



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANDRÉA CAMILA SOUSA SILVA**

**ATENDIMENTO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
DURANTE A PANDEMIA COVID-19**

**FORTALEZA – CE**

**2021**

ANDRÉA CAMILA SOUSA SILVA

ATENDIMENTO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Monografia apresentada ao curso de Administração à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero

FORTALEZA – CE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S578a Silva, Andrea Camila Sousa.

Atendimento digital : avaliação da satisfação dos clientes durante a pandemia covid-19 /  
Andrea Camila Sousa Silva. – 2021.

91 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Claudia Buhamra Abreu Romero.

1. Satisfação do cliente. 2. Serviços. 3. Canais digitais. I. Título.

CDD 658

---

ANDRÉA CAMILA SOUSA SILVA

ATENDIMENTO DIGITAL: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES  
DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Monografia apresentada ao curso de Administração à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

AURIO LUCIO LEOCADIO DA SILVA  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

LUIZ CARLOS MURAKAMI  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## RESUMO

Em dezembro de 2019 teve início o surto de COVID-19, doença que se mostrou mais forte do que as demais do mesmo grupo de vírus. As autoridades governamentais e sanitárias determinaram o isolamento social com *lockdown* em muitas localidades para limitar ou reduzir o contágio e o consequente esgotamento do sistema hospitalar. Diante desse cenário as empresas tiveram que se adaptar procurando, principalmente, meios digitais para o atendimento aos seus clientes. Assim, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a satisfação dos clientes com o atendimento por meio de canais digitais, tendo como objeto de estudo a distribuidora de energia do Estado do Ceará, cuja escolha se justifica pela importância do serviço prestado e pelo tamanho da sua carteira de clientes. Para atender ao objetivo estabelecido foi realizada pesquisa online com residentes de Fortaleza-CE que utilizaram pelo menos uma das plataformas digitais de atendimento da empresa durante a pandemia, sendo elas: WhatsApp, aplicativo para smartphone e site da empresa. Os resultados mostram que os clientes estão satisfeitos com o atendimento digital, no que se refere a responsividade e disponibilidade das plataformas, sua confiabilidade e o conforto pela conveniência que proporcionam. No entanto, foram verificados dois pontos de atenção que podem levar à insatisfação do cliente: a quantidade insuficiente de serviços disponíveis nas plataformas e a indisponibilidade por problemas técnicos.

**Palavras-chave:** Satisfação do cliente. Serviços. Canais digitais

## **ABSTRACT**

In December 2019 the outbreak of COVID-19 began, a disease that proved to be stronger than the others in the same group of viruses. Government and health authorities have determined social isolation with lockdown in many locations to slow down the accelerated contagion and the consequent breakdown of the hospital system. Faced with this scenario, companies had to adapt themselves, looking mainly for digital ways to serve their customers. Thus, the present study has the general objective of analyzing customer satisfaction with service through digital channels, with the object of study being the Ceará's energy distributor, whose choice is justified by the importance of the service provided and by the size of the its customer portfolio. To meet the established objective, an online survey was conducted with residents of Fortaleza-CE who used at least one of the company's digital service platforms during the pandemic, namely: WhatsApp, smartphone application and the company's website. The results show that customers are satisfied with the digital service, with regard to the responsiveness and availability of the platforms, their reliability and comfort for the convenience they provide. However, two points of attention were verified that can lead to customer dissatisfaction: the insufficient amount of services available on the platforms and the unavailability due to technical problems.

**Keywords:** Customer satisfaction. Services. Digital channels

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de lacunas da qualidade de serviço .....	26
Figura 2 - Satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço .....	28
Figura 3 - Qualidade percebida do serviço .....	29
Figura 4 - Dimensões do setor elétrico brasileiro .....	40
Figura 5 - Critérios para o prêmio ABRADÉE e empresas de pesquisa responsáveis pela avaliação de cada quesito. ....	44
Figura 6 - ISQP da Pesquisa ABRADÉE de Satisfação do Cliente Residencial .....	45
Figura 7 - Evolução dos fatores avaliados entre 1999 e 2020.....	46
Figura 8 - Canais utilizados antes e durante a pandemia (variável agregada) .....	46
Figura 9 - Avaliação dos serviços prestados por canais digitais. ....	47
Figura 10 - Chances de utilizar canais digitais (%) (variável criada) .....	47
Figura 11 - Assistente virtual no site da empresa.....	52

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A comparação entre produtos e serviços .....	20
Quadro 2 - O mix expandido para serviços .....	23
Quadro 3 - Análise dos pesos de regressão sobre o mix de marketing de serviços .	25
Quadro 4 - Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade do serviço .....	31
Quadro 5 - Resumo da Normativa Nº 414, de 09 de setembro de 2010 – ANEEL....	41
Quadro 6 - Serviços ofertados através dos números de WhatsApp .....	52
Quadro 7 - Quadro de congruência.....	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você reside em Fortaleza? .....	61
Gráfico 2 - Durante a pandemia de COVID-19, você precisou realizar atendimento por canais digitais da Companhia de Energia Elétrica do Ceará (Quais sejam: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone ou Site da Empresa)? ..	62
Gráfico 3 - Indique qual meio de atendimento digital da Companhia de Energia Elétrica do Ceará você MAIS utilizou durante a pandemia de COVID-19. ....	62
Gráfico 4 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Conveniência.....	64
Gráfico 5 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Conveniência.....	65
Gráfico 6 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Funcionalidade ...	66
Gráfico 7 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Resolutividade....	67
Gráfico 8 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Confiança .....	68
Gráfico 9 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente – Problemas técnicos .....	69
Gráfico 10 - "É conveniente realizar minhas solicitações através dos canais de atendimento digitais" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e whatsapp .....	70
Gráfico 11 - "Sinto segurança ao ser atendido por meio digital" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp .....	70
Gráfico 12 - "Nos canais de atendimento digitais posso solicitar todos os serviços que preciso" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp.....	71
Gráfico 13 - "Ao entrar em contato através dos canais de atendimento digitais minhas solicitações foram solucionadas" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp .....	71
Gráfico 14 - "Sinto confiança ao ser atendido por meio digital" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp .....	72
Gráfico 15 - "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp .....	72
Gráfico 16 - "Prefiro ser atendido por um atendente do que usar os canais digitais" .	73

Gráfico 17 - "A disposição das opções de serviços que podem ser solicitados é de fácil entendimento" .....	75
Gráfico 18 - "O tempo de resposta nos canais digitais de atendimento para abrir e executar os serviços é rápido" .....	75
Gráfico 19 - "Durante a pandemia de COVID-19 fiquei em isolamento social rígido"	76
Gráfico 20 - "Durante a pandemia de COVID-19, procurei atendimento por lojas físicas porque acredito que não haja alto risco de contaminação na ida a esses locais" .....	76
Gráfico 21 - "Durante a pandemia de COVID-19 aumentei o uso de canais digitais, como WhatsApp, uso de aplicativo e redes sociais, para comprar ou entrar em contato com empresas e assim manter o isolamento social" ..	78

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing de serviços.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1</b>	<b><i>Características dos serviços .....</i></b>	<b><i>20</i></b>
<b>2.1.2</b>	<b><i>O mix do marketing de serviços .....</i></b>	<b><i>22</i></b>
<b>2.1.3</b>	<b><i>Modelo de lacunas de qualidade do serviço .....</i></b>	<b><i>25</i></b>
<b>2.1.4</b>	<b><i>Satisfação do cliente.....</i></b>	<b><i>27</i></b>
<b>2.1.4.1</b>	<b><i>Qualidade do serviço.....</i></b>	<b><i>28</i></b>
<b>2.1.4.1.1</b>	<b><i>A qualidade no e-service .....</i></b>	<b><i>32</i></b>
<b>2.1.4.2</b>	<b><i>Outros fatores que influenciam a satisfação do cliente.....</i></b>	<b><i>33</i></b>
<b>2.2</b>	<b>Canais de acesso oferecidos aos clientes .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3</b>	<b>Pesquisas na área de atendimento não presencial .....</b>	<b>37</b>
<b>3</b>	<b>SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA NO BRASIL .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Atendimento ao cliente no setor de energia elétrica no Brasil .....</i></b>	<b><i>41</i></b>
<b>3.2</b>	<b>Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE) .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Pesquisa de Satisfação ABRADEE de 2020.....</i></b>	<b><i>44</i></b>
<b>3.3</b>	<b>Cenário macroeconômico: pandemia de COVID-19.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3.1</b>	<b><i>Impactos nos hábitos do consumidor.....</i></b>	<b><i>49</i></b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da Empresa .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2</b>	<b>Tipologia da Pesquisa.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.1</b>	<b><i>Quanto à natureza da pesquisa.....</i></b>	<b><i>53</i></b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>Quanto aos objetivos .....</i></b>	<b><i>54</i></b>
<b>4.2.3</b>	<b><i>Quanto aos procedimentos técnicos .....</i></b>	<b><i>54</i></b>
<b>4.2.4</b>	<b><i>Quanto à forma de abordagem do problema .....</i></b>	<b><i>55</i></b>
<b>4.3</b>	<b>Unidade de Análise.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4</b>	<b>Coleta e tratamento de Dados .....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>Perfil dos respondentes .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2</b>	<b>Caracterização dos respondentes .....</b>	<b>61</b>

<b>5.3</b>	<b>Resultado em relação aos objetivos .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3.1</b>	<b><i>Investigar a satisfação do cliente em relação aos pontos de contato de atendimento ao cliente da companhia de energia elétrica em Fortaleza-CE.....</i></b>	<b>63</b>
<b>5.3.1.1</b>	<b><i>Análise comparativa dos canais digitais.....</i></b>	<b>69</b>
<b>5.3.2</b>	<b><i>Investigar a satisfação do cliente em relação ao atendimento direto com o atendente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE .....</i></b>	<b>73</b>
<b>5.3.3</b>	<b><i>Investigar a satisfação do cliente em relação a evidências físicas do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica.....</i></b>	<b>74</b>
<b>5.3.4</b>	<b><i>Investigar a satisfação do cliente em relação ao processo/fluxo de atividades do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica do Ceará.....</i></b>	<b>75</b>
<b>5.3.5</b>	<b><i>Entender os hábitos do consumidor no contexto da pandemia de COVID-19 .....</i></b>	<b>76</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>79</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>81</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, teve início o surto de COVID-19, sendo este uma síndrome causada pela nova variante do coronavírus (SARS-CoV-2). Essa doença, além de trazer alguns dos mesmos sintomas da gripe comum, como febre, dor de cabeça e dor de garganta também trouxe consigo a falta de ar em seus casos mais graves, sendo necessário até mesmo utilização de oxigênio e aparelhos de ventilação (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS (ANAHP), 2020; ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2021).

A doença se mostrou mais forte do que as demais da mesma família, sendo que 20% dos infectados possuem infecções graves ou críticas. Além disso foi identificado que ela possui uma alta velocidade de contágio. Devido a essas características do vírus, os países ficaram em alerta, pois caso um grande número de pessoas ficasse simultaneamente doente haveria uma sobrecarga no sistema de saúde (ANAHP, 2020).

Segundo a ANAHP (2020), a estratégia de lidar com a doença é limitando sua transmissão através de medidas de higiene das mãos e desinfecção de ambientes, bem como de medidas de distanciamento social destinadas a limitar os contatos interpessoais e proteger a população de risco.

No Brasil, as medidas para o gerenciamento da pandemia foram delegadas para cada estado e município. Governadores e prefeitos definiram regras de isolamento, restrição de transporte e trânsito em rodovias e portos, além da definição do que seriam ou não atividades essenciais (FALCÃO; VIVAS, 2020; G1 SÃO PAULO, 2020).

Com as ações de *lockdown*<sup>1</sup> e distanciamento social as empresas se viram em uma nova realidade. Como reflexo disso, pesquisas têm tentado entender essas novas características do mercado. A Nielsen (2020) identificou que as empresas devem estar atentas à importância de estabelecer um canal online com seus clientes, aliando isso a uma cadeia de suprimentos e logística cada vez mais flexíveis

Reforçando essa pesquisa a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2020) ainda fala que “a transformação digital do varejo se tornou prioridade até mesmo em segmentos com presença online ainda modesta.”

---

<sup>1</sup> o *lockdown* é a medida mais radical imposta por governos para que haja distanciamento social. Uma espécie de bloqueio total em que as pessoas devem, de modo geral, ficar em casa. Cada país ou região define de que forma este fechamento será feito e quais são os serviços considerados essenciais, que continuam funcionando (G1, 2020).

O atendimento ao cliente no mercado de energia elétrica é regulado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) através da Resolução Normativa Nº 414, de 09 de setembro de 2010. Nele encontra-se, dentre outros regramentos, a necessidade de a distribuidora fornecer atendimento presencial em todos os municípios em que preste o serviço, além do suporte via telefone de forma gratuita.

Assim, no Ceará, a empresa de distribuição de energia elétrica oferece duas modalidades de atendimento para seus clientes:

- **Atendimento presencial:** através de suas lojas, possuindo cinco somente em Fortaleza e mais 28 na região metropolitana de Fortaleza-CE;
- **Atendimento não presencial:** nessa categoria de atendimentos são ofertados 4 meios de contato:
  - ✓ **WhatsApp**, onde os clientes podem interagir com um robô para obter alguns serviços ou pelo outro número da empresa em que o consumidor pode falar diretamente com um atendente humano,
  - ✓ **Site**, que oferta alguns serviços e informativos,
  - ✓ **Aplicativo da empresa**, que possui alguns serviços semelhantes aos do site;
  - ✓ **Call Center**, nesse o cliente deve ligar via telefone para comunicar as suas solicitações.

Dentre os meios de atendimento não presencial, somente o Call Center não é canal digital.

Porém, no dia 24/03/2020, como forma de garantir a continuidade do serviço de distribuição de energia elétrica, protegendo consumidores e funcionários das concessionárias contra o COVID-19, a ANEEL tomou uma série de medidas de segurança que dentre outras ações suspendeu o atendimento presencial. Inicialmente a determinação era válida por 90 dias, porém o atendimento presencial só foi retornar, mas ainda com restrições, em agosto/2020 (CANAL ENERGIA, 2020; ANEEL, 2020a).

Nesse cenário, cerca de 3,9 milhões de clientes da referida empresa, distribuídos em 184 municípios do Estado do Ceará, ficaram impossibilitados de solicitar serviços presenciais, tais como: troca de titularidade, parcelamento de dívidas, enquadramento na baixa renda, dentre outros. Dentre as ações para atender seus clientes, a empresa procurou reforçar outros canais de atendimento, como: WhatsApp, serviços pelo site da empresa e pelo aplicativo.

Com base nesse contexto, a pesquisa tem como objeto de estudo a empresa de distribuição de energia elétrica no município de Fortaleza-CE, onde estão concentrados 27% dos clientes do Estado do Ceará.

Diante do exposto, emerge a seguinte **pergunta de pesquisa**: “O atendimento não presencial, por meio de canais digitais durante a pandemia, tem deixado os clientes satisfeitos?”. Partindo dessa problemática, o presente estudo tem como **objetivo geral** analisar a satisfação do cliente com o atendimento por meio de canais digitais utilizados durante a pandemia.

