

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

ADMINISTRAÇÃO L.F GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

**FERNANDO DORNEL DA SILVA**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE DA SANEAGO:  
(UM ESTUDO DE CASO REALIZADO NA SANEAGO DE  
CRIXÁS)**

**RUBIATABA  
2009  
FERNANDO DORNEL DA SILVA**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE DA SANEAGO:  
(UM ESTUDO DE CASO REALIZADO NA SANEAGO DE  
CRIXÁS)**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Linha de formação em Gestão de Sistemas de Informações.**

**Orientador: Prof º: Marco Antônio Pereira de Abreu.**

**RUBIATABA  
2009**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Fernando Dornel da

Atendimento ao cliente da Saneago: um estudo de caso realizado na Saneago de Crixás / Fernando Dornel da Silva – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

f.

Orientador: Marco Antônio Pereira de Abreu (Especialista )

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.  
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Atendimento ao cliente. 2. Satisfação do cliente 3. Qualidade nos serviços. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

**CDU658.818(817.3)**

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

**FERNANDO DORNEL DA SILVA**

### **ATENDIMENTO AO CLIENTE DA SANEAGO:**

**(UM ESTUDO DE CASO REALIZADO NA SANEAGO DE CRIXÁS)**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador: \_\_\_\_\_  
Titulação (Marco Antônio Pereira de Abreu)

2º Examinador: \_\_\_\_\_  
Titulação (Francinaldo Soares de Paula)  
Especialista em Educação e Gestão empresarial

3º Examinador: \_\_\_\_\_  
Titulação (Juliano de Caldas Rabelo)  
Especialista em Docência Universitária e Gestão Empresarial

**Rubiataba, 12 de Janeiro de 2009.**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus primeiramente, na qual, me deu saúde e força para superar todos os obstáculos que deparei ao longo do curso, e também, a toda minha família que me deu todo apoio para que eu pudesse realizar este objetivo.

## AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todos que de forma direta ou indireta colaboraram de forma especial para a realização deste trabalho ao longo desses quatro anos que se decorreram. Diante disso, quero agradecer a todos:

Aos coordenadores que estiveram à frente do curso no decorrer dos anos;

Ao meu amigo professor e orientador Marco Antônio Pereira de Abreu que me ajudou a realizar este trabalho;

Aos professores em geral que me proporcionaram grandes conhecimentos para minha vida profissional e também pessoal;

A todos meus colegas de sala e extra-sala que me ajudaram nos trabalhos realizados além da força para superar todos os obstáculos no decorrer do curso.

O meu muito obrigado a todos!

*“Quer Você Ache Que é Capaz ou Não, Você Está Sempre Certo!”.*

*Henry Ford*

## RESUMO

O presente trabalho teve como finalidade mostrar como é realizado o atendimento ao cliente usuário da Saneago na cidade de Crixás. Atualmente, a empresa proporciona o serviço de atendimento através do via balcão no próprio escritório, pelo telefone do distrito e também pela Internet. Para a realização do mesmo, foi feita uma pesquisa do tipo descritiva com análise qualitativa junto aos clientes da empresa. A pesquisa conteve um questionário do tipo fechado. Com isso, foi possível identificar as falhas no atendimento da empresa, e também, foi apontadas sugestões para solucionar os problemas detectados na pesquisa. De acordo com o trabalho realizado, de um modo geral, a maioria dos entrevistados disse que a empresa possui um bom atendimento. O que de fato poderia ser feito para que o atendimento melhorasse seria a disponibilização de outros meios de atendimentos como também aumentar a acessibilidade quanto aos serviços realizados pelo site da empresa; aumentar o número de atendentes ou então qualificar mais os funcionários.

**Palavras-chave:** Atendimento ao cliente, Saneago.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qual a sua opinião a respeito do atendimento geral da Empresa Saneago.....	27
Gráfico 2: De que forma a Saneago pode lhe possibilitar contribuir para os melhoramentos nos serviços por ela prestados.....	28
Gráfico 3: O que deixa a desejar no atendimento da Saneago.....	29
Gráfico 4: O que deve ser feito para que melhore o atendimento da Saneago.....	30
Gráfico 5: Qual atendimento você utiliza atualmente.....	31
Gráfico 6: Como é o processo do atendimento.....	32
Gráfico 7: Como você caracteriza o acesso à empresa.....	33
Gráfico 8: Qual atendimento você gostaria de ter.....	34
Gráfico 9: Podemos observar no dia-dia a evolução da tecnologia em todos os setores. O que você pensa dessa expansão tecnológica no atendimento da Saneago.....	35
Gráfico 10: Como você avalia o atendimento da empresa Saneago.....	36

## SUMÁRIO

RESUMO	
<b>1 INTRODUÇÃO</b>	09
1.1 Problemática	10
<b>2 OBJETIVOS</b>	11
2.1 Geral	11
2.2 Específico	11
<b>3 JUSTIFICATIVA</b>	12
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	13
4.1 Atendimento ao Cliente	13
4.2 O Que os Clientes Desejam do Atendimento?	14
4.3 Funcionários Atenciosos aos Clientes	16
4.4 Benckmarking Como Diferencial Competitivo no Atendimento	17
4.5 Fatores Intrínsecos e Extrínsecos	18
4.5.1 Fatores Intrínsecos	19
4.5.2 Fatores Extrínsecos	22
<b>5 METODOLOGIA</b>	25
<b>6 ANÁLISE DA PESQUISA</b>	27
<b>7 CONCLUSÃO</b>	37
<b>SUGESTOES</b>	38
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	39
<b>APÊNDICE A – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b>	41
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO</b>	45
<b>APÊNDICE C – DADOS DO ALUNO</b>	47

# 1 INTRODUÇÃO

O trabalho que se apresenta tem como foco o atendimento ao cliente usuário dos serviços do Saneamento de Goiás S/A (SANEAGO) por ser, esta, uma das áreas mais importantes em uma organização, na qual, para que a mesma possa adquirir sucesso e se tornar competitiva perante as grandes empresas, deve-se constantemente buscar meios para qualificar os funcionários e obter os melhores recursos e métodos para colocar em prática no dia-a-dia para satisfazer todos os clientes usuários. Trata-se de uma área onde se concentram pontos vitais nas pretensões da empresa, na qual, se deve ter a maior atenção em função do necessário aprimoramento contínuo das melhores técnicas e recursos voltados a oferecer um atendimento cada vez mais voltado a sua maior fonte de receita, o cliente. Assim, através de um bom atendimento, a empresa poderá fazer grandes negócios e expandir cada vez mais. Os clientes procuram por um serviço ou produto com qualidade e que sejam mais viável financeiramente.

Atualmente o atendimento da Saneago é realizado por meio de telefone comercial que os escritórios possuem nos municípios com menos de 8.000 ligações de água por mês, e ainda dispõe de telefone gratuito 115 para as cidades que possuem 8.000 ou mais ligações de água por mês, por via balcão nos escritórios e pelo site da empresa ([www.saneago.com.br](http://www.saneago.com.br)).

Este trabalho tem como objetivo fazer com que haja uma melhor prestação de serviços por parte da saneago para com seus clientes. Para isso, é necessário que seja feito um investimento no produto final que neste caso é o atendimento ao cliente, para que desta forma, os usuários possam ser atendidos com dignidade e respeito. Assim sendo, a organização estará proporcionando uma qualidade de vida melhor para com seus clientes e também para todo meio organizacional, pelo fato, da empresa Saneago propor recursos de serviços de atendimento com acesso a todos e de forma satisfatória. Com isto, descentralizaria um ou outro recurso de atendimento e teria um melhor processo de atendimento.

## 1.1 Problemática

O atendimento ao cliente ou consumidor é uma das áreas mais importante em qualquer organização, pois é ela, quem irá fazer o primeiro contato com seus consumidores. Assim, as empresas devem-se constantemente aprimorarem seus meios de atendimentos para que no final possam oferecer um produto ou serviço com qualidade para seus clientes. Em relação a Saneago em Crixás, e também em todo o estado de Goiás, a mesma oferece serviços e não produtos para com a sociedade.

O atendimento realizado através do telefone 115 somente é acessível para os municípios que possuem 8.000 (oito mil) ou mais ligações de água por mês. Desta forma, este recurso deixa de ser ofertado para os clientes da Saneago da cidade de Crixás-GO, pois este município não se enquadra nos valores citados acima. Hoje em Crixás-GO, existe em torno de 5.000 (cinco mil) ligações de água por mês. Desta forma, o único telefone disponível para com seus clientes é o telefone fixo do distrito. Assim, acaba gerando um custo para com seus clientes.

O atendimento realizado presencialmente no escritório do distrito é o mais utilizado devido ser o de mais fácil acesso por parte de seus clientes, pois, não são todas as pessoas que possuem os outros meios de atendimento. Este, por via balcão, faz com que as pessoas se desloquem de onde estão até o ponto de atendimento e também faz com que as pessoas enfrentem filas no escritório. E com isso, as pessoas acabam perdendo muito tempo nesse processo realizado via balcão.

O atendimento da Saneago feito pelo site da empresa, deixa a desejar pelo fato de que o mesmo é limitado. Uma vez ele fornece informações referentes aos talões de água, tarifas de água, serviços por parte da empresa e o pagamento das tarifas de água por parte da agência virtual somente pela a unidade do banco do Bradesco.

Qual é o problema de fato da Saneago? É que os recursos de atendimento da Saneago realizado através do telefone do distrito e pelo grátis (115), por via balcão nos escritórios e pelo site da empresa ([www.saneago.com.br](http://www.saneago.com.br)) são limitados. Pois, não são todos os clientes que possuem a acessibilidade perante todos os recursos disponíveis.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

Identificar os meios necessários que possam criar condições de abrangência nos serviços disponibilizados pela Saneago, bem como o atendimento prestado ao usuário com vistas a proporcionar amplitude no acesso a solicitações e cumprimento às expectativas quanto a qualidade e eficiência e disponibilização.

