

Atendimento Ao Cliente na Empresa: um Estudo na Copasa

Pablo Luiz Martins
pablo@ufs.br
UFSJ

Aloísio da Conceição Cruz

UFSJ

Hugo Lucindo Ferreira

UFSJ

Luiza Monique de Castro Faria

UFSJ

Kelly Aparecida Torres, Erika Borba

UFSJ

Resumo: Diante do cenário mundial que estamos vivendo, houve um considerável aumento da competitividade entre as empresas, que agora buscam oferecer um diferencial no mercado, visando à continuidade de sua existência. A pesquisa realizada junto aos clientes da Copasa teve como objetivo principal, avaliar o atendimento ao cliente, para verificar a situação como está hoje, se os clientes estão satisfeitos ou não com a prestação de serviço nesta cidade. Uma vez que as avaliações são destinadas a medir o serviço prestado, se está sendo de boa ou má qualidade. Esta pesquisa foi realizada por intermédio de um questionário. A partir do resultado da pesquisa, constatou que a maior parte dos 32 (trinta e dois) clientes pesquisados está satisfeitos com os serviços prestados pela Copasa na cidade de Conselheiro Lafaiete, entretanto a empresa está buscando reduzir o índice de insatisfação com a melhoria em seus produtos e serviços.

Palavras Chave: Avaliação - Qualidade - Clientes - -

1. APRESENTAÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, a tendência hoje que se observa é a abertura dos mercados que têm despertado nas empresas uma disposição de se tornarem mais competitivas. Neste ambiente, o atendimento ao cliente tem sido objeto de preocupação constante com a criação dos órgãos de defesa do consumidor, têm exigido cada vez mais das empresas, principalmente daquelas detentoras do privilégio dos monopólios, como é o caso da Copasa – Companhia de Saneamento de Minas Gerais, fonte de pesquisa deste trabalho.

Os clientes se tornaram mais exigentes quanto aos seus direitos, que são amparados pelos dispositivos legais, obrigando as empresas a se dedicarem à elaboração de seus produtos ou à prestação de seus serviços. Portanto, aumentou a competitividade das empresas, que agora buscam oferecer um diferencial ao mercado, buscando a continuidade de sua existência.

O marketing passou a ter maior importância para as organizações, principalmente no que diz respeito ao consumidor ou cliente. A publicidade por si só não garante o sucesso de uma empresa ou produto, apesar de ser uma ferramenta muito importante junto ao mercado. Fidelizar e conquistar uma boa clientela constituem, hoje, o grande desafio para os empresários. Mas a distância entre o discurso e a prática ainda é muito grande. Muitas empresas ainda não conseguiram implantar um plano de marketing que possa torná-las mais competitivas a partir da efetiva satisfação dos clientes.

Um dos fatores essenciais para a meta do bom atendimento ao cliente é o que se refere à relação empresa/cliente. Relatar as condições de negociação serve de fundamento para o princípio dos processos de avaliação do consumidor e, por conseguinte da intervenção a favor do vendedor. É fato que, durante a negociação, as considerações devem estar voltadas exclusivamente ao consumidor, desde que as informações sobre o produto sejam reais.

O presente estudo realizado junto aos clientes da Copasa, Companhia de Saneamento de Minas Gerais, tem-se como objetivo principal avaliar o atendimento ao cliente, para verificar a situação como está hoje, se os clientes estão satisfeitos ou não com a prestação de serviço nesta cidade. Além de descrever o atual serviço de atendimento aos clientes na empresa, como objetivo específico.

O aspecto principal desta avaliação é buscar alternativas na qualificação dos recursos humanos, empresarial e ambiental.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRICO DA CRIAÇÃO DA COPASA

É necessário conhecer a história da organização para entender sua formação, seus relacionamentos, com a comunidade, colaboradores, fornecedores, clientes.

