

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Curso Bacharel em Administração

Sérgio Roberto Alves

A GESTÃO DA QUALIDADE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Mariana

2016

Sérgio Roberto Alves

A GESTÃO DA QUALIDADE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO CLIENTE

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo.

Mariana

2016

Catálogo na fonte: Bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. - 1407 - essevalter@sisbin.ufop.br

A474g Alves, Sérgio Roberto

A Gestão da Qualidade a partir da Percepção do Cliente
[recurso eletrônico] / Sérgio Roberto Alves.-Mariana, MG,
2016.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade
Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas
e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

1. Energia elétrica - Controle da qualidade - Teses.
2. MEM. 3. Gestão da qualidade - Teses. 4. Monografia.
5. Satisfação do consumidor - Teses. I.Azevedo, Simone
Aparecida Simões Rocha de. II.Universidade Federal
de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas -
Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais.
III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.8 :

15 :

1417837

SÉRGIO ROBERTO ALVES

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Prof. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 11 de agosto de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais Xisto e Jovita, por sempre me incentivarem, mostrarem o valor dos estudos e por serem exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, pela sua presença e por me dar força.

Aos meus pais, por serem exemplo de perseverança e fé e sempre me motivarem a trilhar meus caminhos.

À minha esposa Glaucilene, pela paciência e companheirismo.

Aos meus filhos, Livia e Bruno, que apesar de crianças, entendiam a minha ausência e me deram força para vencer os obstáculos e me incentivaram a prosseguir.

Aos meus familiares, que sempre me apoiaram.

Agradeço também aos meus colegas do ICSA/UFOP que me acompanharam nas dificuldades e nas alegrias.

Aos meus professores, pelo apoio e conhecimento que compartilharam.

RESUMO

As ferramentas de gestão da qualidade devem ser utilizadas para o bom atendimento de serviço ao cliente. Esta pesquisa teve como objetivo identificar a percepção dos clientes da cidade de Mariana, MG, em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa de serviços de energia. Segundo aponta Nogueira (2003), a qualidade pode ser compreendida como sendo uma adaptação das organizações às necessidades para plena satisfação dos seus clientes, pois mantê-los junto à empresa se torna mais fácil quando se possui qualidade. Para isso foi aplicado um questionário estruturado para apurar a opinião dos consumidores. Este questionário foi aplicado na região central de Mariana-MG, local de intenso turismo e comércio, onde se espera que os serviços de energia elétrica apresentem alta qualidade. Em resposta ao questionamento proposto na pesquisa, os resultados obtidos mostram que, de maneira geral, os consumidores estão satisfeitos com os serviços prestados pela concessionária de energia, mas aponta que o valor percebido e a fidelidade são constructos que merecem atenção por parte da concessionária. Assim, os esforços na aplicação das ferramentas de qualidade na empresa de energia elétrica na cidade de Mariana-MG se traduzem em satisfação para os clientes.

Palavras-chave: Energia elétrica. Satisfação dos clientes. Qualidade.

ABSTRACT

The tools of quality management should be used for the proper care of customer service. This study aimed to identify the perception of customers of the city of Mariana, MG, in relation to the quality of the services provided by the company of energy services. Second points Nogueira (2003), the quality can be understood as being an adaptation of organizations to the needs for full satisfaction of its customers, because keeping them from the company becomes easier when you have quality. For this reason we applied a structured questionnaire to ascertain the views of consumers. This questionnaire was applied in the central region of Mariana, MG, intense tourism and trade, where it is hoped that the electricity services have high quality. In response to a challenge proposed in research, the results show that, in general, consumers are satisfied with the services provide by the concessionaire of energy, but points out that the perceived value and loyalty are constructs that deserve attention by the concessionaire. Thus, the efforts in the implementation of quality tools in the company of electric energy in the city of Mariana – MG result in satisfaction for customers.

Key words: Electrical power. Customers' satisfaction. Quality.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - Gênero | 29 |
| FIGURA 2 - Faixa etária | 29 |
| FIGURA 3 - Escolaridade | 30 |
| FIGURA 4 - Perfil de renda | 30 |
| FIGURA 5 - Informações que o cliente recebe da concessionária de energia que lhe fornece serviços. | 31 |
| FIGURA 6 - Questões que o cliente considera que lhe conferem acesso à concessionária de energia. | 32 |
| FIGURA 7 - Opções que você considera que lhe faz sentir confiabilidade nos serviços. | 32 |
| FIGURA 8 - A facilidade que a energia elétrica traz para a sua vida, como no conforto, na comodidade e na segurança que a energia elétrica pode trazer, você diria que o preço é:..... | 33 |
| FIGURA 9 - Quanto à qualidade do fornecimento de energia elétrica, como não faltar nem variar luz, rapidez e pontualidade em reparos na rede, avisos antecipados, você diria que o preço é: | 33 |
| FIGURA 10 - Quanto aos aspectos relativos ao atendimento ao consumidor, como cortesia e boa vontade do funcionário, a capacidade de solucionar problemas, você diria que o preço é: | 34 |
| FIGURA 11 - Qual é a sua satisfação com os serviços prestados pela concessionária de energia elétrica?..... | 35 |
| FIGURA 12 - Qual é a distância existente da concessionária de energia elétrica que lhe presta serviços da empresa ideal para você? | 35 |
| FIGURA 13 - Com relação ao conjunto de qualidade, preço e satisfação com a concessionária de energia que lhe presta serviços, você considera que:..... | 36 |
| FIGURA 14 - A concessionária de energia que presta serviços para você é muito confiável?37 | |
| FIGURA 15 - A concessionária de energia que presta serviços para você é bastante competente no fornecimento de seus serviços aos clientes?..... | 37 |
| FIGURA 16 - A concessionária de energia que presta serviços para você se preocupa com seus interesses?..... | 38 |
| FIGURA 17 - Tenho confiança na veracidade das informações que recebo da concessionária de energia elétrica que presta serviços para mim. | 38 |
| FIGURA 18 - Supondo que o preço de outra concessionária de energia seja melhor, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica? | 39 |

FIGURA 19 - Supondo que a qualidade de outra concessionária de energia seja melhor em outra empresa, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica? 39

FIGURA 20 - Supondo que o atendimento ao consumidor de outra concessionária seja melhor em outra empresa, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?40

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-------|---|
| ANEEL | Agência Nacional de Energia Elétrica |
| FNQ | Fundação Nacional da Qualidade |
| ISO | <i>International Organization for Standardization</i> |
| NBR | Norma Brasileira |
| PNQ | Prêmio Nacional da Qualidade |
| SGS | Sistema de Gestão da Qualidade |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.1 | Objetivo geral | 15 |
| 1.2 | Objetivos específicos | 16 |
| 1.3 | Justificativa | 16 |
| 2 | REVISÃO DA LITERATURA | 17 |
| 2.1 | Qualidade percebida | 17 |
| 2.1.1 | Conceito de qualidade | 17 |
| 2.1.2 | Qualidade em serviços..... | 17 |
| 2.1.3 | Conceito de confiabilidade..... | 18 |
| 2.2 | Valor percebido pelo cliente | 18 |
| 2.2.1 | Serviço de atendimento | 19 |
| 2.2.2 | Qualidade do serviço prestado pela empresa | 19 |
| 2.3 | Satisfação global | 20 |
| 2.3.1 | Satisfação com serviços prestados | 20 |
| 2.3.2 | Relação ao conjunto da qualidade, preço e satisfação com a empresa prestadora de serviços | 20 |
| 2.4 | Confiança no fornecedor..... | 21 |
| 2.5 | Fidelidade à empresa | 21 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 23 |
| 3.1 | Delineamento | 23 |
| 3.2 | Sujeito da pesquisa | 24 |
| 3.3 | Processo de coleta de dados..... | 26 |
| 3.4 | Técnicas de análise de dados | 27 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS..... | 28 |
| 4.1 | Descrição e análise dos resultados obtidos pelas respostas do questionário aplicado.. | 29 |
| 5 | CONCLUSÃO..... | 41 |
| | REFERÊNCIAS | 43 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PERCEPÇÃO DOS CLIENTES | 46 |

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da nova ordem econômica mundial, que preconiza a abertura do comércio e o livre comércio de mercadorias e serviços; com o mercado dinâmico advindo dessa globalização e com os objetivos de maximização de lucros para os acionistas e demais stakeholders; com a busca por sobrevivência nesse mercado e conseqüente aumento da competitividade, as empresas brasileiras sentiram a necessidade de se fortalecer economicamente.

Diante desse cenário competitivo, as empresas buscaram alternativas que lhes proporcionassem diferenciais competitivos, pois os clientes agora possuem várias opções de produtos e exigem serem atendidos da melhor forma possível, com os melhores produtos, melhores preços e no menor tempo. De acordo com Deming (1990) “o consumidor é o elo mais importante da linha de produção. A qualidade deve visar as necessidades do consumidor, tanto futuras quanto atuais”.

Com o olhar no passado e em experiências de outros países, os modernos administradores vislumbraram que competir nesse mercado é possível mediante o desenvolvimento de modernas técnicas de produção e relacionamentos com os clientes, através do desenvolvimento profissional e humano dos indivíduos. Foi nesse contexto que fez surgir no Brasil na década de 90 do século passado o uso de ferramentas e conceitos de Gestão da Qualidade Total. Segundo Schmidt (2000), alguns princípios básicos enfatizam a importância da implementação da gestão da qualidade nas organizações, tais como: a necessidade de produção e fornecimento de produtos e/ou serviços que atendam concretamente às necessidades do cliente; a garantia da sobrevivência da empresa através do lucro contínuo, agindo em função da maior produtividade, maneira pela qual as organizações conseguem a competitividade no mercado.

Segundo Nogueira (2007), qualidade total engloba a totalidade do processo e do meio social envolvidos na produção e/ou nas prestações de serviços no âmbito da organização. Ele ainda aponta uma orientação, em última análise, para o cliente, pois o cliente é quem garante a continuidade do negócio. De acordo com Caravantes (2005), a qualidade se encontra atualmente:

“[...] No regime de livre economia, a qualidade se traduz em vantagem competitiva: maior aceitação dos produtos e serviços e, conseqüentemente, maior presença no mercado. Qualidade assegura a velocidade e a flexibilidade que os consumidores esperam”.

Assim, na era globalizada, o conceito de qualidade está ligado à eficiência e eficácia organizacional, tanto em níveis operacionais quanto gerenciais. De acordo com Feingenbaum (1961, citado por NOGUEIRA, 2007), qualidade “é a composição total das características de produção e manutenção de um produto ou serviço, através dos quais o mesmo, em uso, atenderá as expectativas do cliente”.

Para Nogueira (2003), qualidade “é adaptar sua empresa às necessidades dos clientes e mantê-los satisfeitos todo o tempo. Manter ou fidelizar clientes é mais facilmente conseguido quando possuímos qualidade”. A ênfase dada no atendimento ao cliente vislumbra a perpetuação da empresa, num ambiente em que muitas delas não conseguem sobreviver ante a concorrência, cada vez mais acirrada.

De acordo com a Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (citado por CARAVANTES, 2005):

“[...] qualidade centrada no cliente é um conceito estratégico voltado à manutenção de clientes e à conquista de novas fatias de mercado, demandando sensibilidade constante em relação às novas exigências dos clientes e do mercado, à determinação dos fatores que promovem a satisfação e à manutenção dos clientes, bem como à percepção dos desenvolvimentos ocorridos na tecnologia. Resposta rápida e flexível também faz parte de tais exigências”.

Sendo assim, a opinião do cliente é de suma importância para a empresa se posicionar nesse mercado e o feedback aparece como peça fundamental. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção pelos clientes da qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de energia elétrica, tendo em vista que esta empresa utiliza a Gestão da Qualidade em seus processos com o intuito de buscar sempre o aprimoramento no atendimento desses clientes, que como já foi citado, estão cada vez mais exigentes e atentos a outras opções no mercado.