### **2.2 Específico**

- Propor um serviço com qualidade no atendimento ao cliente;
- Identificar os meios que possam minimizar os efeitos de longas esperas e formação de filas;
- Propor ações voltadas para a qualificação e capacitação dos atendentes focados numa melhor qualidade de informações e serviços;
- Estabelecer meios para com a acessibilidade dos serviços.

### 3 JUSTIFICATIVA

É pelo fato de minha pessoa trabalhar na organização em uma outra área, tive o interesse de saber como está o atendimento proporcionado pela organização Saneago, com o intuito de descobrir o quê está deixando a desejar e o quê fazer para corrigir os problemas detectados. Com isto, a organização seria mais bem vista em relação aos serviços disponíveis e também proporcionaria um serviço com grande qualidade.

E também, por este trabalho estar direcionado à área de atendimento ao cliente usuário, deve-se definir a importância deste setor (ou área) para a organização Saneago, embora, também a qualquer outra empresa que queira sobreviver no mercado de trabalho atualmente e futuramente, no entanto, estando este trabalho apenas focado para a Saneago, não se configura em conveniência direcioná-lo de forma ampla e geral para outros segmentos. Para Las Casas (2001, p. 165), “Atendimento é toda atividade de contato da empresa com o cliente da qual resulta uma proposta de trabalho”.

É preciso que haja constantemente um desenvolvimento neste setor, para que desta forma, possa haver uma satisfação cada vez maior por parte dos clientes, pois, esta área é uma das mais importantes em qualquer empresa. Portanto, a Empresa Saneago deve buscar a todo o momento os recursos ou meios necessários para proporcionar um serviço com qualidade. Pois, de um modo geral, no instante em que o cliente entra em contato com a empresa pela primeira vez para fazer alguma negociação ou qualquer outra coisa, uma vez ele bem atendido, certamente voltará para fazer futuros negócios importantes para o desenvolvimento da organização. Desta forma, a organização deve buscar constantemente esta missão.

Os clientes de qualquer organização preferem com toda certeza serem bem atendidos da melhor maneira possível. Além dos serviços que os consumidores adquirem, eles desejam ao mesmo tempo “um algo a mais” daquilo pelo qual estão onerando, ou seja, tem que haver um diferencial que vá conquistar o cliente de uma vez por toda.

## 4 REFERENCIAL TEÓRICO

Por algum tempo o atendimento ao cliente foi visto como uma área de pouca importância numa empresa. Apenas representava uma porta de início às negociações entre empresa e cliente. Conforme evoluíam os conceitos e dinâmicas comerciais tanto as organizações quanto os clientes passaram a ter uma nova percepção a respeito desta área dada sua extrema importância quanto às demais que compõem o escopo organizacional. Uma vez que o cliente tem um atendimento com qualidade, certamente ele voltará para fazer outros negócios e conseqüentemente irá passar adiante em seu ambiente familiar e junto a amigos, sua impressão negativa ou positiva da empresa.

Portanto trata-se de uma área que precisa de atenção diferenciada, pois de fato, será o elo de ligação entre o cliente e a organização.

### 4.1 Atendimento ao Cliente

Sem dúvida alguma, independente do ramo em que a organização pretende atuar, seja no comércio, indústria ou serviço, tem que se dar uma grande atenção a este setor, ou seja, no atendimento ao cliente. Segundo Shiozawa (1993, p. 53, apud PIMENTEL, 2007, p. 14), “O atendimento ao cliente corresponde a todas as melhorias, benefícios e diferenciações, baseadas no profundo conhecimento do cliente, que ajudem a criar o serviço ou produto potencial”.

As empresas devem cada vez mais investir em treinamentos e cursos nesta área, para que desta forma, este setor possa proporcionar um atendimento com qualidade a altura das grandes empresas no mercado de trabalho.

Naturalmente, o cliente irá fazer o primeiro contato com a empresa através do atendimento e conseqüentemente uma vez um bom atendimento, isto, irá fazer com que o cliente volte para fazer outras negociações com a empresa. Caso contrário, ela não será bem sucedida diante de um mau atendimento, pois, o cliente deseja ser tratado da melhor maneira possível.

Num mundo cada vez mais competitivo, um atendimento ao cliente virtuoso é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio bem sucedido [...] Em outras palavras, um atendimento ao cliente virtuoso requer um alto grau de profissionalismo em todos os níveis. (FREEMANTLE, 1994, p. 197 apud PIMENTEL, 2007).

## 4.2 O Que os Clientes Desejam do Atendimento?

De certa forma é muito complexo deixar explícito o que os clientes desejam no atendimento visto que cada pessoa possui características diferenciadas no que tange a seus desejos ou necessidades. Contudo, independentemente de suas diferenças, de modo geral os clientes almejam um atendimento diferenciado e único, para que desta forma, possam ter atendidas suas expectativas com relação ao que se espera em suas necessidades e desejos.

Quando em busca de um serviço relacionado ao atendimento, os clientes esperam obter o melhor retorno possível. Retorno que se refere ao objetivo que este (o cliente) tem em mente para realizar-se. Para que isso ocorra é necessário que a organização deixe bem claro a seus funcionários a importância do diálogo com seus clientes com o propósito de adquirir conhecimento e proximidade com os mesmos, possibilitando a identificação de possíveis erros e falhas tanto em relação aos produtos quanto aos serviços oferecidos.

Para Cannie e Caplin (1994, p. 176) para encontrar OSCs (Oportunidades de serviços a clientes), considere o que os clientes querem. Suas necessidades são muitas e complexas, más em geral podem ser resumidas a dez:

1. Clientes querem ser tratados com dignidade e respeito. Você adota regras que os humilham?
2. Clientes querem que seus produtos ou serviços satisfaçam suas expectativas. Você está lhes transmitindo expectativas realistas? Como você lida com as expectativas irrealistas?
3. Clientes querem sentir-se bem sucedidos. Como se sentem seus clientes depois de tratar com você?
4. Clientes querem ajuda quanto a seus problemas. Como você sugere alternativa ou contorna as regras para ajudar seus clientes a solucionar e evitar problemas?
5. Clientes querem ser tratados como indivíduos com necessidades únicas. Como você pode motivar seu pessoal para que se interessem genuinamente pelos clientes?
6. Clientes querem que você observe sua auto-imagem. Como você trata os clientes? (Como adultos, comerciantes espertos, crianças ou mentirosos?)
7. Clientes querem que você respeite o tempo deles. Com que rapidez você atende seus clientes?
8. Clientes querem alguém do lado deles. Seus clientes sentem que seu pessoal de campo está ao lado deles ou são como blocos em uma parede de pedra?
9. Clientes querem informações. Quanto acessíveis e claras são as informações sobre procedimentos e novos serviços?

10. Clientes querem vantagens nas compras. Que vantagens têm os clientes que usam seus serviços?

De fato, os clientes sempre irão querer ser tratados com educação, respeito, clareza nas informações, alegria e objetividade. Para isso é necessário buscar constantemente novos meios e técnicas usadas neste setor, para com isso, proporcionar um atendimento com qualidade e digno que os usuários almejam.

Cada vez que uma pessoa adentra a uma organização, o atendente deve atendê-lo como se aquele usuário fosse o primeiro e o último, e com isso, fazer com que o mesmo seja bem recebido e acomodado nesta área, para que assim, possa de uma forma ou de outra procurar satisfazê-lo em todas suas necessidades ou desejos. Desta forma, os usuários irão sair da empresa realizado e com uma visão positiva da organização e também já pensando em retornar para fazer futuros negócios com a organização.

Hoje em dia os clientes desejam um algo a mais nos serviços prestados pelas empresas. Serviço “é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico”. (KOTLER, 1994, p. 541). Eles não almejam um atendimento qualquer, más, sim, um atendimento com qualidade que venha oferecer um ambiente que proporcione conforto, lazer, entretenimento, segurança, higiene, organização e alimentação. Pois, os clientes desejam serem tratados como “Rei”.

As organizações devem fazer pesquisas com seus clientes, para que desta forma, possam ser identificados os pontos fortes e pontos fracos no atendimento ao cliente, para que assim, possam ser melhorados em um processo contínuo em busca da perfeição. Uma vez em que a empresa tem em mente o que o seu cliente deseja no atendimento, fica fácil de colocar em prática as atividades neste setor. Com isso, a empresa tende-se a desenvolver cada vez mais no mercado e competir igualmente com as grandes organizações.

### 4.3 Funcionários Atenciosos aos Clientes

Os clientes são as “almas” para as organizações. Sem eles não existiriam as empresas porque quem paga os salários de todos da organização são de fato os clientes. Portanto, deve-se tratá-los da melhor maneira possível, para que desta forma, eles possam voltar milhares de vezes para efetuarem outras transações e com isso favorecer o desenvolvimento econômico da empresa.

Para que isso ocorra, deve-se ter uma preocupação em relação às pessoas que irão atendê-los. De fato, não se deve colocar qualquer indivíduo para exercer essa atividade, deve-se ter diante do cliente pessoa capacitada e com amplo conhecimento no setor, e portanto assim, oferecer um serviço digno e correto.

A melhor estratégia voltada para o cliente é tão boa quanto a capacidade e a vontade dos funcionários para implementá-la. Os funcionários são participantes essenciais; eles dirigem os momentos da verdade com os clientes. Eles também são responsáveis pelo desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes [...] (UNRUH, 1998, p. 63).

O funcionário bem tratado, conseqüentemente será tomado por melhor motivação e conseqüentemente resultará em um rendimento positivo na execução de suas funções. Os empreendedores devem tratar seus funcionários como pessoas que estão de alguma forma contribuindo para o crescimento da sua organização. Com isso, não se deve vê-los e tratá-los como simples objetos que desempenham suas funções de acordo com o pré-estabelecido e no final do mês onerá-los com o salário de acordo com o serviço prestado e nada mais.

Para que os empregados tenham condições efetivas de realizar o trabalho necessário para satisfazer o cliente, é necessário o empowerment, que significa dar poder aos funcionários da empresa para controlarem seus processos de trabalho e melhorá-los. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 91).

