

GESTÃO DE SISTEMAS DA QUALIDADE NA BRISANET TELECOMUNICAÇÕES

Lucas Alcântara Nobre

Graduando do Curso de Engenharia de Produção do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).

lucaseprod@gmail.com

Ney Barros da Costa Filho

Professor do curso de Engenharia de Produção do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Engenharia de Pesca pela UFC. Professor de cursos de graduação e pós-graduação da UNI7.

nbcfilho@gmail.com

RESUMO

O presente artigo têm como principal objetivo analisar a qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa atuante no ramo de telecomunicações, focando nos setores de vendas e instalação. Através de *checklists* e ferramentas da qualidade, os processos foram realizados, utilizando tais métodos como parâmetro de execução. Desta forma, os resultados desta pesquisa demonstram que a empresa, objeto de estudo, após mensurar a satisfação dos clientes, foi possível reduzir o índice de negatividade por parte do cliente a respeito da organização e melhorou a sua gestão. Então, chega-se a conclusão que, para atuar no ramo de telecomunicações, ofertando os serviços principais de internet, televisão a cabo e telefone, é necessário que a empresa mantenha um elevado padrão de qualidade, desde o momento da venda até a instalação do produto na residência ou ambiente de trabalho solicitados pelo assinante.

PALAVRAS-CHAVE: Pós-instalação. Pós-venda. Qualidade. Telecomunicações.

ABSTRACT

The main objective of this article is to analyze the quality of the services offered by a company active in the telecommunications sector, focusing on the sales and installation sectors. Through checklists and quality tools, the processes were performed using these methods as a parameter of execution. In this way, the results of this research demonstrate that the company, object of study, after measuring customer satisfaction, was able to reduce the customer negativity index regarding the organization and improved its management. Therefore, it is concluded that, in order to operate in the telecommunications sector, offering the main services of Internet, cable television and telephone, it is necessary for the company to maintain a high quality standard, from the moment of sale until the installation of the product in the residence or work environment requested by the subscriber.

KEYWORDS: Post-installation. After sales. Quality. Telecommunications.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade a busca por melhorias no sistema de gestão da qualidade na empresa Brisanet Telecomunicações, a partir de pesquisas a respeito da satisfação do cliente, trazendo consigo a problemática de como este modelo de pesquisa realiza um processo de auditoria, apresentando uma visão segunda a ótica do cliente, relacionado ao serviço oferecido e seu sistema de gestão. Objetiva ainda a descrever os processos de pesquisa externa, focando nos setores de vendas e instalação e apresentar melhorias que as ferramentas da qualidade utilizadas para identificação de problemas contribuíram para a otimização do serviço oferecido.

Devido a grande necessidade de comunicação e transmitir mensagens, foi desenvolvido pelo homem maneiras sofisticadas de comunicar-se, fazendo uso do telégrafo, telefone, rádio, TV, os satélites e também a *internet* (PETRIN, 2015).

No entanto a primeira linha de telefone foi instalada no palácio imperial, no Rio de Janeiro, logo após ter sido demonstrada sua forma de uso, por seu inventor, Grahah Bell, em 1876. Em 1914, 40 mil aparelhos funcionavam no País (PAULO, 2017).

A *internet* chegou ao Brasil em 1988 através de um grupo acadêmico de São Paulo, fundação de amparo à pesquisa do estado de São Paulo (FAPESP) e Rio de Janeiro, universidade federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e laboratório nacional de computação científica (LNCC) (ESCOLA, 2017).

Com o passar dos anos, ao olhar para dias atuais, mais da metade dos domicílios brasileiros conseguiram ter acesso à internet em 2014, aponta a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (GOMES, 2016).

Serviço é uma ação oferecida. Onde o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. São atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios (LOVELOCK; CHRISTOPHER, 2003).

Empresas encontram dificuldades para manter a lealdade do cliente em fatores como: características dos novos produtos; melhor desempenho; redução dos

preços; promoções inteligentes e introdução de sistemas de entrega mais conveniente, com alta tecnologia. (Lovelock; Christopher, 2003).

O setor de serviços responde por mais de 70% da economia, pelo maior número de empregos formais, está fortemente presente nas cadeias produtivas e, em geral, não é comercializável para além de fronteiras (LEITE, 2017).

No entanto o setor de telecomunicações está em posição de liderança no ranking de reclamações em 2016, dados divulgados pelo Ministério da Justiça. Procons fizeram 2,458 milhões de atendimentos, 63,7% reclamações, 28,8% foram de consumidores insatisfeitos com o segmento (CONTEÚDO, 2017).

Os assuntos mais reclamados foram telefonia celular (13,9%), telefonia fixa (8,1%), TV por assinatura (5,3%) (CONTEÚDO, 2017).

Foram realizadas 31.763 entrevistas telefônicas com clientes de todos os estados da federação. As entrevistas foram realizadas nas amostras definidas, dentro do período base de coleta de dados definido pela Anatel em seu Manual de Aplicação, através do método de coleta de pesquisa por telefone – (Computer-Assisted Telephone Interviewing) (CATI).

Onde masculino (43%) e feminino (57%), utilizando escalas de 0 (zero) a 10 (dez), em que 0 significa a avaliação mínima do atributo – Totalmente Insatisfeito na questão de Satisfação Geral e Péssimo nas questões de Percepção de Qualidade - e 10 a avaliação máxima - Totalmente Satisfeito na questão de Satisfação Geral e Excelente nas questões de Percepção de Qualidade. Foram avaliados indicadores de Qualidade Percebida, relativos às áreas de relacionamento do usuário com a prestadora (ANATEL, 2015).

E encontrado as seguintes notas, oferta e contratação com 6,50, funcionamento com 6,62, cobrança com 7,02, canais de atendimento com 6,50, atendimento telefônico com 5,89, capacidade de resolução com 5,62, reparo e Instalação com 6,72 (ANATEL, 2015).

Portanto, com base neste cenário de reclamações vivido por um grande número de brasileiros e assinantes que usufruem das telecomunicações, foi escolhida a empresa Brisanet Telecomunicações como estudo de caso, para que fosse analisado o fator qualidade nos serviços oferecidos pela empresa e a mudança refletida nas reclamações dos clientes.

Pois a resolução nº 574/2011 que estabelece as metas de qualidade, a serem cumpridas pelas Prestadoras do Serviço de Comunicação Multimídia (SCM), os critérios de avaliação, de obtenção de dados e acompanhamento da qualidade da prestação do serviço, assim como estabelece as informações que devem ser enviadas à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2012).

A resolução nº 575/2011 que aprova o Regulamento de Gestão da Qualidade da Prestação do Serviço Móvel Pessoal – RGQ-SMP e altera o Regulamento do Serviço Móvel Pessoal – SMP, aprovado pela Resolução nº 477, de 7 de agosto de 2007, e alterado pelas Resoluções nº 491, de 12 de fevereiro de 2008, nº 509, de 14 de agosto de 2008, nº 564, de 20 de abril de 2011 e nº 567, de 24 de maio de 2011 (ANATEL, 2012).

E a resolução nº 605/2012, Aprova o Regulamento de Gestão de Qualidade da Prestação do Serviço Telefônico Fixo Comutado – RGQ-STFC. Este Regulamento estabelece metas de qualidade operacional e condições de acompanhamento e controle da qualidade da prestação do Serviço Telefônico Fixo Comutado, destinado ao uso do público em geral (STFC) (ANATEL, 2012).

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram apresentados conceitos e fundamentos existentes na literatura científica sobre o tema em questão, que irão direcionar esta pesquisa. Sendo eles ferramentas da qualidade; controle da qualidade; gestão estratégica; satisfação do cliente; Correlacionando o fator qualidade com as resoluções de nº 574/2011, nº 575/2011 e nº 605/2012.

2.1 Ferramentas da qualidade como base para identificação de problemas

Neste capítulo serão apresentados conceitos relacionados a ferramentas da qualidade, cujo a sua utilização auxiliadora na tomada de decisões e solução de problemas, pois são conceitos que ajudam na formação de indicadores, otimização e no controle.

2.1.1 Ferramentas da qualidade

O diagrama de Pareto é uma figura simples que visa a dar uma representação gráfica à estratificação, demonstrando que “muitos itens são triviais e poucos são vitais”, permite ao gerente conseguir ótimos resultados com poucas ações (CAMPOS , 2004).

De acordo com Peinado e Graeml (2007, p. 546) “na maioria dos casos, os defeitos e seu custo associado são devidos a um número pequeno de causas. Costuma-se também se dizer que o diagrama de pareto serve para separar os poucos problemas vitais dos muitos problemas triviais”.

O método planejar, fazer, verificar, agir (PDCA) para Pereira (2004), eles compõem uma ferramenta onde existe a possibilidade de ver, estratificar ou analisar indicadores e identificar de forma geral ou específica os resultados da implantação do método diante dos dados obtidos.

“O PDCA é um método para a prática do controle. O ciclo PDCA composto das quatro fases básicas do controle planejar, executar, verificar e atuar corretivamente”: (CAMPOS , 2004 , p. 33).

- a) planejamento (P) – estabelecer metas sobre itens críticos, planejar como essas metas serão alcançadas e qual caminho seguir , medida que chegará a conclusão com êxito. Fase de definir diretrizes de controle;
- b) execução (D) – nesta etapa onde será executado todo plano de ação que foi elaborado no planejamento, visando a necessidade de treinamento para que a ação tenha êxito;
- c) verificação (C) – com os dados identificados durante a execução, compara este resultado obtido com a meta que foi elaborada, identificando se o processo está caminhando em conformidade com o planejamento;
- d) atuação corretiva (A) – durante esta etapa, faz-se a análise para observação de desvios, caso tenha ocorrido, são tomadas ações para solução destes problemas, de forma que não venha mais ocorrer.

O método PDCA pode ser usado em níveis de controle ou cumprimento das diretrizes de controle, quando o processo é repetitivo e o plano segue os indicadores determinados, dentro de uma meta estabelecida pela direção (CAMPOS, 2004).

O 5W2H é um método que consiste em realizar questionamentos com o intuito de obter informações primordiais que servirão de apoio ao planejamento (DAYCHOUM, 2013).

Trata-se de uma ferramenta que auxilia na estruturação de planos de ação a partir de questões-chave (O quê? Quem? Quando? Onde? Por quê? Como? Quanto?) (LIN; LUH, 2009).

Segundo Basta (2006, p. 22), “as organizações de sucesso tem os clientes como centro do seu planejamento estratégico”.

O 5W2H, ferramenta prática que dá possibilidade, a qualquer momento, identificar dados e rotinas mais importantes de um projeto ou de uma unidade de produção (SEBRAE, 2010).

Esta ferramenta pode ser aplicada em várias áreas de conhecimento, servindo como base de planejamento, como, por exemplo, para: (DAYCHOUM, 2013)

- a) planejamento da qualidade – identificando quais os padrões de qualidade que realmente são importantes para o projeto e determinando como desenvolvê-lo, envolvendo os objetivos quando, como, quanto e onde atuar;
- b) planejamento das aquisições – identificando e atuando nas maiores necessidades, utilizando de serviços ou produtos de outra organização, com informações de quando, como, o que, quanto e onde contratar;
- c) planejamento dos recursos humanos – identificando e atuando nas maiores necessidades, utilizando dos Recursos Humanos disponíveis dentro da organização ou considerações de quando, como, quem, quantos e onde contratar;
- d) planejamento de riscos- identificando quais os riscos possíveis quando o plano de ação iniciar e quanto disponibilizar para a mitigação ou transferência dos riscos.

