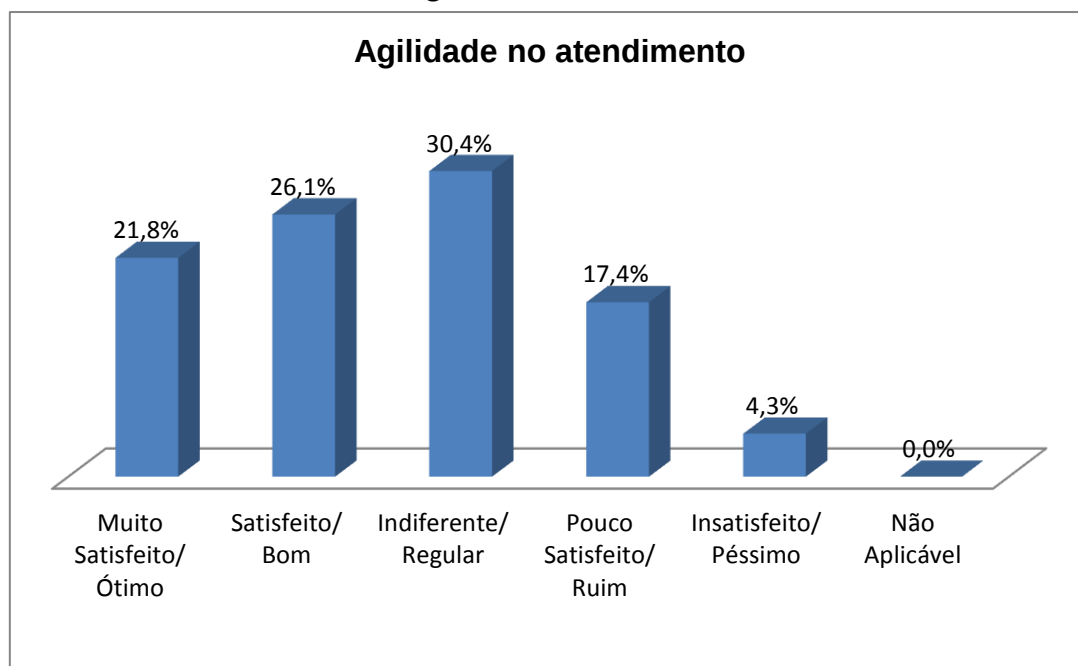
Gráfico 02 – Compreensão dos atendentes em relação as dúvidas dos clientes



Fonte: Autor da pesquisa

Percebe-se que 52,2% dos clientes tiveram suas dúvidas compreendidas pelos atendentes, mostrando-se estarem muitos satisfeitos, 43,5% dos que tiveram suas dúvidas atendidas indicaram estar satisfeitos, apenas 4,3% mostraram-se insatisfeitos em relação à compreensão dos atendentes. O próximo quesito trata-se da agilidade no atendimento, conforme apresentado no Gráfico 03.

Gráfico 03 – Agilidade no Atendimento

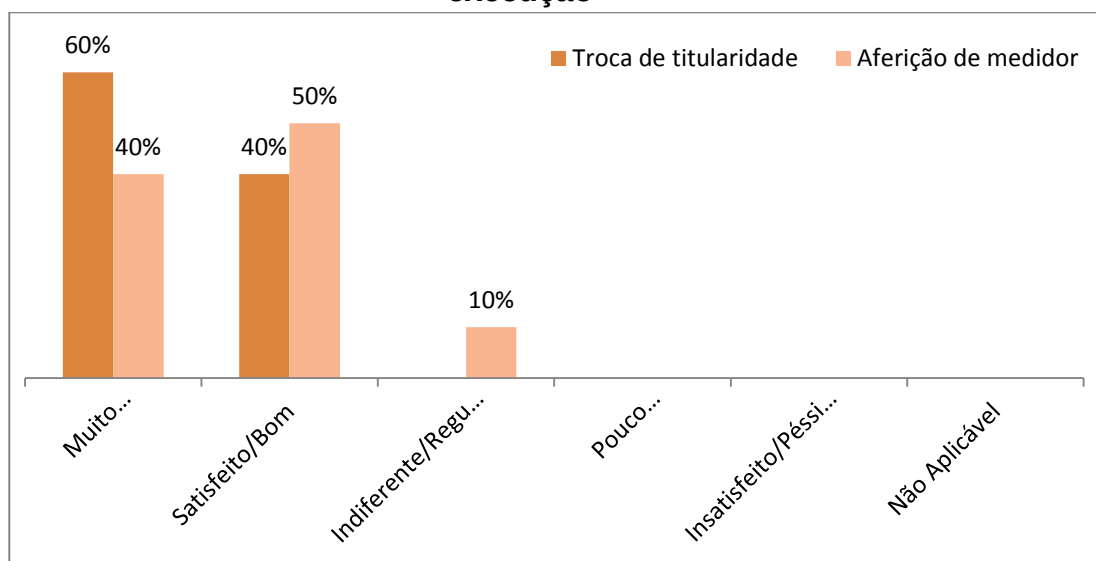


Fonte: Autor da pesquisa

Observa-se no Gráfico 03 que 39,1% dos entrevistados indicaram estar muito satisfeitos em relação à agilidade no atendimento. 30,4% mostraram-se estar satisfeitos, os que apontaram a agilidade no atendimento como regular foram 26,1% demonstrando indiferença. Apenas 4,4% dos entrevistados indicaram agilidade no atendimento como péssimo, revelando insatisfação, ressaltando que a agilidade no atendimento vai depender do serviço a ser solicitado.

Quando mencionado que a agilidade no atendimento depende do serviço a ser solicitado, isso quer dizer que, existem serviços com tempo de realização diferente e para um melhor entendimento foi realizada uma pequena pesquisa com os clientes da agência em comparação de dois serviços de tempo de execução diferentes para uma melhor demonstração da satisfação do cliente em relação a agilidade no tempo de realização destes serviços. Ex: (Troca de titularidade e aferição de medidor). O resultado encontra-se disposto no Gráfico 04.

Gráfico 04 – Comparação dos serviços em relação ao tempo de execução



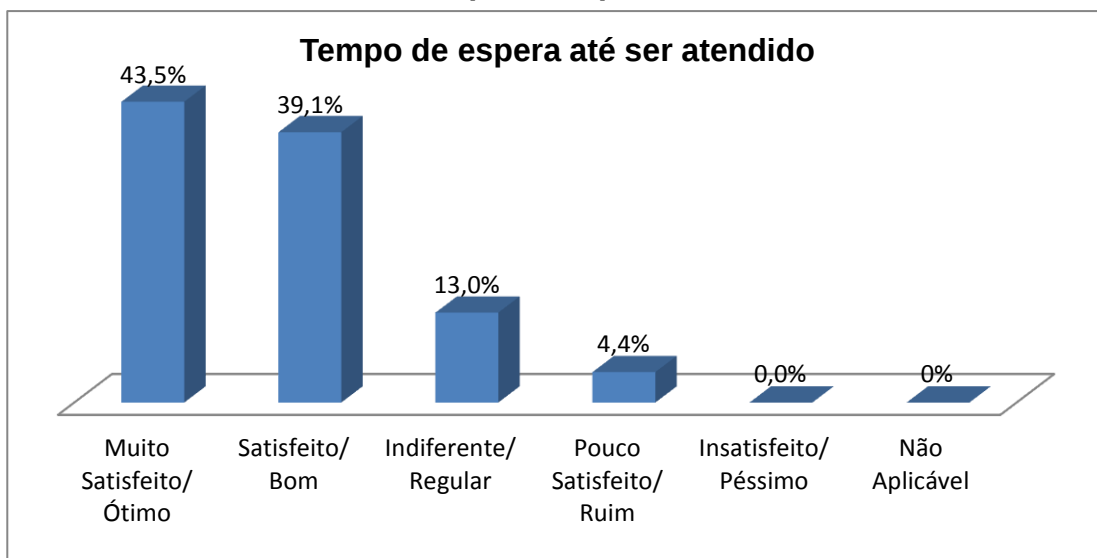
Fonte: Autor da pesquisa

O Gráfico 04 mostra a comparação de dois serviços com tempo de realização diferentes, no total foram 20 questionários respondidos, onde 12 informaram estar muito satisfeitos com o tempo de realização no que se refere à troca de titularidade, totalizando assim 60% dos clientes e 8 informaram estar satisfeitos para o mesmo serviço, totalizando 40% dos clientes. Referente à aferição de medidor a quantidade indicada mostrando-se muito satisfeitos foram de 8 questionários, concluindo ser 40% dos clientes, 10 dos questionários entregues optaram por estar satisfeitos,

sendo 50% dos clientes e 2 questionários informaram esse tempo como indiferente, ou seja, 10% dos clientes.