Uma vez o funcionário reconhecido pela sua importância na organização, conseqüentemente ele dará o máximo de si nas atividades que lhe competem e também onde for necessário. Desta forma, os clientes terão um tratamento com qualidade e certamente serão induzidos a fazer novos negócios com a empresa quando sentirem necessidades ou desejos referentes a alguns serviços ou produtos. Portanto, o

papel do funcionário no desempenho de um atendimento satisfatório, está baseado em sua motivação em colocar em prática os conceitos de bom relacionamento entre o atendente (funcionário) e atendido (consumidor/usuário)

Para Tschohl e Franzmeier (1996, p. 163 -178), há nove fatores motivadores que irá influenciar o comportamento do funcionário nas suas atividades:

1. Comprometimento da gerência;
2. Treinamento;
3. Elogios e reconhecimento;
4. Espírito de equipe;
5. Orgulho;
6. Recompensas;
7. Benefício pessoal;
8. Orientação dos empregados e literatura de informação;
9. Ferramentas necessárias para fornecer serviço de qualidade.

Os fatores descritos apenas representam uma pequena parte do que realmente se descreve como motivação de um funcionário. Existem fatores intrínsecos que emana da personalidade do indivíduo que independentemente de regras e determinações, possuem plena consciência em ter que promover um atendimento digno e respeitoso a quem necessita, e por si só, o ato de atender já se configura como satisfação pessoal e conseqüentemente um importante fator motivacional.

#### 4.4 Benckmarking Como Diferencial Competitivo no Atendimento.

Benckmarking é um processo gerencial desenvolvido e sistematizado no Ocidente, mas cujas origens encontram-se em práticas ancestrais adotadas pelos japoneses e copiadas e adaptadas pelas empresas norte-americanas, sendo Xerox pioneira em tal processo. Spandolini define benckmarking como “um processo contínuo e sistematizado para avaliar, medir e comparar produtos, serviços, processos e funções de empresas como ‘melhores da classe’ com a finalidade de melhoria da organização, comparação com os concorrentes, desenvolver objetivos de produto e processo e estabelecer prioridades e metas. (SPANDOLINI, 1994 apud ROCHA, 1999).

As organizações que visam obter sucesso no mercado e também ser competitivo junto ao meio organizacional devem constantemente estar atualizado no que se refere as melhores maneiras ou formas de proporcionar um atendimento ao cliente de maneira que satisfaça todas as suas expectativas em relação ao serviço.

As empresas que não se adequarem a este processo certamente mais cedo ou mais tarde terão os seus rendimentos reduzidos cada vez mais, até chegar ao declínio total.

Existem várias formas de se obter as melhores técnicas ou meios de atendimento ao cliente. Entre todos os meios disponíveis para adquirir os melhores processos para proporcionar um atendimento que possa resultar em satisfação ao usuário, temos o <sup>1</sup>benckmarking. E quanto à “satisfação”, Kotler (1998, p. 53), afirma que “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. O benckmarking é uma das técnicas mais utilizadas pelas organizações, na qual, a empresa faz uma comparação com as outras empresas que estão em destaque em determinado setor ou ramo. Com isso, é possível fazer uma avaliação com o objetivo de tentar mudar os métodos no setor atendimento ao cliente em relação àquela empresa que se destaca no meio das grandes organizações. Desta forma, a empresa pode se obter os melhores recursos ou práticas para proporcionar um atendimento que venha satisfazer todos os usuários, e com isso, se tornar competitivo entre as grandes.

#### 4.5 Fatores Intrínsecos e Extrínsecos

Desde que a inserção da informática nos meios de prestação de serviço foi implantada, percebe-se que o sistema criou em determinados seguimentos situações de seletividade dentre os que possuem condições de acessibilidade aos meios eletrônicos de informação, bem como de serviços oferecidos.

A questão se desenvolve em torno do que se poderia supor que, muitas vezes a acessibilidade dá lugar à resistência de algumas pessoas em se permitirem fazer parte das facilidades oferecidas pelos meios eletrônicos inseridos no cotidiano do homem contemporâneo, mais especificamente, ao consumidor e usuários de serviços.

Tanto para Kotler; Armstrong (2003), Sandhusen (2003), Karsaklian (2004), Rocha; Christensen (1999), o comportamento de compra das pessoas é influenciado por vários fatores (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) na qual irá determinar suas opções de compras. Pois estas características variam de indivíduo para indivíduo em relação aos seus desejos e necessidades e também de acordo com o momento, pois, nenhum ser humano é igual ao outro.

[...] O consumidor diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos (motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade) estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas (família, classe social, grupos de referência e cultura) do meio ambiente em que vive incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2005 p.132).

#### 4.5.1 Fatores intrínsecos

A motivação é uma força interna na qual irá direcionar determinado comportamento de uma pessoa para a realização de um objetivo que pode ser uma necessidade ou desejo. Uma pessoa que pretende ser aprovada em um concurso público, ela certamente irá ter um comportamento direcionado para que seja aprovado. Desta forma, ela tende a dispersar um determinado esforço nos estudos para que assim, possa ter um bom desempenho e assim ser aprovado. A motivação influenciará o comportamento de compra de uma pessoa, quando ela sentir o desejo ou necessidade de adquirir o material (conteúdo didático) para estudar para o concurso.

Portanto, o homem tende a motivar-se perante um desejo ou necessidade para que dessa maneira ele possa realizar esse objetivo.

Motivo pode ser definido como uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação. (KARSAKLIAN, 2004 p.26).

Quando as pessoas sentem necessidades ou desejos em relação a algo, elas adquirem uma energia interna na qual irá fazer com que às pessoas se comportem e dispersem determinados esforços ou até sacrifícios para que às mesmas possam realizar o objetivo que elas têm em mente. Em relação à seqüência das necessidades ou desejos elas são realizadas de acordo com o grau de importância para cada indivíduo. Primeiro as pessoas procuram satisfazer as de maior importância até chegar as de menor importância. O ser humano nunca estará por satisfeito, ou seja, a todo o momento ele estará diante de uma necessidade ou então de um desejo.

A motivação é uma força interna que dirige o comportamento das pessoas. O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita. Um esforço de coordenar a hierarquia das necessidades foi feito por Maslow. Maslow, um psicólogo e professor do Brooklyn College e Brandeis University, nascido em Brooklyn, New York, desenvolveu a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de auto-realização. Segundo o autor, existem vários níveis de necessidades até chegar ao objetivo e assim que uma delas seja satisfeita surgem outros níveis. A escala tem a forma de pirâmide. As necessidades são fisiológicas, segurança, afeição, estima e auto-realização. (LAS CASAS, 2005 p. 137/138).

Os motivos se divergem, no entanto chama a atenção que muitas das resistências são justificadas pela dificuldade no aprendizado, e esta, em se tratando de atendimento ao cliente consumidor ou usuário, criam impedimentos no desenvolvimento do indivíduo no que tende a exigências por um melhor produto ou um serviço prestado com melhor qualidade. “A aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”. (KOTLER, 1998, p.175).

A todo o momento o ser humano está aprendendo cada vez mais. A aprendizagem não é limitada e sim ilimitada e contínua, pois as pessoas aprendem constantemente no decorrer de suas vidas. A aprendizagem em relação ao comportamento de compra irá ter uma influência quando o ser humano passar por uma experiência diante de um produto ou serviço. E em decorrência dessa ação, irá adquirir uma aprendizagem tanto positiva ou negativa. Através disso, o comportamento de compra tende a ser influenciado nas próximas compras em relação a tais produtos ou serviços. Pois, o ser humano irá ter mente a consequência sendo positiva ou não quando realizada a aquisição do produto ou serviço no dia-a-dia diante de uma necessidade ou desejo. “A aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de certa forma, em resposta a determinados estímulos ou situações [...]”. (RAY, 1973 apud ROCHA, 1999).

Cada indivíduo possui uma percepção distinta dos demais. Pois é através da percepção que as pessoas adquirem conclusões a respeito de um fato ou objeto na qual está ligado ao mundo em que a pessoa está inserida. Então, o que acontece é que as pessoas devem ter uma percepção de acordo com os fatos percebidos em prol de se conseguir o meio mais adequado para si em relação ao serviço ofertado pela empresa para que desta forma as pessoas possam obter um excelente resultado em relação aos meios de comunicação que mais se enquadram com suas características em prol de um serviço prestado pela empresa para consigo, para que desta forma os clientes ou usuários possam ter um excelente resultado. Más, as pessoas devem ter bastante precaução em relação à percepção para não cometer nenhum problema ou injustiça.

A percepção é o processo pelas quais as pessoas obtêm significados a partir da seleção, organização e interpretação de estímulos interiores (como um sentimento de frustração) ou do ambiente externo (como uma propaganda de sistemas de computador MP). (SANDHUSEN, 2003 p. 198).

Cada indivíduo possui diversas atitudes no dia-a-dia em relação a tudo na vida, desde, por exemplo, ouvir músicas de rock progressivo e até mesmo gostar ou não de jogar futebol. Portanto, quando se fala de atitude estamos nos referindo às ações que o ser humano pode executar em relação a uma pessoa ou idéia de acordo com suas percepções sobre o mundo que está a sua volta. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 133):

As pessoas têm atitudes em relação à praticamente tudo: religião, política, música, comida. A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas.

A personalidade é a união de todos os pontos fortes (Motivação, responsabilidade, honestidade, profissionalismo, sinceridade e etc.) e fracos (inveja, dissimulada, irresponsabilidade, desonestidade, preguiça, ira, e etc.). De uma pessoa que ela demonstra na sua vida desde o momento em que ela venha a existir até o momento atual como também todas as ações que ela adquire com o decorrer dos tempos. A personalidade de uma pessoa pode influenciar o seu comportamento de compra quando, por exemplo, um indivíduo que gosta de se inovar em relação aos produtos, ele deixará de adquirir um produto que já está no mercado para experimentar esse novo item. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 127), “a personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”.

