



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

RODRIGO GAMA MONTEIRO

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AO CLIENTE DA
COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA – CAGEPA
SUBGERÊNCIA COMERCIAL DA BORBOREMA – R2**

**CAMPINA GRANDE – PB
AGOSTO/2013**

RODRIGO GAMA MONTEIRO

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AO CLIENTE DA
COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA – CAGEPA
SUBGERÊNCIA COMERCIAL DA BORBOREMA – R2**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Recursos Humanos

Orientadora: Profa. Dra. Suênya Freire do M. Santos

CAMPINA GRANDE – PB
AGOSTO/2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

M772q Monteiro, Rodrigo Gama.
Qualidade do atendimento prestado ao cliente da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA Subgerência Comercial da Borborema R2. [manuscrito] / Rodrigo Gama Monteiro. – 2013.

19 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Dra. Suênia Freire do Monte Santos, Departamento de Administração”.

1. Qualidade. 2. Satisfação. 3. Atendimento ao cliente I.
Título.

21. ed. CDD 658.401 3

RODRIGO GAMA MONTEIRO

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AO CLIENTE DA
COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAIBA-CAGEPA
SUBGERENCIA COMERCIAL DA BORBOREMA**

Aprovado em 15 de agosto de 2013

COMISSÃO EXAMINADORA

Suênya Freire do Monte Santos

Profa. Dra. Suênya Freire do Monte Santos
Orientadora

Maria Dilma Guedes

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes
Examinadora

Luiza D. de Souza Lima

Profa. MSc. Luiza Dantas de Souza Lima
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

QUALIDADE DO ATENDIMENTO PRESTADO AO CLIENTE DA COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA – CAGEPA SUBGERÊNCIA COMERCIAL DA BORBOREMA – R2

Rodrigo Gama Monteiro¹
Suênya Freire do Monte Santos²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar os fatores referentes à qualidade atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema, mensurando os níveis de satisfação dos mesmos em relação aos serviços prestados pelo órgão. Ao aceitar a pesquisa teórica como base para respostas e a pesquisa exploratória para abordar as vantagens e deficiências do órgão, obteve-se sugestões de mudanças e adaptações para atender os fatores diagnosticados. As organizações públicas precisam rever seus papéis, focar suas tarefas e elevar para a totalidade o nível de satisfação dos clientes nos processos de atendimento. Além disso, precisam evoluir, promovendo mudanças e adaptações rápidas, implantando, com ações corretivas, melhorias contínuas e progressivas nos processos de atendimento para que este alcance, como dito, níveis de excelência no cumprimento dos desejos, necessidades e demandas dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade, satisfação, atendimento ao cliente.

ABSTRACT

This article aims to identify the factors related to quality of care Water and Sewerage Company of Paraíba - CAGEPA, Subgerência Commercial Borborema, measuring the levels of satisfaction of ourselves in relation to the services provided by the agency. To accept as a basis for theoretical research and exploratory responses to address the advantages and shortcomings of the organ was obtained suggestions for changes and adaptations to meet the factors diagnosed. Public organizations need to review their roles, tasks and increase their focus for the entire level of customer satisfaction in service processes. Also, need to evolve, change and promoting rapid adaptations, deploying, with corrective actions, continuous improvement and progressive processes of care for this range, as said, levels of excellence in the fulfillment of desires, needs and demands of customers.

Keywords: Quality. Satisfaction. Customer service.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: r.gm@bol.com.br

² Orientadora de TCC – Universidade Estadual da Paraíba, Doutora em Administração – Universidade Internacional Tres Fonteras. E-mail: suenya.freire@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

É impossível imaginar qualquer atendimento ao cidadão/usuário, seja em instituições públicas ou em organizações privadas sem que haja um mínimo padrão de qualidade. É fundamental compreender que atender o usuário com qualidade não se resume apenas a tratá-lo bem, com cortesia, mais do que isso, significa acrescentar benefícios aos serviços, objetivando superar as suas expectativas.

A excelência no atendimento se traduz pela busca de economia de tempo, dinheiro e esforço ao cidadão, com a oferta de informações corretas, completas, atualizadas e compreensíveis, de modo que sirvam de referência para que todos falem “a mesma língua” e haja a satisfação das necessidades do usuário.

A implantação de um serviço de atendimento de qualidade orientado ao cidadão necessita de um absoluto comprometimento da instituição, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias, ou seja, o mais alto nível da administração.