O próximo item os clientes avaliaram o tempo de espera até que sejam atendidos, apresentados no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Tempo de espera até ser atendido

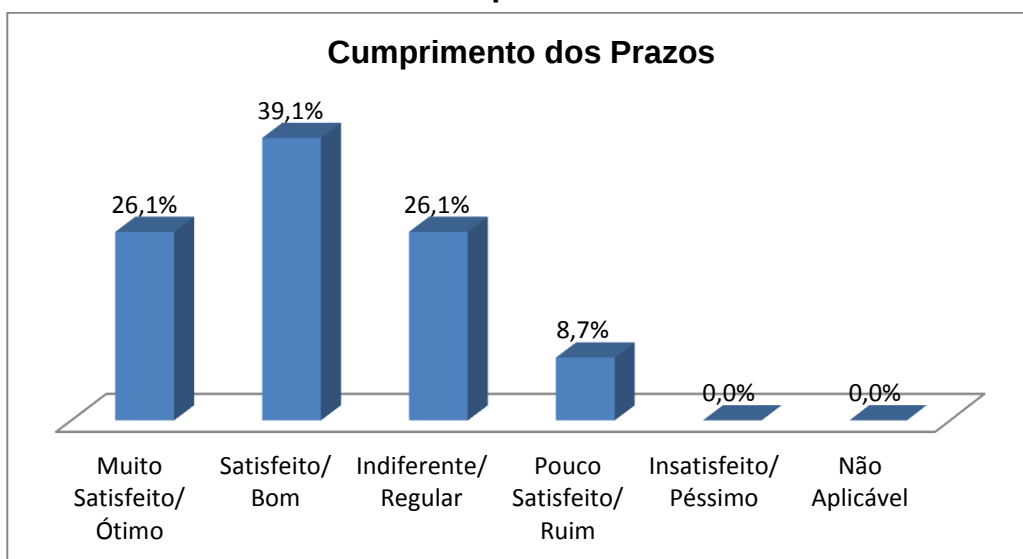


Fonte: Autor da pesquisa

Nota-se no Gráfico 05 que 43,5% das pessoas ficaram muito satisfeitos em relação ao tempo de espera até ser atendido, 39,1% analisaram e mostraram-se satisfeitos, 13% das pessoas demonstraram indiferença no tempo de espera e 4,4% das pessoas avaliaram como ruim o tempo de espera até ser atendido.

No item seguinte, foi avaliado o cumprimento dos prazos para execução dos serviços, o Gráfico 06 mostra o resultado.

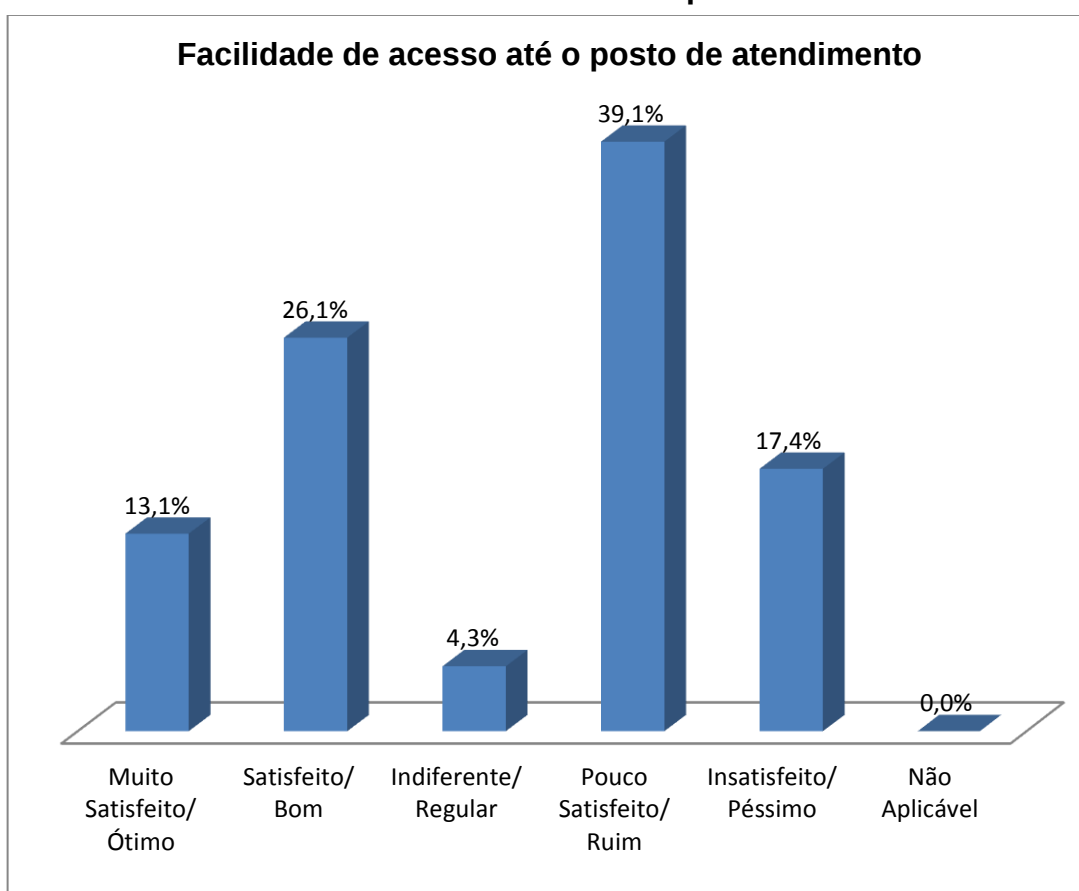
Gráfico 06 – Cumprimento dos Prazos



Fonte: Autor da pesquisa

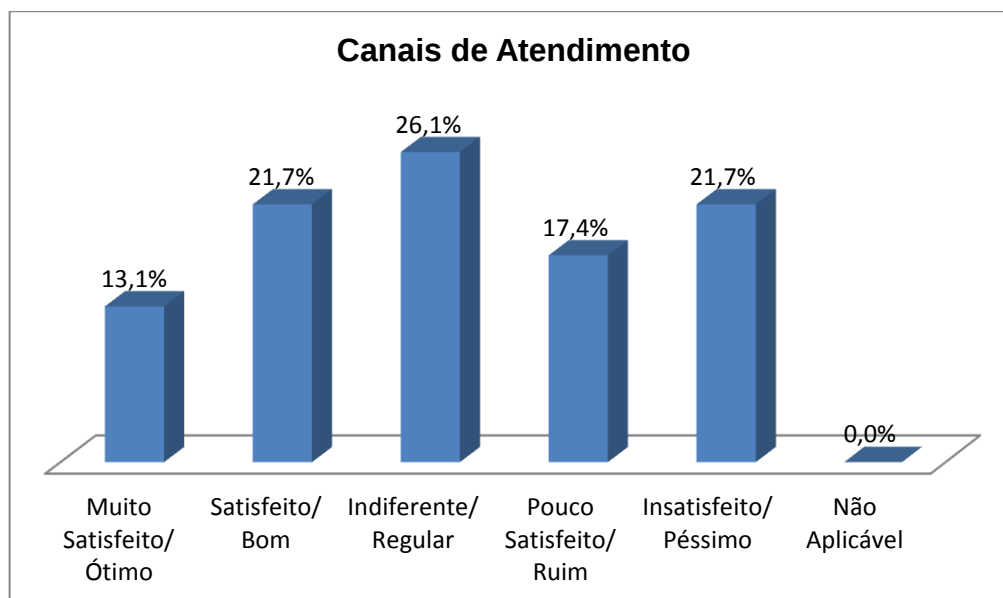
O Gráfico 06 mostra que 26,1% das pessoas entrevistadas indicaram estar muito satisfeitos com o cumprimento dos prazos dos serviços estabelecidos pela Energisa/SE. 39,1% mostraram estar satisfeitos, dos que indicaram o cumprimento dos prazos como regular mostrando indiferença foi também 26,1%, apenas 8,7% indicaram como ruim, demonstrando estarem pouco satisfeitos. É válido destacar que o cumprimento dos prazos é padrão e são realizados de acordo com cada serviço. No próximo quesito, os clientes avaliaram a facilidade de acesso até a agência, conforme mostra o Gráfico 07.