Desse modo, com foco na performance do objeto de estudo durante a pandemia, foram definidos os seguintes **objetivos específicos**:

1. Investigar a satisfação do cliente em relação aos pontos de contato de atendimento por canais digitais ao cliente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE.
2. Investigar a satisfação do cliente em relação ao atendimento direto com o atendente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE.
3. Investigar a satisfação do cliente em relação a evidências físicas do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE.
4. Investigar a satisfação do cliente em relação ao processo/fluxo de atividades do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE.
5. Entender os hábitos do consumidor no contexto da pandemia de COVID-19 em relação aos canais digitais disponibilizados pela companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE.

A escolha desse tema justifica-se por ser o setor elétrico essencial para a população e, embora os canais digitais sejam meios seguros para o atendimento a esse tipo de serviço, especialmente em um cenário de pandemia, os clientes são muito diversificados e não tiveram tempo hábil para o letramento digital. Assim, caso não se sintam satisfeitos, há grandes chances de haver uma maior procura pelo atendimento presencial, colocando em risco tanto clientes quanto funcionários, pois, após a volta das lojas em agosto/2020 o serviço de atendimento presencial não parou nem mesmo com os novos decretos de *lockdown* (DIÁRIO DO NORDESTE, 2021).

Com relação à estrutura do trabalho, a primeira seção trata desta Introdução, onde são apresentados o cenário do setor elétrico brasileiro e o contexto em que se

inseriu com a pandemia da COVID-19, além da apresentação do tema do trabalho, a pergunta da pesquisa, os objetivos da pesquisa, a justificativa do tema e as etapas do trabalho. Em seguida é realizada revisão teórica sobre marketing de serviços, canais de acesso, pesquisas sobre atendimento não presencial e o setor elétrico brasileiro. Em seguida está a Metodologia que descreve como se desenvolveu a pesquisa de campo. Na quarta seção tem-se a discussão sobre os resultados e, por fim, na última seção, é possível ver as Conclusões e as Considerações Finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é feito levantamento do referencial teórico relacionado aos temas relevantes para a pesquisa tais como o marketing de serviços, o setor de energia elétrica do Brasil e a situação macro ambiental causada pela pandemia de COVID-19.

### 2.1 Marketing de serviços

O marketing distingue a definição de necessidade e desejo. O primeiro se refere àquelas exigências humanas básicas como comer, se vestir, se abrigar e ter segurança, já o desejo é a necessidade humana direcionada e se molda de acordo com a cultura e personalidade de cada um, por exemplo, o indivíduo tem a necessidade de comer ao sentir fome, mas essa necessidade pode vir com o desejo de sacia-la com uma pizza, com sushi ou com o típico prato brasileiro (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As pessoas precisam ter essas necessidades e desejos atendidos, desse modo entra em cena o marketing, que procura entender a demanda do mercado para construir e cultivar um relacionamento lucrativo e que ofereça valor. Assim, tanto o mercado ficará satisfeito ao ser atendido quanto a empresa terá lucro com isso (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O marketing irá fornecer ferramentas e estratégias para que a empresa ofereça seus produtos e serviços de maneira que obtenha a satisfação do cliente e, assim, este perceba o valor nessa oferta do mercado. Assim, para que a estratégia de marketing seja assertiva deve-se entender que sua atuação sobre produtos e serviços se distingue, em certo ponto, devido às características que os diferenciam (KOTLER; ARMSTRONG, 2015; ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

De acordo com Gobe *et al.* (2008), produto é a manifestação física de determinada tecnologia que irá atender às necessidades e desejos de um grupo de consumidores e clientes. Já para Kotler e Armstrong (2015), o produto é tudo aquilo ofertado para o mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo a fim de satisfazer as necessidades e desejos desse mercado.

Para Kotler e Armstrong (2015), serviço é um produto ofertado ao mercado que é essencialmente intangível e não resulta na posse de nada. Já Zeithaml, Britner e Gremler (2014, p.04) descrevem de maneira ampla serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Zeithaml, Britner e Gremler (2014, p.04) descrevem de maneira ampla o que seriam serviços como “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Ao relatarem essa definição os autores querem fugir das pequenas variações que o termo alcançou ao longo do tempo e englobar todas as atividades econômicas que não resultam simplesmente num produto físico ou construção, sendo tudo aquilo que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011, p.40) também expressam essa importância afirmando:

Ignorar as diferenças entre as necessidades dos setores de manufatura e de serviços levará a falhas, mas o mais importante é o fato de que o reconhecimento das características especiais dos serviços proporcionará insights para um gerenciamento esclarecido e inovador.

Quando se avança na discussão da definição de serviços torna-se importante enquadrar os serviços em quatro categorias que apesar de tudo se encaixarão em todas as ferramentas e estratégias de marketing apresentadas por Zeithaml, Britner e Gremler (2014), são elas:

- **Os setores e as companhias de serviços:** são as organizações que normalmente são classificadas como do setor de serviço, como por exemplo, a ENEL CE (distribuição de energia elétrica), a Azul Linhas Aéreas Brasileiras (transporte), ou a UCI Kinoplex (lazer). Nessas empresas, o serviço é a oferta principal.
- **Os serviços como produtos:** são uma gama de ofertas intangíveis que clientes valorizam e pagam no mercado, elas podem ser vendidas por uma empresa de serviços ou por organizações que não atuam literalmente nesse setor, por exemplo, iluminação pública, ou tratamentos estéticos como limpeza de pele ou design de sobrancelhas, ou a instalação e configuração de computadores vendidos por uma empresa.
- **O serviço ao cliente:** é oferecido como suporte para os principais produtos/serviços de uma empresa e normalmente não cobra por ele. Muitas empresas oferecem vendedores para solucionar dúvidas ou ajudar o cliente no momento da compra, ou ainda oferecem atendentes de modo presencial ou via call center e sessões de bate-papo em tempo real para soluções de problemas ou prestações de serviços correlatos à produtos/serviços ofertados pela empresa.

- **O serviço derivado:** Steve Vargo e Bob Lusch defendem em seu artigo publicado no *Journal of Marketing* uma nova visão dominante para o marketing, a de que o verdadeiro valor de todos os produtos e bens físicos está no serviço que ele oferece, assim, por exemplo, uma lâmpada oferece os serviços de iluminação ou uma lâmina de barbear fornece o serviço de barbearia.

Destaque-se a importância dos serviços, pois, frequentemente, produtos tangíveis e serviços estão interligados, por exemplo, na compra de uma TV o serviço de instalação vem incluso; quando há a compra de um smartphone deve haver todo o suporte técnico depois e na venda presencial de produtos temos o serviço ofertado pela força de vendas (LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011).

Dessa forma, o marketing de serviços veio para entender as peculiaridades desse mercado para, a partir disso, poder adaptar ferramentas usadas no marketing de produtos e desenvolver novos insights e instrumentos para buscar a satisfação do cliente (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

### 2.1.1 Características dos serviços

Como citado anteriormente, há um consenso quando se diz que os produtos e serviços possuem características. Isso faz com que haja desafios para os gestores de serviço, mas também algumas vantagens. Na literatura, encontram-se quatro principais diferenças que se destacam, sendo elas: (1) Intangibilidade; (2) Heterogeneidade; (3) Simultaneidade; (4) Percibilidade (GOBE et al.,2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER;

Quadro 1 - A comparação entre produtos e serviços

Produtos	Serviços	Implicações resultantes
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados. Os serviços não podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente dependem das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao que foi proposto e planejado.
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação. Os clientes afetam-se reciprocamente. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode se tornar essencial. A produção em massa de serviços é difícil.
Não percíveis	Percíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

A intangibilidade dos serviços faz com que os clientes não possam tocar, sentir ou cheirar o produto ou testar o desempenho antes da compra, essa característica dificulta o consumidor a julgar o valor e a qualidade do serviço. Dessa forma, a empresa deve trabalhar em cima da sua reputação para capturar a confiança do cliente (GOBE et al.,2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Ademais, Zeithaml, Britner e Gremler (2014) falam sobre as implicações que essa diferença traz para o serviço, primeiro, por ser intangível o serviço não pode ser armazenado, então está sujeito as variações das demandas, além disso os novos serviços não podem ser patenteados rapidamente, então são fáceis de serem copiados, adiante, segundo os autores os serviços também não podem ser transportados rapidamente, por fim sua precificação se torna um deságio, pois os custos reais de uma “unidade de serviço” é de difícil definição.

Quando se fala na heterogeneidade do serviço significa que ele não pode ser desassociado do prestador (GOBE et al.,2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Zeithaml, Britner e Gremler (2014) completam que oferecer uma garantia de consistência é um grande desafio para a empresa, pois diversos fatores que afetam qualidade como a capacidade e a disposição da equipe de trabalho, a presença ou ausência de cliente e o nível de demanda do serviço.

Outra característica é a simultaneidade, pois os serviços não podem ser estocados, uma vez que geralmente, são consumidos enquanto são criados, (GOBE et al., 2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Para Zeithaml, Britner e Gremler (2014) essa propriedade traz duas faces de uma moeda, por um lado ela faz com que a produção em massa seja difícil, por outro facilita a oferta de customização para o cliente.

Por fim, a perecibilidade faz com que os serviços não possam ser estocados, se o serviço não é utilizado será perdido para sempre, por exemplo, uma cabelereira que possui um horário vago, nunca mais poderá atender naquele dia nesse horário (GOBE et al., 2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Segundo Zeithaml, Britner e Gremler (2014) essa característica faz com que seja importante para o administrador de serviço que este procure precisão no cálculo da previsão da demanda e seja criativo na utilização de sua capacidade.

### **2.1.2 O mix do marketing de serviços**

Tradicionalmente o marketing utiliza o conceito de mix de marketing que se entende como um conjunto de elementos controlados pela empresa e utilizados para entender e se comunicar com os clientes, dessa forma entra o composto dos 4P's: Preço, Produto, Promoção (Comunicação) e Praça (Ponto/Distribuição) (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.57) o produto “é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo.” Já o preço trata-se do valor pago pelo cliente para obter o produto, nessa dimensão encontram-se estratégias de desconto, concessões, prazos de pagamento, entre outros. A promoção basicamente envolve atividade de comunicar os pontos fortes dos produtos; e por fim, no P de “praça” são observados os meios de disponibilização do produto para os consumidores-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) ainda apontam que existe nessa visão tradicional do composto de marketing uma crítica forte, pois essa ferramenta leva em consideração a visão da empresa sobre o negócio e não a visão do cliente. Dessa forma, se fosse observar esses elementos sob a perspectiva do consumidor estes se tornariam os 4C'S: o “Produto” seria (solução para o) “Cliente”; o “Preço” seria o “Custos” (para o cliente), a “Praça” seria a “Conveniência” e a “Promoção” teria o foco na “Comunicação”.

Porém em um estudo realizado por Gary Knisely em 1979 é indicado existem muito mais variáveis para o mix de marketing na área de serviços uma vez que: (1) numa empresa de serviços o marketing está mais intensamente interligado com a área de operações; (2) na venda de um produto físico nunca é pensado sobre o diálogo direto com o cliente, sendo que “as pessoas compram produtos porque acreditam que eles funcionem. Mas com serviços, as pessoas lidam com quem elas gostam e tendem a adquirir esses serviços porque acreditam que gostarão deles igualmente”, isso faz com que a interação entre cliente-funcionário seja um componente crucial no marketing (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014, p.11).

Devido à característica da simultaneidade do serviço, ou seja, ser produzido e consumido concomitantemente, muitas vezes fazem parte do processo de geração de serviços, além disso, devido à sua intangibilidade o cliente irá procurar elementos que tornem palpável sua experiência com o serviço, como por exemplo, analisando a

decoração da loja ou o layout de um aplicativo. Destarte, Zeithaml, Britner e Gremler (2014) propõem que seja acrescido ao mix mais três elementos que darão suporte às características essenciais dos serviços, sendo elas, pessoas, evidências físicas e o processo, no quadro 2 é descrito o que cada elemento do mix irá tratar.

Quadro 2 - O mix expandido para serviços

PRODUTO	PONTO	PROMOÇÃO	PREÇO
Características físicas do produto	Tipo de canal	Combinado de promoções	Flexibilidade
Nível de qualidade	Exposição	Pessoal de vendas ▪ Seleção; ▪ Treinamento; ▪ Incentivos.	Nível de preço
Acessórios	Intermediários	Propaganda ▪ Tipo de mídia; ▪ Tipos de anúncio.	Termos
Embalagem Garantias	Locais das lojas Transporte	Promoção de vendas Publicidade	Diferenciação Descontos
Linhas de produtos	Armazenagem	Estratégias para a internet/web	Abatimentos
<i>Branding</i>	Gestão de canais		
PESSOAS	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSOS	
Funcionários ▪ Recrutamento; ▪ Treinamento; ▪ Motivação; ▪ Recompensas; ▪ Trabalho em equipe.	Projeto das instalações	Fluxo de atividades ▪ Padronizado; ▪ Customizado.	
Cientes ▪ Educação; ▪ Treinamento.	Equipamentos  Sinalização Vestuários dos funcionários Outros tangíveis ▪ Relatório; ▪ Cartões de visita; Balanços; ▪ Garantias.	Número de etapas ▪ Simples; ▪ Complexas.  Envolvimento do cliente	

Fonte: Zeithaml, Britner e Gremler (2014, p.26)

De acordo com Zeithaml, Britner e Gremler (2014), no campo “Pessoas” estão todos os componentes humanos que terão algum papel na execução do serviço e que em algum grau irão influenciar nas percepções do comprador. Nele pode-se ver dois grupos:

- **Funcionários:** pois nas áreas de serviços muitas vezes o próprio prestador é o serviço e aspectos como atitudes, comportamentos, vestimentas, aparência física e outros fatores irão influenciar a percepção do cliente.

- **Cliente:** por vários motivos os clientes são essenciais na execução dos serviços, por exemplo, um paciente irá afetar a qualidade e sua percepção sobre o serviço caso aceite ou não o tratamento prescrito pelo médico ou se um cliente não souber responder corretamente à unidade de resposta audível - URA via telefone para realizar o serviço desejado. Os clientes também influenciam a percepção do serviço de outros clientes, por exemplo, em uma sala de cinema, teatro ou evento esportivo a atitude de outros podem intervir na experiência dos demais tanto positiva quanto negativamente.

As “evidências físicas” relacionam-se ao ambiente em que o serviço é realizado e que a empresa e o cliente interagem, nele são encontrados diversos elementos tangíveis que facilitam o desempenho e a comunicação do serviço. Dentre os exemplos, são o papel timbrado, cartão de visitas, relatórios, sinalização e equipamentos, em alguns casos a unidade física da empresa é irrelevante, pois o cliente não terá contato com ela, um exemplo é o serviço de telecomunicações. Quando o cliente tem poucos elementos sobre os quais julga a qualidade do serviço avaliam as pessoas, coisas e processo que envolve o serviço (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

O “processo” está relacionado aos fluxos de atividades reais pelos quais o serviço é executado. Nele engloba-se a concretização do serviço e os sistemas operacionais usados pela empresa. As etapas em que o cliente passa para realizar o que deseja também podem ser avaliadas. Existem alguns serviços que possuem um alto grau de burocracia exigindo que o cliente passe por uma série de ações que muitas vezes fazem com que o cliente perca a noção lógica das etapas. Outra característica que deve ser levada em conta no processo de serviço é se a empresa deseja adotar uma abordagem padronizada ou uma estratégia personalizada, ambas as escolhas possuem suas vantagens e desvantagem que devem ser pensadas pela organização de prestação de serviço (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Em sua pesquisa Souza, Gosling e Gonçalves (2013) buscaram entender qual a relação entre o composto de marketing de serviços com a satisfação e entre a satisfação e a lealdade, na percepção dos clientes de um banco de varejo.