Em 14 de novembro de 1974, através da lei 6.475, a criação da Copasa MG – Companhia de Saneamento de Minas Gerais – pela mudança da denominação social da Comag. A Companhia de Saneamento atendia não só a Capital como também já atuava no interior do Estado. E, no dia 22 de maio de 1982, a Copasa MG realizou a sua milionésima ligação de água, beneficiando uma população superior a 5 milhões de habitantes com água tratada.

No final de 1989, foi promulgada a Constituição Estadual que afetou profundamente a administração de recursos humanos da Copasa. Então, o Governo do Estado seu maior acionista e controlador, a Copasa a partir dessa nova Constituição está sujeita ao concurso público para admissão de novos funcionários ao seu quadro de pessoal. Sendo assim, os procedimentos se tornaram diferenciados e a Empresa teve de se empenhar o máximo na adaptação à nova realidade.

O triênio 1987/1990, foi marcado pela tendência do enxugamento da cúpula da Empresa, reduzindo-se o número de Diretorias e ajustando-se os níveis hierárquicos inferiores.

Depois de 11 anos de prejuízos, o ano de 2003 ficou marcado e está na memória dos trabalhadores, pois foi o ano da virada, a Empresa que operava no vermelho passou a obter lucros que chegaram a atingir mais de R\$ 94,1 milhões. E, outra marca registrada pela Copasa foi o protocolo na Comissão de Valores Mobiliários com o pedido de registro de oferta pública primária de ações.

Em fevereiro de 2006, a Companhia fez sua primeira oferta pública de ações na Bolsa de Valores de São Paulo, na qual captou R\$ 813 milhões dos quais 45% foram investidos nos sistemas de água e esgotos já em operação; 25% na expansão dos sistemas de esgoto onde a Empresa já faz distribuição de água; 20% para atender novas localidades em que a empresa ainda não opera; e 10% para o capital de giro.

A Companhia optou por aderir ao Novo Mercado de ações, nível que exige as melhores práticas de governança corporativa, traduzidas em equidade informações, transparência e respeito aos seus acionistas minoritários.

A Copasa atua em um campo muito amplo e, ainda, com reais possibilidades de ser aumentado. Por outro lado, observa-se que seus clientes estão cada vez mais exigentes, fazendo valer seus direitos. Torna-se fundamental, então, que a empresa tenha seu gerenciamento apoiado e um conceito de marketing, ou seja, uma filosofia de negócios com ênfase na satisfação do cliente. É possível compreender essa preocupação ao se analisar o atual cenário em que a Copasa se encontra inserido. Para ser privatizada é necessário que haja aprovação da população do Estado, através de plebiscito. A satisfação dos clientes neste momento é determinante para o seu trabalho. Assim, são os clientes que poderão definir o rumo da empresa. Outro ponto importante relaciona-se ao valor cobrado pelos serviços.

Neste caso, a satisfação dos clientes quanto à necessidade de uma política de marketing mais integrada, capaz de atender aos desejos do cliente, sem prejuízo do equilíbrio econômico-financeiro da empresa.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

É fato que desde os tempos mais remotos, o ser humano constituiu sua história através de serviços para a sua sobrevivência. Mesmo através da vassalagem feudal, o embasamento estrutural de uma sociedade se faz por meio de serviço. De uma maneira geral pode ser observada que, mesmo ao longo da história, serviços são ações, processos e atuações.

O principal intuito do serviço é, portanto, gerar uma negociação que satisfaça o cliente. Para qualquer que seja o princípio, o serviço apresenta aspectos distintos e geralmente é objetivo de um produto no qual certamente necessita de uns administradores eficazes e bons profissionais na área de marketing de serviços.

Cada vez mais o mercado está em um grande ambiente competitivo, característica observada em muitas economias ocidentais. Hoje, para uma empresa ser vitoriosa não basta preencher os quesitos dos quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Conforme exigência do mercado, a empresa necessita inovar constantemente e oferecer produtos melhores e prestando serviços mais eficientes, com atendimento às demandas de sua clientela.