Estes elementos são identificados pelo 5W2H, que confere os 5W e os 2H, listados na sequência: (DAYCHOUM, 2013)

- a) *why* – Por que esta tarefa é necessária?
- b) *what* – Quais são as contramedidas para eliminar o problema?
- c) *how* – Qual é o método de execução desta tarefa?

- d) *where* – Onde será executada a tarefa?
- e) *when* – Quando será executada a tarefa? Prazo máximo;
- f) *who* – Quem é o responsável pela execução da tarefa?
- g) *how much* – Quanto custa? Quais os recursos necessários?

Para Rooney e Hewel (2004) a análise de causas é definida como um processo de coletar e analisar dados a respeito de determinado evento e identificar suas causas para que, torne-se possível desenvolver melhorias no processo e prevenir uma nova ocorrência deste evento no futuro.

Uma outra forma para definir a análise de causas é considerá-la como um método analítico, possibilitando evidenciar as causas principais de um evento que podem ser 7 identificadas, e sobre as quais a gerência possui controle para tratá-las (IEDEMA, 2008).

Segundo Card (2005), a maioria das organizações ainda não executam as análises de causas regularmente, o que restringe o impacto destes benefícios na organização.

Existem várias definições para causa raiz. Rooney, Hewel (2004), utilizam a seguinte:

- a) causas raiz são causas principais, quanto mais específicas, mais fácil fica para realizar a solução do problema ou sua prevenção;
- b) causas raiz são aquelas que podem ser razoavelmente identificadas. A investigação precisa ser de forma rápida e eficaz, e assim, não pode consumir muito tempo do pessoal;
- c) causas raiz são aquelas que o gestor pode controlar. As causas precisam ser específicas, onde o gestor consiga enxergar de maneira clara, para tomada de ações;
- d) causas raiz são aquelas para as quais pode ser gerado recomendações, de forma direta a solucionar ou prevenção. As recomendações não podem ser vagas; elas precisam estar diretamente relacionada às causas raiz

Para que haja um relacionamento de causa-efeito entre duas entidades, algumas pré-condições necessitam ser respeitadas: (CARD, 2005)

- a) necessário a existência de uma relação ou ligação entre as entidades de causa e de efeito, ou seja, ocorrendo a entidade de causa, a entidade de efeito necessariamente também deve ocorrer;

b) a entidade de causa deve anteceder a entidade de efeito no tempo, assim, em qualquer circunstância, a entidade de causa ocorre antes da entidade de efeito;

o mecanismo que realiza a união entre as duas entidades deve ser identificado.

2.1.1.1 Satisfação do consumidor

Nesta seção será tratado do seguinte tema, analisando por um todo a satisfação do consumidor, seu comportamento, em um cenário voltado para serviços e consumo em produto.

2.1.1.1.1 O comportamento do consumidor

“Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos estágios do processo de consumo” (SOLOMON, 2016, p. 7).

“O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Para Solomon (2016) existem várias formas de consumidores, que vai desde uma criança que pede um bicho de pelúcia a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador que chega a milhões de dólares.

Grande parte dos profissionais de marketing reconheceram que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe somente ao momento da compra com dinheiro ou cartão de crédito (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor é motivado, é um processo, inclui várias atividades, envolve diferentes papéis, é influenciado por fatores externos, difere entre as pessoas e é complexo (LAURENTIS, 2012).

A motivação do comportamento do consumidor é dada pelo seu desejo de compra e satisfação, sendo para consumo próprio ou de terceiros. Diante disso, há um “problema” pois o consumidor precisa se programar para fazer a compra, ou

seja, há um certo planejamento para aderir tal produto ou serviço (LAURENTIS, 2012).

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra, e monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

A administração de marketing, segundo Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação:

1. Teoria da motivação de Freud - assumiu que as forças psicológicas que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Onde pesquisas mostram que consumidores resistem às ameixas secas porque são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo;
2. teoria da motivação de Maslow - mostra que as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Onde concluiu buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

teoria da motivação de Herzberg - desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatório e satisfatórios. São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

2.1.1.1.1 Comunicação social e mídias

À medida que profissionais de Marketing reconhecem o poder da comunicação boca a boca há o surgimento de novas formas de ter consumidores auxiliando na venda de produtos (SOLOMON, 2004).

A troca de informações sobre marcas, produtos ou serviços sempre ocorre entre consumidores e se dá através de canais de comunicação pessoais que envolvem duas ou mais pessoas (KOTLER; KELLER, 2006).

A comunicação boca a boca pode ser definida como uma transmissão informal de idéias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas em que nenhuma é profissional de Marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

“A Internet possibilita aos consumidores compartilhar suas opiniões e experiências com produtos e serviços com uma amplitude maior de consumidores” (HENNIG-THURAU et al, 2004).

Profissionais de marketing que trabalham com a internet têm usado uma forma de comunicação boca a boca, o boca-a-mouse trazendo a atenção de consumidores para seus websites (KOTLER; KELLER, 2006).

Machado Filho (2006) complementa a visão (reputação como a reação afetiva dos consumidores, investidores, fornecedores, empregados e públicos) ao conceituar a reputação como a reação emocional líquida (boa ou má, fraca ou forte) destes mesmos *stakeholders* diante do nome da empresa.

A reputação é o produto de um processo competitivo onde a organização sinaliza, voluntária ou involuntariamente, suas características distintas para o público (interno e externo à empresa), resultando em seu status moral e socioeconômico (MACHADO FILHO, 2006).

Chun (2005) levanta três abordagens sobre o tema reputação, onde na segunda e terceira escolas identifica-se forte influência de ações que independem da vontade da empresa, caso de algumas ações de comunicações boca a boca:

1. escola de valoração financeira - a reputação é vista como ligada à avaliação do resultado financeiro de uma empresa;
2. escola das impressões - a reputação é a soma das impressões tidas sobre uma empresa;
3. escola relacional - é vista como envolvendo as lacunas entre a visão dos *stakeholders* internos e externos.

Chun (2005) descreve também que há elementos principais na formação da reputação:

- A) identidade – o que é a empresa?
- B) desejos de identificação – o que a empresa diz que é?
- C) imagem – o que os clientes pensam que a empresa é?

Chun (2005) acredita que reputação se refere ao acumulado de impressões dos stakeholders internos e externos mais relevantes. Sendo os empregados, gestores, fornecedores, credores, mídia e a comunidade, é o que acreditam que a organização sustenta e as relações que isso gera.

3 MÉTODO

É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática (RODRIGUES, 2007).

Para Marconi e Lakatos (2003) métodos são atividades racionais e sistemáticas onde há maior segurança e economia, possibilitando o alcance dos objetivos, planejando caminhos, identificando erros e auxiliando as decisões do cientista.

O presente está dividido em quatro objetivos específicos:

1. descrever ferramentas da qualidade como base para identificação de problemas;
2. descrever satisfação do consumidor;
3. descrever as ferramentas da qualidade utilizadas para identificação de problemas na Brisanet Telecomunicações;
4. apontar a maneira que as ferramentas da qualidade utilizadas para identificação de problemas contribuíram para a otimização do serviço oferecido.

Para uma conclusão destes objetivos propostos, serão apresentados nas seções seguintes, os procedimentos e métodos que caracterizam e auxiliam a pesquisa em questão.

3.1 CARACTERIZAÇÃO E ESTRATÉGIA DA PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2003) pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios, é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Deste modo, a presente pesquisa é do tipo exploratória-descritiva. A pesquisa descritiva visa efetuar a descrição de processos, mecanismos e relacionamentos existentes na realidade do fenômeno estudado, utilizando, para tanto, um conjunto de categorias ou tipos variados de classificações (NEUMAN, 1997).

Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato e consiste também no aprofundamento de conceitos preliminares.

A natureza desta pesquisa é quantitativa, pois é caracterizada pelo emprego de quantificação nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento através de métodos estatísticos (RICHARDSON, 1999).

Referente aos meios de investigação, foram utilizados os procedimentos de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e questionário.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) pesquisa bibliográfica é a identificação de toda bibliografia já tornada pública, desde publicações avulsas, boletins, jornais etc., até meio de comunicações orais e audiovisuais.

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 186) “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipóteses eu se queira comprovar”.

Na pesquisa através de questionário Marconi e Lakatos (2003) afirma que, questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para o estudo em questão, este procedimento técnico ajudou a analisar se a maneira que as ferramentas da qualidade utilizadas para identificação de problemas contribuíram para a otimização dos serviços oferecidos.

3.2 ESTUDO DE CASO – Brisanet Telecomunicações

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo exaustivo de um ou de poucos objetos, permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado. Para a realização de um estudo de caso podem ser utilizadas diferentes fontes de investigação, como: entrevistas, questionários e observação (GIL, 1999; YIN, 2001).

O pesquisador deve implementar táticas de pesquisa que proporcionem confiabilidade ao estudo, utilizando-se para tanto os testes de validade do construto, validade interna, validade externa e confiabilidade (YIN, 2001).

Desta forma, foi utilizado o estudo de caso como estratégia para identificar e analisar como o sistema de gestão de qualidade serviu, onde, sob a ótica do cliente fosse possível visualizar como estavam os serviços oferecidos pela Brisanet Telecomunicações.

3.2.1 População-Alvo e Seleção de Amostra

A população em pesquisa, não é referente ao número de habitantes de um local, como é conhecido o termo, mas de alguns elementos (pessoas, produtos, empresas), que possuem as características que serão objeto de estudo (VERGARA, 2004).

A amostra do estudo é probabilística, segundo Vergara (2011), as amostras probabilísticas, são baseadas em procedimentos estatísticos, pois cada elemento da população tem uma chance determinada de ser selecionada, onde é selecionado uma amostra de cada grupo da população (sexo, idade, profissão) ou por conglomerados (empresas, famílias, universidades).

Foi utilizado a amostra sistemática que para Marconi e Lakatos (2003) é quando a população, ou a relação de seus componentes, deve ser ordenada, de forma tal que cada elemento seja identificado, univocamente, pela posição

A pesquisa em questão utilizou como amostra aproximadamente seis mil clientes da Brisanet Telecomunicações, onde os mesmos passaram pelo mesmo procedimento.

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Nesta seção, apresenta-se os tipos de dados que foram coletados para este estudo, o instrumento de pesquisa e a análise dos dados.

3.3.1 Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Em relação ao tipo de instrumento, o presente estudo utilizou entrevista padronizada e estruturada, onde o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido, as perguntas feitas ao indivíduo são pré determinadas. Ela se realiza

de acordo com um formulário elaborado e é efetuada de preferência com pessoas selecionadas de acordo com um plano (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Foi utilizado este instrumento pois o acesso aos clientes era completamente organizado, onde foi disponibilizado para a equipe vários ramais de telefone, computadores e um *script* contendo perguntas sobre os serviços da empresa.