#### 4.5.2 Fatores extrínsecos

A família é um dos principais fatores que influencia o ser humano no ato de comprar. Pois é ali que a pessoa passa a maior parte do tempo de suas vidas. Ou seja, ao lado de seus familiares. Desta forma, ela presencia o tipo de produtos ou serviços que esta família acaba adquirindo com o passar dos tempos. É então, em base na convivência e na cultura desta determinada família que a pessoa irá ter um comportamento de compra de produtos ou serviços. De acordo com Sandhusen (2003, p. 193):

O menor grupo de referência com o qual o consumidor interage, a família é também a mais importante influência de compra na sociedade. Dois tipos de família – a família de orientação e a família de procriação – mostram essa influência persuasiva. A família de orientação consiste nos pais e irmãos do consumidor e fornecem comportamentos e valores para a religião, política, economia, sentimentos de ambição pessoal e valor de produtos. A família de procriação, compreendendo o conjugue e as crianças do consumidor, têm uma influência mais direta no comportamento de compras do que qualquer outro grupo.

As classes sociais são estruturas divididas no meio social, na qual cada uma se comporta diferentemente das outras em relação ao modo de vida. Cada classe possui uma cultura em relação ao comportamento de compra, ou seja, as classes possuem diversos costumes e crenças entre elas nas quais irá influenciar o ato de comprar dentro de cada uma. As classes consideradas mais baixas terão um comportamento diferente perante uma classe mais alta e vice-versa. Estes comportamentos que se diferem estão relacionados com as ações que ele pratica no dia-a-dia, com o que a pessoa acha ou não que é importante para ele e também pelo modo que o indivíduo interage no meio social. “Um sistema de classes sociais pode ser então, definido como uma divisão hierárquica da sociedade em grupos relativamente homogêneos e distintos no que se referem às atitudes, valores e estilos de vida”. (HAWKINS, 1999 apud ROCHA, 1995).

É evidente que as classes sociais determinam diferenças no comportamento dos indivíduos. Pois, cada classe possui uma demanda por produtos ou serviços completamente distintos. Independente da classe, uma pessoa irá adquirir um produto ou serviço de acordo com sua classe e também de acordo com suas oportunidades, desejos e necessidades. Pois, há uma grande diferença entre elas, por exemplo, uma

pessoa da classe baixa dificilmente irá possuir um carro da Ferrari, enquanto que este carro poderá ser adquirido por uma pessoa da classe alta. Para Kotler e Armstrong (2003 p. 122):

A classe social são divisões cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais não são determinadas pela situação financeira e sim por uma combinação de itens como a ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis.

O ser humano está a todo o momento inserido em um grupo de referência. A família, a escola, o esporte, o lazer, as associações de trabalho e outras são todas consideradas grupos de referência. Uma pessoa estará contida sempre em um único grupo em um determinado momento de sua vida. Entre todos os grupos, a família é o principal que irá influenciar o comportamento do consumidor. Em outro momento, quando um indivíduo se encontrar no grupo escolar, ele terá que demandar algum produto ou serviço sobre a influência deste grupo seja para seu uso ou para a organização para suprir alguma necessidade ou desejo. O que acontece é que cada comportamento de compra se desenvolve de acordo com cada grupo, pois, cada grupo é diferente um do outro. Para Karsaklian (2004, p. 101):

Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. É fundamental saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência [...]

Os grupos de referências nos proporcionam grandes influências no ato de se comprar independente do qual for e da situação. Pois, cada grupo é diferente de cada e desta forma cada um possui normas e culturas diferentes. Por exemplo: uma pessoa que é sócia de um clube, para ela jogar futebol ela tem que possuir todos os recursos (chuteira, caneleira, chute, luvas, meias, camisetas etc.) necessários. Desta forma, os integrantes deste grupo irão ter os comportamentos influenciados de acordo com este grupo.

Quando falamos sobre cultura, estamos nos referindo a todo processo de convivência em uma determinada classe, família ou sociedade no decorrer de suas vidas, na qual irá lhe proporcionar aprendizagens herdadas por gerações passadas e também percepções sobre o que é importante e certo para aquela pessoa no seu

grupo. A cultura tem uma grande influencia no comportamento do consumidor, pois é através de seus costumes, valores, normas e hábitos que o ser humano irá ter uma demanda por determinados produtos ou serviços. Existem pessoas que tem por cultura demandar produtos somente em datas comemorativas como também adquirir serviços ou produtos presencialmente nas lojas do que por telefones ou via Internet.

[...] Adotemos como ponto de partida uma dessas definições, que é mais freqüentemente utilizada, a de Tylor (1994): "conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, leis, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". (KARSAKLIAN, 2004 p. 154).

Entre as principais características que influênciam o comportamento de compra das pessoas estão a cultura. A cultura pode influenciar o indivíduo devido aos costumes, crenças e valores decorrentes da vida que pertence a este grupo na qual a pessoa está inserida, por exemplo, uma pessoa que nasceu e foi criada no estado do Pará, ela conseqüentemente irá ter uma demanda pelo produto açaí devido este fruto ser típico deste estado. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 120):

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, religião, o grupo racial e a região geográfica.

## 5 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho de conclusão do TCC (trabalho de conclusão do curso) sobre o atendimento ao cliente da Saneago, foi feita uma pesquisa descritiva com uma avaliação qualitativa com aspectos quantitativos com o intuito de verificar a qualidade do atendimento proporcionado pela empresa.

Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 120), sobre a pesquisa qualitativa “[...] Ela significa que os resultados da pesquisa não estão sujeitos a uma análise de quantificação ou quantitativa [...]”.

Em relação às pesquisas descritivas, segundo Gil (1994, p. 45), “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

[...] se o propósito do projeto é obter informações sobre determinada população: por exemplo, contar quantos, ou em que proporção seus membros têm certa opinião ou característica, ou com que frequência certos eventos estão associados entre si, a opção é utilizar um estudo de caráter descritivo [...] (ROESCH, 2006, p. 130).

Este trabalho foi feito perante um estudo de caso, que para Gil (1999, p. 72-73), “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados”.

O objeto de estudo é a empresa de Saneamento de Goiás S/A, localizado na Rua Manoel Lourenço, Centro, Qd. 16 Lt. 5 A, município de Crixás-GO, para que desta forma, possa haver uma avaliação em relação ao atendimento ao cliente, e assim, ter a real situação da realidade e através disso procurar otimizar o processo de atendimento ao usuário.

O método de amostragem utilizado foi à amostra não probabilística por conveniência. Para realizar este trabalho é necessário conhecer a população ou universo da qual obteremos as amostras. Segundo McDaniel e Gates (2003, p. 365), amostra “[...] é um subconjunto da população [...]” Para Sâmara e Barros (2002, p. 91), o objetivo da realização dessas amostras é que “[...] os resultados obtidos no estudo da amostra podem ser estimados para o universo ou população da qual a amostra foi

selecionada dentro de parâmetros de precisão estimados [...]”. Para realizar os estudos, foram escolhidos os clientes da empresa de Saneamento de Goiás como público-alvo.

Para a coleta dos dados será utilizado o questionário estruturado não-disfarçado, na qual, para Samara e Barros (2002, p. 70), “é o questionário que contém uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador”. Este tipo de questionário deixa muito bem explícito quais são os objetivos deste trabalho. Em relação ao questionário, este é do tipo fechado com estratégia qualitativa com a finalidade de proporcionar possíveis melhorias dos problemas em questão, de acordo com o que os clientes estabelecerem e optarem para as soluções dos problemas detectados.

Após a elaboração do questionário foi feito um pré-teste “[...] é a aplicação de poucos exemplares em um pequeno público escolhido”. (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 205). O pré-teste foi aplicado em uma pequena população de 10 (dez) pessoas de diferentes bairros e em seguida foram verificadas as falhas e corrigidas.

A realização da pesquisa foi efetuada nos dias compreendidos entre 03 a 13 do mês de julho do corrente ano no próprio estabelecimento da organização. Assim, que fora distribuído o questionário ao entrevistado, foi orientado quanto ao modo como respondê-lo e qual a finalidade dessa entrevista. Foram distribuídos 30 questionários para todos os clientes usuários dos serviços da Saneago de Crixás-GO. O mesmo era respondido e devolvido no mesmo momento.

## 6 ANÁLISE DA PESQUISA

De acordo com a pesquisa realizada, obtivemos os seguintes dados dos entrevistados em relação ao atendimento ao cliente da empresa Saneago:

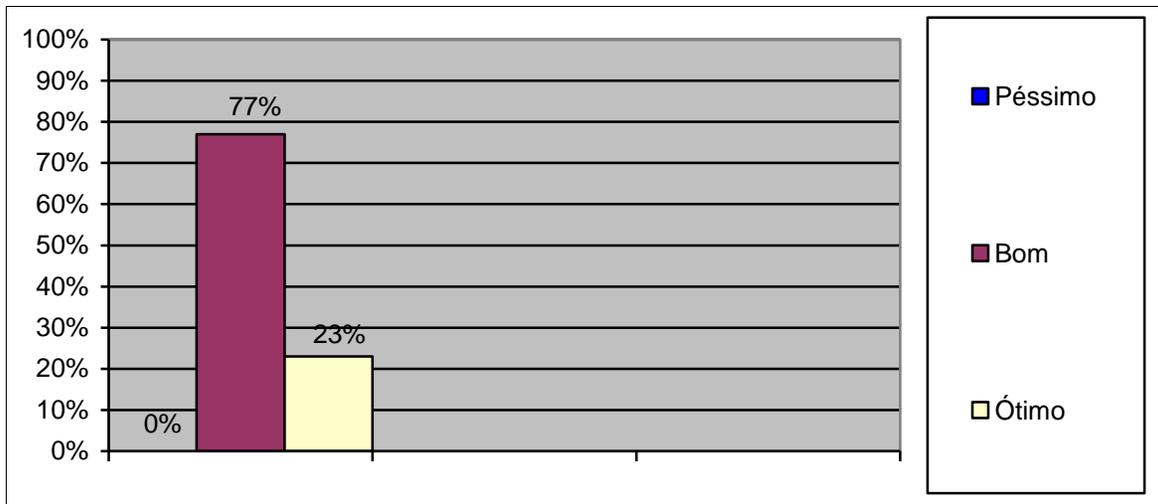


Gráfico 1 - Qual a sua opinião a respeito do atendimento geral da empresa Saneago?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De acordo com o gráfico, percebemos que uma grande maioria dos entrevistados que corresponde a 77%, consideram que a Saneago tem um bom atendimento, 23% consideram ter um ótimo atendimento. Pode-se observar com os resultados que a organização disponibiliza um bom atendimento de modo geral. De fato, a organização deve manter este processo de forma contínua para que cada vez melhore os serviços para com os clientes até chegar ao nível de “ótimo”, na qual, teve um baixo percentual na pesquisa. A organização deveria disponibilizar outros meios de atendimentos ou até mesmo expandir os mesmos quanto à acessibilidade, e também, aumentar o número de atendentes no escritório.

