



FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Graziele Nobre Stigger Fernández

CLIENTE NO ESCURO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO
USUÁRIO DE ENERGIA ELÉTRICA

Porto Alegre

2010



: Nobre Stigger Fernández

CLIENTE NO ESCURO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE ENERGIA ELÉTRICA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Profª Drª. Teniza da Silveira

Tutora Orientadora: Profª Simone Vedana

Porto Alegre

2010

CLIENTE NO ESCURO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE ENERGIA ELÉTRICA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do sul como
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em de de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof

Orientadora ó Profª Drª Teniza da Silveira

Tutora ó Profª Simone Vedana



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Dedico esta monografia ao meu esposo, pelos momentos de paciência e apoio, que tive ao longo desta caminhada.

GRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me mostrado o caminho nos momentos mais difíceis e não me deixar desistir nunca.

A minha família, pela tolerância nos momentos de ausência, pelo apoio e carinho que sempre me dedicaram.

Aos meus filhos, Bibiana e Vincenzo, que vieram ao mundo no decorrer desta faculdade presenciando todos os sentimentos vividos neste período, e a minha filha Valentina, por toda graça e compreender inconscientemente os momentos que estava vivenciando.

À orientadora e a tutora, pelo apoio e colaboração durante a construção desta monografia.

E a todos que contribuíram direta e/ou indiretamente na elaboração desta monografia.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

RESUMO

A presente monografia tem como tema o Cliente no escuro: um estudo sobre a satisfação do usuário de energia elétrica, tendo como objetivo principal identificar o nível de satisfação do serviço de distribuição de energia elétrica da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica - CEEED, do município de Pedro Osório - Rio Grande do Sul. A busca da satisfação do consumidor é o objetivo de muitas empresas. Uma das ferramentas mais utilizadas para medir o grau de satisfação são as pesquisas de marketing. A necessidade de colher a satisfação dos usuários de energia é gerada quando as empresas querem trabalhar voltadas ao atendimento dos desejos e anseios dos seus clientes, além de servir como uma ferramenta importante para o crescimento e estreitamento do relacionamento cliente-empresa. Desta forma, a metodologia utilizada na monografia desenvolve um estudo exploratório, primeiramente com abordagem qualitativa e depois quantitativa junto aos consumidores comerciais da empresa do ramo de energia elétrica, com o propósito de identificar o nível de satisfação dos mesmos. As pesquisas seguem a mesma metodologia e ao final foram comparados todos os indicadores resultantes, com o propósito de avaliar a satisfação dos clientes. Pretende-se, contudo, que a empresa junto ao seu setor de marketing possa utilizar-se deste trabalho com o intuito de realizar mecanismos de conscientização e esclarecimento junto aos seus consumidores.

Palavras-chave: Cliente. Satisfação. Energia elétrica. Serviço.

Figura 1. Selo de premiação da pesquisa IASC, concedido as empresas vencedoras naquele determinado ano avaliado.....	19
Gráfico 1. Sexo	35
Gráfico 2. Faixa etária.....	36
Gráfico 3. Estado civil	36
Gráfico 4. Escolaridade	37
Gráfico 5. Renda mensal	38
Gráfico 6. Segmentos da empresa.....	38
Gráfico 7. Tipo de contato.....	39
Gráfico 8. Caracterização dos respondentes.....	39
Gráfico 9. Satisfação geral	40
Gráfico 10. Comparação dos serviços prestados	41
Gráfico 11. Relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa	41
Gráfico 12. Relação aos serviços oferecidos pela empresa.....	42
Gráfico 13. Grau geral de satisfação dos clientes da CEEED.....	42
Gráfico 14. Satisfação quanto ao atendimento pelo 0800.....	43
Gráfico 15. Atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da CEEED.....	44
Gráfico 16. Horário de atendimento	45
Gráfico 17. Atendimento comercial da CEEED.....	45
Gráfico 18. Tempo de restabelecimento da energia	46
Gráfico 19. Satisfação com a equipe técnica.....	46
Gráfico 20. Atendimento técnico da CEEED.....	47
Gráfico 21. Informações prestadas na conta de energia elétrica	48
Gráfico 22. Investimento na mídia	49
Gráfico 23. Investimento sobre informações em segurança.....	49
Gráfico 24. Atributos da empresa	50
Gráfico 25. Nível de dependência.....	51
Gráfico 26. Motivação de troca de empresa.....	52
Gráfico 27. Disposição do cliente a pagar mais caro pela conta de energia tendo como condição a melhoria dos serviços da CEEED	52
Gráfico 28. Cliente.....	53



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

ISTA DE QUADROS

Quadro 1. Satisfação quanto ao atendimento pelo 0800.....	43
Quadro 2. Satisfação com a equipe técnica.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.2 JUSTIFICATIVA.....	14
 2 O SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO E O COMPORTAMENTO DE SEU CONSUMIDOR.....	 17
2.1 SETOR ENERGÉTICO BRASILEIRO.....	17
2.1.1 Histórico do setor	17
2.1.2 Modernização.....	18
2.1.3 Prêmio IASC	19
2.2 MARKETING NO SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA	20
2.2.1 Marketing.....	20
2.2.2 O setor de Serviços.....	21
2.2.3 Marketing de serviços.....	22
2.2.4 Marketing de relacionamento	23
2.3 CONSUMIDOR.....	25
2.4.1 Comportamento	26
2.4.2 Satisfação	27
2.4.3 Lealdade do Cliente	29
 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	 30
3.1 MÉTODOS ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	30
3.2 MÉTODO QUALITATIVO E QUANTITATIVO.....	31
3.3 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS	31
3.4 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	32
3.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	33
3.6 ANÁLISE DOS DADOS	33
 4 RESULTADOS	 35
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	35
4.2 GRAU GERAL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CEEED.....	39



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

AL DA CEEED	42
4.4 ATENDIMENTO TÉCNICO DA CEEED	45
4.5 ATRIBUTOS DA EMPRESA.....	47
4.6 CLIENTE.....	50
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 56
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 59
 APÊNDICES	 61

Em um ambiente globalizado onde a concorrência entre as empresas constitui de certa forma, uma batalha diária pela sobrevivência, onde a venda de um serviço bem mais do que a venda de um produto é capaz de agregar valor a relação entre cliente e empresa e a energia elétrica não é mais vista apenas como uma necessidade básica, mas sim algo capaz de criar sensações de prazer e conforto (ar condicionado no verão), satisfação (continuidade do serviço), segurança (iluminação pública) e saúde (banho quente no inverno). Segundo Mayer, Mariano e Andrade (2009) este é um serviço de alta relevância para o estilo de vida do homem moderno.

Porém, o consumidor experimenta uma situação onde depende do fornecedor e não pode viver sem ele, portanto, a despeito como já ocorre em outros mercados, a busca pelo conhecimento, compreensão dos desejos e proximidade com os consumidores de energia elétrica passa a ser uma orientação, uma necessidade e um desafio diário das empresas distribuidoras de energia elétrica já que são elas que mantêm o contato direto com o consumidor na missão de levar energia aos seus clientes.

Esta mudança de orientação e foco das empresas de serviços voltando-se diretamente aos seus clientes demonstra um importante passo a fim de tornar-se ou manter-se competitiva no mercado. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) esta orientação para o cliente significa pleno entendimento dos seus desejos e necessidades, do ambiente competitivo e da natureza do mercado.

Para as empresas distribuidoras de energia elétrica, esta nem sempre é uma tarefa muito fácil devido à natureza propriamente dita de seu negócio, à dependência que esta tem de que outros setores como as empresas de geração de energia e transmissão façam sua parte a fim de manter o ciclo de distribuição de energia aos clientes e à Regulação Federal que o setor elétrico possui devido a sua característica monopolista. Felizmente, na última década, esta realidade tem se modificado tendo as distribuidoras brasileiras de energia se voltado cada vez mais aos desejos de seus clientes.

Segundo Bateson e Hoffman (1999) com relação ao fornecimento de energia elétrica, uma parte substancial do processo de prestação do serviço ocorre fora da linha de visibilidade, ou seja, os benefícios entregues ao cliente são suportados por um conjunto de processos, técnicas e sistemas invisíveis ao cliente. Diariamente não nos damos conta deste serviço, porém quando é interrompido, por força maior como um temporal ou pela própria

Forneecimento, nos damos conta de quanto este nos é útil e capaz de gerar as sensações citadas acima. Reconhecemos então o seu valor. Mayer, Mariano e Andrade (2009) citam ainda que os principais pontos de contato com os clientes ocorrem em situações de incidentes críticos: interrupções de fornecimento, atendimentos a dúvidas, problemas no pagamento entre outros.

Objeto e Problema de Pesquisa

O tema de estudo desse trabalho é o comportamento do consumidor, principalmente no que se refere a sua satisfação ou insatisfação em relação ao serviço de fornecimento de energia elétrica. De acordo com Kotler (2000), satisfação pode ser definida como sendo a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Ainda segundo Kotler (2000), os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor sendo este entendido como a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente.

O fornecimento de energia elétrica a consumidores residenciais, comerciais e industriais de pequeno porte, no mercado brasileiro, ocorre de forma monopolística, isto é, naquela determinada região, apenas uma empresa detém a concessão do Governo para o fornecimento daquele serviço público. Porém, parte dos consumidores industriais já pode ser considerada clientes livres. Segundo Almeida (2007), a comercialização de energia elétrica é atualmente realizada em dois ambientes diferentes: Ambiente de Contratação Livre (ACL) e Ambiente de Contratação Regulada (ACR). Esta última é onde se enquadram os consumidores comerciais citados neste trabalho.

Desta forma, o serviço de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica brasileiro é um dos serviços mais bem regulados e estruturados que encontramos dentre os demais serviços públicos no Brasil. Através de contratos de concessão tanto com empresas publicas como privadas, o Governo repassa seu papel a estas empresas, que por sua vez estão sujeitas a rigorosas metas e desempenhos, buscando seguir o modelo padrão de concessionária criada pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL.

Assim, para que não ocorram as discrepâncias características do monopólio (empresa detentora do serviço impõe preço aos que comercializam), o fornecimento de energia é

federal ANEEL, - que encarrega-se de acompanhar indicadores técnicos, comerciais, desenhar o modelo do setor e, na última década, analisar a avaliação que o consumidor faz da energia que lhe é fornecida, através da pesquisa Índice ANEEL de Satisfação do Cliente ó IASC. Marchetti e Prado (2004) em uma menção feita à metodologia aplicada na pesquisa IASC, tema de sua pesquisa, concluíram que os resultados obtidos indicam um modelo de grande validade e consistência interna, bem como flexibilidade para mensurar a satisfação em diversas situações.

Porém esta importante pesquisa realizada anualmente pela ANEEL, denominada IASC abrange uma classe limitada de clientes que são os residenciais deixando de lado os clientes comerciais e industriais que por sua vez, além de serem clientes da Concessionária distribuidora de energia, possuem clientes que compram seus produtos e serviços e possibilitam que seu negócio ou estabelecimento se mantenha e seja lucrativo. Enfim, esta classe de consumidores comerciais a que se destina esta pesquisa possui um olhar diferenciado sobre a importância do fornecimento de energia elétrica já que são clientes e possuem clientes dependentes da continuidade deste fornecimento.

Sendo assim, esse estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de satisfação do serviço de distribuição de energia elétrica da CEEED?

Este trabalho visa demonstrar o índice de satisfação do cliente comercial do município de Pedro Osório óRS, usuário de energia elétrica, quando da falta do serviço de distribuição de energia e da utilização de fato dos serviços da empresa concessionária Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica ó CEEED.

1.1 OBJETIVOS

Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa apresentados, este estudo tem como objetivo geral: Identificar o nível de satisfação do serviço de distribuição de energia elétrica da CEEED.

Para que se atingisse esse objetivo geral, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender quais aspectos são mais relevantes ao cliente quando o mesmo necessita dos serviços da empresa;

ções dos usuários de energia comerciais no município de

Pedro Osório ó RS;

- Sinalizar os itens que podem ser trabalhados a fim de que a empresa esteja orientada aos desejos e necessidades dos clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Não sendo concorrentes entre si no mercado comercial e industrial (pequeno porte) já que a legislação não permite, as concessionárias Distribuidoras de Energia não teriam, porque se preocupar com a percepção e avaliação dos clientes. Porém, dentre muitas razões justificam a existência desta preocupação e buscando a sensibilização do tema proposto neste trabalho, cito a questão regulatória imposta pelo Governo, à reestruturação que o Setor Elétrico Brasileiro passou através da criação da Lei 9.074, de 7 de julho de 1995 que foi inspirada em experiências de outros países onde a energia elétrica é vista como commodity existindo um ambiente competitivo como, por exemplo, a Inglaterra, EUA, Noruega (apesar de no Brasil esta livre concorrência ter sido concedida inicialmente apenas aos grandes clientes, existe uma forte tendência mundial de que esta seja estendida também aos demais clientes) e em especial o fato de as empresas Distribuidoras de Energia Elétrica possuírem uma Concessão do Governo Federal para prestarem este tipo de serviço, sendo esta Concessão renovável, por períodos de 15 anos, de acordo com o desempenho da empresa e avaliação do governo, sendo um dos itens desta avaliação, a satisfação do cliente.

Batista (2009, *on line*) em seu debate sobre a renovação destas Concessões avalia como:

[...] possível a reedição dessa empreitada, agora fortificada pela participação maiúscula representatividade das associações com atuação neste setor e que legitimada por um acordo político-institucional dessa natureza e amplitude, no âmbito do qual sejam explicitados todos os benefícios para o necessário equilíbrio entre incentivos a expansão da oferta de energia elétrica a que estariam condicionadas as renovações das concessões [...] até porque a União tem interesse direto no equacionamento dessa questão, por ser controladora de empresas federais detentoras da maioria dos ativos de geração e transmissão com concessões expirando em 2015.

idade legal destas renovações de Concessões, sem a obrigatoriedade de novas licitações desde que atendidos requisitos mínimos legais entre eles, está o desempenho da Concessionária avaliado pelo cliente, consumidor de energia elétrica.

Associado a estes fatores, e tão importante quanto, surge nas ultimas décadas a tendência mundial de que as empresas prestadoras de serviço voltem seus olhares ao atendimento e se possível superação dos desejos dos clientes, desta forma mantendo-se competitivas e atraentes no Mercado. Segundo Leão (2009) a energia elétrica proporciona a sociedade trabalho, produtividade e desenvolvimento, e aos seus cidadãos conforto, comodidade, bem estar e praticidade, o que torna a sociedade moderna cada vez mais dependente do seu fornecimento e mais suscetível às falhas do sistema elétrico. Em contrapartida esta dependência dos usuários vem se traduzindo em exigências por melhor qualidade de serviço e do produto.

Porém, dentre os itens que compõe a percepção quanto a satisfação dos clientes deste tipo de serviço, muitos não são diretamente gerenciáveis pela empresa CEEED como o preço da tarifa (regulado e estipulado pelo governo), indicadores como Frequência de Interrupção ó FEC ó e DEC ó Duração da Interrupção quando causados por intempéries da natureza como temporais, tufões, etc. a interrupção do fornecimento de energia pelo agente gerador ou transmissor de energia. Dentro deste ciclo Geração, Transmissão e Distribuição de Energia, a empresa CEEED tem a missão de distribuir energia aos clientes finais, mantendo diariamente o contato direto com estes, sendo, portanto, na percepção dos clientes, a responsável pelo fornecimento deste serviço.

Dentre os gerenciáveis estão a qualidade no atendimento, a satisfação com o serviço prestado quando solicitado, imagem da empresa, entre outros. Surge então uma questão que precisa de uma atenção especial por parte das Concessionárias de Energia Elétrica, que pode servir como importante ferramenta estratégica e que, até o momento, não tem tido o devido tratamento.

Gianesi e Corrêa (1994, p.42) dizem que:

[...] a relevância estratégica dos serviços varia conforme o tipo de produto fabricado, o tipo de mercado em que a empresa atua, além de outros fatores. Todavia, parece claro que qualquer empresa que deixe de se preocupar com os serviços que acompanham seus produtos arrisca-se a ter sua posição competitiva seriamente arriscada.

Esta pesquisa é de grande relevância já que a empresa apesar de ser monopolista, é regulada e cobrada a seguir um modelo padrão de referência ANEEL e, com as constantes

setor, num futuro breve espera-se que os clientes comerciais, assim como já fazem grande parte dos industriais, possam escolher de quem comprar energia elétrica quer pela qualidade do serviço prestado, quer pelo preço, pela fidelização não impositiva por contratos enfim, deve-se estar pronto para ser uma empresa capaz de exercer concorrência com o Mercado.

Sendo assim, é fundamental que seja considerado como primórdio em uma empresa de prestação de serviços, a existência do Marketing de Relacionamento com seus clientes necessitando para isso, saber a percepção e avaliação dos seus clientes, em especial quando ficam ãos escurosõ como é a proposição deste trabalho, com relação à empresa Distribuidora de Energia Elétrica CEEED.

Para tanto, este trabalho foi organizado e estruturado de forma que abranja além dos conceitos de Marketing de Serviços e Consumidor e comportamento, também uma idéia geral do setor de energia elétrica sendo composto por cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se a introdução em questão, onde ressalta a contextualização do tema, problematização, justificativa e objetivos. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura, dividido em 4 grandes grupos, quais sejam: o Setor Elétrico Brasileiro, que busca mostrar um breve panorama do setor demonstrando as transformações que este setor vem sofrendo, voltando-se as necessidades do cliente; Marketing de Serviços; Comportamento do Consumidor, Satisfação e Lealdade do cliente; a empresa CEEED e a Satisfação dos seus Clientes. O terceiro capítulo apresenta o método de pesquisa utilizado. O quarto capítulo encontra-se os dados obtidos através da entrevista e do questionário aplicado aos consumidores, através de gráficos e quadros. Por último, o quinto capítulo apresenta as conclusões do trabalho desenvolvido, identificando as contribuições para a área e recomendações para trabalhos futuros.