Gráfico 07 – Facilidade de acesso até o posto de atendimento



Fonte: Autor da pesquisa

Nota-se que 39,1% dos clientes indicaram como ruim o acesso até o posto de atendimento da Energisa/SE; 17,4% declararam insatisfação, dos que se mostraram muito satisfeitos foram 13,1% e satisfeitos 26,1% das pessoas, somente 4,3% mostraram-se indiferentes. A seguir foram analisados os canais de atendimento ao consumidor (site, aplicativo, call center), o Gráfico 08 mostra o resultado.

Gráfico 08 – Canais de Atendimento

Fonte: Autor da pesquisa

De acordo com o Gráfico 08, a maioria dos clientes que equivale a 26,1% dos entrevistados indicaram os canais de atendimento ao consumidor como regular, sentindo-se insatisfeitos, seguidos de 21,7% que indicaram como péssimo, demonstrando-se insatisfeitos, e 17,4% estariam pouco satisfeitos. Dos que demonstraram satisfação estão outros 21,7% e 13,1% estariam muito satisfeitos.

Para finalizar, foi disponibilizada uma questão aberta, em função disso não será possível ser elaborado um gráfico para aferição das respostas. Nesta questão, os clientes entrevistados teriam que dar sugestões de melhoria. Algumas das sugestões dadas pelos clientes foram, ampliação do único posto de atendimento disponível na cidade; aplicação de outros pontos em locais de fácil acesso, como no centro da cidade; estacionamento próprio da empresa disponibilizado exclusivamente para uso dos clientes, devido a dificuldade de estacionar no local.

5.3 Medição de Satisfação

Para medição de satisfação, foi utilizado a escala de Likert, a questão 8 por ser uma questão aberta não será aplicada na escala, portanto as questões a serem associadas à escala serão as questões de 1 a 7.

O Quadro 07 mostra as perguntas de 1 a 7 que foram descritas no questionário, conforme a escala de Likert e que seus respectivos resultados estão dispostos logo a seguir.

Quadro 07 – Descrição das perguntas

Questão	Perguntas
1	Demonstre seu nível de satisfação em relação a qualidade do atendimento prestada pelos nossos funcionários?
2	Como você cliente, avalia o nível de compreensão dos atendentes em relação as suas dúvidas?
3	No que diz respeito a agilidade no atendimento, como você qualifica?
4	Em relação ao tempo de espera até ser atendido, qual o seu nível de satisfação?
5	Quando se trata do cumprimento dos prazos para execução dos nossos serviços como você avalia?
6	Qual o seu nível de satisfação, no que se refere à facilidade de acesso até o posto de atendimento da Energisa?
7	Quando se trata dos nossos canais de atendimento (<i>site, aplicativo, call center</i>) na sua percepção de cliente como é avaliado?

Fonte: Autor da pesquisa

Tabela 03 – Resultados alcançados na escala Likert

Questão	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Média
	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1	
1	11	11	0	1	0	4,4
2	12	10	0	0	1	4,4
3	5	6	7	4	1	3,4
4	10	9	3	1	0	4,2
5	6	9	6	2	0	3,8
6	3	6	1	9	4	2,8
7	3	5	6	4	5	2,9

Fonte: Autor da pesquisa

Nota-se que as questões 1, 2 e 4, que se referem a qualidade do atendimento, compreensão dos colaboradores e tempo de espera teve uma média acima de 4,0, o que é considerável para a empresa, porém as questões que tiveram abaixo dessa média foram apresentadas no Gráfico 08 para uma melhor visualização e identificação dos problemas.

5.4 Identificação dos problemas

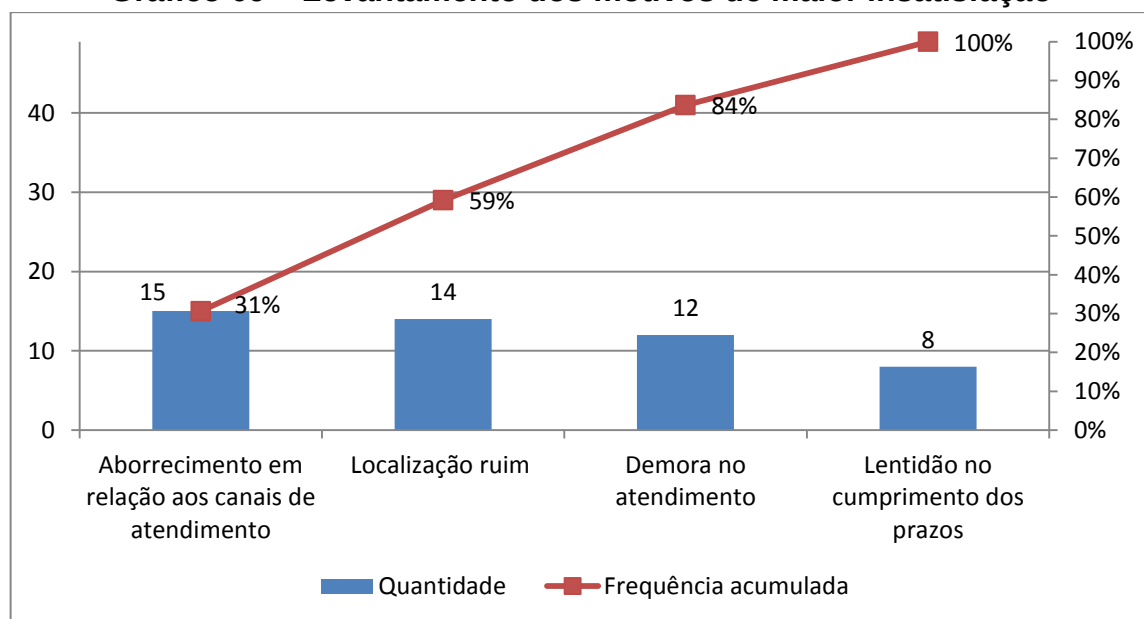
Segundo as respostas obtidas no questionário respondido pelos clientes da Energisa/SE, os pontos que mais geram insatisfação são descritos no Quadro 08 a seguir.

Quadro 08 – Identificação dos motivos que geram insatisfação

Motivo de Insatisfação	Quantidade
Aborrecimento em relação aos canais de atendimento	15
Localização ruim	14
Demora no atendimento	12
Lentidão no cumprimento dos prazos	8

Fonte: Autor da pesquisa

Os motivos identificados pelos clientes que geram mais insatisfação foram compilados e aqueles com níveis de insatisfação semelhantes, como *não concordo nem discordo*, *discordo parcialmente*, *discordo totalmente* foram somados resultando na quantidade acima informada. Um levantamento gráfico desses dados está exposto no Gráfico 09.

Gráfico 09 – Levantamento dos motivos de maior insatisfação

Fonte: Autor da pesquisa

Vale ressaltar que, apesar dos índices de insatisfações demonstrados, a empresa busca a melhoria contínua em seus processos.

Em relação à nova localização da agência, foi uma decisão estratégica da empresa, devido ao bairro ser mais bem posicionado em relação à quantidade de pessoas de várias faixas etárias que circulam pelo local, tanto da capital quanto do interior do estado. Portanto, não foi tomada nenhuma ação para este quesito por se tratar de uma decisão superior.

Como também, quando se trata do período de cumprimento dos prazos, todos os prazos são definidos pela resolução 414/ 2010 da ANEEL que determina o que deve ser seguido para cada tipo de serviço. Para casos pontuais onde são

localizados desvios, o alinhamento é feito entre as áreas para assegurar o que nela está descrito.

5.5 Plano de Ação

Perante observação e identificação do problema foi desenvolvido um plano de ação, a fim propor melhorias, conforme indica as ações relacionadas no Quadro 09.

