

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

**Edson dos Santos Gomes**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CEEE-D**  
**NA CIDADE DE OSÓRIO**

**Osório**

**2010**

Edson dos Santos Gomes

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CEEE-D NA  
CIDADE DE OSÓRIO**

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.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Tutor Orientador: Rodrigo Costa Segabinazzi

**Osório**

**2010**

Edson dos Santos Gomes

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA CEEE-D NA  
CIDADE DE OSÓRIO**

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 dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. (colocar nome do professor integrante da banca)

---

Prof (colocar nome do professor integrante da banca)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho de conclusão ao meu tio Clovis Silveira Gomes que sempre se preocupou e acompanhou a minha trajetória acadêmica. Devo confessar aqui que até a metade do curso, quando a formatura ainda parecia estar distante, a vontade de desistir era grande e isso só não aconteceu por que eu não queria decepcioná-lo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por proporcionar a minha entrada nesta universidade e ter me dado força para conseguir vencer os obstáculos durante esses quatro anos e meio.

Agradeço também ao Professor Doutor Luiz Antônio Slongo e ao Tutor Orientador Rodrigo Costa Segabinazzi por terem prestado toda a dedicação e orientação necessária para a realização deste trabalho.

Aos demais Professores e Tutores que desempenharam suas funções de maneira excepcional na condução dos chats.

Aos Coordenadores de Pólo Caroline Agne Vanzellotti e Sidinei Rocha de Oliveira pelo empenho, dedicação e conhecimento com que emprestavam aos alunos em nossas aulas presenciais.

Aos colegas e amigos que com os quais dividi os bons e maus momentos durante a jornada acadêmica.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço ao Sr. Álvaro Lopes por ter contribuído com sua habilidade e conhecimento sobre o Microsoft Office Excel, sem o qual dificultaria a análise de dados.

Agradeço a minha esposa Sônia pelo apoio e compreensão naqueles dias em que estive isolado estudando. Também às minhas filhas Rochele e Carolina pelo apoio dado com seus conhecimentos de informática.

*“Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças, seu sangue.” Philip Crosby*

## **RESUMO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal, avaliar o nível de satisfação dos clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica na cidade de Osório. Para isso, foi buscada na literatura algumas teorias relacionadas com Satisfação do cliente, Serviços, Marketing, Marketing de serviços, Marketing de relacionamentos, esse embasamento teórico é que dá sustentação científica à pesquisa, esta foi dividida em duas partes, sendo a primeira, uma fase qualitativa com quatro entrevistas em profundidade com clientes escolhidos pelo próprio autor e a segunda parte uma fase quantitativa, onde foi aplicado, via telefone, um instrumento de coleta de dados a 390 clientes da empresa, previamente selecionados aleatoriamente pelo Microsoft Excel. Através desta pesquisa foi possível conhecer quais as variáveis representam maior e menor satisfação do cliente, além disso, foi possível identificar qual dos bairros da cidade possui maior e menor satisfação quanto à qualidade do serviço oferecido, entre outros dados, também foi identificada uma possível falha quanto aos níveis de 1 a 6 da escala Likert. Também podem ser encontradas neste trabalho algumas sugestões para a empresa melhorar o percentual de satisfação.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Marketing de relacionamento, qualidade do serviço.

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Bairro onde reside .....   | 29 |
| Tabela 2: Sexo .....   | 31 |
| Tabela 3: Faixa etária .....   | 32 |
| Tabela 4: Estado civil .....   | 33 |
| Tabela 5: Grau de escolaridade .....   | 34 |
| Tabela 6: Renda mensal .....   | 35 |
| Tabela 7: Produto/Serviço oferecido .....                                    | 36 |
| Tabela 8: Interrupção do Produto/Serviço .....                               | 37 |
| Tabela 9: Atendimento telefônico 0800 .....                                  | 38 |
| Tabela 10: Atendimento pessoal na agência .....                              | 39 |
| Tabela 11: Quando da solicitação do Produto/Serviço .....                    | 40 |
| Tabela 12: Pós-atendimento da solicitação .....                              | 41 |
| Tabela 13: Tempo de atendimento da solicitação .....                         | 42 |
| Tabela 14: Qualidade do serviço oferecido .....                              | 43 |
| Tabela 15: Cordialidade e eficiência dos atendentes da agência .....         | 44 |
| Tabela 16: Horário de atendimento das agências .....                         | 45 |
| Tabela 17: Cordialidade e eficiência das equipes de rua .....                | 46 |
| Tabela 18: Instalações da empresa .....                                      | 47 |
| Tabela 19: Móveis e equipamentos de informática .....                        | 48 |
| Tabela 20: Taxa de iluminação pública .....                                  | 49 |
| Tabela 21: Valor cobrado pelo Produto/Serviço .....                          | 50 |
| Tabela 22: Bairro com maior satisfação/qualidade do serviço .....            | 51 |
| Tabela 23: Bairro com maior insatisfação/qualidade do serviço .....          | 52 |
| Tabela 24: Satisfação e insatisfação com o 0800 / escolaridade .....         | 53 |
| Tabela 25: Atendimento na agência cruzado com escolaridade .....             | 55 |
| Tabela 26: Cruzando renda com valor cobrado pelo serviço .....               | 57 |
| Tabela 27: Taxa de iluminação pública X bairro mais e menos satisfeito ..... | 59 |
| Tabela 28: Regressão de dados .....  | 61 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Bairro onde reside .....   | 30 |
| Gráfico 2: Sexo .....   | 31 |
| Gráfico 3: Faixa etária .....   | 32 |
| Gráfico 4: Estado civil .....   | 33 |
| Gráfico 5: Grau de escolaridade .....                                       | 34 |
| Gráfico 6: Renda mensal .....   | 35 |
| Gráfico 7: Produto/Serviço oferecido .....                                  | 36 |
| Gráfico 8: Interrupção do Produto/Serviço .....                             | 37 |
| Gráfico 9: Atendimento telefônico 0800 .....                                | 38 |
| Gráfico 10: Atendimento pessoal na agência .....                            | 39 |
| Gráfico 11: Quando da solicitação do Produto/Serviço .....                  | 40 |
| Gráfico 12: Pós-atendimento da solicitação .....                            | 41 |
| Gráfico 13: Tempo de atendimento da solicitação .....                       | 42 |
| Gráfico 14: Qualidade do serviço oferecido .....                            | 43 |
| Gráfico 15: Cordialidade e eficiência dos atendentes da agência .....       | 44 |
| Gráfico 16: Horário de atendimento das agências .....                       | 45 |
| Gráfico 17: Cordialidade e eficiência das equipes de rua .....              | 46 |
| Gráfico 18: Instalações da empresa .....                                    | 47 |
| Gráfico 19: Móveis e equipamentos de informática .....                      | 48 |
| Gráfico 20: Taxa de iluminação pública .....                                | 49 |
| Gráfico 21: Valor cobrado pelo Produto/Serviço .....                        | 50 |
| Gráfico 22: Bairro com maior satisfação/qualidade do serviço .....          | 51 |
| Gráfico 23: Bairro com maior insatisfação/qualidade do serviço .....        | 52 |
| Gráfico 24A: Satisfação com o 0800 / escolaridade .....                     | 53 |
| Gráfico 24B: Insatisfação com o 0800 / escolaridade .....                   | 54 |
| Gráfico 25A: Satisfação com atendimento na agência/escolaridade .....       | 55 |
| Gráfico 25B: Insatisfação com atendimento na agência/escolaridade .....     | 56 |
| Gráfico 26A: Satisfação cruzando renda com valor cobrado pelo serviço ..... | 57 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 26B: insatisfação cruzando renda com valor cobrado pelo serviço ..... | 58 |
| Gráfico 27A: Taxa de iluminação pública X bairro com maior satisfação .....   | 59 |
| Gráfico 27B: Taxa de iluminação pública X bairro com maior insatisfação ..... | 60 |

## SUMÁRIO

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| <b>1.</b>    | <b>INTRODUÇÃO</b>  | 11 |
| 1.2          | QUESTÃO DE PESQUISA  | 12 |
| 1.3          | OBJETIVOS  | 12 |
| <b>1.3.1</b> | <b>Objetivo Geral</b>                                      | 12 |
| <b>1.3.2</b> | <b>Objetivos Específicos</b>                               | 12 |
| 1.4          | JUSTIFICATIVA  | 13 |
| 1.5          | ESTRUTURA DO TRABALHO                                      | 13 |
| <b>2.</b>    | <b>QUADRO TEÓRICO</b>                                      | 14 |
| 2.1          | MARKETING  | 14 |
| 2.2          | SERVIÇOS   | 15 |
| <b>2.2.1</b> | <b>Marketing de serviços</b>                               | 17 |
| <b>2.2.2</b> | <b>Marketing de relacionamentos</b>                        | 20 |
| 2.3          | SATISFAÇÃO DOS CLIENTES                                    | 20 |
| 2.4          | O GRUPO CEEE   | 21 |
| <b>2.4.1</b> | <b>A CEEE Distribuição – CEEE-D</b>                        | 23 |
| <b>3.</b>    | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>                         | 24 |
| 3.1          | MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA                           | 24 |
| 3.2          | FASE QUALITATIVA   | 25 |
| 3.3          | FASE QUANTITATIVA  | 26 |
| <b>3.3.1</b> | <b>Instrumentos de coletas de dados</b>                    | 26 |
| <b>3.3.2</b> | <b>Amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa</b> | 27 |
| <b>3.3.3</b> | <b>Aplicação do instrumento de pesquisa</b>                | 27 |
| <b>3.3.4</b> | <b>Análise dos dados</b>                                   | 28 |
| <b>4.</b>    | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>                              | 29 |
| 4.1          | ANÁLISE CONFORME TÉCNICA UNIVARIADA                        | 29 |
| <b>4.1.1</b> | <b>Perfil do cliente</b>                                   | 29 |
| <b>4.1.2</b> | <b>Dados da pesquisa</b>                                   | 36 |
| 4.2          | ANÁLISE CONFORME TÉCNICA BIVARIADA                         | 51 |
| <b>5.</b>    | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                | 62 |
| 5.1          | SUGESTÕES À EMPRESA  | 63 |
| 5.2          | LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA      | 63 |
|              | <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>                          | 65 |
|              | <b>APÊNDICE A</b>  | 67 |
|              | <b>APÊNDICE B</b>  | 68 |

## 1. INTRODUÇÃO:

Num campo de significação amplo, conforme o dicionário, satisfação significa contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se deseja. Porém, Philip Kotler – professor universitário estadunidense, com pós-doutorado em Harvard, um dos maiores especialistas na prática de marketing – será usado no presente trabalho, com a sua definição de satisfação: “[...] o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”. Kotler (1998, p. 53).

Segundo Kotler (2001), aquilo que o cliente espera sofre a influência de acontecimentos passados, experiências anteriores com alguma compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado “paradigma da desconfirmação”.

Assim, em qualquer setor de atividade é fácil perceber que há uma grande preocupação em conquistar clientes. Todavia, tão ou mais importante do que atrair clientes, é mantê-los satisfeitos. Aí o motivo do objeto de trabalho, já que, por sua vez, o enfoque do mesmo dar-se-á na satisfação dos clientes de uma empresa pública, além de não possuir concorrência no âmbito da sua área de concessão. Contudo, há um contraponto, pois, ainda seguindo a teoria de Kotler, é preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa e/ou bem vista no mercado.

No caso mais específico da satisfação dos clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica, esta é promovida por diversos fatores, que serão elencados ao longo do presente trabalho, na busca da avaliação da satisfação dos clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica – CEEE-D, restringindo assim, o público da cidade de Osório, litoral norte do Rio Grande do Sul.

São mais de dezessete mil clientes atendidos pela CEEE-D, nessa localidade. E clientes bastante distintos, se dividindo dentro de todas as classes sociais, basicamente em: veranistas, rizicultores, agricultores e moradores não-sazonais. Todos consumidores que usufruem de serviços diversos, além do essencial, que é o provimento da energia elétrica, tais como: serviço de atendimento presencial, tele atendimento, execução do serviço em campo, etc.

## 1.2 QUESTÃO DE PESQUISA:

Este trabalho tentará responder a seguinte questão: **Será que os clientes da distribuidora de energia elétrica na cidade de Osório estão satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo Geral:

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da CEEE-D na cidade de Osório.

### 1.3.2 Objetivos Específicos:

- Avaliar a satisfação das formas de relacionamento com o cliente;
- Identificar os clientes quanto à faixa etária e faixa salarial;
- Identificar qual o bairro tem o maior e o menor índice de aceitação dos serviços;
- Identificar formas de atendimento;

- Mensurar a importância do produto/serviço para o cliente.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA:

Tendo em vista o desconhecimento de alguma pesquisa sobre satisfação dos clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica na cidade de Osório, vê-se a necessidade de mensurá-la. E com isso servir de contribuição para uma melhor interação da empresa com a comunidade e vice-versa. Caso o índice de satisfação seja favorável à empresa, esta terá maior apoio em suas iniciativas. Caso contrário, a própria empresa terá em mãos os pontos em que terá que melhorar. Ainda, o pesquisador também é parte interessada, por ser funcionário da referida empresa.

#### 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO:

Quanto à estrutura do trabalho, o mesmo está desenvolvido em sete partes: Introdução, Quadro teórico, Procedimentos Metodológicos, Resultados, Considerações Finais, Referências e Apêndices.

## 2. QUADRO TEÓRICO

Neste tópico, foram abordados alguns temas que se tornam necessários, devido ao tema da pesquisa. Tais como, Marketing, Serviços e Satisfação de clientes. Ainda, foi feito um breve histórico da CEEE, que é objeto para a pesquisa, relacionando o tipo de empresa e seus clientes com a relevância dos mesmos para a presente pesquisa.

### 2.1.MARKETING

Há 30 anos ninguém imaginava que a palavra Marketing pudesse se incorporar com tanta força ao vocabulário brasileiro. Mesmo tímida, ela causou espanto e revolta, tentaram substituí-la por mercadologia... Teimosa, ela fincou pé e está aí até hoje, firme e forte, certa de que é a dona do mercado. Atualmente, é a grande arma da economia no Estado Moderno .(Raimar Richers, 1981).

A busca por clientes com o intuito de satisfazer a produção da empresa vem sendo tratada como administração de marketing, porém, em determinadas ocasiões pode haver demanda adequada à produção, irregular, em excesso ou em falta. O papel da administração de marketing é resolver problemas deste tipo, isto é, encontrar meios que possibilitem a viabilidade da produção em função de tanta alternância de demanda (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Este tipo de administração acontece quando alguém, em relação a uma troca potencial, pensa nos objetivos e meios de realizar as respostas desejadas pelas outras pessoas. Kotler e Armstrong (1999, p. 5) definem administração: “Administração de marketing como análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos de organização.”

Kotler (1998, p. 40) diz que: "Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais." Assim, a

administração de marketing é reconhecida como um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle.

Kotler (1998, p. 40) esclarece que “O trabalho de marketing no mercado consumidor é desempenhado formalmente pelos gerentes de vendas, pelo pessoal de vendas, administradores de propaganda e promoção, pesquisadores de marketing, administradores de serviços ao cliente, gerentes de produto, gerentes de mercado e o vice-presidente de marketing. Cada cargo tem administração e tarefas bem definidas e muitos desses cargos envolvem a administração de recursos específicos de marketing, como propaganda, pessoal de mercado e vice-presidente administram programas, cuja tarefa é analisar, planejar e implementar programas que produzirão um nível desejado de transações com os mercados-alvos.”

A administração de marketing é acima de tudo administração de demanda, os gestores criam mecanismos que possibilitam a realização de pesquisa de marketing, planejamento, implementação e controle de ações, para assim poder identificar e satisfazer os consumidores.