A função do serviço é aplicada em atender às exigências do consumidor. A partir disso, o cliente é o maior observador no que diz respeito à avaliação do produto. Mesmo diante de uma necessidade, ele demarca estratégias para desempenhar a categoria do serviço. O consumo é algo que o indivíduo realiza incessantemente e a definição de consumo de acordo com BATESON e HOFFMAN, (2003, p.49):

“As atividades de comprar, usar e desfazer-se são agrupadas juntas e classificadas como o processo de consumo”. Asseguram ainda que: “Os consumidores avaliam o serviço enquanto interagem com o prestador de serviço”.

Nessa perspectiva, percebe-se que o profissional de marketing e inclusive o gerente devem estar atentos ao atendimento, pois a avaliação feita pelo consumidor é feita através de processos, ou seja, a avaliação pode ser feita antes, durante e após a escolha do serviço.

Muitas percepções podem influenciar a negociação, tais como: a receptividade do atendimento, a propaganda ou ainda experiências passadas.

Segundo BATESON e HOFFMAN (2001, p.53),

“A avaliação é influenciada pela inevitável interação de um número considerável de variáveis sociais, psicológicas e situacionais”.

Para o processo de produção/consumo do serviço é necessário, diante dessa definição que haja um ajustamento entre as necessidades do cliente e a oferta que determinada empresa oferece.

CHRISTOPHER (2001, p.12), define

“O cliente hoje, em quase todos os mercados, está exigindo níveis de desempenho mais elevados dos fornecedores”.

A utilização do marketing enganoso não consegue persuadir com facilidade o cliente. Em muitos mercados, nota-se a perda da fidelidade à marca. O cliente quer produtos e serviços mais confiáveis, ou trocará de marca ou fornecedor.

A Copasa implantou o Programa “Vale Água”, em junho deste ano na cidade de Belo Horizonte, bairro Santa Lúcia, que incentiva os moradores a trocarem latas de alumínio e garrafas pet por descontos na conta de água.

Até o início das atividades do programa, a agência local da Copasa havia recebido 159 quilos de material reciclável. Ao fim de três semanas de trabalho, a quantidade saltou para 23 quilos, representando um aumento de 40%. Além de beneficiar economicamente os moradores, o programa visa conscientizá-los sobre a importância da reciclagem e busca diminuir a poluição de rios e córregos.

2.3 A RELAÇÃO GERENTE E FUNCIONÁRIOS NA INFLUÊNCIA DE QUALIDADE PARA A EMPRESA

São muitos os fatores que podem ser feitos para se obter a satisfação do cliente. É fato que nem todas as empresas conseguem produzir de forma singular um processo que satisfaça a maior parte dos clientes, entretanto quando se refere à qualidade do sistema empresarial, o relacionamento interno deve estar em harmonia para que, obviamente, os outros setores estejam também em concordância.

Aquele que dirige ou administra negócios ou serviços deve estar envolvido conscientemente para as questões de recursos humanos. A importância de gerenciar de modo eficaz deve atender as diferentes categorias no estabelecimento de uma maneira que cultive os demais profissionais para o desenvolvimento não somente da empresa, como também no âmbito pessoal.

Pode ser observado que, muita falha em atender de forma eficiente está contida no processo inadequado entre gerência e funcionários. Este comportamento prejudica de forma indireta à clientela.

2.4 QUALIDADE DOS PRODUTOS E SERVIÇOS – PESQUISA COPASA

Em um ambiente competitivo, sabe-se que, em uma permanente necessidade, tentar alcançar o manejo para que a empresa supere suas expectativas é fundamental. A vista da realidade moderna, a visão mais concreta, é da abordagem e reflexão da funcionalidade da empresa para com os consumidores.

Analisar as falhas é ter um propósito em garantir conseqüentemente a qualidade empresarial e o bom atendimento aos clientes.