A qualidade do atendimento ao cliente constitui o tema desse artigo, que discorre sobre o assunto mediante duas abordagens: a primeira, com enfoque conceitual. A segunda, com foco numa pesquisa exploratória, tomando como estudo o atendimento na Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2. Neste contexto, questiona-se: O que a CAGEPA poderá fazer para melhorar a qualidade no atendimento aos seus clientes?

Assim, como objetivo geral busca-se identificar os fatores referentes à qualidade do atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema, tendo como objetivos específicos:

- Identificar o grau de satisfação ou insatisfação diante da procura de suprir as necessidades dos serviços, encontradas pelos usuários do atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema.
- Diagnosticar os pontos que precisam ser trabalhados no mesmo, a fim de melhorar a qualidade do atendimento, enfatizando soluções para tais problemas.
- Sugerir ferramentas gerenciais que, se necessária a aplicação, ao serem implementadas, possa resultar na satisfação das ações do atendimento;

O desenvolvimento deste trabalho é justificado a partir da premissa de que, em se tratando de serviço de atendimento em órgão público, cujos serviços são tarifados, é

inadmissível o usuário sair de um ambiente público com a sensação de insatisfação pela má receptividade dos serviços.

Ainda considerando a concepção de se dar importância e foco no atendimento de forma a envolver os servidores em busca de satisfazer às expectativas do cliente, sendo possível retratar a possibilidade de evolução social do prestador de serviço público correspondendo com suficiência, motivação e satisfação às necessidades do cliente que procura pelos serviços públicos.

É possível levantar dificuldades e soluções para as mesmas quanto ao trabalho prestado no serviço público para que o mesmo se torne agradável e eficiente, tanto para servidores como para usuários, embasado em informações e conhecimentos teóricos na área de gestão pública.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORGANIZAÇÃO

A organização em si, partindo do princípio de que, ao se formar, tem por interesse alcançar objetivos comuns, deve ter como ato gerador de sua existência a realização dos objetivos a que se destina e atender os interesses daqueles que necessitam dos serviços da mesma.

Para Maximiano (2000, p. 232),

Uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa na sua individualidade.

2.1.1 Organização Pública

Para atender as necessidades dos cidadãos quanto ao cumprimento da normatização imposta pelo Estado, bem como também quanto ao que lhe é de direito, faz-se necessário a existência e atuação da organização pública que, através do exercício dos seus agentes, trabalhará para a consecução dos propósitos de um governo. Este governo, por sua vez, atenderá de forma adequada às demandas da sociedade.

“Pode-se definir o órgão público como uma unidade que congrega atribuições exercidas pelos agentes públicos que o integram com o objetivo de expressar a vontade do Estado” (DI PIETRO, 2006, p. 89).

2.1.2 Administração Pública

A Constituição Federal Brasileira (1988) no seu artigo 37 estabelece os princípios a serem obedecidos na administração pública, tanto na direta como na indireta, na esfera de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, sendo eles: Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade e Eficiência³.

Grandes mudanças, por ocasião da transição para a democracia, ocorreram na administração pública com o surgimento de muitas expectativas de modernização, sem, contudo, conseguir remover muitas características tradicionais. Entre elas, estão a padronização dos procedimentos e as formas de abordar o usuário, como características que deveriam fazer parte das instituições públicas de modo geral.

2.2 GESTÃO DA QUALIDADE

Segundo Lacerda (2005, p. 19), “o avanço do transporte e do comércio trouxe a possibilidade dos clientes fazerem comparações e, foi a partir daí que o conceito de qualidade de produtos tangíveis e intangíveis começou a se firmar”. Pois, antes não havia produtos e serviços substitutos, o que impossibilitava comparações.

Já nos anos de 1980, os clientes estavam tornando-se cada vez mais críticos e exigentes em relação aos produtos adquiridos, pois, nessa época, o mercado estava expandindo e tornando-se cada vez mais competitivo, proporcionando clientes mais seletivos. Então, essa década foi marcada pela preocupação das empresas em relação à qualidade de seus produtos (DUARTE, 2008, p. 95).

Lacerda (2005, p. 20) diz que,

No século XX para impedir que produtos defeituosos chegassem às mãos dos clientes, a qualidade começou a ser incorporada à produção industrial. Para atender de forma mais segura, os mercados em crescimento foram sendo introduzidas técnicas de controle estatístico de qualidade, de acordo com ampliação da produção em massa.