SILEIRO E O COMPORTAMENTO DE SEU CONSUMIDOR

O setor elétrico brasileiro tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas no que diz respeito à regulamentação e comercialização de energia. A elevada necessidade de aporte e investimentos também é uma preocupação constante e faz parte destas mudanças já que por muitos anos o setor ficou estagnado com relação a grandes investimentos, chegando até mesmo a reprimir o crescimento econômico do País como ocorreu no último apagão de energia onde as necessidades e os desejos dos clientes, de certa forma, foram deixados de lado.

Uma nova tendência que está se apresentando na última década, a despeito como já ocorre no setor a nível mundial, é a preocupação com a percepção e satisfação do cliente. Segundo Kotler (2000), um serviço é um ato ou desempenho essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução do serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. A economia de muitos países tem se voltado cada vez mais para o setor de serviços. A ANEEL - Agencia Nacional de Energia Elétrica tem exercido importante papel nas diretrizes e acompanhamento destas mudanças.

2.1 SETOR ENERGÉTICO BRASILEIRO

2.1.1 Histórico do setor

As primeiras informações da utilização da energia elétrica no Brasil são por volta de 1879, com a utilização de energia na iluminação da estrada de ferro D. Pedro II e em 1883, como primeiro serviço público de iluminação do Brasil e das Américas. Posteriormente foram criadas várias usinas geradoras de energia bem como empresas públicas estaduais e federais prestadoras deste serviço público. Ocorreram as criações em 1960 do Ministério de Minas e Energia e em 1982 do grupo coordenador de planejamento dos sistemas elétricos, o que permitiu que a energia elétrica deixa-se de ser vista como um produto isolado passando a ser tratada como um sistema interligado, possibilitando um melhor atendimento técnico ao

foi a criação nos anos de 1984 e 1986 dos sistemas interligados Norte-Nordeste e Sul-Sudeste, respectivamente (ANEEL, 2010).

2.1.2 Modernização

A reforma do Estado no Brasil começou a ser desenhada com a aprovação da Lei de Concessão dos Serviços Públicos, Lei 8.987, de 13 de fevereiro de 1995. Os artigos dispostos nesta primeira iniciativa precisavam ser aprofundados para permitir o ingresso de recursos da iniciativa privada no aumento da oferta de energia elétrica. Então, quatro meses depois, em julho de 1995, a Lei 9.074 regulamentou a legislação anterior no que diz respeito ao mercado de energia. Regulado pela ANEEL este setor é um dos mais bem estruturados e controlados dos serviços públicos prestados por terceiros através de contratos de concessões.

Criada em 26 de Dezembro de 1996 através da Lei 9.427 a ANEEL ó Agência Nacional de Energia Elétrica é uma autarquia em regime especial, vinculada ao Ministério de Minas e Energia ó MME e sua missão é proporcionar condições favoráveis para que o mercado de energia elétrica se desenvolva com equilíbrio entre os agentes e em benefício da sociedade. Entre outros, tem como atributo mediar os conflitos de interesses entre os agentes do setor elétrico e, entre estes e os consumidores além de atender reclamações de agentes e consumidores com equilíbrio entre as partes e em benefício da sociedade.

Devido às características físicas do Brasil e visando uma melhor aproximação da realidade e necessidade dos clientes e das empresas concessionárias de energia, a ANEEL optou por descentralizar parte das atividades por meio de convênios com as agencias reguladoras estaduais credenciadas, em conformidade com a legislação pertinente. Estas atividades abrangem a fiscalização, o apoio, a regulação dos serviços e instalações de energia elétrica e a mediação de problemas e soluções entre os agentes e entre esses e os consumidores, por meio de Ouvidoria (ANEEL, 2010).

Segundo Souza (2007), o sistema político do órgão Regulador ANEEL pode ser considerado próprio de um modelo burocrático, pois se considera que o uso do domínio e do conhecimento das regras, normas e legislação da agencia reguladora podem ser usados em favor do atendimento de interesse individuais ou grupos. A relação com o ambiente se estabelece com base no modelo gerencial e da agencia reguladora, pois tais relações fundamentam-se na concepção de que as agencias reguladoras devem estar atentas para as

le e que os contatos com todas as organizações que influenciam o funcionamento da agência reguladora devem ser constantes.

2.1.3 Prêmio IASC

Buscando uma maior aproximação com seus clientes, a melhoria da prestação dos serviços de energia elétrica e subsídios para revisões tarifárias e análises das concessões, a ANEEL, desde 2002, criou o Prêmio Índice ANEEL e Satisfação do Consumidor ó IASC. As concessionárias melhor avaliadas em cada categoria recebem além do troféu, o Selo IASC marca que pode ser utilizada nas contas de luz e material institucional da empresa. É um estímulo à melhoria dos serviços ao consumidor residencial já que apenas esta classe é pesquisada. Ao todo concorrem 63 empresas concessionárias deste serviço público. Conforme regulamento:

Art. 1º O Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor ó IASC representa o grau de satisfação do consumidor residencial quanto aos serviços prestados pela concessionária distribuidora de energia elétrica.

Parágrafo único. A Pesquisa de Satisfação do Consumidor é realizada anualmente pela ANEEL por meio de instituto de pesquisa especializado e independente, na área de concessão de cada empresa de distribuição de energia elétrica do Brasil, permitindo a avaliação da concessionária pelo consumidor (ANEEL, 2010).

Esta se tornou uma importante ferramenta de análise tanto para a agência reguladora como para a empresa que pode utilizá-la no planejamento, criação, acompanhamento e melhoria do seu planejamento estratégico voltado ao Marketing de Serviços.



Figura 1. Selo de premiação da pesquisa IASC, concedido as empresas vencedoras naquele determinado ano avaliado

Fonte: ANEEL 2010

Como podemos observar, nas últimas décadas a economia mundial sofreu grandes transformações desde a abertura de mercados, globalização, terceirização dos serviços, avanços tecnológicos e concorrência cada vez maior. Isto fez com que as empresas revissem suas estratégias a fim de manterem-se competitivas e atraentes ao Mercado, ocorrendo uma mudança de foco quanto à forma de atuar antes baseada apenas na produção em massa passando para o reconhecimento e atendimento das necessidades e desejos dos clientes.

2.2.1 Marketing

Segundo Kotler (2000), podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais de marketing. Para ele, marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros e marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Ainda segundo Kotler (2000) a administração de Marketing é a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Com isso o papel do setor de marketing passa a se fortalecer e exercer forte influência nas empresas modernas fazendo com que estas empresas reconheçam, valorizem e passem a investir cada vez mais em marketing buscando uma aproximação maior com o cliente, procurando entendê-lo e satisfazer os seus desejos.

Para Giansesi e Corrêa (1994), o setor de Marketing comunica aos clientes as competências da empresa, identifica as necessidades dos consumidores, participando da tradução destas em especificações do produto, traça estratégias que vão direcionar a atuação da produção e de outros setores da empresa. Enfim, executa serviços para clientes externos e para clientes internos da empresa. Já Fernandes Neto (2007) conceitua Marketing como um processo de definir, desenvolver e criar valor, portanto sua função deve não somente ser realizada por um departamento especializado, com suas atribuições tradicionais, o mix-

ção a ser exercida por toda empresa. Apesar da correta caracterização das atividades do setor de marketing proposta por Giansesi e Corrêa (1994), é fundamental que este setor e suas atividades não sejam vistos e planejados de forma isolada do restante da empresa, como propõe Fernandes Neto (2007) já que esta incorporação do papel de marketing por toda empresa tende a criar um importante diferencial competitivo, principalmente se esta empresa atuar diretamente no ramo de serviços ou ofertar aos seus clientes o pacote - produtos e serviços.

2.2.2 O setor de Serviços

Outra grande mudança nas últimas décadas, além das citadas acima, foi a migração da representatividade no PIB de vários países onde o setor industrial (fabril) há décadas era mais representativo como, por exemplo, os Estados Unidos e atualmente este é composto por quase 70 % do setor de serviços. Giansesi e Corrêa (1994) citam que a importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no PIB seja na geração de empregos. Esta importância que o setor tem assumido em muitas economias faz com que as empresas busquem conhecer cada vez mais os conceitos de serviços. Kotler (2000) define serviços como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Agregar à atividade industrial a prestação do serviço sendo estes: assistência técnica ao produto fabricado, suporte ao projeto, pós-vendas enfim, uma série de proposições que permitam a aproximação do cliente à empresa e manutenção deste contato por longo prazo, são capazes de tornar os serviços fundamentais como diferencial competitivo no Mercado.

Com relação às características do setor de serviços e suas implicações de marketing, Kotler (2000) diz que os serviços apresentam quatro características principais, que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing sendo eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Portanto, tão ou mais importante que a existência de marketing nas empresas de prestações de serviços, é a consideração quando da criação ou reestruturação deste planejamento voltado ao marketing das características básicas

forme citado por Kotler (2000), do contrário é elevado o risco de não serem atendidos ou superados os desejos dos clientes.

O setor de serviços tem se tornando mais representativo a cada ano e com isso, vem a preocupação das empresas quanto a qualidade do serviço prestado, satisfação do cliente, valor agregado surgindo assim, mais uma vez, a importância do marketing de serviços e seu relacionamento com o mercado.

2.2.3 Marketing de serviços

Segundo Kotler (2000) o setor de serviços ficava atrás do setor industrial no que diz respeito a adoção e a utilização das concepções e ferramentas de marketing. Esta situação agora mudou tendo em vista a representatividade que o setor de serviços tem tido nos últimos tempos frente ao setor de produtos e em especial pela peculiaridade que ele apresenta que é o fornecimento do serviço diretamente ao cliente que por sua vez avalia quase que de forma instantânea o serviço prestado. Isto requer que as estratégias de marketing de serviços sejam formadas não apenas pelo marketing externo mas também pelo interno (objetiva motivar os funcionários) e pelo interativo (objetiva enfatizar a importância tanto da alta tecnologia como do alto toque pessoal).

Kotler (2000) afirma ainda que pelo fato de a maioria dos serviços ser fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários podem fazer uma enorme diferença na satisfação do cliente. O ideal seria que os funcionários exibissem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade de resolver problemas e boa vontade. O marketing no setor de serviços é acima de tudo um diferencial competitivo para as empresas já que marketing é para muitos autores a busca pela satisfação e superação dos desejos dos clientes e o setor de serviços no desenvolvimento de suas atividades possui este contato direto e imediato com o cliente.

Porém nas empresas Concessionárias de energia elétrica apesar de a prestação do serviço de distribuição de energia ocorrer de forma contínua (como exceção, a falta de energia programada ou não), o contato direto do cliente com a empresa, que possibilita a avaliação do cliente quanto ao serviço prestado se dá de forma intermitente, ou seja, normalmente quando possui problemas como falta de energia (interrupção), corte por falta de pagamento, queda de tensão, solicitações de alterações em dados cadastrais, alterações no tipo de fornecimento e,

sionária pelos meios de acesso tais como Agências de atendimento, serviço de tele atendimento 0800, contato direto com equipes de trabalho que estejam em deslocamento ou trabalhando em algum local.

Lovelock e Wright (2001) caracterizam o encontro de serviço como um período de tempo de interação, presencial ou à distância, entre cliente, serviço e funcionário e considerando o grau de contato entre os participantes durante a interação, os autores acrescentam que um encontro de serviço pode ser de alto contato entre os participantes (consulta médica, corte de cabelo); de médio contato (conserto de carro, reserva de passagem aérea por telefone); de baixo contato (transações bancárias ou consultas a bibliotecas via Internet). Embora o encontro de serviço possa estar ligado a um produto físico como é o caso das empresas distribuidoras de energia citadas neste trabalho que, possuem como produto a energia elétrica, este encontro caracteriza-se como um processo, essencialmente intangível. Essa intangibilidade relaciona-se, sobretudo, ao fato de esse processo em si não poder ser efetivamente avaliado antes de ser experimentado.

Para Lovelock e Wright (2001), o verdadeiro teste de compromisso de uma empresa com a satisfação e a qualidade do serviço não reside nas promessas da propaganda ou na decoração e ambiente de suas instalações, mas no modo como ela reage quando as coisas saem errado para o cliente, portanto os serviços que a empresa pretende oferecer aos seus clientes devem ser possuir planejamento, diretrizes claras e compromisso com a excelência na qualidade. É neste ponto que o Marketing de Serviços é fundamental, pois além de nortear a empresa e guiar o seu foco voltado ao cliente, age como importante mecanismo para a criação e manutenção em longo prazo do relacionamento com os clientes.

2.2.4 Marketing de relacionamento

A criação de um relacionamento de longo prazo entre empresa e cliente é desejo de toda empresa, pois com isso tenderia a ser mais lucrativa e rentável, satisfazendo os acionistas e investidores destas. Por outro lado, o cliente também anseia em poder contar sempre com os serviços de quem lhe atende de forma satisfatória, sem ter que estar recorrendo a uma e outra empresa quando necessita de algum serviço ou produto. Segundo Rangel e Cobra (1993), o cliente está disposto a pagar um preço maior se a qualidade do atendimento satisfizer suas necessidades e superar suas expectativas.

qualidade e excelência influencia na criação deste relacionamento. Para Giancesi e Corrêa (1994), embora a tentativa de estabelecimento de uma relação formal com o cliente possa contribuir para a criação e o aumento da lealdade, este artifício não se sustenta, por si só, no longo prazo. É necessário mais do que isto. O atingimento e ou superação consistente das expectativas do cliente é que dão a garantia desta relação duradoura.

Já o objetivo maior do Marketing de relacionamento, segundo Kotler (2000), é estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave ó clientes, distribuidores e fornecedores- a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo, estabelecendo sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Acaba-se criando a rede de marketing que consiste na empresa e naqueles que a apóiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos) com que ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Ainda segundo Kotler (2000), nos últimos tempos a concorrência já se dá mais entre empresas, mas sim entre redes de marketing e bastaria construir uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados que os lucros seriam uma consequência.

Com este relacionamento estreitado entre empresa e cliente, isto é, cada um exercendo seu papel na construção desta rede citada por Kotler (2000), a empresa buscando a excelência em seus serviços (qualidade) e o cliente exercendo papel de avaliador do serviço prestado dando feedback deste serviço e não apenas aceitando como ele é fornecido- ambas partes tendem a ganhar na manutenção desta relação a longo prazo. Sabe-se da imposição da legislação do setor elétrico (com características monopolísticas) em possibilitar que apenas uma empresa, neste caso a CEEED, forneça energia elétrica aos clientes comerciais do município de Pedro Osório-RS, porém, apesar destas características que poderiam transmitir a CEEED certa acomodação, esta reconhece a importância da obtenção da satisfação de seus clientes e do relacionamento que mantém a anos com seus clientes.

Para que possamos entender melhor os clientes ou consumidores, é fundamental que se entenda sua definição. Segundo Ferreiro (2008, p.371), consumidor (ou cliente ó sinônimo) é ãaquele ou aquilo que consomeö. Independente da classificação que este consumidor receba, mercado que pertença ou ainda comportamento que possua, pode-se afirmar que todo consumidor busca satisfação e atendimento de suas necessidades.

Para Kotler (2000) a forma como os clientes fazem suas escolhas baseia-se na avaliação de qual oferta proporciona maior valor, sendo que estes clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela, procurando ainda maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento. Ganesi e Corrêa (1994) dizem que somente a excelência na tarefa de atender às expectativas dos consumidores é que pode minimizar os efeitos danosos de um cliente insatisfeito. Assim, a percepção dos clientes sobre os produtos ou serviços prestados por uma empresa influenciarão no seu processo decisório, servindo como premissa para definir se irão ou não realizar a compra ou serviço pretendido bem como se indicarão a empresa a outras pessoas. Trabalhar, de forma a melhorar a com a percepção do cliente é dever de toda empresa que queira se manter competitiva no mercado e que queira desenvolver relações de longo prazo com seus clientes.

Uma importante identificação que a empresa precisa fazer com relação ao processo de compras é a de quem são seus participantes. Segundo Ganesi e Corrêa (1994) existem dois grandes personagens no processo de compra de serviços, um deles o usuário (aquele que vai consumir o serviço) e outro o decisor (aquele que toma a decisão no processo de compras) podendo estes dois personagens estar incorporados numa mesma pessoa ou não, sendo fundamental que se conheçam as necessidades e expectativas de cada um as quais podem ser diferentes e estar inter-relacionadas. Esta identificação e o conhecimento das suas necessidades e expectativas servirão como base para as empresas formularem suas estratégias competitivas e diferencias no mercado.

Tendo em vista que, nas últimas décadas, é cada vez maior a velocidade que ocorrem as mudanças tais como as tecnológicas, inovações e inclusive os gostos e preferências dos clientes, o setor de marketing e as empresas de uma forma geral tem que estarem atentos a estas tendências. Conforme Lovelock e Wright (2001) os clientes são cada vez mais sensíveis ao tempo, e a velocidade muitas vezes é um elemento fundamental para o bom serviço.