Quadro 09 – Plano de ação 5W1H

O quê?	Por quê?	Onde?	Como?	Quem?	Quando?
<i>Brainstorming</i>	Apresentar ideias que possam solucionar os problemas detectados perante pesquisa de satisfação.	Agência de atendimento	Reunião com os envolvidos da agência	Gestor e colaboradores da agência	Até 31/08/2018
Reestruturação da plataforma digital do grupo Energisa	Disponibilizar aos clientes atendimento descentralizado	Plataforma digital	Reestruturar o site para aplicação dos serviços via web e também disponibilizar totens em lugares públicos, como rodoviárias, CEAC, etc .	Coordenação de canais digitais	Até Dez/2018
Aperfeiçoar o totem de impressão de boletos	Agilizar o atendimento evitando retrabalho	Agência de atendimento	Incluir outros serviços básicos que podem ser realizados pela triagem agilizando a atendimento.	Triagem da agência	Até Dez/2018
Disponibilizar um canal específico para imobiliárias	Otimizar tempo	Agência de atendimento	Disponibilizando um canal específico para realização dos serviços trazidos pelas imobiliárias, agilizando o atendimento e otimizando tempo.	Setor de atendimento	Até Dez/2018

Fonte: Autor da pesquisa

5.6 Aplicação do plano de ação sugerido

O plano de ação foi baseado no intuito de promover melhorias em relação à qualidade nos serviços prestados aos clientes.

De imediato, a primeira sugestão acatada foi o brainstorming, o qual foi realizada uma reunião decidindo as medidas a serem tomadas perante as ações apresentadas. A reunião foi de real importância, pois diante do cenário demonstrado foi tomado o conhecimento por parte da supervisão dos pontos que realmente causam insatisfação, tentando reverter esse cenário.

A segunda ação refere-se à plataforma digital da empresa, foi proposta uma reestruturação para realização dos serviços com maior eficiência, a sugestão foi acatada, a qual foi repassada para o setor responsável e está em andamento. Além da reestruturação da plataforma digital, a qual é uma forma de descentralizar o atendimento, foi também proposto a aplicação de totens inicialmente para impressão de boletos em lugares públicos, como rodoviárias, CEAC, diminuindo a sobrecarga na agência, este, ainda está em análise por necessitar da aprovação de outros setores.

A terceira ação tem o objetivo de agilizar o atendimento, aperfeiçoando o totem de impressão de boletos disponível na triagem, além de somente imprimir boletos, esse totem recebe outros serviços básicos que podem ser realizados pela triagem. Destacando que o primeiro contato dos clientes ao entrar na agência é com a triagem. A proposta foi trabalhar em cima desse setor, pois o primeiro atendimento sendo ágil, conseqüentemente, não irá sobrecarregar os outros setores. O aprimoramento desse totem permitirá que, a depender do serviço do cliente, ele seja realizado mais rápido pela triagem sem a necessidade de enfrentar fila. A sugestão foi aceita, porém, não será aplicada de imediato, visto que para realização do mesmo é necessário a aprovação de mais quatro setores. O prazo para realização dessa ação que está exibida no Quadro 09 foi de comum acordo com a gerência, o que mostrou certo interesse na realização da mesma.

Ainda se tratando da agilidade no atendimento a quarta ação referente à disponibilização de um canal específico para imobiliária tem o propósito de otimizar o tempo e agilizar o atendimento, visto que existe um fluxo grande de imobiliárias na agência com um número significativo de serviços a serem realizados. Pela quantidade de serviços que levam tempo, a proposta foi disponibilizar um setor específico para atendê-los, de imediato não será possível a realização desta ação, mas segundo a gerência da agência a sugestão não foi recusada de forma definitiva.

5.7 Coleta de dados da pesquisa após a aplicação do plano de melhoria

Após a aplicação do plano de ação, a pesquisa foi aplicada novamente, desta vez para analisar o progresso do grau de satisfação do cliente em relação a pesquisa anterior. Como realizado anteriormente a pesquisa foi entregue diretamente aos clientes que responderam as perguntas na própria agência, no período 04/09/2018 a 14/09/2018.

Como estipulado anteriormente uma média de 360 clientes, equivalente somente ao período da tarde, no qual foi realizado a pesquisa, foi entregue respondida 25 amostras.

A tabela 04 mostra a porcentagem da amostra em relação ao universo.

Tabela 04 – Porcentagem da amostra em relação ao universo

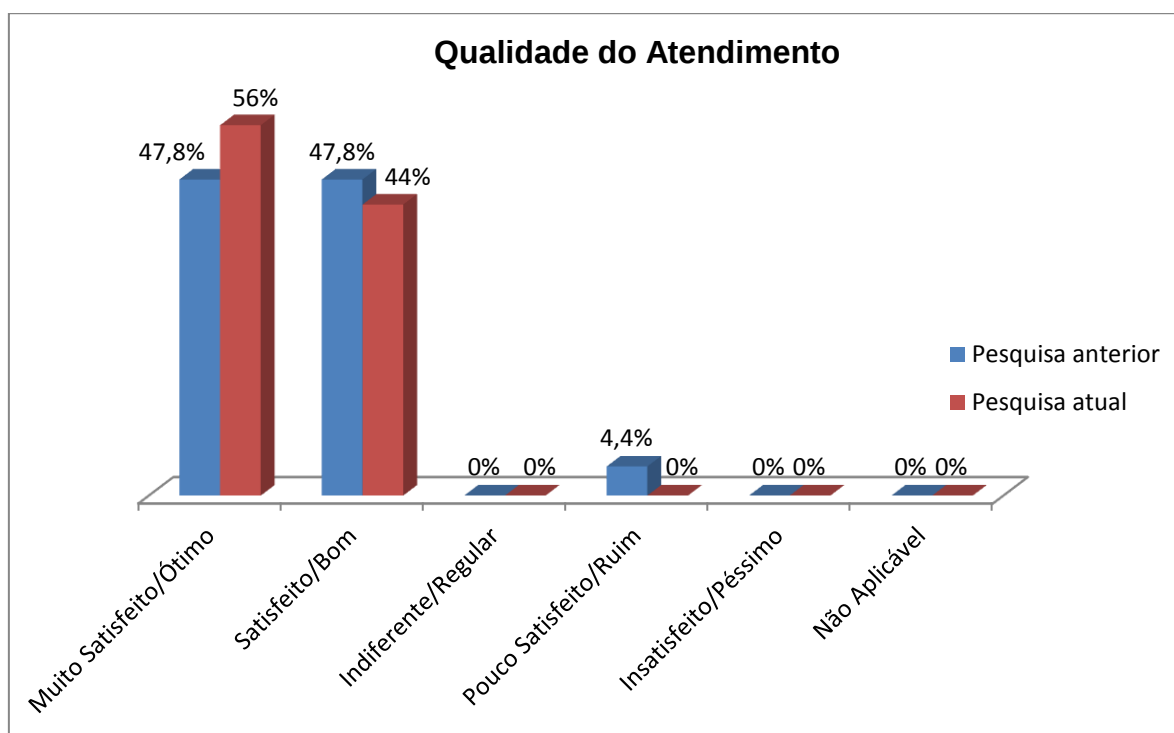
Universo (X)	Amostra (Y)	Porcentagem (y/x)*100
360	25	6,94%

Fonte: Autor da pesquisa

Portanto, conclui-se que das 25 respostas, a amostra obtém uma representatividade de 6,94% em relação ao universo.

Os gráficos a seguir mostram em porcentagens o comparativo das respostas obtidas na pesquisa de satisfação anterior e atual.