3.3.2 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

Foi realizado um teste no dia 7 de janeiro de 2016 para validação do questionário, afim de garantir que, no caso de futuros pesquisadores seguirem os passos e etapas adotadas por este estudo, os resultados e as conclusões obtidos serão similares. Com a confiabilidade busca-se minimizar as implicações dos 'erros' e das visões tendenciosas nos resultados (YIN, 2001).

Yin (2001) salienta que o pesquisador deve implementar táticas de pesquisa que proporcionem confiabilidade ao estudo, utilizando-se para tanto os testes de validade do construto, validade interna, validade externa e confiabilidade.

“O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validez. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 203).

3.3.3 Aplicação do Instrumento de Coleta de Dados

Após o pré-teste, foi construída a versão final da entrevista padronizada e estruturada onde foi necessário utilizar do setor de serviço de atendimento ao cliente (SAC), pois no setor haviam as pessoas capacitadas para desenvolver uma parte da pesquisa e tinha todos os instrumentos necessários para devida realização.

3.4 MÉTODO DE COLETA E PROCESSAMENTO DOS DADOS

Nesta seção é apresentado o método de coleta, tabulação e tratamento dos dados que foram utilizados para análise dos resultados.

3.4.1 Coleta dos Dados

Processo da pesquisa onde é iniciado a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas definidas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos (MARCONI; LAKATOS, 2003).

No dia 8 de fevereiro de 2016, onde cinco pessoas estavam utilizando um computador, um ramal, internet e um script onde estavam todas as perguntas feitas, guiando o cliente (conforme as perguntas) para que fornecesse os dados procurados, utilizando de perguntas abertas (onde o cliente relatava casos ímpares) e fechadas para que pudesse ser atribuído notas ao serviço oferecido. De forma que ao fim do trabalho foi possível coletar dados para fazer levantamento dos indicadores.

3.4.2 Tabulação dos Dados

Após coleta de dados e análise da entrevista padronizada e estruturada, foram todos redigidos para planilhas e calculado as médias, para que pudesse entender toda pesquisa através de números, onde formaram indicadores que serviram para gráficos, facilitando o entendimento e visualização.

É apresentação dos dados em tabelas, facilitando na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente (MARCONI; LAKATOS, 2003).

3.4.3 Tratamento dos Dados

Em estudos maiores, com números de casos ou de tabulações mistas bem maiores, o emprego da tabulação mecânica é o indicado: economiza tempo, esforço, diminui as margens de erro e, nesse caso, fica mais econômica (MARCONI; LAKATOS, 2003) .

No caso desta pesquisa, a análise e a interpretação dos dados foram extraídos de relatórios como a qualidade fornecida pela gestão de otimização em telecomunicações, arquivos da empresa e da entrevista padronizada e estruturada.

A técnica utilizada nesta pesquisa foi a análise de conteúdo, onde segundo Marconi e Lakatos (2003) é a tentativa de identificar as relações existentes entre o que foi estudado e outros fatores. Tais relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo.

Fazendo uso de dados tabulados, onde a técnica foi a percentis, assim como a mediana divide a distribuição em duas partes e os quartis em quatro, os decis em dez, os percentis em cem, (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Para a presente pesquisa, os dados dos questionários foram analisados e calculados, realizando a conta de frequências de cada resposta e levantado os percentuais, para facilitar a visualização de cada grupo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, apresenta-se as melhorias implantadas após o início e execução da pesquisa, tomando como ação, sugestões dadas por clientes e buscando mensurar o planejamento feito e o tipo de gestão assumida para a possibilidade de melhorias na qualidade de seus produtos. Logo, são abordadas medidas de otimização da qualidade nos serviços prestados, com ênfase na nos serviços prestados, na tecnologia, facilidades de negociação, no atendimento ao cliente de modo geral e no preparo técnico do corpo funcional da empresa.

4.1 OBJETO DE ESTUDO – Brisanet telecomunicações

A brisanet telecomunicações é considerada uma empresa prestadora de serviços na área de telecomunicações, atuando no mercado com o melhor sistema de redes já descoberto, a fibra ótica, onde não são enviados dados da mesma forma que os cabos convencionais. Quando, para ser garantido maior velocidade, todo o sinal é transformado em luz, com auxílio de conversores integrados aos transmissores. Existindo dois métodos de conversão de dados: por led (fibras monomodo e multimodo) e por laser.

Os dados enviados e recebidos não poderiam desfrutar das mesmas larguras de banda. Logo, surge a necessidade dos cabos de fibra ótica, permitindo a velocidade e qualidade superiores às oferecidas pelos tradicionais cabos de cobre.

A brisanet com um diferencial de mercado, trabalha com a tecnologia *ftth* (*fiber to the home*), ou seja, fibra para o lar, onde a principal diferença é o fato do feixe de luz partir da central da operadora e ir diretamente até a casa dos usuários, onde o mesmo leva o sinal de televisão, internet e telefone. Preocupada com a qualidade dos seus serviços, a empresa procurou tomar medidas de melhoria, que conseguissem atingir os seus clientes.

Para o presente estudo, foi escolhido o setor de serviço de atendimento ao cliente, para realização de pesquisas com um determinado percentual de assinantes de diferentes cidades, como forma de avaliação da qualidade dos serviços oferecidos, para os devidos fins de qualidade organizacional.

4.1.1 Meios de otimização da qualidade na prestação de serviços

É possível observar as melhorias aceitas pela organização, em cinco diferentes categorias, quais sejam: aos serviços de pós-venda; quanto a negociação (contratos, formas de pagamento); quanto à tecnologia e qualidade dos serviços; quanto ao atendimento ao cliente de forma abrangente; e quanto ao preparo técnico de funcionários que tem contato direto com clientes.

A empresa tomou atitudes para que fosse percebido a melhoria da qualidade em cada um desses tópicos citados. As ações tomadas serão expostas posteriormente.

4.1.1.2 Serviços de pós venda

A importância do pós-venda, ou, pós-instalação, é muito de grande, pois através deste serviço são obtidos dados cruciais para melhorias e fideliza o cliente devido o contato mais próximo com a organização.

Com essa ação, a brisanet desfrutou na otimização dos seguintes tópicos:

- a) gerou velocidade quanto ao atendimento de chamados;

- b) maximizou o número de visitas realizadas pelo técnico de segurança do trabalho ao cliente;
- c) aumentou o conhecimento sobre as atividades do cliente para sugerir melhorias ou soluções;
- d) propagou conhecimento para o cliente sobre o funcionamento do aparelho wifi, resultando positivamente na velocidade da rede interna;
- e) melhorou a competência no ato do atendimento prestado por telefones comerciais;
- f) desenvolveu a capacidade do pessoal do pós-venda (ou, pós-instalação), em entender as necessidades do cliente, sendo técnicas ou contratuais.

O pós-venda, ou pós-instalação, é visto como uma ação que demonstra preocupação da empresa em relação a opinião do cliente, quanto a satisfação do serviço prestado.

4.1.1.3 Negociação, contratos e pagamentos

Devido a alta concorrência no mercado, é necessário ter consciência que o quesito de uma boa qualidade e preço baixo estão mais ligados do que nunca, ou seja, o fornecimento de serviços com excelência, conquistando por completo a expectativa de forma positiva do cliente, precisa estar conectado a um preço ditado pelo mercado. Com esses conceitos a organização aderiu as seguintes melhorias:

- a) otimizou o preço do serviço, possibilitando acesso ao produto com um custo inferior;
- b) criou novos pontos fixos de pagamentos;
- c) gerou novas formas de pagamento, emissão de boletos e pagamentos em bancos;
- d) facilitou pagamentos quanto a taxas de instalações, maximizando descontos e prazos.

Com tais propostas, em cada região foram lançadas propagandas onde constavam algumas dessas facilidades, conquistando rapidamente um bom percentual de clientes dos concorrentes e até mesmo gerando novos, fidelizando boa parte devido a tais facilidades oferecidas.

4.1.1.4 Tecnologia e qualidade dos serviços

Referente a tecnologia e qualidade dos serviços prestados. Para que houvesse uma melhoria nos serviços e também com a tecnologia utilizada pela organização, foram executadas as seguintes atividades:

- a) trocou o fornecimento de clientes que somente utilizavam do serviço via rádio para o serviço via fibra ótica;
- b) estabilizou a rede contra ataques de hackers através de equipamentos potencialmente efetivos e complexos;
- c) cumpriu prazos de instalações prometidos, de forma que atingira a expectativa do cliente, pois o fazia até antes do prazo prometido;
- d) facilitou o acesso para o uso de telefonia, gerando aplicativo que era possível transferir o telefone fixo para o telefone móvel;
- e) facilitou o acesso gerando mais caixas, para clientes sem rota (sem acesso);
- f) passou a atuar com os serviços com uma grande redução em quedas;
- g) otimizou o conhecimento dos atendentes em situações de suportes via telefone;
- h) capacitou os colaboradores para discernir e atender as necessidades do cliente.

É possível identificar que os exercícios das atividades de pesquisa, influenciaram a organização gerar otimização em pontos fracos, de forma considerável e perceptível aos clientes, a melhoria da qualidade das tecnologias disponibilizadas. Na otimização de sua atuação, incluíram mudanças em objetivos e na qualidade oferecida, tanto quanto aos serviços como nos produtos utilizados para a execução do mesmo, com novas tecnologias e mais opções para os clientes, não os deixando preso a somente uma escolha.

4.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE DE FORMA ABRANGENTE

As organizações tem como objetivo conquistar novos clientes, no entanto o objetivo de mantê-los chega a supera o da conquista, pois se analisar o ato da compra, o cliente obtém usualmente algo para solução de problemas.

Neste sentido, atender o cliente da melhor forma, entendendo sua situação e pessoas aptas a resolverem seus problemas, a organização tomou como ação os seguintes tópicos:

- a) habilitou os atendentes que ficavam em plantões a entenderem e solucionar às necessidades do cliente;
- b) passou a agir com maior rapidez no atendimento às solicitações do cliente.

Na área de fornecimento de serviços, com foco em telecomunicações, solucionar situações em que a satisfação do cliente ocorra no final do chamado aberto é desafiador, pois inúmeras situações podem ocorrer e ter soluções ímpares.

Neste sentido, a empresa dispõe de um quadro de atendentes preparados para cada situação, habilitados para solucionarem os problemas ou saber para qual setor encaminhar, elevam o nível da organização quanto a competitividade no mercado.