Intimamente ligada aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade das empresas, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing. O estreito relacionamento entre marketing e qualidade evidencia-se a partir dos próprios conceitos de qualidade total (ROSSI e SLONGO, 1998).

Para Dahmer e Estrada (2001), acredita-se que a melhor maneira de se saber se as expectativas do cliente estão sendo atendidas é ouvindo-o, observando o que ele valoriza, estando atento aos detalhes que fazem a diferença e analisando os pontos onde pode-se melhorar e surpreendê-lo positivamente, antes que o concorrente o faça. Ainda de acordo com esses autores, a completa satisfação dos clientes e dos consumidores exige que os profissionais que

tomam as decisões, primeiramente compreendam as necessidades e desejos dos mesmos, para vender um produto ou serviço que realmente os satisfaçam.

Partindo dessas premissas, foi realizada uma pesquisa através de um questionário estruturado, aplicados aos clientes dessa distribuidora de energia elétrica na cidade de Mariana-MG. Foram aplicados cinquenta questionários nas principais e mais movimentadas ruas da cidade, no intuito de se obter uma amostra fidedigna do total da população. Deve-se ressaltar que numa pesquisa qualitativa o pesquisador deve preocupar com a qualidade da amostra e não com sua quantidade.

Então, esta pesquisa objetiva responder à pergunta: Qual é a percepção dos clientes da cidade de Mariana-MG em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa de serviços de energia elétrica? A inquietação por saber da percepção destes clientes, é por considerar que a empresa em estudo faz uso de programas de gestão da qualidade e os mesmos foram implementados pela empresa com o objetivo de obter melhoria da qualidade dos serviços e satisfação para os clientes desta cidade.

Foi interessante realizar essa pesquisa em Mariana-MG, pois se trata de uma cidade conhecida mundialmente pelo seu Centro Histórico e possui expressividade no cenário estadual. O questionário foi aplicado na área central/comercial e histórica, que é onde predomina a atividade de turismo e comércio advindo deste e o bom atendimento de energia elétrica torna-se um diferencial. O grau de satisfação do cliente nessa área presume que o mesmo tipo de atendimento se estende às outras partes da cidade.

Cinco constructos foram abordados no questionário: qualidade percebida, valor percebido pelo cliente, satisfação global, confiança no fornecedor e fidelidade à empresa. O processo da conquista da lealdade dos consumidores também está relacionado aos constructos como: confiança, comprometimento, confiabilidade, satisfação e valor. Pela relevância do assunto, inúmeros estudos têm analisado as relações entre esses constructos e a lealdade (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994; BREI, 2001; PORTO, 2003; PERIN *et. al.*, 2004 citado por CORNELIUS, 2006).

1.1 Objetivo geral

Identificar a percepção dos clientes da cidade de Mariana – MG em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa de serviços de energia.

1.2 Objetivos específicos

- Analisar a satisfação dos clientes, através de resultados obtidos a partir da aplicação de questionário estruturado;
- Demonstrar se os esforços da empresa, no uso de programas da qualidade refletem na qualidade dos serviços prestados aos clientes.

1.3 Justificativa

Um dos princípios mais importantes da gestão da qualidade é a orientação para o cliente pois, sem este, a organização não tem razão de existir. Por tal, satisfazer necessidades e superá-las é a principal missão dos organismos, sejam eles privados ou públicos. A satisfação dos cidadãos/clientes apresenta-se como um conceito dinâmico, variável ao longo do tempo e de indivíduo para indivíduo. Portanto, a avaliação sistemática e continuada desta satisfação é fundamental (CARAPETO & FONSECA, 2005 citado por SOUZA, 2007).

A temática acerca da gestão da qualidade como proposta de melhoria na prestação de serviços é de interesse das empresas, da sociedade consumidora e para fins científicos. Isso se deve ao fato de que a satisfação dos clientes se torna um condicionante para a sobrevivência das empresas em um mercado globalizado.

Sendo assim, a opinião do cliente é de suma importância para a empresa se posicionar nesse mercado e o feedback aparece como peça fundamental.

As empresas devem estar preparadas para alterar seus instrumentos de decisão em nome da garantia da qualidade, devendo esta estar associada à implantação de um sistema de planejamento estratégico focado na gestão da qualidade a que se propõe a empresa.

Estudos sobre a gestão da qualidade a partir da percepção dos clientes devem estar sempre à tona das discussões, com o propósito de manter a competitividade e a satisfação dos consumidores.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Qualidade percebida

A qualidade percebida é definida como “o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de um serviço” (ZEITHAML (1987) citado por MARCHETTI e PRADO, 2001). Para Grönroos (citado por MARCHETTI e PRADO, 2001), a qualidade percebida resulta da comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. A qualidade percebida é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa (ou ao menos alcança) as expectativas do cliente (qualidade esperada).

2.1.1 Conceito de qualidade

Pode-se dizer que o conceito de qualidade segue a um processo histórico, pois a encontramos em diversas organizações, desde as organizações grupais antigas até as mais desenvolvidas. Sendo assim, a qualidade é uma busca do ser humano para garantir a subsistência, facilitar o convívio social e, em última análise, melhorar o desempenho das organizações. Para Paladini (citado por FADEL e FILHO, 2009), é possível afirmar que qualidade é um conceito dinâmico, ou seja, que trabalha com referenciais que mudam ao longo do tempo e, às vezes, de forma bastante acentuada.

A qualidade, para Deming (1990), começa com a intenção, que é determinada pelos dirigentes, com vistas a alcançar os públicos interno e externo, tanto os atuais quanto os futuros. Qualidade também pode ser a forma de conjugar valores que possam sustentar conceitos criativos em cada etapa do procedimento humano na organização.

Juran (1992) classifica qualidade como a adequação ao uso. Isto quer dizer que a organização terá que adequar sua estrutura às necessidades de mercado. Para Paladini (1994), identificar as necessidades e oportunidades no mercado é um dos mais importantes desafios em um processo de mudanças. São realmente da interpretação das necessidades dos públicos interno e externo que surgem as alterações ocorridas no ambiente.

2.1.2 Qualidade em serviços

Com a concorrência acirrada e mercado competitivo, verifica-se que atualmente o setor de serviços se apresenta como um diferencial para as empresas. Para Camilo (2004), os serviços

são considerados o principal produto da nova economia, principalmente para fontes de produtividade e na geração de novos produtos, na organização dos sistemas de fabricação e nos relacionamentos com os usuários. Sendo assim, saber o que os clientes pensam sobre a prestação de serviços de uma empresa é essencial para aprimorá-los e conseqüentemente garante a perenização dessa empresa no mercado.

A qualidade em serviços salienta a qualidade percebida, baseada no cliente. Tanto para serviços quanto para bens, a qualidade percebida envolve uma avaliação, subjetivamente realizada pelo cliente, de excelência ou superioridade de uma oferta (GARVIN, 1984 citado por URDAN, 2001). A percepção é um processo de organização, interpretação e derivação de significado de estímulos por meio dos sentidos (MONROE e KRISHNAN, 1985, citado por URDAN, 2001).

2.1.3 Conceito de confiabilidade

Para uma empresa que busca excelência em atendimento é vital a confiabilidade nos seus componentes e sistemas. (BORGES, 2005) define confiabilidade como “a probabilidade de um componente, sistema ou equipamento cumprir suas funções pré-fixadas, dentro de um período de tempo desejado e debaixo de certas condições operativas”. No ramo de negócio da empresa pesquisada percebe-se que a confiabilidade assume papel de destaque, uma vez que o seu produto é considerado insumo primário.

De acordo com (PARASURAMAN et al., 1985, citado por TINOCO e RIBEIRO, 2008) esse conceito envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do serviço no tempo designado.

2.2 Valor percebido pelo cliente

Em épocas de alta competitividade, é relevante conhecer o valor que os seus clientes atribuem aos serviços prestados, uma vez que a valoração tem impacto na precificação do serviço. Para Robin (1995, citado por COSTA, 2007), não haveria motivação para troca entre quaisquer indivíduos se não houvesse a percepção de valor por parte de cada um naquilo que o outro oferece. O dinheiro que um comprador possui deve ser equivalente ao produto de um dado fornecedor. Philip Kotler (1972, p. 50, citado por COSTA, 2007) afirma que “a

preocupação fundamental de marketing é de produzir respostas desejadas em indivíduos livres a partir da criação e entrega cuidadosa de valor”.

Valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra (SCHECHTER, 1984 citado por ZEITHAML, 1988, citado por OLIVEIRA e IKEDA, 2005). Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, citado por OLIVEIRA e IKEDA, 2005).

2.2.1 Serviço de atendimento

No setor de serviços, o atendimento é protagonista na fidelização dos clientes. A qualidade no atendimento interfere em como o cliente enxerga valor no seu produto. Considerando as perspectivas de Campos (1996), serviço é uma atividade intangível fornecida como uma solução a uma necessidade do cliente e que, normalmente é resultante da interação que ocorre no contato direto entre cliente e o prestador de serviços.

2.2.2 Qualidade do serviço prestado pela empresa

Diversos autores têm desenvolvido conceitos de qualidade específicos para o setor de serviços e propõem uma definição baseada na relação entre as expectativas do cliente antes da compra do serviço e a sua percepção durante e após sua prestação. Caso a percepção do cliente supere suas expectativas, o serviço será considerado de qualidade (ZEITHAML *et al.*, 1988, citado por HECKERT e SILVA, 2008).

De acordo com (ZEITHAML, 1988, citado por OLIVEIRA e IKEDA, 2005) o valor percebido é entendido como uma função positiva da qualidade percebida, de atributos extrínsecos (como funcionalidade, por exemplo), de atributos intrínsecos (como prazer, por exemplo) e de abstrações de nível levado (como os valores pessoais), e é entendido, por outro lado, como uma função negativa do sacrifício percebido, que envolve dispêndios monetários e não monetários (como tempo e esforço).

2.3 Satisfação global

2.3.1 Satisfação com serviços prestados

Satisfazer os clientes em todos os seus anseios é um imperativo de sustentabilidade das empresas. Para Marchetti e Prado (2004):

[...] é lugar comum reconhecer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das organizações. O reconhecimento deste princípio básico de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor, como forma de avaliar o seu desempenho global, quer se visem ao lucro ou não. Como ressaltam diversos estudos, num mundo onde a concorrência é grande e onde o consumidor é mais informado e exigente, a avaliação constante da satisfação traz excelentes benefícios, como forma de realimentar e controlar o esforço de uma empresa, sob o ponto de vista dos seus clientes.

Para Mirshawka (1993, citado por DAHMER e ESTRADA, 2002), pode-se definir a satisfação do cliente como um estado no qual as necessidades do mesmo, os desejos e as expectativas são atendidos ou excedidos, resultando na sua volta para comprar ou usar os serviços oferecidos e na manutenção da sua lealdade. Já Kotler (1994, citado por DAHMER e ESTRADA), define a satisfação como o nível de sentimento de uma pessoa, resultante do confronto entre o cumprimento (ou efeito) de um produto frente às suas aspirações.

2.3.2 Relação ao conjunto da qualidade, preço e satisfação com a empresa prestadora de serviços

A satisfação do cliente pode ser avaliada como uma combinação de diversos determinantes relacionados à prestação do serviço, sendo os mais utilizados a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho em transações individuais (LEVESQUE; McDOUGALL, 1996, citado por RIBEIRO, MACHADO e TINOCO, 2010).

O modelo proposto por Andreassen e Lindestad (1998, citado por RIBEIRO, MACHADO e TINOCO, 2010) propõe que qualidade e imagem corporativa teriam grande influência na satisfação, enquanto o valor não afetaria significativamente. O valor não é necessariamente antecedente ou consequência da satisfação, e nem sempre é considerado pelo cliente durante a escolha.

Por exemplo, Cronin Junior, Brady e Hult (2000 citado por RIBEIRO, MACHADO e TINOCO, 2010) apontam que tanto a qualidade quanto o valor do serviço são antecedentes significantes da satisfação, porém com a qualidade exercendo maior influência em alguns casos.