Enfim, a administração de marketing deve estar preocupada não apenas em encontrar o público-alvo da empresa, mas também em satisfazê-lo. Oferecendo atendimento de qualidade e, dessa forma, conquistar e possibilitar contentamento quanto ao serviço prestado. Assim, será abordado, mais adiante, o tema *Satisfação de clientes*, para exemplificar tal fato.

## 2.2 SERVIÇOS

Conforme Kotler e Keller (2006 p. 397) “serviço é 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 ligada ou não a um produto concreto.”

Na medida em que a economia avança ao longo do século XX, tornou-se crescente a percepção de que as inovações tecnológicas no âmbito da informática e das telecomunicações, bem como as inovações organizacionais e as novas formas de comercialização, no que se refere à relação entre produtor e consumidor, conduzem a profundas transformações nos aspectos de produção e consumo dos serviços que se tornam incompreensíveis a partir das características apresentadas como de serviço. Entre as implicações que estas transformações provocam sobre a

natureza dos serviços se destaca a redução tendencial da intangibilidade, da simultaneidade, da inestocabilidade e da interatividade pessoal entre prestadores e usuários dos serviços. A combinação destas mudanças resulta, por seu turno, em mudanças nas estruturas e na organização dos mercados. A produção, anteriormente não-contínua, com limitadas economias de escala, passou a ser padronizada (como, por exemplo, as cadeias de fast-food) e reorganizada de maneira mais integrada entre suas unidades, com componentes padronizados e alta divisão do trabalho. Outros serviços, freqüentemente operando em pequena escala, com elevada preponderância de firmas familiares e autônomos, passaram a adotar técnicas gerenciais e de controle mais profissionais e eficientes, através da informática e das tecnologias de rede (Kon, 1999). Rev. Econ. Polit. vol.26 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2006

Kotler e Keller (2006) mencionam quatro características, como sendo as principais, que afetam a elaboração de programas de marketing, e são elas:

**Intangibilidade:** Não se pode sentir, cheirar, ver, ouvir nem provar antes de ser adquirido. Isso leva o cliente a procurar por evidências que possam dar credibilidade ao serviço, tais como qualidade das instalações, pessoas suficientes e treinadas para atender às expectativas dos clientes, os equipamentos não devem ser ultrapassados.

**Inseparabilidade:** Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, isso faz com que haja uma grande interação do cliente com o fornecedor.

**Variabilidade:** Depende de quem fornece, onde fornece e quando fornece o serviço, neste caso os fornecedores podem ter características diferentes, por isso existe a variabilidade de formas de fornecimento. Uma forma de conhecer e mensurar essa variabilidade é tomar informações com outros clientes sobre o prestador de serviços.

Ainda conforme os autores, eles dizem que os prestadores de serviços podem tentar controlar essa variabilidade investindo em bons processos de contratação e treinamento, padronização do processo de execução do serviço em toda a organização e, acompanhar a satisfação do cliente.

**Perecibilidade:** Serviços não podem ser estocados. Existe a necessidade de ser consumido naquele exato momento, como exemplo pode ser citada uma consulta médica que é produzida especificamente num determinado momento a um determinado paciente.

Slongo & Liberali (2004 p 78) dizem que “diante de um número cada vez maior de alternativas, as empresas deparam-se com o significativo desafio de definir o SPS (Sistema de

Prestação de Serviços) mais adequado para o seu mercado”. Conforme os autores, um dos caminhos para superar esse desafio é a identificação dos determinantes da escolha por parte do consumidor.

No caso de serviços baseado em tecnologia ou de empresas que utilizam sistemas mistos de entrega do serviço é possível afirmar que não podem ocorrer situações de relacionamentos verdadeiros – ou pelo menos eles tendem a ocorrer com menor frequência. Isso porque um sistema de auto-atendimento, por exemplo, elimina o contato com os funcionários ou prestadores de serviço, tornando impossível, em termos práticos, que o cliente interaja sempre com o mesmo funcionário de serviço.

Ainda sobre conceito de serviço Lovelock & Wright (2006) trazem duas definições: Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. A outra definição é serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempo e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no, ou em nome do, destinatário do serviço.

### **2.2.1 Marketing de serviços**

Uma empresa deve ter muito cuidado com a qualidade do serviço que disponibiliza aos seus clientes. A satisfação gerada pelo serviço prestado com boa qualidade deixa o cliente confiante e certamente voltará, e ainda indicará a empresa a outros consumidores. Assim, aumentam a demanda e conseqüentemente os lucros (Las Casas, 2002).

Segundo Detzel e Desatnick (1995) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização;
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores;

4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento. Com isso, possibilita o aumento das vendas e a participação de mercado. E, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação.

Marketing de serviços é, antes de tudo, marketing. O composto de marketing também pode ser avaliado de acordo com os serviços:

a) Produto: de acordo com Kahtalian (2005) produtos e serviços têm a mesma finalidade, isto é, satisfazem um desejo ou necessidade dos consumidores, gerando satisfação e valor. Os serviços são experiências que geram valor. Segundo o autor, a maioria dos serviços é uma conjunção de processos e pessoas. As pessoas são a parte mais importante de um serviço, isto mostra que se dever ter e manter as melhores pessoas, mas ao mesmo tempo ser capazes de constituir os melhores processos, caso a pessoa falhe, o processo poderá dar continuidade ao serviço.

b) Preço: São grandes as diferenças de percepção de preço entre produto e serviço. Segundo Kahtalian (2005), no serviço existe uma incidência maior de custos fixos que de custos variáveis. Grande parte dos serviços, portanto, possui custos invisíveis para o cliente. Para o autor, a grande diferença entre preços de produtos e serviços é aquilo que é chamado de capacidade de comparação. Preços e produtos são mais comparáveis do que preços de serviços. O preço em serviços sempre é variável e sempre dependente de uma série de questões. É importante ressaltar que por mais barato que seja o serviço, o serviço precisa apresentar uma qualidade aceitável pelo cliente.

c) Praça: A distribuição de serviços implica a distribuição de custos fixos, para Kahtalian (2005), distribuir serviços requer a disponibilidade dos mesmos no momento em que o cliente precisa, visto que serviços não são estocáveis. A decisão de distribuição de serviços é complexa, exige custos e planejamento apurados e costuma ser uma distribuição concentrada. Segundo o autor, uma mudança importante nesse aspecto da distribuição de serviços tem sido o crescimento dos canais eletrônicos, notadamente os call centers e a internet, que permitem a pulverização do contato, mantendo o controle e o custo em uma plataforma.

d) Promoção: As comunicações em serviços costumam ser pessoais e interativas, com o alto predomínio da indicação, do boca a boca e da venda pessoal. Kahtalian (2005) diz que mesmo nos casos de comunicação de massa, tem-se uma forte presença de pessoas, em situações de serviço, procurando demonstrar a promessa do serviço. O autor comenta que a forte presença das pessoas na comunicação deve então ser explorada para maximizar o boca a boca: seja por meio de campanhas ou por meio da geração de notícias favoráveis ou até mesmo pela fidelização dos clientes como principal função do marketing numa empresa de serviços.

Sob a ótica da Administração, Lovelock & Wright (2006, p5) definem serviço como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra”. Ao utilizarmos um meio de transporte qualquer, negociarmos com um vendedor o preço de um produto, cortarmos o cabelo, abriremos uma conta em banco, comprarmos roupas em uma loja, pedirmos informações em uma central de atendimento, estamos obtendo serviços.

Segundo Kurtz & Clow (1998), quando sentimos a necessidade de algum serviço, avaliamos as variedades disponíveis e seus benefícios, escolhendo uma. Essa escolha se dá com base em diferentes fatores, tais como (i) produtos e estruturas físicas envolvidas no serviço; (ii) depoimentos de outros que já experimentaram o serviço; (iii) imagem da empresa prestadora do serviço.

Lovelock & Wright (2006 p 54) caracterizam o encontro de serviço como um período de tempo de interação, presencial ou à distância, entre cliente, serviço e funcionário. Ao considerarem 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, 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.

### 2.2.2 Marketing de relacionamento

Atendimento de qualidade é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois, muito importante é o momento em que é realizado o encontro do consumidor com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às necessidades e expectativas dos clientes. Assim, um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir o jogo a favor da empresa, quanto a repercussão e propaganda (Cobra, 1992).

Proporcionar um serviço de qualidade é mais do que zelar pelas necessidades dos clientes. Ora, é muito mais satisfatório a empresa prevenir os possíveis problemas, e dar conhecimento disso ao cliente, do que encaminhar reclamações da melhor maneira. Para tanto, é necessário valorizar o funcionário e treiná-lo.

Um erro comum cometido por quem lida com clientes é tratá-los como se eles tivessem os mesmos gostos e preferências de quem os atende. Conhecer os clientes é fundamental. Entretanto, para que as pessoas façam uma sondagem de maneira sutil e agradável, é preciso treiná-las. Já que ter um bom relacionamento com os clientes vai além de realizar suas necessidades, é preciso superar as expectativas (Las Casas, 2001).

### 2.3. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Satisfação significa, Segundo o dicionário (Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 2008), contentamento, prazer que resulta da realização do que se espera, do que se deseja. A satisfação dos clientes é um dos principais elementos capazes de manter um cliente contente, e de preservar a imagem da empresa, Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

Segundo Motta (2002), a satisfação é o sentimento de um cliente quando as suas necessidades e desejos são atendidos. A satisfação de um consumidor é o reflexo de sua expectativa atendida sobre um produto ou serviço.

Para uma empresa obter sucesso é necessário que seu cliente esteja satisfeito. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8): “Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por

ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto)".

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Diz-se que um cliente se satisfaz quando as suas expectativas são atendidas. Assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Sobre a satisfação do cliente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 181): "Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles."

O cliente é o principal patrimônio de uma empresa, por isso, o foco no cliente permite que a empresa tenha um alto nível de satisfação, assim, esta estratégia ressalta os valores corporativos que são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

#### 2.4 O GRUPO CEEE:

O Grupo CEEE opera no desenvolvimento de atividades no setor energético, sob quaisquer de suas fontes, nos segmentos de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica, além de serviços correlatos. Está presente em todo o Estado do Rio Grande do Sul, onde possui suas operações, gerenciando seus negócios diretamente ou através da participação em outras sociedades de capital intensivo e tecnologia de ponta. Juntos, esses

negócios resultaram em uma receita operacional líquida superior a R\$ 2 bilhões em 2006. Os investimentos do Grupo CEEE feitos ao longo de 2006 totalizaram R\$ 212,5 milhões.

Com mais de 3,8 mil funcionários, o conglomerado situa-se, dentre as demais empresas, como o 117º maior do Brasil, o 17º maior da região sul e o 6º maior do Rio Grande do Sul. Apresenta a 8ª maior receita bruta do Estado e o 10º maior ativo da região sul do Brasil.

Criada em 1943, e ao longo dos seus 63 anos de existência, a CEEE foi a precursora das empresas que hoje compõem o Grupo CEEE. Da reestruturação societária da CEEE, ocorrida em 2006, originaram-se:

- A Companhia Estadual de Energia Elétrica Participações – CEEE-Par;
- A Companhia Estadual de Geração e Transmissão de Energia Elétrica – CEEE-GT;
- A Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica – CEEE-D.

O Grupo produz 75% da energia hidrelétrica gerada no RS, possui 5.781 km em linhas de transmissão de energia no Estado e distribui energia elétrica para um terço do mercado gaúcho através de 47.000 km de redes urbanas e rurais, localizadas em 72 municípios, fornecendo eletricidade à cerca de 3,5 milhões de pessoas. Atua, também, em programas de combate ao desperdício de energia e eletrificação rural, além de diversos projetos sociais, culturais e ambientais.

O Grupo CEEE, através de suas empresas, destaca-se no panorama nacional e latino-americano pelo elevado índice de satisfação manifestado por seus clientes e consumidores, materializado por diversas premiações recentemente conquistadas.

Fonte: [www.ceee.com.br](http://www.ceee.com.br)

#### 2.4.1 A CEEE Distribuição – CEEE-D

A Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica – CEEE-D é uma empresa de economia mista pertencente ao Grupo CEEE, concessionária dos serviços de distribuição de energia elétrica na região sul-sudeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Com área de concessão que compreende a região Metropolitana de Porto Alegre, Litoral e Campanha gaúcha, a CEEE Distribuição atende a 72 municípios, abrangendo 73.627 km<sup>2</sup>, o que corresponde aproximadamente a 32% do mercado consumidor do Rio Grande do Sul, através de seus 47.000 km de redes urbanas e rurais, comprimento maior que o perímetro da Terra.

A CEEE Distribuição atendeu, em 2006, um total de 1.355 mil unidades consumidoras, o que equivale a cerca de 4 milhões de pessoas ou um terço da população gaúcha, distribuindo diretamente 6.287 GWh. No mesmo período a empresa investiu R\$ 100 milhões em seu sistema de distribuição.

Dentre os acionistas da CEEE Distribuição, destacam-se as posições da CEEE Participações (65,92%) como *holding* controladora, e da Eletrobrás (32,59%).

Fonte: [www.ceee.com.br](http://www.ceee.com.br)

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA:

As organizações cada vez mais precisam conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver sua capacidade produtiva, ampliando seu mercado e conseqüentemente, sua lucratividade através da correta aplicação dos resultados obtidos pela pesquisa de marketing. “A pesquisa é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – 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.” (Malhotra, pg.36, 2006).

Por conseguinte, para atender o objetivo geral do presente trabalho, que é avaliar o nível de satisfação dos clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica de Osório, tem-se a necessidade de realizar uma pesquisa de marketing de identificação de problemas. Pois, através das informações coletadas poderá ser feito um gerenciamento dos problemas encontrados na pesquisa, transformando os dados encontrados em oportunidades para a empresa.

Ainda, segundo Malhotra (2006), pesquisa de marketing para identificação do problema, é realizada para ajudar a identificar problemas que não estão expostos superficialmente, mas que provavelmente existem e/ou surgirão com o tempo; e a pesquisa para solução dos problemas, é aquela que ajuda a resolver problemas de marketing específicos, já identificados anteriormente na pesquisa de identificação ou não. Já que as duas podem andar juntas em um determinado projeto.

Contudo, a pesquisa foi elaborada em duas etapas: A partir da fase qualitativa, onde foi realizada a entrevista de profundidade, a qual visa identificar indicadores de satisfação e/ou insatisfação. Para tanto, uma pequena quantidade de clientes foi entrevistada, de forma livre, com questões abertas. Assim, partimos para o processo da segunda etapa, a quantitativa, que é a realização do questionário descritivo conforme o método Survey

Sendo assim, as investigações são de suma importância para as organizações, neste sentido por meio de pesquisas são determinados quais caminhos a empresa deve seguir, focando seu produto no cliente. Para tanto, é preciso que a pesquisa de marketing seja feita de forma objetiva, executada de forma impessoal. Não levando em consideração inclinações pessoais ou políticas do pesquisador. O lema de todo pesquisador deve ser “Encontre e descreva tal como é” (Malhotra, 2006).

### 3.2 FASE QUALITATIVA:

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2006, pg. 155). Nesta etapa o pesquisador tentará extrair o raciocínio, novas descobertas, idéias e interpretações para posterior análise, e estruturação da próxima fase. Para isso será aplicada uma entrevista em profundidade que para Malhotra (2006, pg. 163) é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

A importância desta abordagem é evidente, pois, esta técnica permite que se descubram, através da habilidade do entrevistador, todos os sentimentos referentes a um determinado contexto. Para isso não existe uma regra a ser cumprida, pois, o andamento da entrevista se dá de tal maneira que uma próxima pergunta depende da resposta da pergunta anterior. Assim, foi realizada a entrevista em profundidade com quatro clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica. A pesquisa foi realizada através do relacionamento pessoal. O público é restrito, dessa forma o pesquisador teve facilidade de escolher os entrevistados, pois serão pessoas conhecidas, isso facilitou a aplicação da entrevista em profundidade.