4.3 ANÁLISE DE DADOS

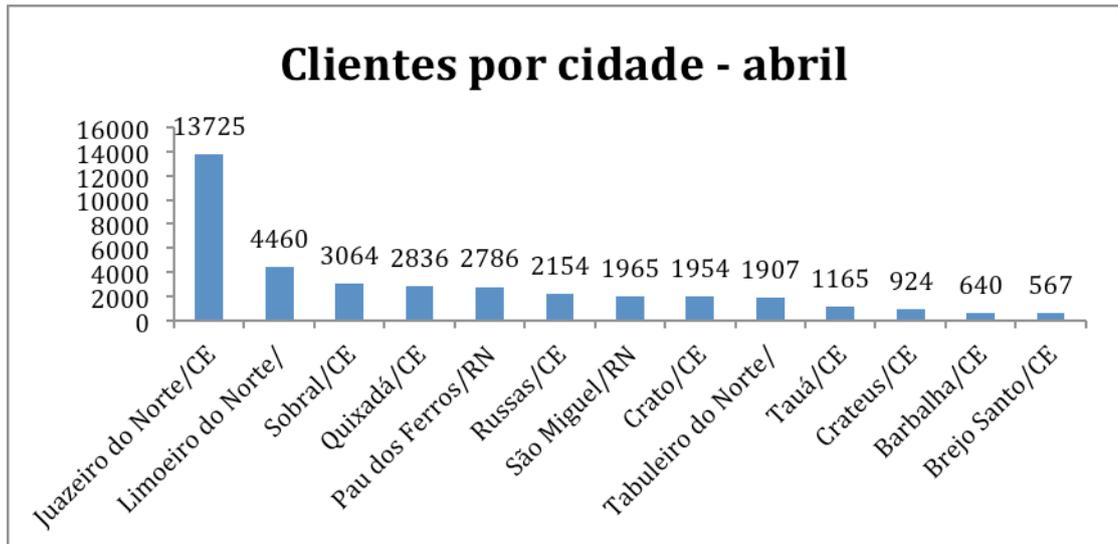
Dados da pesquisa estão neste capítulo, onde são os que geraram mudanças nas ações da organização, reorganizando seu modelo de gestão e na criação de cursos de capacitação para seus colaboradores, conforme sua área de atuação. No presente trabalho, foi determinado um mês-base para identificação dos motivos de cancelamentos de serviços dispostos pela Empresa Brisanet. Em um período de três meses considerou-se que haveria um tempo hábil não só para coleta de dados, mas também para análise de resultados, uso de ferramentas da qualidade e implantação de atividades de melhoria. Em sequência observa-se a quantidade de clientes por cidade, o seu crescimento em 3 meses, suas principais reclamações, principais motivos de cancelamento, e o grau de satisfação quanto ao serviço prestado de uma forma geral. Chama-se atenção para os indicadores apresentados a seguir, onde os mesmos cumprem o Ciclo PDCA.

4.3.1 Indicadores abril – Mês Base

De acordo com o gráfico 1, é identificado que a empresa possui 38.147 assinantes 13 cidades. Há necessidade de conhecimento quantitativo dos clientes

atuais, em virtude da intenção de instalação de novas tecnologias. É mister afirmar portanto, que o objetivo da empresa é que todos os clientes antigos possam mudar para a tecnologia fibra ótica, assim como os novos, ou, em último caso, continuar na tecnologia via rádio.

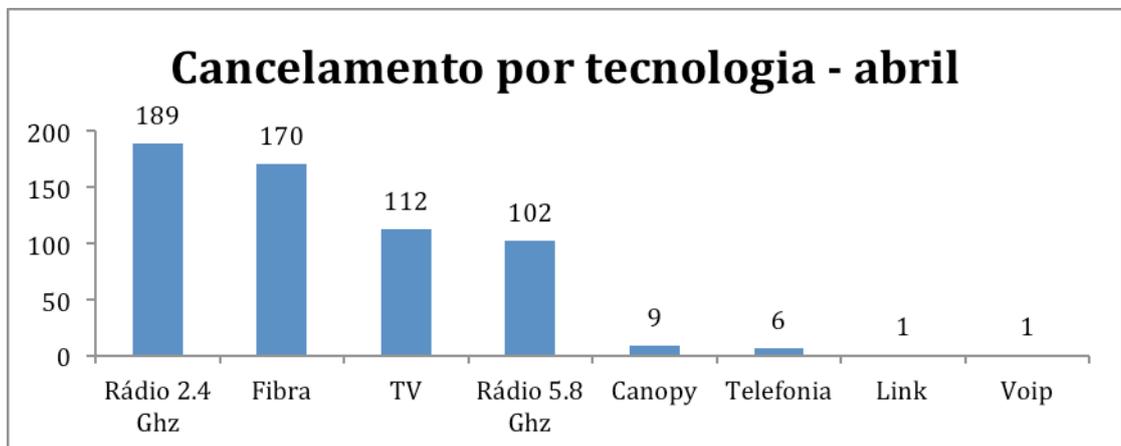
Gráfico 1- Base de assinantes por cidade



Fonte: Base de dados da Brisanet, 2017.

Neste primeiro mês, de acordo com o gráfico 2 houve o cancelamento de 590 clientes, representando aproximadamente 2% da sua base, porém, vale ressaltar que estes clientes contabilizados foram somente aqueles que entraram em contato com a empresa, houve também uma parcela de clientes que cancelaram presencialmente nos escritórios, tornando esse número superior a 2%.

Gráfico 2 – Quantidade de cancelamento por tecnologia



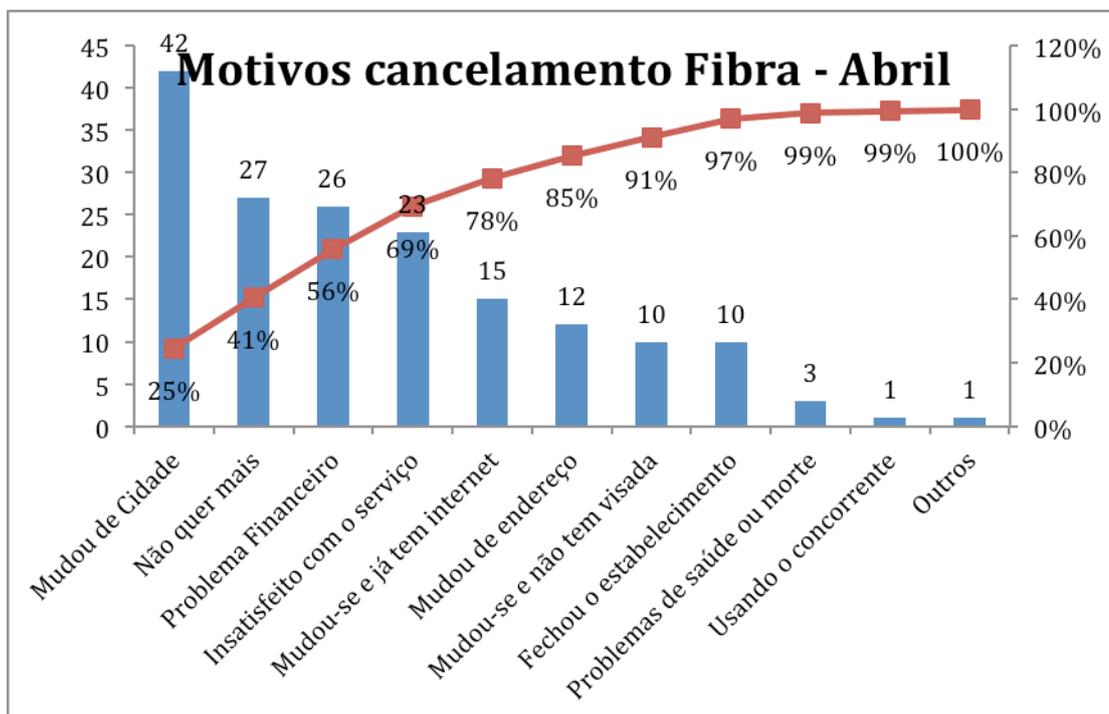
Fonte: Base de dados da Brisanet, 2017.

O gráfico 3 apresenta os principais motivos dos cancelamentos da tecnologia fibra, onde aproximadamente 80% dos cancelamentos são dados por:

- a) mudou de cidade – estudantes assinam brisanet, porém, acabam tendo um índice de mudança maior, 25%;
- b) não quer mais (empresa enxerga como insatisfação), 16%;
- c) problema financeiro, 15%;
- d) insatisfeito com o serviço, 13%;
- e) mudou-se e já tem internet, 11%.

A aplicação da ferramenta se mostra importante no sentido de estabelecer os motivos pelos quais há a necessidade de instalação de procedimentos de melhoria contínua. Para aqueles motivos identificados como possíveis de atuação de manutenção de clientela por parte da equipe de qualidade, elencou-se: Não quer mais e Insatisfeito com o serviço, com percentuais de 16% e 13% respectivamente. De posse de tais informações, procurou-se tomar ações específicas, descritas nos itens a seguir. Novamente percebe-se a importância do Ciclo PDCA sendo aplicado.

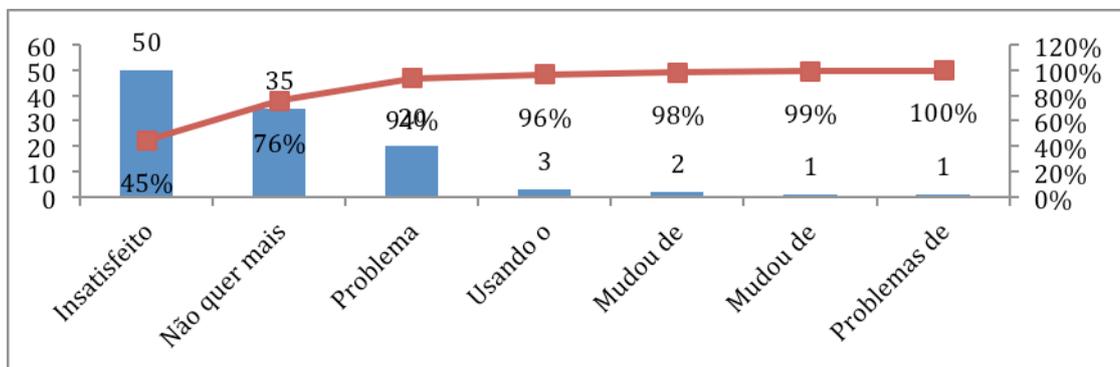
Gráfico 3 – motivos de cancelamento fibra ótica.



Fonte: Base de dados da Brisanet, 2017.

O gráfico 4 apresenta os principais motivos de cancelamento de tv, onde aproximadamente 80% dos cancelados alegam o mesmo motivo, sendo este, insatisfação. Dados de informação presentes nos objetivos empíricos também se mostraram como relevantes e indicadores de levantamentos significativos para a identificação do número de cancelamentos de serviço. O serviço de cancelamento, presente na empresa, levantou que, quanto ao cancelamento dos outros serviços, 90% dos cancelamentos foram dados por insatisfação, motivo dado por falta de investimento da organização nos equipamentos de transmissão, exceto o link, saída por falta de capital para continuar com os serviços.

Gráfico 4 – Motivos de cancelamento TV.