O preço, do ponto de vista do consumidor, é definido como aquilo do qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço. (BEI; CHIAO, 2001; ZEITHAML, 1988, citado por RIBEIRO, MACHADO e TINOCO, 2010).

Para Tinoco, Machado e Ribeiro (2010) o preço do serviço é aquilo que é pago pelo serviço. Aquilo ao qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um serviço. De acordo com os autores, esse conceito difere do valor do serviço, que é a relação entre os benefícios obtidos e o preço do serviço.

2.4 Confiança no fornecedor

Confiança é definida como “um conjunto de expectativas compartilhadas por todos aqueles envolvidos em uma troca. Para (HOSMER, 1995, apud SATO, 2003) a confiança está nas expectativas de uma pessoa, grupo ou firma, baseadas em comportamentos eticamente justificáveis pelos atores sociais. Em suma, confiança pode ser vista como um conjunto de expectativas compartilhadas por pessoas, grupos ou firmas, com base na reciprocidade e boa vontade, expectativas estas, influenciadas pelo contexto institucional” (NEWELL e SWAN, 2000, citado por SATO, 2003).

Em um cenário com competição acirrada, fatores como a forma com que as empresas se relacionam com seus clientes desempenham um papel de suma importância na busca por uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Portanto, a confiança dos clientes com seus fornecedores facilita a fidelidade e expectativas de ambos. Agustin e Singh (2005 citado por SATO, 2003) afirmam que a conquista da lealdade é essencial para a sobrevivência, inovação e obtenção do lucro das empresas contemporâneas.

2.5 Fidelidade à empresa

A lealdade é conceituada por Singh e Sirdeshmukh (2000, citado por CORNELIUS, 2006) como um comportamento do consumidor que demonstra a intenção de manter e ampliar

um relacionamento com um provedor de serviço, sendo caracterizado como um dos constructos mais relevantes para pesquisadores e profissionais de Marketing. Portanto é importante para a empresa entender o grau de fidelidade dos clientes e colher benefícios dessa relação. Para Cornelius (2006) estes benefícios, representados pelo aumento do faturamento e da lucratividade da empresa, originam-se, entre outros fatores, de um maior volume de compras por cliente, de uma diminuição de custos operacionais por cliente e de uma comunicação boca a boca positiva.

Seguindo o enfoque comportamental, Oliver (1999, citado por CORNELIUS, 2006) define lealdade como um profundo compromisso de um consumidor comprar um produto ou serviço de um determinado fornecedor, ocasionando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar mudanças de comportamento por parte do consumidor. O autor ainda defende que a lealdade é considerada o fator central no desenvolvimento de relacionamentos, ocupando o lugar que antes pertencia à satisfação.

3 METODOLOGIA

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (1983) em seu sentido mais geral, método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade.

Para Andrade (2009), metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos a serem percorridos na busca do conhecimento.

Complementando este conceito, Marconi e Lakatos (2010) assim o define: o método científico é conceituado como as atividades que podem chegar a um objetivo, auxiliando na tomada de decisões de um pesquisador. O método deve ser sistemático e racional.

Em suma, método científico é a lógica geral, tácita ou explicitamente empregada para apreciar os méritos de uma pesquisa (Nagel, 1969, citado por Cervo, Bervian e Silva, 2007).

3.1 Delineamento

Esta pesquisa se propõe a utilizar o estudo de caso, através da análise dos resultados obtidos do questionário estruturado aplicado aos clientes de uma empresa distribuidora de energia elétrica. De acordo com ANDRADE (2009) o estudo de caso consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.

Em relação ao procedimento, esse trabalho pode ser considerado como pesquisa de campo. Para Andrade (2009, p. 115) “o pesquisador efetua a coleta de dados “em campo”, isto é, diretamente no local das ocorrências dos fenômenos. Para a realização da coleta de dados são utilizados técnicas específicas, como a observação direta, os formulários e as entrevistas”. Em complemento à autora, Marconi e Lakatos (2010): pesquisa de campo é aquela realizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles.

Quanto à finalidade, segundo Ruiz (2011) pode-se dizer que se trata de uma pesquisa qualitativa, pois utilizou-se do meio para a captação do fenômeno em estudo, para obter resultados práticos para problemas que afetam a realidade, o seu intuito é contribuir para o debate acerca de um tema tão amplo.

Quanto ao objetivo de pesquisa, é descritiva, de acordo com Andrade (2009, p. 114) “neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. Ainda de acordo com a autora, “uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada através de questionários e da observação sistemática”.

Utiliza a metodologia qualitativa-descritiva de análise de dados, que para Marconi e Lakatos (2010, p.170): “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. Como já foi dito, nesta pesquisa a coleta de dados se deu mediante aplicação de questionários estruturados a serem respondidos pelos clientes da empresa.

3.2 Sujeito da pesquisa

O sujeito de pesquisa é uma empresa nacional que trabalha como distribuidora de energia elétrica. De acordo com informações obtidas no sítio da empresa (2015), essa organização faz parte de um dos mais sólidos e importantes grupos do segmento de energia elétrica do Brasil, juntamente com mais 214 empresas. Trata-se de uma empresa líder no setor, possui 115 mil acionistas em 44 países.

A empresa como um todo é referência na economia global, reconhecida por ações sustentáveis, participando há dezesseis anos do *Dow Jones Sustainability*, que de acordo com Machado, Machado e Corrar (2009), é o primeiro índice a avaliar o desempenho financeiro das empresas líderes em sustentabilidade.

É considerada a maior empresa integrada do setor de energia elétrica do Brasil. Essa distribuidora de energia possui a maior rede de distribuição da América do Sul, com mais de 460 mil quilômetros de extensão e atende a aproximadamente 8 milhões de clientes.

Com relação ao uso dos conceitos e técnicas de qualidade em seus empreendimentos, vale ressaltar seu destaque no PNQ (Prêmio Nacional da Qualidade) em 2015, que de acordo com a FNQ (Fundação Nacional da Qualidade): “... o prêmio é o reconhecimento máximo à excelência da gestão das organizações no Brasil. Realizado anualmente, o ciclo de avaliação do PNQ reconhece empresas nível classe mundial...”.

Essa distribuidora em estudo figurou nos últimos anos, senão como destaque, entre as mais bem colocadas neste prêmio. Ainda de acordo com a FNQ: “o PNQ reconhece as organizações que são referências em excelência da gestão no Brasil. O processo visa estimular

o desenvolvimento do país, promover a melhoria da qualidade da gestão e o aumento da competitividade das organizações.

Essa empresa também foi certificada em vários de seus processos pela norma NBR ISO 9001, que é uma certificação dada às empresas que buscam a excelência através do uso gestão da qualidade em seus processos.

Para Vaals (2004, p.174), “uma organização certificada com base na NBR ISO 9001 não é perfeita, sem falhas nem problemas, mas certamente mantém sob controle seus principais processos, gerencia melhor seus recursos e oportuniza a satisfação de seus clientes, pois está totalmente voltada para esses propósitos”.

A NBR ISO 9001 é uma certificação da Bureau Veritas Certification, que é líder mundial em serviços de certificação e avaliação de conformidade. A ISO 9001 é uma norma internacional relacionada à Gestão da Qualidade, aplicável a qualquer organização, de todos os tipos de atividades e setores. Ela é baseada em oito princípios de gestão da qualidade: foco no cliente; liderança; envolvimento de pessoas; abordagem de processos; abordagem sistêmica; melhoria contínua; abordagem factual; relacionamento mutuamente benéfico com fornecedores.

De acordo com informações obtidas no *site* da Bureau Veritas (2015), eles se definem um parceiro de confiança para os nossos clientes, oferecendo serviços e desenvolvimento de soluções para reduzir o risco, melhorar o desempenho e promover o desenvolvimento sustentável. Para a Bureau Veritas (2015):

Organizações de sucesso são as que veem na qualidade o fator chave do seu negócio, desde os seus produtos e métodos operacionais até aos requisitos estabelecidos pelo cliente. O foco na qualidade permite uma organização adequada e preparada para ganhar novas oportunidades num mercado cada vez mais competitivo e global.

Ainda de acordo com essa certificadora:

A certificação de sistemas de gestão oferece uma prova do seu compromisso de qualidade, saúde e segurança, meio ambiente, e responsabilidade social, assim como, uma ferramenta de *benchmark* que lhe permite medir o seu progresso e melhorar continuamente o seu desempenho (BUREAU VERITAS, 2015).

A certificação obtida por essa empresa em estudo comprova a preocupação constante da mesma em buscar a excelência, como organização e como prestadora de serviços essenciais à sociedade. Conforme consta no *site* da empresa (2015), ela implantou os Sistemas de Gestão da Qualidade, para gerenciamento da qualidade dos seus produtos e de seus serviços. São eles:

serviços de manutenção, engenharia de subestações e linhas de transmissão, operação de sistemas de produção e transmissão de energia elétrica pelo Centro de Operação do Sistema e atendimento a clientes de média e baixa tensão.

Sendo assim, fica evidente que essa empresa se esforça em manter níveis de gestão e qualidade em seus processos. Ainda de acordo com a empresa: “um dos principais benefícios resultantes das certificações e dos sistemas de gestão é o aumento da competitividade da empresa, na medida em que atestam que os produtos e serviços possuem padrões de qualidade compatível àquele internacionalmente aceito”.

3.3 Processo de coleta de dados

Marconi e Lakatos (2010) classificam a coleta de dados como uma etapa do estudo em que se pode utilizar os instrumentos e técnicas criadas, para a realização deste método.

Já Cervo, Bervian e Silva (2007), alegam que a coleta de dados deve ocorrer posteriormente às certas definições da pesquisa, como: delimitação do assunto, revisão bibliográfica, objetivos e formulação do problema e das hipóteses. Segundo estes autores, há diversas formas de coletas de dados, porém as que são mais usadas são: a entrevista, o questionário e o formulário.

Andrade (2009, p.139) diz que “para a coleta de dados deve-se elaborar um plano que especifique os pontos de pesquisa e os critérios para a seleção dos possíveis entrevistados e das informantes que responderão aos questionários ou formulários”.

A coleta de dados para esta pesquisa foi realizada através de um questionário qualitativo, aplicados aos clientes de uma distribuidora de energia elétrica na cidade de Mariana-MG. Foram aplicados cinquenta questionários nas principais e mais movimentadas ruas centrais da cidade, no intuito de se obter uma amostra significativa do total da população.

O tipo de amostra é não probabilístico por julgamento, que segundo Mattar (1996, p.132) é aquela que “depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou entrevistador no campo”, uma vez que a área central da cidade é onde se concentra o comércio e empresas com foco no turismo, dependendo significativamente do serviço prestado pela empresa. Bem como foi considerado no desenvolvimento desta pesquisa, a extensão da prestação de serviços com qualidade por parte da empresa em estudo, para toda cidade. Isto se deve ao fato de que a empresa utiliza da Gestão da Qualidade me Serviços para todos os clientes.

Para Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.53) “o questionário é a forma mais utilizada de coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja”. O questionário aplicado se encontra no Apêndice A desta pesquisa.

3.4 Técnicas de análise de dados

De acordo com Marcone e Lakatos (2010, p.149) “a importância dos dados coletados não estão neles mesmos e sim no que se pode chegar com eles. Para estes autores, esta análise evidencia a relação entre os fenômenos estudados e os fatores externos”.

Para Andrade (2009, p.141) “o objetivo da análise é organizar, classificar os dados para que deles se extraiam as respostas para os problemas propostos, que foram objeto da investigação”.

Para a tabulação e elaboração da análise dos dados foi utilizado o programa Microsoft Excel (versão 2007), que também forneceu os gráficos gerados através dos questionários respondidos.

4 ANÁLISE DE DADOS

Serão apresentados neste tópico os dados obtidos através de questionário estruturado aplicado aos cinquenta clientes da empresa estudada. Cabe registrar que foi garantido o anonimato no questionário, com o respondente apresentando apenas o nome da rua em que foi entrevistado. Para a elaboração da análise dos dados, foram utilizados os resultados gerados pelo programa Microsoft Excel (2007), que também forneceu os gráficos, a partir do qual foi possível realizar a análise e interpretação dos dados.

