

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA

**O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA DE
FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA ENEL DISTRIBUIÇÃO GOIÁS**

FRANCIELLY SILVA SOUZA

Rubiataba – GO

2019

FRANCIELLY SILVA SOUZA

O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA ENEL DISTRIBUIÇÃO GOIÁS

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Maura Sousa Silva de Paula

Rubiataba, janeiro de 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Souza, Francielly Silva.

O grau de satisfação dos consumidores da empresa de fornecimento de energia elétrica Enel Distribuição Goiás / Francielly Silva Souza – 2019.

Orientadora: Maura Sousa Silva de Paula.
Monografia (Bacharel) – Faculdade Evangélica de Rubiataba – FER, Departamento de Administração, 2019.
Bibliografia

Inclui listas de figuras.

FOLHA DE APROVAÇÃO

O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA ENEL DISTRIBUIÇÃO GOIÁS

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, obtenção do título de Bacharel em Administração, 2019.

BANCA EXAMINADORA

Membros componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora: Prof. Ma. Maura Sousa Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro Titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que iluminou o meu caminho durante esta trajetória. Ao meu pai Divino de Souza Gomes, minha mãe Rosenilda Pereira da Silva, minha irmã Fernanda Vitória Silva Souza, minha avó Francisca Feliciano da Silva e a todos meus familiares, pela força e apoio incondicional durante toda esta jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai e minha mãe que apesar de todas as dificuldades, lutaram junto a mim superando todos os obstáculos e barreiras encontradas ao longo destes quatro anos.

À professora e coordenadora do curso Maura Sousa Silva de Paula, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pela paciência na orientação e incentivo que tornou possível a conclusão desta monografia.

Ao professor Francinaldo Soares de Paula, por seus ensinamentos, motivação e dedicação ao longo do curso. Posso afirmar que minha formação, tanto pessoal quanto profissional, não teria sido a mesma sem a sua presença nessa etapa. A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste trabalho.

À Instituição pela oportunidade, ao seu corpo docente, direção e administração, pela presteza, confiança e ética de todos.

Aos meus colegas de curso, que se tornaram eternos amigos, pelo apoio constante e pelas alegrias e tristezas que foram compartilhadas.

*“O futuro pertence àqueles que acreditam na
beleza de seus sonhos”.*

Eleanor Roosevelt

RESUMO

O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA ENEL DISTRIBUIÇÃO GOIÁS

A presente monografia tem como tema “O grau de satisfação dos consumidores da empresa de fornecimento de energia elétrica Enel Distribuição Goiás”, tendo como principal objetivo identificar o nível de satisfação do serviço de distribuição de energia elétrica prestado pela empresa a seus clientes no município de Itapaci, estado de Goiás. Muitas instituições em diversos ramos lutam diariamente pelo prestígio de seus consumidores. Essa necessidade de obter a satisfação dos consumidores de energia elétrica é ocasionada quando as empresas buscam trabalhar em prol ao atendimento das vontades e expectativas dos clientes, além de proporcionar feedback para a mesma, ocasionando um crescimento e estreitamento no relacionamento que a empresa tem com o cliente e vice-versa. A metodologia utilizada para o desenvolvimento da monografia abrange uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa aplicada aos diversos tipos de consumidores da empresa do ramo de energia elétrica, com o intuito de identificar o grau de satisfação dos mesmos. As pesquisas utilizadas para a coleta e análise dos dados seguem a metodologia supracitada, após a apuração dos resultados foram realizadas observações por meio de fatores que possibilitam verificar e compreender as principais variáveis de satisfação dos consumidores com relação aos serviços oferecidos e prestados pela concessionária de energia elétrica. Pretende-se, com a realização deste trabalho, que a empresa possa utilizá-lo como base para produzir mecanismos e projetos que despertem em seus colaboradores iniciativas que gerem maior índice de satisfação aos seus usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação. Consumidor. Energia Elétrica. Serviço. Marketing.

ABSTRACT

THE DEGREE IN SATISFACTION IN CONSUMERS OF THE ENERGY SUPPLY COMPANY ENEL DISTRIBUTION GOIAS

The main objective in this monograph is to identify the level in satisfaction of the electricity distribution service provided by the company to its consumers in the municipality in Itapaci, the state in Goias. Many companies in various fields struggle daily for the satisfaction in their consumers. This need to obtain the satisfaction in electric energy consumers is caused when companies seek to work in order to meet customers' wishes and expectations, as well as provide feedback to the same, causing a growth and narrowing in the relationship that the company has with the customer and vice versa. The methodology used for the development in the monograph covers a bibliographical research, with a qualitative and quantitative approach applied to the different types in consumers in the company in the electric energy sector, in order to identify the degree of satisfaction in the same ones. The researches used to collect and analyze the data follow the same methodology, and after the results were obtained observations were made through factors that make it possible to verify and understand the main variables in consumer satisfaction in relation to the services offered and provided by the energy concessionaire power. With the accomplishment in this work, the company intends to use it as a base to produce mechanisms and projects that inspire in its employees initiatives that generate a higher level in satisfaction for its consumers.

KEY WORDS: *Satisfaction. Consumer. Electricity. Service. Marketing.*

Lista de Ilustrações

Figura 1 - Determinantes de Satisfação – Modelo Básico.....	16
Figura 2 - Hierarquia das Expectativas.....	18
Figura 3 - Satisfação na mente do cliente	18
Figura 4 - Conselho de Administração	28
Figura 5 - Tipo de consumidor.....	30
Figura 6 – Sexo	30
Figura 7 - Faixa etária	31
Figura 8 - Grau de escolaridade	31
Figura 9 – Renda.....	32
Figura 10 - Canal de Atendimento utilizado nos últimos três meses para recorrer aos serviços da Enel.....	33
Figura 11 - Grau de satisfação geral	34
Figura 12 - Relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa	34
Figura 13 - Relação aos serviços oferecidos pela empresa	35
Figura 14 - Atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da Enel....	36
Figura 15 - Horário de atendimento da agência	36
Figura 16 - Motivação de troca de empresa	37
Figura 17 - Disposição do cliente a pagar mais caro pela conta de energia tendo condição a melhoria dos serviços da Enel	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO	15
1.1 Administração de Marketing.....	15
1.2 Satisfação	19
1.3 Expectativas do Cliente.....	20
1.4 Atendimento e Qualidade.....	21
1.5 A Importância do Atendimento ao Cliente.....	23
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA.....	24
2.1 Tipo de pesquisa	24
2.2 Coleta de dados.....	25
2.3 Objeto de estudo	26
2.4 Caracterização da empresa	26
2.5 Estrutura organizacional	27
2.6 Missão organizacional	28
CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
3.1 Perfil dos consumidores.....	29
3.2 Grau geral de satisfação dos consumidores da Enel	33
3.3 Grau de satisfação em relação ao Atendimento Comercial	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE	42

INTRODUÇÃO

Com a propensão da comunicação ocasionada pelo avanço da tecnologia nos últimos tempos, acarretou o aumento da interação das pessoas com a atualidade, onde os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos. Existe na atualidade uma grande quantidade de pessoas insatisfeitas, as quais buscam sanar suas insatisfações através das ouvidorias empresariais. A qualidade dos serviços é uma exigência, ainda mais em um contexto de crise onde se paga cada vez mais por menor ou igual quantidade.

Em um ambiente globalizado onde a concorrência entre as empresas constitui de certa forma, uma batalha diária pela sobrevivência, a venda de um serviço bem mais do que a venda de um produto é capaz de agregar valor entre a relação de cliente e a empresa, sendo que a energia elétrica não é mais vista apenas como uma necessidade básica, mas sim algo capaz de criar sensações de conforto, segurança e saúde.

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

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que influenciam na satisfação.

Diante da grande importância de manter o cliente satisfeito, a presente monografia tem como tema: O grau de satisfação dos consumidores da empresa de fornecimento de energia elétrica Enel Distribuição Goiás, tendo como principal meta identificar o nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado. O estudo tem como objetivo específico compreender quais são os aspectos mais relevantes ao cliente quando necessita dos serviços da empresa, a fim de defini-los como satisfeitos ou insatisfeitos.

A satisfação é definida por Kotler (1998) como “sentimento de prazer ou decepção que é resultado da comparação do que foi recebido com as expectativas da pessoa”.

Kotler (1998) afirma que “existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa”. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma concessionária que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, definindo seu mercado e tornando seu produto mais competitivo e atraente. Inicialmente, deve-se salientar que a cultura do consumidor exerce forte influência em suas atitudes e comportamentos.

O ato de atender os clientes é uma forma que a empresa possui para descobrir suas necessidades e identificar a qualidade do produto ou serviço prestado.

A eletricidade se tornou a principal fonte de luz, calor e força utilizada no mundo moderno. Atividades simples como assistir televisão ou navegar na internet são possíveis através da energia elétrica que chega até nossas casas. Fábricas, supermercados, shoppings e uma imensidão de outros lugares precisam dela para funcionar. Grande parte dos avanços tecnológicos que foram alcançados se deve à energia elétrica.

Orientada por uma pesquisa bibliográfica, o primeiro capítulo deste trabalho está direcionado à apresentação de conceitos e definições do tema abordado, com foco na satisfação dos consumidores, expectativas dos mesmos e atendimento de qualidade, requisitos essenciais para qualquer organização que busca qualificação no mercado empresarial.

Será apresentado no segundo capítulo, um breve relato sobre a caracterização da empresa de fornecimento de energia elétrica Enel Distribuição Goiás, objeto de estudo deste trabalho, que é um grupo multinacional de energia e uma das líderes mundiais dos mercados de energia e gás. No Brasil, atua em geração, distribuição, transmissão, comercialização e soluções de energia. Por meio de três distribuidoras, nos estados do Rio de Janeiro, Ceará e Goiás, a Enel leva energia a cerca de 10 milhões de clientes residenciais, comerciais, industriais, rurais e do setor público.