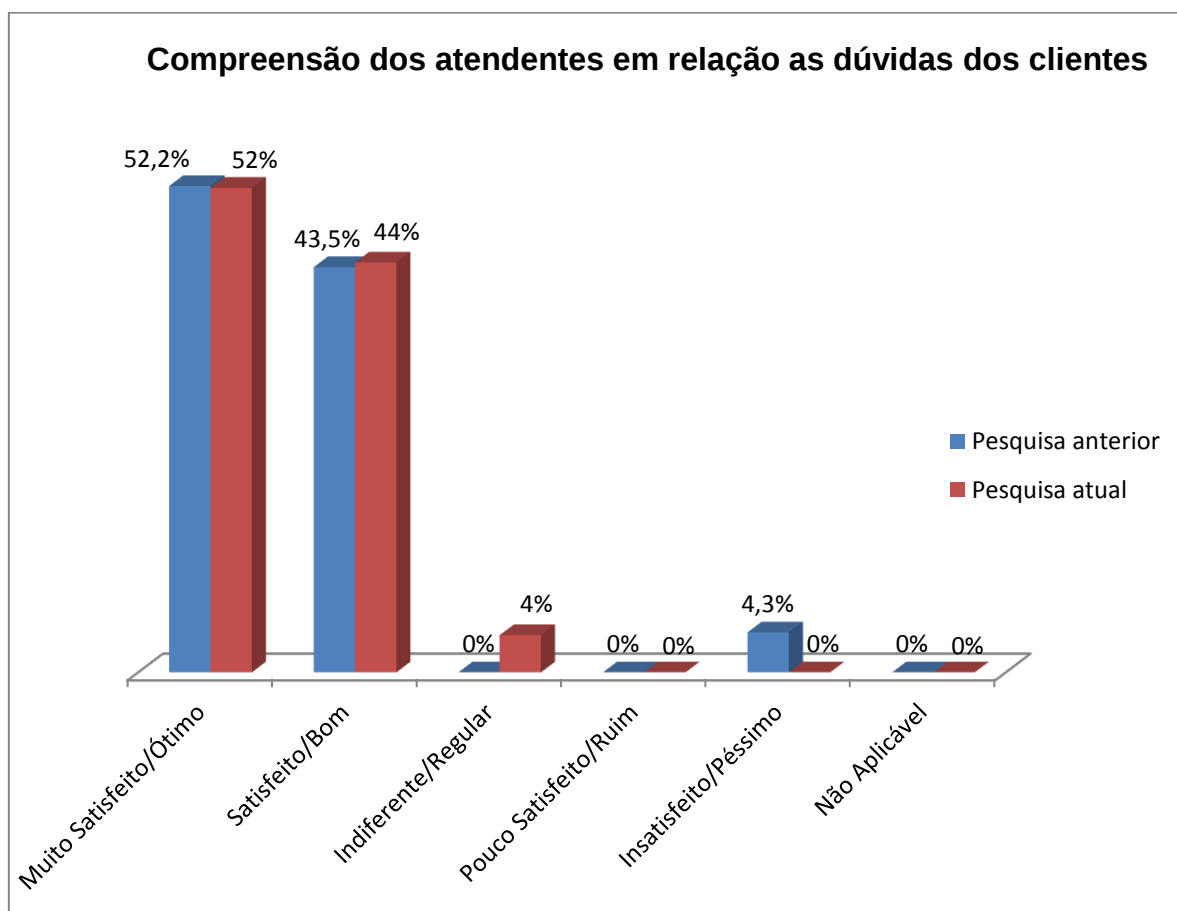
Gráfico 10 – Qualidade do Atendimento



Fonte: Autor da pesquisa

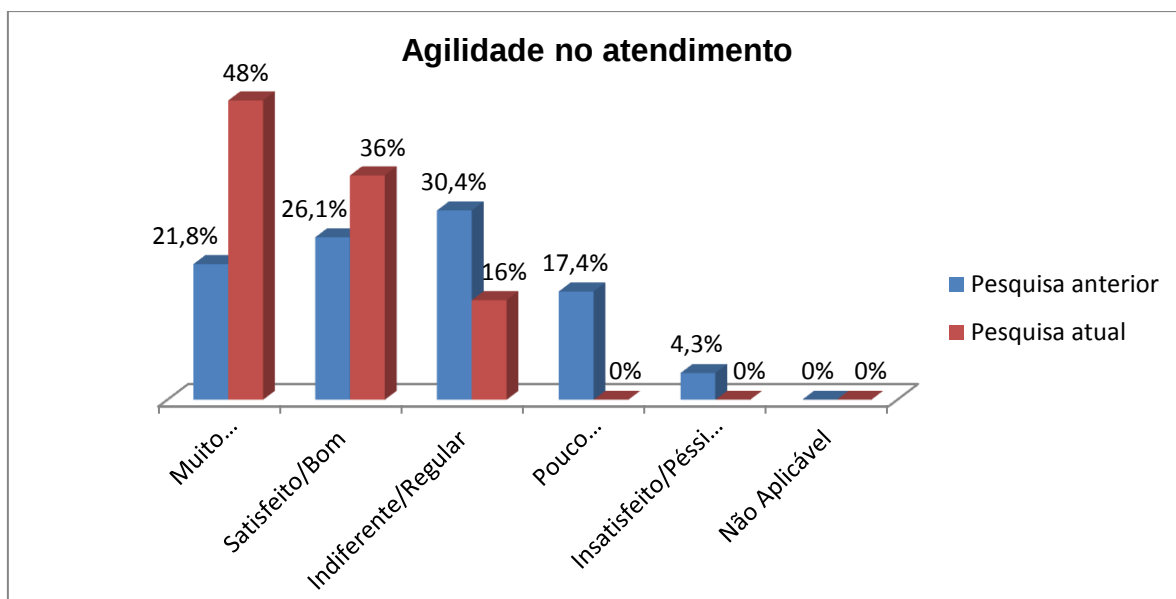
No Gráfico 10 observa-se que 52% dos clientes opinaram estar muito satisfeito em relação a qualidade do atendimento prestado pelos atendentes da agência, equivalente a um aumento de 8,2 %. Indicando estar satisfeitos foram 44% dos clientes. Apesar de não ter um plano de ação elaborado para esse item, o nível de satisfação do cliente em relação a qualidade do atendimento obteve melhoras, o que mostra que a melhoria nos outros quesitos afeta positivamente a qualidade do atendimento.

Gráfico 11 – Compreensão dos atendentes em relação as dúvidas dos clientes



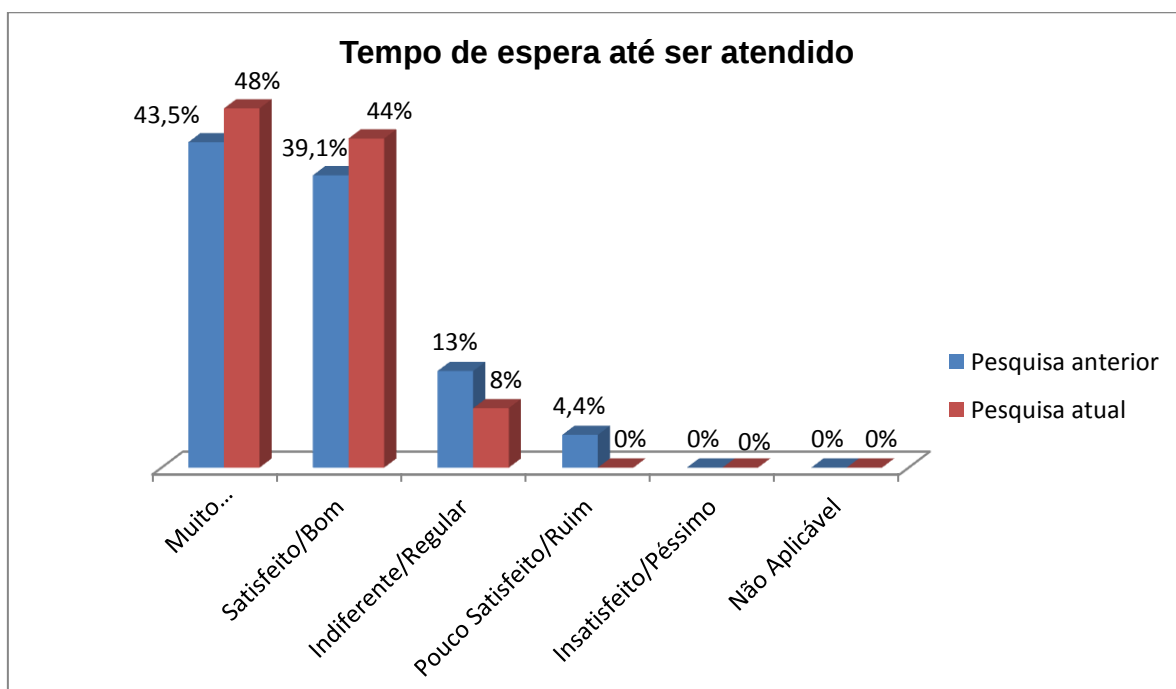
Fonte: Autor da pesquisa

No Gráfico 11 mostra que 52% dos clientes responderam que os atendentes conseguem compreender suas dúvidas de maneira a deixarem totalmente satisfeitos, 44% responderam estar satisfeitos com a compreensão dos atendentes e 4% indicaram como regular, mostrando manter o mesmo índice de resultados da pesquisa anterior.

