

997 – ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES: UGR INTERLAGOS - SABESP (ESTUDO DE CASO)

Igor Barbosa Soares⁽¹⁾

Técnico Ambiental pela Escola Técnica Guaracy Silveira (Etec/SP). Técnico Em Sistemas de Saneamento da SABESP – SP e Professor de Nível Técnico.

Edilson Souza Santos⁽¹⁾

Engenheiro Civil pela Universidade Nove de Julho e Pós-Graduado em Saneamento Básico e Ambiental Estácio de Sá. Trabalha na SABESP como Encarregado Operacional responsável pelo controle e redução de perdas, controle e monitoramento dos equipamentos operacionais.

Vanessa Soares⁽¹⁾

Tecnóloga em Hidráulica e Saneamento Ambiental (FATEC-SP) e Tecnóloga em Controle de Obras (FATEC), Mestre em Saúde Pública (FSP-USP). Técnica em Saneamento da SABESP

Glaucia Duque⁽¹⁾

Pedagoga pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Técnica em Gestão pela SABESP.

Endereço⁽¹⁾: Av Interlagos, 6395 – Interlagos – São Paulo – SP – CEP: 04777-001 – Brasil – Tel: (11) 5660-5004 – e-mail: ibsoares@sabesp.com.br, santoses@sabesp.com.br, vrlima@sabesp.com.br, gdsouza@sabesp.com.br.

RESUMO

A satisfação do cliente é pilar fundamental de qualquer negócio e as companhias estão investindo cada vez mais para atender suas expectativas e desejos. Além disso é um importante mecanismo, quando se trata de saneamento, para proporcionar melhoria na saúde pública. Seja por meio de pesquisas de mercado, acompanhamento de serviços e/ou outras atividades a opinião dos clientes é a grande estratégia do negócio. Sendo assim, o presente trabalho vem relatar um estudo de caso realizado na Unidade de Gerenciamento Regional – Interlagos (Sabesp) para potencializar a satisfação dos clientes. Realizou-se, com o auxílio de consultorias, o perfil dos clientes, as necessidades e um diagnóstico para iniciar as ações. Os estudos realizados nessa unidade resultaram não só na melhoria da satisfação dos clientes, como também uma mudança comportamental nos colaboradores e prestadores de serviço. De posse de tal constatação, observou-se a evolução dos dados: 68% de satisfação geral (período de janeiro a agosto) e, posteriormente com as melhorias implantadas, chegou-se em 89% (período de setembro a dezembro).

PALAVRAS-CHAVE: Aumento de Satisfação, Clientes, Diagnósticos, Saúde Pública

INTRODUÇÃO

A Unidade de Gerenciamento Regional (UGR) Interlagos – Sabesp atende com prestação de serviços de abastecimento de água e coleta e tratamento de esgoto cerca de 1 milhão de pessoas residentes em parte da Zona Sul da Cidade de São Paulo e o Município de Embu Guaçu. A área de atendimento está entre dois importantes mananciais da região metropolitana de São Paulo, a represa Billings e Guarapiranga, o que implica em características complexas para sustentabilidade e atuação frente aos clientes. Sabe-se que os consumidores são peças fundamentais para a subsistência do negócio, portanto, a UGR visando aumentar a satisfação dos seus clientes realizou diversas ações para melhorar a experiência da prestação de serviço. De acordo com LAS CASAS (1991) os serviços de consumo são classificados como:

- Conveniência – Quando o cliente não distingue diferenças importantes entres os prestadores;
- Escolha – O cliente pondera a melhor opção, a partir de suas percepções pessoais;
- Especialidade – São serviços específicos que demandam complexidade para execução, sendo necessário especialização e propriedades técnicas.

Os serviços prestados na UGR Interlagos se enquadram como os de “especialidade” e são relacionados ao processo água, processo esgoto e manutenção, essa distinção é utilizada na abordagem durante a pesquisa de satisfação, ou seja, os clientes são perguntados pontualmente de acordo com o nicho específico.