³ Adotado pela Carta Magna, através da Emenda Constitucional nº 19 de 1988.

Esta abordagem foi denominada Controle da Qualidade. E após a segunda guerra mundial a qualidade começou ser aplicada nos processos de produção, englobando desde o projeto até o acabamento, visando à segurança e o alcance de zero defeito. Esse conceito evoluiu para a garantia da qualidade na área de serviços também, demonstrando ao cliente e ao público em geral, que determinados produtos ou serviços da empresa possuem a qualidade solicitada.

Segundo Duarte (2008, p. 15), através da filosofia japonesa “qualidade é zero defeitos, é fazer certo da primeira vez”. Surgiram as primeiras definições e mensurações de qualidade no setor de bens.

De acordo com Lacerda (2005, p. 18),

O que define se um produto ou serviço é bom, são as atitudes do cliente diante do produto ou serviço por meio do conjunto das mudanças nos comportamentos, atitudes pessoais e atividades da empresa ao longo do tempo e não apenas no momento de prestação do serviço ou venda de um produto.

Portanto, atender às necessidades dos clientes é função básica da empresa, para enfrentar a competitividade. O diferencial é surpreender de forma positiva o cliente, na sua experiência com o produto tangível ou intangível. Para isso são necessárias a participação consciente e motivada do colaborador e a sintonia com as necessidades explícitas e implícitas do cliente.

Conforme Feigenbaum (1983 *apud* MAXIMIANO, 2005, p. 188), criador do conceito do controle da qualidade total, ele pode ser definido como:

Um sistema eficaz de integrar os esforços de desenvolvimento, manutenção e aprimoramento da qualidade para levar a produção e o serviço aos níveis mais econômicos que resultam em plena satisfação do consumidor. O TQC requer a participação de todas as divisões, inclusive de marketing, projeto, manufatura, inspeção e expedição.

Na visão de Lacerda (2005, p. 20) “Qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

2.2.1 Qualidade em Serviços

Segundo Freitas (2006, p. 2), o tema “Qualidade em Serviços”, mesmo sendo muito abordado em pesquisas científicas, ainda é muito discutido e questionado por gerentes, administradores e pesquisadores. Isso ocorre pelo fato de o tema envolver dois assuntos de

entendimento pouco comum. Porém, diversos autores identificaram características sobre “serviços”, com o intuito de contribuir para a compreensão de seu significado. E Parasuraman et al. (1992) destaca-se, entre esses autores, ao apresentar as três seguintes características dos serviços:

- a) **simultaneidade:** pelo fato dos serviços serem consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, torna-se praticamente impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas afetem o cliente;
- b) **intangibilidade:** os serviços não podem ser transportados e/ou armazenados, pois representam um produto não físico;
- c) **heterogeneidade:** as atividades de estimulação de preços e de padronização são dificultadas pelo forte relacionamento com o fator humano e pela grande variedade de serviços existentes.

Segundo Deming (1991, p. 78), “na maioria das vezes, a reação do cliente para o que ele considera serviço bom ou ruim é imediata, mas a reação à qualidade de um produto manufaturado pode ser retardada”. Porém, tanto para os produtos tangíveis quanto para os produtos intangíveis, não se pode definir, hoje, como um cliente irá classificá-los daqui a um ano. Isto porque o julgamento do consumidor pode mudar, suas necessidades podem mudar, no mercado podem aparecer novas alternativas de produtos ou serviços etc.

No entanto, algumas características da qualidade dos produtos intangíveis são tão fáceis de mensurar e quantificar quanto às características dos produtos tangíveis.

Para Deming (1991, p. 78), “A satisfação do cliente com relação a qualquer serviço ou item fabricado, medida por qualquer critério que seja, mostrará uma distribuição que varia desde a insatisfação extrema até altamente satisfeitos, exultantes”.

Segundo Las Casas (2000, p. 83), “a qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço está ligada à satisfação”. Então, a empresa deve ter o cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação dos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem. No entanto, para tornar uma prestação de serviço de qualidade e gerar satisfação, o administrador deverá tomar algumas precauções como:

- a) Administrar as expectativas dos clientes – as expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, experiências adquiridas com a própria empresa ou com concorrente, ou através de promessas feitas por vendedores de serviços.