Em todos os ângulos vistos na definição, pode observar que a intenção é verificar a perspectiva do cliente e visar um programa no qual atenda suas necessidades.

Pode-se entender também que muitas vezes o comportamento dos consumidores, surpreendentemente, não é manifestado, provavelmente na expectativa de a própria empresa reagir a esse aspecto, o que geralmente pode atribuir que, para esse caso, há uma falha da empresa em situar as condições de atendimento global.

Um outro fator relevante é o processo de tratamento de água e esgoto. Esse sentido abrange um acompanhamento geral na referente preocupação da qualidade da água, ou seja, da realidade do Rio Bananeiras.

A empresa necessita reforçar tal aspecto em projetos mais significativos comprometendo-se assim, à responsabilidade social. Em se tratando de patrimônio, esta é a maior contribuição que um setor empresarial pode manifestar-se.

2.5 INVESTIMENTO EM PESSOAL

Atenta à necessidade de proporcionar um ambiente de trabalho adequado e agradável, foi dada continuidade a melhoria de suas instalações, destacando-se a inauguração, na sede da empresa de nova biblioteca, e um espaço cultural e de um anfiteatro, além de reforma e modernização do prédio do Centro de Processamento de Dados. O espaço cultural tem uma parte destinada exclusivamente às exposições de trabalhos de funcionários e outra para exposição de trabalhos de artistas selecionados através de edital.

2.6 INADIMPLÊNCIA É COMBATIDA EM TODAS AS FRENTES

Foram encaminhados ofícios as prefeituras inadimplentes propondo a negociação da dívida e revistos os critérios de negociação para o recebimento. Nos locais onde a ação de cobrança não surtiu efeito esperado, foram realizados cortes seletivos nos imóveis municipais, mas sem afetar a população, poupando hospitais, asilos, creches e outros.

Com isso, já foram efetivados pagamentos da ordem de R\$ 18,9 milhões e estão sendo negociados R\$ 24,5 milhões dos municípios, de um total de R\$ 87 milhões de créditos a receber. A Companhia acredita possuir o menor índice de inadimplência entre as companhias estaduais de saneamento do Brasil, como consequência do seu sistema de cobrança. Os índices de inadimplência vêm diminuindo de maneira constante nos últimos anos, tendo atingido 1,69 % no quarto trimestre de 2005.

2.7 DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Em 1997, quando surgiu a necessidade de integração com a entrada de serviços via Internet, o primeiro trabalho realizado foi à emissão da segunda via de contas dos clientes. Ao aparecer à necessidade de extensão dos sistemas comerciais na Internet, a equipe da SPIN se deparou com dificuldades de migração. Nesse mesmo momento, o geoprocessamento estava sendo implantado na Copasa e uma das premissas, visava à integração plena com o sistema SICOM, que estava no mainframe, com os dados armazenados em Adabas e os programas desenvolvidos em Natural, porém, o geoprocessamento utilizaria uma tecnologia nova o Unix.

Atualmente, os “leituristas” emitem a conta de água on-line, na residência do cliente. Antes, iam para a rua, traziam as informações em papel, era feita a digitação dos dados, rodava-se o faturamento, que era enviado para expedição. Hoje, o “leiturista” chega à casa do cliente com um aparelho coletor de dados chamado de Pocket PC, modelo gradiente, faz a leitura, dá um enter, processa a conta, emite e faz a entrega para o cliente. A empresa obteve um ganho de tempo de sete dias, pois hoje, com o ENTIREX e base de dados Adabas/Natural, leva-se alguns minutos para fazer o processo. Para se ter uma idéia da complexidade do sistema, são 480 “leituristas” e quase um milhão de clientes.

Atualmente a população beneficiada pela Copasa é de 13.783.684 (água) e 8.190.930 (esgoto) em Minas Gerais (hab).