As concessionárias de distribuição de energia elétrica não teriam porque se preocupar com a percepção e avaliação dos clientes, já que não há concorrentes entre si no mercado. Porém, dentre muitas razões justificam a existência desta preocupação, buscando a sensibilização do tema proposto neste trabalho. É tão importante quanto, surge nas últimas décadas à tendência mundial de que as empresas prestadoras de serviços voltem seus olhares ao atendimento e se possível superação dos desejos dos clientes, desta forma mantendo-se competitivas e atraentes no mercado.

Esta pesquisa é de grande relevância já que a empresa apesar de ser monopolista, é regulada e cobrada a seguir um modelo padrão de referência da ANNEL e, com constantes mudanças na legislação do setor, num futuro, espera-se que os clientes comerciais, assim como já fazem grande parte dos industriais, possam escolher de quem comprar energia elétrica, seja pela qualidade do serviço prestado, o preço ou a fidelização, enfim, deve-se estar pronto para ser uma empresa capaz de exercer concorrência com o mercado.

No terceiro capítulo serão abordados os resultados dos questionários que deverão ser aplicados aos consumidores de diferentes tipos, que os apresentaras como satisfeitos ou insatisfeitos, e quais medidas podem ser tomadas para que esse cenário de insatisfação diminua, caso o resultado seja voltado a um alto grau de insatisfação dos clientes.

Sendo assim, este estudo busca responder a seguinte problemática do tema em questão: Qual o nível de satisfação do serviço de distribuição de energia elétrica da Enel Distribuição Goiás?

Através desses processos serão colhidas informações sobre o grau de satisfação dos consumidores na empresa de fornecimento de energia elétrica Enel Distribuição Goiás do município de Itapaci na região do Vale São Patrício.

CAPÍTULO 1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Administração de Marketing

De acordo com diversos analistas, o marketing é “a arte de encontrar e conservar clientes”. Kotler (2009, p. 159) afirma de forma mais ampla que “marketing é a ciência e arte de encontrar, conservar, reter e cultivar clientes lucrativos”.

Os profissionais de marketing do passado consideravam a capacidade para encontrar novos clientes como a mais importante. Os vendedores passavam a maior parte do tempo procurando clientes, e não os cultivando-os. Celebravam cada novo cliente como a conquista de um troféu. Atendiam aos clientes já existentes com menos entusiasmo. (KOTLER, 2009, p. 159)

Segundo Crocco e Gioia (2010, p. 5) marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vai da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente.

Crocco e Gioia (2010, p. 5) ressaltam que o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.

Kotler (*apud* CROCCO; GIOIA, 2010, p. 6) define marketing como “um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam como criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Portanto, marketing pode ser entendido como o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores (CROCCO, GIOIA, 2010, p. 6).

Segundo Kotler (2000, p. 52) “a administração de Marketing é a arte e a ciência de escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um superior para o cliente”. Portanto, o papel do setor de marketing passa a se fortalecer e exercer forte influência nas empresas modernas fazendo com que estas instituições reconheçam, valorizem e passem a investir cada vez mais em marketing buscando uma

aproximação maior com o cliente, procurando entendê-lo e satisfazer os seus desejos.

A teoria de marketing é desenvolvida partindo-se de duas perspectivas básicas: a empresa e o consumidor. Ambas são essenciais para que uma relação de troca com satisfação aconteça. (CROCCO e GIOIA, 2010, p. 23)

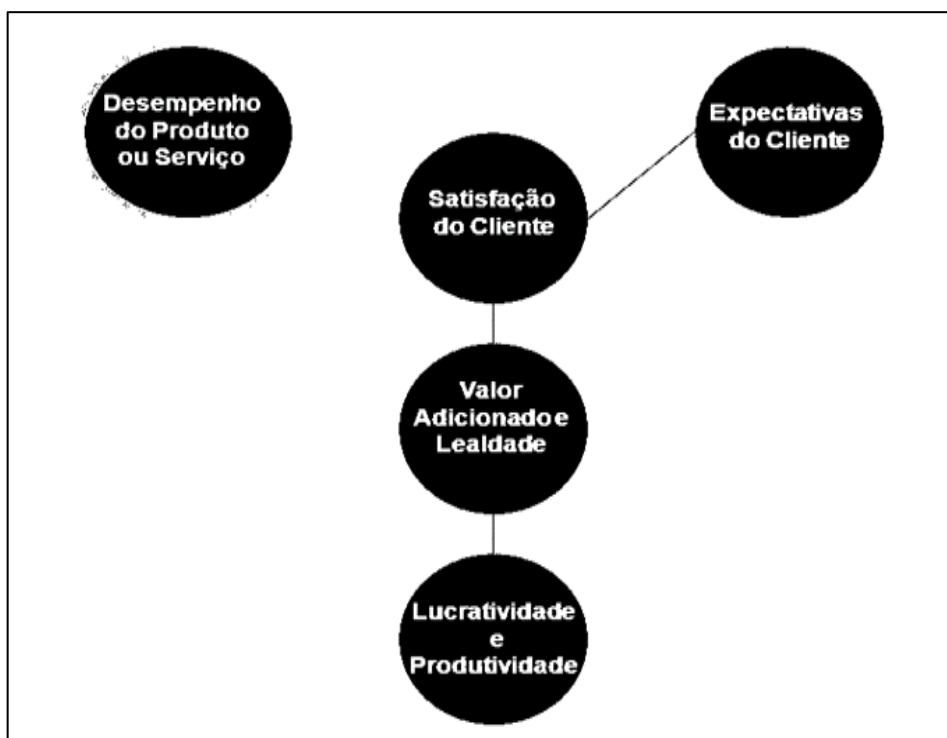


Figura 1 - Determinantes de Satisfação – Modelo Básico

Fonte: Crocco e Gioia, 2010.

Kotler (2000, p. 57) define serviços como “qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

De conformidade com Kotler (1996, p. 31 *apud* CARVALHO, 2010, p. 31):

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo e que, por isso, tem valor para o indivíduo. Não se deve limitar o conceito de produto a apenas objetos físicos, pois um ponto muito importante de um produto é o benefício e satisfação que ele proporciona.

Segundo Carvalho (2010, p. 31) “tudo que é capaz de prestar um serviço, ou satisfazer uma necessidade, pode ser chamado de produto. Isso inclui pessoas, lugares, organizações e ideias”.

Carvalho (2010, p. 31) ainda afirma que “um produto na realidade, nada mais é do que um instrumento para atender uma necessidade ou, até mesmo, solucionar um problema”.

Segundo Kotler (2000, p. 57) “o setor de serviços ficava atrás do setor industrial no que diz respeito à adoção e a utilização das concepções e ferramentas de marketing”. Esta situação agora mudou tendo em vista a representatividade que o setor de serviços tem tido nos últimos tempos frente ao setor de produtos e em especial pela peculiaridade que ele apresenta que é o fornecimento do serviço diretamente ao cliente que por sua vez, avalia quase que de forma instantânea o serviço prestado.

O grau de expectativa dos clientes obviamente vai variar de acordo com cada pessoa, pois está ligado à estrutura de referência de cada indivíduo: há os que já tiveram contato anterior com o produto, bem como aqueles que não tiveram tal contato. Como consequência, três situações são possíveis. (CROCCO e GIOIA, 2010, p. 24)

Primeira situação – o produto e/ou serviço entregue (realidade) foi inferior à expectativa do cliente. Ele ficou desapontado ou insatisfeito com a escolha; portanto, houve uma confirmação negativa.

Segunda situação – o produto e/ou serviço entregue foi igual à expectativa do cliente. Ele ficou satisfeito com a sua opção. Note-se que, ainda que a expectativa tenha sido baixa, esse princípio é válido, pois o cliente, ao adquirir o produto, já não possuía uma boa expectativa em relação à sua compra, mas, mesmo assim, a fez, talvez por absoluta falta de opção ou condição financeira; nesse caso, ocorreu uma confirmação positiva.

Terceira situação – o produto e/ou serviço entregue foi superior à expectativa do cliente. Pode-se dizer que esse cliente está com suas expectativas superadas, ou seja, o cliente ficou encantado! Nesse caso, ocorreu igualmente uma confirmação positiva, com intensidade superior à situação anterior. Portanto, a confirmação positiva ou negativa é o maior indicador de satisfação e insatisfação.

Kotler (2000, p. 61) afirma que “ainda que pelo fato de a maioria dos serviços ser fornecida por pessoas, a seleção, o treinamento e a motivação dos funcionários podem fazer uma enorme diferença na satisfação do cliente”.

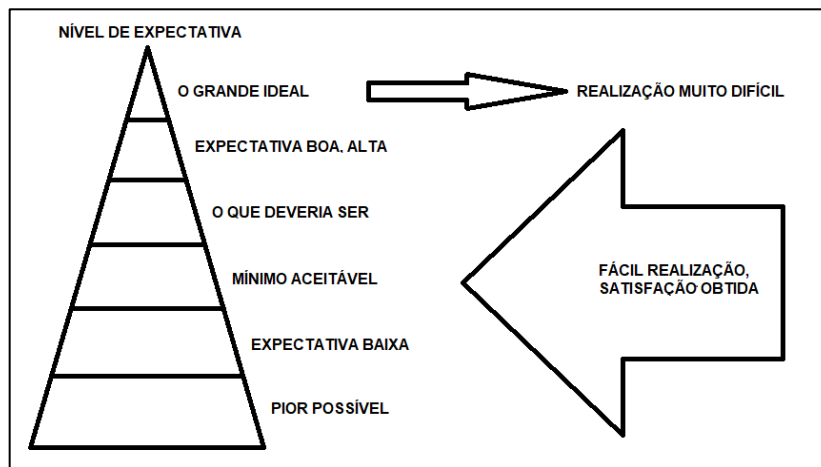


Figura 2 - Hierarquia das Expectativas

Fonte: Crocco e Gioia, 2010.

Através do modelo apresentado na figura anterior, nota-se que os níveis de expectativas variam de acordo com cada pessoa e situação. Quanto maior o nível de expectativa, mais difícil torna-se sua realização. Por sua vez, o nível de expectativa do cliente depende em grande parte da própria empresa, por meio de sua comunicação. Logo, a empresa que destacar a qualidade e a sofisticação de seu produto deve ter todo cuidado em “cumprir o que promete”, já que o cliente facilmente terá uma grande decepção caso verifique algum defeito ou problema no produto.