De acordo com Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente.

Com relação ao uso de escalas na pesquisa, estes autores concluem que não existe uma escala ideal que seja capaz de responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. Importa analisar os propósitos que levam uma empresa a conceber um sistema de avaliação da satisfação de seus clientes e, a partir dessa compreensão, elaborar o tipo de escala mais apropriado, o que provavelmente se configure mais confiável e válido.

No primeiro bloco da pesquisa - questão 1 a 4 - encontra-se a identificação do cliente quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade e renda.

No segundo bloco - questão 5, 6 e 7 – apresenta-se ao cliente várias opções, podendo marcar mais de uma opção por questão. Aqui o importante é o entrevistado apontar as questões que consideram relevantes para a análise da qualidade percebida e posterior melhoria dos processos por parte da empresa.

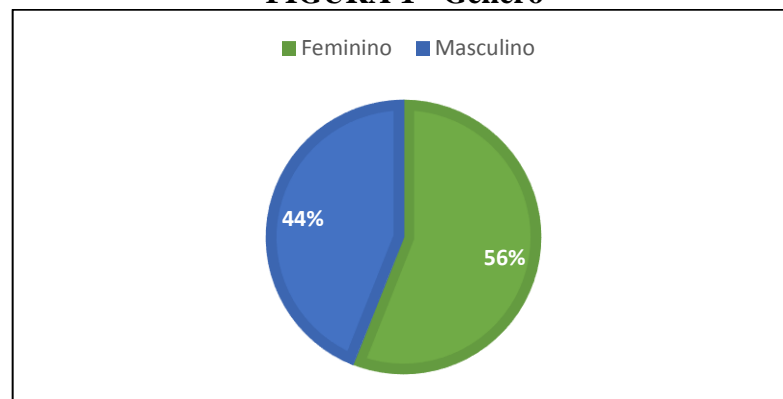
Para o terceiro, quarto, quinto e sexto bloco utiliza-se da escala intervalar, considerando números absolutos de porcentagem acima ou abaixo da linha de quebra. De acordo com Rossi e Slongo (1998):

Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente insatisfeito; e dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação. As cinco categorias oferecem, dessa forma, alternativas para que o cliente expresse total ou parcial satisfação, estado indefinido entre satisfação e insatisfação, e total ou parcial insatisfação.

4.1 Descrição e análise dos resultados obtidos pelas respostas do questionário aplicado

A pesquisa realizada foi feita a cinquenta clientes, que responderam a todas as perguntas. O questionário foi dividido em seis blocos, cada bloco com aproximadamente 3 a 4 perguntas. No primeiro bloco, está a identificação dos entrevistados quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade e renda. A seguir evidencia-se como ficou a distribuição das amostras:

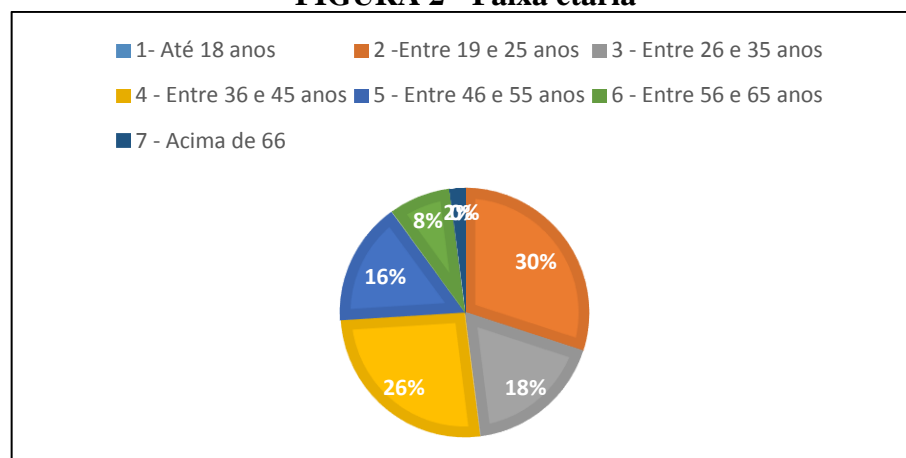
FIGURA 1 - Gênero



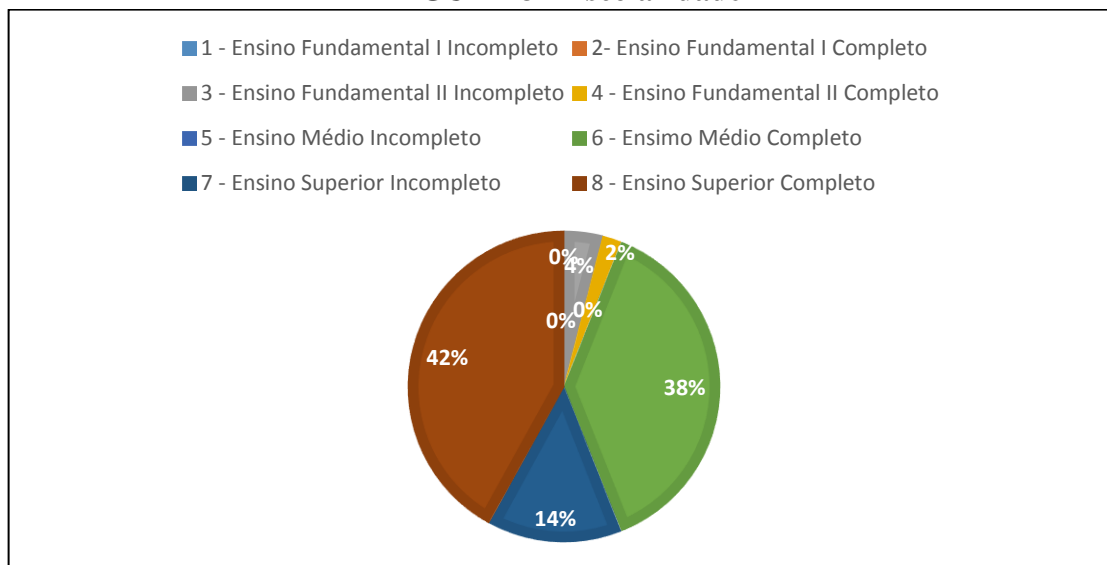
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A variável gênero apenas se apresenta como uma identificação dos respondentes, assim como a faixa etária, mostrada a seguir, pois ser cliente de empresa de energia atinge a qualquer gênero ou faixa etária. Vale registrar apenas que não teve nenhum respondente abaixo de 18 anos:

FIGURA 2 - Faixa etária

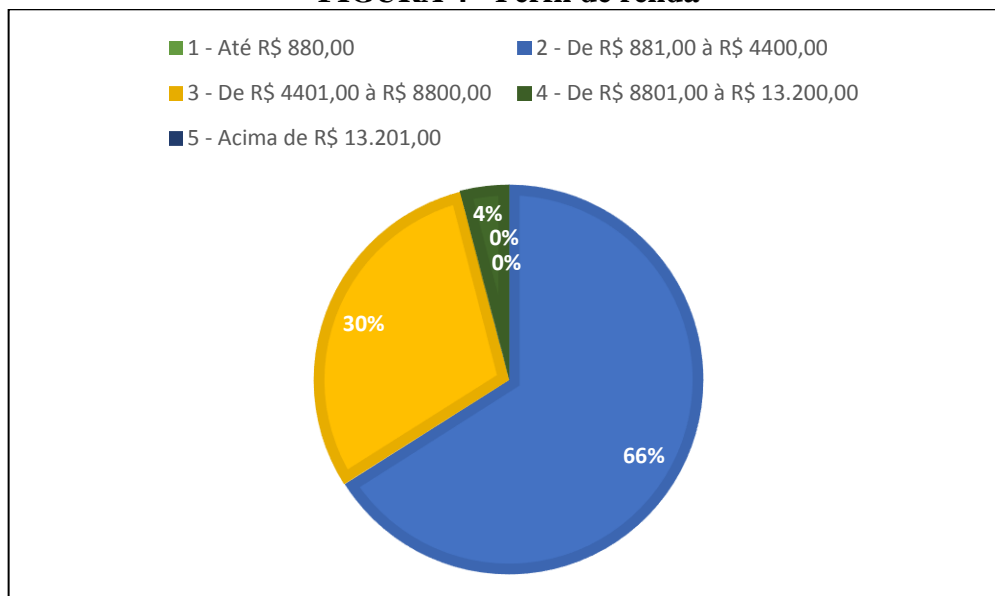


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 3 - Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Com relação à escolaridade, nota-se na Figura 3 que os entrevistados com ensino superior completo (42%) e ensino superior incompleto (14%) se somados atingem mais da metade dos entrevistados. Este número pode nos dizer algo, pois quanto maior o nível de escolaridade maior é o nível de exigência e capacidade de cobrança ante a concessionária pelos serviços prestados. A variável renda nos indica a predominância na faixa de R\$881,00 a R\$4.400,00 (58%).

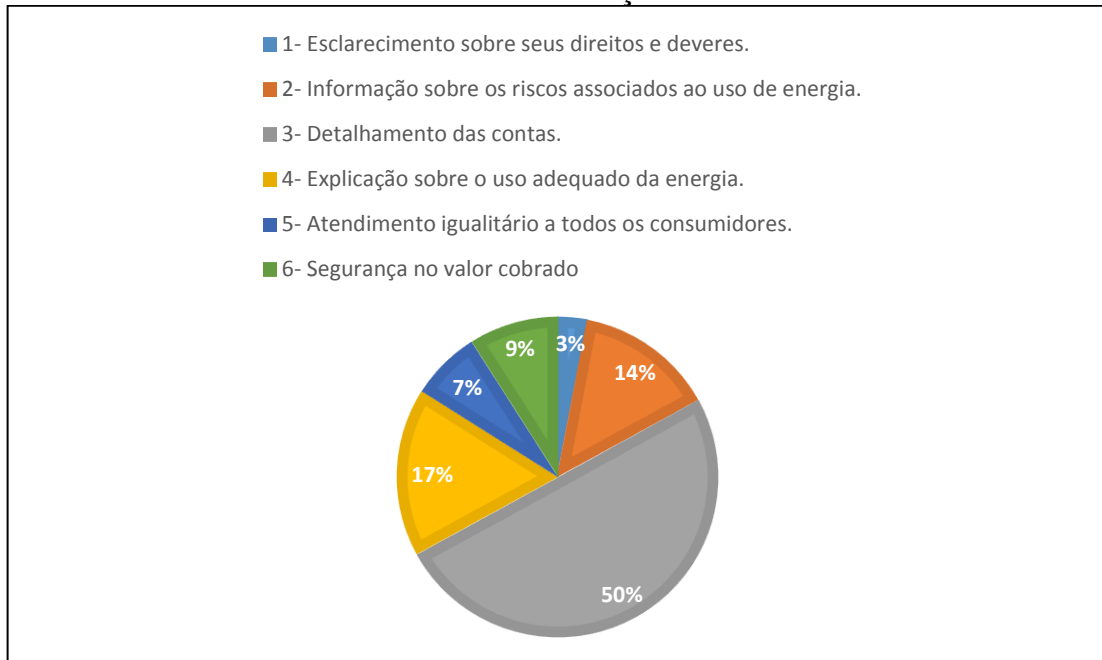
FIGURA 4 - Perfil de renda

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

No segundo bloco tem-se a opinião dos clientes quanto à qualidade percebida, destacando as informações que o cliente recebe da concessionária de energia que lhe fornece serviços; as questões que o cliente considera que lhe conferem acesso à concessionária de energia e as opções que o cliente considera que lhe faz sentir confiabilidade nos serviços prestados. Esse conjunto de informação, acesso e confiabilidade pode influenciar na qualidade percebida, que é um conceito que impacta na satisfação dos clientes. Portanto neste bloco serão apresentadas as questões mais relevantes para os clientes, o que mostra para a empresa quais são os processos que merecerão mais atenção por parte da organização.