Gráfico 12 – Agilidade no atendimento

Fonte: Autor da pesquisa

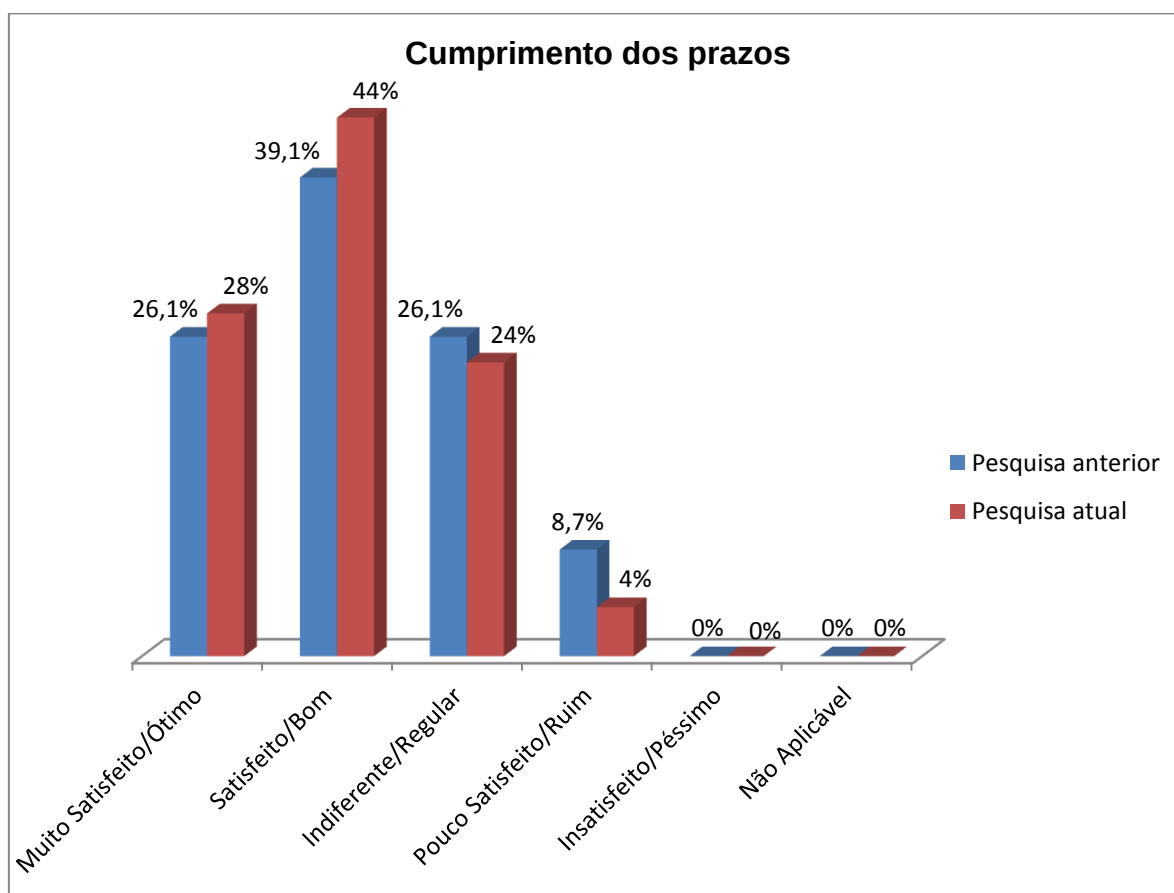
Como pode ser observado no Gráfico 12 a agilidade no atendimento obteve um índice considerável de melhorias, 48% dos clientes mostraram estar muito satisfeitos com a agilidade do atendimento, 36% indicaram estar satisfeitos e 16% responderam como indiferente, em comparação com a pesquisa anterior os que responderam como indiferentes obteve uma redução de 14,4%, sendo então um resultado positivo para a empresa.

Gráfico 13 – Tempo de espera até ser atendido

Fonte: Autor da pesquisa

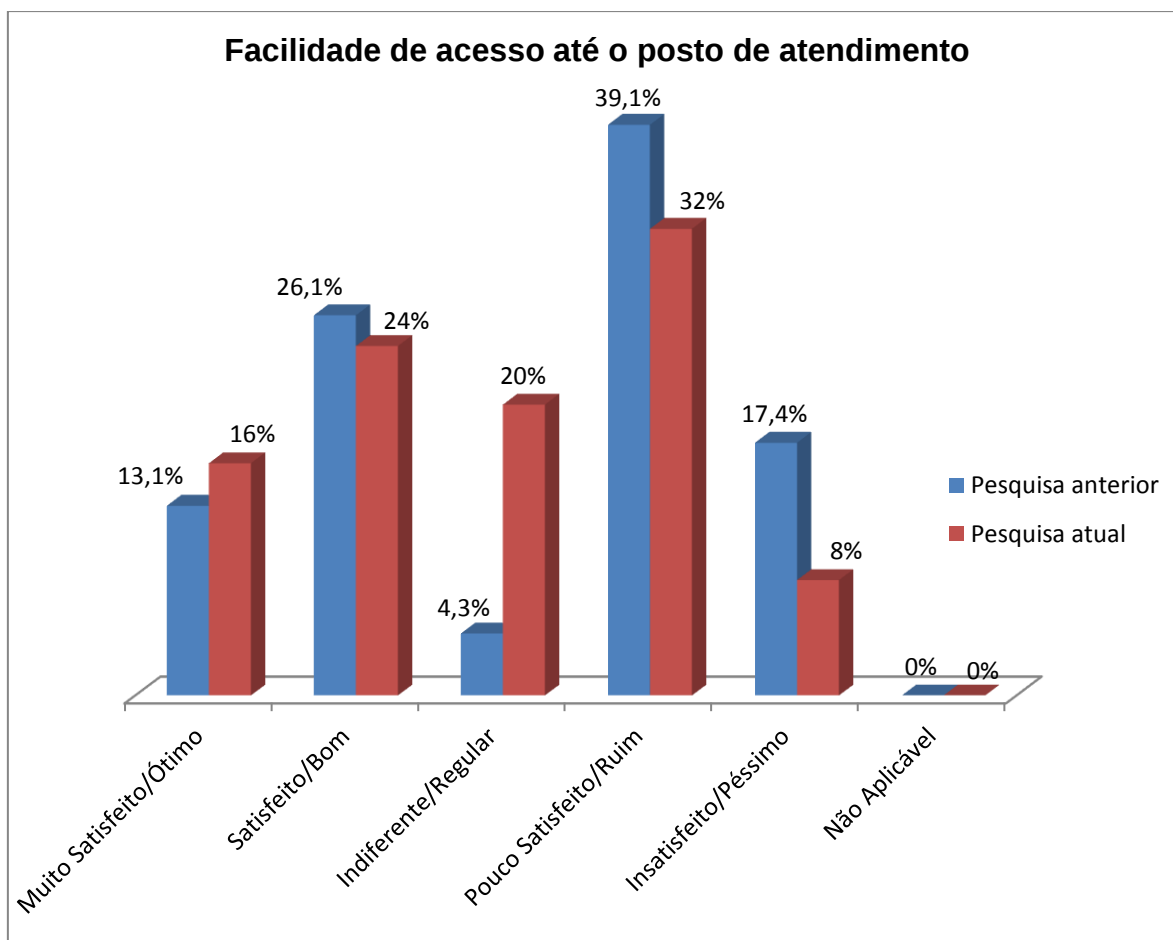
O Gráfico 13 mostra que 48% dos clientes responderam estar muito satisfeitos com o tempo de espera até ser atendido, 44% mostraram-se satisfeitos e 8% indicaram como indiferente. Quando houve melhora na agilidade do atendimento, como demonstrado no Gráfico 12 consequentemente houve melhoras também no tempo de espera, pode-se dizer que a evolução em alguns itens afeta positivamente outros.