Na mente do cliente, a satisfação é criada de acordo com a descrição na figura a seguir:

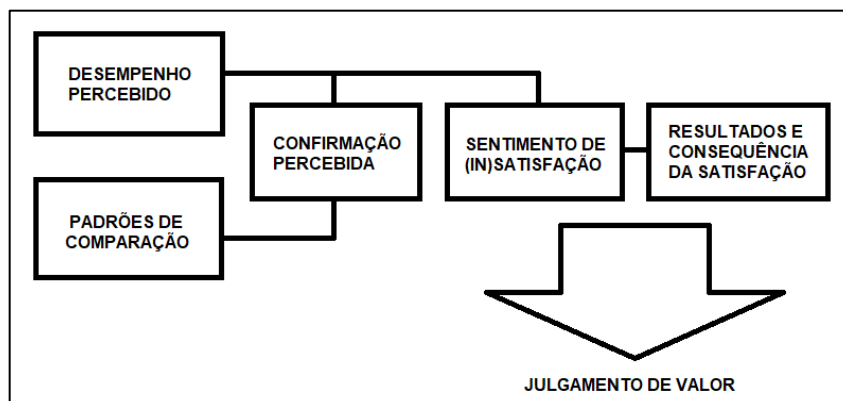


Figura 3 - Satisfação na mente do cliente

Fonte: Crocco e Gioia, 2010.

Diante modelo proposto, pode-se observar que a satisfação se forma a partir do desempenho percebido do produto ou serviço e dos padrões de comparação com os produtos e/ou serviços similares (ou pela expectativa gerada por uma indicação). Essas duas fases distintas levam a uma confirmação percebida na medida em que o produto e/ou serviço é utilizado, a qual, por sua vez, levará à etapa seguinte: o sentimento de (in) satisfação. Esse sentimento formará a percepção de resultado e as consequências de satisfação e, assim, finalizará o julgamento de valor de um produto e/ou serviço adquirido.

Para Kotler (2000, p. 59), “a chave para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor voltado para o cliente”.

1.2 Satisfação

A satisfação do cliente é um dos temas principais dentro do estudo do comportamento do consumidor, tanto no âmbito acadêmico (teórico) como empresarial (prático).

Kotler (2000, p. 58) define “satisfação como a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador”.

Torna-se notório, o que determina a satisfação do cliente é, por um lado, sua expectativa quando o produto e/ou serviço adquirido e, por outro, o desempenho desse produto e/ou serviço. (CROCCO e GIOIA, 2010, p. 24)

Kotler (2000, p. 57) definiu quatro ferramentas para mensurar e acompanhar o grau de satisfação dos consumidores: Sistema de reclamações e sugestões; Pesquisas de satisfação de clientes; Compras simuladas; e Análise de clientes perdidos.

A satisfação se forma a partir do desempenho percebido do produto ou serviço e dos padrões de comparação com os produtos e/ou serviços similares (ou pela expectativa gerada por uma indicação). Essas duas fases distintas levam a uma confirmação percebida na medida em que o produto e/ou serviço é utilizado, a qual, por sua vez, levará à etapa seguinte: o sentimento de (in) satisfação. Esse sentimento formará a percepção de resultado e as consequências de satisfação e, assim, finalizará o julgamento de valor de um produto e/ou serviço adquirido (CROCCO; GIOIA, 2010, p. 26).

O diagrama de Kano estabelece uma relação entre a satisfação dos clientes e a funcionalidade de atributo do produto e/ou serviço (CROCCO; GIOIA, 2010, p. 26).

Os pressupostos desse modelo são relacionados a seguir por Crocco e Gioia (2010, p. 27):

Princípio da proporcionalidade – quanto maior a funcionalidade de um atributo, maior será a satisfação de um cliente;

Princípio da funcionalidade mandatória – quando a funcionalidade do atributo é mandatória, não gera satisfação, mas a não funcionalidade gera, por sua vez, alta insatisfação;

Princípio da funcionalidade atrativa – quando a funcionalidade do produto é atrativa, a satisfação se transforma em lealdade, fidelidade, e a não funcionalidade nem é percebida pelo cliente.

Crocco e Gioia (2010, p. 26) ainda afirmam que este diagrama de Kano possui grande aplicabilidade prática, existindo, para cada dimensão do modelo, técnicas e métodos específicos de mensuração e tratamento.

Para a proporcionalidade – levantamento e pesquisa de satisfação; entrevistas com clientes; melhoria da qualidade.

Para a funcionalidade mandatória – sistemas de reclamações; medidas internas de melhoria de qualidade, como serviço de atendimento ao cliente; levantamento e pesquisa com clientes inativos e/ou perdidos.

Para a funcionalidade atrativa – aconselhamento com grupos de pessoas experientes e com profundo conhecimento; análises especializadas, do tipo antropológico; grupos de pessoas para “inventar o futuro”.

Segundo Crocco e Gioia (2010, p. 28) quando os benefícios superam os custos do produto – seja um bem ou serviço –, o consumidor tem uma percepção positiva da troca. Valor, portanto, é o que o cliente deseja de um produto ou serviço. Neste sentido, pode-se dizer que valor é a qualidade percebida ou utilidade com relação ao custo percebido.

1.3 Expectativas do Cliente

Na prática, o serviço aos clientes lida com as políticas e com as operações, ao passo que as relações com o cliente são o contato do dia a dia com ele. O

serviço aos clientes estabelece o nível do serviço que os clientes recebem. Então, as relações com o cliente envolvem esse nível. (TSCHOHL, 1996, p. 15)

As expectativas do cliente: esse é um conceito significativo. Ao se iniciar o planejamento de serviços aos clientes, um problema comum é o “nível de expectativa dos clientes”. Uma organização tem o dever de conhecer o nível de expectativa de seus clientes pelos seguintes motivos: Faça menos do que os clientes esperam e o serviço será ruim. Faça exatamente o que os clientes esperam e o serviço será bom. Mas se fizer mais do que os clientes esperam o serviço será considerado superior (TSCHOHL, 1996, p. 45-46).

Os níveis de expectativa variam de acordo com cada pessoa e situação segundo Crocco e Gioia:

Quanto maior o nível de expectativa, mais difícil se torna sua realização. Por sua vez, o nível de expectativa do cliente depende em grande parte da própria empresa, por meio de sua comunicação. Logo, a empresa que destacar a qualidade e a sofisticação de seu produto deve ter todo cuidado em “cumprir o que promete”, já que o cliente facilmente terá uma grande decepção caso verifique algum defeito ou problema no produto (CROCCO; GIOIA, 2010, P. 25).

Compreender o consumidor, não é uma tarefa fácil, mas muito importante para os profissionais desse ramo, pois é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing de uma empresa. O consumidor é o foco de todo negócio e motivo de competição entre as empresas umas com as outras para conquistar sua atenção e sua preferência (SAMARA; MORSCH, 2005).

Paladini (1997, p. 33) ressalta que “a meta está em atender os clientes e que a organização depende do consumidor para sobreviver”.

Assim, vale o mantra segundo Kotler (2009, p. 160) “monitore o nível de satisfação dos clientes atuais com seus produtos e serviços; não tenha esses clientes como garantidos; faça algo especial para eles de vez em quando; estimule o *feedback* deles”.

1.4 Atendimento e Qualidade

Atendimento é a ação ou ato de atender, ou seja, maneira como habitualmente são atendidos os usuários de determinado serviço.

Segundo Paladini (1997, p. 33), a qualidade de atendimento funciona como catalisadora de mudanças, oferecendo possibilidades para que os clientes se aproximem de sua realidade, promovendo assim uma efetiva interação, convivência e aprendizado.

Paladini (1997, p. 34) ainda afirma que qualidade deve ser exatamente simples. Deve, porém, complementar as características próprias que a qualidade envolve como é, por exemplo, o caso de sua abrangência e sua relação com o consumidor e cliente.

Para Juran e Gryna (1991, p. 127) qualidade é “adequação ao uso”. Desse conceito surge um fato concreto: apesar de uma variedade muito ampla de conceitos com a qual é definida, entendida ou praticada, a qualidade deve ser sempre definida de forma a orientar-se para seu alvo específico: o consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 111) qualidade é a totalidade, os atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Segundo Shiozawa (1993, p. 79) qualidade é excelência inata, universalmente reconhecida, padrão incondicional. Sob essa visão, não pode ser medida precisamente e seu reconhecimento se dá pela experiência. Na visão de marketing é a combinação precisa “ponto ideal” dos atributos do produto que possibilitará a máxima satisfação de determinado consumidor. Na visão de administração da produção é a “adequação para o uso”.

O produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa (LAS CASAS, 1994, p. 3).

Qualidade em serviços, segundo Las Casas (1994, p. 3) é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

O mais importante é a satisfação do cliente, que está finalmente substituindo o lucro como maior objetivo da corporação. Mas a satisfação não está confinada ao cliente interno. Apenas quando uma cadeia inteira de clientes internos está satisfeita, o cliente final e externo experimentará elevada satisfação. (BHOTE, 1992, p. 5).

O presente estudo da satisfação, também como o da insatisfação, tem grande importância no auxílio dos erros e acertos do cotidiano das organizações e dos colaboradores inseridos neste meio.

Day (2001, p. 65) afirma que:

Cada vez mais, a resposta está em estratégias focadas no cliente, que busquem construir relacionamentos íntimos com clientes valiosos. O objetivo de tais estratégias é agregar valor por meio de ampliação de oferta principal com serviços agregados, incentivos e interações sob medida que reflitam as diferenças quanto ao valor potencial do cliente no decorrer de sua vida.

1.5 A Importância do Atendimento ao Cliente

Clientes satisfeitos, um desafio diário de toda empresa, e que certamente não é algo fácil de alcançar. Para chegar ao nível de satisfação dos usuários, a empresa e seus colaboradores devem trabalhar de maneira árdua a desempenhar e realizar seu papel.