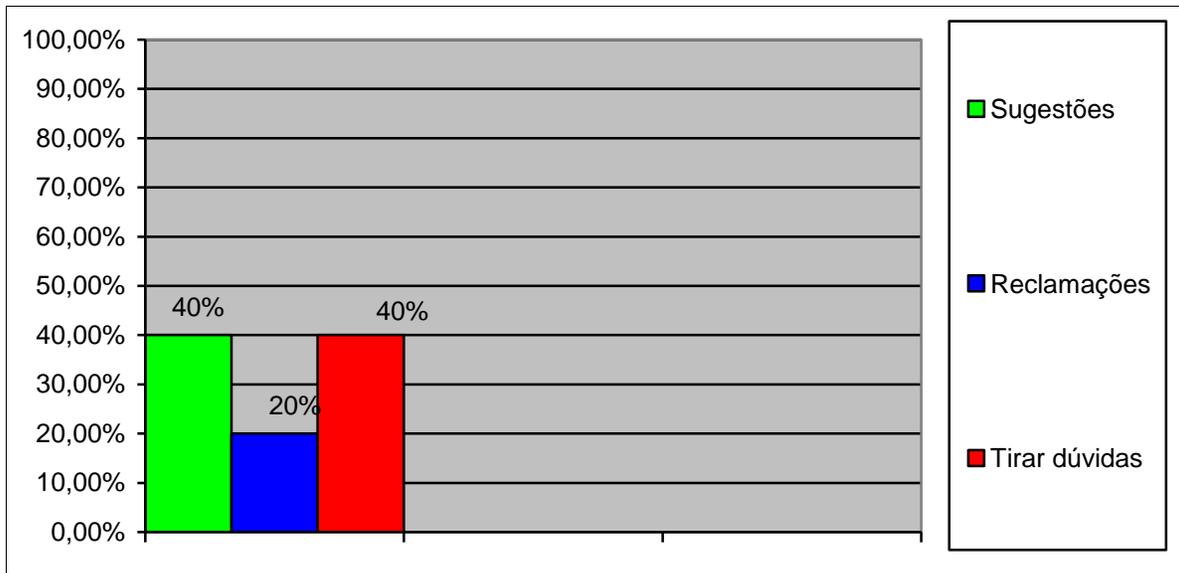


Gráfico 2 - De que forma a Saneago pode lhe possibilitar contribuir para os melhoramentos nos serviços por ela prestados?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De fato, todas estas opções que a Saneago possibilita para seus clientes são muito importantes para o melhoramento nos serviços prestados.

Em relação às sugestões, a empresa possui um caderno no escritório, na qual, uma vez quando o cliente possui alguma sugestão, ele escreve neste caderno. Más, muitas vezes, os clientes passam despercebidos em relação a este caderno. O que deveria ser feito, seria disponibilizar um recurso que chame à atenção do cliente, logo quando o mesmo adentra ao escritório. Com isto, os índices de sugestões elevariam.

Em relação às reclamações e as dúvidas, a empresa lhe dá com estes fatores no próprio atendimento. Uma vez, quando o cliente possui alguma reclamação ou dúvida, a organização procura ajudar da melhor maneira possível. O que poderia ser feito era dar uma atenção maior nesses pontos, para que desta forma, a empresa possa desempenhar um melhor desempenho nas suas atividades.

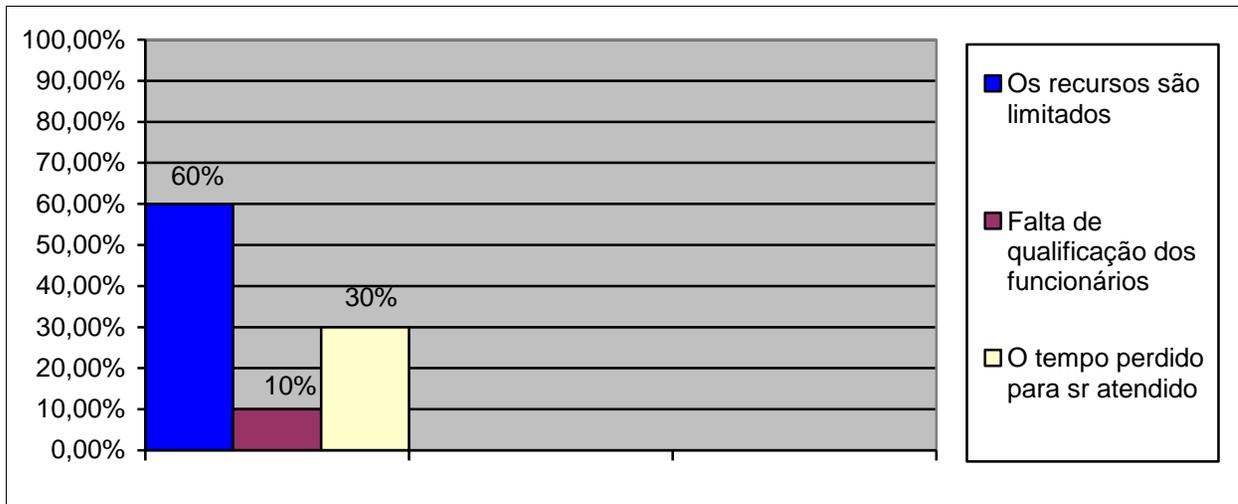


Gráfico 3 - O que deixa a desejar no atendimento da Saneago?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

Como podemos identificar no gráfico, 60% dos entrevistados dizem que os recursos são limitados em relação ao atendimento. A empresa de fato deveria disponibilizar outros meios de atendimentos. Desta forma, melhoraria bastante a prestação de serviço da organização e proporcionaria uma qualidade de vida melhor para com seus clientes; 30% disseram ser o tempo perdido para ser atendido. Isto, por causa da limitação quanto aos recursos disponíveis para o atendimento; e apenas 10% responderam que existe uma falta de qualificação dos funcionários. Neste ponto, a organização poderia qualificar mais seus funcionários, para assim, desempenhar melhor suas atividades neste setor.

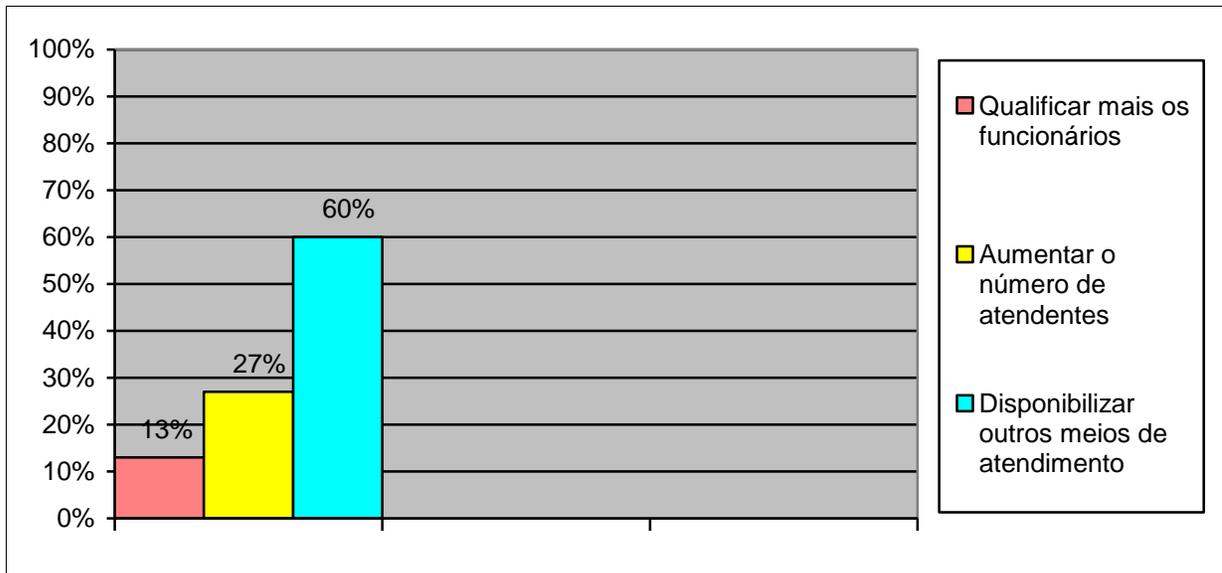


Gráfico 4 - O que deve ser feito para que melhore o atendimento da Saneago?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

Segundo 60% dos entrevistados, concordam em disponibilizar outros meios de atendimentos, para que desta forma haja uma melhora no atendimento. A organização deveria oferecer outros meios de atendimentos. Com isso, o processo de atendimento fluiria de modo bastante satisfatório pelo fato deste não ficar centralizado em um ou outro recurso. Já 27% dos entrevistados, disseram que o melhor a fazer é aumentar o número de atendentes. A empresa deveria aumentar o número de atendentes para dar uma agilidade no processo, e com isso, diminuir as filas; E apenas 13% acham que se devem qualificar mais os funcionários. De fato, a empresa qualificando mais seus funcionários, ela irá proporcionar um atendimento com qualidade e também irá dar uma agilidade em todo o processo de atendimento.