2.3.1 Comportamento

O comportamento do consumidor tem sido uma variável nos últimos tempos, inúmeros e crescentes são os fatores que podem influenciá-lo. À empresa, cabe a difícil tarefa de identificar este comportamento e incorporar em sua organização ferramentas e mecanismos que possibilitem ações voltadas ao consumidor.

Gianesi e Corrêa (1994) citam quatro grupos de fatores que influenciam o comportamento do consumidor e que merecem uma atenção especial por parte das empresas, sendo eles:

-*Fatores Culturais*: referem-se ao conjunto de valores aos qual uma pessoa está exposta desde a infância e que é incorporados sendo estes fatores influenciados pela nacionalidade, grupo racial, religião, região demográfica, classe social entre outros. Porém, uma tendência dos tempos modernos é de utilizar com mais ênfase a análise das dimensões comportamentais e não demográficas.

-*Fatores Sociais*: referem-se aos grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e atitude dos consumidores, sendo a família o principal grupo de referência e que influencia a decisão de compra. Alguns estudos apontam que os consumidores procuram e confiam mais em informações pessoais do que impessoais, ou seja, a informação boca a boca na formação das expectativas dos consumidores de serviço.

-*Fatores Pessoais*: podem ser divididos em fatores demográficos (idade, ocupação e condição econômica) e fatores psicográficos (estilo de vida, personalidade e autoconceito) sendo os fatores psicográficos considerados os mais importantes e que explicam melhor a maneira pela qual as pessoas agem e vivem.

-*Fatores Psicológicos*: podem ser divididos em quatro grupos de influências sendo a motivação (leva o consumidor a realizar uma compra procurando satisfazer suas necessidades), a percepção (processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo), o aprendizado (baseado em experiências anteriores e que serve de base para decisões futuras) e as convicções e atitudes (representam noções pré-concebidas que os consumidores possuem como tempo que está disposto a esperar ou tratamento que deseja receber).

Segundo Kotler (2000, p. 68):

de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

A consciência que as empresas passaram a ter nos últimos tempos de que é fundamental entender o comportamento do consumidor fez com que estas recorressem a pesquisas junto aos seus clientes e também tivessem um reconhecimento maior da necessidade e importância da área de marketing.

De acordo com Lovelock e Wright (2001) a consciência cada vez maior das empresas de que a melhoria da qualidade era boa para o negócio e necessária para a competição eficaz, acarretou em uma mudança radical no pensamento, onde noções tradicionais de qualidade foram substituídas pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente. Muitas são as empresas que passaram a adotar pesquisas de satisfação anuais, visando acompanhar as tendências de seus consumidores e percepção que eles têm sobre o serviço prestado, um tipo de monitoramento afim de que as mudanças e adequações necessárias sejam feitas, para manter relacionamentos de longo prazo- cliente e empresa, para alcançar a satisfação de seus clientes.

2.3.2 Satisfação

Kotler (2000) define satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Entretanto Rangel e Cobra (1993) dizem que satisfação de um cliente é decorrência de uma série de eventos que começa quando uma empresa procura pela primeira vez o cliente e é uma tarefa que na verdade nunca termina. Independente da definição exata que se tenha sobre satisfação ou o momento em que ela ocorre, cada vez mais as empresas tem buscado compreender os reais motivos que conduzem o cliente à satisfação.

Gianesi e Corrêa (1994) enfatizam que os serviços dificilmente podem ser avaliados antes da compra, dando-se a avaliação durante o processo de prestação de serviço ou somente após ser conhecido seu resultado e ainda que, por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real e que depende da comunicação transmitida aos consumidores.

As empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso. Ainda segundo Kotler (2000) além de acompanhar as expectativas e a satisfação de clientes em relação a seu valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas.

Kotler (2000) definiu quatro ferramentas para mensurar e acompanhar o grau de satisfação dos consumidores:

-Sistema de Reclamações e sugestões: as empresas centradas em clientes facilitam o recebimento de sugestões e reclamações. Vários fluxos de informações (web, e-mail, telefone) oferecem boas idéias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.

-Pesquisas de satisfação de clientes: as empresas pró-ativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas. Elas enviam questionários ou telefonam para uma amostragem aleatória de clientes recentes. Um alto índice positivo de propaganda boca a boca indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes.

-Compras simuladas: as empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes.

-Análise de clientes perdidos: as empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor s fim de verificar por que isso ocorreu.

Com relação ao serviço de fornecimento de energia elétrica, por tratar-se de um serviço de necessidade básica e fundamental ao ser humano moderno e de acesso quase que obrigatório aos seus clientes já que a legislação obriga a Concessionária a levar energia a todas unidades consumidoras do País, quer estejam em zona rural ou urbana, podemos dizer que são poucos os estudos e pesquisas de avaliações feitas sobre o serviço prestado pelas concessionárias de energia e que, por ser uma atividade tão peculiar, a percepção e avaliação feitas pelos clientes deste tipo de serviço também diferencia-se das demais feitas no ramo de serviços.

Segundo Mayer, Mariano e Andrade (2009), mesmo quando o serviço de distribuição de energia tem uma alta qualidade técnica garantindo o fornecimento de energia a maior parte do tempo, a percepção de qualidade, fundamental para o julgamento de valor, deverá estar

dimento e a capacidade de solução de problemas nestes momentos críticos. Ainda Mayer, Mariano e Andrade (2009) dizem que este tipo de serviço difere do paradigma padrão de decisão do consumidor onde este escolhe entre múltiplos fornecedores.

Para os clientes residenciais, comerciais e parte dos industriais (pequeno porte) a possibilidade de escolha e mudança de fornecedor é quase inexistente. Contudo, muitas empresas concessionárias têm demonstrado interesse em agregar valor ao serviço prestado ofertando ao cliente além dos serviços habituais (corte, religue, restabelecimento de energia) um diferencial como o restabelecimento e manutenção em unidades particulares, serviços de palestras em escolas visando economia de energia e dicas de segurança quando do uso desta, direcionando assim um olhar especial aos interesses, desejos e necessidades dos seus clientes. É a busca pela satisfação e lealdade do cliente.

2.3.3 Lealdade do Cliente

Para Kotler (2000, p. 59), a chave para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Já segundo Michael Lanning, uma empresa deve desenvolver uma proposta de valor competitivamente superior, assim como um sistema de entrega de valor.

Mayer, Mariano e Andrade (2009) sobre os serviços de distribuição de energia diz que este é um serviço contínuo, caracterizado por uma situação de troca relacional já que a prestação de serviços de energia implica em relacionamento contínuo e de longo prazo com a base de clientes e constata que neste caso há alta retenção de clientes, mas que pode haver baixa lealdade. O fato de ele não mudar de fornecedor não significa que ele é fiel. Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. Na busca desta satisfação total e conseqüente fidelização dos clientes resultando entre outros no aumento da lucratividade, aparecem como ferramentas estratégicas a pesquisa de satisfação dos clientes e a percepção que estes tem sobre o serviço prestado.

O presente capítulo refere-se a metodologia utilizada na presente monografia, com abordagem quanti-qualitativa. Dentre as opções de processos metodológicos podemos citar os delineamentos como mecanismos essenciais na realização da pesquisa científica. É por intermédio deles que se pode estabelecer um planejamento para a obtenção das respostas quanto aos problemas do tema em questão.

3.1 MÉTODOS ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Malhotra (2001) diz que a pesquisa é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações ó informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo.

Nesse sentido, mostra-se como uma excelente ferramenta, pois permite tomar decisões administrativas uma vez que gera medidas para análises estatísticas precisas e confiáveis; a partir dos dados obtidos é possível apreender opiniões, atitudes, preferências e comportamentos de grupos de pessoas e também os segmentos do mercado, estimando seu potencial ou volume de negócios.

Porém, Vergara (2003, p.22) coloca que cada procedimento ãapresenta vantagens e desvantagens, não de modo absoluto, mas relativamente a seu problema de investigaçãoõ. Assim, ao escolher um procedimento deve-se estar atento a sua adequação aos objetivos que se quer alcançar. Assim, por se considerar o mais adequado, optou-se por realizar uma pesquisa quanti-qualitativa por se considerar a mais adequada para responder ao problema de pesquisa proposto e também porque não há quantificação sem qualificação. Ou, nas palavras de Bauer, Gaskell e Allum (2002, p.24):

[...] a mensuração dos fatos sociais depende da categorização do mundo social. As atividades sociais devem ser distinguidas antes que qualquer frequência ou percentual possa ser atribuído a qualquer distinção. É necessário ter uma noção das distinções qualitativas entre categorias sociais, antes que se possa medir quantas pessoas pertencem a uma ou outra categoria.

Dessa forma, ressalta-se que primeiramente foi feita uma entrevista semi-estruturada como base para os clientes, de forma qualitativa, para saber da significância do tema para o público alvo, e para a elaboração do questionário, de forma quantitativa (APÊNDICES).

3.2 MÉTODO QUALITATIVO E QUANTITATIVO

Outro elemento destacado por estes autores é o fato de que não há análise estatística sem interpretação, pois os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente por modelos estatísticos sofisticados (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p.24). Já nas palavras de Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do contexto do problema.

A etapa qualitativa consiste basicamente na interpretação do problema. É nela onde o pesquisador passa a ter uma melhor compreensão do tema em questão. É uma fase em que o pesquisador passa a lapidar a pesquisa de acordo com o que acha que irá lhe proporcionar uma melhor coleta de dados.

Com a realização dessa pesquisa é possível estabelecer uma intensa troca de informações, onde são adquiridos novos conhecimentos em cima das descobertas acerca do tema em questão.

Os entrevistados da presente pesquisa foram primeiramente escolhidos de forma aleatória, onde aplicou-se uma entrevista semi-estruturada com quatro consumidores pessoa jurídica, para melhor identificar as questões para o aprofundamento da pesquisa na construção do questionário aplicado, com abordagem quantitativa.

O questionário quantitativo foi elaborado de acordo com a análise dos dados colhidos na etapa qualitativa. Esse questionário foi então aplicado a uma quantidade razoável de consumidores comerciais na cidade Pedro Osório-Rio Grande do Sul.

3.3 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

Foi realizada uma pesquisa descritiva, a qual, segundo Vergara (2003) é o tipo de

características de uma população ou fenômeno e na qual se pode estabelecer correlações entre variáveis e se definir sua natureza.

Inicialmente, porém, foram utilizadas fontes de pesquisa secundárias, principalmente aquelas que se referem a bibliografia existente, tendo como referência autores que já debateram sobre a temática. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa quantitativa com corte transversal do tipo *Survey*.

Babbie (1999, p. 519) coloca que a:

[...] pesquisa de *survey* se refere a um tipo particular de pesquisa social empírica, mas há muitos tipos de *survey*. O termo pode incluir censos demográficos, pesquisas de opinião pública, pesquisas de mercado sobre preferências do consumidor, estudos acadêmicos sobre preconceito, estudos epidemiológicos, etc. *Surveys* podem diferir em termos de objetivos, custos, tempo e escopo.

Já Malhotra (2001) destaca que é um tipo de pesquisa no qual se entrevista um grande número de respondentes, utilizando-se, para isso, um questionário pré-definido e padronizado.

De acordo com a finalidade a que se propõe a pesquisa, são estabelecidos os seguintes procedimentos a serem seguidos: Formulação do problema; Identificação de ações alternativas; Formulação de hipóteses; Identificação das variáveis para uma pesquisa futura; Obtenção dos chamados *insights* no desenvolvimento da abordagem do tema e o estabelecimento de prioridades em alguma investigação futura.

O questionário aplicado foi dividido em seis partes, composto por 23 questões, as quais correspondem aos objetivos propostos pela pesquisa. Inicialmente, foram apresentados o perfil dos respondentes e a seguir, analisados os demais blocos de questões.

3.4 AMOSTRA DOS RESPONDENTES DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Segundo Hair Junior et al. (2005), uma amostra é um subconjunto da população e é extraída por meios probabilísticos ou não-probabilísticos. Já a população é, segundo Malhotra (2001, p.30), o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns. Neste caso, a população é formada pelos usuários comerciais de energia elétrica do município de Pedro Osório-RS.

Segundo Cooper e Schindler (2003), ao se selecionar alguns elementos da população para compor a amostra, pode-se tirar conclusões sobre a população como um todo. Assim,

no e Andrade (2009) dizem sobre a experimentação e constatação de fato do serviço de energia elétrica, serão entrevistados clientes que tenham passado nos três últimos meses pela experiência da falta de energia elétrica e que tenham tido, por isso, contato direto com a empresa prestadora do serviço. Assim, por ter passado por um incidente crítico, acredita-se que tenham maior percepção sobre o serviço prestado.

A escolha dos clientes foi feita de forma aleatória, abrangendo todos os bairros do município. A montagem do questionário foi feita com base nos objetivos propostos pela pesquisa, sendo que a facilidade da elaboração do mesmo se deu por trabalhar neste ramo de serviço.

Logo, para compor a amostra, foi utilizada a amostragem simples, com margem de erro de 4%. Portanto, de uma população de 210 clientes, considerando a margem de erro de 4%, a amostra foi composta por 157 respondentes, os quais representam 74,76% dos clientes da Companhia Estadual de Energia Elétrica.

3.5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário, aplicado de forma presencial, em clientes comerciais (usuário de energia elétrica) no município de Pedro Osório-RS, sendo os respondentes proprietários ou gerentes destes estabelecimentos. Segundo Malhotra (2001) o contato inicial pode resultar tanto em cooperação quanto na perda de entrevistados potenciais. Os entrevistadores devem ser treinados a fazer observações iniciais capazes de convencer o entrevistado da importância de sua participação. Portanto, o questionário foi aplicado pelo próprio entrevistador, presencialmente, a fim de garantir que aja um comprometimento maior em uma tentativa de envolver o entrevistado despertando neste o interesse em responder as questões propostas.

Os questionários foram aplicados nos meses de setembro e outubro de 2010.

3.6 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados estatisticamente, tendo como referência a análise

o suporte a análise são Pestana e Gageiro (2000), Hair Junior (1998; 2005) e Tabachinick e Fidell (2001).

A análise foi dividida nas seguintes etapas: 1) descrição da amostra; 2) análise exploratória e descrição dos dados obtidos, para apresentar o perfil geral dos respondentes; 3) avaliação dos dados obtidos e apresentação do nível de satisfação dos clientes.

A seguir serão apresentadas as variáveis de satisfação dos consumidores comerciais de energia elétrica, apurados através do questionário.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Quanto aos aspectos pessoais dos entrevistados, 54,14% é do sexo feminino e 45,86% do sexo masculino. Diante desses dados conclui-se que o público feminino vem crescendo no ramo do comércio mundialmente, como mostra no gráfico abaixo, a presença da mulher no mercado de trabalho no município de Pedro Osório-RS.

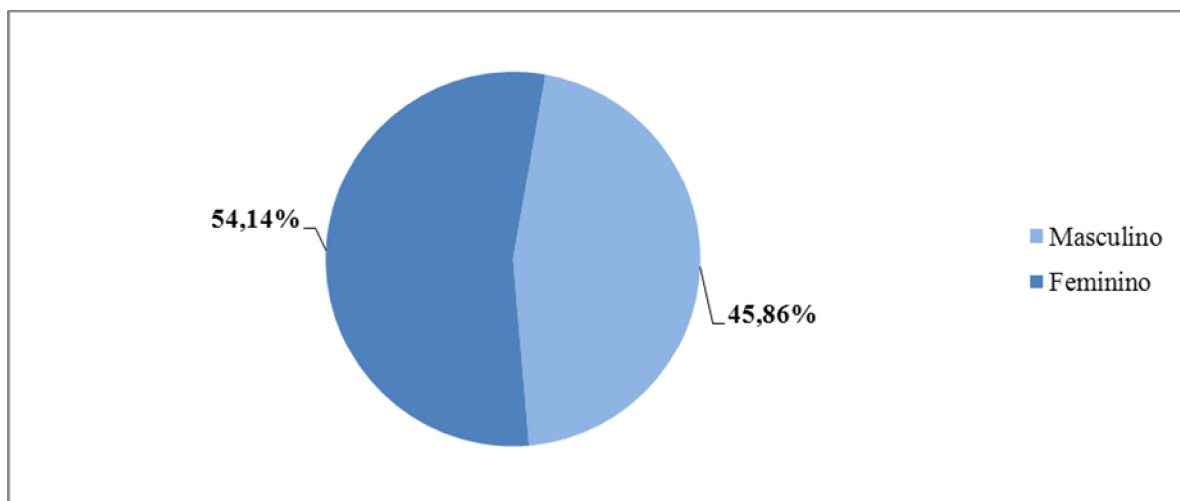


Gráfico 1. Sexo

Fonte: Coleta de dados

Com relação a idade, são poucos aqueles que possuem menos de 25 anos, apenas 5,73% dos participantes. A faixa etária predominante é 26 a 35 anos, com 33,12% dos participantes da pesquisa. Já 28,66% têm entre 36 e 45 anos e 32,48% tem mais de 45 anos. Percebe-se então que as pessoas entre 26 e 45 anos prevalecem na responsabilidade dos comércios do município.