- b) Percepção da qualidade – é difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço que recebe, então, às vezes, apesar do profissional saber que presta um serviço de boa qualidade, o cliente não percebe a qualidade. É por isso que é importante o monitoramento das empresas em relação a como seus clientes percebem seus serviços.
- c) Seqüência de procedimentos – necessário para o administrador desenvolver seus serviços de qualidade, ou seja, é necessário pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismo de controle.

2.2.2 Qualidade do Atendimento ao Cliente na Gestão Pública

Considerando que, em um Estado democrático, o Governo deve promover o bem-estar da população, assegurando o exercício dos seus direitos;

Considerando que o direito à prestação de serviços de qualidade, o acesso à informação e a ampliação dos mecanismos de controle e transparência na gestão do bem público devem ser incentivados e praticados, para defesa do cidadão e aperfeiçoamento do próprio processo democrático;

Considerando que a Lei de Defesa do Usuário do Serviço Público define a constituição de Ouvidorias em todos os órgãos públicos para melhoria da qualidade do atendimento ao usuário dos serviços públicos.

“A qualidade no atendimento ocorre quando a instituição, através de seus funcionários e servidores, atende às expectativas de seus usuários – que no caso do setor público são, geralmente, os clientes externos” (MARQUES, 2010, p. 33).

“Um dos principais objetivos da Administração Pública é a prestação de um excelente atendimento aos seus clientes externos, que pagam impostos e que elegem seus representantes. Infelizmente, o estado de coisas no atendimento, nasce de um modelo burocrático que é rígido, auto-referenciado que não é bom” (idem, p. 76).

Assim, dentro deste modelo de gestão, muitos órgãos e servidores se preocupam mais com os procedimentos internos do que com as reais necessidades dos usuários que devem atender. Com isso, ocorre um distanciamento dos usuários desses órgãos, pois esses indivíduos sentem que seus problemas não são levados em consideração.

Segundo Dantas (2004, p. 64) para atender a esses usuários deve-se conhecê-los de maneira que conhecendo suas necessidades e seus desejos tornar-se mais fácil organizar o setor público para atendê-lo melhor. Dentre as características de um bom atendimento, pode-se citar:

- A **competência** – os conhecimentos, habilidades e atitudes que nos possibilitam dar uma solução rápida ao usuário;
- A **presteza** – que se refere ao atendimento no momento correto, na hora necessária;
- A **credibilidade** – que ocorre quando conseguimos ser percebidos como prestadores de serviço sérios e honestos;
- A **organização** – um ambiente limpo e claro, com profissionais prontos para o atendimento e com os materiais necessários;
- **Boa comunicação** – que é fundamental para que as pessoas se entendam e os conflitos sejam minimizados;
- **Iniciativa** – a flexibilidade por parte dos atendentes é muito importante para que novas demandas sejam atendidas;
- **Cortesia** – a gentileza no atendimento sempre é bem recebida. Tratar as pessoas com urbanidade facilita uma boa percepção das pessoas em relação ao nosso trabalho e torna o ambiente mais agradável.

Assim, para que um bom atendimento possa ocorrer, muitas vezes faz-se necessário o estabelecimento de procedimentos de tomada de decisões rotineiras (ou programadas), de modo que não se perca muito tempo analisando casos simples.

Isto não quer dizer, entretanto, que o atendimento deve ser “padronizado”. As pessoas são diferentes, têm necessidades diferentes e devem ser tratadas de acordo com essas diferenças. Uma pessoa de idade, por exemplo, deve ter prioridade no atendimento.

Ainda, segundo Dantas (2004, p. 88) “O que deve existir é um procedimento “padrão” para a solução de um caso específico, para que o atendente não tenha de “inventar a roda” a cada atendimento, ou seja, um protocolo a ser seguido”.

Assim sendo, o estabelecimento de diversos “casos” já mapeados pode facilitar uma rápida resposta ao cidadão, pois o servidor não precisará perder tempo com situações e decisões comuns.

“O servidor nunca deve esquecer de que está com o dever de prestar o melhor serviço possível. Sua meta deve ser a de resolver o “problema”. Assim, as rotinas devem servir para melhorar o atendimento, e não para dificultá-lo ou atrasar a solução” (idem, p. 101).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de alcançar resultados dos objetivos propostos neste artigo foi necessário utilizar a pesquisa bibliográfica e exploratória.