Segundo Mattar (1996) “A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para

os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou inexistentes.”

Na fase exploratória foram levantados indicadores de satisfação, através de entrevistas em profundidade não estruturadas, buscando desta forma informações sobre quais atributos na percepção dos clientes determinam o nível de qualidade e geram ou não satisfação. Assim, foram entrevistados 4 clientes da CEEE-D, escolhidos por julgamento do autor deste trabalho, utilizando para critério de escolha características pessoais como: postura crítica, facilidade de comunicação, instrução e objetividade.

### 3.3 FASE QUANTITATIVA:

#### **3.3.1 Instrumentos de coletas de dados:**

Com isso, a segunda fase será a da pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa trabalha com uma amostra consideravelmente grande para apurar opiniões, atitudes e interesses compartilhados por uma determinada população e são representativas desse universo. Os dados foram colhidos através de questionários com perguntas claras e objetivas, as quais tiveram como base a pesquisa qualitativa e no conhecimento de caso, a literatura. Para assim garantir a uniformidade no entendimento dos entrevistados e também a padronização dos resultados.

Para isto foi aplicado um questionário, baseado no método Survey, a 390 pessoas, via telefone, de forma que não se repita o mesmo núcleo familiar. Esse número é resultado da aplicação da fórmula de cálculo de amostra para uma população menor de 100 mil.

Segundo Malhotra (2001, p.179), “o método survey para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

O método Survey pode ser apresentado através de entrevistas por telefone, pessoais, pelo correio e eletronicamente. O objetivo deste método é produzir descrições quantitativas de uma população.

### **3.3.2 Amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa:**

A aplicação deste instrumento de pesquisa a 390 clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica na cidade de Osório, foi conduzida da seguinte forma: Os dados cadastrais foram colocados em uma planilha do Microsoft Office Excel e sorteados aleatoriamente entre os 17 mil clientes da empresa. De posse desses dados, foram iniciados os contatos via telefone.

A técnica amostral utilizada é a Probabilística, onde cada elemento da população tem a mesma probabilidade de ser incluído na amostra Malhotra (2006). Assim, desta forma, o pesquisador não tem influência nenhuma sobre os respondentes da amostra.

### **3.3.3 Aplicação do instrumento de pesquisa:**

O questionário foi aplicado pelo próprio pesquisador em diversos bairros da cidade, atingindo diversas camadas da população, tais como sexo, renda familiar, escolaridade e estado civil.

Segundo Malhotra (2006 p 394) “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.” Para isso o entrevistador terá que se mostrar com muita delicadeza e com bastante habilidade para conseguir envolver o entrevistado, no sentido de extrair dele certo interesse em responder às questões.

### 3.3.4 Análise dos dados

Após a coleta dos dados, estes foram digitados no Microsoft Office Excel e separados por tipos de respostas que variam em seis níveis conforme a escala Likert. Também analisados os percentuais de mulheres, de homens, de solteiros, de casados, de pessoas com renda familiar até R\$ 600,00, de R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00 e assim por diante, podendo ultrapassar os R\$ 2.501,00.

Após a tabulação destes dados, foram analisados conforme as técnicas:

Univariadas: frequência, média e mediana das variáveis; onde serão analisadas uma por uma, sem comparação.

Bivariadas: correlação entre duas variáveis, mais especificamente, uma comparação entre os dados de duas variáveis.

Segundo Malhotra (2006 p 431) “Em uma distribuição de frequência, considera-se uma variável de cada vez. O objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores da variável. A ocorrência relativa, ou frequência, de diferentes valores da variável, se expressa em percentagens. Uma distribuição de frequência para uma variável gera uma tabela de contagem de frequência, de percentagens e de percentagens acumuladas para todos os valores associados àquela variável.”

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas efetuadas com a amostra de clientes da Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica da cidade de Osório, durante a fase quantitativa da pesquisa. As tabelas e gráficos encontram-se na mesma ordem em que aparecem no instrumento de coleta de dados que foi aplicado aos clientes.

Além da análise dos resultados obtidos, foram feitos e analisados alguns cruzamentos de variáveis considerados relevantes para a conclusão deste trabalho.

### 4.1 ANÁLISE CONFORME TÉCNICA UNIVARIADA:

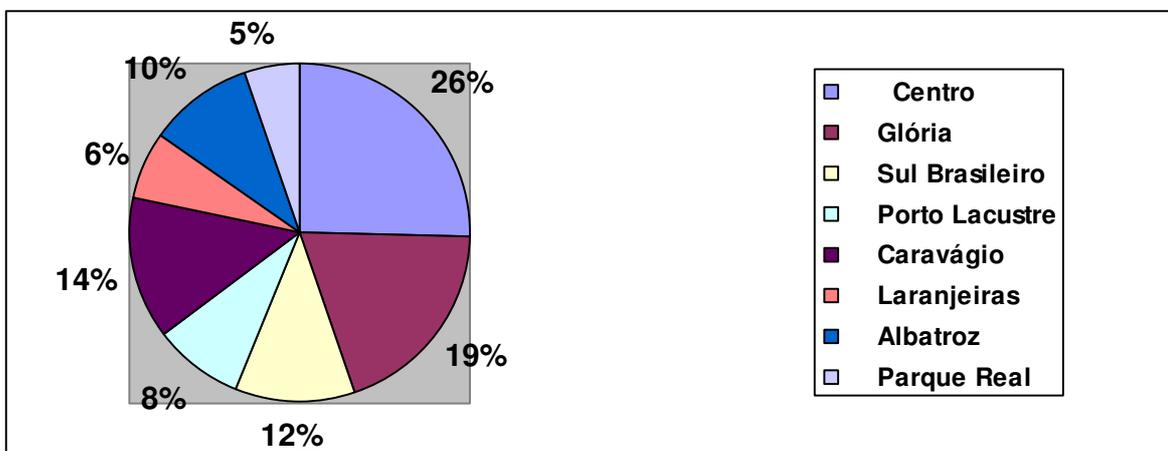
#### 4.1.1 Perfil do cliente:

**TABELA 1**  
**BAIRRO ONDE RESIDE**

| Bairro         | Número de clientes | Percentual |
|----------------|--------------------|------------|
| Centro         | 99                 | 25,38      |
| Glória         | 75                 | 19,23      |
| Sul Brasileiro | 45                 | 11,54      |
| Porto Lacustre | 33                 | 8,46       |
| Caravágio      | 54                 | 13,85      |
| Laranjeiras    | 24                 | 6,16       |
| Albatroz       | 39                 | 10,0       |
| Parque Real    | 21                 | 5,38       |
| Total          | 390                | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 1**  
**BAIRRO ONDE RESIDE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

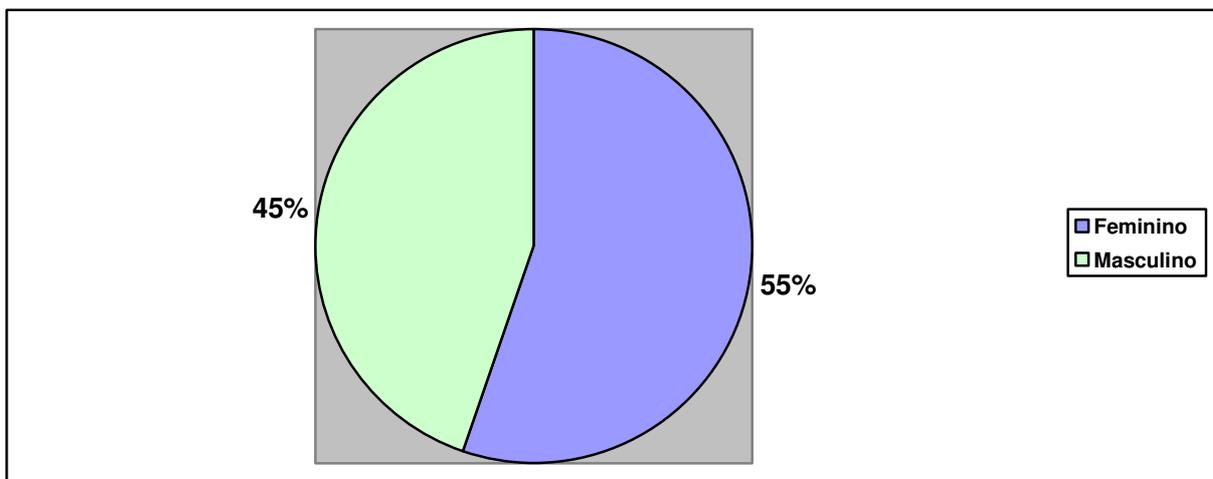
Observa-se que 25,38% dos entrevistados residem no centro da cidade, esse dado já era de certa forma esperado, pois a probabilidade de serem sorteados mais respondentes do centro em função de que a área geográfica é bem maior neste caso, concentrando assim um maior número de residências.

O bairro com menor número de respondentes foi o Parque Real com apenas 5,38% dos entrevistados.

**TABELA 2**  
**SEXO**

| Sexo      | Número de entrevistados | Percentual |
|-----------|-------------------------|------------|
| Feminino  | 216                     | 55,38      |
| Masculino | 174                     | 44,62      |
| Total     | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 2**  
**SEXO**

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

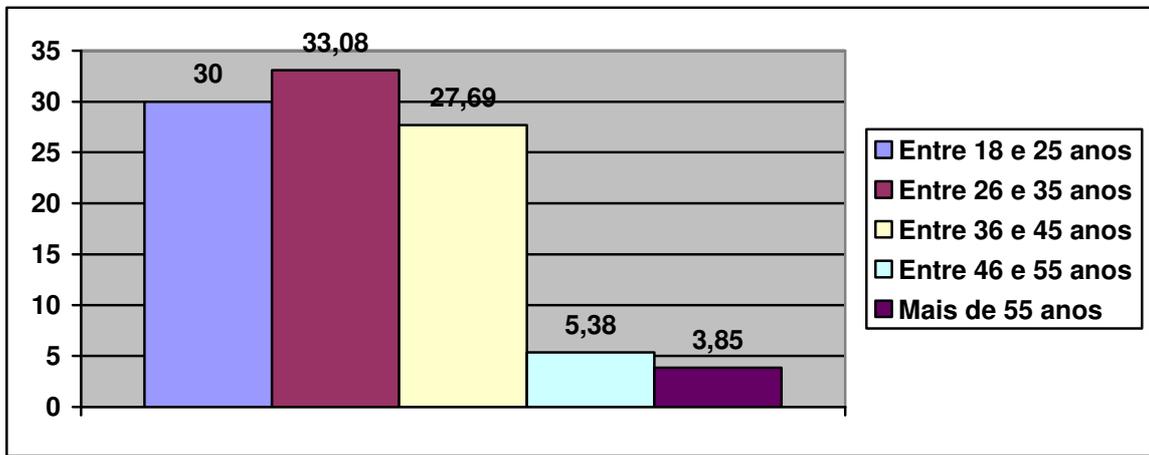
Observa-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, correspondendo a 55,38% da amostra.

**TABELA 3**  
**FAIXA ETÁRIA**

| Idade              | Número de entrevistados | Percentual |
|--------------------|-------------------------|------------|
| Entre 18 e 25 anos | 117                     | 30,00      |
| Entre 26 e 35 anos | 129                     | 33,08      |
| Entre 36 e 45 anos | 108                     | 27,69      |
| Entre 46 e 55 anos | 21                      | 5,38       |
| Mais de 55 anos    | 15                      | 3,85       |
| Total              | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 3**  
**FAIXA ETÁRIA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

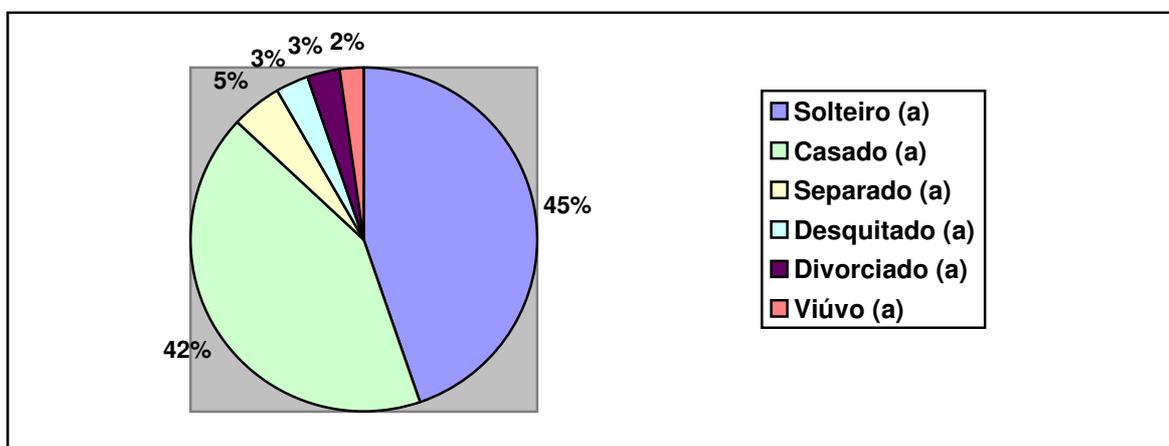
Destaca-se entre os respondentes a faixa etária dos que têm entre 26 e 35 anos, ainda assim é possível afirmar que 90,77% dos entrevistados têm menos de 46 anos, desta forma, predomina uma população jovem dentre os que responderam esta pesquisa.

**TABELA 4**  
**ESTADO CIVIL**

| Estado civil   | Número de entrevistados | Percentual |
|----------------|-------------------------|------------|
| Solteiro (a)   | 174                     | 44,62      |
| Casado (a)     | 165                     | 42,31      |
| Separado (a)   | 18                      | 4,62       |
| Desquitado (a) | 12                      | 3,07       |
| Divorciado (a) | 12                      | 3,07       |
| Viúvo (a)      | 9                       | 2,31       |
| Total          | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 4**  
**ESTADO CIVIL**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

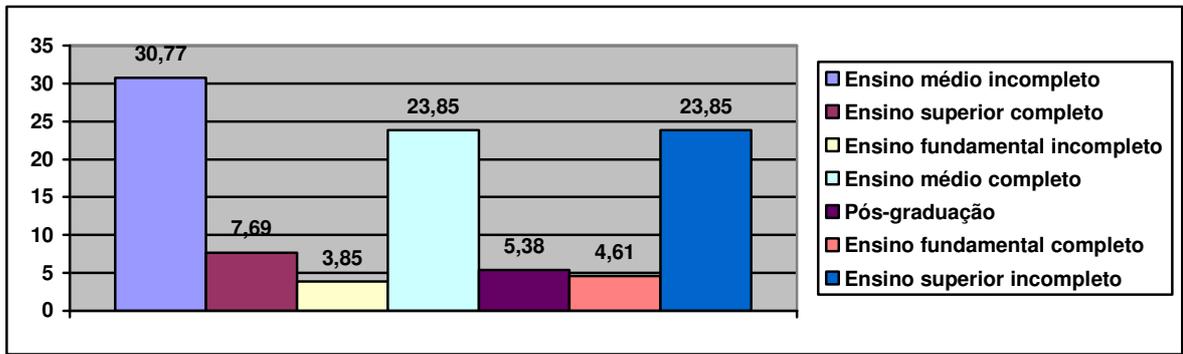
Pode-se notar que houve uma disparidade muito grande entre os solteiros (a) e os casados (a) com os demais estados civis. É visível também o equilíbrio entre os solteiros (a) e os casados (a).