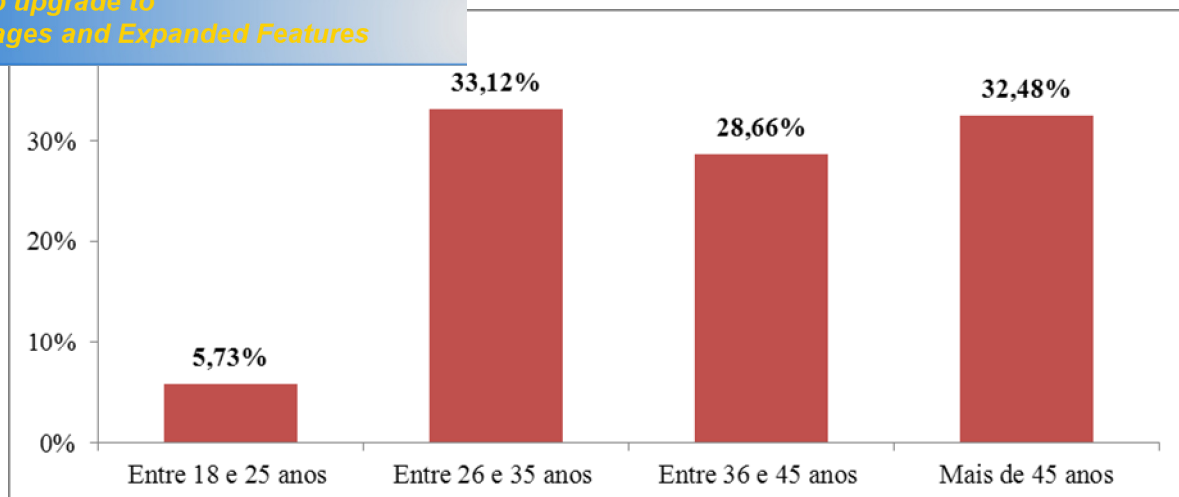


Gráfico 2. Faixa etária

Fonte: Coleta de dados

Questionados sobre seu estado civil, 61,15% dos participantes afirmam ser casado e 29,94% solteiros. Apenas 7,01% afirmam ser separado, 1,27%, divorciado e 0,64% afirma ser desquitado. Esse dado revela também que os responsáveis pelos comércios entrevistados seguem o padrão de pequenas cidades do interior, onde o estado civil dos mesmos são casados.

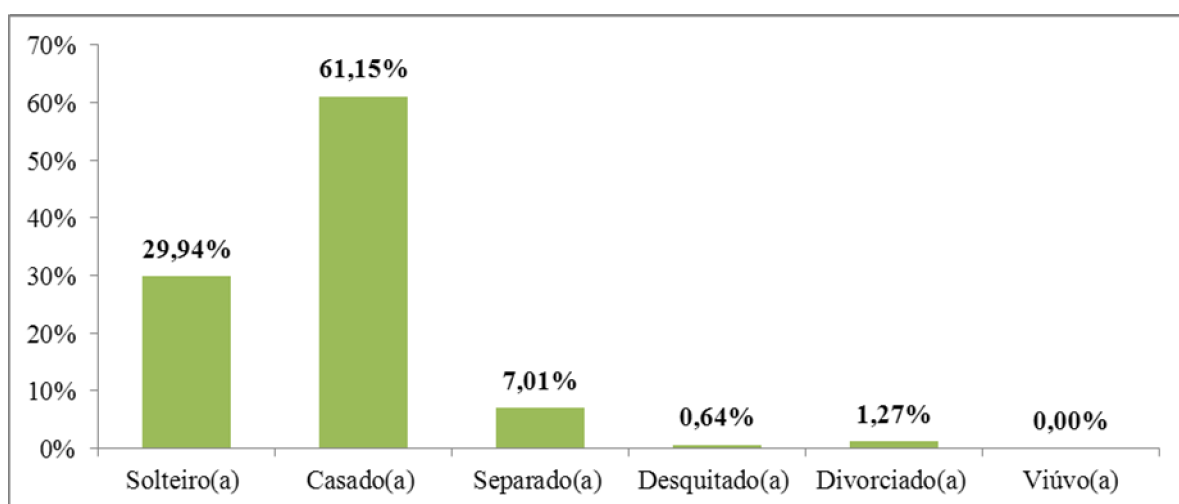


Gráfico 3. Estado civil

Fonte: Coleta de dados

Já quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos participantes frequentou apenas a educação básica, predominando aqueles que já concluíram o ensino médio (34,39%), 6,37% afirmaram ter o ensino médio incompleto, 8,92%, o ensino fundamental completo e 1,27%, o ensino fundamental incompleto. Dentre os demais participantes da pesquisa, 16,57% afirmaram ter ensino superior incompleto, 21,02%, ensino superior completo e 11,46%

em mostrar que a maioria dos entrevistados não possuem uma escolaridade elevada, já que o município não conta com universidades e faculdades. Além das características do local, muitas pessoas pouco estudaram e por isso podem ter a falsa impressão de satisfação, ou melhor, não tenham o conhecimento do que deve ser exigido ou do poder que o consumidor tem em relação aos seus direitos.

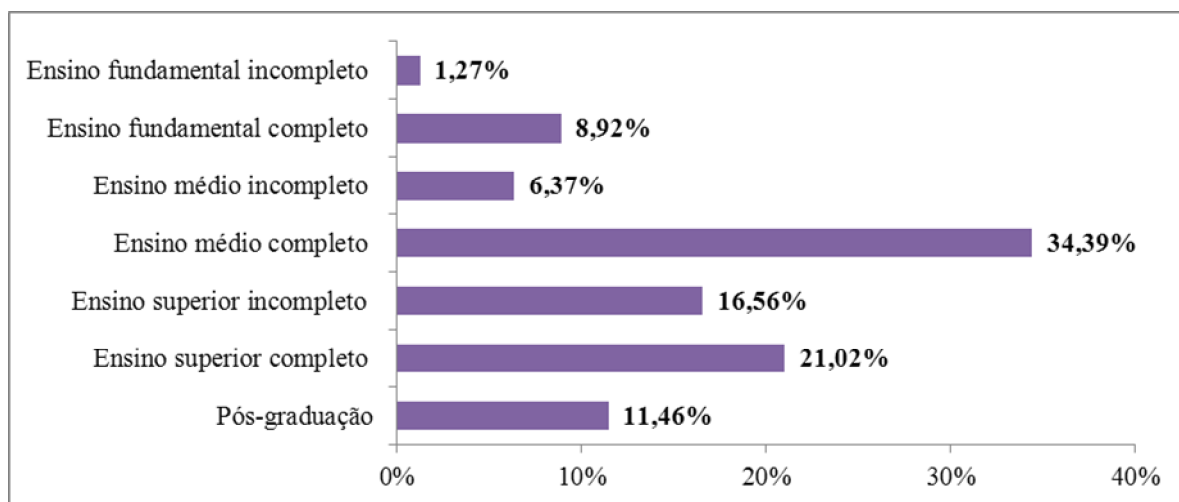


Gráfico 4. Escolaridade

Fonte: Coleta de dados

Questionados sobre sua renda pessoal mensal estimada, predomina entre os respondentes, pessoas com renda até R\$1.000,00, destacando que prevalece a renda entre R\$ 601,00 e R\$ 1.000,00 (53,5%). Apontaram ter renda até R\$ 600,00, 8,92% dos participantes da pesquisa. Já entre aqueles que afirmaram ter renda acima de R\$ 1.001,00, 24,84% dos participantes indicaram ter renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 1.500,00; 7,01%, ter renda entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.000,00 e 5,73%, ter renda acima de R\$ 2.501,00. Esse fato também está a indicar um dado prevalente já que como a maioria é constituída de pessoas com pouco grau de instrução, é normal que o salário dessa maioria seja também o de menor valor.

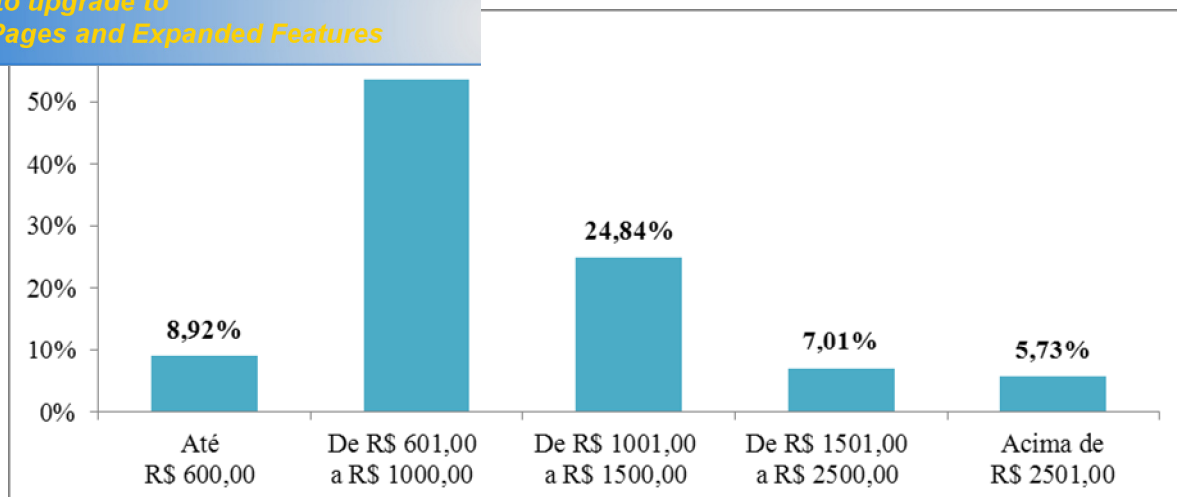


Gráfico 5. Renda mensal

Fonte: Coleta de dados

Dos participantes da pesquisa, 47,13% afirmaram atuar em outros segmentos do comércio; 26,11% afirmaram atuar no comércio de gêneros alimentícios; 17,83% no comércio de vestuário e 8,92% no comércio de prestação de serviço. Dessa forma, a maioria dos entrevistados atua em outros segmentos não especificados, vindo a seguir os que trabalham no ramo de comércio de gêneros alimentícios.

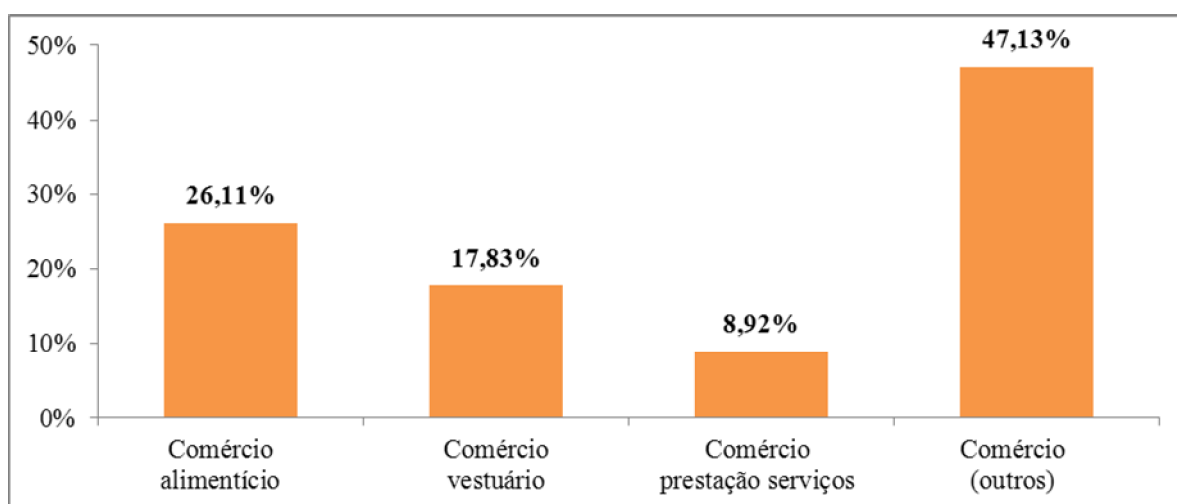


Gráfico 6. Segmentos da empresa

Fonte: Coleta de dados

A última questão deste bloco solicitava que os participantes indicassem se haviam recorrido aos serviços da CEEED (falta de luz, queda tensão, alterações cadastrais, pagamentos entre outros) e qual tipo de contato haviam realizado. Todos os participantes da pesquisa indicaram ter realizado algum tipo de contato com a empresa, sendo que predomina o contato informal, apontado por 48,41% dos participantes. Dentre os demais, 47,13%

0 e 4,46%, pela agência de atendimento. As respostas a essa questão são significativas, pois indicam que os consumidores utilizam o contato informal em vez dos meios formais de contato com a empresa, o que pode fragilizar a relação entre ambos, já que sequer registros são realizados para posteriores reclamações, por exemplo.

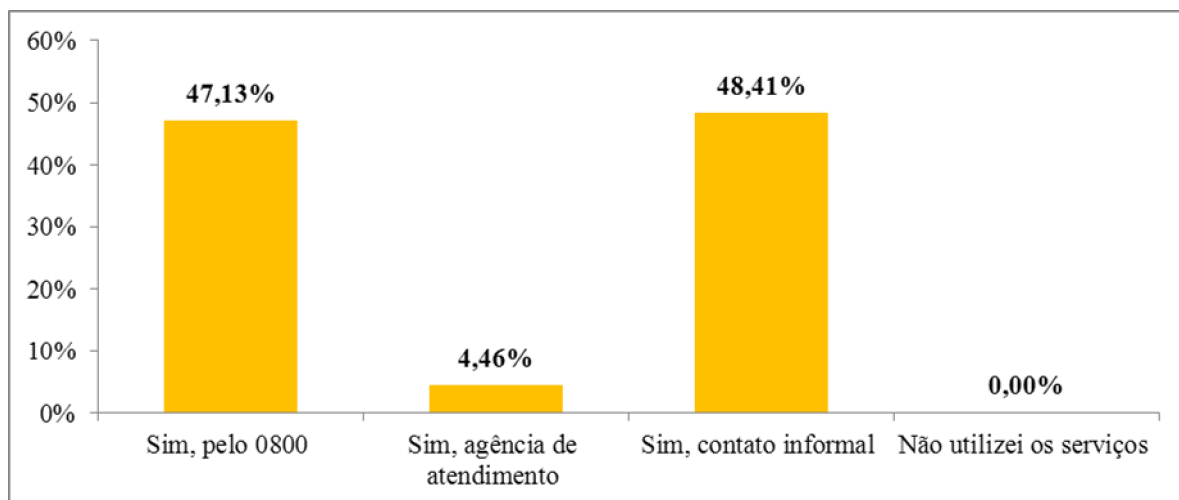


Gráfico 7. Tipo de contato

Fonte: Coleta de dados

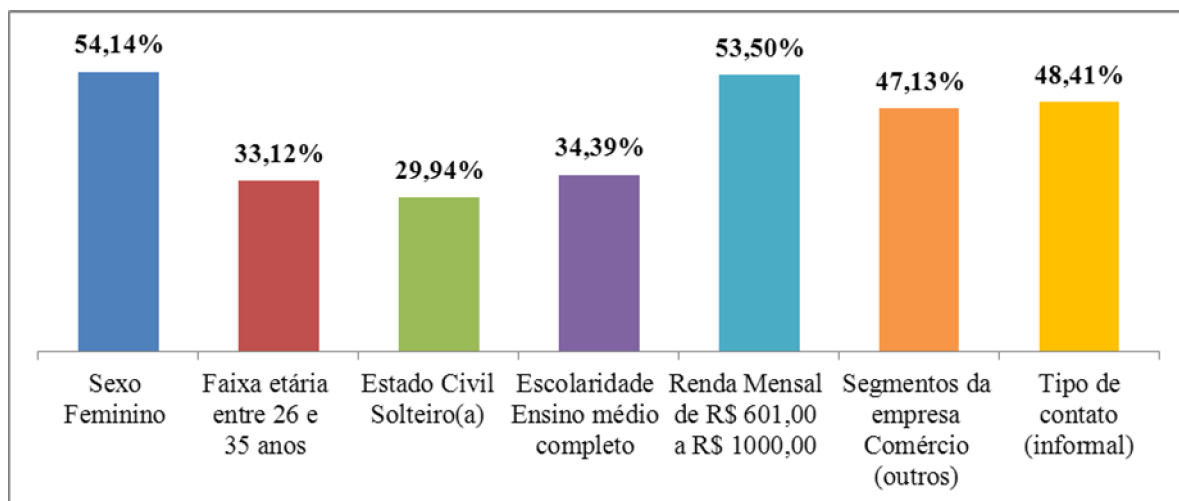


Gráfico 8. Caracterização dos respondentes

Fonte: Coleta de dados

4.2 GRAU GERAL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CEEED

O segundo bloco de questões referia-se ao Grau Geral de Satisfação dos clientes da CEEED. Foi solicitado aos participantes da pesquisa que respondessem a quatro questões as

sobre o grau de satisfação geral e em relação a outras empresas e como se sentem em relação ao produto e aos serviços oferecidos pela CEEED.

Quanto a satisfação geral, 5,73% dos entrevistados apontaram estar completamente satisfeitos, 71,34% indicaram estar satisfeitos, 10,83% mostraram-se indiferentes, 10,19% indicaram estar insatisfeitos e 1,91% afirmaram estar completamente insatisfeitos. Neste aspecto a empresa precisa ainda melhorar o atendimento aos clientes, pois existe um percentual ainda representativo que demonstraram não estarem satisfeitos. É necessário localizar o que a empresa deixa de corresponder às expectativas para procurar cada vez atendê-los melhor.