No escopo desta pesquisa, evidenciou-se a importância da qualidade da prestação de serviços, sendo considerado como diferencial competitivo. Nesse sentido a informação prestada pela empresa é importante para o bom relacionamento empresa/cliente. A Figura 5 nos mostra quais informações são consideradas importantes para o cliente, com destaque para o detalhamento da conta (50%), explicação para o uso adequado da energia (17%) e informação sobre os riscos associados ao uso da energia (14%).

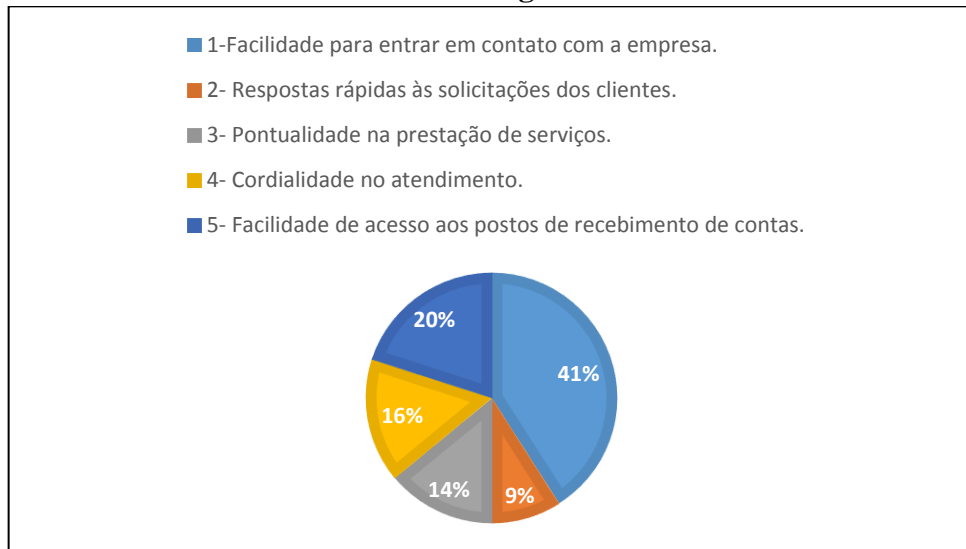
FIGURA 5 - Informações que o cliente recebe da concessionária de energia que lhe fornece serviços.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

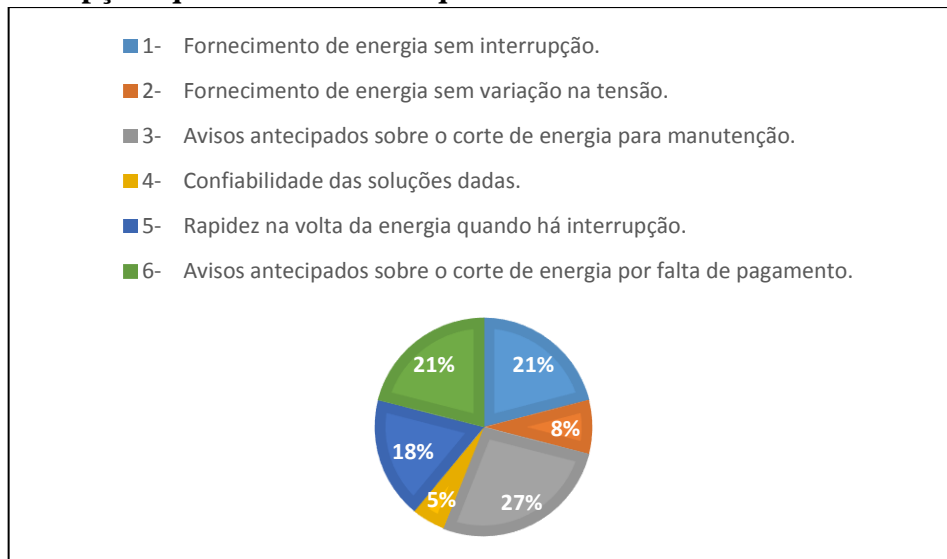
A Figura 6 diz respeito ao acesso à concessionária. Esse tipo de dado é importante, pois possibilita esclarecimentos em relação aos serviços prestados, imprescindível numa relação de troca. Nessa variável destacou-se a facilidade para entrar em contato com a empresa (41%) e a facilidade de acesso aos postos de recebimento de contas (20%).

FIGURA 6 - Questões que o cliente considera que lhe conferem acesso à concessionária de energia.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 7 - Opções que você considera que lhe faz sentir confiabilidade nos serviços.



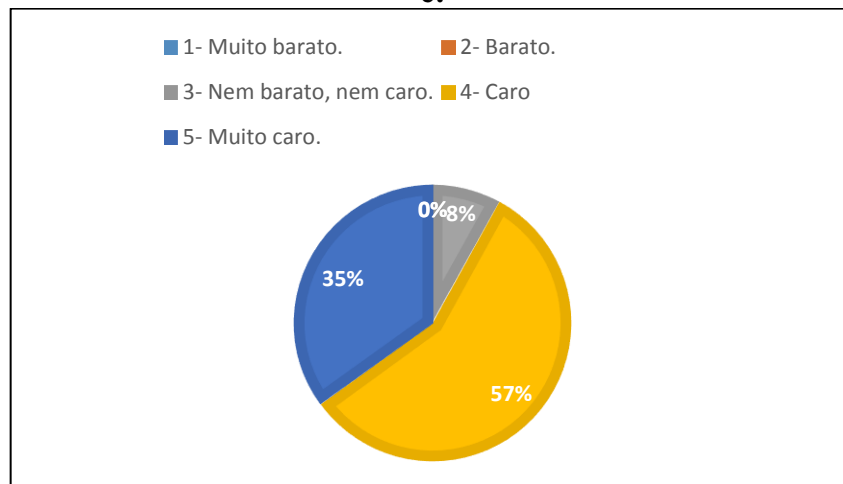
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Figura 7 nos apresenta a qualidade percebida pelo viés da confiabilidade nos serviços. Pode-se notar os serviços considerados mais importantes na visão do cliente, mostrando à empresa que se deve manter estes serviços em altos níveis de confiabilidade, pois de acordo com o referencial teórico, “significa que a empresa presta o serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do serviço no tempo designado” (PARASURAMAN *et al.*, 1985, citado por TINOCO e RIBEIRO, 2008).

No terceiro bloco tem-se a opinião dos clientes quanto ao valor percebido, relacionando o preço com a facilidade que a energia elétrica traz para sua vida, como no conforto, na comodidade e na segurança que a energia elétrica pode trazer; à qualidade do fornecimento de energia elétrica, como não faltar nem variar luz, rapidez e pontualidade em reparos na rede, avisos antecipados; aos aspectos relativos ao atendimento ao consumidor, como cortesia e boa vontade do funcionário e a capacidade de solucionar problemas.

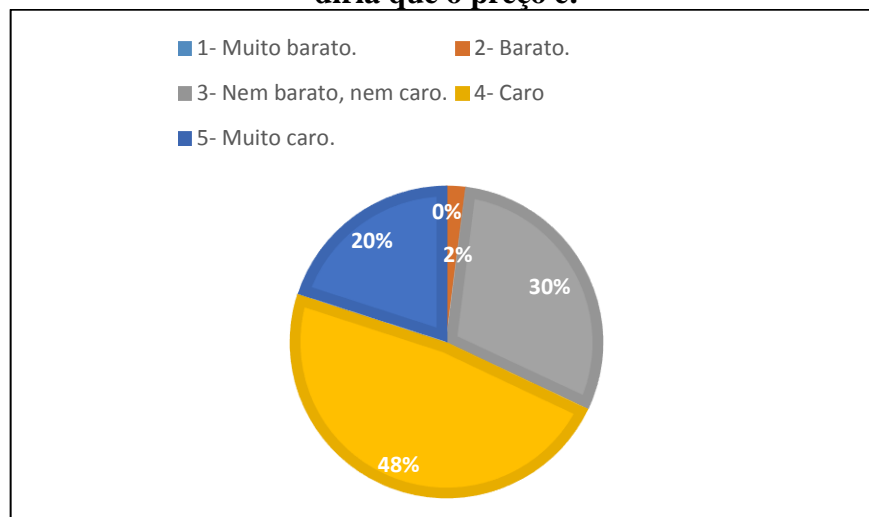
Entregar um produto ou serviço com alto valor agregado tem impactos positivos na precificação. A Figura 8 nos mostra que 57% dos clientes consideram caro o valor do serviço com relação à facilidade que a energia traz para sua vida e 35% consideram muito caro.

FIGURA 8 - A facilidade que a energia elétrica traz para a sua vida, como no conforto, na comodidade e na segurança que a energia elétrica pode trazer, você diria que o preço é:



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 9 - Quanto à qualidade do fornecimento de energia elétrica, como não faltar nem variar luz, rapidez e pontualidade em reparos na rede, avisos antecipados, você diria que o preço é:



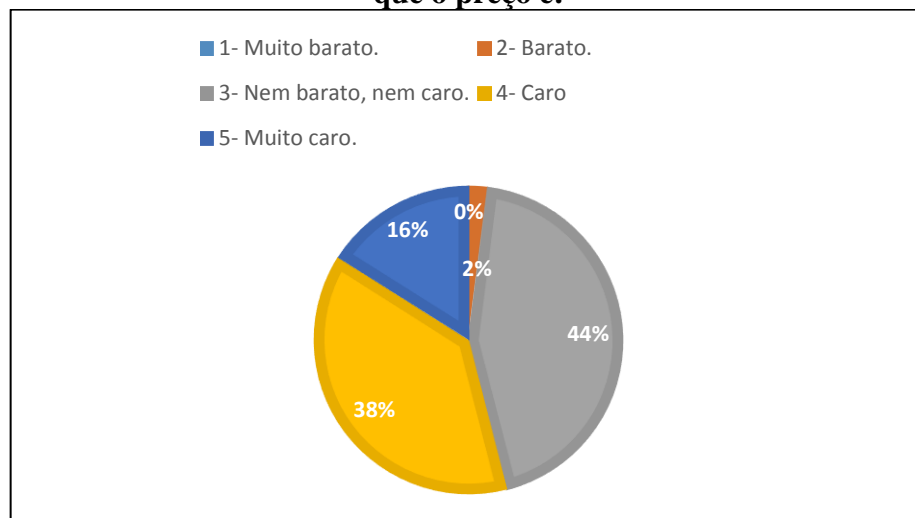
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Figura 9 relaciona preço e qualidade. A maioria dos clientes consideram o preço caro (48%) ou muito caro (20%). No gráfico 10 tem-se a variável preço combinada com os serviços de atendimento ao consumidor. Pode-se ver que os clientes que consideram o preço caro (38%) e muito caro (16%) perfazem um pouco mais da maioria (54%) e a opção nem barato nem caro (44%) é também significativo.

De uma forma geral, é perceptível que os clientes consideram alto o preço pago pelo serviço de energia elétrica em relação ao valor percebido, cabendo à empresa mostrar aos seus clientes o valor agregado ao serviço, como os benefícios e facilidades advindo do uso da energia elétrica. É importante frisar que o preço da energia elétrica é estabelecido pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL, 2015). De acordo com este órgão regulador:

Cabe à Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL estabelecer tarifas que assegurem ao consumidor o pagamento de uma tarifa justa, como também garantir o equilíbrio econômico-financeiro da concessionária de distribuição para que ela possa oferecer um serviço com a qualidade, confiabilidade e continuidade necessárias.