**TABELA 5**  
**GRAU DE ESCOLARIDADE**

| Grau de escolaridade          | Número de entrevistados | Percentual |
|-------------------------------|-------------------------|------------|
| Ensino médio incompleto       | 120                     | 30,77      |
| Ensino superior completo      | 30                      | 7,69       |
| Ensino fundamental incompleto | 15                      | 3,85       |
| Ensino médio completo         | 93                      | 23,85      |
| Pós-graduação                 | 21                      | 5,38       |
| Ensino fundamental completo   | 18                      | 4,61       |
| Ensino superior incompleto    | 93                      | 23,85      |
| Total                         | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 5**  
**GRAU DE ESCOLARIDADE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

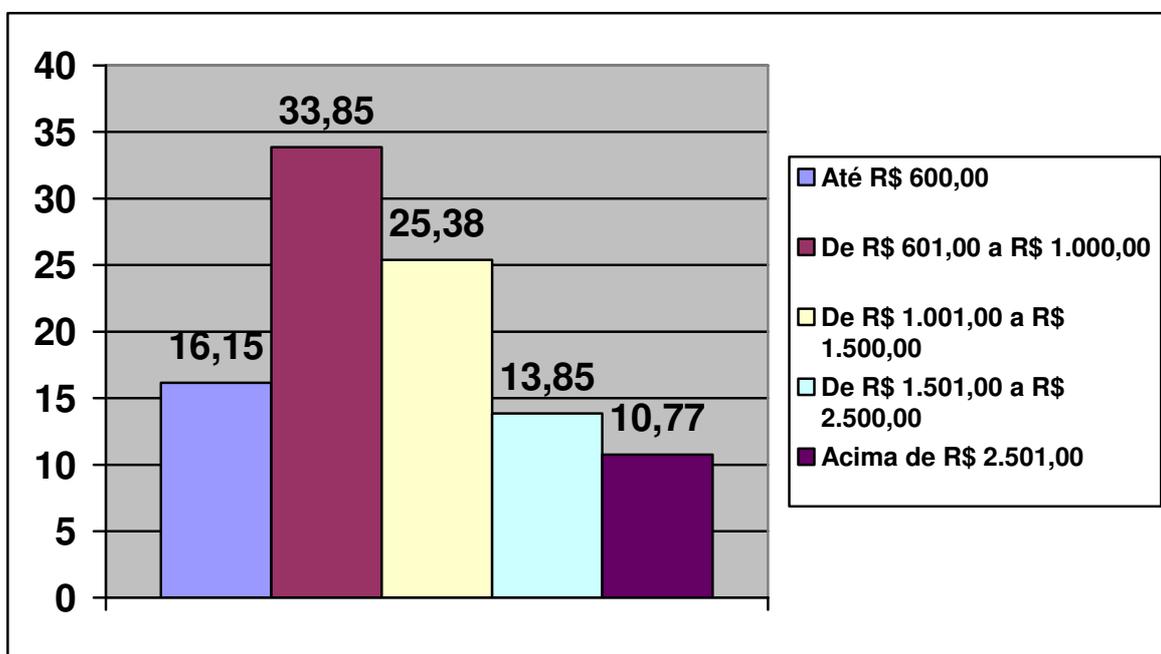
Diante desses dados é fácil constatar que 54,62% da amostra estão entre o ensino médio completo e incompleto. Outro ponto positivo é que os 13,07% dos que têm ensino superior completo e pós-graduação supera os 8,46% dos que têm no máximo ensino fundamental completo.

**TABELA 6**  
**RENDA MENSAL**

| Renda mensal                   | Número de entrevistados | Percentual |
|--------------------------------|-------------------------|------------|
| Até R\$ 600,00                 | 63                      | 16,15      |
| De R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00   | 132                     | 33,85      |
| De R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00 | 99                      | 25,38      |
| De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.500,00 | 54                      | 13,85      |
| Acima de R\$ 2.501,00          | 42                      | 10,77      |
| <b>Total</b>                   | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 6**  
**RENDA MENSAL**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Esses dados mostram que exatamente 50% da amostra têm rendimento mensal até um mil Reais e somente 10,77% recebem seus rendimentos acima de 2.501 Reais.

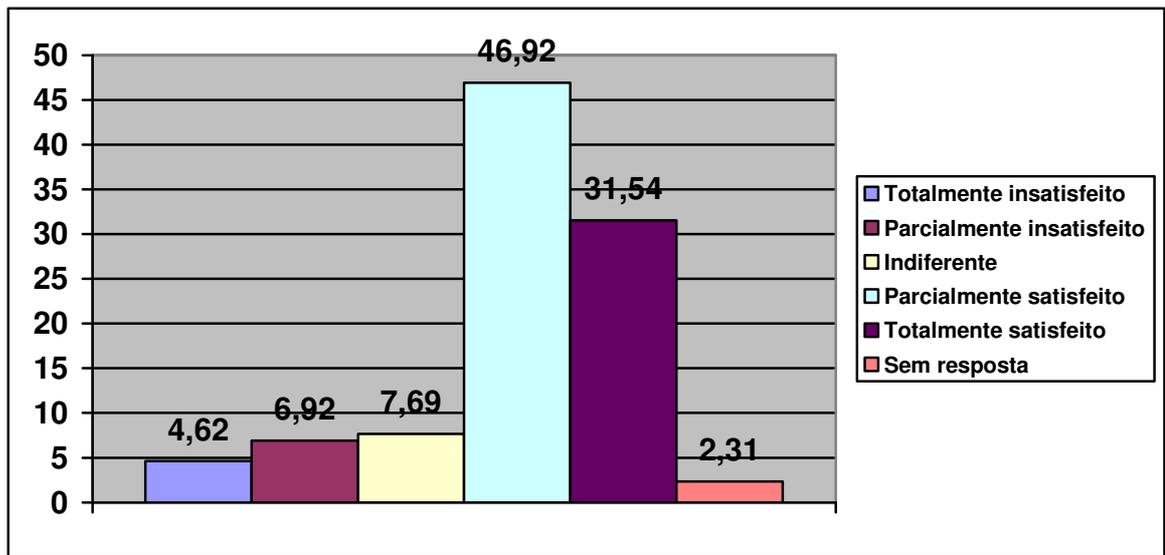
#### 4.1.2 Dados da pesquisa:

**TABELA 7**  
**PRODUTO/SERVIÇO OFERECIDO**

| Produto/Serviço           | Número de entrevistados | Percentual |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito   | 18                      | 4,62       |
| Parcialmente insatisfeito | 27                      | 6,92       |
| Indiferente               | 30                      | 7,69       |
| Parcialmente satisfeito   | 183                     | 46,92      |
| Totalmente satisfeito     | 123                     | 31,54      |
| Sem resposta              | 9                       | 2,31       |
| Total                     | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 7**  
**PRODUTO/SERVIÇO OFERECIDO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

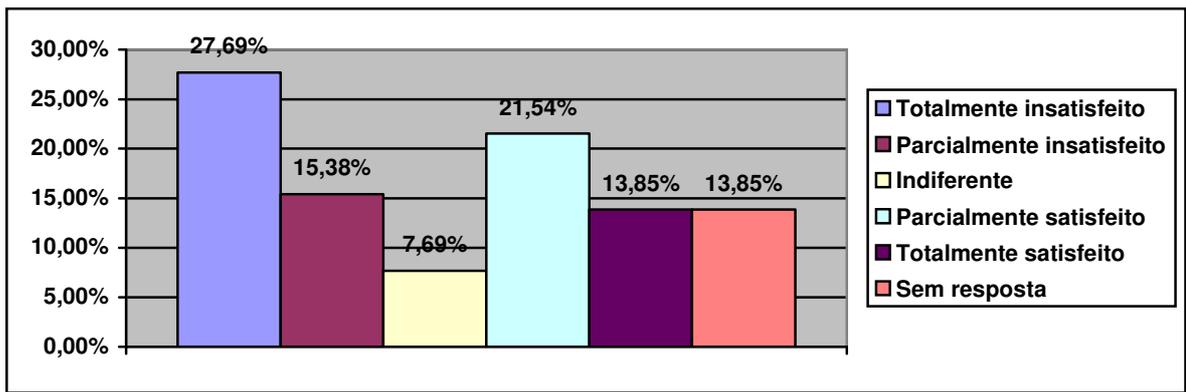
Referente a produtos e serviços nota-se que 78,46% estão entre os parcialmente satisfeitos e totalmente satisfeitos, assim, fica evidente a aceitação entre os respondentes da pesquisa. Esses dados só vieram confirmar aquilo que diz em Kotler (2001), as expectativas são influenciadas por uma experiência anterior de compra, por recomendações de amigos e colegas, ou por informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Antes da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores criam expectativas em relação a eles, que, após a compra ou o uso, serão comparadas ao desempenho real, onde essas expectativas poderão ser confirmadas ou não. É o chamado “paradigma da desconfirmação”.

**TABELA 8**  
**INTERRUPÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO**

| Interrupção do Produto/Serviço | Número de entrevistados | Percentual |
|--------------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito        | 108                     | 27,69%     |
| Parcialmente insatisfeito      | 60                      | 15,38%     |
| Indiferente                    | 30                      | 7,69%      |
| Parcialmente satisfeito        | 84                      | 21,54%     |
| Totalmente satisfeito          | 54                      | 13,85%     |
| Sem resposta                   | 54                      | 13,85%     |
| Total                          | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 8**  
**INTERRUPÇÃO DO PRODUTO/SERVIÇO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Do total da amostra 27,69% se sentem totalmente insatisfeitos e, somando-se as tendências de insatisfação temos um percentual de 43,07, isso mostra que os números estão favoráveis à empresa, pois, se levarmos em consideração que a interrupção é prejudicial tanto para o cliente quanto para a empresa, porém não resultou num descontentamento geral.

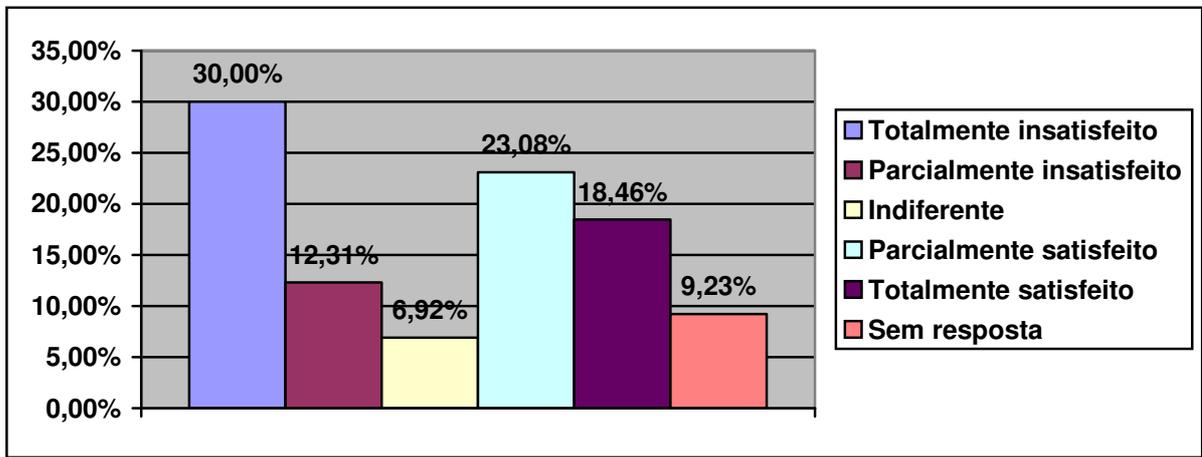
segundo a teoria de Kotler, é preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa e/ou bem vista no mercado.

**TABELA 9**  
**ATENDIMENTO TELEFÔNICO 0800**

| Atendimento telefônico 0800 | Número de entrevistados | Percentual |
|-----------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito     | 117                     | 30,00%     |
| Parcialmente insatisfeito   | 48                      | 12,31%     |
| Indiferente                 | 27                      | 6,92%      |
| Parcialmente satisfeito     | 90                      | 23,08%     |
| Totalmente satisfeito       | 72                      | 18,46%     |
| Sem resposta                | 36                      | 9,23%      |
| Total                       | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 9**  
**ATENDIMENTO TELEFÔNICO 0800**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

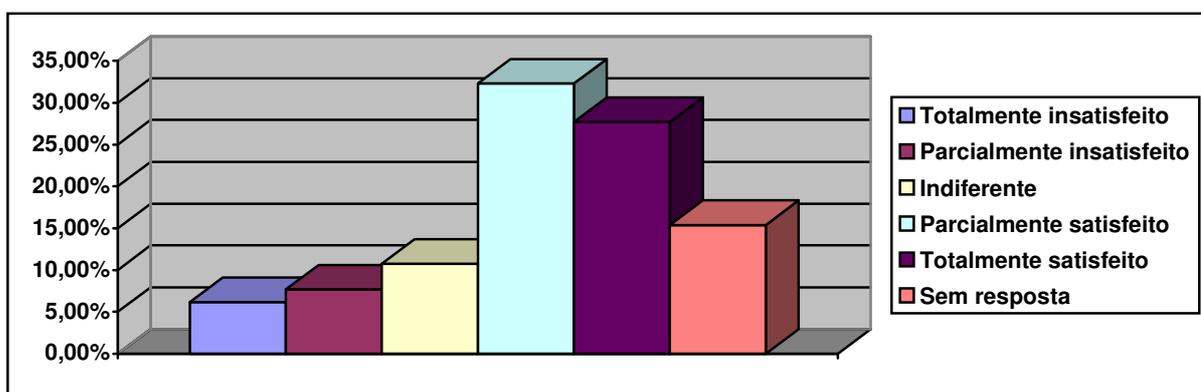
Os dados aqui refletem um descontentamento de 30,0% contra 18,46% de totalmente satisfeitos. Kotler (1998, p. 40) esclarece que: A administração de marketing deve estar preocupada não apenas em encontrar o público-alvo da empresa, mas também em satisfazê-lo. Oferecendo atendimento de qualidade e, dessa forma, conquistar e possibilitar contentamento quanto ao serviço prestado.

**TABELA 10**  
**ATENDIMENTO PESSOAL NA AGÊNCIA**

| Atendimento pessoal na agência | Número de entrevistados | Percentual |
|--------------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito        | 24                      | 6,15%      |
| Parcialmente insatisfeito      | 30                      | 7,69%      |
| Indiferente                    | 42                      | 10,77%     |
| Parcialmente satisfeito        | 126                     | 32,31%     |
| Totalmente satisfeito          | 108                     | 27,69%     |
| Sem resposta                   | 60                      | 15,38%     |
| <b>Total</b>                   | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 10**  
**ATENDIMENTO PESSOAL NA AGÊNCIA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

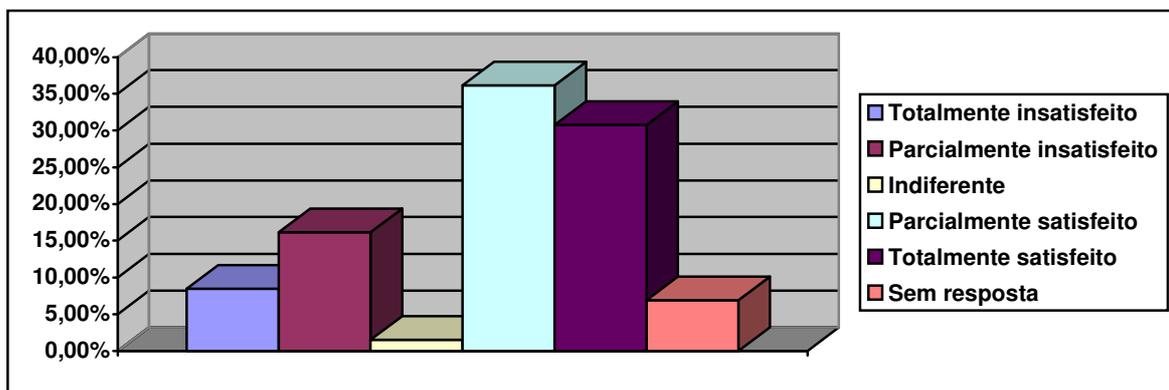
Quanto ao atendimento pessoal na agência, se somarmos os respondentes parcialmente satisfeitos e os totalmente satisfeitos resultará 60,0%, é um percentual significativo de aceitação do serviço. Kotler e Keller (2006) mencionam como sendo uma característica principal a intangibilidade, que afeta a elaboração de programas de marketing, pois, não se pode sentir, cheirar, ver, ouvir nem provar antes de ser adquirido. Isso leva o cliente a procurar por evidências que possam dar credibilidade ao serviço, tais como qualidade das instalações, pessoas suficientes e treinadas para atender às expectativas dos clientes, os equipamentos não devem ser ultrapassados.