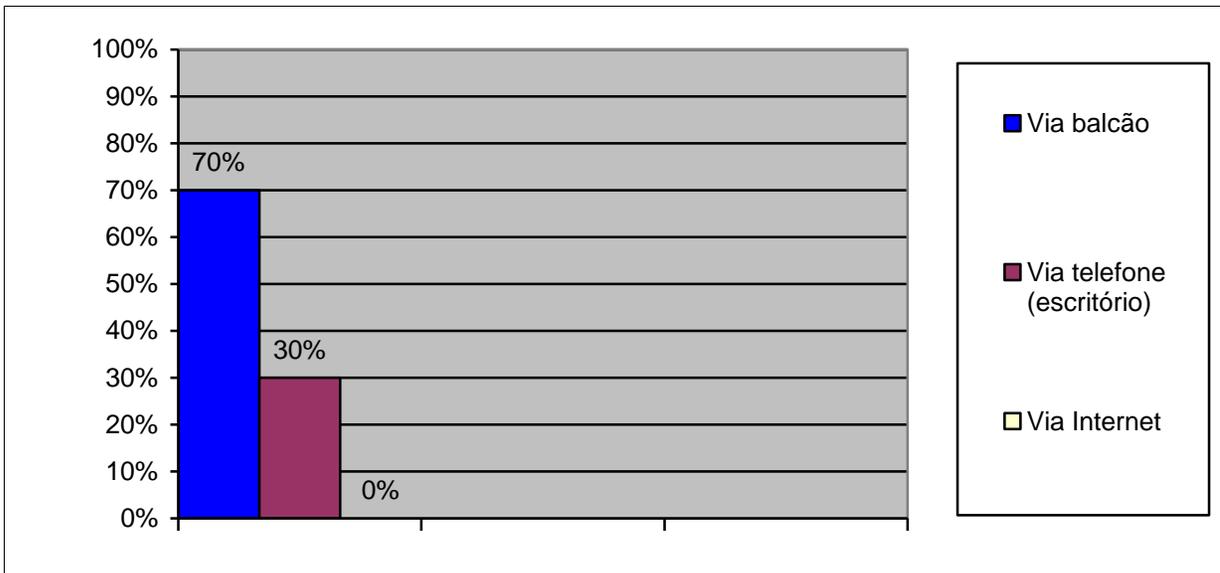


Gráfico 5 - Qual atendimento você utiliza atualmente?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De acordo com as pessoas entrevistadas, 70% delas utilizam o atendimento via balcão. Isto ocorre devido à maioria dos clientes usuários possuírem este recurso e também por considerarem de fácil acesso à empresa e por ser um recurso bastante simples. Com isto, este recurso fica centralizado. A empresa deveria disponibilizar outros recursos para descentralizar o realizado via balcão, como por exemplo, a discagem gratuita (115) e também através da expansão da acessibilidade quanto ao site da empresa; Em relação ao telefone do escritório, 30% delas utilizam este recurso. Más, este poderia ter um fluxo de atendimento maior caso este fosse gratuito pelo número 115, e com isso, descentralizaria o atendimento via balcão; E 0% utilizam a Internet, pois, este recurso é limitado e também são poucas as pessoas que têm a acessibilidade. A empresa deveria expandir à acessibilidade em relação ao site da empresa quanto aos serviços prestados pela organização.

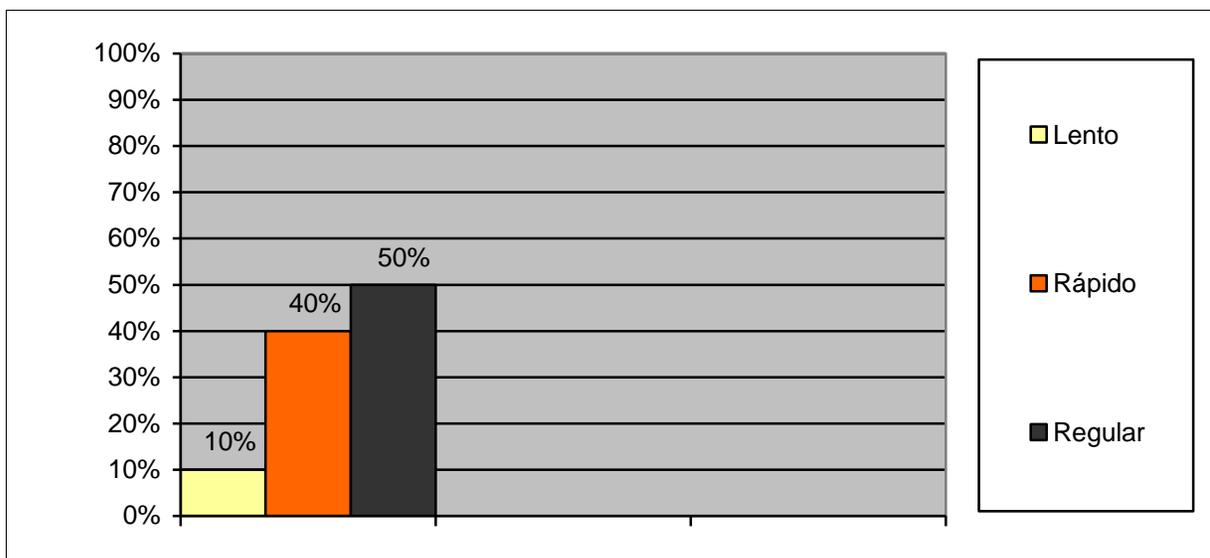


Gráfico 6 - Como é o processo do atendimento?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De acordo com a agilidade no atendimento da empresa para com seus clientes, 50% dizem que o processo de atendimento é regular. Isto acontece, pelo fato da organização possuir apenas o telefone do escritório, o atendimento via balcão e uma minoria a Internet.

A organização deveria disponibilizar outros meios de atendimento, como o telefone gratuito (115), como expandir a acessibilidade junto ao site e até mesmo aumentar o número de atendentes. Com isto, a organização teria uma agilidade bem maior quanto ao processo de atendimento.

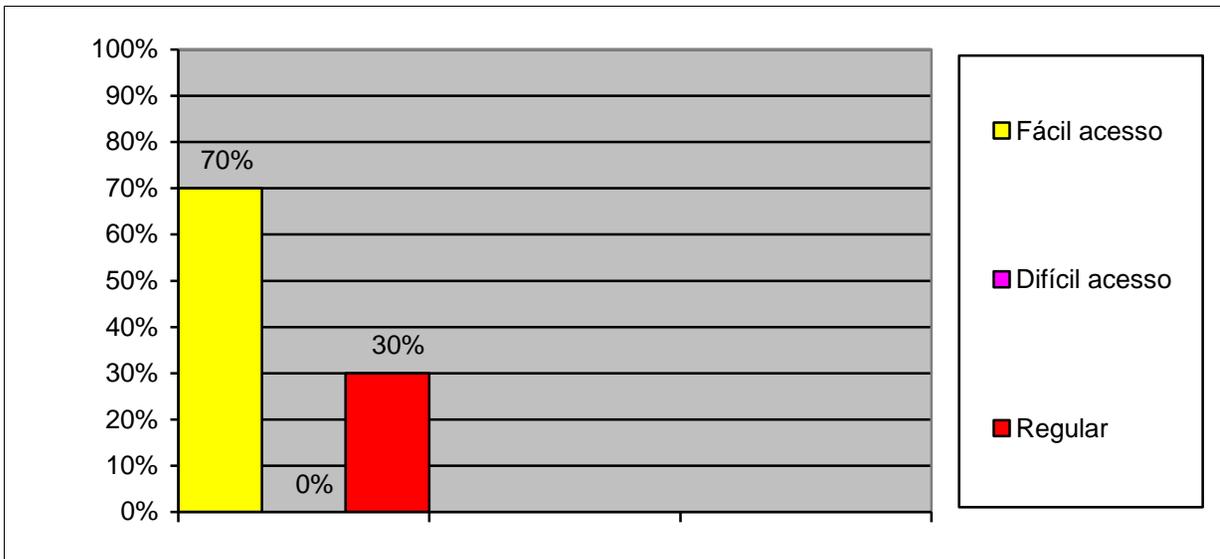


Gráfico 7 - Como você caracteriza o acesso à empresa?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

Conforme o gráfico acima, podemos observar que uma grande maioria dos entrevistados, na qual, equivale a 70% dos entrevistados, caracteriza o acesso à organização como de fácil acesso. Isso ocorre pelo fato do escritório da empresa estar localizado no centro da cidade. De acordo com os entrevistados, ninguém considerou o acesso à organização como difícil. Devido a isto, a organização não precisa realizar nenhuma ação quanto ao acesso ao escritório da empresa Saneago.

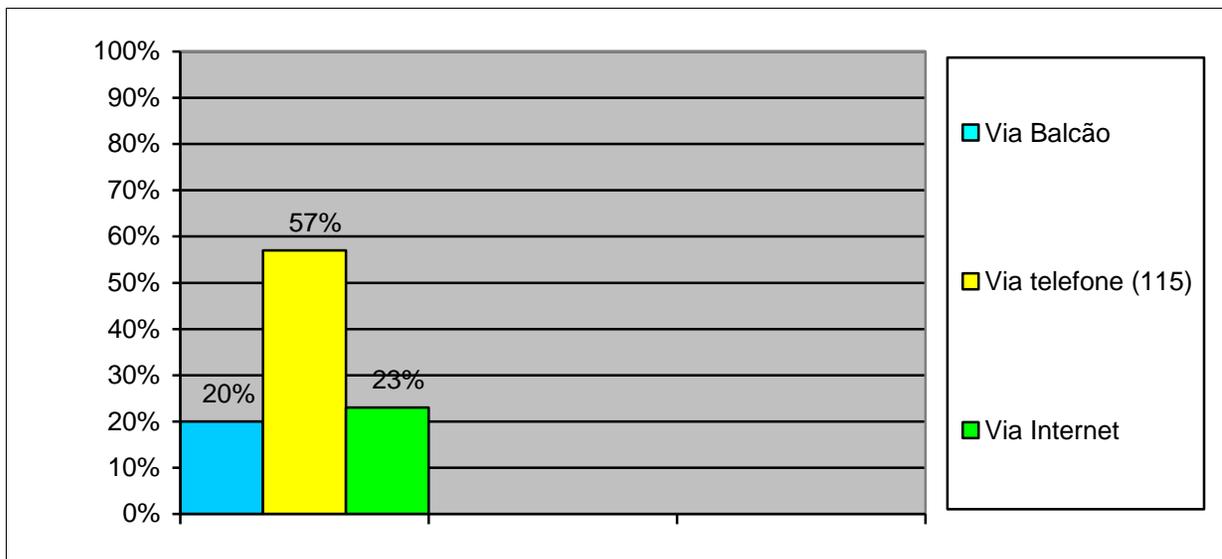


Gráfico 8 - Qual atendimento você gostaria de ter?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De acordo com os resultados da pesquisa, podemos observar que 57% dos entrevistados gostariam de ter como meio de atendimento o telefone 115. A organização deveria disponibilizar este recurso, pelo fato, de ser gratuito e não proporcionar nenhum custo ao cliente; 23% das pessoas preferem ter como meio de atendimento a Internet. A organização poderia expandir a acessibilidade do site da organização para com seus clientes usuários. Desta forma, os usuários teriam um confortável e cômodo recurso; E apenas 20% dos entrevistados preferem ter o atendimento realizado via balcão, pelo fato, do mesmo ser considerado de fácil acesso e também por ser simples. Quanto ao atendimento via balcão, a empresa poderia aumentar o número de atendentes para que o mesmo (atendimento) tenha um desenvolvimento melhor no processo.