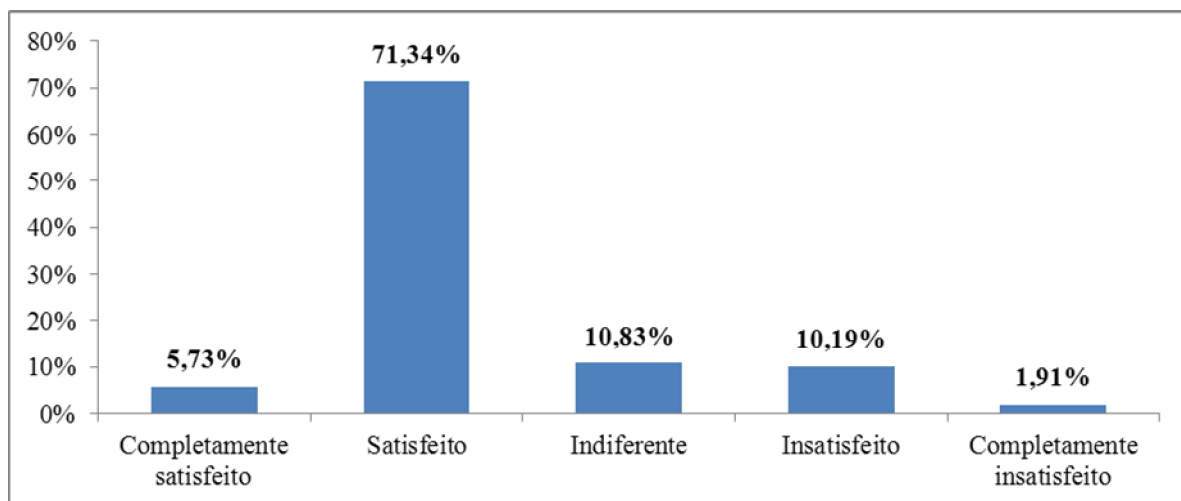


Gráfico 9. Satisfação geral

Fonte: Coleta de dados

Ao comparar os serviços prestados pela CEEED com os serviços prestados por outras empresas públicas estaduais, 9,55% afirmam que é muito melhor, 64,33% que é um pouco melhor, 2,55% que é um pouco pior, 1,27% que é muito pior e 22,29% se mostra indiferente. Com essas informações conclui-se que a CEEED vem trabalhando de forma satisfatória com relação a outras empresas públicas do Estado, uma vez que 77,07% consideram ser melhor os seus serviços prestados.

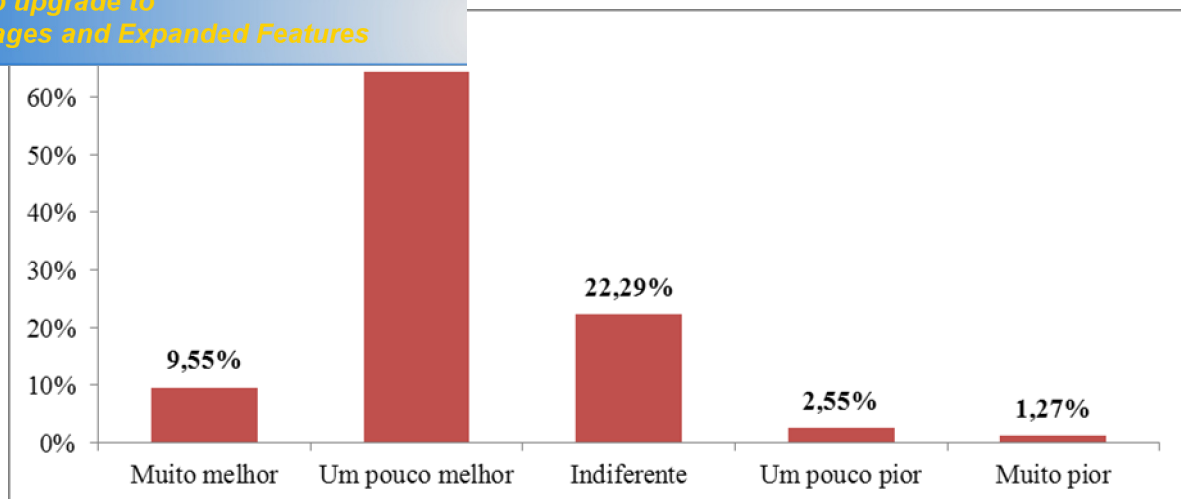


Gráfico 10. Comparação dos serviços prestados

Fonte: Coleta de dados

Já quando questionados sobre como se sentem em relação ao produto oferecido pela CEEED, 4,46% indicam estar completamente satisfeitos, 63,06% apontaram estar satisfeitos com o produto ofertado, 16,56% indicaram estar insatisfeitos, 0,64% está completamente insatisfeito e 15,29% mostraram-se indiferentes. Para a maioria dos entrevistados afirmam estarem satisfeitos com o produto ofertado pela CEEED, o que é um dado bastante representativo, mesmo ressaltando que 17,20% consideram insatisfatório a energia elétrica fornecidas aos seus estabelecimentos e como visto acima todos dependem em maior ou menor grau do fornecimento de energia.

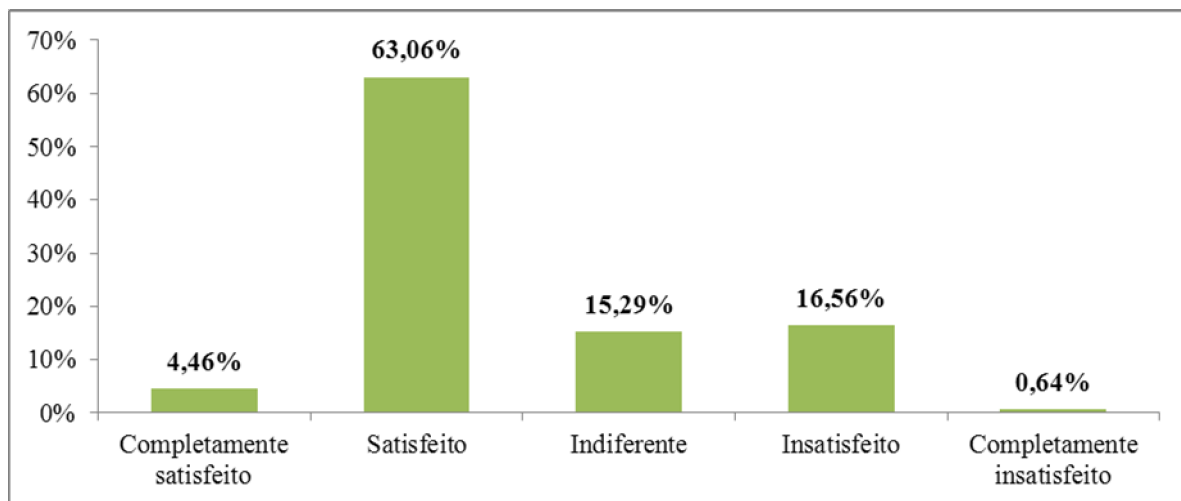


Gráfico 11. Relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa

Fonte: Coleta de dados

A última questão deste bloco de questões referia-se aos serviços oferecidos pela empresa. Assim, quando questionados sobre como se sentem em relação aos serviços, 7,01%

...satisfeitos, 67,52% apontaram estar satisfeitos, 11,46% indicaram estar insatisfeitos, 1,27% apontaram estar completamente insatisfeitos e 12,74% mostraram-se indiferentes. Percebe-se também nessas respostas que a empresa precisa melhorar os serviços que estão sendo oferecidos. Portanto, ressalta-se a importância deste dado, precisando a empresa identificar a falha desses serviços que estão sendo ofertados.

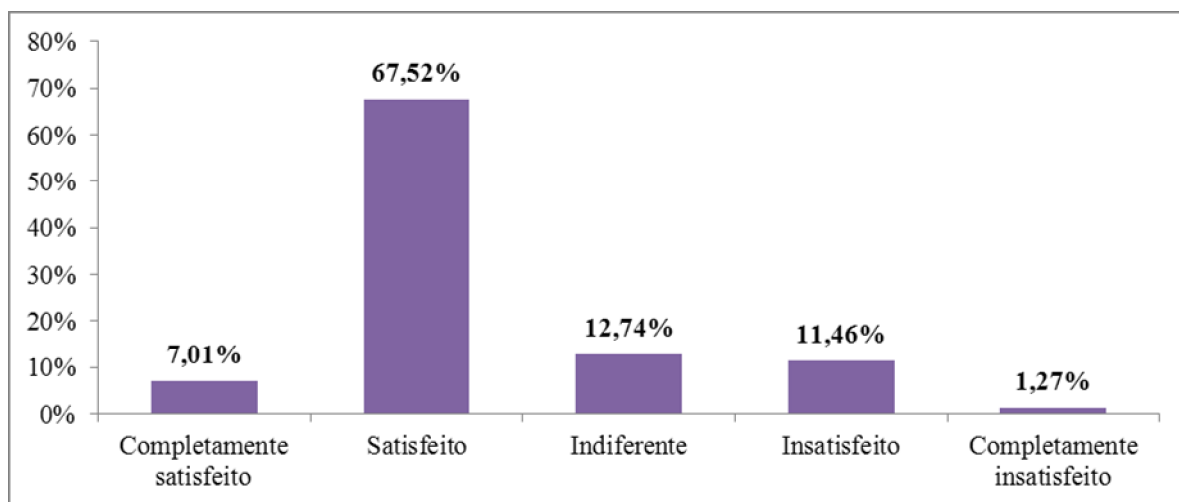


Gráfico 12. Relação aos serviços oferecidos pela empresa

Fonte: Coleta de dados

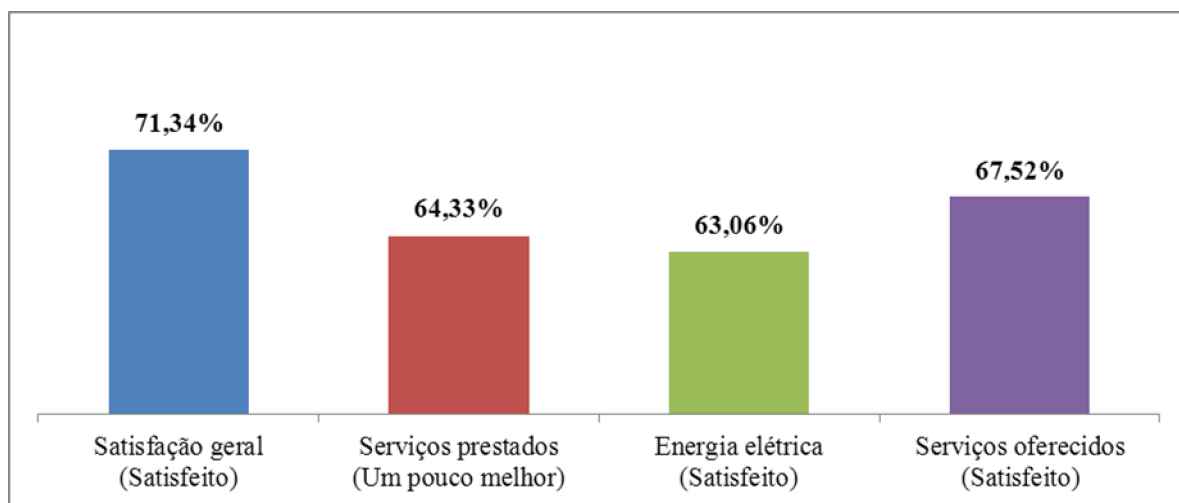


Gráfico 13. Grau geral de satisfação dos clientes da CEEED

Fonte: Coleta de dados

4.3 ATENDIMENTO COMERCIAL DA CEEED

O terceiro bloco de questões foi elaborado com o objetivo de compreender como os

o atendimento comercial. Assim, foi solicitado que respondessem questões sobre o atendimento pelo 0800 da empresa, sobre a atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes e sobre o horário de atendimento.

A primeira questão deste bloco envolvia o atendimento realizado pelo 0800. Foi solicitado aos participantes que indicassem seu grau de satisfação em uma escala composta pelos valores: completamente satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e completamente insatisfeito. Os itens analisados foram: informação dos atendentes, paciência, esclarecimento de dúvidas e dos prazos das solicitações, amabilidade, facilidade em resolver os problemas e o tempo de espera.

Sobre o atendimento pelo 0800, as respostas do participantes da pesquisa originaram o gráfico e quadro a seguir:

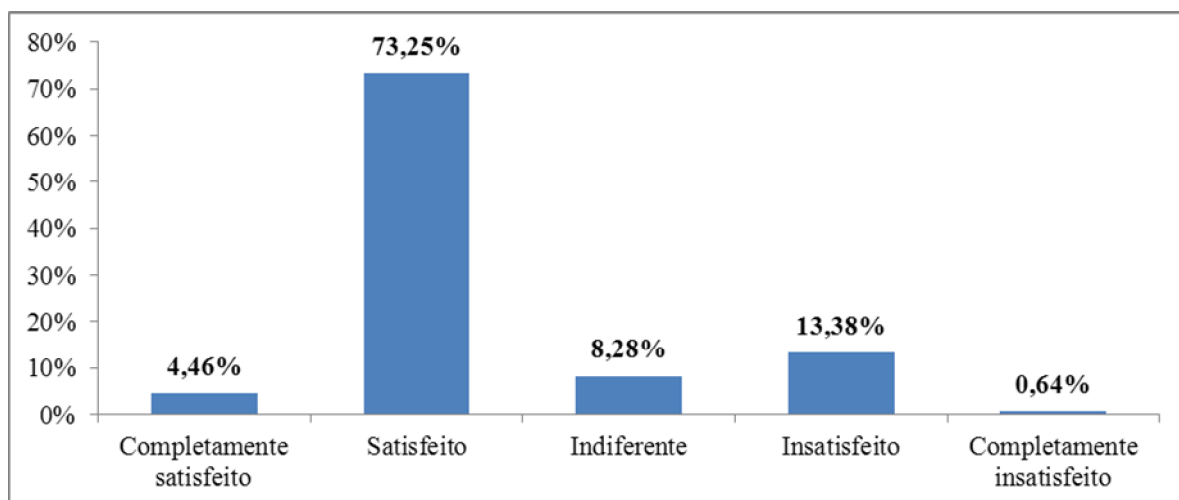


Gráfico 14. Satisfação quanto ao atendimento pelo 0800

Fonte: Coleta de dados.

	O atendente estava bem informado	O atendente foi paciente	O atendente esclareceu todas as dúvidas	O atendente deixou claro o prazo de atendimento da minha solicitação	O atendente foi amável	Não foi necessário repetir a minha solicitação para mais de um atendente	O tempo de espera foi adequado
Completamente satisfeito	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%	4,6%
Satisfeito	73,5%	73,5%	73,5%	73,5%	73,5%	73,5%	73,5%
Indiferente	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Insatisfeito	13,2%	13,2%	13,2%	13,2%	13,2%	13,2%	13,2%
Completamente insatisfeito	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%

Quadro 1. Satisfação quanto ao atendimento pelo 0800

Fonte: elaborado pela autora, 2010.

Os dados mostram que a maioria se sente satisfeito com o atendimento realizado pelo 0800, porém, não se pode desconsiderar que o percentual de insatisfeitos com esse atendimento é de 13,2%, o que representa um número significativo de usuários. Percebe-se que neste quadro todos os resultados são iguais em relação as variáveis especificadas no item em questão; e ressalta-se ainda que a satisfação em relação ao atendimento pelo 0800, traz maior credibilidade à empresa.

Já quanto a atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da CEEED, 6,37% afirmam sentir-se completamente satisfeitos, 72,61% indicaram estar satisfeitos com os atendentes, 0,64% afirma sentir-se completamente insatisfeito, 8,92% mostram-se insatisfeitos e 11,46% mostram-se indiferentes a esta questão. Portanto, a atuação da empresa quanto à atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da empresa de energia elétrica é de grande valia.

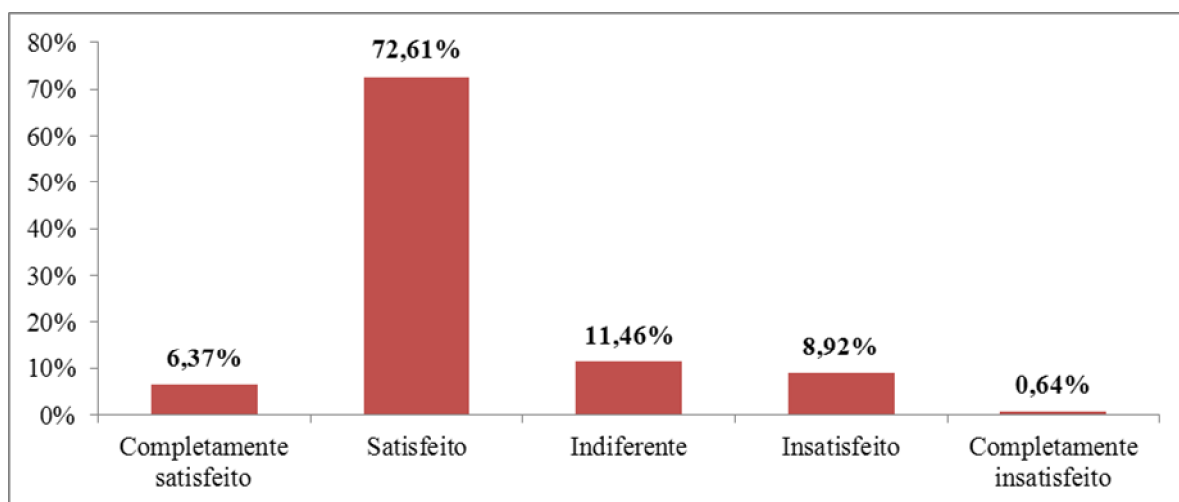


Gráfico 15. Atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da CEEED

Fonte: Coleta da dados

Por último, foi solicitado aos participantes que indicassem como se sentem em relação ao horário de atendimento da CEEED, 4,46% indicaram estar completamente satisfeitos, 38,22% estão satisfeitos, 3,18% mostram-se completamente insatisfeitos, 36,31% estão insatisfeitos com o horário de atendimento e 17,83% mostram-se indiferentes ao horário de atendimento da agência. Este é um dos itens que merece maior atenção por parte da empresa, onde os entrevistados possuem o hábito de resolverem suas dúvidas e reclamações dirigindo-se fisicamente a empresa, pois o grau de insatisfação quanto ao horário de atendimento é bem expressivo e precisa ser corrigido.