Segundo Kotler (1993, p. 141), manter o cliente é cinco ou sete vezes mais barato que conseguir um novo cliente ou recuperá-lo após uma experiência negativa.

De acordo com Shiozawa (1993, p. 129):

Elaborar uma estratégia de atendimento corresponde ao primeiro e mais importante passo para a qualidade no atendimento. Ignorar a estratégia e apresentar-se para melhorar o atendimento é sempre um erro. Desenvolver uma estratégia, neste caso, significa segmentar os clientes de acordo com suas expectativas em relação ao atendimento, descobrir quais são exatamente estas expectativas e ajustá-las de modo que correspondam à sua capacidade de prestar o atendimento.

Segundo Keith Denton (1990, p. 157), melhorar serviços com qualidade exigirá mais do que desenvolver definições adequadas de qualidade e usar quantificações. Empregados motivados, bem informados e atenciosos saem ativos valiosos e que são necessários caso os serviços devam ser melhorados.

Esse processo de melhoria contínua do atendimento ao cliente é fundamental na realização de qualquer planejamento de qualidade no atendimento, como por exemplo, na conquista e na preservação do consumidor.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

2.1 Tipo de pesquisa

A metodologia utilizada nesta pesquisa envolve um estudo bibliográfico, com abordagem qualitativa junto aos consumidores comerciais e residenciais da empresa do ramo de energia elétrica, com o propósito de identificar o nível de satisfação deles. Na pesquisa bibliográfica foram abordados vários conceitos aos que se referem à satisfação dos clientes, de autores que dominam o conhecimento sobre marketing voltado a satisfação, valor e retenção do consumidor no mercado.

Segundo Gil (2002) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Gil (2002, p. 69) acrescenta que “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

A etapa qualitativa consiste basicamente na interpretação do problema, nela que o pesquisador obtém uma melhor compreensão do tema em questão. É uma fase que o pesquisador lapida a pesquisa de acordo com o que acha que será proporcionado uma melhor coleta de dados.

Com a realização desta pesquisa torna-se possível estabelecer uma intensa troca de informações, onde são adquiridos novos conhecimentos em cima das descobertas acerca do tema pesquisado.

O questionário será aplicado a uma quantidade razoável de consumidores comerciais e residenciais na cidade de Itapaci Goiás.

O presente trabalho é uma pesquisa descritiva, a qual, segundo Gil (2008,) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das

características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis”.

Gil (2008, p. 28) ainda acrescenta que “são incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população”.

2.2 Coleta de dados

Para realização da coleta de dados para o presente estudo, foi executada uma pesquisa de campo que contou como ferramenta de coleta de dados o uso de questionário.

Segundo Gil, (2002, p. 116) “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”.

Gil (2008, p.121) ainda afirma que “os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto aplicados”.

Prodanov e Freitas (2013, p. 59) sobre pesquisa de campo afirmam:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual procuramos uma resposta, ou de uma hipótese, que queiramos comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumimos relevantes, para analisá-los.

Neste trabalho, o questionário foi utilizado como uma ferramenta para demonstrar o nível de satisfação dos clientes da empresa Enel, considerando diversos aspectos, como atendimento comercial e atendimento técnico.

Ainda sobre o questionário, que pode ser considerado, na compreensão de Lakatos e Marconi (2002, p. 65) “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”. O questionário apresenta diversas vantagens, como economia no tempo, atinge maior número de pessoas, há uma maior liberdade nas respostas, por estar vinculado ao anonimato, além de obter resultados rápidos e precisos na apuração dos mesmos.

As questões que serão aplicadas neste projeto foram usadas em uma pesquisa de campo de um trabalho de conclusão de curso de graduação em administração no ano de 2010. Como já foi mencionado, o questionário será aplicado a 100 consumidores de energia elétrica do município de Itapaci, de diferentes tipos, como residenciais e comerciais da empresa Enel Distribuição Goiás, de forma aleatória, com questões apenas fechadas, a fim de definir os clientes da empresa do ramo de energia elétrica como satisfeitos ou insatisfeitos com o serviço prestado pela mesma.

Portanto, através dos autores estudados, e desse estudo, espera-se contribuir para a aquisição de informações para a empresa Enel Distribuição Goiás, onde resultará em um incremento na formação dos profissionais, bem como servir como base às empresas que trabalham no ramo, possibilitando focar seus esforços nos itens que os consumidores valorizam e que tem o impacto maior quando os mesmos avaliam a satisfação com relação à empresa.

2.3 Objeto de estudo

De acordo com os objetivos do presente trabalho, a empresa fornecedora de energia elétrica que atua na prestação de serviços em grande parte do estado de Goiás, é o foco do estudo escolhido voltado à satisfação dos consumidores.

2.4 Caracterização da empresa

Por mais de 60 anos a Enel tem levado progresso às pessoas ao redor do mundo. Desde sua fundação, em 1962, a Enel trabalha arduamente para que pessoas, empresas e nações possam prosperar por meio do acesso a sistemas de gás e energia elétrica e a serviços adequados às suas necessidades.

Por meio de quatro distribuidoras, nos estados do Rio de Janeiro, Ceará, Goiás e São Paulo, a Enel leva energia a cerca de 17 milhões de clientes residenciais, comerciais, industriais, rurais e do setor público.

No estado de Goiás, atende 6,2 milhões de pessoas e distribui energia para 237 municípios, numa área com mais de 337 mil km², coberta por uma rede de mais de 200800 quilômetros.

É considerada a maior empresa privada do setor elétrico brasileiro e desempenha papel de liderança no desenvolvimento das fontes renováveis de energia no país. Atual em toda a cadeia energética, com atividades nas áreas de geração, distribuição, transmissão e comercialização, além de soluções em energia.

No mercado de geração, é líder em energia solar no país em capacidade instalada e portfólio de projetos. Opera-se a maior planta solar do Brasil, Nova Olinda, no Estado do Piauí, e também está entre os maiores players eólico do mercado brasileiro.

No mercado de comercialização, compra e vende energia convencional e incentivada no Mercado Livre, em diversos estados. E em transmissão, mantém um ativo estratégico para a integração energética do MERCOSUL – uma companhia responsável por converter e transmitir energia do Brasil para a Argentina, e vice-versa.

Para seguir exercendo protagonismo no mundo da energia, atua também como uma empresa integradora de soluções inteligentes, para conectar clientes residenciais e empresariais às tecnologias que estão transformando o setor elétrico tradicional – geração distribuída, automação, armazenamento de energia e mobilidade elétrica, entre outras soluções inovadoras.

2.5 Estrutura organizacional

Será exposto abaixo o quadro com os colaboradores do Conselho de Administração da empresa Enel:

Conselho de Administração	
Presidente	Mário Fernando de Melo Santos
Vice-Presidente	Luca D'Agnese
Membro efetivo	Antonio Basilio Pires de Carvalho e Albuquerque
Membro efetivo	Anna Brogi
Membro efetivo	Aurelio Ricardo Bustilho de Oliveira

Figura 4 - Conselho de Administração

Fonte: Site da Enel

2.6 Missão organizacional

Sua missão é abrir o acesso à energia a mais pessoas, novas tecnologias, novas formas de gestão, novos usos e a mais parcerias.

Open Power significa abrir o acesso à energia a mais pessoas; abrir o universo da energia às novas tecnologias; abrir novas formas de gestão da energia; abrir novos usos da energia; e abrir mais parcerias. Estes objetivos ambiciosos estão sendo perseguidos pela empresa fornecedora de energia elétrica, com a paixão daqueles que querem mudar o mundo. Em detalhes, sua missão é a seguinte:

1. **Abrir o acesso à energia a mais pessoas**

Expandir a fim de alcançar mais pessoas e conectá-las à energia segura e sustentável, especialmente na América do Sul e África.

2. **Abrir o mundo da energia às novas tecnologias**

A Enel é pioneira no desenvolvimento e aplicação de novas tecnologias para gerar e distribuir uma energia mais sustentável, especialmente por meio de fontes renováveis e redes inteligentes.

3. **Abrir novas maneiras para que as pessoas gerenciem a energia**

Desenvolver novos processos que atendam às necessidades reais das pessoas, ajudando-as a usar e gerenciar a energia de forma mais eficiente, especificamente por meio de medidores inteligentes e digitalização.

4. **Abrir novos usos de energia**

Desenvolver novos serviços que usam energia para responder aos desafios globais, com foco especial na conectividade e no transporte elétrico.

5. Abrir novas parcerias

Trabalhar com uma crescente rede de parceiros em pesquisa, tecnologia, desenvolvimento de novos produtos e marketing, a fim de construir novas soluções em conjunto.

Alinhada à abordagem da nossa estratégia Open Power, a Enel colocou a sustentabilidade ambiental, social e econômica no centro de sua cultura corporativa e está implementando um sistema de desenvolvimento sustentável baseado na criação de valor compartilhado, tanto dentro como fora da empresa. A sustentabilidade, objetivo que deve ser alcançado por meio de processos de inovação, está no centro da estratégia do Open Power.

No próximo capítulo este estudo voltado à empresa Enel, fornecedora de energia elétrica em Goiás, será aprofundado por meio da pesquisa de campo, com a aplicação de questionários na cidade de Itapaci, podendo ser observado se o produto e serviço que a empresa oferece para seus consumidores, está sendo satisfatório, e caso contrário, que iniciativas podem ser tomadas para reverter a insatisfação para satisfação total.

CAPÍTULO 3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Perfil dos consumidores

O questionário foi aplicado aos consumidores de energia elétrica da empresa Enel Distribuição Goiás da cidade de Itapaci – GO. Esta pesquisa tem como objetivo identificar a satisfação dos consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pela instituição supracitada. Foram entrevistados 100 consumidores que frequentaram a loja nos meses de dezembro de 2018 e janeiro de 2019.