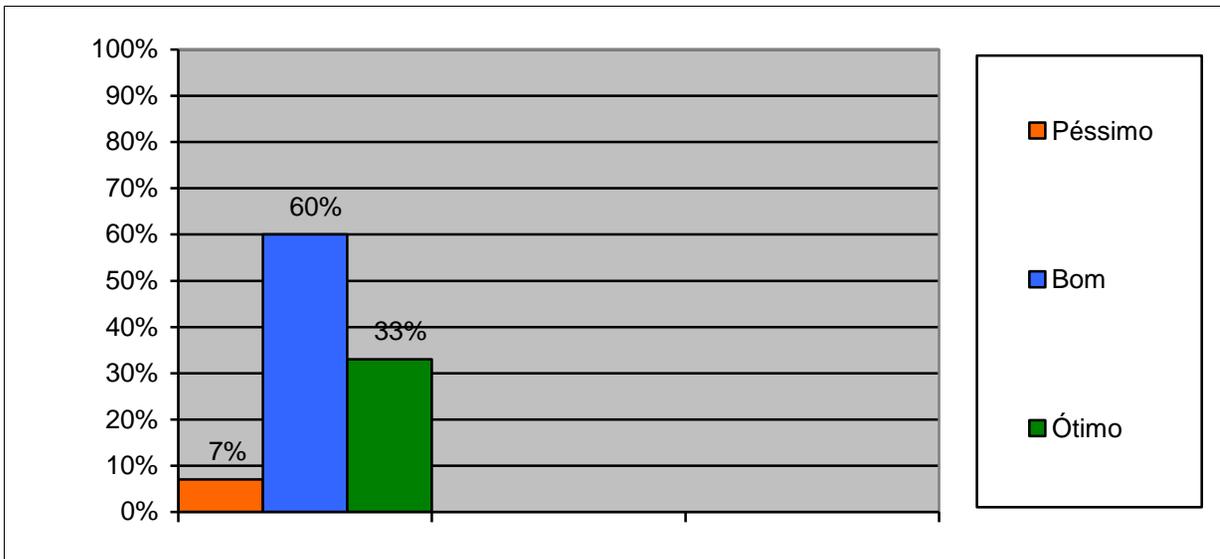


Gráfico 9 - Podemos observar no dia-dia a evolução da tecnologia em todos os setores. O que você pensa dessa expansão tecnológica no atendimento da Saneago?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

Podemos observar no gráfico acima que uma grande maioria que equivale a 60% das pessoas que participaram deste trabalho, consideram ser boa à evolução da tecnologia no atendimento da Saneago. Deveria haver uma expansão neste recurso (Via Internet) quanto à acessibilidade aos clientes usuários. Com isto, a empresa estaria ofertando um serviço ágil, seguro e flexível. Já 7% das pessoas dizem ser péssimo está expansão tecnológica no atendimento da empresa. Isto ocorre devido à insegurança ou incerteza que pode acontecer na realização dos serviços junto ao site da empresa. A empresa deveria ensinar como efetuar os serviços via Internet de forma detalhada, e também, procurar passar a imagem de como é seguro realizar as operações via Internet. Desta forma, os clientes usuários passariam a ter uma outra visão dos serviços realizados pelo site da empresa.

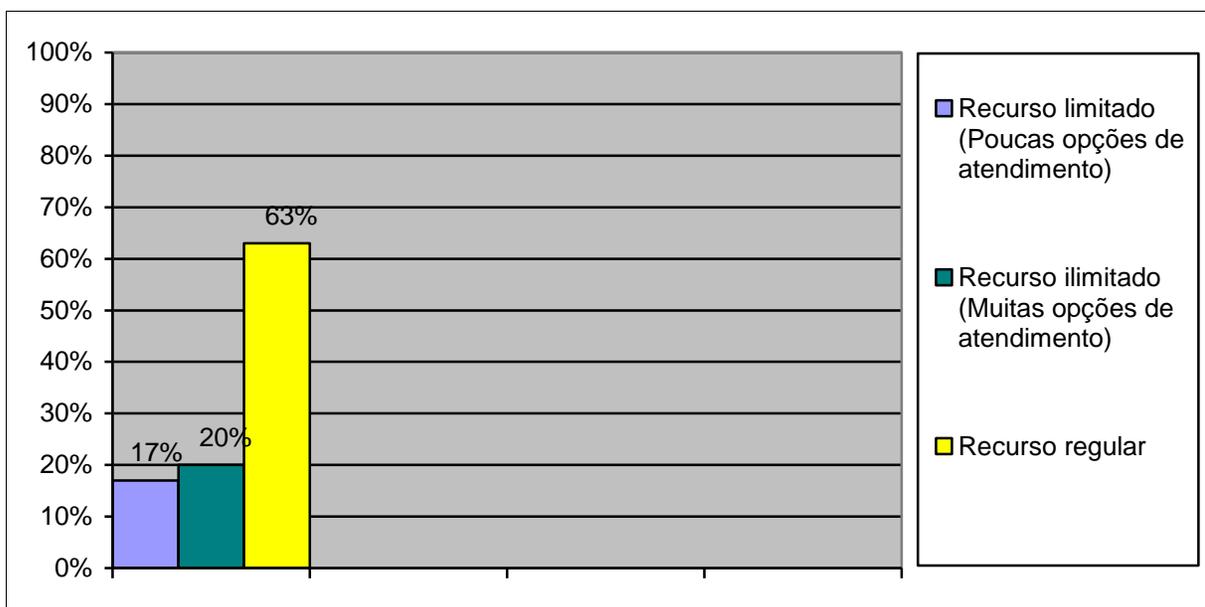


Gráfico 10 - Como você avalia o atendimento da empresa Saneago?

Fonte: Pesquisa aplicada.

Adaptação: Elaborada pelo autor, 2008.

De acordo com os entrevistados, podemos observar no gráfico acima que 63% das pessoas consideram regular o atendimento da empresa por ter apenas o atendimento via balcão, o telefone do escritório para com o atendimento e tão pouco a Internet.

De um modo geral, a organização poderia proporcionar outros meios de atendimentos como também expandir os que já possuem, para que assim, a organização possa proporcionar um serviço que venha satisfazer os clientes usuários da Saneago.

## 7 CONCLUSÃO

O atendimento é uma das áreas tanto quanto importante como qualquer outro setor na organização.

As empresas que almejam realizar grandes negócios e competir de igual para com seus concorrentes devem-se constantemente buscar novos métodos ou recursos com a finalidade de qualificar cada vez mais este setor, na qual, não se pode dar ao “luxo” de errar perante as concorrências devido à competitividade que se ocorre. Uma vez quando a organização faz um investimento que venha de uma forma ou de outra qualificar mais esta área, certamente ela colherá bons “frutos” que de certa forma irá proporcionar a expansão cada vez mais do desenvolvimento organizacional.

As organizações devem lidar com seus clientes de forma profissional com o intuito de atender da melhor maneira possível. Os clientes gostam de serem tratados de forma única, pois somente desta forma, a organização irá oferecer um adequado atendimento ao cliente. Para que isso ocorra é necessário que a organização conheça bem os seus clientes. Uma das formas de conhecê-los é através do diálogo. O diálogo dos funcionários com os clientes. Por isso, é muito importante qualificar cada vez mais às pessoas que irão estar à frente deste setor da empresa e também proporcionar todos os recursos necessários para o funcionário atender os clientes com qualidade.

Uma vez, através do relacionamento entre a empresa e o cliente, a organização colherá várias informações de relevante importância quanto aos serviços prestados pela organização. Com isso, pode descobrir-se onde a organização está “pecando” e como melhorá-lo. Por isto, deve-se ter uma grande atenção com este setor.

Com a realização deste trabalho no atendimento ao cliente da Saneago em Crixás-GO, concluímos que o atendimento oferecido por parte da empresa para com seus clientes de um modo geral é considerado bom. O que deixa a desejar são os recursos limitados para a realização deste serviço.

De acordo com o recurso mais utilizado, neste caso o atendimento realizado pela via balcão, se deve pelo fato do mesmo ser simples e de fácil acesso devido ao escritório ser localizado no centro da cidade. Com isto, pode-se perceber que a

organização fica centralizada neste recurso (Via balcão), e conseqüentemente, pode haver um serviço demorado e sem qualidade.

Os clientes almejam outros meios de atendimento como, por exemplo, proporcionar o telefone gratuito pelo número 115, pois, o mesmo é acessível somente para os municípios que possuem 8.000 (oito mil) ou mais ligações de água por mês. Hoje em Crixás-GO, existe em torno de 5.000 (cinco mil) ligações de água por mês; fazer com que a empresa disponibilize mais atendentes nos escritórios, e também, fazer com que seja feita uma expansão quanto à acessibilidade através da Internet, uma vez que, conforme já mencionado, este serviço só pode ser efetuado pelo site por pessoas que possuem a acessibilidade junto à agência do banco do Bradesco.