No quadro abaixo estão os resultados da regressão linear que os autores fizeram para entender que a relação entre a satisfação e os elementos do mix de marketing expandido. Cada componente do composto ganhou um peso para o quão

estão relacionados, quanto maior o peso maior será a sua correlação (SOUZA, GOSLING E GONÇALVES, 2013).

Quadro 3 - Análise dos pesos de regressão sobre o mix de marketing de serviços

Mix de Marketing	Pesos
Produto	0,15
Preço	0,14
Praça	0,10
Promoção	0,10
Evidência Física	0,03
Processos	0,17
Pessoas	0,40

Fonte: Adaptado de Souza, Gosling e Gonçalves (2013, 124)

Através do quadro pode-se perceber que o aspecto mais importante para os clientes do banco de varejo seria o construto “pessoas” com a carga 0,40, ou seja, percebe-se ser de grande importância os funcionários da agência para a percepção de satisfação dos clientes (SOUZA, GOSLING E GONÇALVES, 2013).

De acordo com Souza, Gosling e Gonçalves (2013) não foi comprovada, para a amostra considerada, a relação entre o elemento “evidência física” e a satisfação do cliente existisse, pois, seu peso foi muito baixo, sendo de 0,03.

Os autores ainda ressaltam uma limitação da pesquisa:

É válido ressaltar que, como a amostra pesquisada foi escolhida por conveniência, os resultados encontrados não são passíveis de generalização, porém, esse fato não inviabiliza a proposição de algumas implicações gerenciais acerca dos resultados encontrados, para a amostra considerada (SOUZA, GOSLING E GONÇALVES, 2013, p.126).

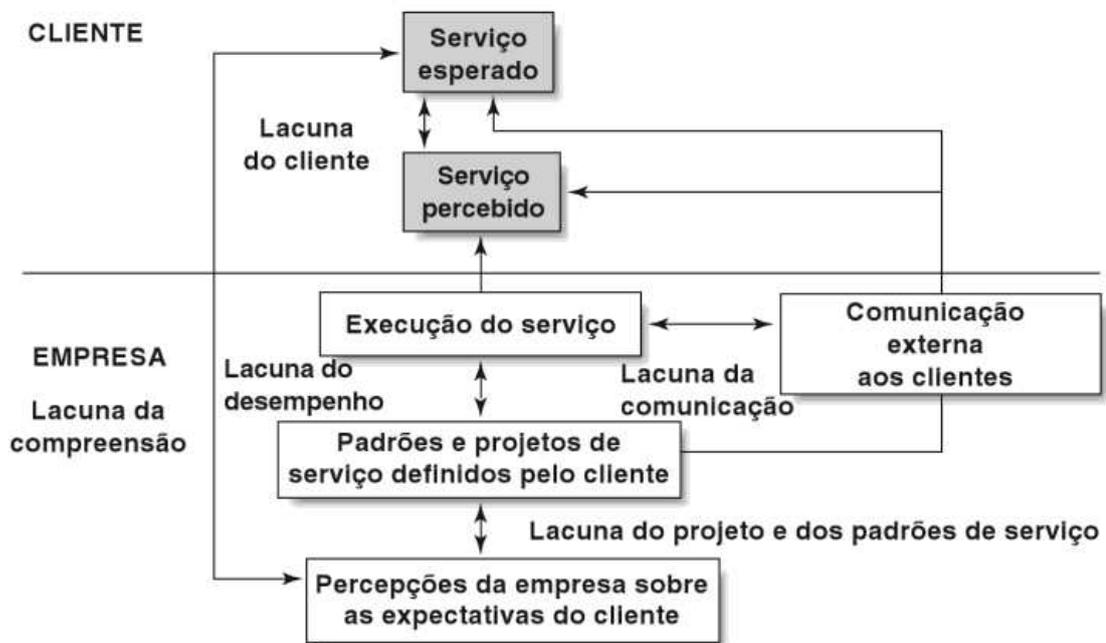
A partir desses conceitos do composto de marketing expandido, é possível identificar os pontos-chave para a elaboração de estratégia na área de serviços, elementos que o cliente irá avaliar no consumo do serviço. Dessa forma, voltar o olhar para o mix de marketing expandido se torna necessário para determinar componentes avaliados pelos clientes.

### 2.1.3 Modelo de lacunas de qualidade do serviço

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) propuseram em seu livro “*Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*” um modelo para entender a área de serviços de maneira estruturada e integrada.

De forma externa à empresa tem-se a Lacuna do Cliente (ou *gap* do cliente) que se trata da diferença entre as expectativas e as percepções do cliente. A expectativa do cliente é um ponto de referência ou uma crença de como o serviço deve ser executado e é utilizado para julgar o desempenho deste serviço, por exemplo, ao ir ao cinema assistir um filme muito bem avaliado pelo público e pela crítica a pessoa tem a expectativa de ser um ótimo filme. Já a percepção é a maneira como o cliente avalia o serviço recebido a partir de suas expectativas. A figura abaixo descreve em detalhes a dinâmica que ocorre entre as lacunas.

Figura 1 - Modelo de lacunas da qualidade de serviço



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.45).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), preencher o *gap* do cliente mencionado acima, o modelo de lacunas sugere outras quatro lacunas que são variáveis internas que a organização pode manipular e por isso se denominam “lacunas da empresa”, sendo elas:

- **A Lacuna Compreensão do cliente (GAP 1):** essa lacuna compreende a diferença entre as expectativas do cliente para o serviço e a compreensão que a empresa tem dessas expectativas;
- **A Lacuna do Projeto e dos Padrões de Serviços (GAP 2):** nesse gap é estudado se a empresa possui projetos de serviços e padrões de desempenho que se alinhem com as percepções que a gerência tem sobre as expectativas do cliente;

- **A Lacuna do Desempenho do Serviço (GAP 3):** essa lacuna é definida como o real desempenho do serviço oferecido pelos funcionários da empresa e os padrões de serviço estabelecidos pela empresa de acordo com o seu entendimento do que seriam as expectativas dos clientes. Nessa lacuna elementos como sistemas, processos e pessoas disponíveis para garantir a execução do serviço são muito importantes;
- **A Lacuna da Comunicação (GAP 4):** essa lacuna descreve a diferença entre o que é prometido pelos meios de comunicação sobre o serviço e o que realmente é executado. Essa lacuna pode aumentar ainda mais o Gap do cliente, pois as expectativas dele podem aumentar não sendo compatível com a realidade.

Diante disso a empresa utiliza esse conhecimento para impulsionar sua estratégia de negócios. Outro ponto a ser considerado é que quanto maior for o tamanho da lacuna, maiores as chances de os clientes perceberem as deficiências na qualidade do serviço, dessa forma, deve-se entender que a lacuna do cliente é a mais crítica no modelo apresentado e para elimina-la é necessário que sejam preenchidas as lacunas 1, 2, e 4.

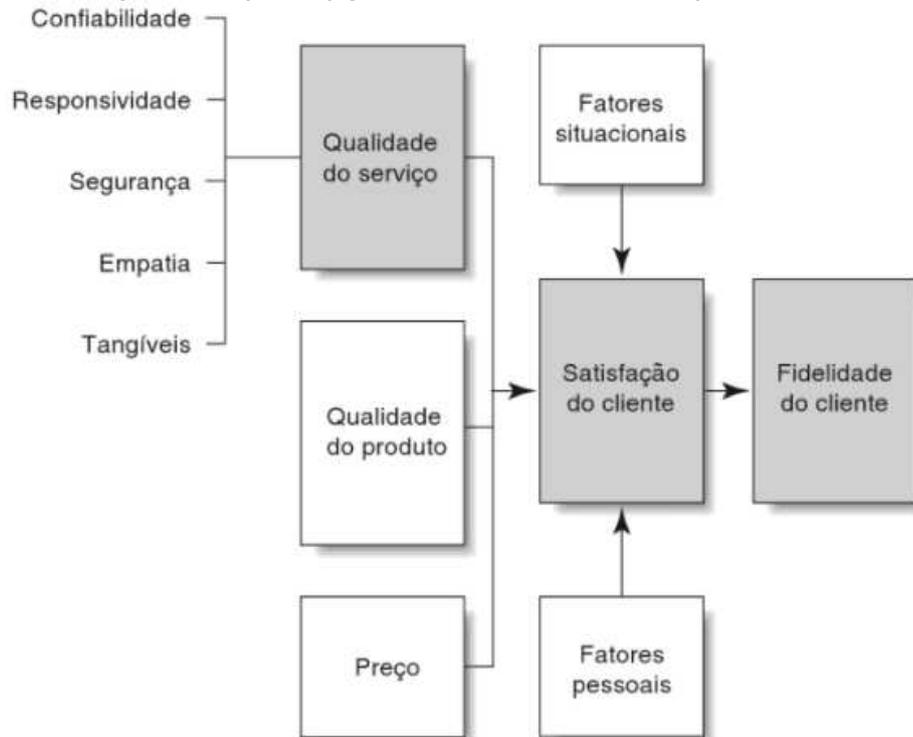
#### **2.1.4 Satisfação do cliente**

Quando se fala no aspecto da percepção do cliente sobre o serviço, muitas vezes dois termos são colocados como sinônimos, são eles: a satisfação e qualidade. Porém, os pesquisadores são mais precisos na definição e na aplicação dessas palavras (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Dessa forma, a qualidade está ligada diretamente às características dos serviços como confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e outros aspectos tangíveis, sendo assim mais restrita, já satisfação é entendida como uma dimensão mais ampla pois para ser formada o cliente leva em consideração aspectos como a qualidade do serviço, a qualidade do produto, o preço, além disso, a satisfação é afetada por fatores situacionais e pessoais (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Portanto, deve-se entender que ambos os conceitos são diferentes, porém para que a satisfação do cliente seja completamente entendida deve-se estudar a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, pois este é um dos aspectos que irá compô-la. A figura 2 abaixo retrata essa visão.

Figura 2 - Satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.78).

Dessa forma, chega-se à definição do que seria a satisfação do cliente, para Zeithaml, Britner e Gremler (2014, p.79) satisfação é “a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades desse cliente”, para além disso, os autores falam que a satisfação pode ser representada por vários sentimentos pelo cliente como, por exemplo, contentamento, prazer, encantamento ou até mesmo alívio.

Deve-se destacar que a satisfação do cliente é dinâmica, ou seja, quando se faz uma pesquisa sobre esse assunto retira-se uma foto de como os clientes da empresa se sentem sobre ela naquele momento, mas essa condição pode mudar a qualquer momento (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Por conseguinte, as próximas subseções apresentam, respectivamente, as dimensões que compõem a satisfação.

#### 2.1.4.1 *Qualidade do serviço*

Antigamente um serviço feito com “um sorriso” era o suficiente para agradar aos clientes, porém agora as empresas devem procurar se diferenciar dos seus concorrentes. Las Casas e Garcia (2010) contam que a qualidade dos serviços está ligada ao conceito de “Momentos da Verdade”, esses momentos são todos aqueles

em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização, assim a soma dessas interações irá contar para a percepção final sobre a qualidade do serviço.

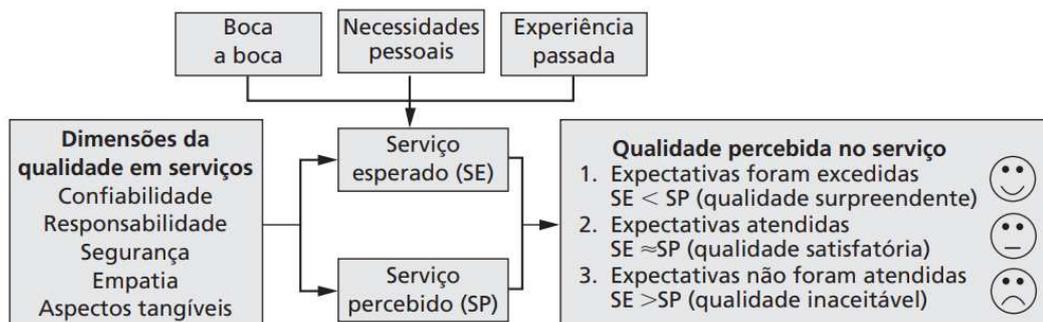
Importante notar que esses contatos não necessariamente envolvem contato pessoal, por exemplo, a avaliação pode começar desde o ambiente do estacionamento, passando para a sala ou local onde o serviço será realizado. Dessa maneira, o primeiro passo do prestador de serviço é identificar todos os pontos de contato que o cliente faz com a empresa, essa listagem é chamada “ciclo de serviço”. A prioridade que o cliente dá a cada contato deve ser levada em consideração, pois pode ser que ele não tenha uma boa experiência em alguns aspectos vivenciados, mas saia satisfeito por causa de um dos contatos, por exemplo, o atendimento recebido. Por fim, deve-se verificar o nível de satisfação dos clientes para cada ponto de contato, o ideal é que todos tenham uma boa avaliação (LAS CASAS; GARCIA, 2010).

Dessa forma, Las Casas e Garcia (2010, p.164) completam que “a chave da qualidade é a satisfação dos clientes, nem sempre um bom desempenho profissional do ponto de vista técnico irá atender a esse objetivo. Por isso, é necessário cuidar tanto da qualidade real como da qualidade percebida.”.

A partir da explanação acima entra-se no conceito de satisfação do cliente que é definida como a diferença entre a expectativa do cliente em relação ao produto/serviço e o desempenho real do produto recebido/serviço prestado (GOBE et al., 2008; LAS CASAS; GARCIA, 2010; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Dessa forma, obtêm-se as seguintes equações:

- Expectativa > desempenho = insatisfeito
- Expectativa = desempenho = satisfeito
- Expectativa < desempenho = altamente satisfeito ou encantado

Figura 3 - Qualidade percebida do serviço



Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) apud Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011).

Então quando, por exemplo, um indivíduo vai para um hospital realizar uma consulta com a expectativa de esperar na fila por cerca de 15 minutos, porém ao chegar no local o tempo de espera é de somente 3 minutos. Nessa situação há um gap positivo de 12 minutos, definindo um cliente “altamente satisfeito ou encantado”. Caso nessa situação a mesma pessoa esperasse, por exemplo, 30 minutos para ser atendida, ela seria considerada do um cliente “insatisfeito”.

Além dos “momentos da verdade”, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2011) identificaram através de revisão bibliográfica que os clientes usam cinco principais dimensões para julgar a qualidade dos serviços e as ordena por forma decrescente de importância, são elas:

- **Confiabilidade:** a capacidade de realizar o serviço conforme prometido. Isso significa, por exemplo, cumprir os prazos estabelecidos e entregar o serviço sem erros;
- **Responsividade:** relaciona-se ao quão prestativa a empresa se mostra para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Até mesmo momentos ruins, podem ser reparados caso essa característica seja observada, por exemplo, quando um voo atrasa, mas a empresa rapidamente oferece bebidas de cortesia para os passageiros, pode tornar a péssima experiência desses clientes em algo positivo;
- **Segurança:** refere-se ao conhecimento e à cortesia dos funcionários, bem como à sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Dentre as características que definem essa dimensão estão: a competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a percepção de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente;
- **Empatia:** trata-se da capacidade de atender de forma personalizada o cliente. Caso um cliente tenha um problema, o funcionário da empresa tratará esse problema como se fosse dele e tivesse que resolver da melhor forma possível;
- **Aspectos tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.