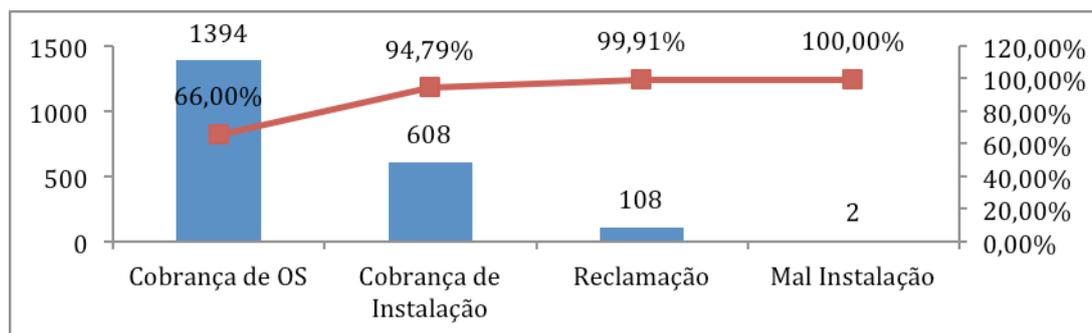


Fonte: Base de dados da Brisagnet, 2017.

4.3.1.1 Ações realizadas – abril

No presente mês são encaminhadas as atividades continuadas referentes ao Ciclo PDCA, estabelecendo ações significativas e representativas para solução de questões levantadas. O gráfico 5 mostra um outro dado significativo, sendo este, a quantidade de reclamações recebidas pelo setor de serviço de atendimento ao cliente, é um trabalho a parte do pós-instalação ou pós-venda, porém, demonstram as necessidades dos clientes.

Gráfico 5 – Classificação dos motivos de contato.



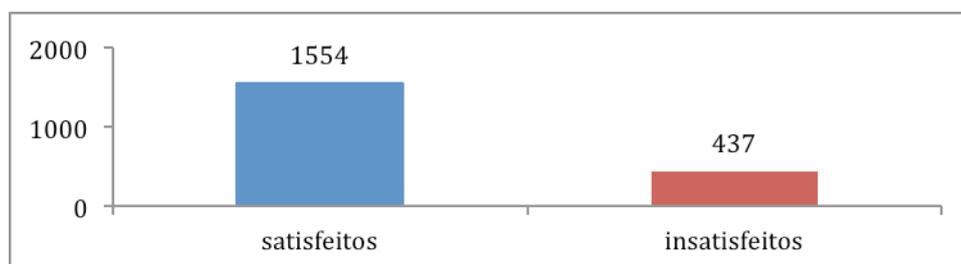
Fonte: brisanet telecomunicações, 2017.

Ao analisar o gráfico é importante ficar atento que o fator insatisfação existente é enfatizado em 2 pontos, reclamação e mal instalação, no entanto, em “Cobrança de OS” pode ser visto em sua grande maioria de pedidos como insatisfação por parte do cliente, pois em geral são cobranças referente a manutenção na rede, ou seja, a empresa não está fornecendo 100% do serviço contratado. Em cobrança de instalação, foram pré-vendas já efetuadas e não foram realizadas no prazo prometido.

Criado o subsetor de pós-instalação, ou pós venda, pois havia a necessidade de conhecer o percentual de clientes insatisfeitos com o serviço prestado pela organização, representado pelo gráfico 6 a seguir. Neste processo foram atingidos pelo subsetor um total de 1991 clientes onde 78% dos clientes estavam satisfeitos e 22% estavam insatisfeitos.

Foi utilizado o Anexo 1 como *checklist* para que o atendente realizasse o pós-instalação.

Gráfico 6 – Satisfação clientes - Abril



Fonte: Dados do autor, 2017.

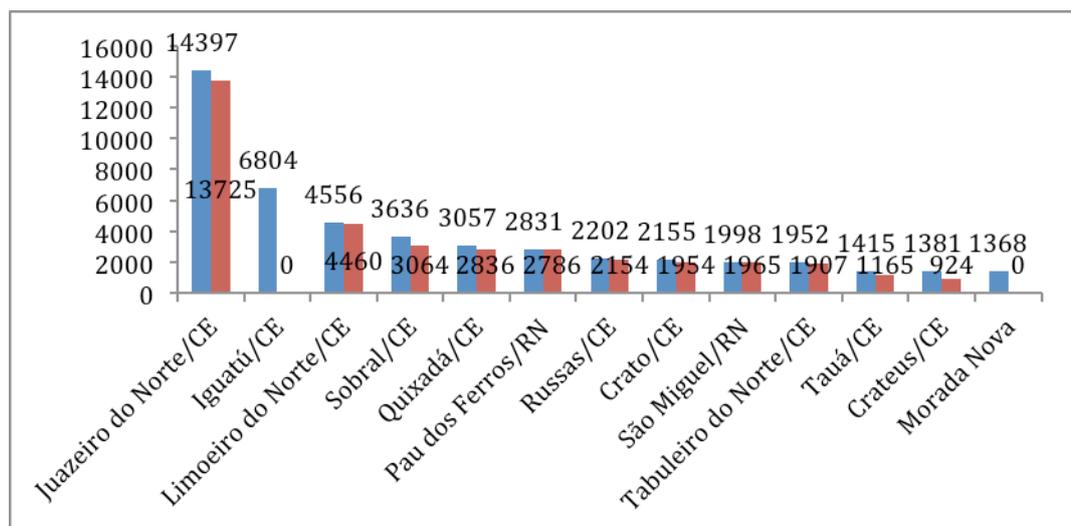
Diante desta ação viu-se que os motivos de insatisfação eram quedas no sistema, lentidão e sem funcionamento. Realizando análise, observou-se que quedas no sistema e lentidão são definidos pelo mesmo problema, baixa velocidade de navegação, rede superlotada ou em caso de conexão sem fio a distância. Porém, quando há sinal na fibra ótica não pode haver redução de velocidade. A organização imediatamente tomou como medida as seguintes ações:

- a) direcionou ao técnico que apresentasse um vídeo explicativo sobre o funcionamento do wifi, onde o cliente começou a entender que a distância do equipamento, paredes e objetos interferiam diretamente na velocidade da conexão sem fio;
- b) Informar ao cliente que não era interessante compartilhar a senha do wifi com vizinhos, pois o mesmo poderia consumir muito a velocidade da rede, diminuindo a sua.

4.3.1 Indicadores Maio

Neste mês de maio, o gráfico 7 mostra que foi possível visualizar o crescimento comparado ao mês anterior, sustentando assim o índice de satisfação do cliente. Totalizando um total de 47.752 clientes na base.

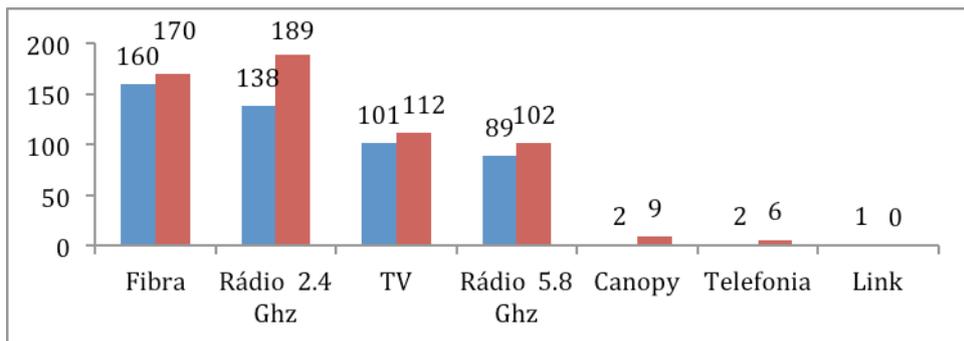
Gráfico 7 – Indicador de crescimento



Fonte: sistema Brisagnet, 2017.

Dado o gráfico 8, onde taxado de azul refere-se ao mês de maio e vermelho ao mês de abril, é possível identificar uma redução de 16,16% na saída de clientes, se comparado ao mês anterior. No entanto se comparado ao percentual de cancelamento *versus* base de abril, que foi igual a 1,544%, com o de maio, 1,032%, a diferença foi 0,512%.

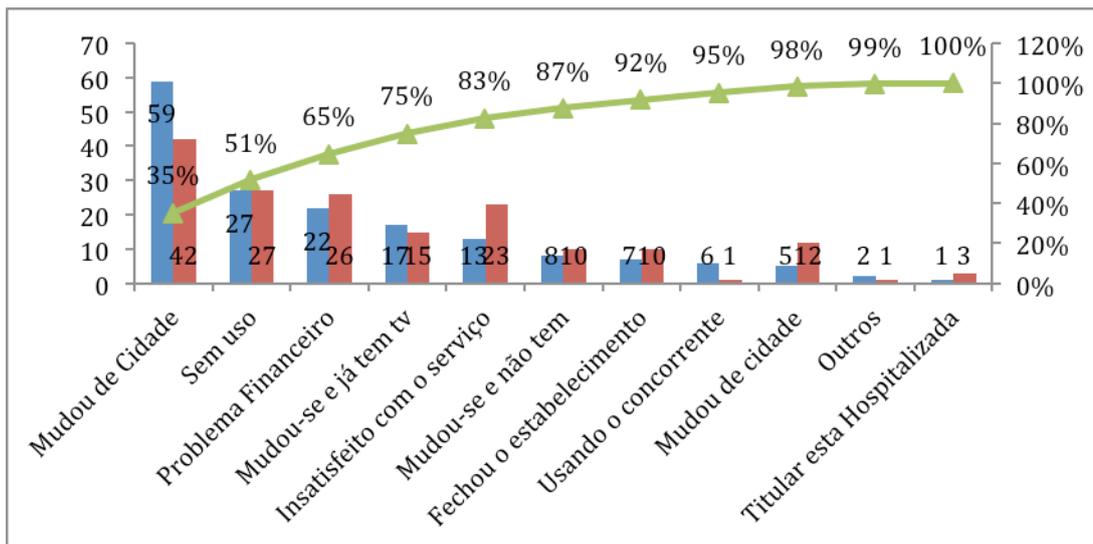
Gráfico 8 – Cancelamento por tecnologia



Fonte: sistema Brisanet, 2017.

Conforme o gráfico 9, é possível identificar que houve uma redução de reclamações quanto a insatisfação com o serviço, uma redução de aproximadamente.

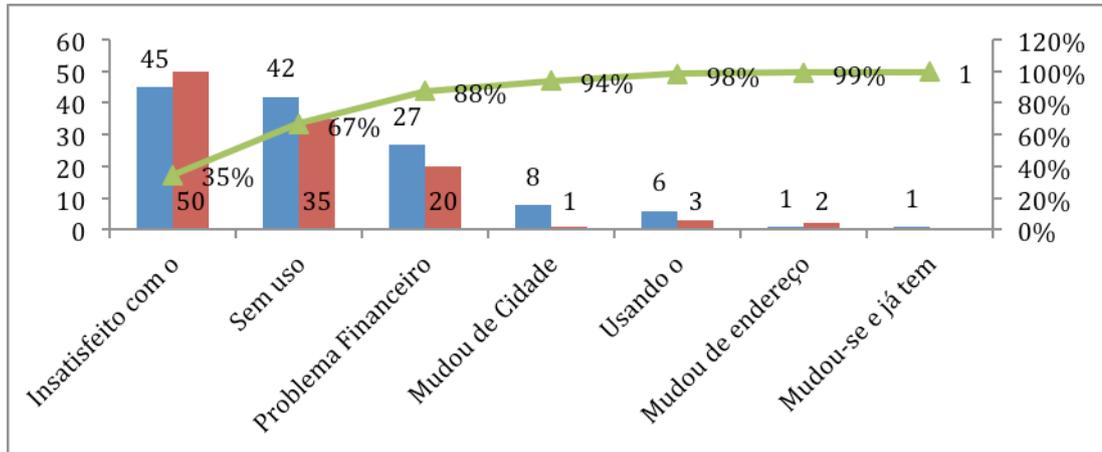
Gráfico 9 - Comparativo cancelamento fibra maio x abril



Fonte: sistema brisanet, 2017.