Contudo isto, todos os clientes usuários da Saneago passariam a ter uma maior agilidade no processo e também um atendimento com qualidade.

## 8 SUGESTÕES

- Propor um serviço com qualidade no atendimento ao cliente;
- Propor ações voltadas para a qualificação e capacitação dos atendentes focado numa melhor qualidade de informações e serviços;
- Disponibilizar o telefone gratuito (115) com o intuito de proporcionar um recurso com custo zero e também por ser de fácil acesso ao público;
- Aumentar o número de atendentes no escritório para agilizar todo o processo do serviço com qualidade;
- Expandir a acessibilidade junto ao site da empresa para com outras agências bancárias para a realização dos serviços prestados por parte da empresa Saneago.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANNIE, Joan Koob; CAPLIN, Donald. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Makron books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PIMENTEL, Júnio Pereira. **Satisfação no atendimento ao cliente direcionado ao pós-vendas**. 2007. 40 f. Monografia (Graduação)-FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-GO, 2007.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente**: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron books, 1996.

UNRUH, James A. **Bons clientes = ótimos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

## SITE CONSULTADO

SANEAGO. Disponível em: < [www.saneago.com.br](http://www.saneago.com.br)>. Acesso em: 03 dez. 2008

Revisado por

*Célia Romano Amaral Mariano*  
Biblioteconomista CRB/1-1528

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

### Nível de Estado

A história do saneamento básico em Goiás tem acompanhado o desenvolvimento do próprio Estado. Até recentemente, sua população alcançava um índice demográfico modesto, e somente após a sua divisão, com a criação do Estado do Tocantins, podemos falar em proporções geográficas vultuosas. Após o surgimento de Brasília, no vasto Planalto Central, o progresso em Goiás ganhou um novo impulso. Para se ter uma idéia, na década de sessenta, somente Goiânia e Anápolis contavam com os serviços de abastecimentos de água e esgotos sanitários. Entretanto, naqueles recuados tempos, já havia a preocupação em promover o bem estar da população goiana através do saneamento básico.

A idéia pioneira-para o equacionamento do relevante problema do saneamento básico em Goiânia, surgiu com o Decreto nº 359, de 18 de maio de 1.933 (Interventor Federal - Pedro Ludovico Teixeira), estabelecendo a transferência da Capital do Estado da cidade histórica de Goiás para Goiânia. Esse diploma oferecia reais incentivos a quem tivesse interesse de explorar as obras de infra-estrutura ligadas aos setores de energia, saneamento básico e outros, indispensáveis à efetiva consolidação do novo e promissor centro urbano. Assim, no dia 22 de novembro de 1.934, era assinado com a firma "Herbert Pereira & Cia", o primeiro contrato para a implantação dos serviços de abastecimento de água e esgotos sanitários.

### Primeiro sistema

A captação do primeiro sistema de abastecimento de água de Goiânia era superficial, localizada no córrego Areião, afluente do Botafogo, através de barragem de nível e adução por canalização a descoberto e sem estação de tratamento.

Para o problema do esgoto, foram adotadas as fossas sépticas, rapidamente superadas pelo grande crescimento da jovem Capital.

Como solução, em 17 de setembro de 1.941, pelo Decreto-Lei nº 4.756, o Governo (Interventor Federal - Pedro Ludovico Teixeira) entregou ao escritório “A.B. Pimentel” - com sede em São Paulo, a implantação da rede de esgotos sanitários, bem como a sua exploração pelo prazo de 25 anos, com cinco de carência, surgindo assim a empresa “Melhoramentos de Goiás S.A.” que, em 1.948 (Governo de Jeronymo Coimbra Bueno), concluía os serviços contratados.

### **Criação da Saneago**

Em 12 de novembro de 1960 (Governo de José Feliciano Ferreira), com a Lei 3.329 – foi criado o Departamento Estadual de Saneamento – DES. Suas atividades foram iniciadas em 27 de fevereiro de 1.961 e encerradas no dia 13 de setembro de 1.967 com a criação da Lei nº 6.680 (Governo de Otávio Lage Siqueira), transformando o órgão em empresa de economia mista, com a denominação de Saneamento de Goiás S.A. - SANEAGO, constituindo a primeira Diretoria os seguintes nomes: Presidente, Eng.º Mário Evaristo de Oliveira; Diretor Técnico, Eng.º Rubens Vieira Guerra e Diretor Financeiro, Mário Cupertino. À frente da Secretaria, ficou a servidora Jamile Dib.

Com um capital inicial de 20 milhões de cruzeiros , foi conferida à SANEAGO as seguintes atribuições:

- promover o saneamento básico em Goiás, cumprindo-lhe especificamente elaborar projetos, realizar estudos e praticar a exploração dos serviços de água e esgotos sanitários;
- os encargos relativos ao controle da poluição ambiental;
- promover a execução de novas obras;
- ampliar as instalações de sistemas de esgotos sanitários já existentes;
- fixar tarifas e contribuições para os seus serviços, reajustando-as, sempre que necessário, de modo a atender à amortização dos investimentos, encargos de manutenção e operação, bem como da natural e imperiosa necessidade de expansão dos sistemas.

Finalmente, para melhor desenvolver as atividades e alcançar os seus máximos objetivos, a SANEAGO ficou hierarquicamente assim constituída: Diretorias, Departamentos, Divisões, Seções e Setores.

## **SANEAGO EM CRIXÁS**

### **Dados da empresa**

Nome da empresa : Saneamento de Goiás S/A

Nome fantasia: Saneago

Cidade: Crixás

UF: GO

CEP: 76510.000

Endereço: Rua Manoel Lourenço, Quadra 16 Lote 5 A

Setor: Centro

Site: [www.saneago.com.br](http://www.saneago.com.br)

Fone: (62) 3365-1513

Ramo de atividade : Saneamento básico de água e esgoto

Área de atuação: Estadual

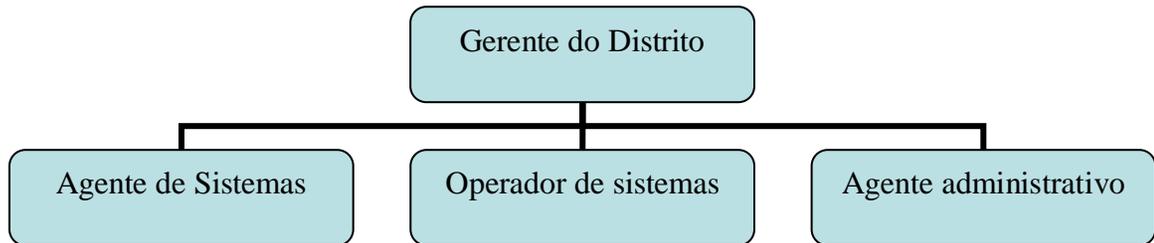
### **Histórico da Saneago em Crixás**

Através da necessidade de proporcionar um produto com qualidade para a sobrevivência à população de Crixás-GO, a empresa de saneamento de Goiás S/A começou as suas atividades na cidade no mês de Outubro de 1987, com o intuito de proporcionar um produto e serviço com alta qualidade.

No início a organização não tinha sede própria, mas, apenas a ETA (Estação de tratamento de água). No ano de 1998 inaugurou-se o prédio próprio da empresa na cidade.

Desde o ano de 1987, até a presente data, a Saneago está crescendo cada vez mais no sentido de melhorias em seus processos organizacionais. Isso, para proporcionar uma qualidade de vida melhor para com seus clientes.

**ORGANOGRAMA DA  
EMPRESA**



## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua opinião a respeito do atendimento geral da empresa Saneago?

- a) ( ) Péssimo
- b) ( ) Bom
- c) ( ) Ótimo

2. De que forma a Saneago pode lhe possibilitar contribuir para os melhoramentos nos serviços por ela prestados?

- a) ( ) Sugestões
- b) ( ) Reclamações
- c) ( ) Tirar dúvidas

3. O que deixa a desejar no atendimento da Saneago?

- a) ( ) Os recursos são limitados
- b) ( ) Falta de qualificação dos funcionários
- c) ( ) O tempo perdido para ser atendido

4. O que deve ser feito para que melhore o atendimento da Saneago?

- a) ( ) Qualificar mais os funcionários
- b) ( ) Aumentar o número de atendentes
- c) ( ) Disponibilizar outros meios de atendimento

5. Qual atendimento você utiliza atualmente?

- a) ( ) Via balcão
- b) ( ) Via telefone (escritório)
- c) ( ) Via Internet

6. Como é o processo do atendimento?

- a) ( ) Lento
- b) ( ) Rápido
- c) ( ) Regular

7. Como você caracteriza o acesso à empresa?

- a) ( ) Fácil acesso
- b) ( ) Difícil acesso
- c) ( ) Regular

8. Qual atendimento você gostaria de ter?

- a) ( ) Via balcão
- b) ( ) Via telefone (115)
- c) ( ) Via Internet

9. Podemos observar no dia-a-dia a evolução da tecnologia em todos os setores. O que você pensa dessa expansão tecnológica no atendimento da Saneago?

- a) ( ) Péssimo
- b) ( ) Bom
- c) ( ) Ótimo

10. Como você avalia o atendimento da empresa Saneago?

- a) ( ) Recurso limitado (poucas opções de atendimento)
- b) ( ) Recurso ilimitado (muitas opções de atendimento)
- c) ( ) Recurso regular

**APÊNDICE C – DADOS DO ALUNO**

Nome: Fernando Dornel da Silva

Data de nascimento: 09/01/1982

Nº Matrícula: 0412240501

Estado civil: Casado

Endereço: Rua Prudêncio Ferreira, Quadra 01, Lote 01, nº 5, casa 02.

Cidade: Crixás-Go

Setor: Centro

E-mail: fds82@hotmail.com

Empresa de estágio: Saneago/Crixás-GO

Área: Atendimento ao cliente

Responsável: Edécio José Costa e Silva

Cargo: Gerente do distrito

## DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **FERNANDO DORNEL DA SILVA** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 29 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528