As análises e as pesquisas foram indispensáveis para o desenvolvimento dos tópicos, considerando-as de suma importância para a escrita do artigo. O universo da pesquisa foi composto pela clientela da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2 que buscam pelos serviços do atendimento mediante senha eletrônica no período de 31 de julho a 02 de agosto de 2013.

De acordo com Lakatos (2007, p. 43), “a pesquisa bibliográfica se resume em obras relacionadas com um tema a ser estudado, que já foi disponibilizado no meio público, podendo ser livros, jornais, pesquisas, monografias, dentre outros”. Ao realizar a pesquisa, cabe ao pesquisador a responsabilidade de levantar os dados a respeito do assunto a ser estudado e analisá-los considerando as contribuições e suas compreensões para o tema em questão.

Segundo Malhotra (1993, p. 156), “a pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema”. Os estudos exploratórios são frequentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa.

Para o estudo de caso o método de observação e análise de questionários do tipo fechado, respondidos pelos usuários, facilita o tratamento e análise das informações e exige menos tempo por parte dos sujeitos aos quais foram aplicados.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O universo da pesquisa são os fatores que envolvem todo o processo de estudo que, de alguma forma, contribuem ou causam transtornos ao funcionamento do órgão, cujo objetivo é responder se o que acontece nesse universo corresponde às expectativas da pesquisa teórica.

Silva et al. (1999, p. 12) conceituam “população como sendo o conjunto de todos os itens (pessoas, coisas, objetos) que interessam ao estudo de um fenômeno coletivo segundo alguma característica”. Já “amostra é qualquer subconjunto não vazio de uma população”.

Em aplicações efetivas, o número de elementos componentes de uma amostra é bastante reduzido em relação ao número de elementos componentes da população. Para definir a população estudada, foi utilizada a clientela que demanda os serviços de: alteração de cadastro, esclarecimento sobre parcelamento, verificação de débito, negociação de débito, esclarecimentos sobre sistema de esgoto, esclarecimentos comerciais, informações sobre corte de ramal, esclarecimentos sobre acréscimos, ocorrências já registradas, informações sobre falta de água, segunda via de conta, recebimento de vistorias, esclarecimentos de consumo, refaturamento de conta, esclarecimentos sobre tarifa social e que optam por atendimento

mediante emissão de senha eletrônica, num total médio mensal estimado em 2.000 (Dois mil) clientes da R2.

“A composição da amostra de uma pesquisa de campo se refere aos elementos escolhidos para formá-la e a dimensão que pretende alcançar, ou seja, é a quantidade ou tamanho de elementos a serem utilizados” (ACEVEDO, 2007, p. 178).

A amostra foi de 200 (duzentos) 20% (dez por cento) clientes, que foram entrevistados conforme cálculo de população finita.

3.2 COLETA DE DADOS

O método exploratório, aplicado no intuito de coletar dados, foi utilizado para conhecer a percepção dos usuários dos serviços e assim obter melhor compreensão e desenvolvimento da pesquisa. Por meio de questionário, elaborado com cinco questões fechadas com três alternativas sugestivas para escolha de uma resposta, tendo como variáveis: as condições das instalações do setor de atendimento, a aparência dos colaboradores, a capacitação dos atendentes, a educação dos colaboradores em relação ao atendimento e a rapidez do atendimento prestado. Assim foi possível diagnosticar a qualidade do atendimento na Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2, aplicado aos clientes do referido órgão, durante o horário de funcionamento do órgão, ou seja, das 7:00 às 19:00 horas.

Segundo Gil (2002, p. 59), “o questionário é a forma mais rápida e barata de obtenção de informações, além de garantir o anonimato e não exigir treinamento de pessoal”.

Após a aplicação dos questionários, prosseguiu-se a tabulação dos mesmos, expondo-se os resultados sob forma de tabelas e gráficos. Foram calculados os percentuais de cada item pesquisado, relacionando a resposta do índice de satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços prestados pelo atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2 e o embasamento teórico.

3.3 IDENTIFICAÇÃO DA COMPANHIA DE ÁGUA E ESGOTOS DA PARAÍBA – CAGEPA, SUBGERÊNCIA COMERCIAL DA BORBOREMA – R2

Criada em 30 de dezembro de 1966, a Companhia de Águas e Esgotos da Paraíba (CAGEPA) é responsável pelo abastecimento de água em 181 municípios e 22 localidades. A empresa também é responsável atualmente pela coleta de esgotos em 22 municípios.