Para realizar a análise do perfil dos consumidores pesquisados, foram considerados aspectos como tipo de consumidor, sexo, idade, grau de escolaridade e renda. Serão realizadas observações por meio desses fatores que possibilitam verificar e compreender as principais variáveis de satisfação dos consumidores com

relação aos serviços oferecidos e prestados pela concessionária de energia elétrica, apurados através do questionário.

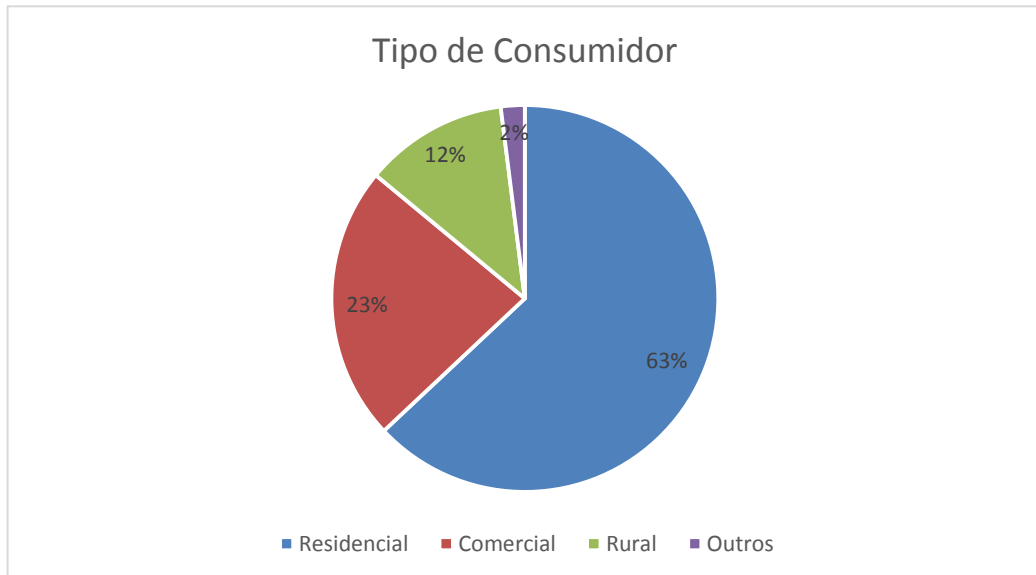


Figura 5 - Tipo de consumidor

Fonte: Coleta de dados

Observa-se sobre o tipo de consumidor, que a maior parte dos clientes frequentadores da agência de atendimento de Itapaci – GO são residenciais com uma representatividade de 63% entre os pesquisados, 23% apresentam como consumidores comerciais, 12% como consumidores rurais, e 2% outros tipos de consumidores, como por exemplo, industriais, irrigantes, entre outros.

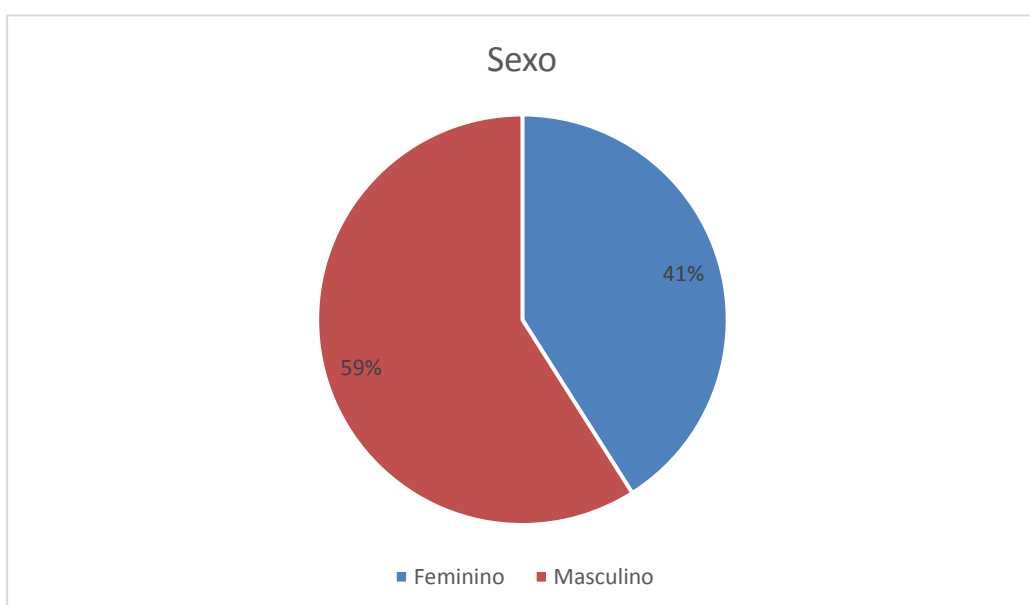


Figura 6 – Sexo

Fonte: Coleta de dados

Quanto aos aspectos pessoais dos pesquisados, 59% é do sexo masculino e 41% é do sexo feminino, existindo uma maior predominância de pessoas do sexo masculino buscando mais pelos serviços da empresa.

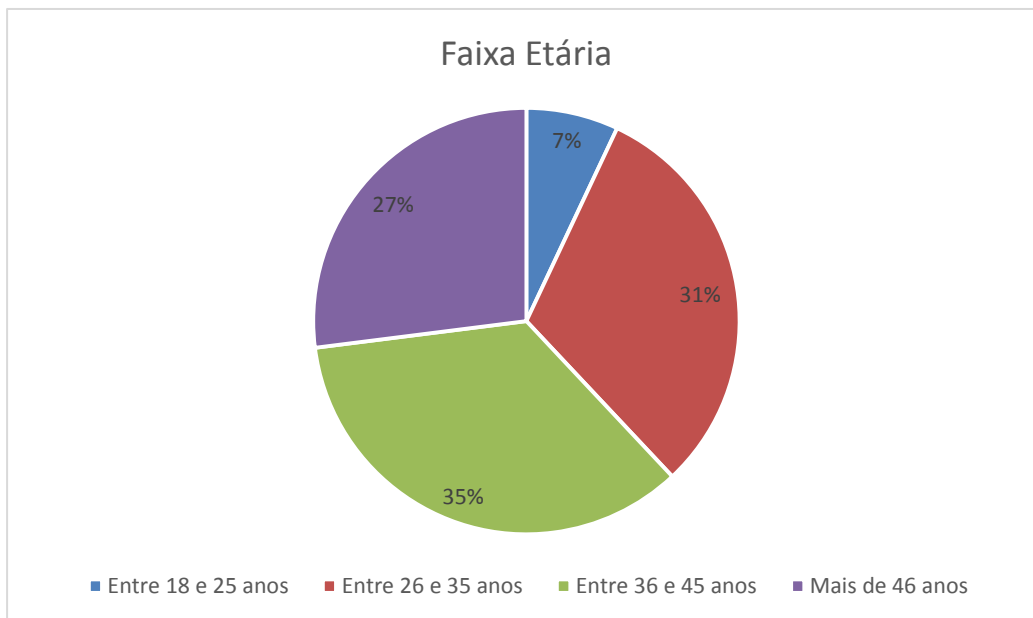


Figura 7 - Faixa etária
Fonte: Coleta de dados

Com relação à idade dos pesquisados, entre 18 e 25 anos apresentaram uma porcentagem de apenas 7%, entre 26 e 35 anos 31%, entre 36 e 45 anos 35%, e mais de 46 anos 27%. Percebe-se que as pessoas entre 26 e 45 anos frequentam mais a agência de atendimento, prevalecendo um posicionamento de responsabilidade sobre suas contas de energia elétrica.

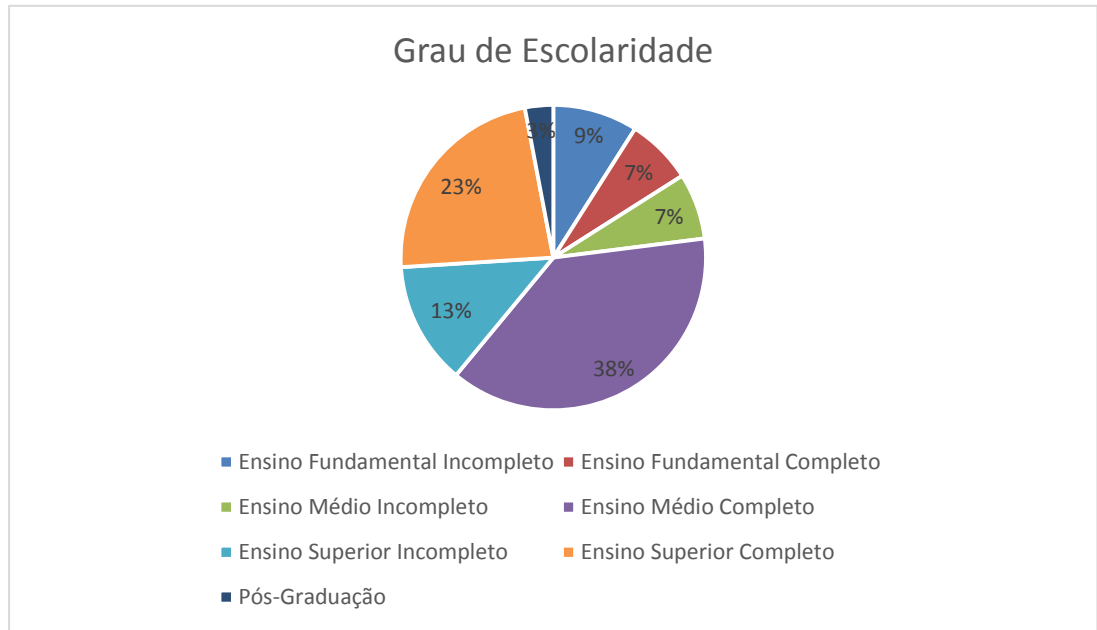


Figura 8 - Grau de escolaridade
Fonte: Coleta de dados

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos pesquisados frequentou apenas a educação básica, predominando 38% concluintes do ensino médio, 7% com ensino médio incompleto, 7% com ensino fundamental completo, 9% com ensino fundamental incompleto, 13% com ensino superior incompleto, 23% com ensino superior completo e apenas 3% com pós-graduação. Podemos perceber que muitas pessoas obtiveram pouco acesso a escolaridade, não tendo muitas vezes o conhecimento de seus direitos como consumidor.