**TABELA 11**  
**QUANDO DA SOLICITAÇÃO PRODUTO/SERVIÇO**

| Quando da solicitação<br>Produto/Serviço | Número de entrevistados | Percentual |
|--|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito                  | 33                      | 8,46%      |
| Parcialmente insatisfeito                | 63                      | 16,15%     |
| Indiferente                              | 6                       | 1,54%      |
| Parcialmente satisfeito                  | 141                     | 36,15%     |
| Totalmente satisfeito                    | 120                     | 30,77%     |
| Sem resposta                             | 27                      | 6,92%      |
| <b>Total</b>                             | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 11**  
**QUANDO DA SOLICITAÇÃO PRODUTO/SERVIÇO**



nte: Coleta de dados – Outubro 2010

Fo

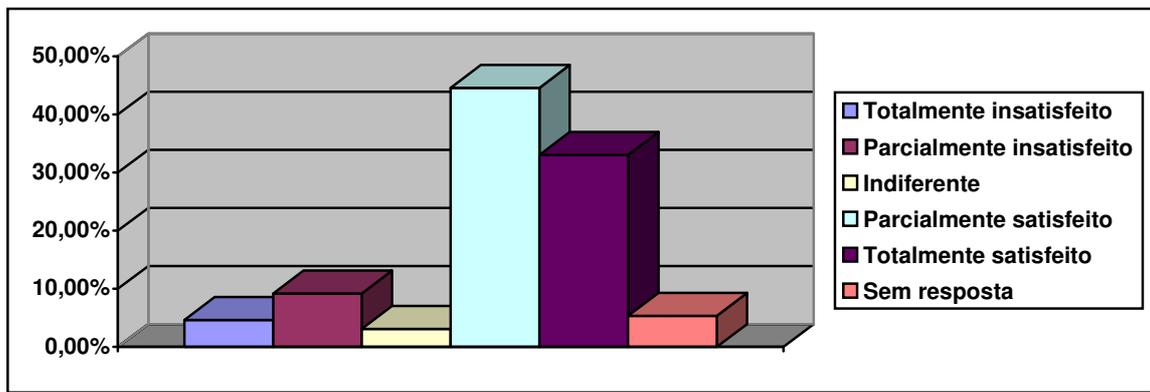
Aqui novamente foram obtidos dados favoráveis à empresa, pois, 36,15% estão totalmente satisfeitos. Segundo Motta (2002), a satisfação é o sentimento de um cliente quando as suas necessidades e desejos são atendidos.

**TABELA 12**  
**PÓS-ATENDIMENTO**

| Pós-atendimento           | Número de entrevistados | Percentual |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito   | 18                      | 4,62%      |
| Parcialmente insatisfeito | 36                      | 9,23%      |
| Indiferente               | 12                      | 3,08%      |
| Parcialmente satisfeito   | 174                     | 44,62%     |
| Totalmente satisfeito     | 129                     | 33,08%     |
| Sem resposta              | 21                      | 5,38%      |
| Total                     | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 12**  
**PÓS-ATENDIMENTO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

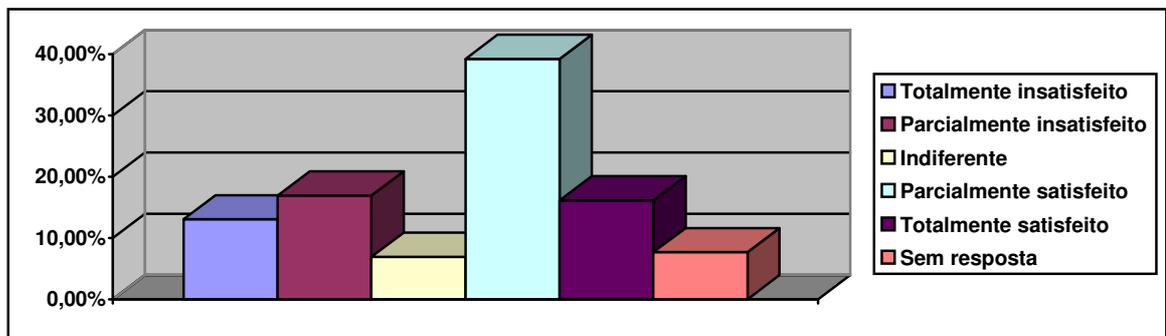
Após o serviço prestado pela empresa os respondentes da pesquisa indicam um nível bastante alto de aceitação do serviço prestado, somente 4,62% mostraram-se totalmente insatisfeitos.

**TABELA 13**  
**TEMPO DE ATENDIMENTO DA SOLICITAÇÃO**

| Quanto ao tempo de atendimento da solicitação | Número de entrevistados | Percentual |
|---|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito                       | 51                      | 13,08%     |
| Parcialmente insatisfeito                     | 66                      | 16,92%     |
| Indiferente                                   | 27                      | 6,92%      |
| Parcialmente satisfeito                       | 153                     | 39,23%     |
| Totalmente satisfeito                         | 63                      | 16,15%     |
| Sem resposta                                  | 30                      | 7,69%      |
| Total   | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 13**  
**TEMPO DE ATENDIMENTO DA SOLICITAÇÃO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

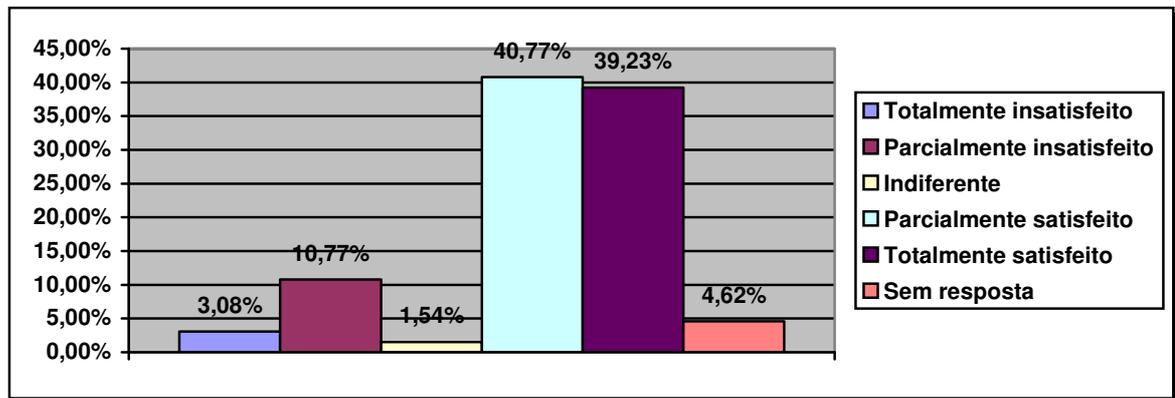
Aqui podemos ver que mais da metade dos respondentes tendem mais para satisfação do que para insatisfação.

**TABELA 14**  
**QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO**

| Qualidade do Produto/Serviço oferecido | Número de entrevistados | Percentual |
|--|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito                | 12                      | 3,08%      |
| Parcialmente insatisfeito              | 42                      | 10,77%     |
| Indiferente                            | 6                       | 1,54%      |
| Parcialmente satisfeito                | 159                     | 40,77%     |
| Totalmente satisfeito                  | 153                     | 39,23%     |
| Sem resposta                           | 18                      | 4,62%      |
| Total                                  | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 14**  
**QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

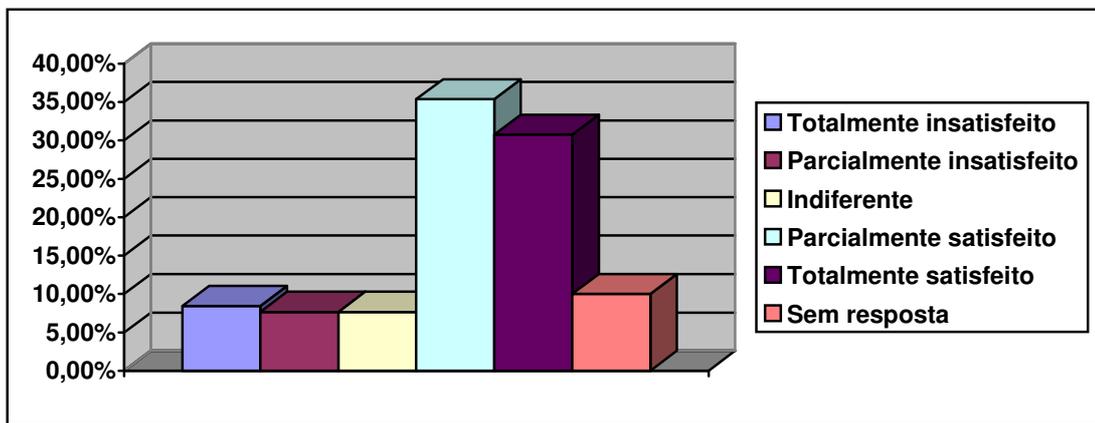
Os 80,0% dos entrevistados estão entre os parcialmente satisfeitos e os totalmente satisfeitos, isso mostra uma grande aceitação da qualidade oferecida pela empresa. A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick (1995, p. 181): “Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.”

**TABELA 15**  
**CORDIALIDADE E EFICIÊNCIA DOS ATENDENTES DA AGÊNCIA**

| Cordialidade e eficiência dos atendentes da agência | Número de entrevistados | Percentual |
|---|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito                             | 33                      | 8,46%      |
| Parcialmente insatisfeito                           | 30                      | 7,69%      |
| Indiferente   | 30                      | 7,69%      |
| Parcialmente satisfeito                             | 138                     | 35,38%     |
| Totalmente satisfeito                               | 120                     | 30,77%     |
| Sem resposta  | 39                      | 10,00%     |
| <b>Total</b>  | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 15**  
**CORDIALIDADE E EFICIÊNCIA DOS ATENDENTES DA AGÊNCIA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

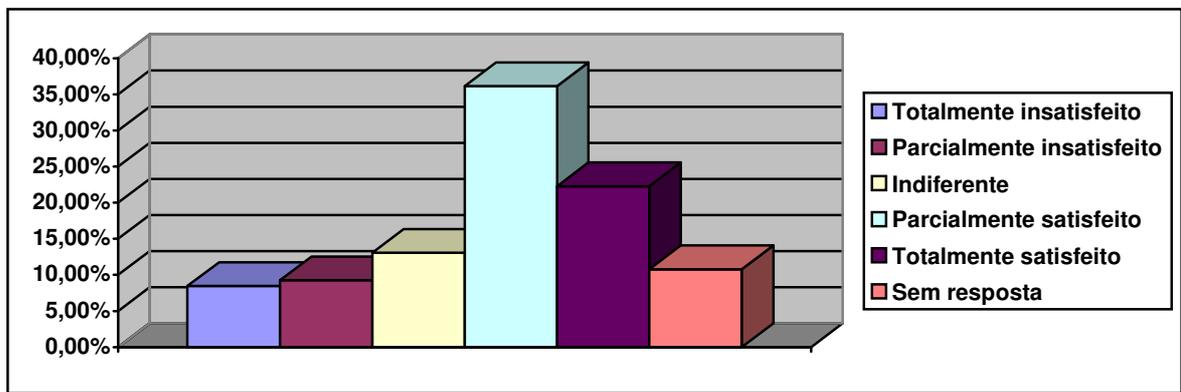
Este indicador mostra que mais de 65% dos entrevistados estão entre os parcialmente satisfeitos e os totalmente satisfeitos. Para (KOTLER, 1998), O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor.

**TABELA 16**  
**HORÁRIO DE ATENDIMENTO DAS AGÊNCIAS**

| Horário de atendimento das agências | Número de entrevistados | Percentual |
|-------------------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito             | 33                      | 8,46%      |
| Parcialmente insatisfeito           | 36                      | 9,23%      |
| Indiferente                         | 51                      | 13,08%     |
| Parcialmente satisfeito             | 141                     | 36,15%     |
| Totalmente satisfeito               | 87                      | 22,31%     |
| Sem resposta                        | 42                      | 10,77%     |
| <b>Total</b>                        | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 16**  
**HORÁRIO DE ATENDIMENTO DAS AGÊNCIAS**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

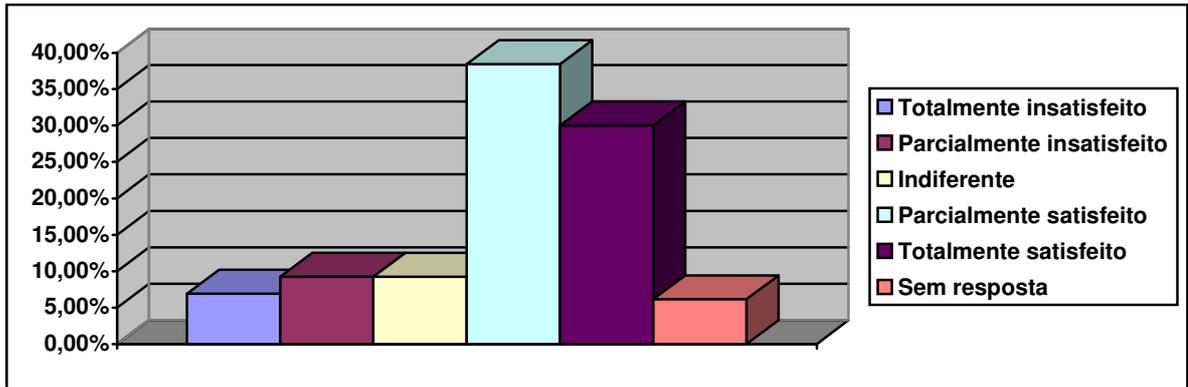
Apenas 8,46% dos respondentes estão totalmente insatisfeitos quanto ao horário de atendimento das agências, contrastando com 22,31% dos totalmente satisfeitos.

**TABELA 17**  
**CORDIALIDADE E EFICIÊNCIA DAS EQUIPES DE RUA**

| Cordialidade e eficiência das equipes de rua | Número de entrevistados | Percentual |
|--|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito                      | 27                      | 6,92%      |
| Parcialmente insatisfeito                    | 36                      | 9,23%      |
| Indiferente                                  | 36                      | 9,23%      |
| Parcialmente satisfeito                      | 150                     | 38,46%     |
| Totalmente satisfeito                        | 117                     | 30,00%     |
| Sem resposta                                 | 24                      | 6,15%      |
| Total  | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 17**  
**CORDIALIDADE E EFICIÊNCIA DAS EQUIPES DE RUA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

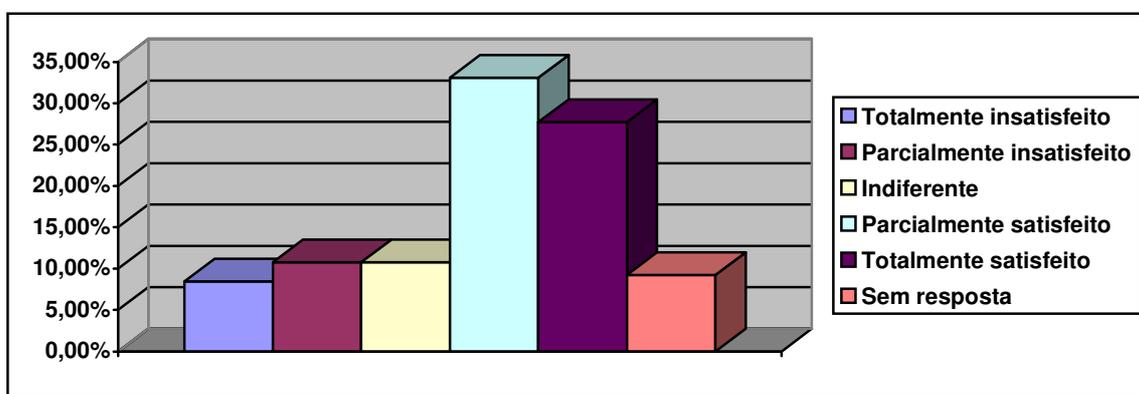
Estes dados mostram 30,0% de satisfação contra 6,92% de insatisfação.