Detentora de um patrimônio avaliado em R\$ 389 milhões tem como acionista principal o Governo do Estado, dono de 99,9% de seu Capital Social. Os outros 0,1% são distribuídos entre Prefeitura de Campina Grande – PB, Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE) e Departamento Nacional de Obras Contra as Secas (DNOCS).

O atendimento nos municípios é feito através das Gerências Regionais espalhadas pelo Estado da Paraíba. São elas, a do Litoral, com sede em João Pessoa; Brejo, em Guarabira; Borborema, em Campina Grande; Espinharas, em Patos; Rio do Peixe, em Sousa e Alto Piranhas, em Cajazeiras.

A diretoria da CAGEPA definiu procedimentos para a melhor execução dos projetos definidos como metas. Para isso, vem implementando junto aos colaboradores da empresa princípios que visam à descentralização, com autonomia das decisões; o fortalecimento das Gerências Regionais para que tenham forte atuação na administração dos recursos hídricos das suas regiões; a implementação de um novo relacionamento com prefeitos de quem o poder é concedente, e a transparência, controle e acesso aberto às informações.

O presente trabalho tem como foco à Subgerência Comercial da Borborema – R2, pertencente a Gerência Regional da Borborema, localizada na rua Feliz Araújo, s/n – Centro, Campina Grande – PB, onde são oferecidos vários serviços, desde o pré-atendimento geral onde se faz uma triagem e o direcionamento do cliente ao serviço de procura específica.

Excetuando-se o pré-atendimento, o serviço de atendimento é organizado por senhas com chamados por painel eletrônico que contabilizam em média 2.000 (dois mil) atendimentos mensais. Os serviços referidos aos processos demandados pela Coordenaria de Atendimento, foco desse trabalho, são os mais variados: esclarecimentos comerciais, verificação de débito, alteração de cadastro, refaturamento de conta, etc.

A estrutura do atendimento tem a seguinte sequência: o cliente chega a loja de atendimento e, logo na entrada, informa no pré-atendimento o serviço que precisa; o

funcionário responsável pela triagem emite uma senha de acordo com o serviço e encaminha-o para o guichê a que refere o serviço solicitado.

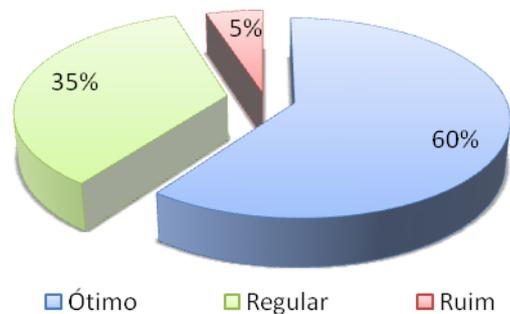
A partir da visão geral da razoabilidade no padrão de atendimento encontrada no serviço público, busca-se empregar estudos para medir o índice de satisfação do usuário dos serviços prestados no Atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2, através da aplicação de questionários aos mesmos, *in loco*, em um período amostral de 3 (três) dias, ou seja, prazo representativo da rotina mensal dos trabalhos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No período de 31 de julho a 02 de agosto de 2013, na loja de atendimento da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2, à Rua Feliz Araújo, s/n – Centro, Campina Grande – PB, expediente já especificado, foi realizada a aplicação de 200 (duzentos) questionários.

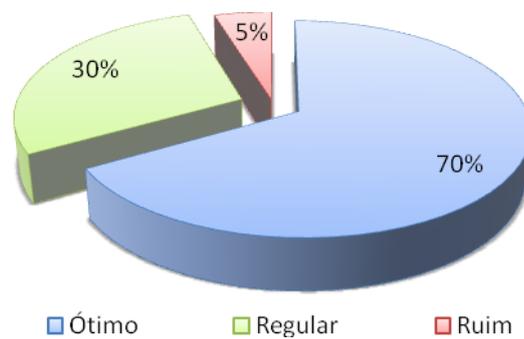
Seguem os gráficos e as análises dos dados coletados através dos questionários:

Gráfico 1 – Ambiente no setor de atendimento



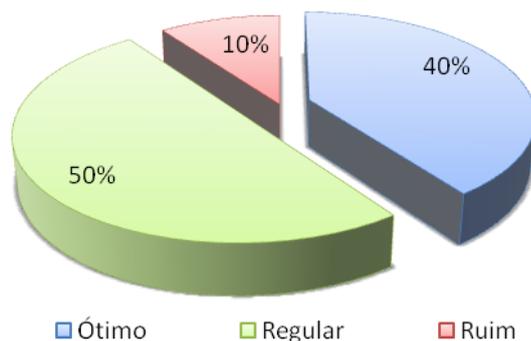
Fonte: Pesquisa direta, jul. ago./2013.