A atual conjuntura do setor de saneamento, caracterizada por dificuldades como escassez de recursos, aumento da concorrência e sensível modificação de comportamento dos clientes (mais exigentes e conscientes), exigem dos prestadores de serviços soluções eficientes, com qualidade e preços competitivos.

Esse quadro demanda à Copasa melhoria constante em seu desempenho operacional, a fim de elevar seu desempenho na prestação dos serviços.

Conforme dados Relatório Anual 2001 buscou-se: ¹

- Política de 100% de micromedição nas ligações e micromedição da produção em todas as localidades:
- Informatização e aperfeiçoamento dos sistemas de controle de produção e comercial:
- Utilização de hidrômetros de melhor classe de precisão e melhoria na rotina de manutenção/substituição dos medidores;
- Melhoria nos sistemas de medição para identificação e localização de perdas físicas e não físicas, através do aperfeiçoamento no sistema de detecção de problemas na rede distribuidora (medição de pressão e vazão nos pontos estratégicos com transmissão de informações);
 - Setorização de redes visando obter zonas de pressão mais estáveis;
 - Melhoria na qualidade dos materiais utilizados nas redes e ligações;
 - Reforço das equipes de manutenção.

2.8 EXCELÊNCIA TÉCNICA E OPERACIONAL

A infraestrutura empresarial esta associada a uma complexa estrutura organizacional que possui um desempenho técnico operacional de elevado padrão de excelência. Segundo o último diagnóstico disponível do SNIS, a Copasa está entre as companhias estaduais do setor de saneamento no Brasil com os melhores índices operacionais, podendo ser destacados: perdas de 246,6 litros por ligação/dia de água: 93,5% de micromedição (mensuração do volume de água efetivamente produzido pelas ETAs), e 99,6% de hidrometração (mensuração do consumo dos clientes), dados de dezembro de 2008. O cliente é atendido nas Agências de Atendimento, pelo telefone 115.

Companhia de Saneamento de Minas Gerais – Copasa MG. **Relatório Anual** – 2001. Belo Horizonte: COPASA MG, 2001.

2.9 ATUAÇÃO SOCIAL

Por ser uma empresa cidadã, com forte orientação social, canaliza seus esforços para a construção de um mundo melhor para as futuras gerações. Tendo como norte a ética e a responsabilidade social empresarial, investe continuamente no diálogo com as comunidades e em ações que garantam melhores condições de vida para a população. Ao longo do tempo, a empresa vem ampliando seu campo de atuação, investindo em ações sociais, culturais, artísticas, educacionais, esportivas, operacionais e ambientais destinadas aos seus empregados e à população em geral, aprimorando procedimentos, desenvolvendo tecnologias, descobrindo e incentivando talentos artísticos, trabalhando para a recuperação e a construção de uma sociedade justa e saudável.

Pela importância, a consistência e os resultados práticos dessas iniciativas no campo da responsabilidade social empresarial, a Copasa tornou-se referência no Estado de Minas Gerais, tendo recebido vários prêmios, dentre os quais se destaca o de “Empresa Cidadã”, concedido pela Secretaria de Estado da Justiça e dos Direitos Humanos do Governo de Minas Gerais.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Conforme LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. A pesquisa realizada é de característica exploratória, qualitativa e estudo de caso. O objeto de pesquisa é a Copasa. Seu objetivo é planejar, construir e operar sistemas de abastecimento de água, esgotamento e tratamento sanitário no Estado de Minas Gerais, a partir da concessão de tais serviços pelas prefeituras municipais de cidades mineiras.

As etapas de trabalho serão: coleta de dados, realizada através de pesquisa bibliográfica e a utilização de questionários com respostas por escrito e entrevista.

Também, será feita a análise e interpretação dos dados. No caso desse trabalho, fará um levantamento de dados do contexto do sistema de atendimento ao cliente da Copasa, que tem com objetivo avaliar a sua efetividade. Redação do relatório de pesquisa será imprescindível para que a metodologia usada seja determinada e claramente explicada, relacionado com a interpretação dos dados e a teoria.