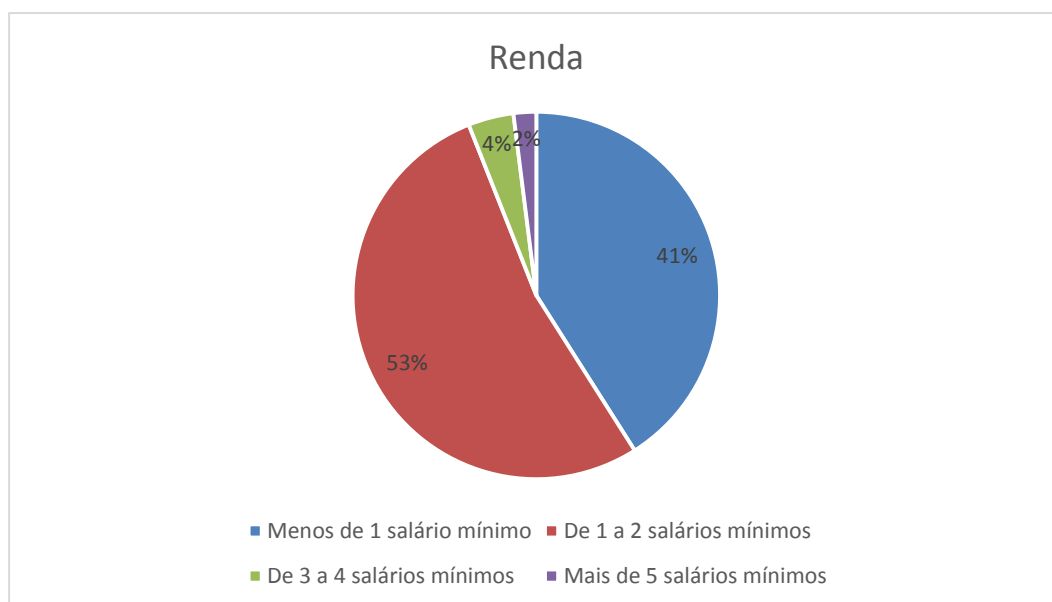


Figura 9 – Renda
Fonte: Coleta de dados

Questionados sobre sua renda pessoal mensal, apresentaram em 41% com uma renda menos que um salário mínimo, 53% de um a dois salários mínimos, 4% de três a quatro salários mínimos, e apenas 2% com uma renda maior que cinco salários mínimos. Esse dado é um indicador muito importante, pois a maioria dos pesquisados são constituídos de pessoas com pouco grau de estudo, afetando de forma direta e indiretamente na renda.

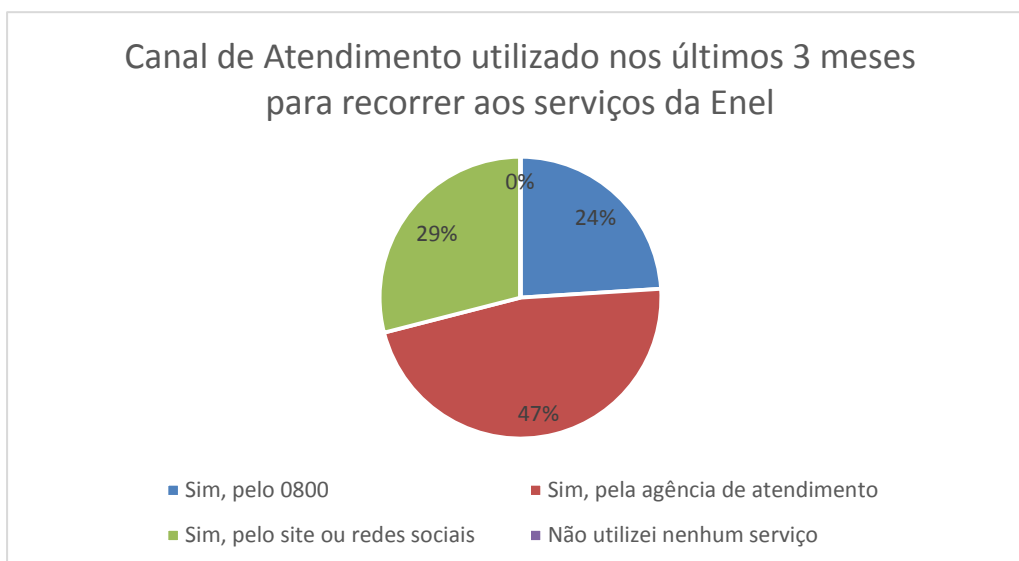


Figura 10 - Canal de Atendimento utilizado nos últimos três meses para recorrer aos serviços da Enel

Fonte: Coleta de dados

A última questão em relação ao perfil dos consumidores solicitava que os pesquisados indicassem se haviam recorrido aos serviços da Enel nos últimos três meses, e qual tipo de canal de atendimento haviam usado. Todos os pesquisados tiveram contato com a empresa para solicitação de serviços, sendo 24% contato pelo 0800, 47% diretamente pela agência de atendimento, e 29% pelo site ou redes sociais. O posicionamento dos pesquisados sobre esta questão é de significativa importância, pois indicam se os consumidores estão mantendo contato direto ou indireto com a empresa, já que ela busca oferecer comodidade ao cliente, solicitando seus serviços de forma virtual, diminuindo custos e gerando satisfação por ser rápido e cômodo.

3.2 Grau geral de satisfação dos consumidores da Enel

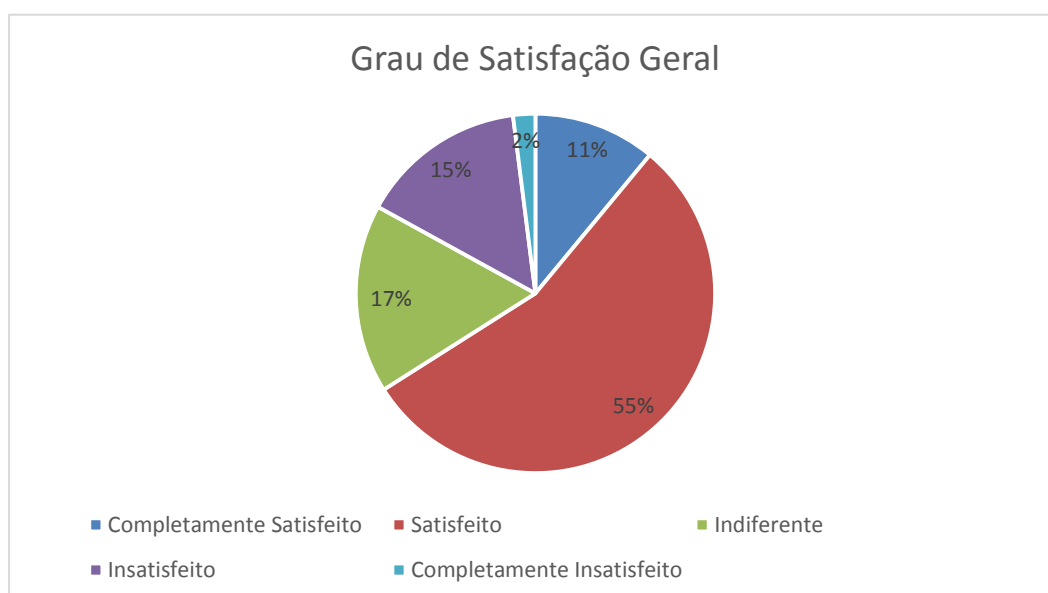


Figura 11 - Grau de satisfação geral

Fonte: Coleta de dados

Quanto à satisfação geral com a empresa, 11% dos pesquisados afirmam estar completamente satisfeitos, 55% satisfeitos, 17% mostram-se indiferente, 15% insatisfeitos, e 2% completamente insatisfeitos. A empresa precisa melhorar o atendimento aos clientes diante do resultado do grau geral de satisfação, pois mesmo que o percentual de pessoas satisfeitas seja positivo, ainda existe um percentual representativo de pessoas que demonstram não estar satisfeitas com o serviço oferecido.

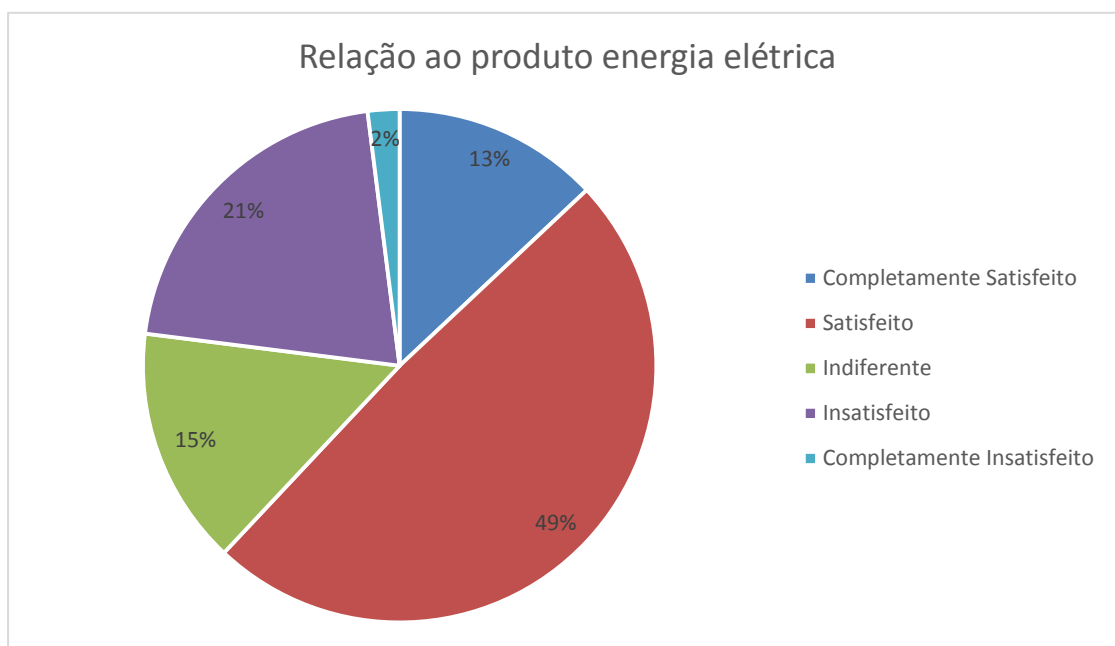


Figura 12 - Relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa

Fonte: Coleta de dados

Quando questionados sobre como se sentem em relação ao produto energia elétrica oferecida pela empresa, 13% afirmaram estar completamente satisfeitos,

49% satisfeitos, 15% mostraram-se indiferente, 21% insatisfeitos, e apenas 2% completamente insatisfeitos. Portanto, para a maioria dos pesquisados o produto oferecido pela empresa está causando um resultado satisfatório, mesmo apresentando 23% insatisfeitos com a energia fornecida.