O quadro 4 mostra os principais aspectos que são avaliados pelos clientes nessas cinco dimensões.

Quadro 4 - Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade do serviço

Setor	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia	Tangíveis
Manutenção de automóveis (consumidor)	Problema resolvido de início e pronto quando prometido	Acessível, sem tempo de espera; atende a pedidos	Mecânicos treinados e instruídos	Reconhece o cliente pelo nome; lembra de problemas anteriores e de preferências	Instalações de manutenção; área de espera; uniformes; equipamentos
Companhia aérea (consumidor)	Voos para os destinos especificados e chegam no horário	Sistema rápido e disponível de emissão de passagens; serviço de carregador de bagagem a bordo	Nome confiável; boas estatísticas de segurança; funcionários competentes	Entende as necessidades especiais de cada um; antevê as necessidades do cliente	Aeronave; emissão de passagens; balcões; área para bagagem; uniformes
Serviços médicos (consumidor)	Consultas ocorrem na hora marcada; os diagnósticos são precisos	Acessível; sem esperas; disposições em escutar o paciente	Conhecimento; habilidades; credenciais; reputação	Reconhece um paciente como pessoa; lembra de problema anteriores; escuta com atenção; tem paciência	Sala de espera; sala de exames; equipamentos; materiais escritos
Arquitetura (clientes corporativos)	Entrega plantas no momento prometido dentro orçamento	Retorna as chamadas telefônicas; adapta-se a mudanças	Credenciais; reputação; nome na comunidade; conhecimento e habilidades	Entende o setor do cliente; reconhece e se adapta a necessidades específicas do cliente; conhece o cliente	Área dos escritórios; relatórios; planeja com independência; emissão de faturas; vestuário dos funcionários
Processamento de dados (interno)	Fornecer informações necessárias quando solicitado	Pronta resposta a pedidos; não é "burocrático"; lida com problemas de imediato	Funcionários instruídos e bem treinados; credenciais	Conhece os clientes como indivíduos; entende as necessidades individuais e dos departamentos	Relatórios internos; área dos escritórios; vestuários dos funcionários
Corretagem pela internet (consumidor e clientes corporativos)	Fornecer informações corretas e executa pedidos dos clientes com precisão	Website rápido e de fácil acesso, sem tempo fora do ar	Fontes fidedignas de informações sobre o website; reconhecimento da marca; credenciais visíveis no website	Responde com interação humana conforme a necessidade	Aparência do website e de folhetos, brochuras e outros materiais impressos

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.91).

As dimensões da qualidade do serviço são um dos compostos da satisfação do cliente segundo Zeithaml, Britner e Gremler (2014). Dessa forma, o estudo desses elementos irá maximizar a visão sobre como é composta a avaliação do cliente no seu momento de percepção sobre o serviço.

#### 2.1.4.1.1 A qualidade no *e-service*

Com o crescimento dos serviços oferecidos de maneira online surgiu a necessidade de entender como os serviços são analisados pelos clientes. Assim Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), apoiados pelo Instituto de Ciência do Marketing, conduziram um estudo para testar e definir uma escala de múltiplos itens para medir a qualidade do serviço prestado por lojas online e entender o quanto os websites ajudam na pesquisa, compra e entrega eficiente.

Importante destacar que embora existam diversos tipos de sites na internet a pesquisa se concentrou somente em sites de compras online, excluindo outros sites como jornais online, sites de emprego, portais para download e outros (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

Como resultado da pesquisa, a empresa chegou a sete dimensões para avaliar o serviço online, sendo divididas em suas seções, a primeira é direcionada ao grupo de clientes que utilizaram o site e não possuíram nenhum problema ou dúvida (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990). Neles são avaliados:

- **Eficiência:** A facilidade e velocidade de acesso usando o site.
- **Satisfação:** Até que ponto as promessas do website sobre entrega de pedidos e disponibilidade são cumpridas.
- **Disponibilidade do sistema:** se o site funcionada corretamente.
- **Privacidade:** o grau em que o site é seguro e protege as informações do cliente.

O outro grupo que contém mais três dimensões são utilizadas para estudar a recuperação do serviço quando ocorre algum problema no processo de compra (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990).

- **Capacidade de resposta ou responsividade:** Tratamento eficaz de problemas e devoluções pelo site.
- **Compensação:** O grau em que o site compensa os clientes por algum problema.

- **Contato:** A disponibilidade de assistência por meio de representantes por telefone ou online.

#### 2.1.4.2 *Outros fatores que influenciam a satisfação do cliente*

Os elementos que compõem o serviço são de extrema importância na composição da satisfação. Dessa forma, geralmente os executivos das empresas criam um grupo de foco para determinar as características e os atributos mais importantes para seus clientes, então a partir disso medem as percepções sobre esses elementos com um grupo maior de pesquisa (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Outro fator que influencia a satisfação do consumidor são as emoções. Geralmente quando o sujeito está em um momento feliz, suas atitudes em relação a determinado serviço tendem a ser positivas, o contrário ocorre quando a pessoa não está se sentindo tão bem. Zeithaml, Britner e Gremler (2014) relatam que para além de uma variável aleatória, as emoções dos clientes podem ser induzidas pela experiência do consumo propriamente dito, por exemplo, uma pesquisa feita sobre a o serviço de passeio de *rafting*<sup>2</sup> em corredeiras revelou que o instrutor tem grande influência nas atitudes positivas ou negativas dos participantes, e essas emoções estão ligadas diretamente com a satisfação geral do serviço.

A satisfação do cliente estará ligada também ao sucesso ou fracasso dos resultados do serviço. Quando ocorre uma discrepância entre o que era esperado e do que foi realmente realizado o cliente irá analisar quem foi o responsável e o motivo para aquele *gap*, em muitas situações o próprio cliente se reconhece como responsável parcial pela dissonância, pois não é raro que alguns serviços necessitem da participação ativa do cliente para serem executados, por exemplo, quando o paciente precisa tomar os remédios na quantidade e nos horários corretos (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

Porém pode ocorrer insatisfação quando o cliente reconhece que o responsável é totalmente um integrante da organização. Contudo, mesmo nessas situações a satisfação pode ser influenciada por outros fatores, como por exemplo, no contexto em que o cliente se depara com o erro de etiquetagem de preço por parte de um funcionário, caso o consumidor entenda que esse erro tenha sido do sistema ou

---

<sup>2</sup> O *rafting* se trata de prática de descida em corredeiras por equipes em seus botes infláveis e equipamentos de segurança.

que o problema ocorre raramente esse consumidor pode sair menos insatisfeito (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

O cliente também leva em consideração na sua avaliação da empresa percepções de igualdade e justiça, segundo Zeithaml, Britner e Gremler (2014, p.81) o cliente faz perguntas como:

“Fui tratado com justiça em comparação a outros clientes?” ou “Os outros clientes receberam tratamento melhor, preços mais vantajosos ou melhor qualidade de serviço?”, “O preço que paguei pelo serviço é justo?”, “Fui bem tratado considerando o que paguei e o esforço que despendi?”.

Por fim, o que é dito por outros consumidores, por familiares e colegas também influencia na satisfação final. Por exemplo, as decisões sobre a viagem em família e a satisfação com essa viagem será influenciada por reações e emoções de cada um dos membros da família (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).

## 2.2 Canais de acesso oferecidos aos clientes

Os canais de acesso são as formas que a organização disponibiliza para que seus clientes entrem em contato, façam solicitações, reclamações e sugestões. Segundo Velardez *et al.* (2013) para que essa estrutura de atendimento ao cliente seja eficiente são necessários dois elementos: Infraestrutura e Recursos Humanos. Para os autores a infraestrutura são tanto componentes físicos como virtuais que realizam o transporte, o registro, o processamento e o armazenamento da comunicação entre o cliente e a organização.

De acordo com Velardez *et al.* (2013) é essencial que sejam identificados os perfis dos canais de acessos que são ofertados aos clientes. Os autores propõem duas categorias de canais:

- **Presencial:** é o canal que o cliente terá contato com algum representante da organização;
- **Não presencial:** são aqueles canais em que há um intermediário entre a organização e o cliente para o desenvolvimento dessa comunicação. São exemplos desses canais a utilização dos correios, do telefone, do fax e a internet.

Já para Mañas e Buairide (2012) os canais de negócios que os clientes podem ter acesso à empresa se classificam em:

- Contato pessoal;
- Autoatendimento;

- Internet; e
- Telefone

Tradicionalmente são apontados como canais de acesso o contato pessoal entre vendedores e clientes, o envio de correspondência, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), a internet e o correio (VELARDEZ et al., 2013).

Importante destacar que no atendimento presencial muitas vezes acarretam fila e reclamações. Nas filas as pessoas chegam em sequencias e ficam na espera por seus serviços. Devido à perda do tempo, isso traz muito incômodo para o cliente, por isso quanto menor for o tempo de espera melhor será sua satisfação (JARAMILLO; SOUSA, 2012).

Com o advento das novas tecnologias do século XXI esses meios de contato estão se ampliando e os canais de acesso estão cada vez menos presenciais, oferecendo respostas mais rápidas para o cliente. Isso tudo trouxe mais facilidades para os clientes, que apesar de tudo estão ficando cada vez mais exigentes por uma empresa mais integrada com a resposta cada vez mais eficiente e rápida (VELARDEZ et al., 2013).

As empresas devem estar atentas à tendência de mercado em que os canais que proporcionam rapidez e conveniência são os preferidos pelos clientes (MAÑAS; BUAIRIDE, 2012). Em consonância ao exposto, Cobra (2004) afirma que o consumidor possui cada vez menos tempo e que o desenvolvimento da internet no mundo tem trazido diversas oportunidades para os negócios como a redução de custos de transação e a melhoria na oferta de serviços ao cliente.

Está comprovado estatisticamente que um cliente satisfeito conta para outro. Mas um cliente insatisfeito expande sua insatisfação em proporção geométrica. A lição a se aprender é: nunca deixar um cliente sem resposta. E que a resposta seja devolvida o mais rapidamente possível (VELARDEZ et al., 2013, p.170).

O empresário no momento da escolha das melhores opções para os canais que irá manter para seu cliente deve buscar pelo melhor custo/benefício, ou seja, menos oneroso para ele e que ofereça ao seu cliente facilidade de acesso, confiabilidade e empatia.

Os canais de acesso não presenciais estão cada vez mais atrativos por seu baixo custo, mas a autora Velardez *et al.* (2013) alerta que eles exigem muito controle, planejamento e integração para serem realmente uma ferramenta de conquista e manutenção do cliente. Ao visualizar a redução dos custos a empresa não dispense

recursos financeiros suficientes para seus sites, telemarketings e outros canais não presenciais o que pode causar resultados desastrosos.

As redes sociais como Facebook, LinkedIn e Twitter têm se mostrado como uma tendência no atendimento ao cliente, pois é um meio econômico, rápido e eficiente de colocar o cliente dentro da organização. Outra tendência são os caixas eletrônicos (autoatendimento) que estão sendo usados principalmente pelos clientes de bancos para facilitar o acesso de serviços simples.

Segundo Velardez *et al.* (2013), outro aspecto importante para ser observado nos canais de acesso são suas interfaces de interação, ou seja, a forma como o canal se comunica com o cliente deve ser amigável e efetivo. É utilizado o exemplo de um callcenter que possui várias opções de discagem para o cliente chegar ao serviço desejado, muitas vezes nessa situação o cliente simplesmente não consegue resolver o problema que desejava.

De acordo com Albrecht e Bradford (1992) *apud* Velardez (2013) existe uma matriz de atributos que os canais de comunicação que devem ser analisados junto ao cliente para verificar se os canais que a empresa possui atendem aos desejos e necessidades do mercado, sendo eles:

- **Acesso:** refere-se ao quão fácil o cliente localiza o serviço, envolve aspectos relacionados a localização, a facilidade de se encontrar o serviço.
- **Disponibilidade:** essa característica refere-se a quanto tempo o funcionário da organização disponibiliza para atender o cliente individualmente. Para o caso de atendimento não presencial, se trata da disponibilidade das instalações que ofertam o serviço.
- **Funcionalidade:** refere-se à qualidade de como o serviço é ofertado, nesse elemento fala-se das instalações e dos artigos utilizados para oferecer o serviço.
- **Confiabilidade:** se trata da confiança e a consistência do desempenho dos serviços que a organização passa para o cliente, nesse aspecto incluem-se elementos como o ambiente em que é ofertado o serviço, o tratamento prestado pelo colaborador da empresa, a pontualidade da entrega e a manutenção dos acordos firmados com o cliente.
- **Responsividade:** refere-se à velocidade e à pontualidade na entrega do serviço, ou seja, o tempo de espera em fila e o tempo de resposta para as solicitações do cliente.

- **Segurança:** Refere-se ao quão confiável a empresa é para garantir a segurança pessoal dos seus clientes no momento do atendimento, além da capacidade de manter em sigilo suas informações pessoais.

Mañas e Buairide (2012) indicam outras características essenciais para todas as empresas que oferecem seus serviços de atendimento, são eles:

- **Velocidade do serviço:** a empresa terá uma vantagem frente as outras organizações se oferecer uma resposta imediata e precisa, adaptando-se às necessidades dos seus clientes;
- **Conveniência:** Fala-se nesse tópico que a exigência de uma cadeia de suprimentos integrada e eficaz é essencial para o cliente.
- **Personalização:** o atendimento personalizado é algo desejável pelos clientes, a tecnologia disponível nos dias atuais ajuda as empresas a alcançarem esse desejo.
- **Preço:** O custo/benefício é o que impera atualmente, ou seja, diferente de antigamente que preço baixo era um requisito fundamental, agora a oferta de serviços exclusivos com preços razoáveis está sendo visado.

E quando se olha para o mix de marketing da Enel, é percebido que o “produto” principal é a distribuição de energia elétrica, e que os canais digitais fazem parte do seu “Ponto/Praça”, considerando essa linha de raciocínio o estudo mais aprofundado sobre os canais de acesso do cliente se torna necessário para o presente estudo.

### 2.3 Pesquisas na área de atendimento não presencial

Na área bancária existem muitas pesquisas relacionadas ao autoatendimento e outros canais digitais que os bancos disponibilizam devido ao alto grau de evolução tecnológica que essa área da economia apresenta. Em um desses trabalhos Carvalho (2011) realizou uma pesquisa referente à satisfação dos clientes de um banco em Aracajú em relação ao serviço de autoatendimento ofertado.

No estudo foi identificado que os canais não presenciais estão bem disseminados entre os clientes da agência, somente 31% dos respondentes prefeririam ser atendidos por um gerente na agência ou um caixa executivo. Daqueles que preferiam ser atendidos pessoalmente, 80% possuíam idade superior há 41 anos. Segundo o autor, clientes dessa faixa etária culturalmente possuem mais resistência a soluções tecnológicas. Sobre a satisfação na utilização do serviço de autoatendimento é identificado que somente 15% estão insatisfeitos ou pouco

satisfeitos com esse serviço, dentre os motivos estão as taxas, tarifas, juros sensação de constrangimento experienciada pelos clientes (CARVALHO, 2011).

Entre as críticas apresentadas aos serviços de autoatendimento está o fato de que esses são limitados, além disso, fala-se da pouca estrutura para informação de clientes que possuem dúvida na utilização do autoatendimento. Outro desafio para os canais não presenciais é o fato de que o atendimento pessoal estabelece um vínculo entre o colaborador e o cliente, gerando um momento de segurança e confiabilidade (CARVALHO, 2011).