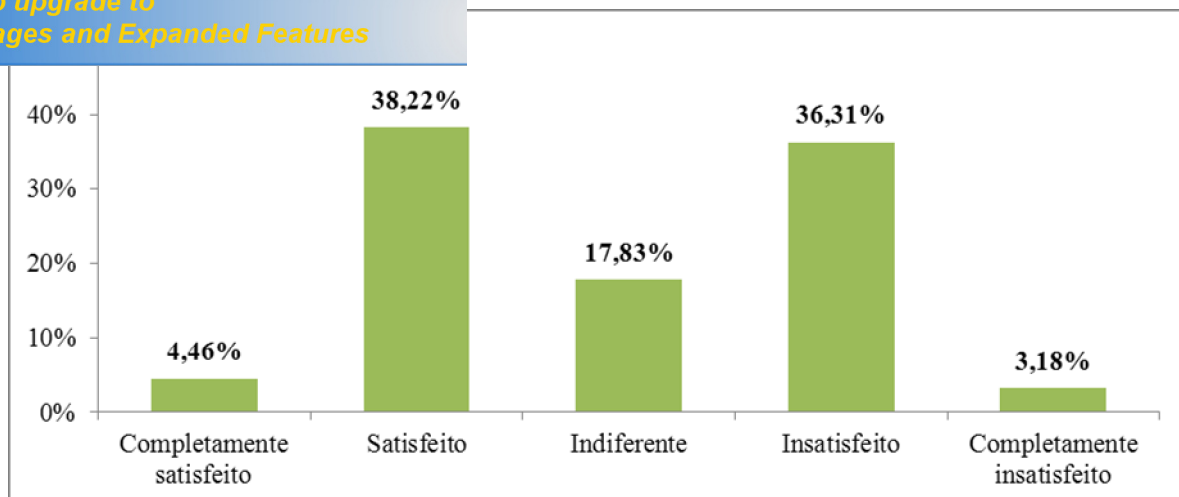


Gráfico 16. Horário de atendimento

Fonte: Coleta de dados

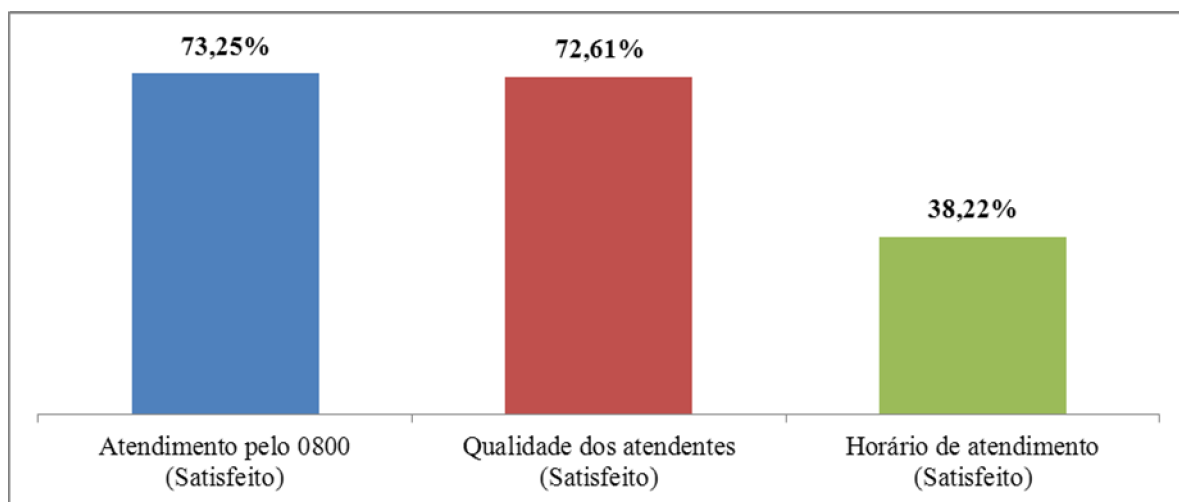


Gráfico 17. Atendimento comercial da CEEED

Fonte: Coleta de dados

4.4 ATENDIMENTO TÉCNICO DA CEEED

No quarto bloco de questões, foi solicitado aos participantes da pesquisa que respondessem questões referentes ao atendimento técnico. As questões propostas envolviam principalmente o tempo de restabelecimento da energia no caso de interrupção do fornecimento de energia e o grau de satisfação com a equipe técnica.

Quanto ao tempo de restabelecimento da energia, 2,55% mostraram-se completamente satisfeitos, 59,87% indicaram estar satisfeitos, 22,93% apontaram estar insatisfeitos, 5,1% indicaram estar completamente insatisfeitos e 9,55% mostraram-se indiferentes ao tempo que

er a energia. O grau de satisfação quanto ao atendimento do restabelecimento da energia apesar de ser satisfatório ainda requer uma melhora acentuada.

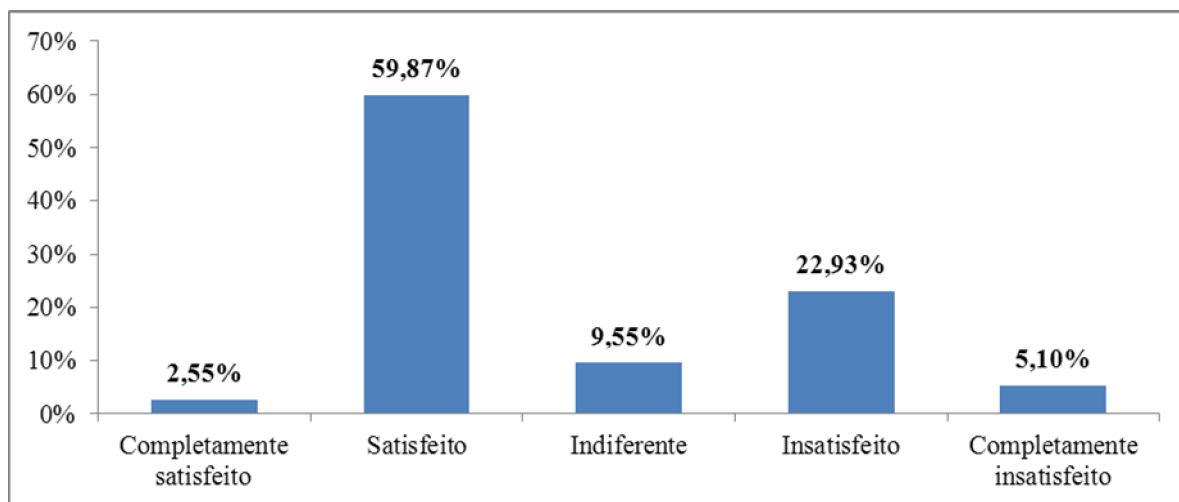


Gráfico 18. Tempo de restabelecimento da energia

Fonte: Coleta de dados

Já quanto a satisfação com a equipe técnica, os dados obtidos geraram o gráfico e quadro abaixo:

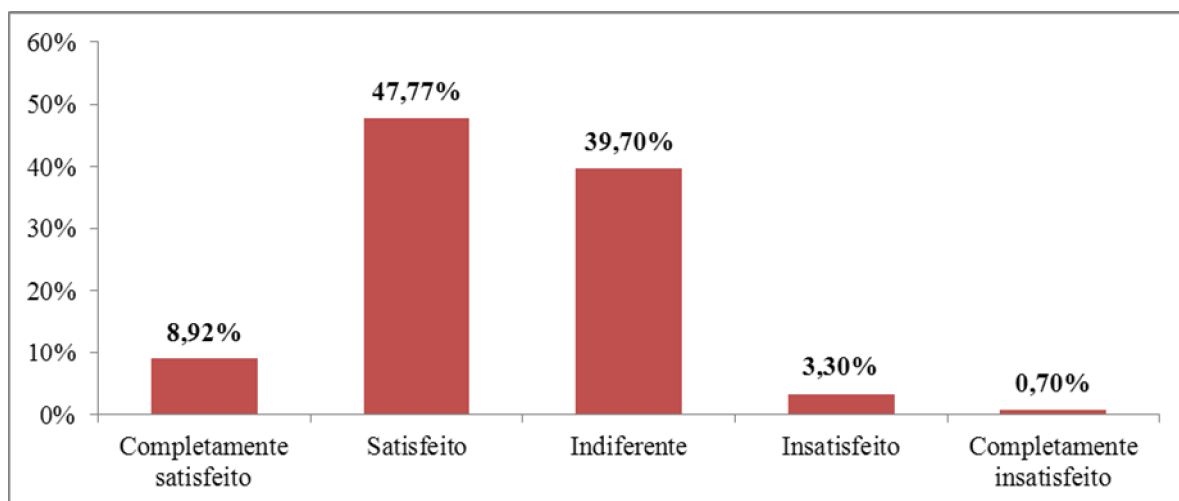


Gráfico 19. Satisfação com a equipe técnica

Fonte: Coleta de dados.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

	uniformizada e o veículo em boas condições	a equipe chegou ao prazo estipulado	Os técnicos demonstraram conhecimento	O atendimento foi concluído rapidamente	A minha expectativa foi atendida	A equipe demonstrava preocupação com qualidade e segurança	Os técnicos foram atenciosos no atendimento
Completamente satisfeito	8,6%	8,6%	8,6%	8,6%	8,6%	8,6%	8,6%
Satisfeito	47,7%	47,7%	47,7%	47,7%	47,7%	47,7%	47,7%
Indiferente	39,7%	39,7%	39,7%	39,7%	39,7%	39,7%	39,7%
Insatisfeito	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%	3,3%
Completamente insatisfeito	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%	0,7%

Quadro 2. Satisfação com a equipe técnica

Fonte: elaborado pela autora, 2010.

Os dados obtidos mostram que os clientes sentem-se satisfeitos a completamente satisfeitos com a equipe técnica. Porém, os dados também mostram que tendem a se mostrarem indiferentes a atuação da equipe técnica, o que, se por um lado não é um indicativo de precariedade do serviço da equipe, pode ser um indicativo de que o serviço prestado pela equipe não apresenta um diferencial que chame a atenção do cliente. O relacionamento com o cliente é uma necessidade que deve ser preservada e estreitada.

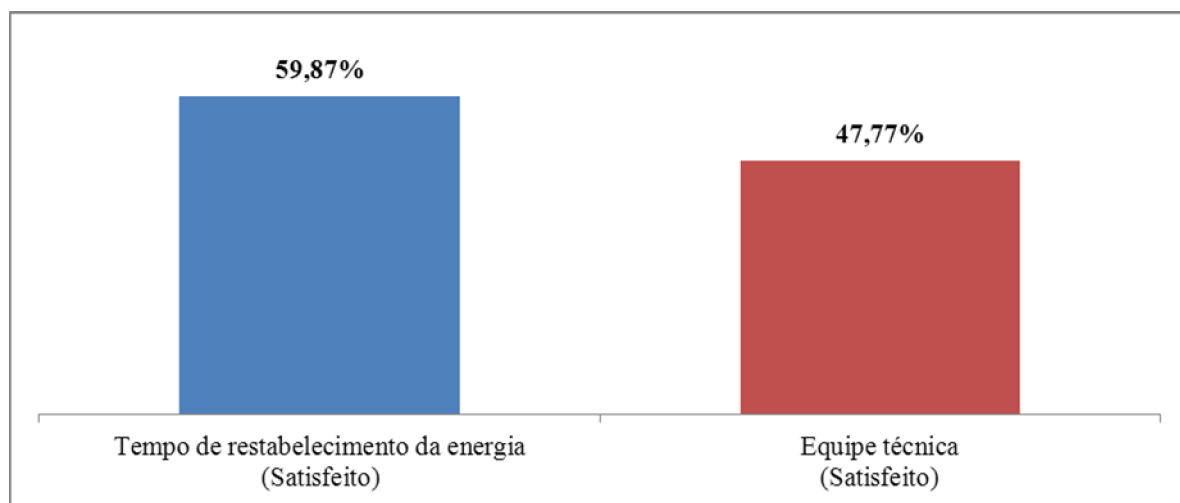


Gráfico 20. Atendimento técnico da CEEED

Fonte: Coleta de dados

4.5 ATRIBUTOS DA EMPRESA

No quinto bloco de questões foram propostas questões referentes as informações prestadas nas contas de energia elétrica, ao investimento da empresa na mídia para cativar e

o da empresa em informações de segurança na hora de utilizar o produto/serviço. Também foi disponibilizado um espaço para que os participantes da pesquisa expusessem considerações além das questões propostas na pesquisa.

Com relação às informações prestadas na conta de energia elétrica, 5,73% dos participantes da pesquisa indicaram estar completamente satisfeitos, 73,89% satisfeitos, 11,46% afirmaram estar insatisfeitos, 8,28% mostraram-se indiferentes e 0,64% completamente insatisfeitos. Apesar das contas de energia demonstrarem informações satisfatórias à grande maioria dos pesquisados, existe uma margem significativa para serem feitas melhorias neste documento, como um meio de relação entre empresa-cliente.

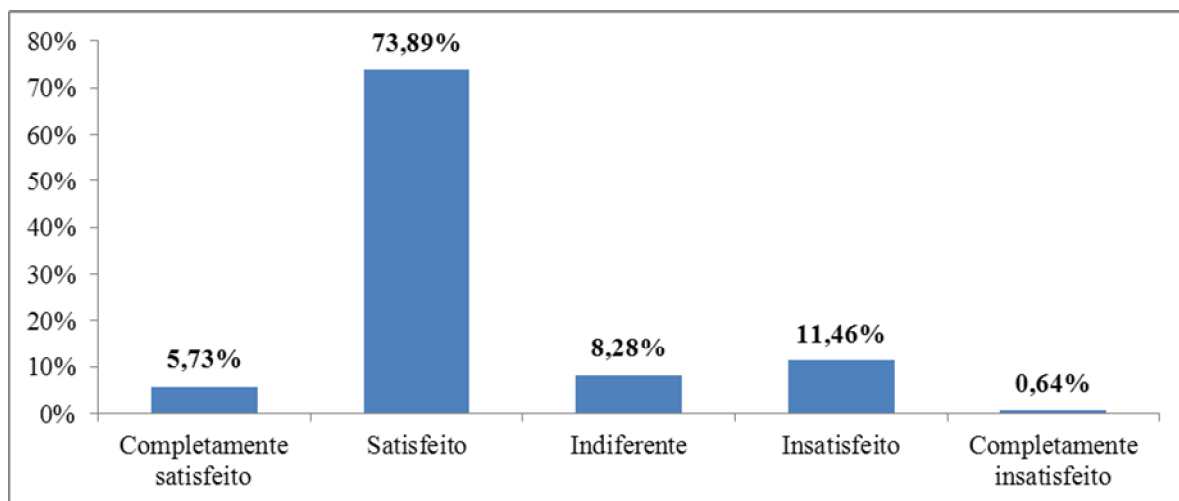


Gráfico 21. Informações prestadas na conta de energia elétrica

Fonte: Coleta de dados

Quanto ao investimento na mídia para cativar o cliente, 1,27% indicaram estar completamente satisfeitos, 43,31% satisfeitos, 12,1% apontaram estar insatisfeitos, 0,64% indicou estar completamente insatisfeito e 42,68% mostraram-se indiferentes a essa questão. O investimento na mídia não está correspondendo às expectativas já que 42,68% mostraram-se indiferentes, ou seja, a forma como está explicitada na mídia não está sendo bem absorvida.

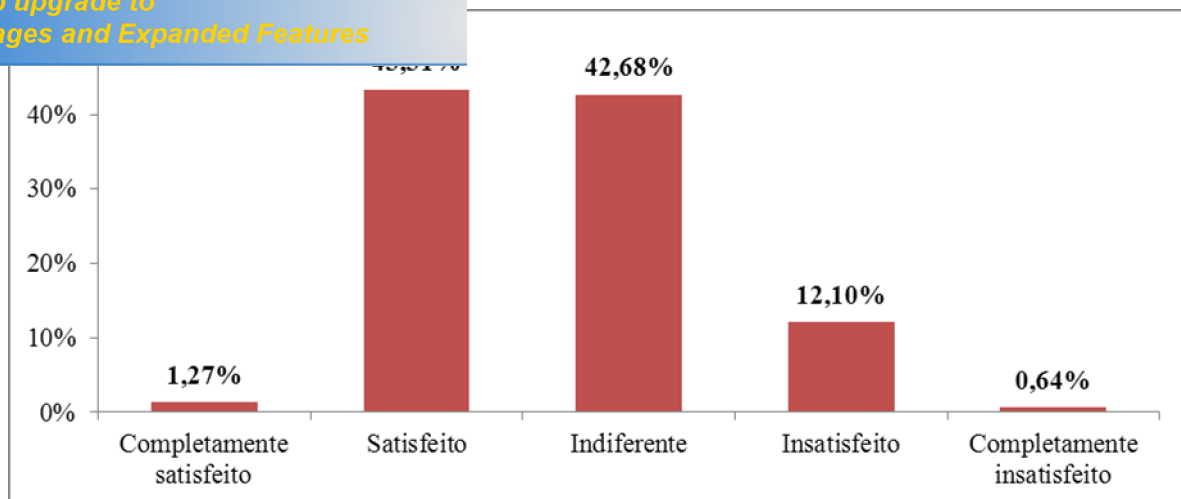


Gráfico 22. Investimento na mídia

Fonte: Coleta de dados

Já quanto ao investimento em informações sobre segurança, 5,1% indicaram estar completamente satisfeitos, 49,04% satisfeitos, 10,19% apontaram estar insatisfeitos, 0,64% apontou estar completamente insatisfeito e 35,03% mostraram-se indiferentes a presença dessas informações. Também as informações sobre segurança requer uma melhor amostragem, pois 35,1% disseram estar indiferentes às informações. Este item é de fundamental relevância, já que tratando-se do assunto energia elétrica, os cuidados que devem ser tomados tanto da parte da empresa fornecedora quanto do consumidor devem ser de maior significância e clareza, a fim de evitar acidentes com energia.