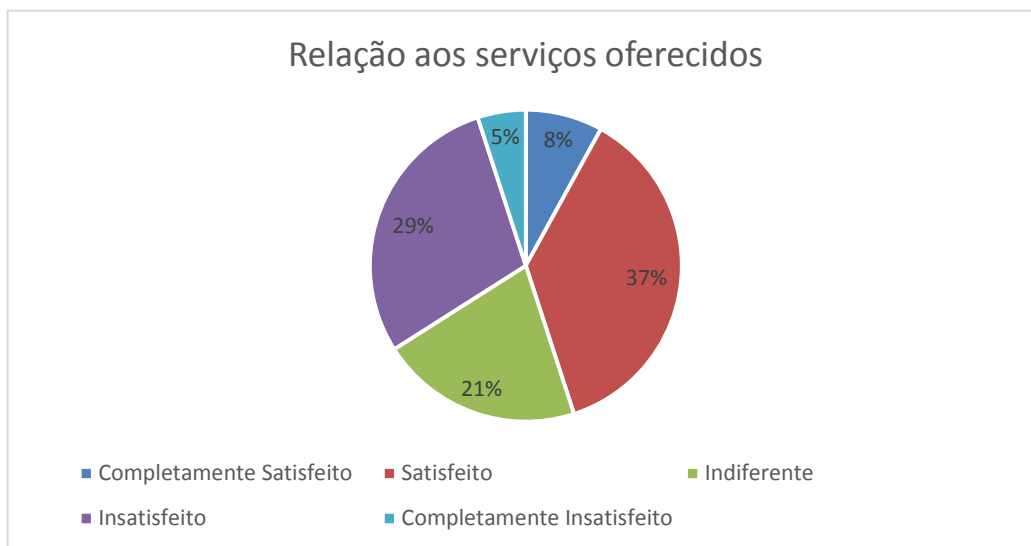


Figura 13 - Relação aos serviços oferecidos pela empresa
 Fonte: Coleta de dados

A última questão em relação ao grau geral de satisfação é sobre como se sentem em relação aos serviços oferecidos pela empresa, onde 8% demonstraram estar completamente satisfeitos, 37% satisfeitos, 21% mostraram-se indiferentes, 29% insatisfeitos, e 5% completamente insatisfeitos. Percebe-se que a empresa precisa melhorar os serviços que estão sendo oferecidos, identificando as falhas, para que assim possam ser corrigidas, aprimorando o serviço ao consumidor e atendendo a suas expectativas.

3.3 Grau de satisfação em relação ao Atendimento Comercial

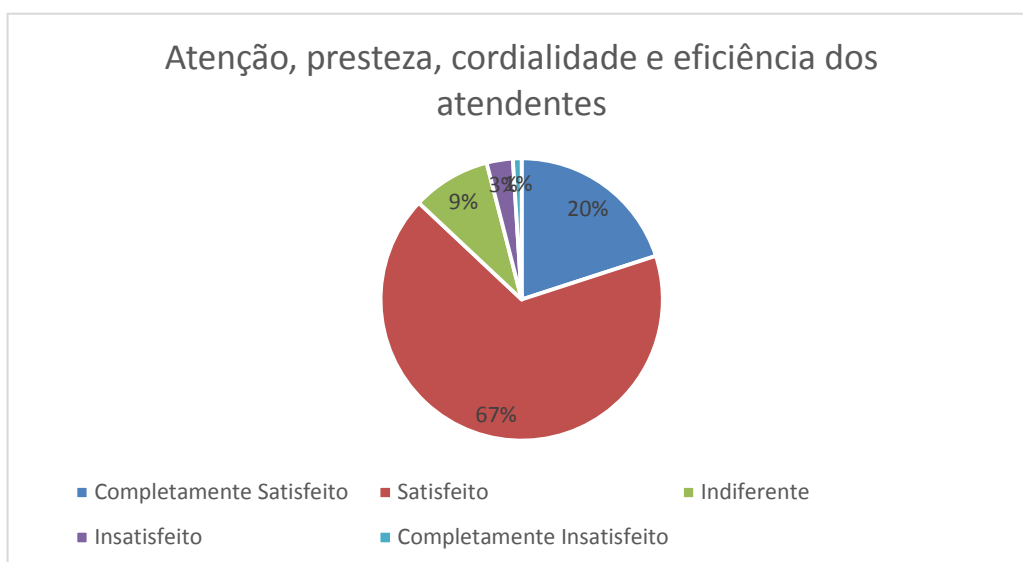


Figura 14 - Atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da Enel

Fonte: Coleta de dados

Quanto à atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da Enel, 20% afirmam sentir-se completamente satisfeitos, 69% satisfeitos, 9% mostraram-se indiferentes, 2% insatisfeitos, e nenhum dos pesquisados se sentiram completamente insatisfeitos a essa questão. Portanto, esses fatores estão sendo satisfatórios aos consumidores quando buscam serviços na agência de atendimento.

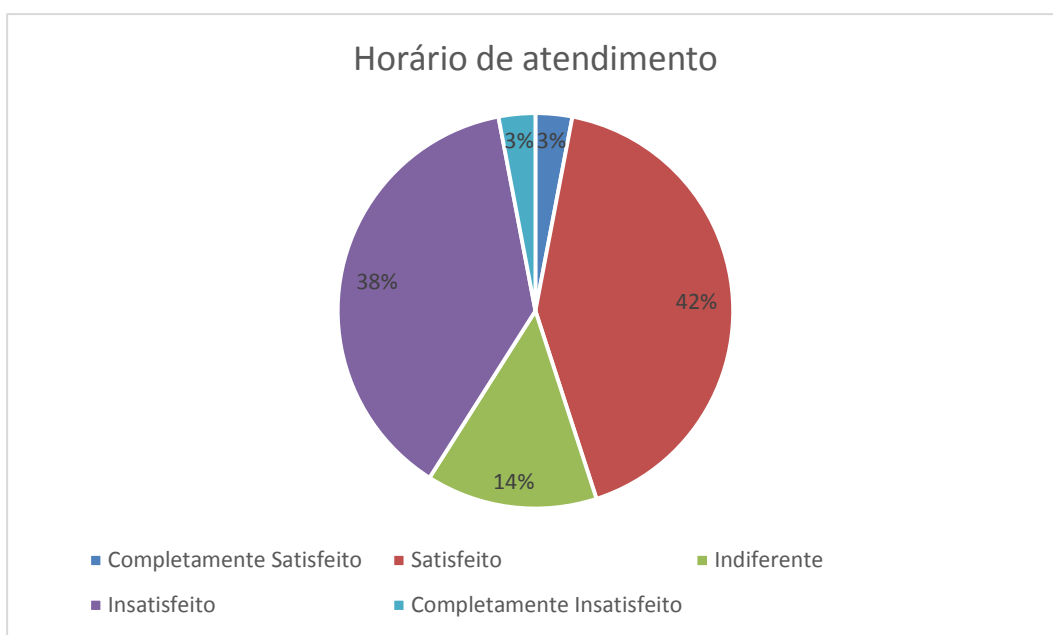


Figura 15 - Horário de atendimento da agência

Fonte: Coleta de dados

Em relação ao horário de atendimento da agência, 3% se sentiram completamente satisfeitos, 42% satisfeitos, 14% mostraram-se indiferentes, 38% apontaram estar insatisfeitos, e 3% completamente insatisfeitos. Este é um requisito que merece maior atenção da empresa, pois a instituição deve estar a disposição do consumidor para esclarecimento de dúvidas, registro de reclamações e solicitações diversas, de forma física, pois mesmo apresentado comodidade aos consumidores, há muitos que não possuem acesso à internet ou não dominam essa ferramenta,

precisando oferecer um horário que traga mais satisfação àqueles que precisam da agência.