Diante deste cenário faz-se análise onde o fator insatisfação ainda consta em grande tamanho, pois o mesmo também é visto na classificação sem uso. Segue dados no gráfico 10.

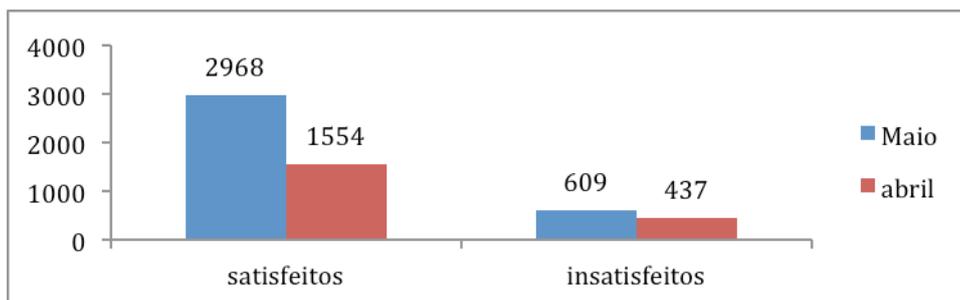
Gráfico 10 – Comparativo cancelamento tv maio x abril



Fonte: sistema Brisagnet, 2017.

A seguir o gráfico 11 mostrará o nível de satisfação dos clientes após mudanças realizadas.

Gráfico 11 – Satisfação dos clientes

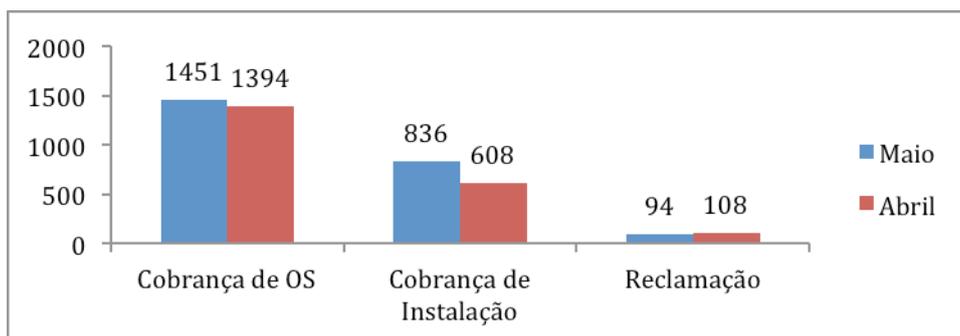


Fonte: sistema Brisagnet, 2017.

Após entrar em contato com uma gama de 3.577 clientes, realizando a atividade de pós-instalação, analisou-se que o percentual de satisfação teve um acréscimo de 4,93%, finalizando o mês de maio com 82,97% dessa amostra de clientes satisfeitos.

Segue gráfico 12 retratando a classificação dos motivos de contato.

Gráfico 12 – Classificação dos motivos de contato.



Fonte: sistema Brisagnet.

Visto que a empresa teve um crescimento de 25,18% em números a quantidade de ordem de serviços aumentou, porém, em termos percentuais reduziu de 4% para 3% se fizer relação a base de clientes. Tal expansão trouxe consigo um aumento no número de cobranças de instalações, ou seja, a demanda não estava sendo cumprida no prazo prometido. E o fator insatisfação, em sua significancia teve certa redução.

4.3.1 Medidas tomadas em Maio

Embora os dados obtidos demonstrassem que os clientes estavam mais satisfeitos, ainda havia um significativo número de cancelamento de serviços. Visto empíricamente, que por muitas vezes eram recebidas reclamações a respeito de indesejáveis comportamentos do técnico ou reclamações por falta de explicações a respeito dos contratos e termos, a organização resolveu aumentar alguns pontos no checklist do pós-instalação, cujo está no Anexo 1.

A organização capacitou os atendentes para que os mesmos estivessem habilitados a discernir se a nota que o cliente deu para o técnico ou vendedor estariam corretas, não baseando-se somente no que era dito, proporcionou cursos de ética para os técnicos, direcionando-os como se portar na casa do cliente, proporcionou cursos de vendas para os que atuavam nessa área. . A empresa exigiu que a média fosse entre 4 e 5. Tomou medidas também para as cobranças de instalação e ordem de serviço, aumentou o número de equipes de campo e também o prazo de instalação que eram de 3 dias, para 7 dias úteis, pois teriam o saldo do

fim de semana para atuar, gerando uma folga de dois dias, atendiam a expectativa do cliente, pois em algumas situações o faziam antes do prazo prometido.

4.3.1 Indicadores Junho

No apêndice B (p. 35) observa-se que mantendo o fator satisfação, houve crescimento em todas as cidades já atuantes, como entrada de novos clientes em outras cidades. O crescimento expressivo foi de 19,39%, totalizando 57.012 clientes.

Em seguida observa-se a o Apêndice C (p. 36), que demonstra a quantidade de cancelamentos por tecnologia.

Quanto a quantidade de cancelamentos quantificados, os mesmos representam 0,959% de sua base total, onde houve um desenvolvimento positivo de 0,073%.

O Apêndice D (p. 37), demonstra em seguida o comparativo de cancelamentos fibra.

Quanto a satisfação, os dados mostram que houve reduções quanto a este ponto, pois no tópico não quer mais e insatisfação, apesar do crescimento da empresa, não houve proporcionalidade no aumento destes pontos, representando uma otimização na qualidade.

O Apêndice E (p.38) a seguir, representa os cancelamentos de tv durante o trimestre.

Com o último mês, houve um complexo problema quanto ao software de programação do aparelho que fornece televisão a cabo, os clientes não conseguiram mudar de canal, por vezes desligava sozinho e passavam horas para que conseguisse ligar novamente, gerando um índice de insatisfação muito elevado e consequentemente aumentou o número de cancelamentos, modificando o estado natural de mensuração dos dados, prejudicando a pesquisa.

É importante ressaltar que a atividade encaminhada aborda elementos importantes para o cumprimento do processo de gestão da qualidade. Todo o trabalho realizado procurou evidenciar, a partir do uso de ferramentas da qualidade, itens importantes no que dizem respeito à investigação sobre perda de clientes, identificação de motivos e estabelecimento de ações que estimulassem os colaboradores da Empresa Brisanet e que houvesse a recuperação de clientes.

Estabelecer o conhecimento específico de um procedimento da qualidade e contar com equipe capacitada para gerir adequadamente um sistema requer de fato, um compromisso não só de alta experiência técnica na área de qualidade mas também de envolvimento no sentido de elevar índices e metas empresariais.

De acordo com as atividades dispostas e metas consequentemente estabelecidas, o setor de qualidade da Empresa Brisanet vem obtendo resultados importantes. Chama-se atenção para resultados apresentados nos apêndices F (p. 39) e G (p. 40), apesar de não haver dados concretos nos meses anteriores, obteve-se uma qualidade acima do esperado quanto a satisfação dos clientes a respeito da conduta técnica e pessoal dos vendedores e instaladores.

O Apêndice H (p. 41) demonstra um aumento significativo quanto ao percentual de clientes satisfeitos, evoluindo de 82,97% para 87,85%, aproximadamente 5% de otimização quanto aos serviços.

Este Apêndice I (p. 42) demonstra que todos os tópicos obtiveram melhorias, pois mesmo com o crescimento elevado da empresa não foi visto um crescimento proporcional em insatisfações, havendo até um contato incomum, elogiando o trabalho realizado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os encaminhamentos realizados pelas atividades que envolvem a gestão da qualidade em uma empresa são de efetiva importância. Observa-se que independente do setor que atuam ou de segmentos que estão inseridas, as empresas vêm a cada dia, lançando mão de procedimentos e ferramentas presentes na gestão da qualidade. A Empresa Brisanet, atuante no segmento de serviços de telecomunicações e fornecimento de redes e fibra ótica, havia apresentado decréscimo de sua carta de clientes, o que chamou atenção da alta direção. No intuito de retomar a quantidade de clientes, deu-se início a um trabalho de conhecimento do afastamento de tais clientes do serviço prestado pela Brisanet bem como procurou-se garantir maior adesão e ampliação dos mesmos. De acordo com os objetivos geral e específicos enunciados no presente trabalho, foram levadas a cabo às questões relacionadas aos motivos dos índices de cancelamento presentes na Empresa Brisanet. A equipe de gestão da qualidade implementou procedimentos

concernentes ao assunto, utilizando ferramentas que evidenciaram o afastamento daquelas pessoas e empresas que utilizavam o serviço da Brisanet. Posto que o uso de ferramentas de gestão tem se tornado de efetiva contribuição às melhorias de desempenho, levantou-se que: identificação de ocorrências, acompanhamento periódico das ocorrências, instalação de procedimentos de auditoria (treinamento, capacitação, estímulo de metas, monitoramento e controle), resultam em dados positivos. Conforme apresentado nos resultado, foi possível estabelecer uma retomada de metas que estipulassem retornos benéficos à empresa bem como empenhar processos de melhoria contínua dado ao uso do Ciclo PDCA e Gráfico de Pareto. Mesmo com o reconhecimento empírico e científico dos procedimentos de qualidade, é importante ressaltar que há padrões a seguir quanto ao uso de determinadas ferramentas, periodicidade na aplicação das mesmas, contar com equipe com expertise no assunto bem como o estímulo constantes evidenciado a todos os colaboradores das empresas que fazem uso de sistemas de gestão da qualidade. O apontamento para o cumprimento das ferramentas da qualidade além de importante em empresas de vários setores e segmentos subsequentes, visto que pode reduzir o risco do processo produtivo, traz a possibilidade de conhecer mais e melhor sobre os clientes e conseguir maior lucratividade. As ferramentas podem ser aplicadas como elemento estratégico em diferentes perfis de empresas, tornando-as mais sustentáveis e competitivas em um mercado globalizado.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Pesquisade Satisfação e Qualidade Percebida 2015. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=340582&assuntoPublicacao=null&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=340582.pdf> >. Acesso em: 21 abr. 2016.

BASTA, D. et al. Fundamentos de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BAPI. As telecomunicações representam 3,7% do PIB brasileiro 2015. Disponível em: < <http://www.bapi.com.br/as-telecomunicacoes-representam-37-do-pib-brasileiro/> >. Acesso em: 21 abr. 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9º ed. São Paulo: Thompson, 2005.

Brasil Escola . Internet no Brasil 2017. Disponível em: < <http://brasileSCO.la/b2399>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

CAMPOS, V. F. TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês). Minas Gerais: INDG TECNOLOGIA E SERVIÇOS LTDA , 2004.