FIGURA 10 - Quanto aos aspectos relativos ao atendimento ao consumidor, como cortesia e boa vontade do funcionário, a capacidade de solucionar problemas, você diria que o preço é:

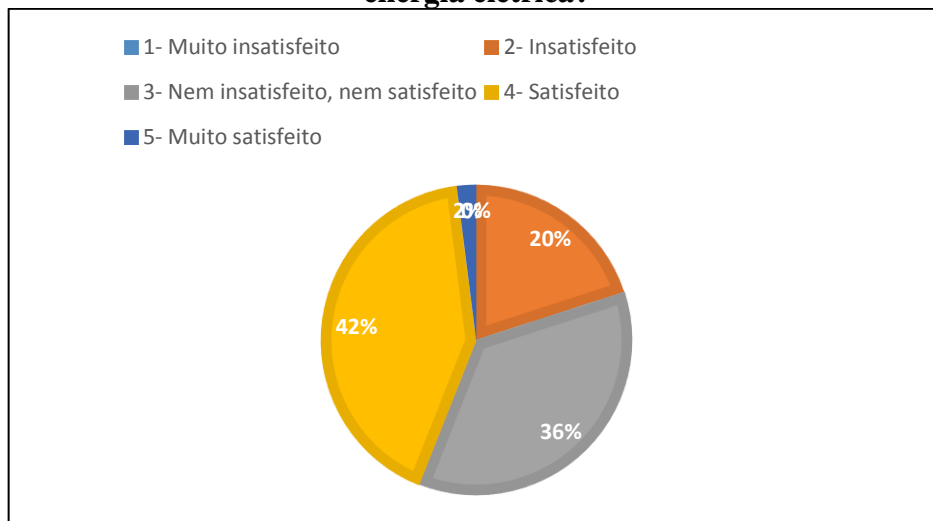


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

O quarto bloco tem-se a opinião dos clientes quanto à satisfação global, destacando a satisfação com os serviços prestados pela concessionária de energia elétrica; a distância existente da concessionária de energia elétrica que lhe presta serviços da empresa ideal; a relação ao conjunto de qualidade, preço e satisfação com a concessionária de energia que lhe presta serviços.

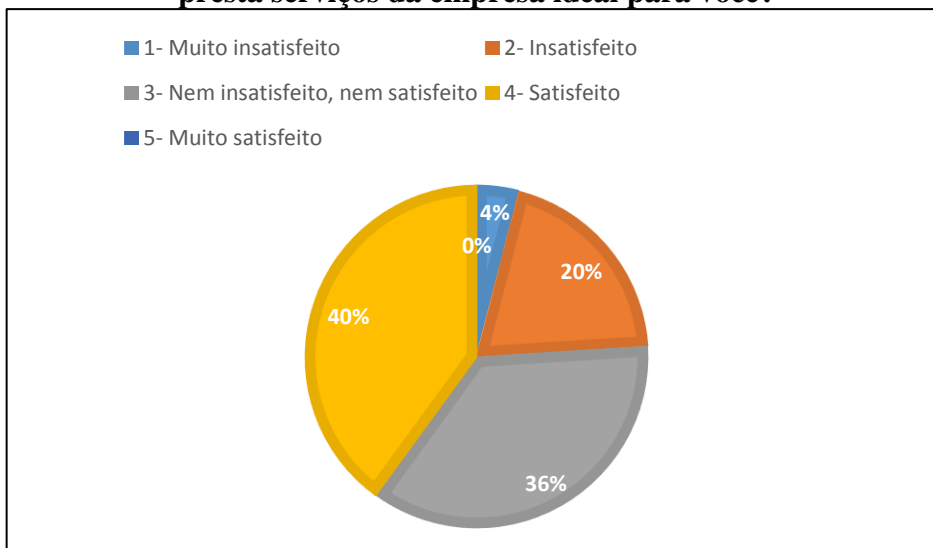
Quando questionado sobre a satisfação com os serviços prestados, 36% dos clientes não emitiram opinião, enquanto 42% se mostraram satisfeitos e 20% insatisfeitos. Acima da linha de quebra (ponto 3) encontramos 44% dos respondentes satisfeitos com a prestação dos serviços, enquanto 20% se mostraram insatisfeitos, denotando que a maioria mostra satisfação com os serviços prestados.

FIGURA 11 - Qual é a sua satisfação com os serviços prestados pela concessionária de energia elétrica?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 12 - Qual é a distância existente da concessionária de energia elétrica que lhe presta serviços da empresa ideal para você?



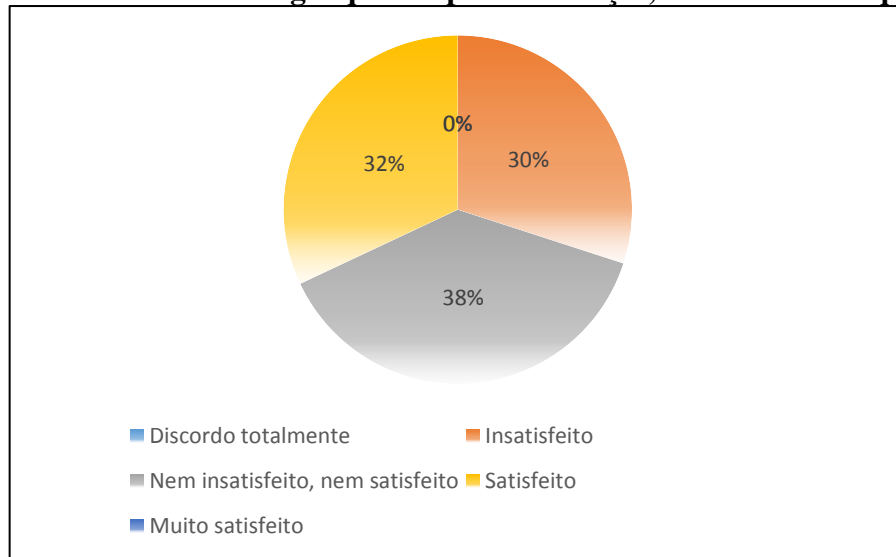
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Figura 12 evidencia a distância da empresa que lhe presta serviço da empresa ideal, com 40% satisfeito contra 20% insatisfeito. Mostra também um grau de muita insatisfação de

4%. Nesse quesito a maioria está satisfeita, porém merece melhor apreciação por parte da empresa.

A Figura 13 mostra a satisfação com o conjunto qualidade e preço, percebe-se que os clientes apontam satisfação (32%) e insatisfação (30%). Este “empate técnico” indica que a empresa precisa envidar esforços para melhorar esse índice que impacta negativamente na satisfação dos clientes.

FIGURA 13 - Com relação ao conjunto de qualidade, preço e satisfação com a concessionária de energia que lhe presta serviços, você considera que:



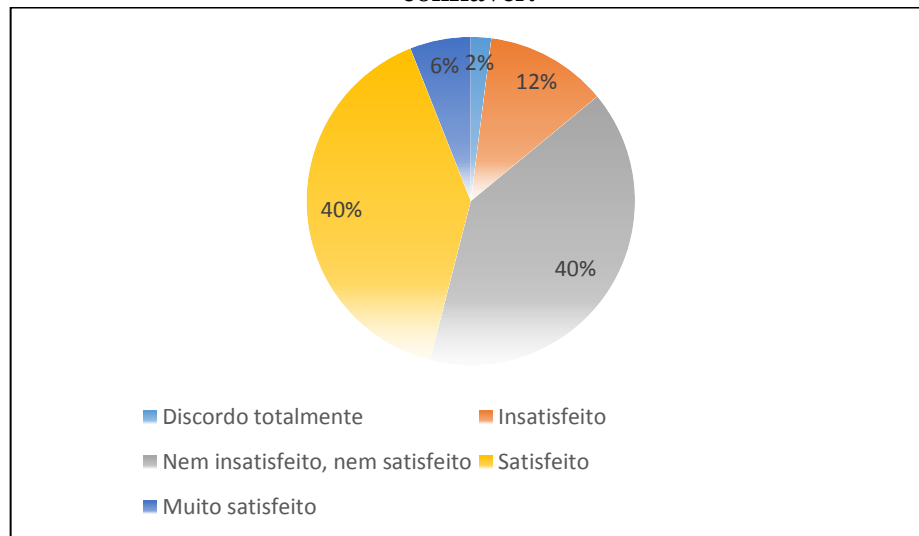
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

No conjunto de satisfação global, evidencia-se que a maioria está satisfeita com os serviços prestados, mas encontram-se muitos clientes insatisfeitos. Dada a importância da satisfação global para a pesquisa, sugere-se que a empresa atente para esse quesito, principalmente ao conjunto qualidade, preço e satisfação.

No quinto bloco tem-se a opinião dos clientes no que tange a confiança no fornecedor, enfatizando a confiança nos serviços; a competência; a preocupação da empresa com o interesse dos clientes e a confiança na veracidade das informações.

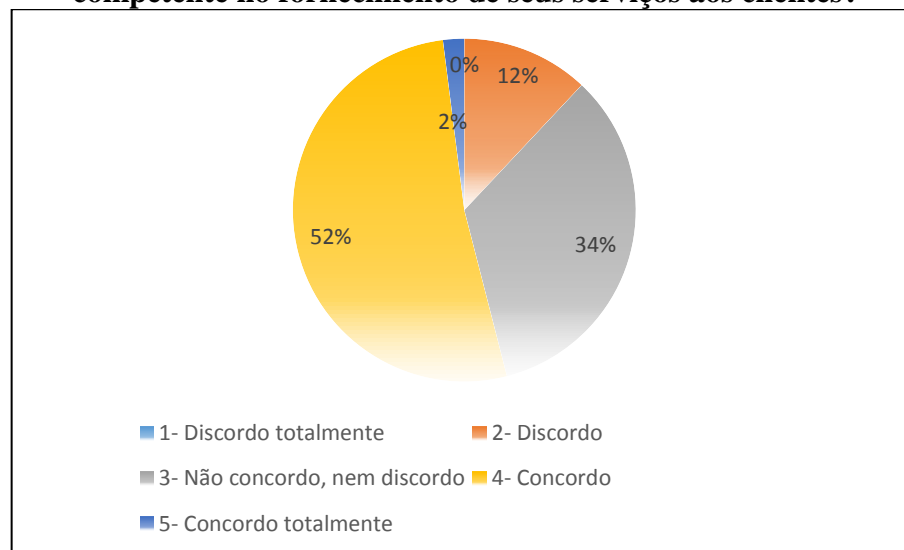
A confiança nos serviços é mostrada na Figura 14. Um número alto dos entrevistados (40%) optou pela opção 3 que é a linha de quebra (estado indefinido) entre concordo e discordo com a afirmativa. Outros (40%) concordam com a afirmativa contra (12%) que discorda. Pelo gráfico observa-se ser confiável o serviço prestado pela concessionária.

FIGURA 14 - A concessionária de energia que presta serviços para você é muito confiável?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 15 - A concessionária de energia que presta serviços para você é bastante competente no fornecimento de seus serviços aos clientes?

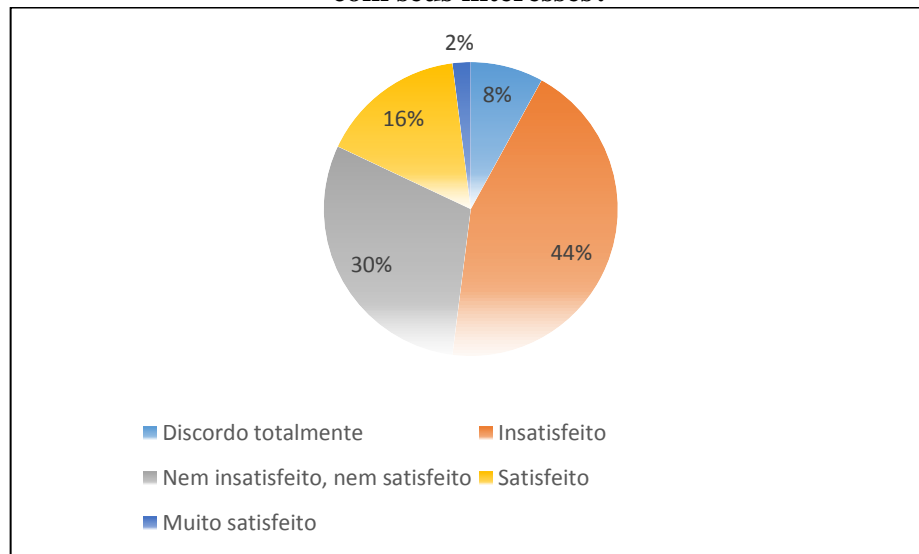


Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

Pela Figura 15 constata-se que a empresa mostra competência na prestação dos serviços, 52% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 2% concordam totalmente; enquanto 34% apontam estado indefinido e 12% não concordam com essa afirmativa.