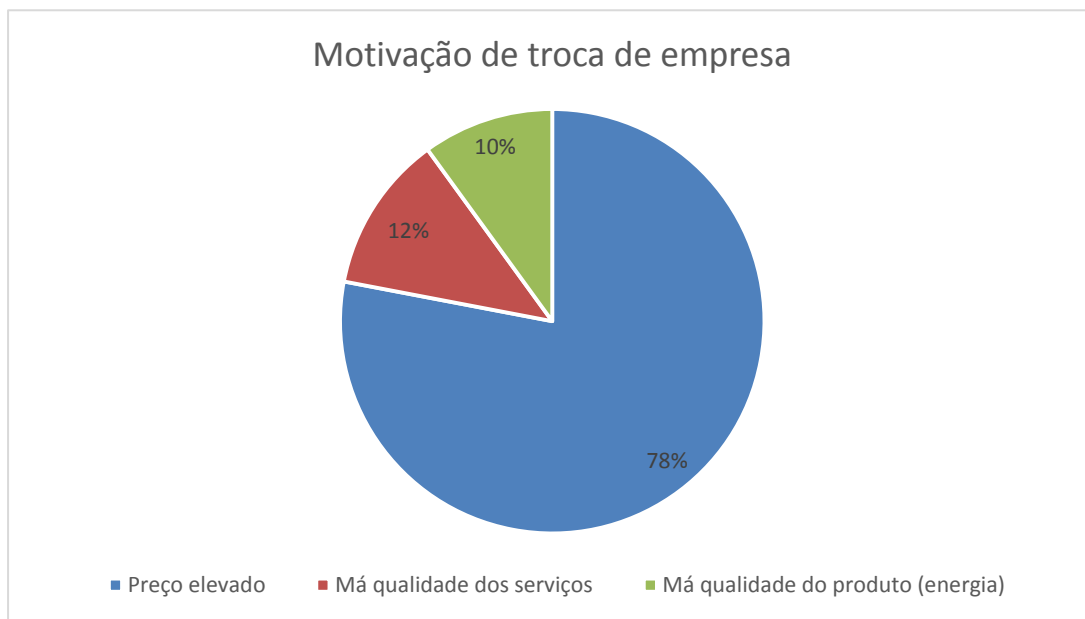


Figura 16 - Motivação de troca de empresa

Fonte: Coleta de dados

Quando questionados sobre a possibilidade de troca de empresa fornecedora de energia elétrica, 78% dos pesquisados trocariam pelo preço elevado, 12% seriam motivados pela má qualidade dos serviços e 10% pela má qualidade do produto. Diante dessas informações, pode-se perceber que a empresa precisa ressaltar aos seus consumidores novos mecanismos de esclarecimento quanto às tarifas que são cobradas, pois o preço é um dos fatores que influencia de forma negativa na satisfação.

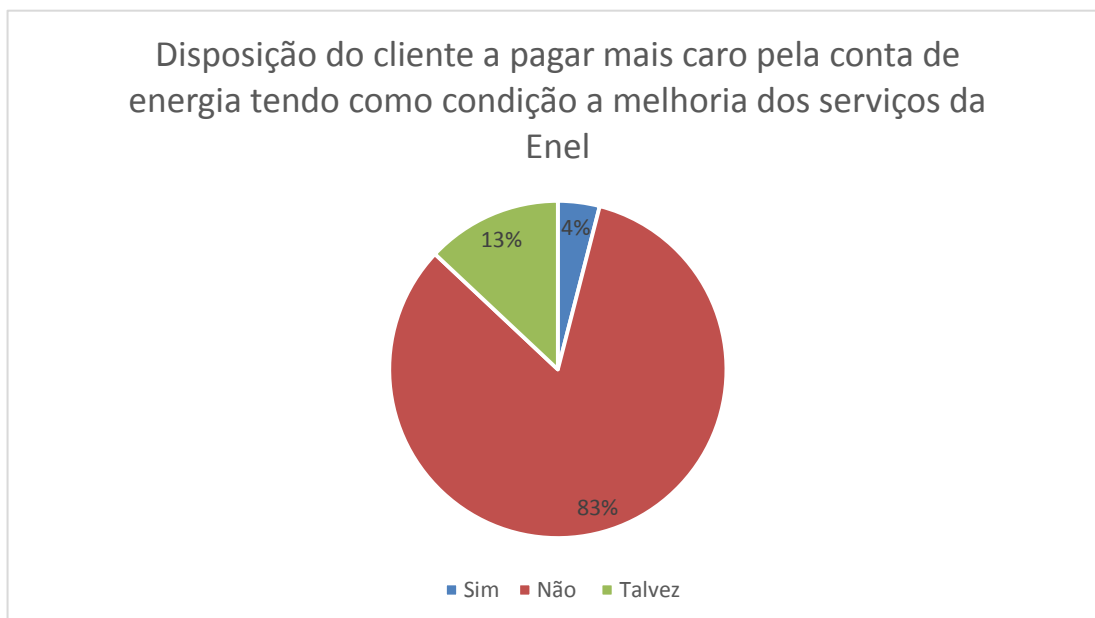


Figura 17 - Disposição do cliente a pagar mais caro pela conta de energia tendo condição a melhoria dos serviços da Enel

Fonte: Coleta de dados

Para finalizar, os pesquisados foram questionados quanto à disposição a pagarem mais caro pela conta de energia tendo como condição a melhoria dos serviços da concessionária, onde podemos perceber que a maioria respondeu que não estariam dispostos a pagar mais caro, com 83%, porém 13% responderam que talvez estariam dispostos a pagar, e apenas 4% responderam que não estariam dispostos. Portanto, este é um dado importante e deve ser levado em consideração, pois mesmo que a maioria não esteja disposta a pagar mais caro pela conta de energia, já foi afirmado por eles que a qualidade dos serviços prestados pela empresa é satisfatória em questões anteriores, não havendo essa necessidade de pagar mais caro por um serviço melhor, já que o serviço prestado atualmente supre necessidades e expectativas dos consumidores.

Diante dos gráficos expostos, mostram-se os resultados apurados quanto à satisfação dos consumidores de energia elétrica da empresa Enel de Itapaci – GO. Podem-se considerar diversos fatores na análise dos resultados, que afetam de forma direta e indiretamente na satisfação e na insatisfação dos consumidores. A fidelização do cliente nos dias atuais é um requisito muito importante, pois mesmo que a empresa não tenha concorrente hoje, já que é monopolista, pode ser que em longo prazo seus consumidores estejam escolhendo de quem vão comprar energia, e isso é algo que a concessionária não pode deixar de lado. Todas as empresas concessionárias de energia elétrica devem sempre estar atentas se estão dentro dos patamares da reguladora ANELL, obedecendo aos indicadores que são estabelecidos no que se refere à satisfação dos consumidores, e estar se preparando a curto e longo prazo para a demanda do mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa fornecedora de energia elétrica Enel, objeto de estudo desta pesquisa, atua a cerca de um ano no estado de Goiás, no qual os resultados apresentados podem ser considerados requisitos essenciais para que a concessionária veja como seu trabalho está sendo visto e avaliado pelos seus consumidores.

Utilizando-se dos dados coletados e buscando identificar o grau de satisfação dos consumidores de energia elétrica, sendo o principal objetivo da pesquisa em questão, pode-se ressaltar que um dos principais motivos que causa insatisfação e descontentamento nos usuários de energia elétrica é o preço elevado das tarifas que são cobradas. Como já citado no primeiro capítulo desta monografia, as tarifas são estipuladas pelo órgão fiscalizador ANELL, portanto não há possibilidade de uma concessionária modificar os valores cobrados. Para que essa insatisfação possa ser minimizada, a empresa pode estar providenciando um maior esclarecimento de como é feita a cobrança da energia elétrica, deixando claro que a distribuidora tem custos que devem ser avaliados na definição das tarifas, como geração, transmissão, distribuição, além dos impostos, até chegar a seus consumidores finais.

Conclui-se então que o presente estudo demonstrou os serviços prestados e o produto oferecido (energia) pela concessionária Enel Distribuição Goiás, podem ser considerados pelos seus próprios consumidores de qualidade, mas pensando em manter e melhorar desta forma para que possa suprir os indicadores que causam insatisfação, é preciso atribuir qualificação aos seus colaboradores, para que estejam diariamente informados e confiantes, criando um alto valor no relacionamento de distribuição de energia elétrica ao consumidor.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/a-aneel>. Acesso em 16/10/2018.

BHOTE, Keki R. **O cliente na linha de frente**. São Paulo: Qualitymark, 1992.

DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica: história, conceitos e estratégias**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Alínea, 2010.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDBARG, Marco Cesar. **Ferramenta eficaz para a qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1995.

JURAN, J. M; GRZYNA, Frank M. **Controle da qualidade**. São Paulo: Makron Book, 1991.

KEITH DENTON, D. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron Books, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1996.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TSCHOHL, John. **Encantando totalmente o cliente**. São Paulo: Makron, 1996.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA ENEL, CIDADE DE ITAPACI/GO

Esta pesquisa é de cunho acadêmico, portanto ao responder, você estará contribuindo para a realização do trabalho de conclusão intitulado O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA DE FORNECIMENTO DE ENERGIA ELÉTRICA ENEL DISTRIBUIÇÃO GOIÁS, do curso de graduação em Administração da Faculdade Evangélica de Rubiataba. O objetivo desta pesquisa é medir o grau de satisfação dos clientes deste município, com relação aos serviços prestados pela concessionária fornecedora de energia elétrica Enel.

1. Perfil do Entrevistado

1.1 Tipo de Consumidor

Residencial Comercial Rural Outros

1.2 Sexo

Feminino Masculino

1.3 Idade

Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos Mais de 46 anos

1.4 Grau de Escolaridade

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

1.5 Renda

Menos de 1 salário mínimo De 1 a 2 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos Mais de 5 salários mínimos

1.6 Nos últimos 3 meses você teve que recorrer aos serviços da Enel (falta de energia, alterações cadastrais, religação, informações sobre débitos, segunda via de fatura, entre outros) e qual tipo de canal de atendimento foi utilizado?

Sim, pelo 0800 Sim, pela agência de atendimento
 Sim, pelo site ou redes sociais Não utilizei nenhum serviço

2. Grau Geral de Satisfação

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

- Completamente satisfeito Satisfeito Indiferente
 Completamente insatisfeito Insatisfeito

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

- Completamente satisfeito Satisfeito Indiferente
 Completamente insatisfeito Insatisfeito

2.3 Como você se sente em relação aos serviços oferecidos pela empresa (restabelecimento de energia, manutenção, emergência)?

- Completamente satisfeito Satisfeito Indiferente
 Completamente insatisfeito Insatisfeito

3. Atendimento Comercial

3.1 Como você se sente quanto a atenção, presteza, cordialidade e eficiência dos atendentes da agência?

- Completamente satisfeito Satisfeito Indiferente
 Completamente insatisfeito Insatisfeito

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

- Completamente satisfeito Satisfeito Indiferente
 Completamente insatisfeito Insatisfeito

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

- Preço elevado
 Má qualidade dos serviços
 Má qualidade do produto (energia)

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

- Sim Não Talvez

Muito obrigada pela sua atenção!
Francielly Silva Souza