Os meios de investigação serão baseados na contribuição do desenvolvimento de pesquisa e questionário a ser utilizado para levantamento de opiniões, considerando que esse trabalho tem por objetivo analisar o atendimento ao cliente na Copasa, onde serão entrevistados os clientes na Agência de Atendimento na cidade de Conselheiro Lafaiete.

As limitações ocorrerão por tratar-se de uma única empresa a ser pesquisada no qual o autor trabalha e disponibiliza-se de pouco tempo para fazer um trabalho mais detalhado e abrangente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS

As principais deficiências no atendimento aos clientes na Copasa, são de serviços operacionais, devido aos constantes vazamentos em tubulação de rede de distribuição de água. Estas tubulações são de material em cimento amianto e pvc, e estão com mais de vinte e oito anos de funcionamento, o que exige constante manutenção, principalmente em vias onde há um grande fluxo de veículos pesados. Além disto, as mesmas devem ser substituídas por tubulações novas, e materiais de melhor qualidade, com o objetivo de reduzir as perdas de água tratada, gerando atraso na execução de determinados serviços, onde esses serviços são de prioridade imediata, deverão ser sanados com certa urgência.

Outro motivo da insatisfação dos clientes é com relação ao sistema de esgotamento sanitário. As pessoas que moram as margens de córregos, rios e lagos, sofrem com mau cheiro causado pelos dejetos de esgoto lançado nos mesmos, visto que a empresa ainda não terminou as obras da ETE (Estação de Tratamento de Esgoto), com previsão de inauguração no final de 2009.

Ocorrem também entupimentos em redes coletores de esgoto causado pelo uso inadequado de clientes que jogam lixo no vaso sanitário. Alguns clientes, por falta de informação, estão conectando águas provenientes de chuvas (pluvial) na rede coletora de esgoto, causando com isso, refluxo em imóveis que ficam abaixo do nível da rua.

A pesquisa foi realizada por intermédio de um questionário. Este instrumento de pesquisa foi respondido por 32 clientes na agência de atendimento da Copasa em Conselheiro Lafaiete, entre os dias 17/08/2009 à 28/08/2009. A análise deste questionário foi baseada na escala de

Likert, que corresponde a uma pontuação de 0 a 4, onde obteve um score, contendo, uma pontuação mínima de 0 e máxima de 480. Logo a média desse escore é de 240 pontos.

Análise referente a esta pesquisa será comentada gráfico por gráfico, descrevendo a metodologia de Likert.

Questão 1

No gráfico um a grande maioria dos clientes concorda totalmente, que a água da Copasa é de boa qualidade.

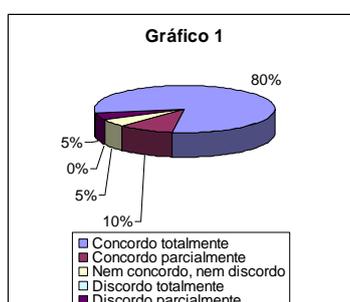


Gráfico 1: Qualidade da água distribuída pela Copasa.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 2

Conforme está sendo demonstrado no gráfico a seguir, a grande maioria dos clientes está convicta de que a água da Copasa é distribuída com regularidade em seus imóveis.



Gráfico 2: A água é distribuída com regularidade

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 3:

Conforme demonstrado no gráfico abaixo, quase todos os clientes pesquisados concordam que a Copasa apresenta um ótimo atendimento em sua agência de atendimento.

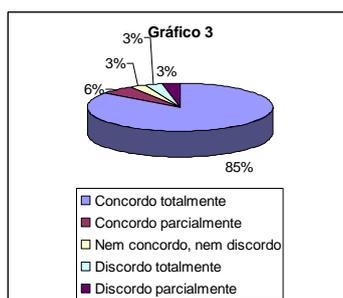


Gráfico 3: A Copasa apresenta um ótimo atendimento em sua agência.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 4:

O gráfico 4, relata uma situação em que os clientes se demonstram indecisos diante da afirmativa, quando pesquisados sobre o serviço de atendimento ao cliente ao telefone se é satisfatório, pois suas respostas estão tendo uma pequena variação percentual de uma para outra, necessita de outro estudo sobre o caso.