CARD, D. Defect Analysis: Basic Techniques for Management and Learning, Advances in Computers, vol. 65, pp. 259-295, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHUN, R. Corporate reputation: Meaning and Measurement. International Journal of Management International Journal of Management Review, [S. I.], v. 7, n. 2, 2005.

CONTEÚDO, Estadão. Setores de telecomunicações e financeiro lideram reclamações em 2016 2017. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/03/setores-de-telecomunicacoes-e-financeiro-lideram-reclamacoes-em-2016.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

DAYCHOUM, Merhi. 40+ 10 ferramentas e técnicas de gerenciamento. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999

GOMES, S. H. Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html> >. Acesso em: 20 abr. 2016.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH; G.; GREMLER, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, [S. Journal of Interactive Marketing I.], v.18, n.1, p. 38-52, 2004.

IEDEMA, R., JORM, C., BRAITHWAITE , J. Managing the Scope and Impact of Root Cause Analysis Recommendations, Journal of Health Organization and Management, v. 22, n. 6, pp. 569-585, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAURENTIS. Fabiano Laurentis. Comportamento do consumidor. Curitiba: IESDE, 2012.

LEITE, K. D. O papel dos serviços na diversificação econômica 2017. Disponível em: < <http://economiasdeservicos.com/tag/pib/> >. Acesso em: 20 abr. 2016.

LIN, C. C.; LUH, D. B. A vision-oriented approach for innovative product design. Advanced engineering informatics, v. 23, p. 191-200, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO FILHO, C. P. *Responsabilidade social e governança: governança o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, D. A. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

NEUMAN, L. W. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Allyn & Bacon, 1997.

PAULO, JOÃO. *As telecomunicações 2017*. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/geografia-do-brasil/as-telecomunicacoes>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

PEINADO, Jurandir; GRAEML, Alexandre Reis. *Administração da produção: operações industriais de serviços*. Curitiba: UnicenP, 2007.

PEREIRA, R. C. F. *Explorando Conceitos e Perspectivas de Meta-Análise em marketing*. Anais do Enanpad, 2004.

PETRIN, Natália. *Telecomunicações no Brasil 2015*. Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/telecomunicacoes-no-brasil/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, W. C. *Metodologia Científica*. Rio de Janeiro : FAETEC/INST, 2007.

ROONEY, J.J. & HEWEL, L.N.V. *Root cause analysis for beginners*. Quality Progress July, pp.45-53, 004.

SEBRAE. *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ferramenta 5W2H* 2010. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf>. Acesso em: 10/05/2017.

SILVA, A. J. H. *METODOLOGIA DE PESQUISA: conceitos gerais*. Paraná: Unicentro, 2014.

SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, having and Being*. 6º ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2004.

, M. R. *O comportamento do consumidor*. 11º ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas; 2004.

, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

, R. K. Estudo de caso: planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da “Brisanet telecomunicações” no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 09 de outubro de 2017.

Eu, Lucas Alcântara Nobre, aluno do Curso de Graduação em Engenharia de Produção do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação do Prof. Ney Barros da Costa Filho, solicito permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre " GESTÃO DE SISTEMAS DA QUALIDADE NA BRISANET TELECOMUNICAÇÕES ".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

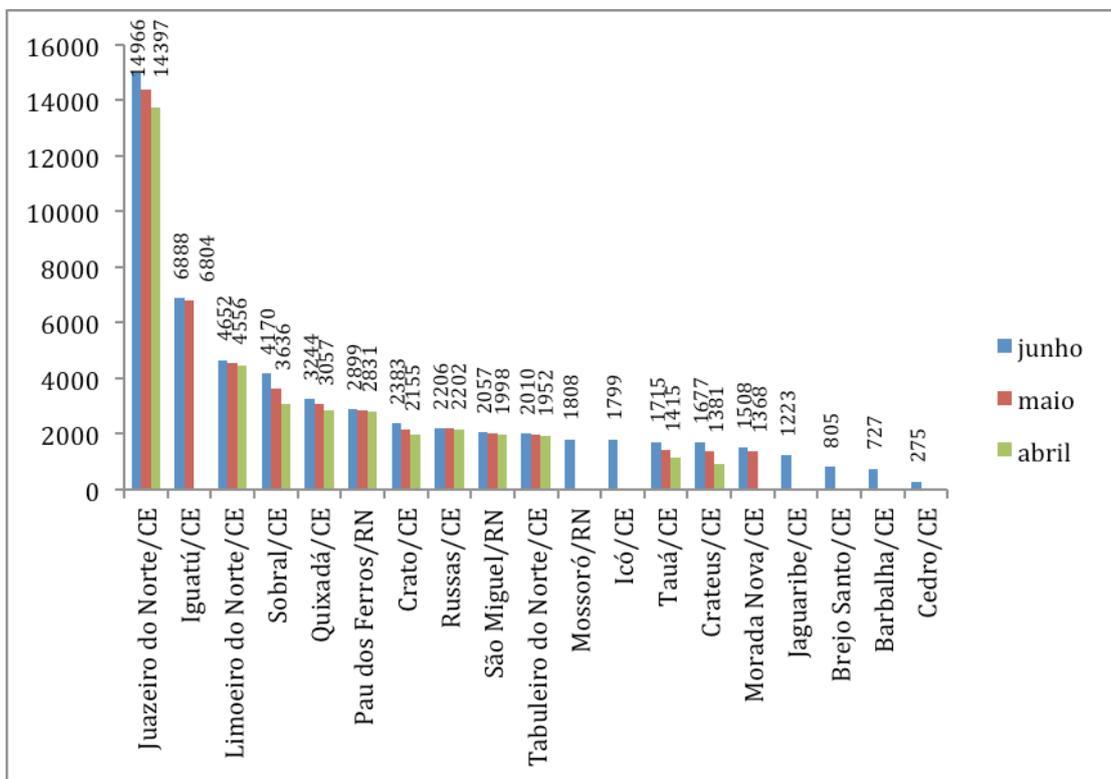
No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Lucas Alcântara Nobre
Aluno-Pesquisador

Prof Ney Barros da Costa Filho
Orientador da Pesquisa

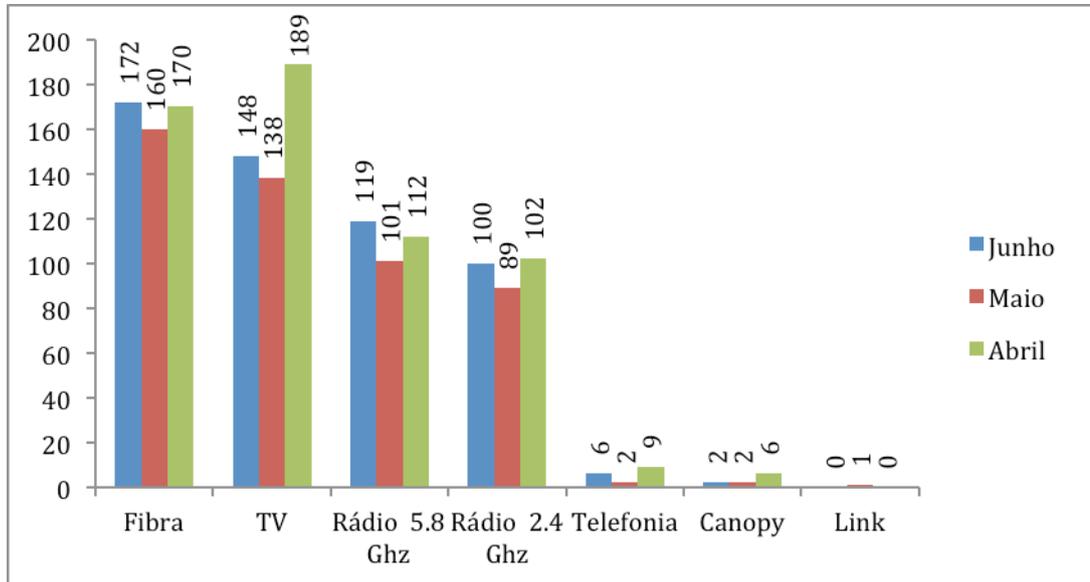
GMRL
(Assinatura e Carimbo)

Apêndice B – Índice de crescimento



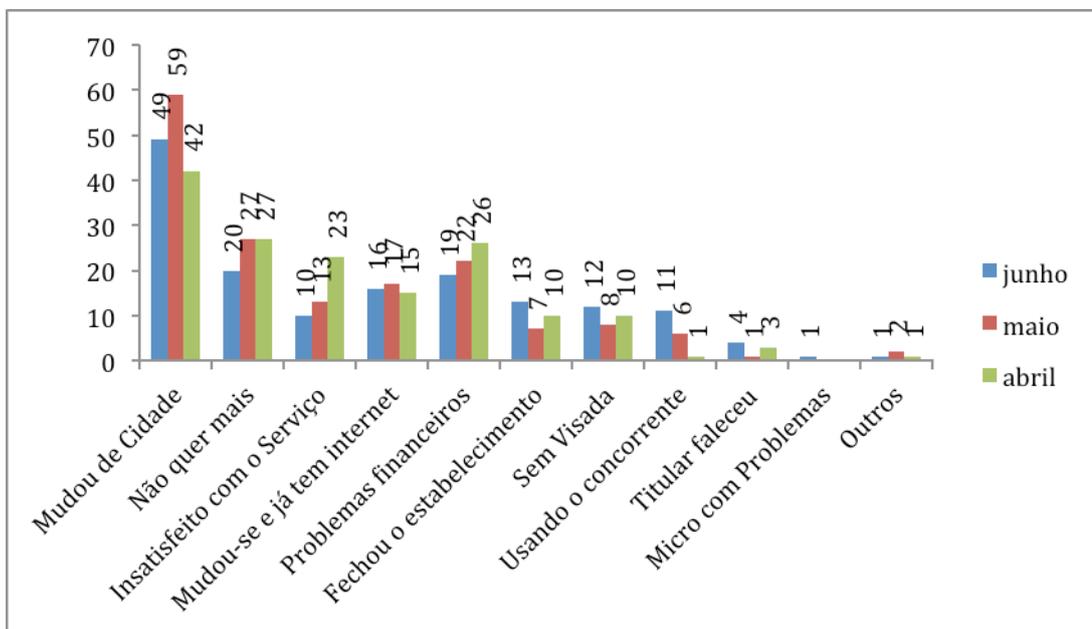
Fonte: sistema Brisanet, 2017.