Quando questionado se o ambiente da loja de atendimento era agradável e acolhedor, os clientes mostraram-se satisfeitos (60% dos respondentes) classificaram como ótimas as instalações, climatização boa, espaço suficiente para acomodação, poltronas confortáveis foram fatores relevantes enquanto (35%) como regular, higienização do ambiente (limpeza do ar condicionado) foi o fator mais relevante e apenas (5%) como ruim, a falta de água para os clientes foi outro ponto relevante.

Gráfico 2 – Aparência dos colaboradores

Fonte: Pesquisa direta, jul. ago./2013

Quando questionado se os colaboradores da CAGEPA apresentavam boa aparência, os clientes mostraram-se satisfeitos (70% dos respondentes) classificaram como a forma que os colaboradores se vestem, as atendentes usam blazer e os atendentes gravata e calça social, o que dá um “toque” de seriedade aos colaboradores, portanto, apresentam-se de forma adequada ao ambiente de trabalho em questão, enquanto (30%) classificaram como regular, pois acham que os colaboradores se vestem de forma muito formal e alguns se sentem constrangidos, principalmente os cliente mais “simples” nenhum dos entrevistados classificaram como ruim (0%).

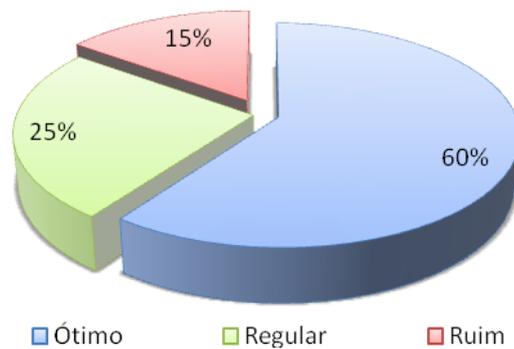
Gráfico 3 – Capacitação dos colaboradores em relação ao atendimento

Fonte: Pesquisa direta, jul. ago./2013.

Quando questionado se os colaboradores da CAGEPA estavam preparados para atendê-los os clientes mostraram-se duvidosos quanto de nível de conhecimento dos colaboradores em relação às rotinas de trabalho da empresa (50% dos respondentes), alguns “problemas” são resolvidos de forma rápida com o próprio atendente, ex: verificação de débito, o que o deixa satisfeito, (40%) classificaram como regular, pois acham que os

atendentes às vezes sentem dúvidas em relação a algum serviço solicitado, ex: alteração de cadastro e recorre a um colega ao lado, o que demanda tempo, (10%) classifica como ruim, pois em alguns serviços foi necessária a interferência da própria gerência, o que demanda um tempo ainda maior, ex: refaturamento de conta.

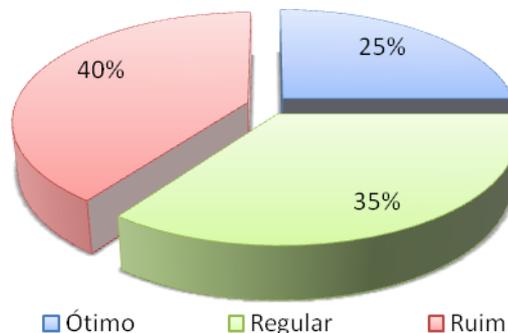
Gráfico 4 – Educação no atendimento prestado



Fonte: Pesquisa direta, jul. ago./2013.

60% dos respondentes classificaram como ótima a forma cortês que costumam serem tratados, os atendentes sempre trata os idosos como senhor e senhora, o que demonstra respeito, falam de forma calma, o que facilita a compreensão, (25%), classificaram como regular, pois acham que alguns atendentes usam linguajar “culto” de mais não observando o grau de instrução de determinado cliente, (15%), classificaram como ruim, alegando que em horário de “pico” alguns colaboradores ficam nervosos e em algum momento foram tratados de forma grosseira por um ou outro colaborador.