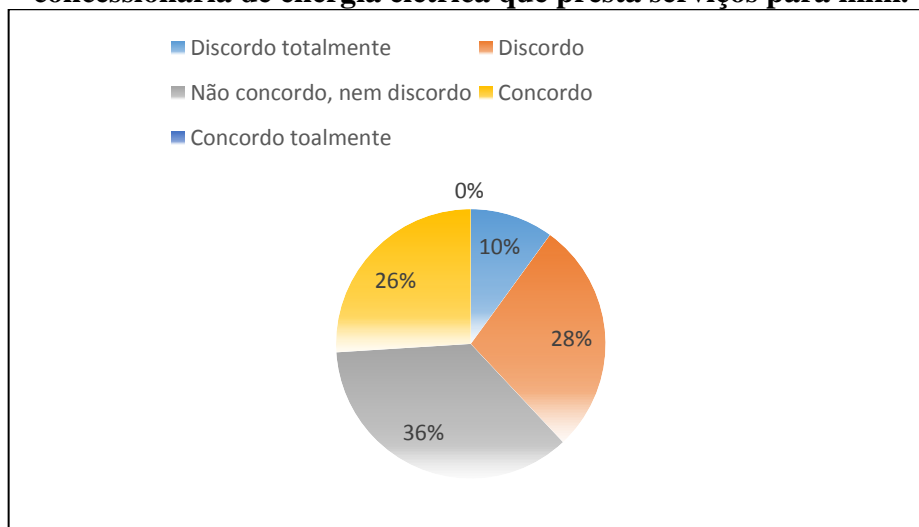
Na Figura 16, quando arguidos se a empresa se preocupa com seus interesses, 44% não concordam com essa afirmativa contra 8% que concorda. Um número alto de respondentes (30%) aponta estado indefinido.

FIGURA 16 - A concessionária de energia que presta serviços para você se preocupa com seus interesses?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 17 - Tenho confiança na veracidade das informações que recebo da concessionária de energia elétrica que presta serviços para mim.



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

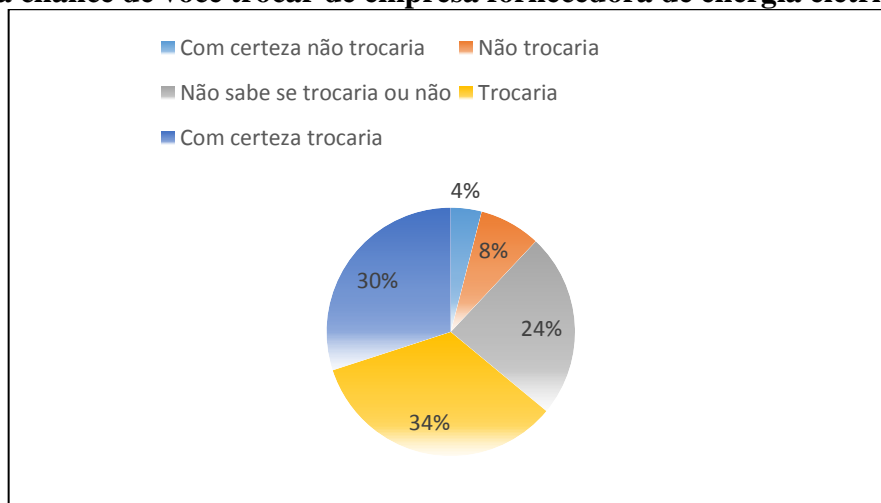
A Figura 17 mostra a confiança na veracidade das informações. 28% dos respondentes discordam dessa afirmativa contra 26% que concordam.

No bloco confiança no fornecedor percebe-se que os clientes no geral confiam na empresa com resultados positivos em relação à competência, confiança nos serviços e confiança na veracidade das informações. O lado negativo está na questão da empresa se preocupar com os interesses dos consumidores, com a maioria discordando dessa afirmativa (52%). Isto é um indicativo para a empresa se posicionar melhor com relação aos interesses de seus clientes. Como exposto no referencial teórico, confiança gera lealdade e lealdade é essencial para a sobrevivência das empresas em ambientes de forte concorrência.

No sexto bloco tem-se a opinião do cliente no constructo fidelidade, questionando-o com relação ao preço, qualidade e atendimento ao consumidor.

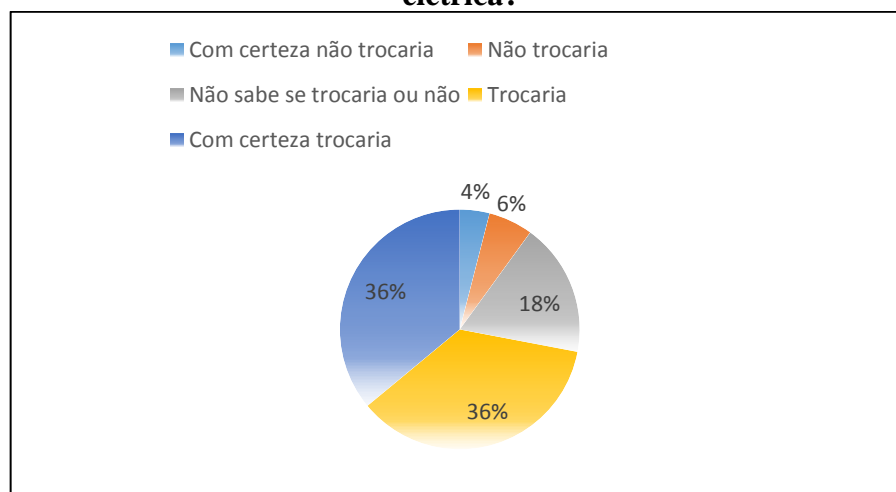
A Figura 18 relaciona fidelidade à empresa com relação ao preço. Nessa relação 64% dos entrevistados trocariam de empresa, enquanto 12% se mostraram fiéis à empresa. No que tange ao preço não é surpresa a maioria dos entrevistados optarem por trocar de empresa, pois no bloco de pesquisa em relação ao valor percebido os clientes consideraram alto o preço pago pelos serviços de energia elétrica.

FIGURA 18 - Supondo que o preço de outra concessionária de energia seja melhor, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

FIGURA 19 - Supondo que a qualidade de outra concessionária de energia seja melhor em outra empresa, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?



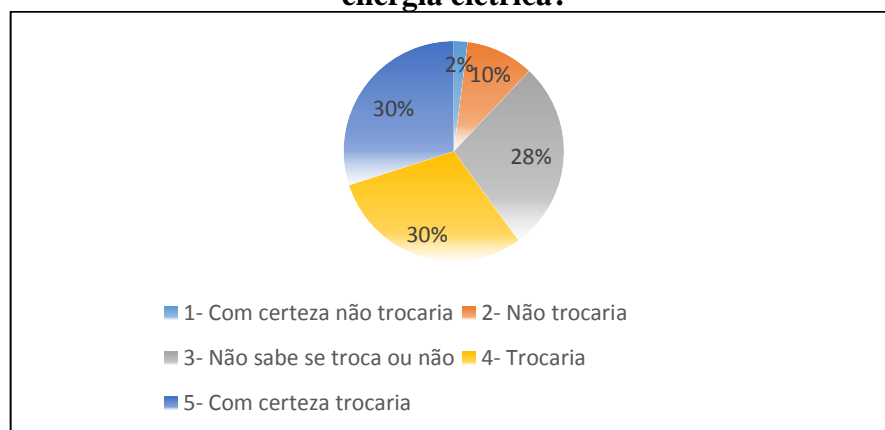
Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A Figura 19 relaciona fidelidade e qualidade. Neste quesito, 36% dos entrevistados trocariam de empresa, contra 6% que não trocariam e 18% apontam estado indefinido.

A Figura 20 relaciona fidelidade e atendimento ao consumidor. 30% dos entrevistados trocariam de empresa, não demonstrando fidelidade à empresa, contra 10% que não trocariam de empresa e 28% apontaram esta do indefinido.

No bloco fidelidade à empresa relacionando ao preço, qualidade e atendimento ao consumidor, percebe-se que a maioria dos clientes trocariam de empresa. Essa informação tem importância significativa para a organização, pois a fidelidade é uma garantia de que o cliente irá manter e ampliar o relacionamento com a empresa. É relevante também para os gestores da empresa, pois pode auxiliá-los na tomada de decisão visando a melhorar o grau de fidelidade dos clientes e colher os benefícios dessa relação. Merece destaque a situação de monopólio natural exercida pelas distribuidoras de energia elétrica que não oferece opções ao consumidor.

FIGURA 20 - Supondo que o atendimento ao consumidor de outra concessionária seja melhor em outra empresa, qual é chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

A orientação para o cliente, baseada na simples preocupação com satisfação de necessidades, é acrescida de pesquisa sobre as expectativas, a decisão é descentralizada passando a ocupar todos os níveis hierárquicos e o trabalho em equipe e a melhoria contínua tornam-se princípios fundamentais (OLIVEIRA, 2001, citado por SOUZA, 2007).

Sendo assim, torna-se necessário o envolvimento dos clientes na gestão da qualidade por parte das empresas. Isto não seria diferente na empresa em estudo. Por isso, a mesma deve utilizar das pesquisas de mercado e àquelas de seus clientes, para dar continuidade ao processo de melhorias na prestação de serviços a que se propõe. É preciso atualizar as informações sobre o que os clientes esperam dos serviços prestados, eliminando assim especificidades não que trazem benefícios aos mesmos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo realizar um estudo sobre a percepção dos clientes da cidade de Mariana-MG em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa de serviços de energia elétrica. Sabe-se que a empresa faz uso de programas para garantir a melhoria da qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes. Trata-se de um tema amplo e de relevada importância, pois como demonstrado no desenvolvimento da pesquisa, as empresas estão cada vez mais preocupadas em fidelizar os clientes ante a concorrência acirrada em um mercado cada vez mais competitivo.

Quando uma empresa se propõe a manter Sistemas de Gestão da Qualidade, fica evidente que essa organização está preocupada em manter sua fatia de mercado, o que garante a sua sobrevivência. Isto porque manter esses programas requer mudanças culturais na organização, além de ter alto custo de implementação e manutenção. Daí a importância de a empresa buscar uma resposta com seus clientes a propósito da satisfação destes com os serviços prestados. Como já foi discutido, a satisfação possibilita a fidelização e esta contribui para a continuidade da organização.

Em relação ao objetivo geral desta pesquisa, esta se mostrou satisfatória, pois através da pesquisa de satisfação dos clientes, obteve-se respostas para as questões propostas e que muito contribuiu para a empresa validar seus programas de gestão da qualidade. Estas informações servem para alimentar o processo de feedback dos clientes junto à empresa.

O primeiro objetivo específico dessa pesquisa foi concluído, pois foi realizada uma análise da satisfação dos clientes a partir dos dados obtidos através da aplicação do questionário estruturado, balizados por constructos como qualidade percebida, valor percebido, satisfação global, confiança no fornecedor e fidelidade, considerando que estes fazem parte do programa de gestão da qualidade da empresa em estudo.

Com relação ao segundo objetivo específico da pesquisa, obteve-se resultados positivos na qualidade percebida, na satisfação global e na confiança no fornecedor, contudo percebe-se que ainda existe espaço para a melhoria dos serviços prestados. O lado negativo ficou por conta do valor percebido e fidelidade, cabendo à empresa, envidar esforços para a melhoria destes constructos.

O resultado para o valor percebido mostra à empresa a necessidade de trabalhar junto aos seus clientes os benefícios advindos do uso da energia elétrica e as facilidades que ela proporciona na vida das pessoas. Deve-se salientar também que o preço da energia elétrica é estabelecido pela agência reguladora.