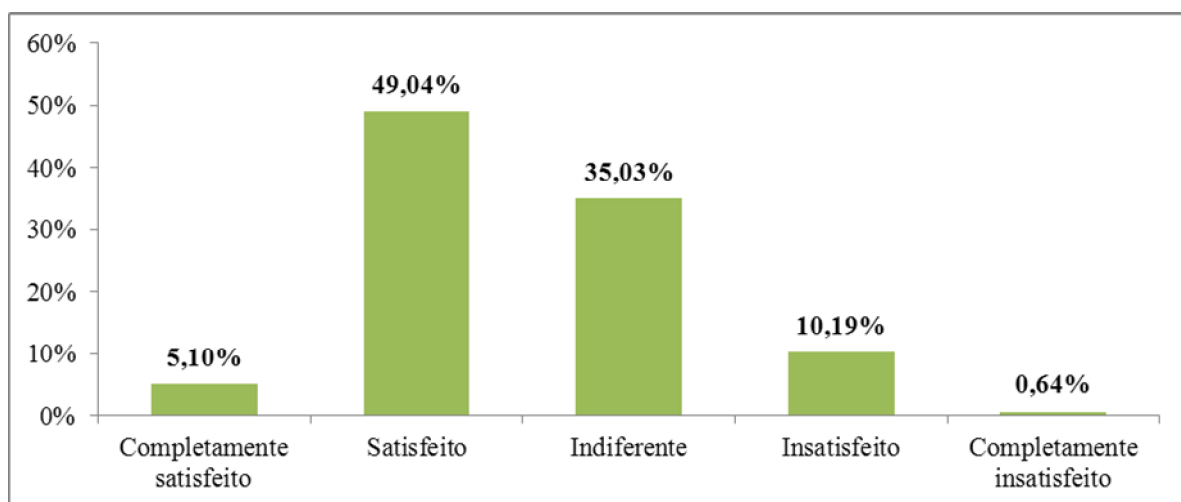


Gráfico 23. Investimento sobre informações em segurança

Fonte: Coleta de dados

Quanto à questão aberta, onde o consumidor ficou livre para adentrar com outros questionamentos que não foram aplicados na pesquisa, os entrevistados então relataram que:

...te com o preço, por que é tão caro?
...D tem o kWh tão caro, é um absurdo!
Não dá pra marcar os desligamentos de energia pra manutenção em outro horário que não seja o comercial?
Gostaria que a agência tivesse um horário maior para atendimento
A luz é uma das coisas mais caras que tenho que pagar, por que?
Estou satisfeito, não tenho nada mais a dizer.
O 0800 é muito demorado pra atender quando a gente liga pra eles...
Eles tinham que baixar o preço da tarifa de luz, do jeito que está meu comércio gasta muito
Por que tem tanta queda de luz, e que prejudica meu trabalho?
Por que a agência de atendimento fecha tão cedo?

Pode-se observar, por meio das colocações acima citadas que, apesar da entrevista tratar do assunto preço e horário de atendimento da agência, os consumidores pesquisados demonstram grande insatisfação com relação a estes assuntos. Nota-se que, a renda salarial é baixa dos consumidores pesquisados. Dessa forma, o valor cobrado pela empresa de energia elétrica se torna caro. Além disso, existe a carência de atendimento que os consumidores têm de um contato presencial com a empresa, apesar de ser fornecido pela mesma outro mecanismo de contato (0800), que funciona 24 horas por dia.

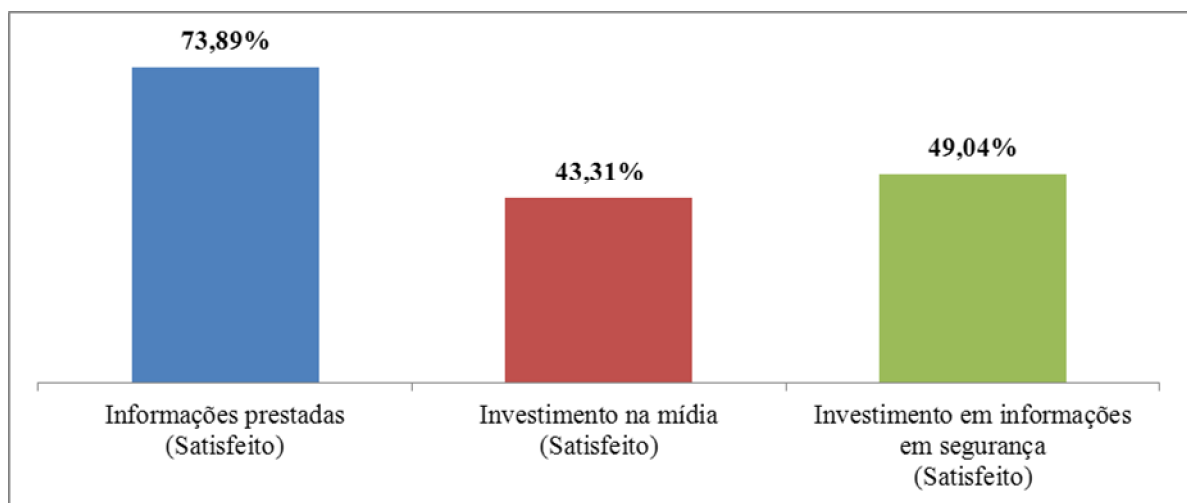


Gráfico 24. Atributos da empresa
Fonte: Coleta de dados

4.6 CLIENTE

Neste sexto e último bloco de perguntas, as questões propostas buscaram demonstrar o quanto o cliente da CEEED está se relacionando com a empresa e seu nível de dependência da mesma.

4,39% demonstraram ser muito dependentes da empresa, 56,05% serem dependentes, 5,1% são pouco dependentes e 4,46% se mostraram indiferentes com a questão. Nenhum cliente se mostrou independente da CEEED. Observa-se assim que em maior ou menor grau de dependência a energia elétrica é fundamental para a atividade da empresa.

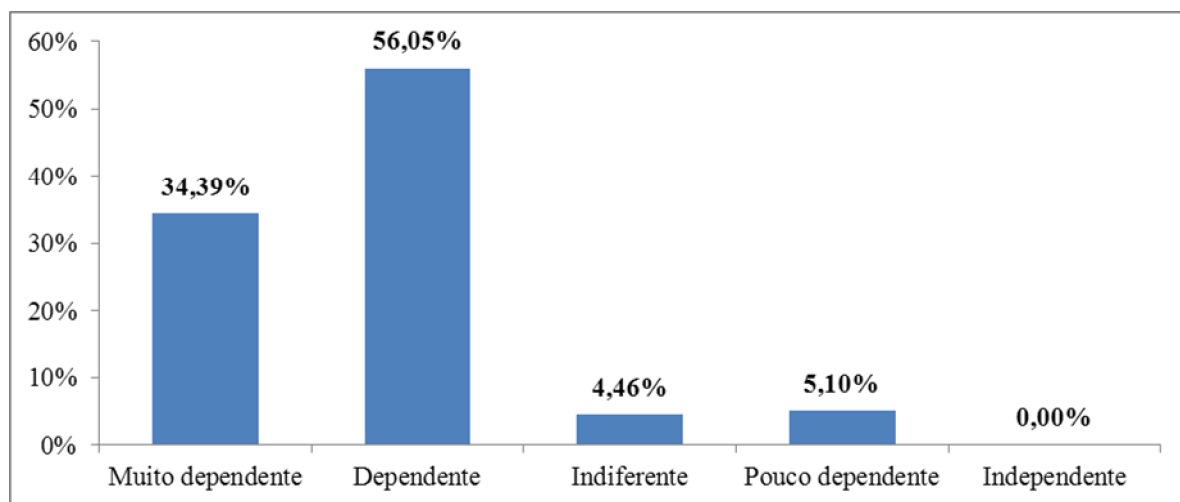


Gráfico 25. Nível de dependência

Fonte: Coleta de dados

Com relação a questão que propõe possibilidade de troca da empresa fornecedora de energia, o principal motivo que levaria os clientes a fazerem esta troca foi o elevado preço da tarifa sendo este item escolhido por 82,17% dos entrevistados, 7,64% seriam motivados em função da má qualidade dos serviços prestados pela companhia e 10,19% mudariam em função da má qualidade do produto energia elétrica fornecido pela empresa. Diante do exposto, nota-se que anteriormente já citado, a empresa precisa ressaltar aos clientes um novo mecanismo de esclarecimentos quanto à composição da tarifa de energia, já que esta não tem valor gerenciado pela empresa CEEED, por ser uma empresa estatal, regulada pelo governo federal, através da ANEEL. Eles são uma consequência do que decide a empresa reguladora. Portanto, um dos fatores que influencia negativamente a satisfação é o preço, porém a empresa não tem gestão sobre ele.

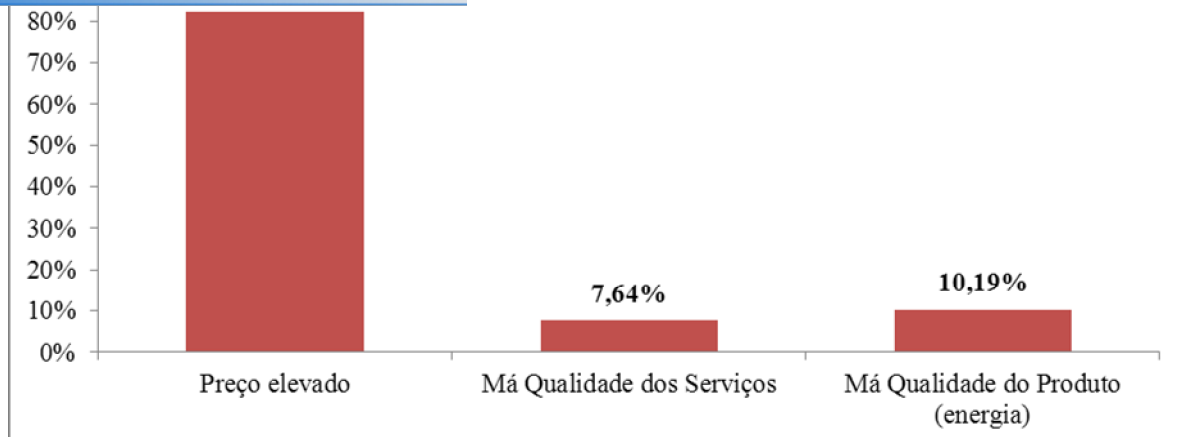


Gráfico 26. Motivação de troca de empresa

Fonte: Coleta de dados

A última questão deste bloco e também deste questionário propunha ao cliente se ele estaria disposto a pagar um valor superior pela sua conta de energia desde que a qualidade da empresa CEEED de uma forma geral fosse melhor. A grande maioria dos entrevistados 81,53% respondeu que não estaria disposto, porém os outros 18,47% responderam que estariam ou talvez estariam dispostos a pagar mais caro, dentre eles 3,18% estariam dispostos a pagar mais caro e 15,29% talvez pagassem mais caro ou seja, estão dispostos a pensar no assunto. Este é um dado importante e que precisa ser levado em consideração pela empresa. Obviamente que a grande maioria não estaria disposto a pagar um preço maior, mesmo porque a qualidade dos serviços é satisfatória conforme já exposto em questões anteriores.

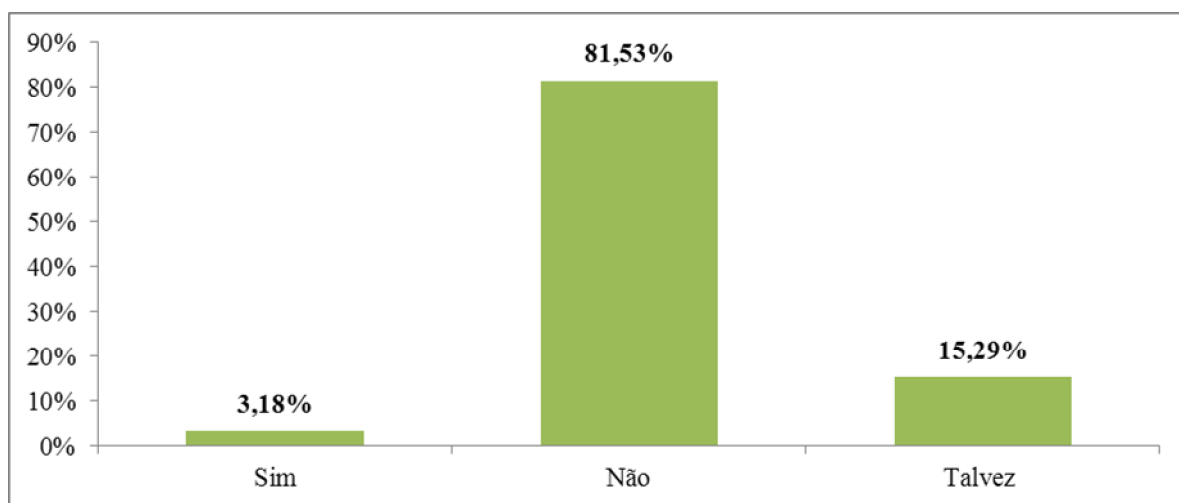


Gráfico 27. Disposição do cliente a pagar mais caro pela conta de energia tendo como condição a melhoria dos serviços da CEEED

Fonte: Coleta de dados

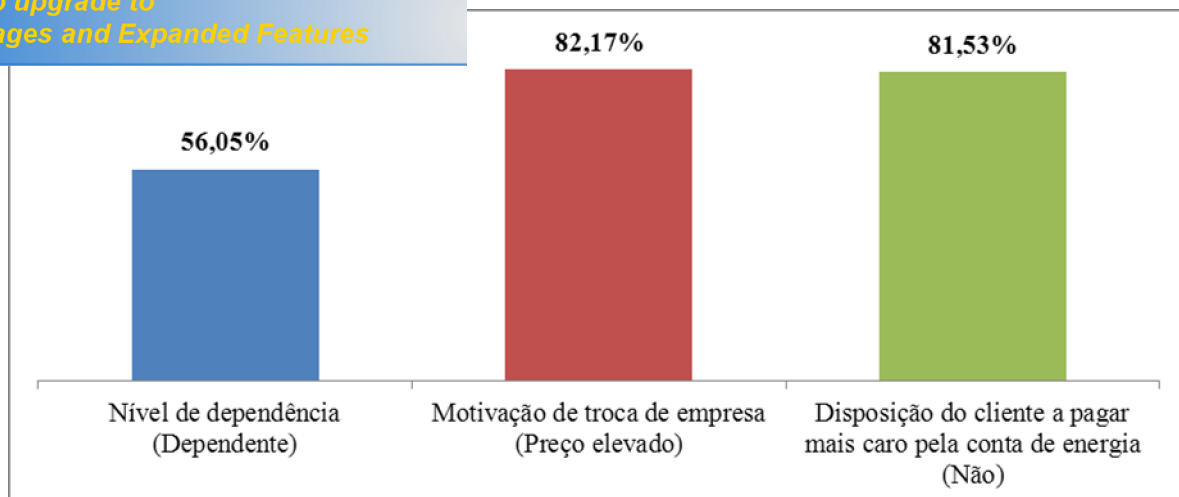


Gráfico 28. Cliente
Fonte: Coleta de dados

Diante da exposição dos gráficos e quadros acima citados, mostra-se os resultados referentes a satisfação ou não dos clientes em relação a empresa de energia elétrica do município Pedro Osório-RS, neste caso, CEEED. Dessa forma, considera-se importante em diversos itens expostos que além da satisfação existem itens a serem melhorados e melhor trabalhados pela empresa, a fim de que haja fidelização dos seus clientes; através disso, o relacionamento entre empresa e consumidor torna-se de longo prazo.

Para criar fidelidade, Whiteley (1999) ainda ressalta alguns aspectos importantes, tais como:

Investir em reclamações

Empresas espertas facilitam reclamações, e depois lançam mão delas para atacar as causas que estão escondidas através da insatisfação dos clientes. Existem algumas formas de ouvir as reclamações dos clientes, através da linha 0800, gratuitamente, o cliente pode fazer perguntas, queixa ou um elogio à empresa: caixinhas de sugestões; e ainda, há empresas que ligam para os clientes para solicitarem reclamações.