Outra pesquisa na área de atendimento não presencial foi realizada por Shiguemichi (2017) que utilizou a empresa Vivo como objeto de estudo e tinha como objetivo avaliar se a adesão à ferramenta de autoatendimento online e a frequência do uso dela impactava no volume de chamadas nos call centers tradicionais.

Então através de regressão linear múltipla foi identificado que a adesão à ferramenta de autoatendimento diminuiu o volume de chamadas no call center da empresa, isso possibilitou a redução da dependência desse canal de atendimento. Essa realidade é positiva já que os canais digitais, em geral, são menos custosos que os canais tradicionais, o que auxilia na redução de custos. O autor também relacionou a variável “idade” e “renda” dos clientes com a variável de “uso do autoatendimento”, porém os resultados não mostraram que havia uma correlação muito forte entre as duas variáveis iniciais com a utilização da ferramenta (SHIGUEMICH, 2017)

Dessa forma, o autor concluiu que os resultados dele não confirmam que usuários com mais idade enfrentam maiores dificuldades com tecnologia e nem que pessoas com menor poder aquisitivo utilizariam menos o autoatendimento.

Shiguemichi (2017) informa que uma das explicações para esses resultados são que: (1) usuários mais velhos possuem dificuldade com a tecnologia por isso não aderiram ao app Meu Vivo, e sua representatividade na amostra foi baixíssima, atrapalhando o cálculo; (2) a disseminação de aparelhos celulares em todas as camadas da sociedade tem reduzido a barreira tecnológica, ou seja, como o estudo foi baseado em clientes possuidores de celulares, a diferença de dificuldade tecnológica entre os clientes é muito baixa ou inexistente.

### **3 SETOR DE ENERGIA ELÉTRICA NO BRASIL**

Segundo Ennes (1995), de acordo com o livro “Energia elétrica no Brasil: da primeira lâmpada à Eletrobrás” (1977) em 1889 iniciou-se a utilização de energia

elétrica no país, através de uma iniciativa privada de um empresário de Juiz de Fora sendo utilizado capital do grupo canadense Brascan, Somente em 1934, com o Código das Águas, que visava a utilização segura e ambientalmente sustentável das águas do Brasil, o estado começou a regular esse serviço.

A partir da década de 1950 houve o desenvolvimento econômico que passou a exigir investimentos na infraestrutura da produção de energia no Brasil. Porém, empresas estrangeiras não estavam dispostas a investir no setor elétrico brasileiro, desse modo, o Estado criou as empresas estatais, assim era possível controlar toda a oferta, transmissão e grande parte da distribuição da energia elétrica (ENNES, 1995).

O primeiro choque do petróleo na década de 1970 fez com que o crescimento econômico do Brasil se estabilizasse, com isso a utilização de empresas estatais (EE) começou a ser repensada. Foi fundada a Secretaria Especial de Controle das Estatais (Sest) que foi criada visando preservar esse modelo de negócio, dentre seus objetivos estava o controle de gastos das empresas estatais (PINHEIRO; GIAMBIAGI, 2000).

Porém, na década de 1980, o cenário econômico brasileiro estava numa situação muito delicada com as altas recordes de inflação e a Sest não conseguindo controlar os gastos das empresas públicas. Desse modo, foi enviada ao Congresso a medida provisória 115, que mais tarde se tornou a Lei 8.031 que instituiu o Programa Nacional de Desestatização (PND). Assim, foi criada uma Comissão Diretora da Privatização que tinha a responsabilidade de supervisionar o andamento do programa e de listar as empresas a serem incluídas no PND e aprovar a forma e as condições de vendas das empresas estatais (PINHEIRO; GIAMBIAGI, 2000).

Segundo Ferreira (2000, p.204) no final de 1996, foi instituída a lei 9.427 que criou a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), sendo suas principais responsabilidades:

- A elaboração de parâmetros técnicos para garantir a qualidade do serviço aos consumidores;
- A solicitação de licitações para novas concessões de geração, transmissão e distribuição
- A garantia da operação do Mercado Atacadista de Eletricidade (MAE) de forma competitiva
- O estabelecimento de critérios para custos de transmissão; e
- A fixação e a implantação de revisões de tarifas no varejo.

Importante salientar que a ANEEL é um órgão independente, mas no que se refere a parâmetros técnicos para a qualidade e supervisão dos serviços essa entidade divide a responsabilidade de regulamentação com regramentos de nível estadual (FERREIRA, 2000).

Atualmente o Brasil tem gradualmente desenvolvido o Sistema Interligado Nacional (SIN) de eletricidade que permite o intercâmbio da energia produzida em todas as regiões de forma a conter qualquer interrupção de fornecimento de energia para os residentes do país. Agora existem somente alguns sistemas isolados, localizados principalmente na região Norte que não partilham dessa integração, cerca de 2% de todo mercado nacional (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL), 2021a).

Segundo a Energisa (2021) o setor de energia elétrica brasileiro possui quatro dimensões: (1) geração; (2) transmissão; (3) distribuição; e por fim (4) comercialização. A figura 4 descreve com mais precisão a função, os participantes e como se dá a regulação em cada aspecto desse setor.

Figura 4 - Dimensões do setor elétrico brasileiro

	Geração	Transmissão	Distribuição	Comercialização
Função	Geração de energia para o país	Transporte de energia do ponto de geração ao ponto de distribuição ou consumo	Conversão da energia a uma tensão menor e transporte ao consumidor final	Compra e venda de energia elétrica no ambiente de contratação livre
Participantes	Geradores Públicos e Privados/autoprodutores/produtores independentes	Empresas público ou privadas que detenham lotes de transmissão	Concessionárias de distribuição	Geradores, comercializadores, consumidores livres, especiais exportadores e importadores
Regulado?	Em grande parte não	Sim	Sim	Não

Fonte: Energisa (2021)

Assim, depois da privatização do setor, o governo começou a conceder o serviço de distribuição a outras organizações. Atualmente há 52 concessionárias, 52

permissionárias e 1 designada, totalizando 105 agentes de distribuição elétrica. A (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL), 2021).

A partir de 2004, a área de comercialização do setor elétrico passou a contar com dois ambientes de negociação: o Ambiente de Contratação Regulada - ACR, com agentes de geração e de distribuição de energia; e o Ambiente de Contratação Livre - ACL, com geradores, distribuidores, comercializadores, importadores e exportadores, além dos consumidores livres e especiais (CÂMARA DE COMERCIALIZAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (CCEE), 2021).

Os “consumidores livres” e “consumidores especiais” são aqueles capazes de participar do Ambiente de Contratação Livre – ACL. O primeiro tipo é definido pela portaria MME nº 514/2018 como aquelas unidades consumidoras que têm consumo igual ou superior a 2.000 kW atendido em qualquer tensão. Segundo Ministério de Minas e Energia (2018) houve uma redução gradual desse limite de tensão para se tornar um consumidor livre, originalmente eram 3.000 kW, a partir de 01/07/2019 o limite passou a ser 2.500kW e então no início do ano de 2020 esse limite passou a ser 2.000kW.

Além desses, também existem os consumidores especiais que “são aquelas unidades consumidoras individuais ou reunidas por comunhão de interesses de fato ou de direito cujas cargas sejam maiores ou iguais a 500 kW e pertencente ao Grupo A”, esse grupo tem o dever de adquirir energia elétrica em empreendimentos com geração em fontes renováveis (ENERGISA, 2021).

### **3.1.1 Atendimento ao cliente no setor de energia elétrica no Brasil**

O atendimento ao cliente é regulado pela ANEEL através da sua Resolução Normativa Nº 414, de 09 de setembro de 2010, o quadro abaixo possui as principais regras dessa regulação:

Quadro 5 - Resumo da Normativa Nº 414, de 09 de setembro de 2010 – ANEEL

LOCALIZAÇÃO NO NORMATIVO	ASSUNTO	RESUMO REGRAMENTO
Seção I – art. 177 a 182	Da Estrutura de Atendimento Presencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A distribuidora deve disponibilizar atendimento presencial em todos os Municípios em que preste o serviço público de distribuição de energia elétrica;</li> <li>▪ Além da estrutura mínima definida neste artigo, fica a critério de cada distribuidora a implantação de formas adicionais de atendimento, assim como expandir a estrutura de atendimento presencial.</li> <li>▪ estrutura de pessoal destinada ao atendimento presencial deve observar condições de generalidade,</li> </ul>

		eficiência e cortesia, assim como ser dimensionada levando-se em consideração um tempo máximo de espera de 45 (quarenta e cinco) minutos, ressalvada a ocorrência de casos fortuitos ou de força maior.
Seção II – art. 183 a 191	Do Atendimento Telefônico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A distribuidora deve disponibilizar atendimento telefônico com as seguintes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gratuidade para o solicitante;</li> <li>✓ Atendimento até o segundo toque de chamada;</li> <li>✓ Acesso em toda área de concessão ou permissão, incluindo os Municípios atendidos a título precário, segundo regulamentação; e</li> <li>✓ Estar disponível todos os dias, 24 (vinte e quatro) horas por dia.</li> </ul> </li> </ul>
Seção III – art. 192 a 200	Da Solicitação de Informação, Serviços, Reclamação, Sugestão e Denúncia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Os consumidores podem requerer informações, solicitar serviços e encaminhar sugestões, reclamações e denúncias diretamente aos canais de atendimento disponibilizados pela distribuidora</li> <li>▪ Nos postos de atendimento presencial, a distribuidora deve prestar atendimento prioritário, com tratamento diferenciado, a pessoas portadoras de deficiência física, idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, gestantes, lactantes e pessoas acompanhadas por crianças de colo.</li> </ul>
Seção I – art. 201 A 202	Da Ouvidoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vencido o prazo para o atendimento de uma solicitação ou reclamação feita para a distribuidora, ou se houver discordância em relação às providências adotadas, o consumidor pode contatar a ouvidoria da distribuidora, quando houver, a qual deve instaurar processo para a sua apuração.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de ANEEL, 2010.

Em consonância ao regramento acima apresentado, foram observados os seguintes motivos para que as empresas do setor elétrico forneçam o melhor atendimento possível ao cliente:

- a) **Atendimento à regulação vigente, impedindo aplicações de multas:** como descrito acima as distribuidoras possuem parâmetros mínimos estabelecidos pela ANEEL, além de estarem sujeitos a outros regulamentos estaduais para ofertarem o atendimento para seu público (ANEEL,2010).
- b) **Manter satisfação do cliente para a melhora da sua rentabilidade (aumento da tarifa de energia):** A ANEEL possui uma pesquisa de satisfação anual chamada Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), que serve, dentre outras coisas, para ajudar na revisão das tarifas das suas concessionárias e na priorização das ações de fiscalização da Agência (ANEEL, 2020).
- c) **Reter clientes:** o setor de distribuição de energia elétrica funciona com o monopólio das concessionárias em suas áreas predeterminadas, porém há

uma tendência do Governo no incentivo de formas substitutas de energia (ANDRADE, 2004).

### **3.2 Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE)**

Fundada em 1975, a Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE) é uma sociedade civil de direito privado sem fins lucrativos composta por 41 concessionárias de distribuição de energia elétrica espalhadas por todo território nacional. Juntas, essas empresas conseguem abastecer aproximadamente 99,6% do quantitativo de consumidores brasileiros (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021 a).

De acordo com a ABRADEE (2021a), um de seus valores é “Serviços de qualidade para os clientes”. Dessa maneira, a organização visa estimular que esse valor esteja sempre presente entre as distribuidoras de energia através do Prêmio ABRADEE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021b).

O Prêmio ABRADEE, faz parte do programa de benchmarking da associação, que tem como principal objetivo incentivar a colaboração e o desenvolvimento das empresas membro. Assim, a empresa busca dar o devido reconhecimento às filiadas utilizando-se dos seguintes critérios:

- Avaliação pelo cliente;
- Qualidade da gestão;
- Responsabilidade social;
- Gestão econômico financeira e
- Gestão operacional.

A figura 5 apresenta os critérios considerados para a escolha da entrega do Prêmio ABRADEE e quais parceiros auxiliam na pesquisa para a concessão desse reconhecimento (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021b).

Figura 5 - Critérios para o prêmio ABRADÉE e empresas de pesquisa responsáveis pela avaliação de cada quesito.



Fonte: Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADÉE), (2021b)

Na ponta da Estrela é possível ver os indicadores que são avaliados na pesquisa, para cada indicador será feita uma série de perguntas para determinar o desempenho das distribuidoras. Ao redor da estrela podem ser vistos os parceiros e apoiadores da pesquisa.

### 3.2.1 Pesquisa de Satisfação ABRADÉE de 2020

De acordo com a Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADÉE) (2021b), a empresa realiza anualmente o ciclo do programa de benchmarking da ABRADÉE. Desse modo, seguem os resultados encontrados para a 22ª Pesquisa de Satisfação do Consumidor Residencial Urbano de Energia Elétrica, que foi realizada pelo instituto *Innovare* entre os meses de junho e outubro de 2020.

Dentre os objetivos da pesquisa, a Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADÉE) (2021c) aponta:

Apuração do nível de satisfação dos consumidores com a qualidade do produto e dos serviços prestados pela distribuidora;

Geração de índices que permitam a comparação dos resultados entre todas as distribuidoras;

Geração de matrizes de apoio à definição de ações de melhoria.

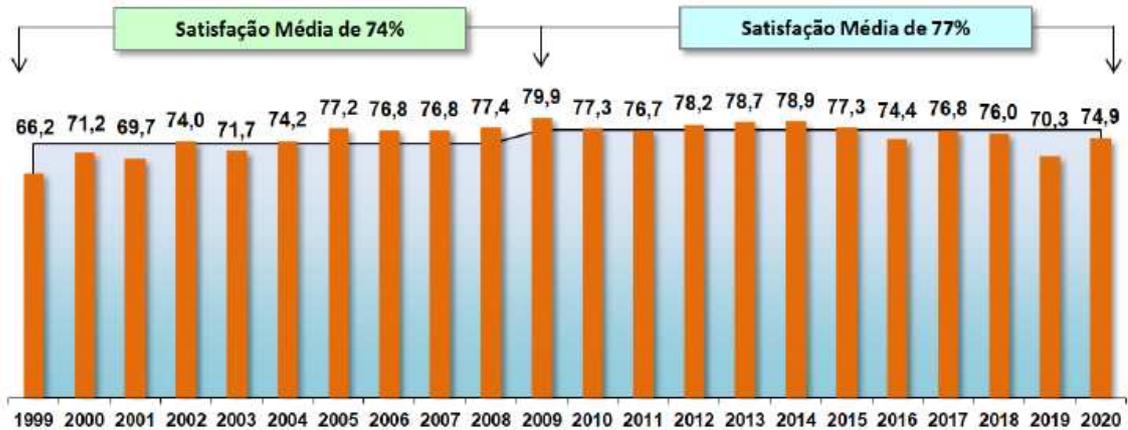
Assim, o estudo visa quantificar o modo como o consumidor percebe os serviços prestados pelas distribuidoras de energia elétrica.

Para mensurar a satisfação do cliente, o instituto entrevistou via telefone 23.600 consumidores localizados em 856 municípios do território nacional. A pesquisa utilizou 29 itens dentre os quais o valor percebido pelo cliente e a qualidade do serviço

ofertado pelas concessionárias. Desse modo, a 22ª edição da Pesquisa de Satisfação do Cliente Residencial apresentou como resultado um aumento de pouco mais de 4 pontos percentuais na satisfação do cliente quando comparada à mesma pesquisa realizada no ano anterior. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021c)

A figura 6 apresenta a evolução no Índice de Satisfação da Qualidade Percebida entre os anos de 1999 e 2020.