Gráfico 14 – Cumprimento dos prazos



Fonte: Autor da pesquisa

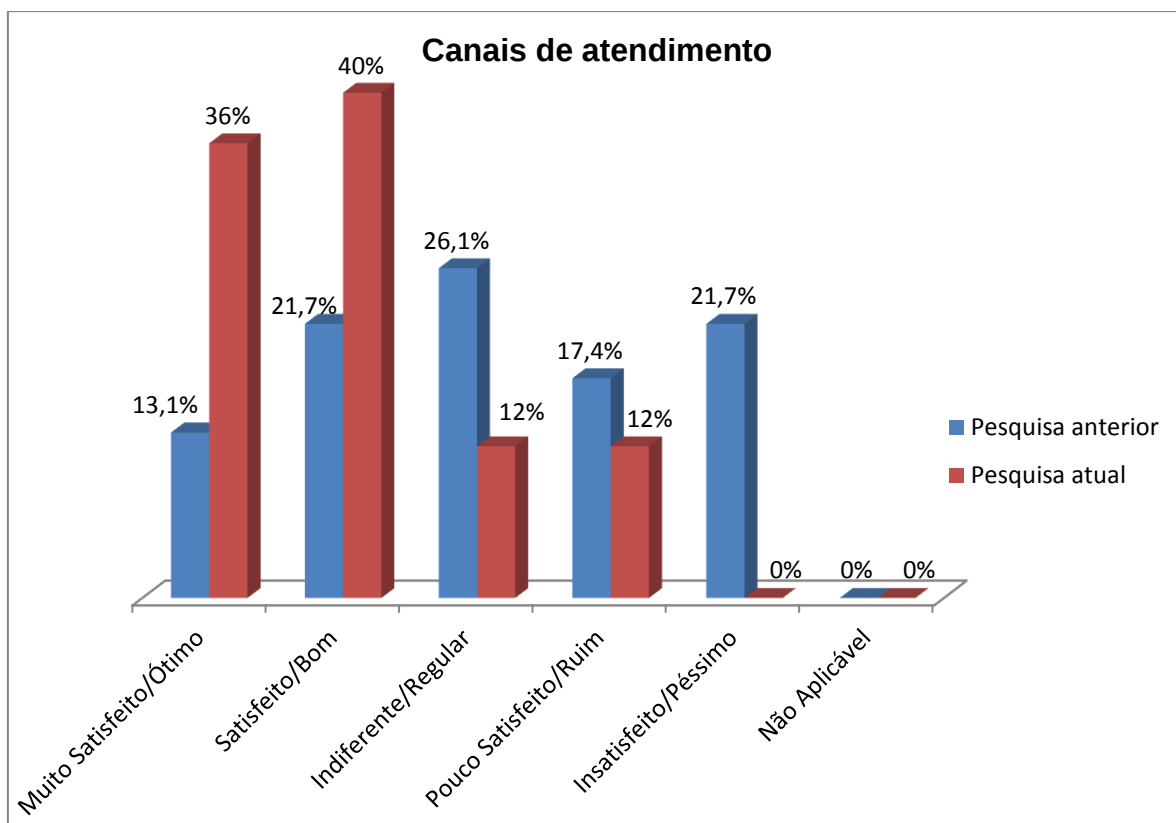
Embora na pesquisa anterior o cumprimento dos prazos ter sido um dos problemas identificados, não foi tomada nenhuma ação para este item, reforçando o que já foi dito anteriormente o cumprimento dos prazos é padrão e é definido pela resolução 414/2010 da ANEEL para cada tipo de serviço, é dever da empresa seguir corretamente esses prazos. Mesmo assim pode-se observar no Gráfico 14 que em comparação com a pesquisa anterior houve evolução neste item. 28% dos clientes consideraram o cumprimento dos prazos ótimo mostrando-se muito satisfeitos, 44% consideraram bom e sentem-se satisfeitos, 24% consideraram regular e apenas 4% demonstraram pouco satisfeitos.

Gráfico 15 – Facilidade de acesso até o posto de atendimento

Fonte: Autor da pesquisa

Assim como no item anterior, este quesito também foi um dos problemas identificados na pesquisa anterior, também nenhuma ação foi tomada para este item, pois como já dito anteriormente em relação a nova localização da agência foi uma decisão totalmente estratégica da empresa, por conta do bairro ser mais bem posicionado em relação a quantidade de pessoas de várias faixas etária que circulam pelo local, tanto da capital quanto do interior do estado. É uma decisão cabível somente a direção da empresa.

Para tanto, como pode ser observado, 16% dos clientes mostraram estar muito satisfeitos com a localização 2,9% a mais que a pesquisa anterior, 24% informaram estar satisfeitos, 20% consideraram como regular, 32% informaram estar pouco satisfeitos 7,1% a menos que a pesquisa anterior e 8% demonstraram estar totalmente insatisfeitos 9,4% a menos que inicialmente.

Gráfico 16 – Canais de Atendimento

Fonte: Autor da pesquisa

Como mostrado no Gráfico 16 os canais de atendimento obtiveram um bom índice de evolução, 36% dos clientes mostraram-se muito satisfeitos com os canais de atendimento, 40% indicaram estar satisfeitos, 12% disseram que consideravam regular e 12% mostraram-se estar pouco satisfeitos.

Para finalizar, foi disponibilizada novamente uma questão aberta. Uma das sugestões dadas pelos clientes foi a disponibilização de estacionamento próprio da empresa exclusivo para clientes, como na pesquisa anterior. Porém, essa sugestão não pode ser acatada, devido a custos que a empresa no momento não está disponível para assumir.

5.8 Novos resultados da medição de satisfação

Os novos resultados para medição de satisfação, foi utilizado a escala de Likert, as perguntas foram as mesmas da pesquisa anterior e as novas médias estão dispostas no Quadro 11.

Logo abaixo no Quadro 10 estão as perguntas avaliadas para medição de satisfação para uma melhor visualização.

Quadro 10 – Descrição das perguntas

Questão	Perguntas
1	Demonstre seu nível de satisfação em relação a qualidade do atendimento prestada pelos nossos funcionários?
2	Como você cliente, avalia o nível de compreensão dos atendentes em relação as suas dúvidas?
3	No que diz respeito a agilidade no atendimento, como você qualifica?
4	Em relação ao tempo de espera até ser atendido, qual o seu nível de satisfação?
5	Quando se trata do cumprimento dos prazos para execução dos nossos serviços como você avalia?
6	Qual o seu nível de satisfação, no que se refere à facilidade de acesso até o posto de atendimento da Energisa?
7	Quando se trata dos nossos canais de atendimento (<i>site, aplicativo, call center</i>) na sua percepção de cliente como é avaliado?

Fonte: Autor da pesquisa

Tabela 05 – Resultados alcançados na segunda etapa da pesquisa de acordo com a escala de Likert

Questão	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	Média
	Peso 5	Peso 4	Peso 3	Peso 2	Peso 1	
1	14	11	0	0	0	4,6
2	13	11	1	0	0	4,5
3	12	9	4	0	0	4,3
4	12	11	2	0	0	4,4
5	7	11	6	1	0	4,0
6	4	6	5	8	2	3,1
7	9	10	3	3	0	4,0

Fonte: Autor da pesquisa

A tabela 05 mostra as novas médias nessa segunda fase da pesquisa. Foi admitida uma média 4,0 como aceitável. As sugestões descritas no plano de ação foram com o intuito de melhorar as médias principalmente do item 3 e 7 que trata da agilidade do atendimento e dos canais de atendimento.

5.9 Análise Comparativa

Após a análise dos resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa foi elaborado a análise comparativa dos dados do processo inicial e final.

Quadro 11 - Análise comparativa dos resultados

Questões analisadas	Escala Likert	
	Médias anteriores	Médias atuais
1. Demonstre seu nível de satisfação em relação a qualidade do atendimento prestada pelos nossos funcionários?	4,4	4,6
2. Como você cliente, avalia o nível de compreensão dos atendentes em relação as suas dúvidas?	4,4	4,5
3. No que diz respeito a agilidade no atendimento, como você qualifica?	3,4	4,3
4. Em relação ao tempo de espera até ser atendido, qual o seu nível de satisfação?	4,2	4,4
5. Quando se trata do cumprimento dos prazos para execução dos nossos serviços como você avalia?	3,8	4,0
6. Qual o seu nível de satisfação, no que se refere à facilidade de acesso até o posto de atendimento da Energisa?	2,8	3,1
7. Quando se trata dos nossos canais de atendimento (<i>site, aplicativo, call center</i>) na sua percepção de cliente como é avaliado?	2,9	4,0

Fonte: Autor da pesquisa

Percebe-se que todos os quesitos com exceção do item 6 que trata da facilidade de acesso até o posto de atendimento alcançaram a média. Frisando o que já foi dito anteriormente apesar de ter sido um dos problemas identificados na pesquisa anterior não foi tomada nenhuma ação para esse quesito, pois em relação a nova localização da agência foi uma decisão totalmente estratégica da empresa e uma ação neste item é uma decisão cabível somente a direção da empresa.