Gráfico 5 – Rapidez no atendimento presencial



Fonte: Pesquisa direta, jul. ago./2013.

Quando questionado se o atendimento oferecido pelos colaboradores da CAGEPA era prestado com rapidez, os clientes mostraram-se insatisfeitos, (40% dos respondentes), classificaram como ruim, o tempo médio de espera 50min” para serem atendidos, o que muitas vezes causa um atraso em algum compromisso (35%), classificaram como regular 25min. e apenas (25%) classificaram como ótimo, em média 15min. Geral mente pelo horário da manhã que segundo eles e mais “tranquilo”.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da pesquisa junto ao enfoque conceitual mostra que o setor público precisa avançar para um modelo de administração pública mais moderna com enfoque na racionalização das tarefas, na motivação, capacitação dos seus colaboradores, aumento da produtividade e melhoria na qualidade do atendimento prestado junto ao cliente.

A pesquisa exploratória apontou *potencialidades e fraquezas* do atendimento aos clientes da Companhia de Água e Esgotos da Paraíba – CAGEPA, Subgerência Comercial da Borborema – R2, explicitando a necessidade de se dar cumprimento pleno aos parâmetros gerenciais estruturantes da nova administração pública. Como *potencialidades*, foram constatadas que a R2 apresentou: boas instalações físicas, possibilitando um ambiente acolhedor; boa aparência dos atendentes e o atendimento prestado de forma cortês. E em relação às *fraquezas*, os resultados constataram: Que a qualificação dos colaboradores precisa ser trabalho, as informações repassadas por alguns atendentes ainda são imprecisas e o desconhecimento de alguns em relação às rotinas da empresa causa em demanda de tempo já que outras pessoas precisam ser consultadas, tarefa essa que poderia ser resolvido no próprio balcão de atendimento. O tempo de espera é considerado ruim pela maior parte dos respondentes, o cliente espera em média 35min. Para ser atendido o que causa irritação e muitas vezes o acúmulo de pessoas, criando um ambiente desconfortável e constrangedor, logo a pesquisa revela que, como as variáveis encontradas na fraqueza: capacitação dos colaboradores e tempo de atendimento são fundamentais para o resultado da pesquisa a Qualidade do Atendimento, prestado pela CAGEPA aos seus clientes e considerada regular, ou seja, ainda não há Qualidade no Atendimento da CAGEPA.

Portanto, o cliente de hoje está mais exigente e conhecedor de seus direitos. Quer ser tratado com respeito e conhece as ferramentas que o setor público dispõe para atender em plenitude seus desejos, necessidades e demandas. Assim relatado como conclusão, sugere-se a gerência do setor responsável proporcionar: cursos de capacitação periódicos (reciclagem)

aos seus colaboradores (atendentes) e aumentar o número de atendentes por turno, visando melhorar o tempo de atendimento, disponibilizar aos usuários um espaço reservado a críticas e sugestões, realizar reuniões mensais a fim de discutir como nível de satisfação no setor de atendimento.

Assim relatado, como conclusão, é possível afirmar que o artigo atingiu plenamente seus intentos teóricos e práticos, permitindo ao pesquisador (i) conhecer melhor a literatura referente ao tema *Qualidade do Atendimento*; (ii) estudar, *in loco*, um órgão deste setor, em nível estadual; (iii) diagnosticar o cenário atual, e, mais importante (iv) propor ações de melhoria para este órgão, reportando-se aos novos paradigmas da administração pública.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia Rosa e NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAGEPA. Disponível em: <<http://www.cagepa.pb.gov.br/portal/>> Acesso em: 10 jul. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DANTAS, E.B. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Editora SENAC – DF, 2004.

DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 17. ed., São Paulo: Jurídico Atlas, 2004.

DUARTE, Carolina Costa Cinelli Pimentel. **Avaliação da qualidade percebida em serviços: aplicação da escala SERVQUAL em uma empresa brasileira de telefonia**. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Rio de Janeiro: Curso de Administração Geral. Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, 2008.

FREITAS, A.L.P., MANHÃES, N.R.C. & COZENDEY, M.Y. Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental. **Anais do XXVI ENEGEP**, 2006.

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

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência**. Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MARQUES, W. Luiz. **Qualidade de atendimento**. Cianorte/PR: Fundação Biblioteca Nacional, 2010.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. Tradução: Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

SILVA, Ermes Medeiros da et al. **Estatística: para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.