Figura 6 - ISQP da Pesquisa ABRADEE de Satisfação do Cliente Residencial



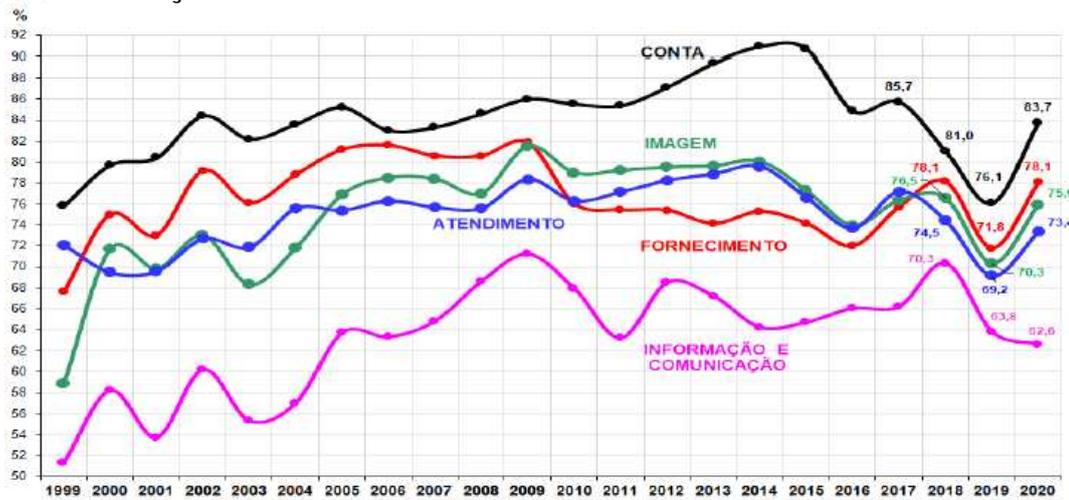
Fonte: Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE), (2021c)

Conforme explica a Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE) (2021c), devido à pandemia de Covid-19, o formato em que a pesquisa foi realizada precisou ser alterado. Habitualmente, o estudo era realizado durante o primeiro semestre do ano de maneira presencial nas residências dos consumidores. No entanto, a última edição foi elaborada de modo remoto, sendo aplicada por telefone no segundo semestre de 2020.

Esse novo formato do estudo apresentou alteração no histórico de respondentes da pesquisa. A organização identificou um aumento no número de respondentes de gênero masculino assim como um maior nível de escolaridade do entrevistado (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021c).

A figura 7 apresenta a evolução de cinco fatores avaliados pela pesquisa ABRADEE entre os anos de 1999 e 2020.

Figura 7 - Evolução dos fatores avaliados entre 1999 e 2020



Fonte: Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE), (2021c)

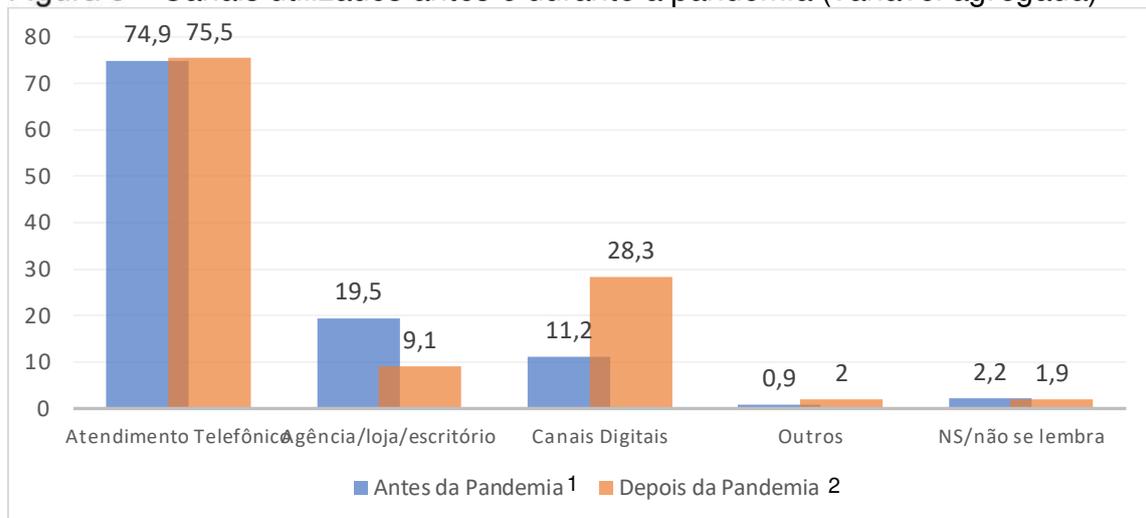
Quando se fala em todos os serviços prestados pelas companhias elétricas,

Marcos Madureira, comenta que:

A pesquisa apontou que, durante a pandemia da Covid-19, em que as pessoas tiveram de se manter mais em casa em função do isolamento social, e as distribuidoras remanejar seus serviços atender às recomendações sanitárias, a população percebeu que foi bem atendida e que não ficou descoberta nesse período tão delicado na vida de todos [...] (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021c).

No ano de 2020, onde as operações de atendimento presencial ao cliente foram proibidas por conta da Pandemia de Covid-19, a taxa de atendimento por meio de canais digitais cresceu em 17,1 pontos. A figura 8 mostra a representatividade dos canais de atendimento antes e após a pandemia.

Figura 8 - Canais utilizados antes e durante a pandemia (variável agregada)



Fonte: Adaptado de Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE) (2021c).

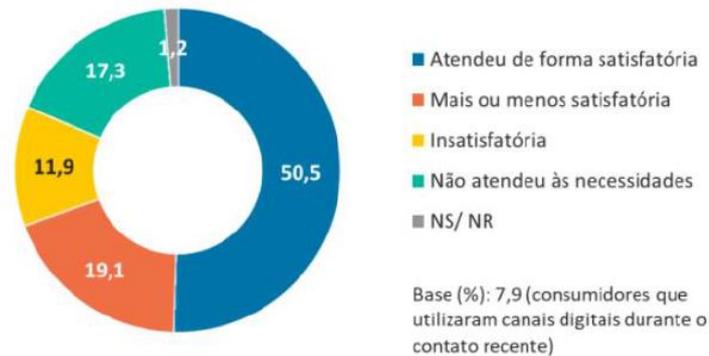
<sup>1</sup>Antes da Pandemia: Base(%) 29,3 (consumidores que fizeram contato anterior à pandemia)

<sup>2</sup>Depois da Pandemia: Base(%) 19,3 (consumidores que entraram em contato durante a pandemia)

Segundo a pesquisa dos usuários de meios canais digitais somente 50,5% dos respondentes se sentiram atendidos de forma satisfatória, em contraposição 17,3% não sentiram que suas necessidades foram atendidas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE), 2021c).

A figura 9 apresenta a porcentagem da avaliação dos serviços prestados via canais digitais no ano de 2020.

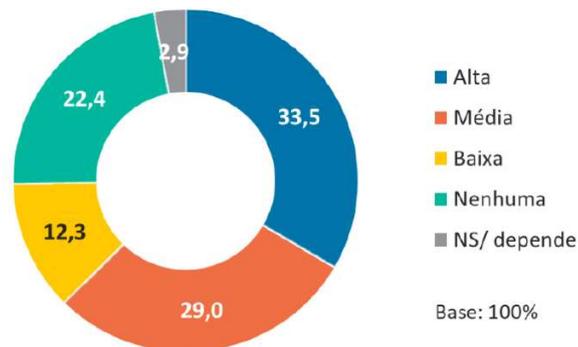
Figura 9 - Avaliação dos serviços prestados por canais digitais.



Fonte: Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE), (2021c)  
Base(%) 7,9 (consumidores que utilizaram canais digitais durante contato recente)

Foi perguntando a todos os respondentes as chances de utilizarem canais digitais das distribuidoras. Somente 33,5 consideraram altas as chances, somando nenhuma ou baixas chances têm-se 34,7% dos que responderam. Abaixo a figura 10 mostra os dados da pesquisa.

Figura 10 - Chances de utilizar canais digitais (%) (variável criada)



Fonte: Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica (ABRADEE), (2021c)  
Base(%) 7,9 (consumidores que utilizaram canais digitais durante contato recente)

Através dessa pesquisa, pode-se observar que não há uma forte aderência dos clientes das companhias de distribuição elétrica a canais digitais.

### 3.3 Cenário macroeconômico: pandemia de COVID-19

Em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na China, teve início o surto de COVID-19, sendo este uma síndrome causada pela nova variante do coronavírus

(SARS-CoV-2). Desde então, esse vírus se espalhou rapidamente pelo mundo, e então em 30 de janeiro de 202 a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o a doença como emergência de saúde pública de importância internacional (ESPII) e, no dia 11 de março, classificou a síndrome como uma pandemia mundial (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS (ANAHP), 2020).

Nesse contexto, no início da pandemia em 2020, Fortaleza foi a terceira capital brasileira a instaurar o *lockdown* que começou em 8 de maio de 2020 e foi até dia 01 de julho, perdurando 24 dias, após esse período teve início o plano de retomada econômica do Estado (BRISA, 2021).

Durante esse período, somente atividades consideradas essenciais puderam funcionar, sendo elas: transporte público; transporte por aplicativo; mototáxi; farmácias; supermercados; farmácias, padarias; mercadinhos; bancos; lotéricas; clínicas veterinárias; e as indústrias química, farmacêutica, alimentícia e de produtos hospitalares. Além disso, o deslocamento das pessoas estava limitado, pois somente poderiam sair de casa para atividades como ir ao supermercado ou ao hospital (G1 CE, 2020).

Em conformidade com as medidas de proteção do Estado de Fortaleza, a ANEEL publicou no dia 24 março de 2020 uma série de medidas de segurança que dentre outras ações suspendeu o atendimento presencial para garantir a continuidade do serviço de distribuição de energia elétrica, protegendo consumidores e funcionários das concessionárias contra o COVID-19. Inicialmente a determinação era válida por 90 dias, porém o atendimento presencial só foi retornar em agosto de 2020, mas ainda com restrições (CANAL ENERGIA, 2020; AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL), 2020a).

No mês de março de 2021 houve um novo pico de infecção com o novo coronavírus, dessa forma no dia 04 de março de 2021 Fortaleza entrou em novo *lockdown*. Logo depois, no dia 13 de março, o governador Camilo Santana decretou para o restante do estado do Ceará o isolamento social rígido. Durante esse período, ficou permitido apenas o funcionamento das atividades consideradas essenciais, como supermercados e farmácias.

Até o início de abril de 2021 não houve nenhum movimento da ANEEL para a suspensão das atividades de atendimento presencial das distribuidoras de energia elétrica do país, e em Fortaleza, as atividades relacionadas à empresa são

consideradas essenciais, então o atendimento ao público de forma presencial continuou ocorrendo (DIÁRIO DO NORDESDE, 2021).

### **3.3.1 Impactos nos hábitos do consumidor**

Como resultado das medidas de prevenção contra o novo coronavírus, os pesquisadores e empresas estão percebendo uma nova tendência nos hábitos dos consumidores. Como reflexo disso, pesquisas têm tentado entender essas novas características do mercado. A Nielsen (2020) identificou em uma pesquisa seis etapas-chave sobre o comportamento do consumidor, diretamente relacionadas às preocupações em torno do surto da COVID-19, sendo elas: (1) Compras proativas para a saúde; (2) Gestão de saúde reativa; (3) Preparação da despensa; (4) Preparação para a vida em distanciamento social; (5) Vida restrita; (6) Vivendo uma nova normalidade.

Diretamente ligada a essas etapas foi identificado, dentre outras coisas, que as empresas devem estar atentas à importância de estabelecer um canal online com seus clientes, aliando isso a uma cadeia de suprimentos e logística cada vez mais flexível (NIELSEN, 2020).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC (2020) ainda destaca que com o fechamento da maioria das empresas de comércio a alternativa encontrada para os efeitos negativos do *lockdown* foi adentrar nos canais digitais. “A transformação digital do varejo se tornou prioridade até mesmo em segmentos com presença online ainda modesta (SBVC, 2020).”

Dessa forma, a SBVC (2020) conduziu uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 1.000 entrevistas com o objetivo de: (1) Entender novos hábitos de consumo no período de quarentena devido ao Covid-19; (2) Compreender como os consumidores estão comprando no período de quarentena; (3) Avaliar a satisfação da compra no ambiente online durante o período de quarentena.

Através dessa pesquisa foram destacados dois tópicos principais onde foram alocadas as descobertas, no campo “Compra em lojas físicas”, foi identificado que:

- Os consumidores estão cientes do risco de contaminação ao sair de casa, pois 79% apresentam entendimento do alto risco de contaminação ao ir em lojas físicas e 61% desses ajudam amigos e parentes que estão no grupo de risco

- Há uma alta frequência dos clientes na ida em locais determinados como essenciais, supermercados (82%) e farmácias (50%), foram os locais mais visitados durante o período da quarentena.
- O uso de aplicativos para pagamento tem começado a ter destaque com 3% dos respondentes dizendo que o utilizaram, porém, cartão de crédito (43%) e cartão de débito (34%), seguido de dinheiro (18%) ainda seguem ganhando.

No campo “COMPRAS EM E-COMMERCE” destaca-se os resultados com as compras online, segundo o relatório:

61% dos que já comparam por meios digitais afirmam ter aumentado suas compras online devido ao isolamento social. Esse aumento representa 50% a mais em compras online para 46% dos respondentes. Além disso, 79% compraram comida/ bebida para consumo imediato (por delivery) e também afirmam ter aumentado em 50% seus pedidos (44% dos entrevistados) (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC), 2020)

Além disso, o relatório fala que a aproximadamente 80% dos respondentes se mostram satisfeitos com a compra online e que durante o período de isolamento social 70% deles pretendem comprar mais em sites ou apps (SBVC, 2020).

Levando em consideração esse cenário macroeconômico que impôs as empresas condições inédita para o atendimento ao cliente, a pesquisa surgiu entender parte desse novo contexto. Dessa forma, a partir da próxima seção será apresentada a metodologia proposta para o estudo.

## **4 METODOLOGIA**

Nesta seção é apresentada a metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho de conclusão de curso. Dessa forma, ela descreve os procedimentos metodológicos do tipo de pesquisa a ser utilizado; os critérios para a construção do universo de estudo, que é a unidade de análise; e por fim, explana o método de coleta de dados assim como a forma de tratamento e análise desses dados.

### **4.1 Caracterização da Empresa**

Segundo Veras (2016), citando material publicado pela empresa Coelce, a empresa de energia elétrica do Ceará foi criada em 05 de julho de 1971 pela Lei Estadual nº. 9.477. Dela ocorreu a unificação de quatro empresas distribuidoras de energia elétrica que atuavam no estado. Então, em 1998 através de leilão público realizado na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro (BVRJ), a companhia foi privatizada e atualmente mantém contrato de concessão com o governo do Estado do Ceará.

Segundo informações do site da empresa, a mesma atua em Fortaleza, fazendo parte de uma multinacional que foi fundada em 1962 e que atua em 32 países. No Brasil a organização atua em toda a cadeia energética com atividades na geração, distribuição, transmissão e comercialização, além de possuir um segmento voltado para soluções em energia (ENEL, 2021).