Os demais itens obtiveram melhorias. Ressalta-se que o plano de ação foi elaborado principalmente com a finalidade de melhorias nos itens 3 e 7, o item 3 passou de 3,4 para 4,3 aumento de 26,5% e o item 7 passou de 2,9 para 4,0 aumento de 38%.

Portanto, com o resultado da análise comparativa percebe-se que os itens atingiram o objetivo e com isso conclui-se este presente trabalho.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho tem base em um estudo de caso realizado na Energisa/SE com o objetivo de avaliar o nível de satisfação do cliente em relação ao atendimento e serviços prestados. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes da agência através da Escala de Likert e foi possível identificar quais os motivos que mais causam insatisfação. O Gráfico de Pareto foi utilizado para priorizar os problemas encontrados e auxiliou para o desenvolvimento do plano de ação proposto, através da ferramenta 5W1H.

O plano de ação foi elaborado com o principal objetivo de obter melhorias na agilidade do atendimento e no quesito canais de atendimento e diante da aplicação dessas sugestões teve sua média alcançada na segunda etapa da pesquisa.

Contudo, para a autora, esse trabalho foi de grande importância, pois foi possível pôr em prática conhecimentos, antes somente vistos em sala de aula, agregando valor e conhecimento para o mesmo, as dificuldades encontradas durante a realização desse projeto foi de um grande aprendizado contribuindo para desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R.S. et al. **Qualidade do serviço, satisfação do consumidor e desempenho financeiro das empresas distribuidoras de energia elétrica brasileiras**. In: XVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2010, Belo Horizonte. p. 1-16.
- ANDREOLI, T.P.; BASTOS, L.T. **Gestão da Qualidade: melhoria contínua e busca pela excelência**. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- ANEEL. **Qualidade do Serviço**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/qualidade-do-servico2>>. Acesso em: 15 março 2018.
- ANTONIALLI, F.; ANTONIALLI, L.M.; ANTONIALLI, R. **Usos e Abusos da escala de Llikert: Estudo Bibliométrico nos Anais do Enanpad de 2010 a 2015**. In: Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. 2016, Juiz de Fora. p. 4494-4516.
- ARANTES, A.S. **Padronização Participativa nas Empresas de Qualidade**. São Paulo: Nobel, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 5426: planos de amostragem e procedimentos na inspeção por atributos**. Rio de Janeiro, 1985.
- BARROS, E.; BONAFINI, F. **Ferramentas da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.
- BATTAGLIA, D.; BORCHARDT, M. Análise do processo de recuperação dos serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Revista Produção**, São Leopoldo, v.20, n.3, p.455-470, 2010.
- BEE, R.; FRANCES. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CAMPOS, V.F. **Qualidade Total: padronização de empresas**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.
- CAMPOS, V.F. **TQC – Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CARAVANTES, G.R.; CARAVANTES, C.; BJUR, W. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CARVALHO, A. **Um modelo de avaliação da qualidade no atendimento ao consumidor de energia elétrica aplicado na área comercial da Ceron**. 2003. 87f. (Dissertação de Pós Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

CARVALHO, M.M. **Gestão da Qualidade: teoria e casos**. In: CARVALHO, Marly.M; PALADINI, Edson. (Orgs.). 2ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTELO BRANCO, L.M.P.; RIBEIRO, L.M.V.; MENDES, T.F. **Prestação de serviços x Satisfação do cliente: Estudo de caso da empresa CELG – Morrinhos/GO**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2017.

CUSTÓDIO, M.F. **Gestão da Qualidade e produtividade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

FEIGENBAUM, A.V. **Controle da Qualidade Total**. v.1. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, A. A Qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v.5, n.1, p. 1-24, 2005.

GOZZI, M.P. **Gestão da Qualidade em Bens e Serviços**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

JURAN, J.M. **A Qualidade desde o Projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Pioneira, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUME, H. **Métodos estatísticos para melhoria da qualidade**. São Paulo: Editora Gente, 1993.

LAS CASAS, A.L. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARSHAL JÚNIOR, I. **Gestão da Qualidade**. 8.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MIGUEL, P.A.C. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. 1ª reimp. São Paulo: Artliber Editora, 2006.

OLIVEIRA, E.G. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v.2, n.2, p.79-93, 2009.

OLIVEIRA, J.A. et.al. Um estudo sobre a utilização de sistemas, programas e ferramentas da qualidade em empresas do interior de São Paulo. **Revista Produção**, Bauru, v. 21, n. 4, p. 708-723, 2011.

OLIVEIRA, O.J. et al. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PALADINI, E.P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PEARSON EDUCATION DO BRASIL. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.

ROSSI, C.A.V.; SLOGO, L.A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. v.2, n.1, p.101-125, 1998.

SANTOS, M. **Grau de satisfação dos clientes que utilizam serviços do gerenciador financeiro como canal alternativo de atendimento**. 2011. 62f. Trabalho de Graduação (Graduação em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Umuarama, 2011.

SELEME, R.; STADLER, H. **Controle da Qualidade: as ferramentas essenciais**. 2.ed. Curitiba: Ibplex, 2012.

SILVA JÚNIOR, S.D.; COSTA, F.J. **Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion**. In: XVII SemeAd – Seminários em Administração, 2014.

UBIRAJARA, E. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso**. Aracaju, 2017.

XAVIER JÚNIOR, G. **Gestão da Qualidade: Avaliação do grau de satisfação do cliente da empresa Kauanne Serviços Ltda**. 2015. 64f. (Trabalho de Graduação em Engenharia de Produção) – FANESE, Aracaju, 2015.

APÊNDICE – Formulário de pesquisa de satisfação

- 1.** Demonstre seu nível de satisfação em relação à qualidade do atendimento prestada pelos nossos funcionários.

☐ Muito satisfeito / Ótimo
☐ Satisfeito / Bom
☐ Indiferente / Regular
☐ Pouco Satisfeito / Ruim
☐ Insatisfeito / Péssimo
☐ Não Aplicável

- 2.** Como você cliente, avalia o nível de compreensão dos atendentes em relação as suas dúvidas?

☐ Muito satisfeito / Ótimo
☐ Satisfeito / Bom
☐ Indiferente / Regular
☐ Pouco Satisfeito / Ruim
☐ Insatisfeito / Péssimo
☐ Não Aplicável

- 3.** No que diz respeito a agilidade no atendimento, como você qualifica?

☐ Muito satisfeito / Ótimo
☐ Satisfeito / Bom
☐ Indiferente / Regular
☐ Pouco Satisfeito / Ruim
☐ Insatisfeito / Péssimo
☐ Não Aplicável

- 4.** Em relação ao tempo de espera até ser atendido, qual o seu nível de satisfação?

☐ Muito satisfeito / Ótimo
☐ Satisfeito / Bom
☐ Indiferente / Regular
☐ Pouco Satisfeito / Ruim
☐ Insatisfeito / Péssimo
☐ Não Aplicável

5. Quando se trata do cumprimento dos prazos para execução dos nossos serviços como você avalia?

- ☐ Muito satisfeito / Ótimo
- ☐ Satisfeito / Bom
- ☐ Indiferente / Regular
- ☐ Pouco Satisfeito / Ruim
- ☐ Insatisfeito / Péssimo
- ☐ Não Aplicável

6. Qual o seu nível de satisfação, no que se refere à facilidade de acesso até o posto de atendimento da Energisa?

- ☐ Muito satisfeito / Ótimo
- ☐ Satisfeito / Bom
- ☐ Indiferente / Regular
- ☐ Pouco Satisfeito / Ruim
- ☐ Insatisfeito / Péssimo
- ☐ Não Aplicável

7. Quando se trata dos nossos canais de atendimento (*site, aplicativo, call center*) na sua percepção de cliente como é avaliado?

- ☐ Muito satisfeito / Ótimo
- ☐ Satisfeito / Bom
- ☐ Indiferente / Regular
- ☐ Pouco Satisfeito / Ruim
- ☐ Insatisfeito / Péssimo
- ☐ Não Aplicável

8. Que sugestão você nos daria para a melhoria dos nossos serviços?