**TABELA 18**  
**QUANTO ÀS INSTALAÇÕES**

| Quanto às instalações     | Número de entrevistados | Percentual |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito   | 33                      | 8,46%      |
| Parcialmente insatisfeito | 42                      | 10,77%     |
| Indiferente               | 42                      | 10,77%     |
| Parcialmente satisfeito   | 129                     | 33,08%     |
| Totalmente satisfeito     | 108                     | 27,69%     |
| Sem resposta              | 36                      | 9,23%      |
| Total                     | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 18**  
**QUANTO ÀS INSTALAÇÕES**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

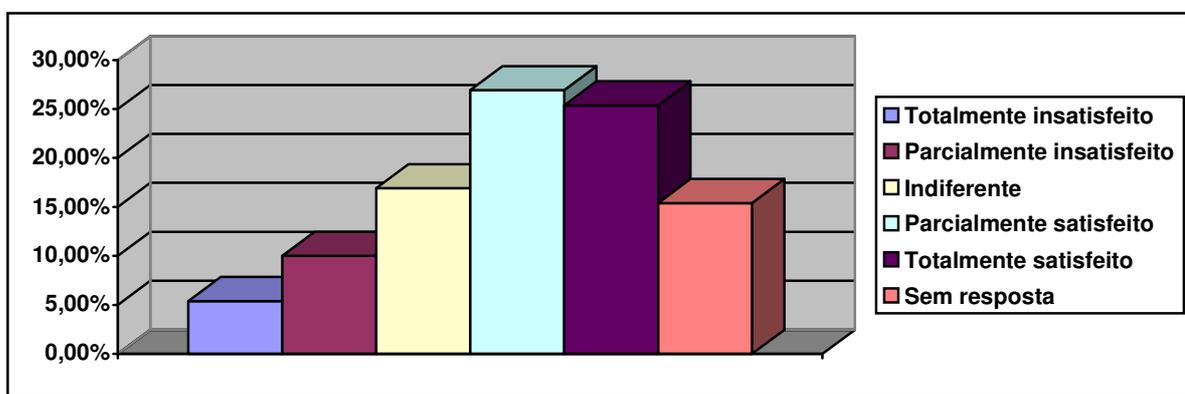
Aqui somente 8,46% não estão satisfeitos quanto às instalações, mas 27,69% estão totalmente satisfeitos. Segundo Kurtz & Clow (1998), quando sentimos a necessidade de algum serviço, avaliamos as variedades disponíveis e seus benefícios, escolhendo uma. Essa escolha se dá com base em diferentes fatores, tais como (i) produtos e estruturas físicas envolvidas no serviço; (ii) depoimentos de outros que já experimentaram o serviço; (iii) imagem da empresa prestadora do serviço.

**TABELA 19**  
**MÓVEIS E EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA**

| Móveis e equipamentos de informática | Número de entrevistados | Percentual |
|--------------------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito              | 21                      | 5,38%      |
| Parcialmente insatisfeito            | 39                      | 10,00%     |
| Indiferente                          | 66                      | 16,92%     |
| Parcialmente satisfeito              | 105                     | 26,92%     |
| Totalmente satisfeito                | 99                      | 25,38%     |
| Sem resposta                         | 60                      | 15,38%     |
| <b>Total</b>                         | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 19**  
**MÓVEIS E EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

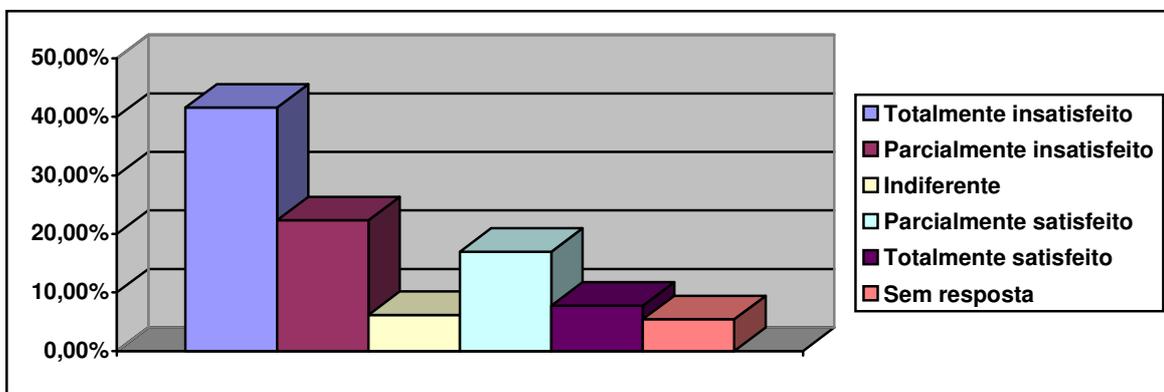
Quanto aos móveis e equipamentos de informática constatou-se que apenas 5,38% estão totalmente insatisfeitos contra 25,38% de totalmente satisfeitos.

**TABELA 20**  
**TAXA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA**

| Taxa de iluminação pública | Número de entrevistados | Percentual |
|----------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito    | 162                     | 41,54%     |
| Parcialmente insatisfeito  | 87                      | 22,31%     |
| Indiferente                | 24                      | 6,15%      |
| Parcialmente satisfeito    | 66                      | 16,92%     |
| Totalmente satisfeito      | 30                      | 7,69%      |
| Sem resposta               | 21                      | 5,38%      |
| Total                      | 390                     | 100        |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 20**  
**TAXA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

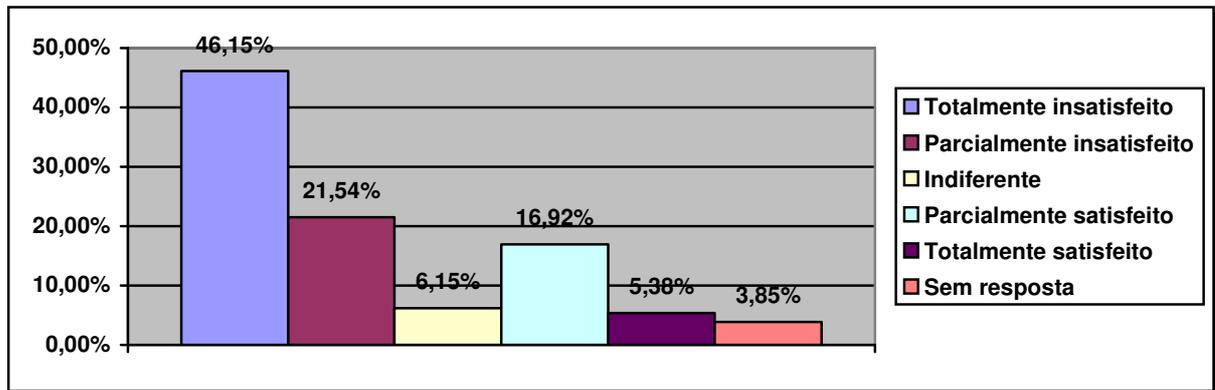
Evidencia-se aqui um alto grau de insatisfação quanto à taxa de iluminação pública, refletindo em 41,54% dos respondentes.

**TABELA 21**  
**VALOR COBRADO PELO PRODUTO/SERVIÇO**

| Valor cobrado pelo Produto/Serviço | Número de entrevistados | Percentual |
|------------------------------------|-------------------------|------------|
| Totalmente insatisfeito            | 180                     | 46,15%     |
| Parcialmente insatisfeito          | 84                      | 21,54%     |
| Indiferente                        | 24                      | 6,15%      |
| Parcialmente satisfeito            | 66                      | 16,92%     |
| Totalmente satisfeito              | 21                      | 5,38%      |
| Sem resposta                       | 15                      | 3,85%      |
| <b>Total</b>                       | <b>390</b>              | <b>100</b> |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 21**  
**VALOR COBRADO PELO PRODUTO/SERVIÇO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Apura-se aqui que 46,15% dos respondentes estão totalmente insatisfeitos com o valor que lhes é cobrado pelo produto/serviço e somente 5,38% estão totalmente satisfeitos. São grandes as diferenças de percepção de preço entre produto e serviço. Segundo Kahtalian (2005), no serviço existe uma incidência maior de custos fixos que de custos variáveis. Grande parte dos serviços, portanto, possui custos invisíveis para o cliente. Para o autor, a grande diferença entre preços de produtos e serviços é aquilo que é chamado de capacidade de comparação. Preços e produtos são mais comparáveis do que preços de serviços. O preço em serviços sempre é variável e sempre dependente de uma série de questões. É importante ressaltar que por mais barato que seja o serviço, o serviço precisa apresentar uma qualidade aceitável pelo cliente.

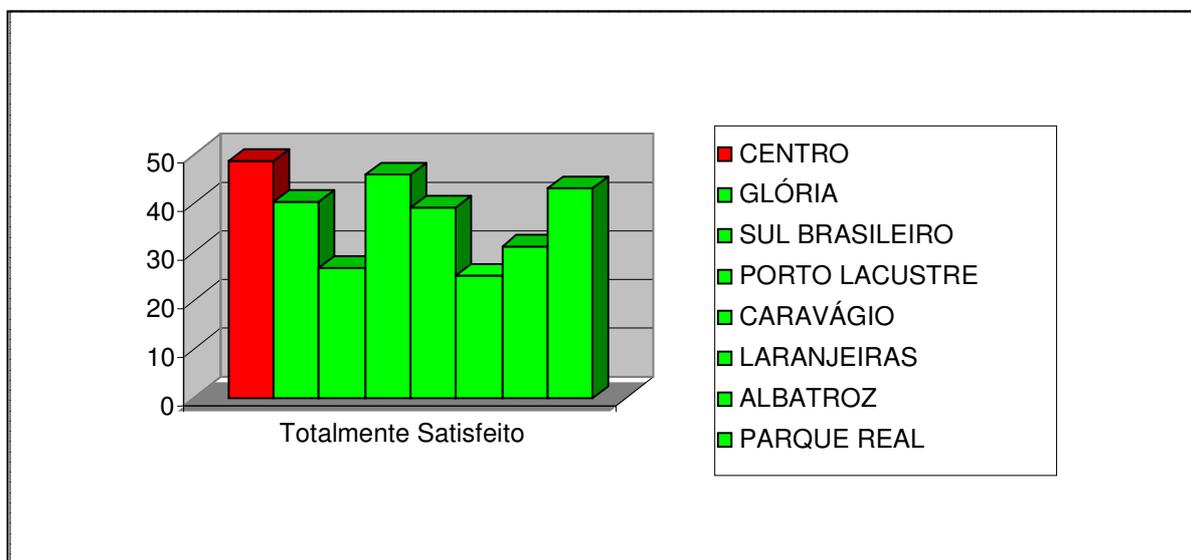
## 4.2 ANÁLISE CONFORME TÉCNICA BIVARIADA:

**TABELA 22**  
**BAIRRO COM MAIOR SATISFAÇÃO/QUALIDADE DO SERVIÇO**

| Bairro                | Centro | Glória | Sul Brasileiro | Porto Lacustre | Caravágio | Laranjeiras | Albatroz | Parque Real |
|-----------------------|--------|--------|----------------|----------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| Totalmente Satisfeito | 48,48  | 40     | 26,67          | 45,45          | 38,89     | 25          | 30,77    | 42,86       |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 22**  
**BAIRRO COM MAIOR SATISFAÇÃO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

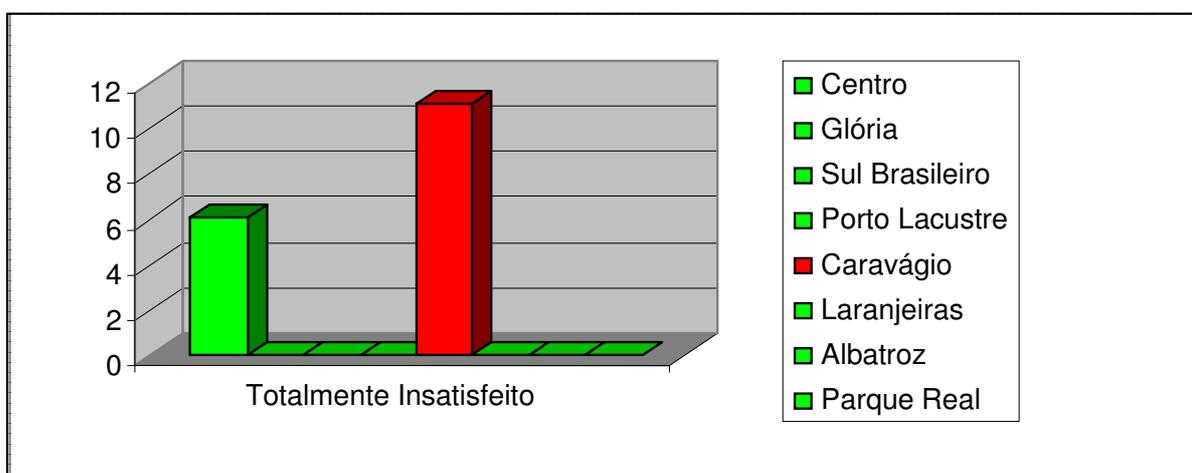
Diante desses dados, constata-se que a área geográfica que compreende ao centro da cidade possui maior satisfação no que diz respeito à qualidade do serviço oferecido pela empresa CEEE-D (variável nº 14).

**TABELA 23**  
**BAIRRO COM MAIOR INSATISFAÇÃO/QUALIDADE DO SERVIÇO**

| Bairro                  | Centro | Glória | Sul Brasileiro | Porto Lacustre | Caravágio | Laranjeiras | Albatroz | Parque Real |
|-------------------------|--------|--------|----------------|----------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| Totalmente Insatisfeito | 6,06   | 0      | 0              | 0              | 11,11     | 0           | 0        | 0           |

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 23**  
**BAIRRO COM MAIOR INSATISFAÇÃO/QUALIDADE DO SERVIÇO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

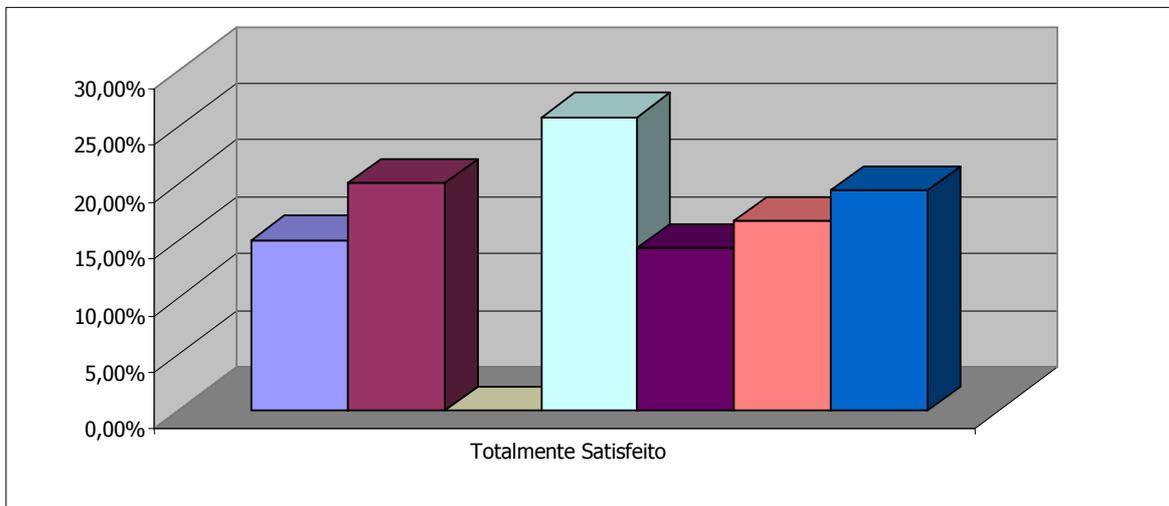
Este cruzamento dos dados entre a pergunta nº 1 que se refere ao bairro e a pergunta nº 14 que se refere à qualidade do serviço oferecido, nos mostra que o bairro que possui o maior percentual de insatisfação é o bairro Caravágio.