A filial do Brasil possui permissão para atuar nos estados do Rio de Janeiro, Ceará, Goiás e São Paulo, possuindo em terras nacionais cerca de 17 milhões de clientes residenciais, comerciais, industriais, rurais e do setor público.

A organização tem como pilares a inovação e a sustentabilidade. Para a empresa, um não existe sem o outro, dessa forma, não há como buscar a sustentabilidade sem estar sempre buscando inovação e da mesma forma a inovação sempre será direcionada para a busca do “ser sustentável”.

Além disso, o grupo se propõe a atender quatro dos dezesseis Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, sendo eles: amplo acesso à energia limpa e acessível, apoio à educação de qualidade, contribuição para o desenvolvimento socioeconômico e combate contra as alterações climáticas.

Sua missão está baseada no conceito de “Open Power” que significa que a empresa deve estar aberta e possibilitar a abertura para novas tecnologias, novas formas de gestão das energias, novos usos da energia, para novas parcerias e também aumentar o acesso à energia para novas pessoas.

Além disso, a empresa tem como visão para o futuro ser “Carbono neutro em 2050”, dessa maneira, informa que até 2030 cerca de 30% da demanda energética do planeta será suprida pela energia verde e está totalmente empenhada para alcançar esse nível de sustentabilidade, por isso investe em fontes de energia renovável, tais como usinas hídricas, eólicas, solares, geotérmicas, de biomassa e cogeração e junto com seus parceiros busca novas tecnologias ambientalmente amigáveis.

No Ceará a companhia atende a todos os 184 municípios, atendendo a cerca de 4 milhões de unidades consumidoras, envolvendo uma população de 9 milhões de habitantes. Em Fortaleza possui cinco lojas de atendimento presencial localizadas nos bairros da Aldeota, Centro, Messejana, Parangaba e Carlito Pamplona, possuindo mais três unidades móveis que podem atender a outros pontos da capital.

Além das lojas, a empresa possui outras formas de contato. Para informações, a empresa possui perfis no Twitter e no Facebook, em seu site é possível ter acesso

a um Atendente virtual para realizar alguns serviços, além disso também possui um espaço chamado “para você” onde podem ser feitos os serviços de: (1) retirada de código de barras e para realizar pagamento online; (2) cadastrar para receber sua conta por e-mail; (3) cadastrar débito automático; (4) portal de negociação de dívidas; (5) realizar consulta de débitos; (6) retirar segunda via de conta; (7) fazer a troca de titularidade sem débito.

Figura 11 - Assistente virtual no site da empresa

Assistente Virtual

Navegação > Home / Elena: Assistente Virtual

Assistente Virtual  
\* são campos obrigatórios

Nome

E-mail

Número de Cliente (Sem o dígito)

CPF (Somente números)

Iniciar

Fonte: site da empresa.

Por WhatsApp a empresa possui dois números para atendimento, pelo (21) 9.9601-9608 o cliente tem acesso ao assistente virtual que se trata de um robô que realiza alguns serviços pré-definidos, já pelo número (88) 9.9271-7935 o cliente pode falar com um atendente real. Abaixo segue o detalhamento dos serviços que cada número realiza.

Quadro 6 - Serviços ofertados através dos números de WhatsApp

Atendente Virtual (21) 9.9601-9608	Atendente real (88) 9271-7935
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. #Débitos</li> <li>2. #SegundaViaConta</li> <li>3. #FaltaDeLuz</li> <li>4. #ConsultaFaltaDeLuz</li> <li>5. #Outros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Parcelamento</li> <li>2. Alteração de Carga</li> <li>3. Cadastro de Cliente Vital</li> <li>4. Encerramento da Relação Contratual</li> <li>5. Ligação Nova</li> <li>6. Religação com comprovante</li> <li>7. Troca de Titularidade</li> <li>8. Outro Serviço</li> <li>9. Atendimento Construtoras e Imobiliárias</li> <li>10. via de fatura, consulta de débitos ou falta de energia.</li> </ol>

Fonte: WhatsApp da empresa.

Se o cliente selecionar #Outros no primeiro número será redirecionado para o WhatsApp com o atendente real, já se estiver no segundo número e selecionar o serviço “10. via de fatura, consulta de débitos ou falta de energia.”, ele será direcionado para o número do atendente virtual.

A organização também possui um aplicativo para a realização de alguns serviços, em algumas de suas lojas possui totens de autoatendimento, número de telefone 0800, além de telefone para deficientes auditivos e SMS e um espaço no site para a ouvidoria caso o cliente não tenha resolvido suas solicitações pelos canais citados acima.

## 4.2 Tipologia da Pesquisa

A pesquisa científica tem o objetivo de produzir conhecimento científico sobre um ou mais aspectos de um determinado tema, para sua confiabilidade deve ser tratada de forma sistêmica, metódica e crítica e dessa forma o produto dela deve contribuir para o avanço do conhecimento (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Toda e qualquer classificação deve ser feita mediante algum critério. Gil (2010), em sua obra “Como elaborar projetos de pesquisa”, classifica as pesquisas quanto aos seus objetivos gerais e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Pradanov e Freitas (2013) acrescentam mais duas classificações, sendo elas: segundo a natureza da pesquisa e a forma de abordagem do problema.

Dessa forma, o presente trabalho foi rotulado quanto as quatro linhas de classificação apontadas pelos autores nas subseções que se seguem.

### 4.2.1 Quanto à natureza da pesquisa

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.51), as pesquisas classificam-se quanto à natureza como:

- a) **pesquisa básica:** objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais;
- b) **pesquisa aplicada:** objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Desse ponto de vista o trabalho envolve uma pesquisa aplicada, por gerar um conhecimento acerca do atendimento de uma empresa local.

#### 4.2.2 Quanto aos objetivos

Pode-se classificar as pesquisas em três grandes grupos quando observamos seus objetivos, são eles: exploratórias, descritivas e explicativas (GIL, 2002; PRODANOV; FREITAS, 2013).

- a) **Pesquisas exploratórias:** esse tipo de pesquisa tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito. É usado para orientar a fixação dos objetivos e a formulação de hipóteses. Em geral toma a forma de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.
- b) **Pesquisas Descritivas:** esse tipo de pesquisa tem o objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Geralmente utiliza-se técnicas padronizadas de coleta de dados como questionário e observação sistemática e assume a forma de levantamento.
- c) **Pesquisas explicativas:** nesse tipo de pesquisa o objetivo é identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. Nelas é aprofundado o conhecimento sobre um assunto procurando verificar a razão do porquê as coisas ocorrem e utiliza-se essencialmente o método experimental para a investigação.

Dessa maneira, a presente pesquisa classifica-se como descritiva já que busca identificar como está a satisfação do cliente fortalezense em relação ao atendimento por canais digitais da companhia de energia, durante a pandemia.

#### 4.2.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Seguindo a classificação de Gil (2002) e Prodanov e Freitas (2013), na presente pesquisa foram adotados como procedimentos pesquisa bibliográfica, estudo de caso e levantamento (*survey*).

“O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.60). Nela um sujeito, um grupo de pessoas, ou uma comunidade, por exemplo, é estudado de forma aprofundada.

No levantamento, a pesquisa direciona sua visão para os clientes da empresa de energia elétrica que atua na cidade de Fortaleza-CE, para investigar como está a

sua satisfação em relação aos serviços prestados através de canais digitais durante a pandemia.

#### **4.2.4 Quanto à forma de abordagem do problema**

Quanto à abordagem do problema, identifica-se a existência de 2 (dois) tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. A escolha depende unicamente dos interesses do pesquisador e do tipo de estudo que se pretende desenvolver (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Dessa forma, a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, nessa modalidade utiliza-se recursos e técnicas estatísticas para entender os elementos de estudo. Já na qualitativa, o investigador é um instrumento-chave para realizar a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados aos dados coletados.

A pesquisa tem caráter qualitativo, por ser um estudo de caso, e quantitativo, por meio da análise de uma amostra da população dos clientes fortalezenses da companhia elétrica da cidade através de um questionário.

### **4.3 Unidade de Análise**

Utiliza-se como sujeito desta pesquisa os clientes residentes da região de Fortaleza da empresa de distribuição de energia elétrica de Fortaleza.

Segundo o Anuário do Ceará 2020-2021 o estado do Ceará possui uma população estimada em cerca de 9.132.078 em 2019, sendo que sua empresa de energia possui cerca de 3.916.646 clientes nesse ano. Importante destacar que para esse estado existiam somente 909.282 pontos de acesso à internet até março de 2020.

Fortaleza é a capital do Ceará e possui 121 bairros que se distribuem em 12 regionais, estima-se que a empresa de energia elétrica possua 1.065.820 clientes até dezembro de 2019 e existam somente 422.225 pontos de acesso à internet (LEAL, 2020). Em Fortaleza-CE existem 1.065.820 clientes da companhia elétrica.

Foram obtidas 101 respostas válidas no formulário, o que gera um grau de confiança de 85% com margem de erro de 7% para a pesquisa.

A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência.

#### 4.4 Coleta e tratamento de Dados

A técnica de coleta de dados utilizada foi a aplicação de questionários online. Cunha (1982) cita como vantagens do questionário a velocidade da obtenção das informações, o baixo custo, a possibilidade de alcançar uma população dispersa geograficamente, maior grau de liberdade de quem responde - já que não se constrange com a presença do entrevistador, e a diminuição das distorções influenciadas pela presença do entrevistador.

O autor também fala sobre suas desvantagens que são: a dificuldade de esclarecimento de dúvidas dos informantes, a possível distanciação de quem responde com os problemas abordados nas questões, baixo índice de resposta (questionário incompleto) ou resposta em data posterior à data de análise dos dados (entrega do questionário com atraso), e a falta de verificação do estado psicológico do respondente e da situação em que foi respondida – o que pode influenciar diretamente nas respostas (CUNHA, 1982).

Para entender melhor a dinâmica entre os clientes da empresa de distribuição de energia elétrica de Fortaleza e seus clientes foi feita aplicação de questionário voltado para os clientes que entraram em contato com o atendimento digital da empresa durante a pandemia.

Para a elaboração da pesquisa foi desenvolvido um quadro de congruência para que as perguntas do questionário contemplassem os assuntos abordados no referencial teórico e também os objetivos da pesquisa.

Quadro 7 - Quadro de congruência

Objetivos	Seção	Referencial Teórico	Questões
Investigar a satisfação do cliente em relação aos pontos de contato de atendimento ao cliente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE	Seção 2.1.4.1 E Seção 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zeithaml, Britner e Gremler (2014) também falam sobre as cinco dimensões da qualidade do serviço, sendo elas: Confiabilidade; Responsividade; Segurança; Empatia; Tangíveis</li> <li>Segundo Velardez et al. (2013), outro aspecto importante para ser observado nos canais de acesso são suas interfaces de interação, ou seja, a forma como o canal</li> </ul>	<p>Responsividade/ Disponibilidade "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações"</p> <p>Confiabilidade "Sinto confiança ao ser atendido por meio digital"</p> <p>Segurança "Sinto segurança ao ser atendido por meio digital"</p> <p>Conveniência "Ao entrar em contato através dos canais de atendimento digitais minhas solicitações foram solucionadas"</p>

		<p>se comunica com o cliente deve ser amigável e efetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De acordo com Albrecht e Bradford (1992) apud Velardez (2013) existe uma matriz de atributos que os canais de comunicação que devem ser analisados junto ao cliente para verificar se os canais que a empresa possui atendem aos desejos e necessidades do mercado, sendo eles: (1) Acesso;(2) Disponibilidade; (3) Funcionalidade; (4) Confiabilidade; (5) Responsividade; (6) Segurança:</li> <li>Mañas e Buairide (2012) indicam outras características essenciais para todas as empresas que oferecem seus serviços de atendimento, são eles: (1) Velocidade do serviço; (2) Conveniência: Fale-se nesse tópico que a exigência de uma cadeia de suprimentos integrada e eficaz é essencial para o cliente; (3) Personalização; (4) Preço</li> </ul>	<p>Funcionalidade</p> <p>"É conveniente realizar minhas solicitações através dos canais de atendimento digitais" "Nos canais de atendimento digitais posso solicitar todos os serviços que preciso"</p>
<p>Investigar a satisfação do cliente em relação ao atendimento direto com o atendente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE</p>	<p>Seção 2.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Outro desafio para os canais não presenciais é o fato de que o atendimento pessoal estabelece um vínculo entre o colaborador e o cliente, gerando um momento de segurança e confiabilidade (CARVALHO, 2011).</li> </ul>	<p>"Prefiro ser atendido por um atendente do que usar os canais digitais"</p>

	Seção 2.1.4.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Instrutor tem grande influência nas atitudes positivas ou negativas dos participantes, e essas emoções estão ligadas diretamente com a satisfação geral do serviço. (ZEITHAML, BRITNER; GREMLER, 2014)</li> </ul>	
Investigar a satisfação do cliente em relação à evidência físicas do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE	Seção 2.1.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>As “evidências físicas” relaciona-se ao ambiente em que o serviço é realizado e que a empresa e o cliente interagem, nele é encontrado diversos elementos tangíveis que facilitam o desempenho e a comunicação do serviço. Dentro os exemplos, são o papel timbrado, cartão de visitas, relatórios, sinalização e equipamentos, em alguns casos a unidade física da empresa é irrelevante, pois o cliente não terá contato com ela, um exemplo é o serviço de telecomunicações (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).</li> </ul>	"A disposição das opções de serviços que podem ser solicitados são de fácil entendimento"
Investigar a satisfação do cliente em relação ao processo/fluxo de atividades do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE	Seção 2.1.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existem alguns serviços que possuem um alto grau de burocracia exigindo que o cliente passe por uma série de ações que muitas vezes fazem com que o cliente perca a noção lógica das etapas (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).</li> <li>Outra característica que deve ser levada em conta no processo de serviço é se a empresa deseja que adotar uma abordagem padronizada ou uma estratégia</li> </ul>	"O tempo de resposta nos canais digitais de atendimento para abrir e executar os serviços é rápido"

		personalizada (ZEITHAML; BRITNER; GREMLER, 2014).	
Entender os hábitos do consumidor no contexto da pandemia de COVID-19	Seção 2.3	<p>Diante desse cenário, os especialistas informam que a estratégia de lidar com a doença é limitação a transmissão da doença através de medidas de higiene das mãos e desinfecção de ambientes, bem como de medidas de distanciamento social destinadas a limitar os contatos interpessoais e proteger a população de risco.</p> <p>Os consumidores estão cientes do risco de contaminação ao sair de casa, pois 79% apresenta entendimento do alto risco de contaminação ao ir em lojas físicas e 61% desses ajudam amigos e parentes que estão no grupo de risco</p> <p>61% dos que já compraram por meios digitais afirmam ter aumentado suas compras online devido ao isolamento social</p>	<p>"Durante a pandemia de COVID-19 fiquei em isolamento social rígido"</p> <p>"Durante a pandemia de COVID-19, procurei atendimento por lojas físicas porque acredito que não haja alto risco de contaminação na ida a esses locais"</p> <p>"Durante a pandemia de COVID-19 aumentei o uso de canais digitais, como whatsapp, uso de aplicativo e redes sociais, para comprar ou entrar em contato com empresas e assim manter o isolamento social"</p>
Perguntas para delinear o perfil do respondente e também para restringir, pois o foco da pesquisa está nos clientes da empresa de distribuição de energia elétrica de Fortaleza-C que utilizaram os canais digitais da companhia de energia elétrica do Ceará para atendimento online.			<p>Você reside em Fortaleza?</p> <p>Durante a pandemia de COVID-19, você precisou realizar atendimento por canais digitais da Companhia de Energia Elétrica do Ceará (Quais sejam: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone ou site da empresa)?</p> <p>Indique qual meio de atendimento digital da Companhia de Energia Elétrica do Ceará você MAIS utilizou durante a pandemia de COVID-19.</p> <p>Em qual bairro de Fortaleza você reside?</p> <p>Qual o seu Gênero?</p> <p>Qual a sua faixa etária?</p> <p>Qual a sua Renda familiar mensal (SM = Salário Mínimo)?</p> <p>Qual o seu grau de escolaridade?</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora, 2021

O envio do formulário ocorreu dos dias 03/04/2021 a 08/04/2021 através do compartilhamento de formulário eletrônico através de grupos no Facebook, grupos no WhatsApp e divulgado no Instagram da pesquisadora. O questionário tinha como

público-alvo moradores de Fortaleza-CE que utilizaram pelo menos uma das plataformas de atendimento digital da empresa de distribuição de energia elétrica do Ceará.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a coleta de dados foi realizada a tabulação das informações. Nesta seção serão apresentados todos os resultados obtidos com a pesquisa realizada via formulário eletrônico, bem como as análises dos resultados.