Os resultados para a fidelidade indicam que os clientes trocariam de empresa mediante a algum estímulo de troca, como preço, qualidade e serviço de atendimento ao consumidor. Isto mostra que apesar de relativamente satisfeitos, estes consumidores tendem a trocar de empresa. Isso se deve em parte também pelo monopólio natural exercido pelas distribuidoras de energia elétrica que não fornece opções ao consumidor.

Em resposta ao problema da pesquisa, pode-se dizer que os esforços na aplicação de ferramentas da qualidade por parte da concessionária de energia se traduzem na melhoria da qualidade dos serviços prestados e na satisfação dos clientes na cidade de Mariana-MG. Isto pode ser verificado no índice de Satisfação Global, que aponta um grau de satisfação com os serviços prestados de 44% contra 20% de insatisfação; a distância da empresa que lhe presta serviço para a empresa ideal: 40% satisfeitos contra 20% insatisfeitos; e com relação ao conjunto qualidade preço e satisfação: 32% satisfeitos contra 30% insatisfeitos.

Para finalizar, é importante salientar as limitações dessa pesquisa, pois trata-se de uma pesquisa acadêmica, onde os respondentes por vezes ficam receosos em responder, pois não sabem como as informações prestadas à pesquisa, serão levadas para a empresa fornecedora do serviço.

É interessante para este assunto, que se ampliasse o espaço físico de abrangência da pesquisa, atingindo bairros e distritos, e aumentando conseqüentemente o número de questionários, melhorando a consistência da amostra. Ainda assim, espera-se que essa pesquisa colabore com o debate acadêmico e empresarial deste setor, suscitando assim novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ANDRADRE, M. M. de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/area.cfm?idArea=412&idPerfil=3>>. Acessado em: 21 dez 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9001**: Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ). Rio de Janeiro, 2015.

BORGES, C. L. T.. **Confiabilidade de sistemas de potência**. Parte 1 EE – COPPE / UFRJ, Programa de Engenharia Elétrica. Setembro de 2005. Disponível em <<http://www.monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10001131.pdf>>. Acessado em: 06 dez 2015.

BUREAU VERITAS CERTIFICATION. Disponível em <<http://www.bureauveritascertification.com.br/>>. Acessado em: 15 dez 2015.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total no estilo japonês**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1990.

CARAVANTES, G. R.; PANNO, C. C. e KLOECKNER, M. C., **Administração: teorias e processos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORNELIUS, P. R. S. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto do varejo de vestuário**. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUC, RS, 2006.

COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca-a-boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato-sensu**. FGV. São Paulo, 2007.

DAHMER, L. V. e ESTRADA, R. J. S. A relação existente entre o grau de satisfação dos clientes e dos consumidores de uma indústria alimentícia do RS. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002. ENEGEP 2002 ABEPRO.

DEMING, W.E. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Saraiva, 1990.

ERNESTO, C. de L. **Qualidade em serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2004; Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev04-14pdf>>. Acessado em: 08 dez 2015.

FADEL, M. A. V. e FILHO, G. I. R. Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. **RAP** — Rio de Janeiro Jan./Fev. 2009.

Fundação Nacional da Qualidade. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/avalie-se/pnq>>. Acessado em: 10 dez. 2015.

HECKERT, C. R. e SILVA, M. T. **Qualidade de serviços nas organizações do terceiro setor Produção**. VOL. 18, n. 2, p. 319-330, 2008.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos**. São Paulo: Pioneira, 1989.

MACHADO, M. R.; MACHADO, M. A. V.; CORRAR, L. J.. Desempenho do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) da bolsa de valores de São Paulo. **Revista Universo Contábil, FURB**, Blumenau, v. 5, n. 2, p. 24-38, abr./jun. 2009.

MARCHETTI, R.; PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE**, vol. 41, nº4, São Paulo, out./dez. 2001.

_____ Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Rev. Adm. Contemp.** vol.8 nº4. Curitiba Oct./Dec. 2004.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**. 1ª Edição, São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, R. A.; COSTAL, G. C. S. Z. Dificuldades na informatização de um sistema de gestão da qualidade baseado na norma ABNT ISO 9001. **XXXI Enegep**. Belo Horizonte. Out/2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

NOGUEIRA, A. M. **Teoria geral da administração para o século XXI**. São Paulo, Ática, 2007.

OLIVEIRA, T. M. V. de e IKEDA, A. A. O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. **Gestão.Org**, v. 3, n. 1, jan./abr. 2005.

PALADINI, E. **Controle de qualidade: uma abordagem abrangente**. São Paulo: Atlas, 1990.

PALADINI, E. **Qualidade total na prática**. São Paulo: Atlas, 1994.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO C. O.; TINOCO, M. A. Ca. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**. vol.2 no.1 Curitiba Jan./Apr. 1998.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6ª Ed., São Paulo, Atlas: 2011.

SATO, C. T. Gestão baseada em relação de confiança. **RAE-eletrônica**, Volume2, Número 1, jan-jun/2003.

SCHIMDT, M. L. G. Qualidade total e certificação ISO 9000: história, imagem e poder. **Psicol. cienc. prof.** vol.20 no.3 Brasília Sept. 2000.

SILVA, R. O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.



SOUZA, R. D. O. de. **Qualidade na administração pública: O Impacto da Certificação ISO 9001:2000 na Satisfação dos Municípios**. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão. FEV.2007. Disponível em:
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7020/1/Tese.pdf>. Acessado em: 04 fev 2016.

TINOCO, M. A. C. e RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte. **Gest. Prod.** São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008.

URDAN, A. T. A qualidade de serviços médicos na perspectiva do cliente. **RAE**, São Paulo, Out./Dez. 2001, vol. 41, pag.45.

VALLS, V. M. O enfoque por processos da NBR ISO 9001 e sua aplicação nos serviços de informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 172-178, maio/ago. 2004. Disponível em
<<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n2/a18v33n2.pdf>>. Acessado em: 15 dez 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

| | | |
|---|--|---|
|  | <p>MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO Universidade Federal de Ouro Preto Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas - ICSA ATV600 – Trabalho de Conclusão de Curso</p> |  |
|---|--|---|

QUESTIONÁRIO Nº _____/50 – ENDEREÇO:

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO À QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR UMA CONCESSIONÁRIA DE ENERGIA ELÉTRICA

Esta pesquisa tem como objetivo manifestar o grau de satisfação com os serviços prestados por uma concessionária de energia elétrica, na região central da Cidade de Mariana-MG.

Bloco A - Identificação do Entrevistado

- 1- Gênero do entrevistado:
 Masculino. Feminino.
- 2- Perfil etário:
 Até 18 anos. Entre 18 e 25 anos. Entre 26 e 35 anos.
 Entre 36 e 45 anos. Entre 46 e 55 anos. Entre 56 e 65 anos.
 Acima de 65 anos.
- 3- Perfil educacional:
 Ensino Fundamental I Incompleto. Ensino Fundamental I Completo.
 Ensino Fundamental II Incompleto. Ensino Fundamental II Completo.
 Ensino Médio Incompleto. Ensino Médio Completo.
 Ensino Superior Incompleto. Ensino Superior Completo.
- 4- Perfil de renda:
 Menos de R\$880,00. De R\$881,00 a R\$4.400,00. De R\$4.401,00 a R\$8.800,00.
 De R\$8801,00 a R\$13.200,00. Acima de R\$13.200,00

Bloco B – Qualidade Percebida

- 5- Marque com um X a opção ou as opções de informações que você recebe da concessionária de energia que lhe fornece serviços:
 Esclarecimento sobre seus direitos e deveres.
 Informação sobre os riscos associados ao uso de energia.
 Detalhamento das contas.
 Explicação sobre o uso adequado da energia.
 Atendimento igualitário a todos os consumidores.
 Segurança no valor cobrado.
- 6- Marque com um X a questão ou as questões que você considera que lhe conferem acesso à concessionária de energia que lhe fornece serviços:
 Facilidade para entrar em contato com a empresa.
 Respostas rápidas às solicitações dos clientes.
 Pontualidade na prestação de serviços.
 Cordialidade no atendimento.
 Facilidade de acesso aos postos de recebimento de contas.

7- Marque com um X a opção ou as opções que você considera que lhe faz sentir confiabilidade nos serviços prestados pela concessionária de energia elétrica que lhe fornece serviços:

- () Fornecimento de energia sem interrupção.
 () Fornecimento de energia sem variação na tensão.
 () Avisos antecipados sobre o corte de energia para manutenção.
 () Confiabilidade das soluções dadas.
 () Rapidez na volta da energia quando há interrupção.
 () Avisos antecipados sobre o corte de energia por falta de pagamento.

Bloco C – Valor Percebido

8- Quanto à facilidade que a energia elétrica traz para sua vida, como no conforto, na comodidade e na segurança que a energia elétrica pode trazer, você diria que o preço é:

- () Muito barato. () Barato. () Nem barato, nem caro. () Caro. () Muito caro.

9- Quanto à qualidade do fornecimento de energia elétrica, como não faltar nem variar luz, rapidez e pontualidade em reparos na rede, avisos antecipados, você diria que o preço é:

- () Muito barato. () Barato. () Nem barato, nem caro. () Caro. () Muito caro.

10- Quanto aos aspectos relativos ao atendimento ao consumidor, como cortesia e boa vontade do funcionário, a capacidade de solucionar problemas, você diria que o preço é:

- () Muito barato. () Barato. () Nem barato, nem caro. () Caro. () Muito caro

Bloco D – Satisfação Global

11- Qual é a sua satisfação com os serviços prestados pela concessionária de energia elétrica?

- () Muito insatisfeito. () Insatisfeito. () Nem insatisfeito, nem satisfeito.
 () Satisfeito. () Muito satisfeito.

12- Qual é a distância existente da concessionária de energia elétrica que lhe presta serviços da empresa ideal para você?

- () Muito insatisfeito. () Insatisfeito. () Nem insatisfeito, nem satisfeito.
 () Satisfeito. () Muito satisfeito.

13- Com relação ao conjunto de qualidade, preço e satisfação com a concessionária de energia que lhe presta serviços, você considera que:

- () Muito insatisfeito. () Insatisfeito. () Nem insatisfeito, nem satisfeito.
 () Satisfeito. () Muito satisfeito.

Bloco E – Confiança no Fornecedor

14- A concessionária de energia que presta serviços para você é muito confiável:

- () Discordo totalmente. () Discordo. () Não concordo, nem discordo.
 () Concordo. () Concordo totalmente.

15- A concessionária de energia que presta serviços para você é bastante competente no fornecimento de seus serviços aos clientes:

- () Discordo totalmente. () Discordo. () Não concordo, nem discordo.
 () Concordo. () Concordo totalmente.

16- A concessionária de energia que presta serviços para você se preocupa com seus interesses:

- () Discordo totalmente. () Discordo. () Não concordo, nem discordo.
 () Concordo. () Concordo totalmente.

- 17- Tenho confiança na veracidade das informações que recebo da concessionária de energia elétrica que presta serviços para mim.
- () Discordo totalmente. () Discordo. () Não concordo, nem discordo.
() Concordo. () Concordo totalmente.

Bloco F – Fidelidade

- 18- Supondo que o preço de outra concessionária de energia seja melhor, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?
- () Com certeza não trocaria. () Não trocaria. () Não sabe se trocaria ou não.
() Trocaria. () Com certeza trocaria.
- 19- Supondo que a qualidade de outra concessionária de energia seja melhor em outra empresa, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?
- () Com certeza não trocaria. () Não trocaria. () Não sabe se trocaria ou não.
() Trocaria. () Com certeza trocaria.
- 20- Supondo que o atendimento ao consumidor de outra concessionária seja melhor em outra empresa, qual é a chance de você trocar de empresa fornecedora de energia elétrica?
- () Com certeza não trocaria. () Não trocaria. () Não sabe se trocaria ou não.
() Trocaria. () Com certeza trocaria.

Certifique-se que respondeu a todas as questões.
Obrigado pela sua colaboração!

Adaptado do questionário Aneel/Iasc 2004.