**TABELA 24**  
**SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO COM O (0800) QUANTO À ESCOLARIDADE**

|                         | Médio Incompleto | Superior Completo | Fundamental Incompleto | Médio Completo | Pós Graduação | Fundamental Completo | Superior Incompleto |
|-------------------------|------------------|-------------------|------------------------|----------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Totalmente Satisfeito   | 15,00%           | 20,00%            | 0,00%                  | 25,81%         | 14,29%        | 16,67%               | 19,35%              |
| Totalmente Insatisfeito | 27,50%           | 30,00%            | 40,00%                 | 32,26%         | 28,57%        | 33,33%               | 29,03%              |

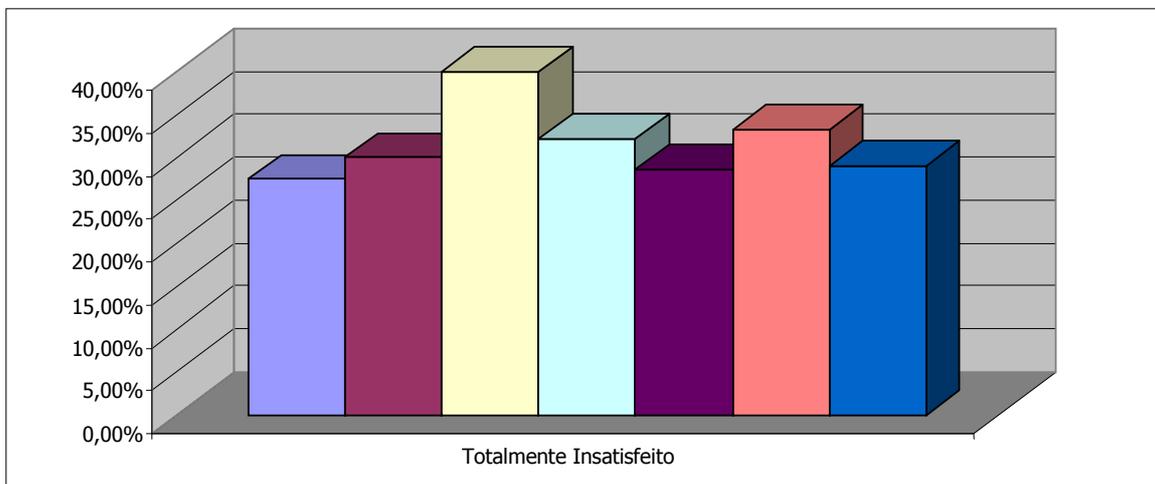
Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 24 A**  
**SATISFAÇÃO COM O (0800) QUANTO À ESCOLARIDADE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 24 B**  
**INSATISFAÇÃO COM O (0800) QUANTO À ESCOLARIDADE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Legenda:

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Pós-graduação
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Superior Incompleto

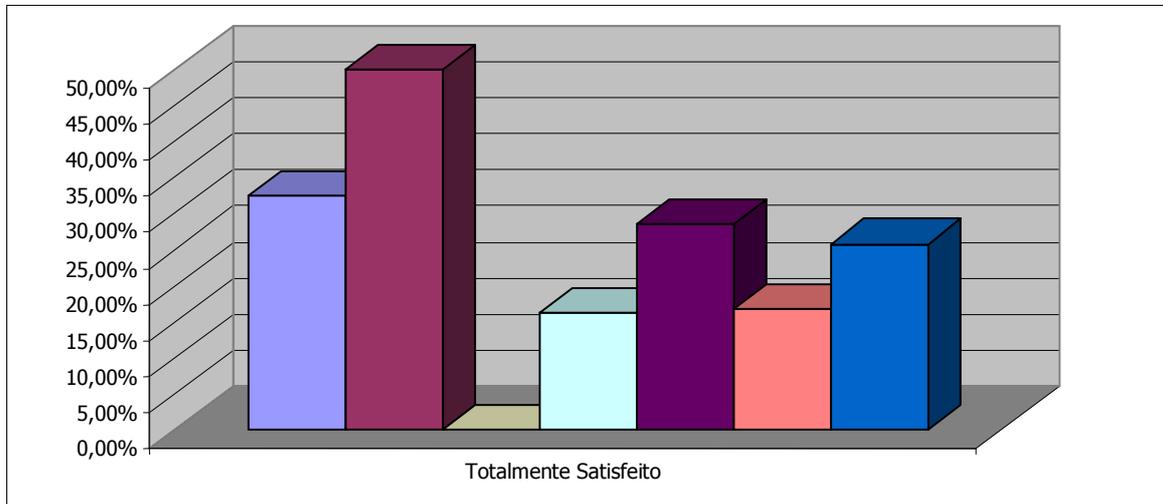
Esta comparação dos gráficos de satisfação e insatisfação, no que diz respeito ao atendimento telefônico 0800 relacionado com o grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa, nos mostra que quem está totalmente satisfeito com o serviço é quem possui o ensino médio completo e no gráfico que retrata a insatisfação podemos concluir que os mais insatisfeitos possuem ensino fundamental incompleto.

**TABELA 25**  
**SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO NA AGÊNCIA QUANTO À**  
**ESCOLARIDADE**

|                         | Médio Incompleto | Superior Completo | Fundamental Incompleto | Médio Completo | Pós Graduação | Fundamental Completo | Superior Incompleto |
|-------------------------|------------------|-------------------|------------------------|----------------|---------------|----------------------|---------------------|
| Totalmente Satisfeito   | 32,50%           | 50,00%            | 0,00%                  | 16,13%         | 28,57%        | 16,67%               | 25,81%              |
| Totalmente Insatisfeito | 5,00%            | 0,00%             | 40,00%                 | 12,90%         | 14,29%        | 0,00%                | 3,23%               |

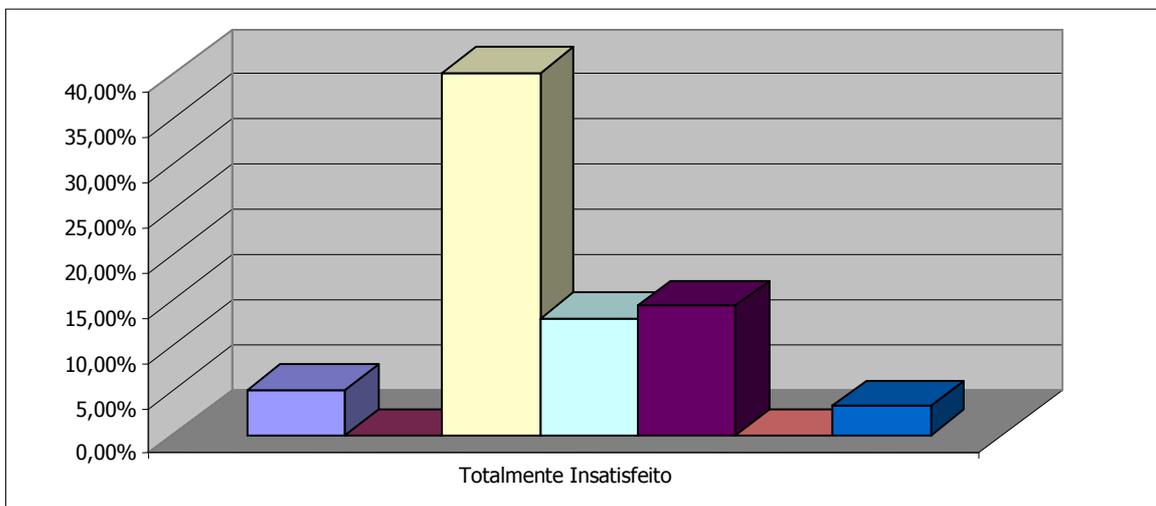
Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 25 A**  
**SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO NA AGÊNCIA QUANTO À ESCOLARIDADE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 25 B**  
**INSATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO NA AGÊNCIA QUANTO À ESCOLARIDADE**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Legenda:

- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Pós-graduação
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Superior Incompleto

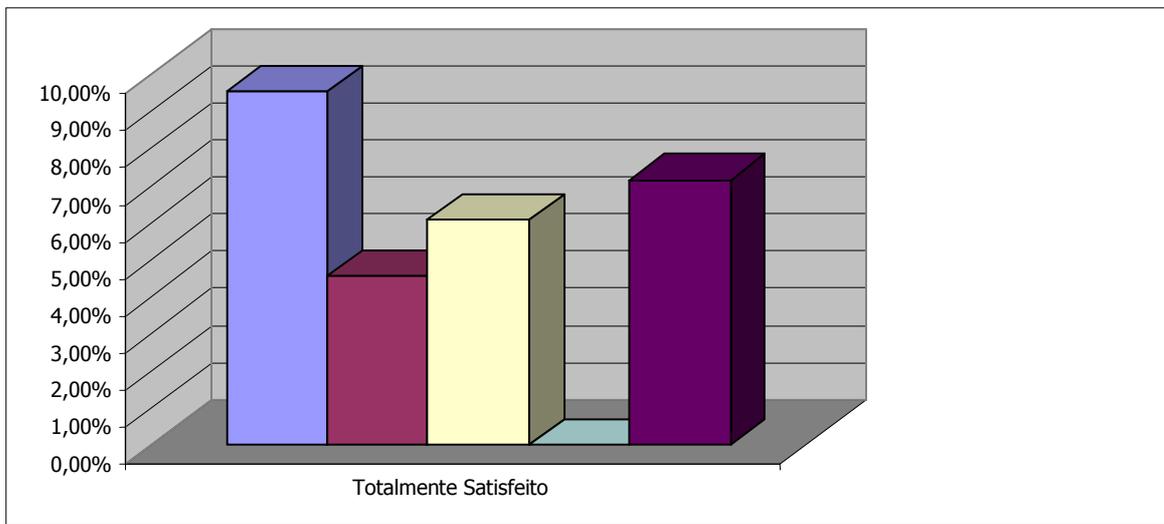
O cruzamento dos dados referente à escolaridade dos respondentes relacionado com a questão N°10 do instrumento de pesquisa que trata do atendimento na agência, apontou que os mais satisfeitos com o serviço possuem ensino superior completo e quem está mais insatisfeito está entre os que possuem ensino fundamental incompleto.

**TABELA 26**  
**SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO CRUZANDO RENDA COM O VALOR COBRADO PELO**  
**PRODUTO/SERVIÇO**

| (Em R\$)                | Até 600 | De 601 a 1000 | De 1001 a 1500 | De 1501 a 2500 | Acima de 2501 |
|-------------------------|---------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| Totalmente Satisfeito   | 9,52%   | 4,55%         | 6,06%          | 0,00%          | 7,14%         |
| Totalmente Insatisfeito | 52,38%  | 54,55%        | 33,33%         | 44,44%         | 42,86%        |

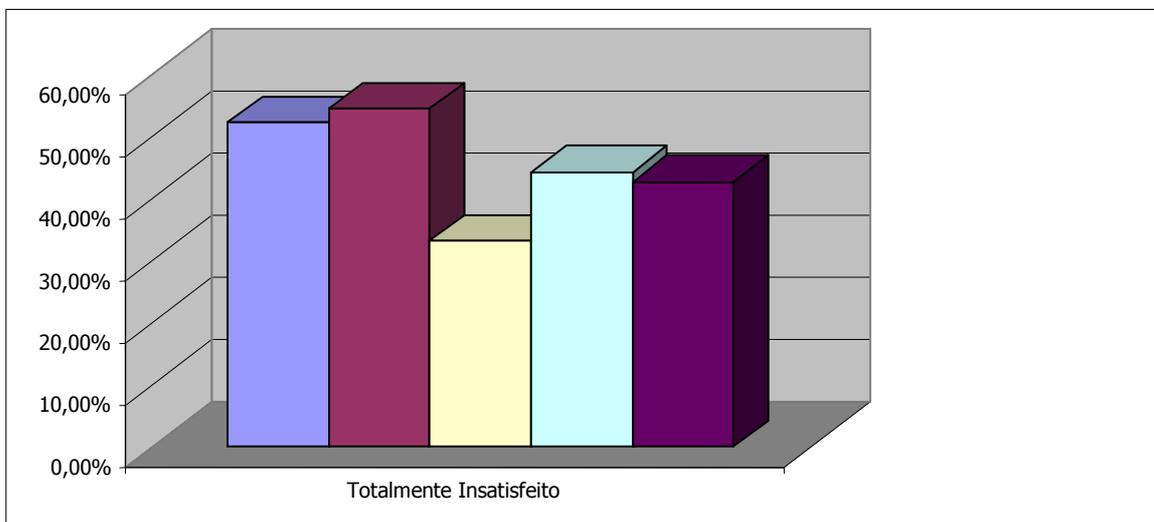
Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 26 A**  
**SATISFAÇÃO CRUZANDO RENDA COM O VALOR COBRADO PELO PRODUTO/SERVIÇO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 26 B**  
**INSATISFAÇÃO CRUZANDO RENDA COM O VALOR COBRADO PELO PRODUTO/SERVIÇO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Legenda:

- 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

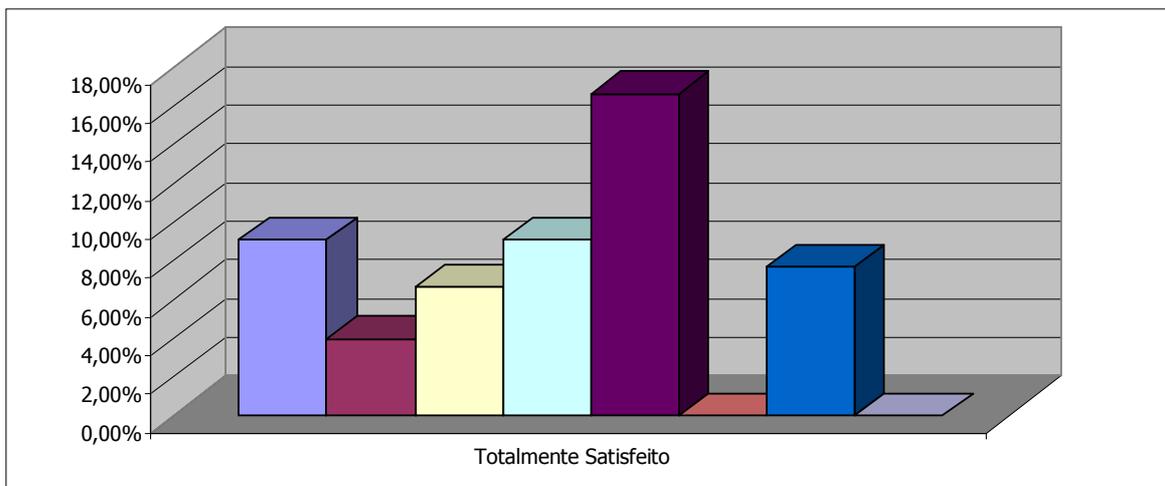
Cruzando os dados da pergunta 6 com os dados da pergunta 21, que se referem à renda e valor cobrado pelo produto /serviço, ficou evidente e um tanto surpreendente, pois, quem está mais satisfeito com o valor cobrado são justamente os respondentes que ganham menos, isto é, ganham até R\$ 600,00. Por outro lado, as pessoas que estão mais insatisfeitas ganham entre R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00.