A satisfação dos clientes está diretamente relacionada a aproximação que as empresas fazem com seus clientes, ou seja, a análise efetiva das necessidades dos mesmos e o que é esperado através da prestação do serviço realizado (SARAVANAN; RAO, 2007).

Sabendo disso a Sabesp acompanha o indicador ISC (Índice de Satisfação dos Clientes) e a UGR Interlagos, no ano de 2022, apresentou resultados oscilantes, variando em janeiro com somente 40%, 76% em junho e alcançando 45% no mês de agosto. Diante desse cenário foram realizadas ações com a finalidade de melhorar os resultados e, conseqüentemente, a satisfação do cliente.

OBJETIVO

Aumentar a satisfação dos clientes da UGR Interlagos, no mínimo, em 80% no ano de 2022 por meio de ações de melhoria na comunicação, treinamentos e desenvolvimento da força de trabalho com o intuito de aperfeiçoar a experiência do cliente.

MATERIAIS E MÉTODOS

Os estudos foram iniciados em parceria com uma consultoria para levantar o perfil e solicitações dos nossos clientes na área de abrangência da Unidade de Negócio Sul. Segundo a *Disney Institute* (2011) o ciclo do atendimento começa no centro do circuito, com as necessidades, desejos, percepções e emoções dos convidados. A *Disney* chama a arte e a ciência de conhecer e entender os consumidores de *guestologia* – neologismo derivado de *guest*, a palavra em inglês para “convidado”. As informações proporcionadas pela *guestologia* compõem a base para o movimento pelo ciclo. Portanto isso ajuda a definir um direcionamento inicial e, à medida que novas informações são coletadas, elas são utilizadas para realizar ajustes finos e melhorar o desempenho. Diante disso, foram levantadas as seguintes informações:

- CEM (*Customer Experience Map*);
- Jornada do Cliente;
- Acompanhamento de funcionários;
- Acompanhamento de serviços;
- Clientes entrevistados.

Nesse cenário foram acompanhados 82 funcionários, 41 serviços, 42 horas de entrevista com as equipes e 96 horas com os clientes e 384 clientes entrevistados.

Realizou-se treinamento presencial com consultoria especializada em comunicação com participação de 200 funcionários. Demonstrou-se formas de atendimento ao cliente, ferramentas de cortesia, empatia, resolutividade de conflitos e comunicação.

Mensalmente é realizada a pesquisa de satisfação dos clientes. As amostras são coletas via contato telefônico de forma amostral por regiões, a fim de, ao longo do ano, ter a representatividade total da área de atendimento. São realizadas 53 perguntas com o objetivo de saber a percepção dos clientes em relação aos nossos serviços. Após a coleta dos dados é realizada uma análise e atribuído nota. Se o cliente responder à pergunta “Em geral qual a sua satisfação com a Sabesp?” ≤ 6 baixa satisfação e ≥ 7 alta satisfação. Na região da UGR Interlagos foram entrevistadas 115 pessoas ao longo de 2022.

Realizou-se, todas as terças-feiras a partir de outubro, as pílulas do conhecimento nos DSS (Diálogo Semanal de Segurança) das empresas contratadas com cerca de 200 participantes para levar informações de serviços e comunicação eficiente com o cliente.

RESULTADOS OBTIDOS

Alcançou-se, em média na UGR Interlagos, 75% de satisfação dos clientes no ano de 2022. O período de início das ações foi após a notificação dos 45%, isto é, em setembro. Levando-se em consideração os dados

antes do projeto, atingiu-se 68% de satisfação geral (período de janeiro a agosto) e, posteriormente com as melhorias implantadas, chegou-se em 89% (período de setembro a dezembro).