Apêndice C – Cancelamento por tecnologia



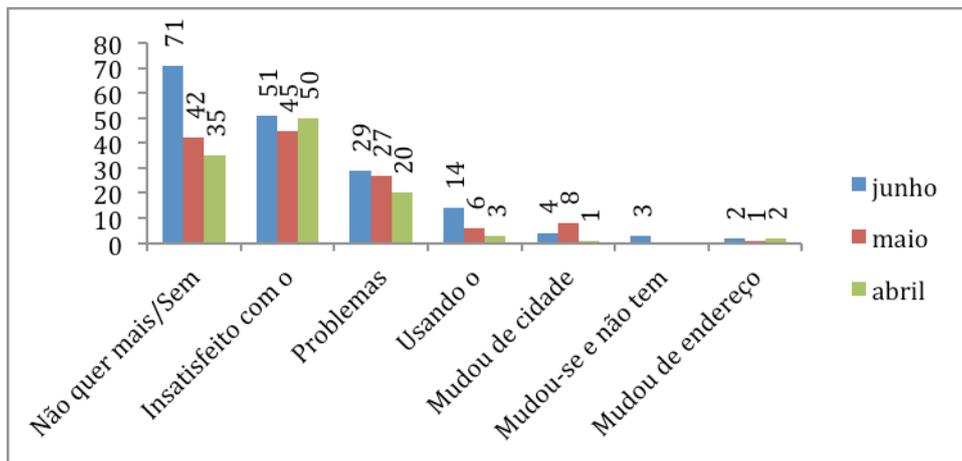
Fonte: sistema Brisagnet, 2017.

Apêndice D - Comparativo cancelamento fibra trimestral



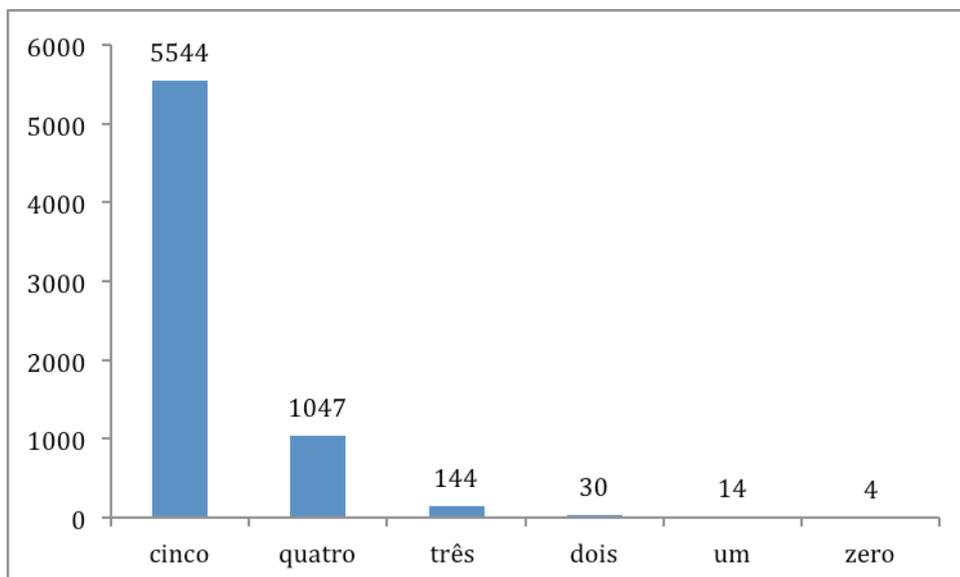
Fonte: sistema Brisanet, 2017.

Apêndice E - Comparativo cancelamento Tv trimestral



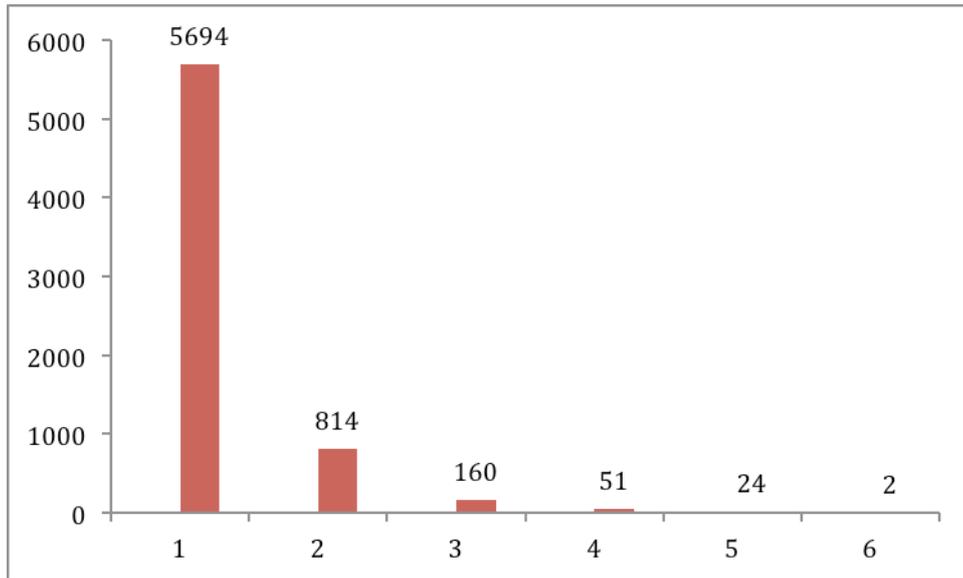
Fonte: sistema Brisanet.

Apêndice F - Notas aos vendedores



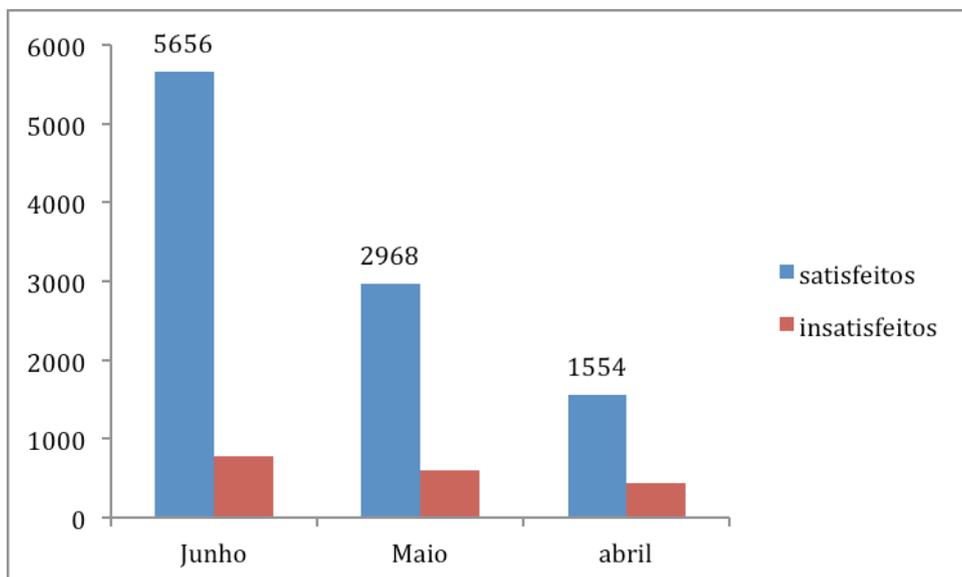
Fonte: sistema Brisanet, 2017.

Apêndice G - Notas aos vendedores



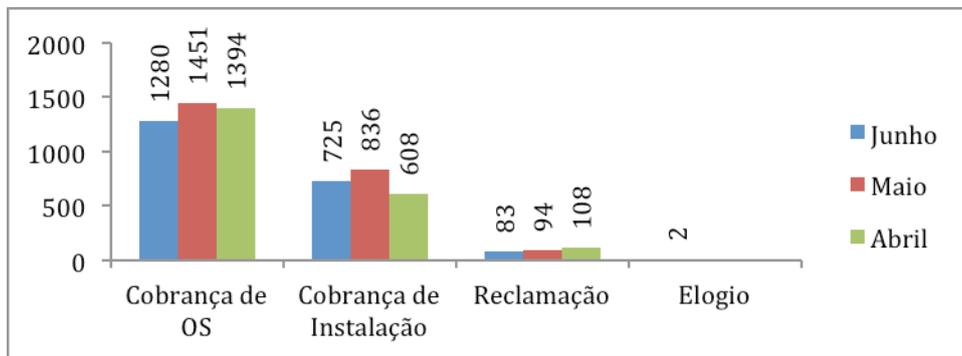
Fonte: sistema Brisanet, 2017.

Apêndice H- Quanto a satisfação dos clientes



Fonte: sistema brisanet, 2017.

Apêndice I – Classificação dos motivos de contato.



Fonte: sistema Brisagnet, 2017.

ANEXOS

Anexo 1 – Elemento textual para realização do pós-instalação

- 1) Se identificar (Bom dia ou tarde), nome, empresa, informar que está realizando procedimento de pós-instalação. Buscar contato com quem estava presente, no ato da instalação.
- 2) relacionado ao funcionamento do sistema internet, televisão e telefonia, grau de satisfação do funcionamento do serviço. Foi informado ao senhor, referente ao melhor forma de uso do wi-fi ?
 - a) paredes interferem no sinal;
 - b) distância entre o usuário e o roteador;
 - c) quantidade de usuários conectados simultaneamente;
 - d) equipamentos eletrônicos transmissores de ondas;
 - e) alterar a senha do roteador uma vez por mês;
 - f) todos estes fatores colaboram para que a velocidade de navegação via wi-fi tenha perda de qualidade;
- 3) foi informado ao senhor, referente ao melhor forma de uso do wi-fi ?
 - a) paredes interferem no sinal;
 - b) distância entre o usuário e o roteador;
 - c) quantidade de usuários conectados simultaneamente;
 - d) equipamentos eletrônicos transmissores de ondas;
 - e) alterar a senha do roteador uma vez por mês;
 - f) todos estes fatores colaboram para que a velocidade de navegação via wi-fi tenha perda de qualidade;
- 4) Relacionado ao atendimento da equipe técnica no ato da instalação, qual o grau de satisfação que o cliente atribui ao atendimento da equipe técnica. (Constatar se foi um atendimento satisfatório, e se o técnico informou os procedimentos referentes ao sistema e a empresa, meios de contato, e-mail e login brisanet, etc). Pedir nota de 0 a 5, referente ao atendimento instalador.
- 5) O senhor(a) poderia relatar como foi o atendimento do vendedor, no ato da venda, foi satisfatório. Por gentileza atribuir uma nota de 0 a 5. Constatar se foi um atendimento satisfatório, e se o vendedor informou os procedimentos referentes ao sistema e a empresa, meios de contato, e-mail e login brisanet, etc).

- 6) verificar o termo de adesão e o contrato online se os dois foram assinados no ato da instalação do sistema. em caso de negação, orientar o cliente como assinar o contrato online e verificar o termo para ser assinado;
- 7) quanto as formas de contato, o titular foi informado que poderá entrar em contato com os nossos atendentes, pelo nosso site por meio de fale conosco, chat (segunda à sexta-feira das 08:00 às 17:00hrs) e agendamento eletrônico. verificar se foi informado como utilizar o sistema de e-mail brisanet.
- 8) deixar bem claro para o cliente, que a unidade óptica e cabos não podem ser removidos do local instalado, somente a equipe brisanet pode manusear os equipamentos, em caso de danos, se constatado mal uso por parte do cliente, o mesmo poderá arcar com os prejuízos. no final do contrato deverá devolver os equipamentos.
- 9) caso o senhor(a) necessite, o meu nome é -----, sou do setor de ouvidoria. pode entrar em contato, para falar diretamente comigo, que estarei a sua disposição, caso venha precisar.
- 10) a empresa brisanet agradece pela atenção e deseja um ótimo dia.