**TABELA 27**  
**TAXA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA – BAIRRO COM MAIOR E MENOR SATISFAÇÃO**

|                         | Centro | Glória | Sul Brasileiro | Porto Lacustre | Caravágio | Laranjeiras | Albatroz | Parque Real |
|-------------------------|--------|--------|----------------|----------------|-----------|-------------|----------|-------------|
| Totalmente Satisfeito   | 9,09%  | 4,00%  | 6,67%          | 9,09%          | 16,67%    | 0,00%       | 7,69%    | 0,00%       |
| Totalmente Insatisfeito | 42,42% | 52,00% | 46,67%         | 36,36%         | 27,78%    | 50,00%      | 30,77%   | 23,08%      |

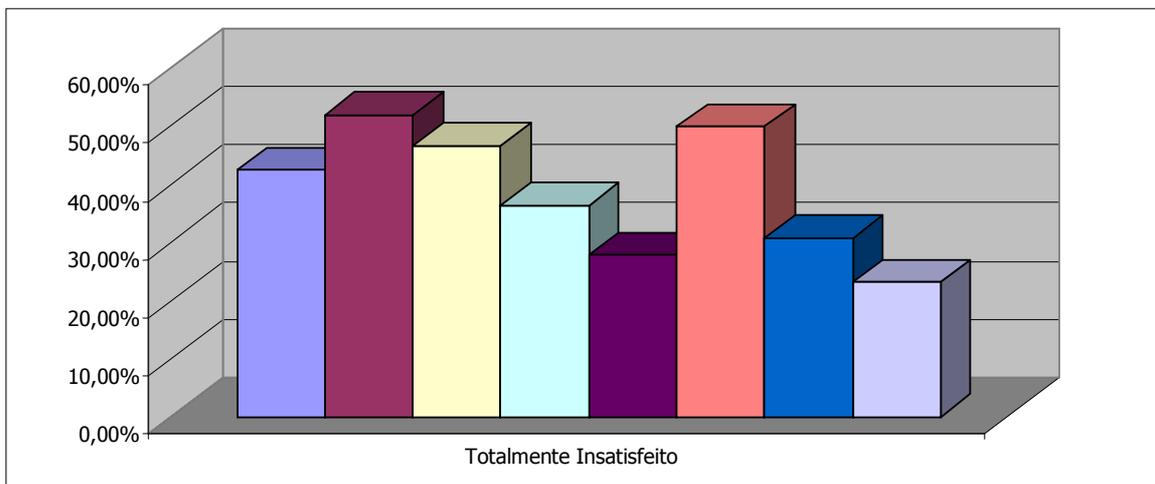
Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 27 A**  
**TAXA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA – BAIRRO COM MAIOR SATISFAÇÃO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

**GRÁFICO 27 B**  
**TAXA DE ILUMINAÇÃO PÚBLICA – BAIRRO COM MAIOR INSATISFAÇÃO**



Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010

Legenda:

|                |
|----------------|
| Centro         |
| Glória         |
| Sul Brasileiro |
| Porto Lacustre |
| Caravágio      |
| Laranjeiras    |
| Albatroz       |
| Parque Real    |

Este cruzamento de dados comprovou uma tendência que já era esperada, pois o bairro que está mais satisfeito com a cobrança da taxa de iluminação pública é o bairro Caravágio, digo ser uma tendência, porque é um dos bairros mais violentos da cidade e assim as pessoas preferem pagar a taxa e garantir a iluminação noturna. Seguindo a mesma tendência, o bairro que está mais insatisfeito é o bairro Glória, este é sem dúvida o bairro mais seguro da cidade.

**TABELA 28**  
**REGRESSÃO DOS DADOS**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t            | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |              |       |
| 1     | (Constant) | ,000                        | ,000       |                           | ,000         | 1,000 |
|       | P7         | ,067                        | ,000       | ,093                      | 44721612,425 | ,000  |
|       | P8         | ,067                        | ,000       | ,132                      | 80233396,350 | ,000  |
|       | P9         | ,067                        | ,000       | ,134                      | 62141813,731 | ,000  |
|       | P10        | ,067                        | ,000       | ,097                      | 43323373,596 | ,000  |
|       | P11        | ,067                        | ,000       | ,120                      | 54804921,818 | ,000  |
|       | P12        | ,067                        | ,000       | ,079                      | 34990399,488 | ,000  |
|       | P13        | ,067                        | ,000       | ,119                      | 53409753,517 | ,000  |
|       | P14        | ,067                        | ,000       | ,100                      | 40495096,177 | ,000  |
|       | P15        | ,067                        | ,000       | ,111                      | 51527947,856 | ,000  |
|       | P16        | ,067                        | ,000       | ,098                      | 51234303,594 | ,000  |
|       | P17        | ,067                        | ,000       | ,109                      | 44820547,897 | ,000  |
|       | P18        | ,067                        | ,000       | ,113                      | 41522799,509 | ,000  |
|       | P19        | ,067                        | ,000       | ,105                      | 49887028,549 | ,000  |
|       | P20        | ,067                        | ,000       | ,123                      | 65387033,777 | ,000  |
|       | P21        | ,067                        | ,000       | ,109                      | 60795533,189 | ,000  |

a. Dependent Variable: geral

Fonte: Coleta de dados – Outubro 2010 – CEPA

Conforme podemos identificar nesta tabela, o coeficiente beta mostra que quanto maior for o seu valor maior é o impacto sobre a satisfação na variável medida. Então observamos que a variável que teve maior impacto na satisfação dos clientes foi a que se refere ao atendimento telefônico com o coeficiente ,134 e seguido pelo coeficiente ,132 que se refere à interrupção do fornecimento do produto/serviço.

A variável que teve o menor impacto na satisfação foi a que trata do pós-atendimento da solicitação, com um coeficiente de ,079.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Esta pesquisa tem como tema a análise do nível de satisfação dos clientes da CEEE-D da cidade de Osório. A questão de pesquisa trouxe a dúvida: Será que os clientes da distribuidora de energia elétrica na cidade de Osório estão satisfeitos com o serviço oferecido pela empresa? Esta resposta ficou evidenciada nas diversas variáveis do instrumento de pesquisa, onde a média de satisfação entre todas as variáveis referentes a questão de pesquisa ficou em 23,99% e a média de insatisfação em 14,87%.

O resultado desta pesquisa também confirmou algumas teorias mencionadas no capítulo 2 deste trabalho, no que diz respeito à qualidade dos serviços, Kotler e Keller (2006) mencionam que a intangibilidade do serviço é aquilo que não se pode sentir, cheirar, ver, ouvir nem provar antes de ser adquirido. Isso leva o cliente a procurar por evidências que possam dar credibilidade ao serviço, tais como qualidade das instalações, pessoas suficientes e treinadas para atender às expectativas dos clientes, os equipamentos não devem ser ultrapassados. A comprovação em relação à pesquisa ficou evidente nas variáveis 17, 18 e 19 que mostraram um percentual de satisfação de 30,0%, 27,69% e 25,38% respectivamente, essas variáveis dizem respeito à eficiência das equipes, instalações, móveis e equipamentos de informática, estes também respectivamente.

A questão nº 8 nos mostra o quanto o Produto/Serviço oferecido pela empresa é importante para o cliente, pois, somando-se os percentuais de totalmente insatisfeitos e parcialmente insatisfeitos temos 43,07% do total da amostra, estas pessoas declararam sua insatisfação quanto à interrupção do Produto/Serviço. Desta maneira, conforme a teoria de Kotler é preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa e/ou bem vista no mercado. Ainda podemos dizer que as pessoas demonstram insatisfação, pois, estão pagando para ter o produto/serviço disponibilizado 24 horas por dia.

O resultado da pesquisa quanto ao atendimento telefônico já era esperado pelo pesquisador, pois, por fazer parte do quadro funcional, tenho conhecimento e presenciei muitas

reclamações de clientes referentes a este serviço. O percentual de insatisfação chegou a 42,31% do total da amostra.

Quanto ao valor, o resultado também já era esperado, pois, as pessoas em geral não gostam de pagar, pagam porque diferentemente disso terão o serviço suspenso. Estes números chegaram a 67,69% dos entrevistados, estes estão insatisfeitos com o valor cobrado pelo serviço.

Quando foi feito o cruzamento dos dados de renda com preço, ocorreu um fato surpreendente para o pesquisador, porque, em se tratando de preço pago pelo serviço, as pessoas que estão mais satisfeitas são justamente as que ganham menos (Até R\$ 600,00) e os que estão mais insatisfeitos ficaram na casa dos que ganham de R\$ 601,00 a R\$ 1.000,00.

## 5.1 SUGESTÕES À EMPRESA

Para aumentar a satisfação dos clientes conforme a variável interrupção do serviço, sugiro que a empresa agende seus desligamentos a partir das 5 horas da manhã nos domingos e feriados, isto faria com que a grande maioria das pessoas nem sentisse que houve interrupção do serviço da Companhia.

O atendimento da empresa também tem que sofrer mudanças, especialmente o atendimento telefônico 0800.

Outra sugestão seria realizar uma campanha na cidade que mostrasse para os clientes que o valor cobrado pelo serviço não representa o lucro da empresa, isto é, em cima desse preço que o consumidor paga são descontados os custos fixos e variáveis. Desta forma a empresa colocaria na cabeça das pessoas que têm gastos para manter o serviço disponível.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISA FUTURA:

Uma limitação que constatei ao longo da análise foi o modelo de respostas para as questões, no caso a escala Likert com nível de 1 a 6, no meu entendimento, as pessoas tinham muitas opções para não se decidir por completo entre a satisfação e a insatisfação, podendo como

se diz, ficarem em cima do muro, ou optarem por um dos lados, mas, não com muita firmeza. Talvez se o nível fosse de 1 a 3, onde, 1 para insatisfeito, 2 para indiferente e 3 para satisfeito, o percentual de satisfação pudesse aumentar significativamente.

A sugestão que deixo para pesquisas futuras seria, aumentar o número de questões com o sentido de abordar maior número de assuntos, como por exemplo: -Qual o tempo em que o respondente é cliente da empresa? – Se houvesse outra empresa que oferecesse energia elétrica, você trocaria de fornecedor? – Qual o seu nível de satisfação geral com a empresa? – Você acha que as pessoas que lhe atendem via 0800 são bem treinadas?

Outro ponto interessante seria fazer a pesquisa em cidades vizinhas para fazer um comparativo entre as variáveis de uma cidade com a outra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995

<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>

Kahtalian, Marcos: Um Panorama de Serviços - Site da FAE Business School: 2005.

KON, Anita. (1999) "Sobre as atividades de serviço: revendo conceitos e tipologias". Revista de Economia Política, São Paulo: vol. 19, nº 2 (74), abril-junho/1999, 64-83

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2001

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren; marketing e gestão; tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia – São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Trad. de Nivaldo Montingelli Jr.; Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

MALHOTRA, NARESH. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MICHAELIS Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em:  
<http://www2.uol.com.br/michaelis/indexdic.htm>

MOTTA, Paulo César. Serviços: Pesquisando a Satisfação do Consumidor. Rio de Janeiro, Imprinta Express 2002.

READ – Edição 39 Vol. 10 No. 3, mai-jun 2004 TIPO DE INTERAÇÃO DE SERVIÇO:  
Impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços – Vinícius Sittoni  
Brasil e Luiz Antônio Slongo

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. Coleção Primeiros Passos. Editora Brasiliense, 1981.  
[www.livrosgratis.net/download/452/o-que-e-marketing--colegao-primeiros-passos--raimar-richers.html](http://www.livrosgratis.net/download/452/o-que-e-marketing--colegao-primeiros-passos--raimar-richers.html)

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. Revista de Administração Contemporânea. On-line version ISSN 1982-7849.

SLONGO, Luiz Antônio e LIBERALI, Guilherme (organizadores). Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa – São Paulo: Atlas, 2004

**APÊNDICES:**

Apêndice A – Questionário qualitativo

Roteiro para a entrevista em profundidade:

Quanto a produtos e serviços.

a) Referente a sua satisfação, você lembra de algum acontecimento que possa ser comentado aqui e que este mesmo sirva para confirmar ou não a sua satisfação?

b) No caso de interrupção do fornecimento do produto ou serviço, o que você tem a dizer?

Quanto a aspectos físicos.

a) Referente às instalações, veículos e móveis, o que você pode comentar?

b) Você se sente confortável e seguro com esses aspectos abordados?

Quanto ao atendimento.

a) No caso de precisar de atendimento, qual o meio que você utilizará: telefone 0800 ou presencial em uma agência? E por quê?

b) Após o contato com a empresa, qual é a sua satisfação quanto a sua solicitação?

Quanto ao custo/benefício.

a) Este produto/serviço é essencial?

b) O que você tem a dizer sobre o valor que lhe é cobrado pelo produto/serviço oferecido?

Apêndice B – Questionário quantitativo

**Pesquisa de satisfação com os clientes da CEEE-D da cidade de Osório/RS**

Esta pesquisa é de cunho acadêmico, suas respostas serão mantidas em total sigilo e será utilizada somente para avaliar o nível de satisfação dos clientes com a empresa CEEE-D.

**Dados Pessoais:**

1. Qual o bairro que você reside?

---

2. Sexo:      Feminino    Masculino

3. Idade:  Entre 18 e 25 anos    Entre 26 e 35 anos        Entre 36 e 45 anos  
 Entre 46 e 55 anos    Mais de 55 anos

4. Estado Civil:  Solteiro(a)                    Casado(a)            Separado(a)  
 Desquitado(a)    Divorciado(a)    Viúvo(a)

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)

6. Qual sua renda mensal?        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

**Dados da pesquisa:**

As questões aqui serão respondidas atribuindo valores de 1 a 6 onde:

- |                                      |                                    |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <b>(1) Totalmente insatisfeito</b>   | <b>(4) Parcialmente satisfeito</b> |
| <b>(2) Parcialmente insatisfeito</b> | <b>(5) Totalmente satisfeito</b>   |
| <b>(3) Indiferente</b>               | <b>(6) Sem resposta</b>            |

7. Como você se sente em relação ao produto e serviços oferecidos pela empresa? ( )

8. Como você se sente em relação à interrupção do fornecimento do produto/serviço? ( )

9. Como você se sente quanto ao atendimento telefônico 0800? ( )

10. Como você se sente quanto ao atendimento pessoal na agência? ( )

11. Como você se sente quando solicita o serviço da empresa? ( )

12. Como você se sente após o atendimento de sua solicitação? ( )

13. Como você se sente quanto ao tempo de atendimento de sua solicitação? ( )
14. Como você se sente quanto à qualidade do serviço oferecido? ( )
15. Como você se sente quanto à atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da agência? ( )
16. Como você se sente quanto ao horário de atendimento das agências? ( )
17. Como você se sente quanto à atenção, presteza, cordialidade e eficiência das equipes de execução dos serviços? ( )
18. Como você se sente quanto às instalações da empresa? ( )
19. Como você se sente quanto aos móveis e equipamentos de informática? ( )
20. Como você se sente referente à taxa de iluminação pública? ( )
21. Como você se sente referente ao valor que lhe é cobrado pelo produto/serviço? ( )

Muito obrigado pela sua gentileza!  
Suas respostas são muito importantes para a empresa CEEE-D da cidade de Osório/RS