Cativar o cliente

Há vários meios da empresa se aproximar do cliente:

- Grupos de enfoque e vídeos dos clientes: é um painel de clientes comuns entrevistados sobre a companhia e seus competidores, dando opiniões e fazendo críticas;
- Visitas de pessoal aos clientes: os clientes ficam encantados quando são escutados diretamente ou pessoalmente, aumentando o espaço para um relacionamento mais sólido;

- escutar e comunicar é importante que todos os funcionários saibam da necessidade de escutar o cliente e transmitir as informações aos superiores;
- Criar a experiência do cliente para o pessoal da empresa: encontrar meios de forçar os funcionários a encarar os produtos do ponto de vista do cliente;
 - Conselhos de clientes: grupos de clientes regularmente se reúnem para aconselhar a empresa, ajudando a empresa a planejar m mudanças que atendessem às necessidades levantadas;
 - Avaliação pós-compra: é pesquisar os clientes durante 90 dias, um ou três anos após a compra de produto;
 - Questionários sobre produtos e serviços competidores: pergunta-se ao cliente não apenas se a empresa está atendendo suas expectativas, mas também se seus concorrentes o fazem.

Segundo Bogmann (2000), nos últimos dez anos, muitas empresas passaram a se preocupar com fidelização para agregar mais valor aos seus clientes. O autor define programas de fidelização como sendo ações contínuas, no qual a empresa oferece vantagens e benefícios aos clientes fiéis, já que dão preferência a seus produtos e serviços.

Os programas de fidelidade devem estar sempre empenhados em criar 'momentos mágicos', ou seja, situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados. Um momento mágico pode ser, entendido como um serviço não esperado que cause 'encantamento no cliente'. E um momento inesquecível. Mais mágico será o momento em que o cliente fiel passar a divulgar o programa de fidelidade e assim atrair outros clientes (NASCIMENTO apud BOGMANN, 2000, p. 90).

Embora os programas de fidelização possam variar conforme a área em que a empresa atua, existem três pré-requisitos básicos para o sucesso deste tipo de ação, conforme apresenta Boogman (2000, p. 91):

Programas de fidelização, devem ter apoio da cúpula: independentemente da estrutura da organização, o comportamento da alta direção é vital para o sucesso de um programa de fidelização. Não apenas com suporte financeiro, mas demonstrando a importância do programa e reforçando o apoio da direção;

Estratégias de marketing focadas no consumidor a organização deve atuar comprometida com o cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos consumidores, buscando um comprometimento com o cliente;

O programa deve ser percebido como uma vantagem competitiva: quando a concorrência é acirrada, a distribuição equilibrada, a formação dos preços iguais e os parâmetros de qualidade comuns, a única arma competitiva disponível são as ações que fidelizam os clientes, que devem se transformar em vantagem competitiva sustentável para organização continuar no mercado.

importância dos programas de fidelização os quais são essenciais para criação de relações sólidas e duradouras entre cliente e empresa. Ainda que, não exista uma disputa direta para a liderança neste mercado de fornecimento de energia elétrica, já que é monopolista. As empresas devem atender a questão regulatória estabelecida pela ANEEL, atenderem aos indicadores estabelecidos por ela com relação a satisfação dos consumidores e estar preparada para quando ocorra a renovação dos Contratos de Concessão, e principalmente, estar atento e preparado as necessidades e demandas do mercado.

Este capítulo contempla as conclusões sobre o trabalho realizado. Serão comentadas todas as áreas que compõem os objetivos da presente pesquisa. Esta pesquisa teve como principal objetivo identificar o nível de satisfação dos usuários comerciais de energia elétrica do município de Pedro Osório-RS.

Utilizando-se dos dados coletados e buscando responder ao objetivo proposto de sinalizar os itens que podem ser trabalhados a fim de que a empresa esteja orientada aos desejos e necessidades dos clientes podemos observar que um dos principais motivos que geram a insatisfação e descontentamento dos usuários de energia elétrica é o preço elevado das tarifas. Conforme citado nesta monografia, as tarifas são estipuladas pelo órgão fiscalizador ANEEL, portanto não existe gestão da companhia de energia elétrica para modificar valores cobrados. O que pode e deve ser feito é um melhor esclarecimento, com o intuito de buscar uma conscientização da população de que altos tributos impostos pelo governo em cima da tarifa de energia é que a tornam tão onerosas na visão dos consumidores pesquisados.

Outro fator encontrado na pesquisa é o descontentamento com relação aos horários de atendimento da agência comercial da CEEED, que disponibiliza um horário restrito (apenas meio turno) para atendimento, além desta se localizar no município vizinho, o que demanda deslocamento dos consumidores, que estão com seus comércios em plena atividade neste horário. Conforme citado na revisão da literatura deste trabalho, Mayer, Mariano e Andrade (2009), dizem que mesmo quando o serviço de distribuição de energia tenha uma alta qualidade técnica garantindo o fornecimento de energia a maior parte do tempo, a percepção de qualidade, fundamental para o julgamento de valor, deverá estar mais vinculada ao processo de atendimento e a capacidade de solução de problemas nestes momentos críticos, portanto neste caso a Agência de atendimento da CEEE que deveria estar agindo e contribuindo positivamente no julgamento de valor na relação empresa e cliente está afetando e prejudicando esta percepção.

Após a análise das pesquisas quanti-qualitativa percebe-se que há uma coerência entre os resultados da pesquisa aplicada à linha de frente e a pesquisa intermediária, ambas em relação à pesquisa CEEED. É importante observar que as pesquisas foram aplicadas em períodos distintos, que acaba por inviabilizar a comparação dos resultados em números absolutos.

iveram contato com a empresa nos três meses anteriores da pesquisa, o que de certa forma auxilia para que os dados sejam fidedignos. A maioria dos contatos foram por meio informal. Talvez por a cidade ser pequena e as pessoas se conhecerem, inclusive os que repõe o serviço (quando falta luz) são moradores da região e tendem a resolver os problemas de forma mais rápida e ter um contato mais próximo com os moradores. A linha de frente, neste caso, a agência de atendimento e o serviço de restabelecimento de energia devem servir como grande elo entre empresa e o cliente, interagindo o máximo possível a fim de buscar a total empatia com o cliente, já que, a sede da empresa não localiza-se no município pesquisado.

Com relação ao objetivo de analisar as diferentes percepções dos usuários de energia comerciais no município de Pedro Osório ó RS pode-se concluir que devido a diversidade dos respondentes tanto em faixa etária como sexo,ramo de atividade entre outros,esta pesquisa alcançou este objetivo tendo respondentes que consideraram o serviço prestado plenamente satisfatório bem (sendo externado inclusive na questão aberta),a grande maioria encontra-se satisfeita e outros que consideraram a empresa insatisfatória quanto ao serviço prestado porém, como o perfil de moradores da cidade é de pessoas aposentadas, casados, entre outros, enquanto os jovens saem para cidades maiores em busca de estudo/emprego. O perfil dos entrevistados faixa etária pode ter influencia neste resultado, pois por terem convivido por muito tempo com problemas e/ou serem de outra geração não tão exigente, acabam por achar a relação do serviço prestado.

A presente pesquisa teve como dificuldades encontradas, material disponível sobre energia elétrica e satisfação dos seus clientes do município estudado, a falta de conhecimento dos consumidores em relação ao real significado de satisfação, que conforme Kotler (2000) ressalta é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.Por serem os respondentes proprietários dos estabelecimentos (grande parte estabelecimentos familiares) ou gerentes sem a obrigatoriedade de uma formação em nível superior (como observado na pesquisa) este real significado de satisfação acaba por passar despercebido.

Diante dos objetivos propostos, a presente pesquisa alcançou através dos dados mostrados no capítulo anterior, que refere-se somente a satisfação dos clientes comerciais da CEEED, demonstrando a necessidade de se preocupar com os clientes, ouvir suas opiniões e manter uma parceria é fundamental. Este conceito é de tamanha importância, que propõe-se a realização de õencontros com os clientesö, também chamado do Comitê dos Clientes, onde destacam-se suas necessidades, prioridades, anseios e opiniões dos clientes externos, ajudando

destes e orientando-a na tomada de decisões. Através disto, além de alcançar o objetivo de compreender quais aspectos são mais relevantes ao cliente quando o mesmo necessita dos serviços da empresa, oportuniza-se para que a empresa aplique um termômetro tendo assim um feedback das suas atuações e melhorias aplicadas (ou a serem criadas e aplicadas).

A conclusão que se pode tirar, através dos autores estudados, é a de que a fidelização surge como resposta para melhorar a vantagem competitiva, mas que exige conhecimento e estratégia para garantir uma posição diferenciada das demais empresas do mesmo ramo de atividade. É importante observar que a missão, as metas e objetivos da empresa devem sempre estar orientados para o cliente. Retomando o que diz Kotler (2000, p. 59), a chave para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente e com este estudo, a empresa CEEED pode utilizar-se de dados que sejam capazes de auxiliá-la nesta criação de um alto valor no seu relacionamento de distribuição de energia elétrica ao cliente.

Através desse estudo, espera-se contribuir para a aquisição de informações para a introdução de um olhar científico e acadêmico neste ambiente onde resultará em um incremento na formação dos profissionais e em melhora das condições e incentivos de futuras pesquisas nesta área de atuação, bem como servir como base às empresas que trabalham no ramo, possibilitando focar seus esforços nos itens que os consumidores valorizam e que têm o impacto maior quando o mesmo avaliam a satisfação com relação a empresa.

Propõe-se nesta pesquisa, que seja feito outros estudos, com outros tipos de consumidores, tais como os industriais e, em municípios de maior número de população para que se tenha um grau elevado de resultados satisfatórios à pesquisa.

NCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Missão.** Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2010.

ALMEIDA, Álvaro Augusto. **O Livre Mercado de Energia Elétrica Brasileiro.** Parte I. 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa Survey.** Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG/BH, 1999.

BATISTA, Romário de Oliveira. Debate sobre uma segunda prorrogação de Concessões no setor elétrico brasileiro (sem licitação): Verdades, Meias-Verdades e Pontos para reflexão. **Direito Regulatório da Energia Elétrica ó UnB.** 2009. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/biblioteca/trabalhos>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Managing Services Marketing.** 4th Edition. Orlando, FL: The Dryden Press, 1999.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento:** evitando confusões. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOGMANN, I.M. **Marketing de relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

CEEE. Companhia Estadual de Energia Elétrica. **Missão, Visão, Valores, informações.** Disponível em: <<http://www.cee.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7.ed. São Paulo: Bookman, 2003

FERNANDES NETO, André Pedro. **Análise dos Indicadores de Qualidade versus Taxa de abandono utilizando método de regressão múltipla para serviços de banda larga.** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio.** 7.ed. Curitiba: Positivo, 2008.

GIANESI, Irinei G. N; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1994.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis.** New Hersey: Prentice-Hall, 1998.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookmam, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

Transmissão e Distribuição de Energia. Universidade Federal do Ceará. 2009. Disponível em: <<http://www.dee.ufc.br/~rleao>>. Acesso em: 20 ago. 2010.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da Satisfação do Consumidor Utilizando o Método de Equações Estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **RAC**, v. 8, n. 4, Out./Dez. 2004.

MAYER, V. F.; MARIANO, S. R. H.; ANDRADE, C. L. T. Percepção de preço e valor no Mercado de Distribuição de Energia Elétrica: Proposta de um Modelo Conceitual. **Anais do EnANPAD**, 2009.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais:** complementaridade do SPSS. 2.ed. Lisboa: Sílabo, 2000.

RANGEL, A.; COBRA, M. H. N. **Serviços ao cliente:** uma estratégia competitiva. 2.ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente.** São Paulo: Atlas, 2001

SOUZA, Antonio Ricardo de. **Agências Reguladoras e seus modelos de gestão:** Uma análise na ANEEL e ANATEL. Tese de Doutorado. Salvador, 2007. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/biblioteca/trabalhos>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

TABACHINIK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics.** 3. ed. New York: Harper Collens, 2001.

VERGARA, Sylvia Constante. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2003.

WHITELEY, R. **A Empresa totalmente Voltada para o Cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.



PDF
Complete

*Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

APÊNDICES

STA SEMI-ESTRUTURADA

Nome do consumidor: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: _____

Ramo de atividade: _____

Conhecem o conceito de satisfação do cliente?

Conhece a empresa que fornece energia para seu município?

Conhece o 0800 que a empresa fornecedora de energia dispõe aos consumidores?

Em relação ao preço, o que você considera?

Você conhece a agência de atendimento físico da CEEED?

Qual a sua opinião sobre as formas de atendimento da CEEED?

Você conhece outras empresas públicas estaduais? O que acham dos seus serviços?

O que você acha dos prestadores de serviços que trabalham para a CEEED?

clientes comerciais da CEEE-D, cidade de Pedro

Osório/RS

Esta pesquisa é de cunho acadêmico, portanto ao responder, você estará contribuindo para a realização do trabalho de conclusão intitulado "O CLIENTE NO ESCURO: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO USUÁRIO DE ENERGIA ELÉTRICA", do curso de graduação em Administração da UFRGS. Suas respostas serão mantidas em total sigilo. O objetivo desta pesquisa é medir o índice de satisfação dos clientes comerciais deste município, com relação aos serviços prestados pela concessionária fornecedora de energia elétrica CEEED.

1. Perfil do Entrevistado

1.1. Tipo de Consumidor

- ☐ Comércio alimentício
- ☐ Comércio vestuário
- ☐ Comércio prestação serviços
- ☐ Comércio (outros)

1.2. Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

1.3. Idade

- ☐ Entre 18 e 25 anos
- ☐ Entre 26 e 35 anos
- ☐ Entre 36 e 45 anos
- ☐ Mais de 45 anos

1.4. Estado Civil

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Desquitado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

1.5. Grau de escolaridade

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

da)?

- () Até R\$ 600,00
 () De R\$ 601,00 a R\$ 1000,00
 () De R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00
 () De R\$ 1501,00 a R\$ 2500,00
 () Acima de R\$ 2501,00

1.7. Nos últimos 3 meses você teve que recorrer aos serviços da CEEED (falta de luz, queda tensão , alterações cadastrais,pagamentos entre outros) e qual tipo de contato?

- () sim, pelo 0800
 () sim, agência de atendimento
 () sim, contato informal
 () não utilizei os serviços

2. Grau Geral de Satisfação

2.1. Qual é o seu grau de satisfação geral com a empresa CEEED?

- () Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito ()
 Completamente insatisfeito

2.2. Comparando com os serviços prestados por outras empresas públicas estaduais, você acredita que a CEEE-D é

- () Muito melhor () Um pouco melhor () Indiferente () Um pouco pior () Muito pior

2.3. Como você se sente em relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa (continuidade, queda tensão, oscilação)?

- () Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito ()
 Completamente insatisfeito

2.4. Como você se sente em relação aos serviços oferecidos pela empresa (restabelecimento de energia, atendimento,serviços manutenção...)?

- () Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito ()
 Completamente insatisfeito

3. Atendimento Comercial

3.1. Com relação ao atendimento 0800, diga-nos qual é o seu nível de satisfação com as seguintes afirmações.

	Completamente satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Completamente Insatisfeito
O atendente estava bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendente foi paciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendente esclareceu todas as dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O atendente deixou claro o prazo de atendimento da minha solicitação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O atendente foi amável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não foi necessário repetir a minha solicitação para mais de um atendente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O tempo de espera foi adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. Como você se sente quanto à atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da agência?

() Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito () Completamente insatisfeito

3.3. Como você se sente quanto ao horário de atendimento na agência?

() Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito () Completamente insatisfeito

4. Atendimento Técnico

4.1. Como você se sente em relação ao tempo de restabelecimento no caso de interrupção do fornecimento de energia?

() Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito () Completamente insatisfeito

4.2. Com relação às equipes de campo: corte/religue, corretiva, obras e outros. diga-nos qual é o seu nível de satisfação com as seguintes afirmações.

	Completamente satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Completamente insatisfeito
A equipe estava uniformizada e o veículo em boas condições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A equipe chegou ao prazo estipulado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os técnicos demonstraram conhecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O atendimento foi concluído rapidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha expectativa foi atendida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A equipe demonstrava preocupação com qualidade e segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os técnicos foram atenciosos no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Atributos da empresa

5.1. Como você se sente quanto às informações prestadas na sua conta de energia?

() Completamente satisfeito () Satisfeito () Indiferente () Insatisfeito ()

5.2. Como você se sente em relação ao investimento da empresa na mídia para cativar e informar o cliente?

☐ Completamente satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ()
Completamente insatisfeito

5.3. Como você se sente em relação ao investimento da empresa em informações de segurança na hora de utilizar o produto/serviço?

☐ Completamente satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente ☐ Insatisfeito ()
Completamente insatisfeito

5.4. Há alguma coisa que você gostaria de dizer a CEEE-D que não tenha sido perguntado nesta pesquisa? Se for assim, por favor, diga-nos de que se trata:

6. Cliente

6.1. Numa relação entre sua empresa/comércio e a CEEED, quanto você diria ser dependente da CEEED (fornecimento de energia) para desenvolver a atividade econômica de sua empresa

☐ Muito dependente ☐ Dependente ☐ Indiferente () Pouco dependente ☐ Independente

6.2. Se você tivesse opção de escolher outra empresa para fornecer energia elétrica, qual seria o principal motivo de descontentamento que lhe levaria a fazer esta escolha?

☐ Preço elevado ☐ Má Qualidade dos Serviços () Má Qualidade do Produto(energia)

6.3. Você estaria disposto a pagar um valor superior pela sua conta de energia desde que de uma forma geral a qualidade da CEEED fosse melhor?

☐ Sim ☐ Não ☐ Talvez

*Muito obrigado pela sua atenção!
Graziele Nobre Stigger Fernández*