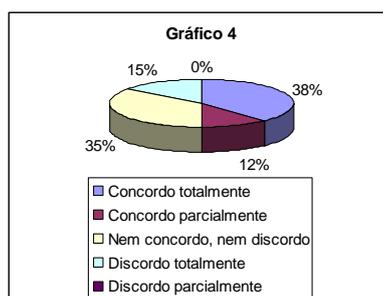


Gráfico 4: O serviço de atendimento ao telefone é satisfatório na Copasa.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 5:

No gráfico abaixo, com se pode observar, pouco mais da metade dos clientes pesquisados, concorda totalmente que estão satisfeito com o serviço de manutenção e correção de vazamentos.

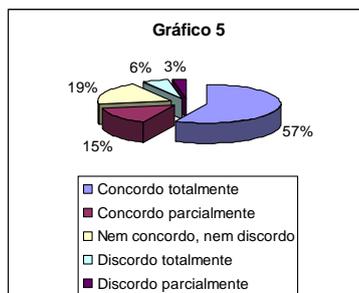


Gráfico 5: Em minha opinião estou satisfeito com o serviço de manutenção e correção de vazamentos pela Copasa.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na copasa.

Questão 6

O gráfico 6 relata uma situação em que os clientes se demonstram indecisos diante da negativa com relação à satisfação com o serviço de recomposição, pavimentos e correção de vazamentos pela Copasa.

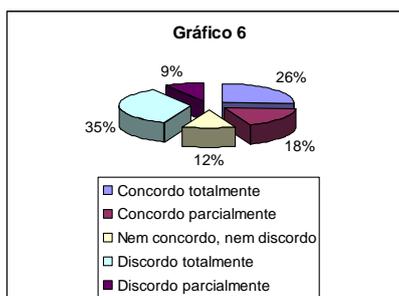


Gráfico 6: Não estou satisfeito com o serviço de recomposição, pavimentos e correção de vazamentos da Copasa.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 7

Conforme demonstrado no gráfico 7, a maior parte dos clientes concorda que a Copasa cumpre os prazos de atendimentos nos serviços de ligação água/esgoto.



Gráfico 7: A Copasa nunca cumpre os prazos de atendimento aos serviços de ligações novas de água/esgoto.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 8

Conforme demonstrado no gráfico 8, a maioria dos clientes concorda totalmente que a sinalização de obras e serviços da Copasa é feita corretamente.

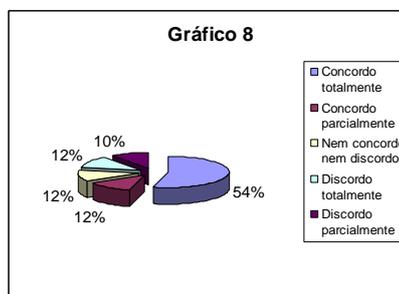


Gráfico 8: A sinalização de obras e serviços da Copasa é feita corretamente.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 09

Conforme demonstrado no gráfico 10, a maioria dos clientes pesquisados concorda que os funcionários da Copasa são cordiais e bem informados.



Gráfico 10: Os funcionários do serviço de atendimento da Copasa são sempre cordiais e bem informados.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 10

Ao analisar o gráfico 10, foi constatado que para uma parte dos clientes a Copasa deve participar mais em atividades de interesse comunitários.