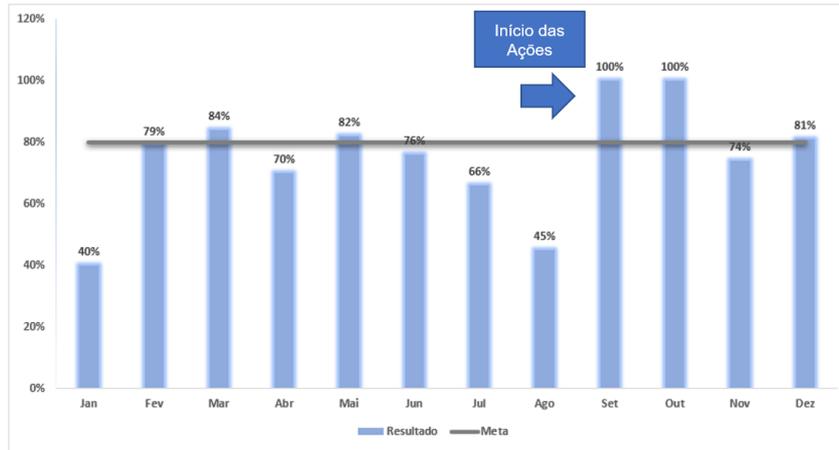


Figura 1: Gráfico dos percentuais de satisfação no ano de 2022 da UGR Interlagos

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Diante do conceito de gestão em que se respeita as fases de: “planejamento, projeto, construção, implementação, utilização, monitoramento, identificação de melhorias e realização de ajustes” foi iniciado um trabalho para mudança de *mindset* dos colaboradores de mão de obra própria e terceiros (SORDI, 2005).

Analisando os dados obtidos do ISC em comparação ao IEAM (Índice de Eficácia do Atendimento das Manifestações) conforme gráfico abaixo, foi possível observar que mesmo a UGR Interlagos alcançando resultados significativos no atendimento às manifestações (acima de 87% em todos os meses do ano), o indicador de satisfação dos clientes ainda apresentava oscilação, obtendo resultados negativos em alguns meses do ano, denotando a necessidade emergente de atuar na percepção do cliente em relação à Sabesp.



Figura 2: Gráfico de comparação entre o Índice de Satisfação dos Clientes x Índice de Eficácia do Atendimento às Manifestações no ano de 2022 da UGR Interlagos

Com a intensificação das ações foi possível observar que após agosto/2022 o indicador obteve melhoria significativa, entre o período de janeiro e agosto a média do ISC da UGR Interlagos foi de 68%, já no período de setembro a dezembro, a média foi de 89% sendo, por conseguinte, aumento de 21% com as ações realizadas.

CONCLUSÃO

O Cliente é o fator mais importante nas organizações, pois é o indicador chave dos nossos serviços. Além disso é um importante mecanismo, quando se trata de saneamento, para proporcionar melhoria na saúde pública. Dessa forma, analisar a satisfação dos clientes implica diretamente na melhoria da qualidade de vida e do meio ambiente.

O trabalho realizado na UGR Interlagos identificou diagnósticos mais específicos, lacunas com necessidade de atuação de pequeno, médio e longo prazo, principalmente com relação a melhoria de comunicação com os clientes.

A partir dessa análise foram realizadas diversas ações em que foi possível maior aproximação da UGR Interlagos por meio de seus colaboradores (Mão de Obra Própria e Terceiros) proporciona maior engajamento com a população atendida e, conseqüentemente, o aumento da satisfação dos clientes.

Cabe ressaltar que o aumento da satisfação dos clientes foi um importante resultado para a UGR Interlagos, sendo a mudança de *mindset* dos colaboradores um benefício de engajamento, comprometimento e, portanto, um melhor atendimento aos nossos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CADOTTE, E. R.; WOODRUFF, R. B.; JENKINS, R. L. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 305-314, August 1987.

DE SORDI, J. O. *Gestão por processos: uma abordagem da moderna administração*. São Paulo: Saraiva, 2005.

INSTITUTE DISNEY. *O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar*; [prefácio de Michael D. Eisner; tradução Cristina Yamagami]. 1º ed. 11ª tiragem. São Paulo: Saraiva, 2011. 168 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. *Princípios de Marketing*. 12. ed. Prentice Hall Brasil, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.

SARAVANAN, R.; RAO, K. S. Service Quality from the Customer's Perspective: an empirical investigation. *Quality Management Journal*, v. 14, n. 3, p. 15-24, 2007.