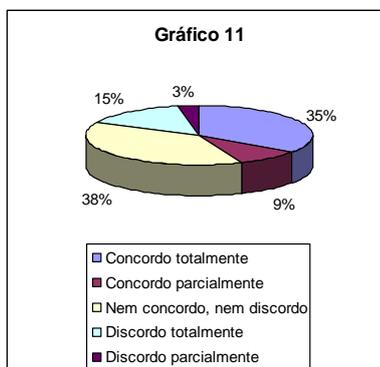


Gráfico 10: A Copasa participa ativamente em atividades de interesse comunitário em nossa cidade.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

Questão 11

Conforme demonstrado no gráfico 11, os clientes concordam que os funcionários da Copasa são bem informados e estão aptos a ajudar no que for necessário.



Gráfico 11: Os funcionários da Copasa de uma forma geral estão sempre prontos a ajudar.

Fonte: Questionário aplicado aos clientes na agência de atendimento ao cliente na Copasa.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário mundial que estamos vivendo, houve um considerável aumento da competitividade entre as empresas, que agora buscam oferecer um diferencial no mercado, visando à continuidade de sua existência. Os órgãos de defesa do consumidor, então criados, estão exigindo cada vez mais das empresas, principalmente daquelas detentoras do privilégio dos monopólios, como é o caso da Copasa. Os clientes se tornaram mais exigentes quanto aos seus direitos, com amparo dos dispositivos legais, obrigando cada vez mais as empresas a se dedicarem, melhorando seus produtos ou a prestação de seus serviços.

Considerando os dados levantados na pesquisa: O quadriênio 1987/1990 foi marcado pelo enxugamento da cúpula da Companhia com a redução do número de Diretorias e ajuste hierárquicos inferiores;

A cada nova Diretoria, têm-se novas filosofias, novo entendimento da missão da Companhia, definição de novos objetivos e metas;

A nova Constituição Estadual (1989) afetou profundamente a Administração de Recursos Humanos – é obrigatória a realização de concurso público para incorporar novos empregados ao quadro de pessoal; O Plano de Carreiras, Cargos e Salários já estão implantados.

Os clientes concordam que a água da Copasa é de boa qualidade, e que a água é distribuída com regularidade, que a empresa presta um ótimo serviço de atendimento em sua agência na cidade de Conselheiro Lafaiete, os clientes também consideram que os funcionários são sempre cordiais e bem informados e que os mesmos estão sempre prontos a ajudar no que for necessário, que a empresa possui uma imagem positiva frente aos seus clientes.

5.1 – RECOMENDAÇÕES

Existe insatisfação na questão quatro com relação ao atendimento ao cliente via telefone 115, onde o mesmo concentra-se em Belo Horizonte atendendo cidades como Conselheiro Lafaiete, Ribeirão das Neves, Contagem, Betim e toda região metropolitana de Belo Horizonte, e em horários de pico pode ocorrer congestionamento nas ligações dependendo da demanda de solicitações de serviços, cujo atendimento é 24 horas.

Na questão seis há uma insatisfação com relação aos serviços de recomposição após manutenção em redes de água/esgoto uma vez que determinados serviços são repassados para empreiteiras terceirizadas e não é executada com brevidade, a sugestão seria a própria Copasa executar as recomposições imediatamente após realização dos serviços.

Na questão onze conforme resultado da pesquisa a empresa deve participar mais em atividades de interesse comunitário em nossa cidade, onde ela deveria divulgar melhor suas ações como: projeto chulé, distribuição de cartinhas, mala direta e divulgação através da mídia de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, John E. G. Marketing de serviço. Porto Alegre: Bokman, 2001.

COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS - COPASA
Relatório Anual. Belo Horizonte, 2001.

COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS - COPASA
Retrospectiva 2003: a COPASA se integra aos novos tempos de Minas – Belo Horizonte: 2004. 39 p. il.

COMPANHIA DE SANEAMENTO DE MINAS GERAIS – COPASA
Informações Básicas ao Cliente. Belo Horizonte, 2005. 32

CHRISTOPHER, Martin. A Logística do marketing: otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes, São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. Fundamentos de metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.