### **5.1 Perfil dos respondentes**

A primeira pergunta em relação ao perfil do respondente foi referente ao bairro em que o respondente reside. Considerando que Fortaleza possui 12 regionais de planejamento, foi classificada a localização dos respondentes segundo essa divisão.

Foi identificada a regional 3 como a mais representativa na amostra composta por respondentes de Amadeu Furtado, Antônio Bezerra, Farias Brito, Monte Castelo, Parquelândia, Presidente Kennedy, Quintino Cunha e Rodolfo Teófilo.

Referente ao gênero foi verificado que dos respondentes 71 eram do gênero feminino e 30 do masculino.

Olhando para a identificação da faixa etária foi observado que jovens entre 20 à 29 anos são os que mais utilizam os meios de canais digitais da companhia de energia elétrica do Ceará.

Quanto a medida sobre a renda dos respondentes, observou-se que a maior parte destes fazem parte de uma família que recebe entre 0 e 2 salários mínimos (R\$ 4.400,00), sendo 46 dos 101 respondentes.

Em relação ao grau de escolaridade, foi identificado que o maior grupo dos respondentes são aqueles que estão entre o ensino médio completo e o ensino superior completo representando cerca de 93% dos respondentes.

Com essa visão dos respondentes pode-se teorizar que o perfil daquele que utiliza os meios de atendimento digitais da empresa de distribuição de energia elétrica do Ceará são mulheres entre 20 e 29 anos que recebem até 4 salários mínimos (R\$ 4.400,00) e possuem ensino médio ou superior completos.

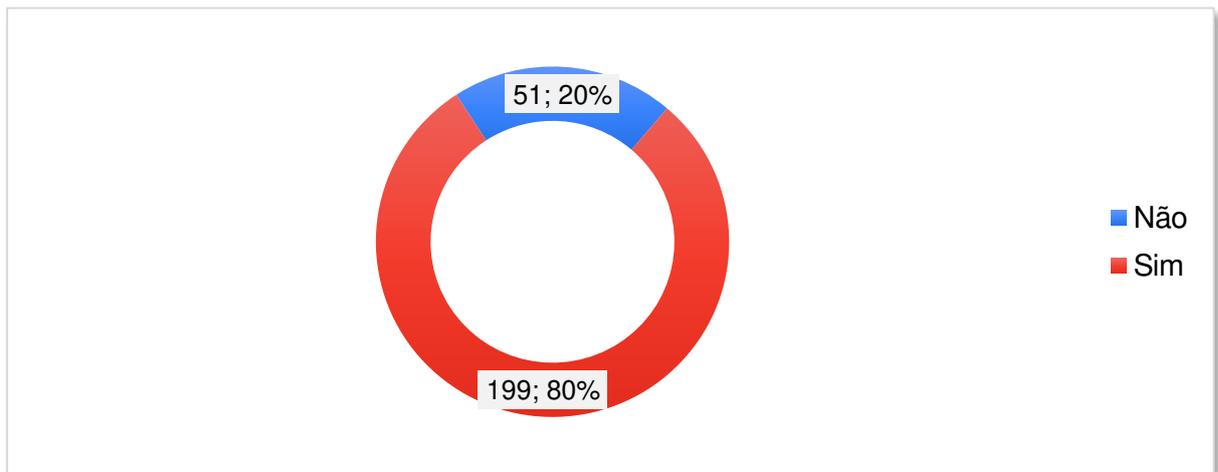
## 5.2 Caracterização dos respondentes

A pesquisa está direcionada para o público de Fortaleza-CE que já utilizou os meios de atendimento digital. Para esse fim, o formulário continha duas perguntas-filtro para validar esse perfil:

- Você reside em Fortaleza?
- Durante a pandemia de COVID-19, você precisou realizar atendimento por canais digitais da Companhia de Energia Elétrica do Ceará (Quais sejam: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone ou Site da Empresa)?

Ambas as questões possuíam a opção de “Sim” e “Não”, caso qualquer uma delas fosse marcada como “Não” o respondente era direcionado para o final do questionário sem passar para o restante das perguntas. Foram obtidas 250 respostas, sendo que destas somente 199 respondentes residiam em Fortaleza-CE (Gráfico 1).

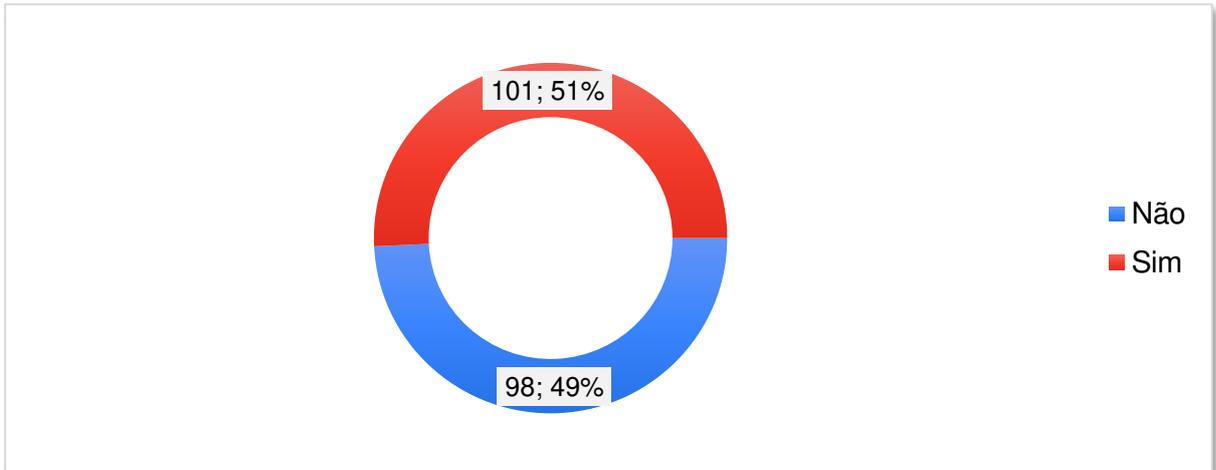
Gráfico 1 - Você reside em Fortaleza?



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 250 respostas

Dos respondentes foi identificado que somente 101 dos que moram em Fortaleza utilizaram os meios digitais da companhia de energia elétrica do Ceará, confirme o Gráfico 2 expõe.

Gráfico 2 - Durante a pandemia de COVID-19, você precisou realizar atendimento por canais digitais da Companhia de Energia Elétrica do Ceará (Quais sejam: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone ou Site da Empresa)?

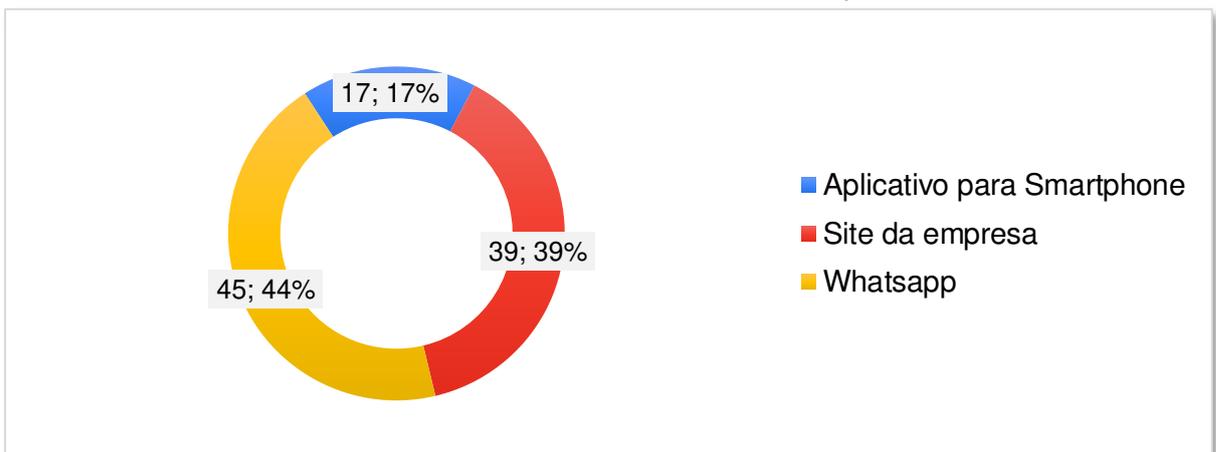


Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Levando em consideração que em Fortaleza-CE existem 1.065.820 clientes da companhia elétrica, a amostra de 101 respostas representa um grau de confiança de 85%, e margem de erro de 7%.

Por fim, caso fosse respondido “Sim” para a pergunta acima, o indivíduo era direcionado para indicar qual dos meios digitais foram mais utilizados durante a pandemia. O Gráfico 3 mostra o percentual de utilização.

Gráfico 3 - Indique qual meio de atendimento digital da Companhia de Energia Elétrica do Ceará você MAIS utilizou durante a pandemia de COVID-19.



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

O WhatsApp foi apontado como o mais utilizado durante a pandemia, com 45 dos respondentes o indicando, seguido do site da empresa (39 dos respondentes) e por fim o aplicativo para smartphone da empresa (17 dos respondentes).

### 5.3 Resultado em relação aos objetivos

Nessa subseção busca-se analisar as perguntas que foram formuladas para responder diretamente aos objetivos da pesquisa.

#### 5.3.1 *Investigar a satisfação do cliente em relação aos pontos de contato de atendimento ao cliente da companhia de energia elétrica em Fortaleza-CE*

Devido à pergunta-filtro sobre qual meio de atendimento digital o respondente mais utilizou durante a pandemia (Gráfico 3), a análise da satisfação do cliente em relação aos elementos que são avaliados em um serviço pode ser visualizada por três perspectivas:

- **Perspectiva geral:** verificando os resultados totais, não distinguindo os meios de atendimento digital;
- **Perspectiva sobre o aplicativo do smartphone:** visualizando isoladamente os resultados daqueles que marcaram utilizar mais o aplicativo da empresa, 17 dos respondentes
- **Perspectiva sobre o site da empresa:** visualizando isoladamente os resultados daqueles que marcaram utilizar mais o site da empresa, 39 dos respondentes
- **Perspectiva sobre o WhatsApp:** visualizando isoladamente os resultados daqueles que marcaram utilizar mais o site da empresa, 45 dos respondentes

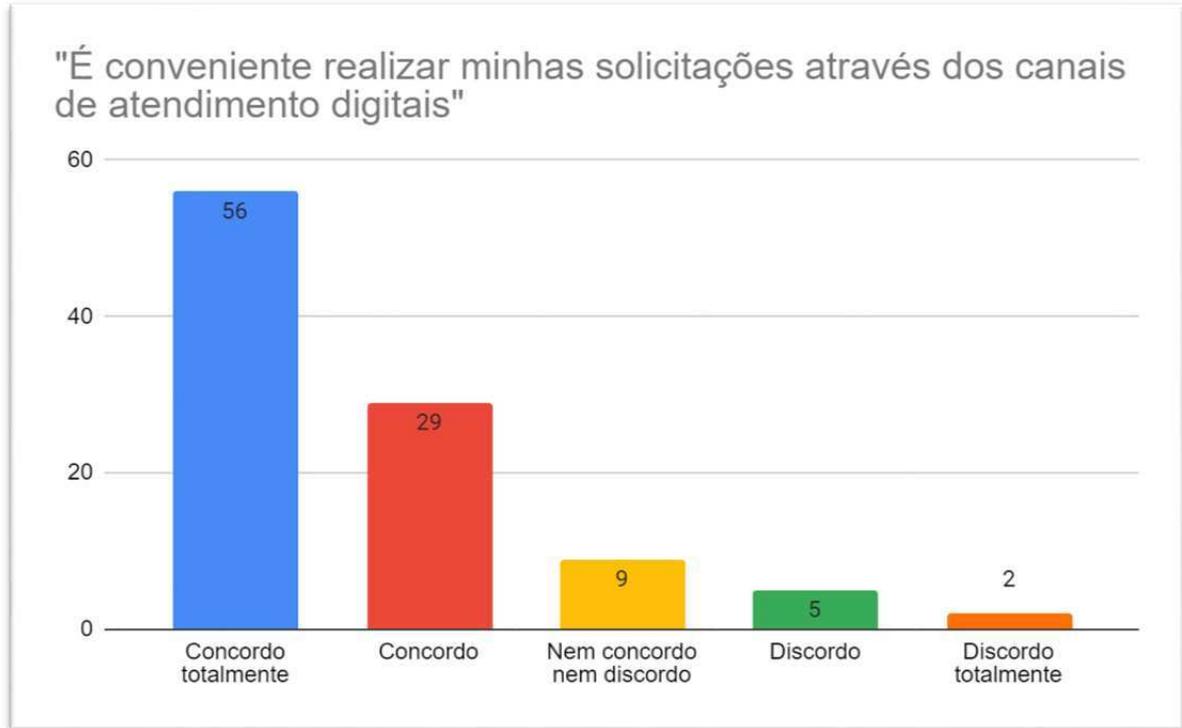
Assim sendo, para analisar os meios de atendimento digitais da companhia de energia elétrica do Ceará, em Fortaleza, foram elencadas seis características identificadas no referencial teórico que são avaliados no momento em que o usuário utiliza um serviço: conveniência, segurança, confiança, funcionalidade, resolutividade e disponibilidade

A seguir são colocados os resultados das seis características, considerando todas as 101 respostas. Para as respostas foi utilizada escala Likert de 5 pontos, onde: 5 - Concordo totalmente, 4- Concordo, 3 - Não concordo nem discordo, 2 - Discordo e 1 – Discordo totalmente.

No gráfico número 4, é analisada a **conveniência**, assim verifica-se que os meios digitais de atendimento se mostram convenientes, ou seja, facilitam a rotina dos respondentes, pois 85 dos respondentes concordam totalmente ou concordam com essa afirmativa. Conforme Manas e Buaride (2012), o fato da maioria dos respondentes terem afirmado que é conveniente realizar o atendimento pelos canais

digitais, mostra que a empresa está atenta às novas tendências do mercado, conseguindo desenvolver melhorias nos serviços que oferta ao cliente.

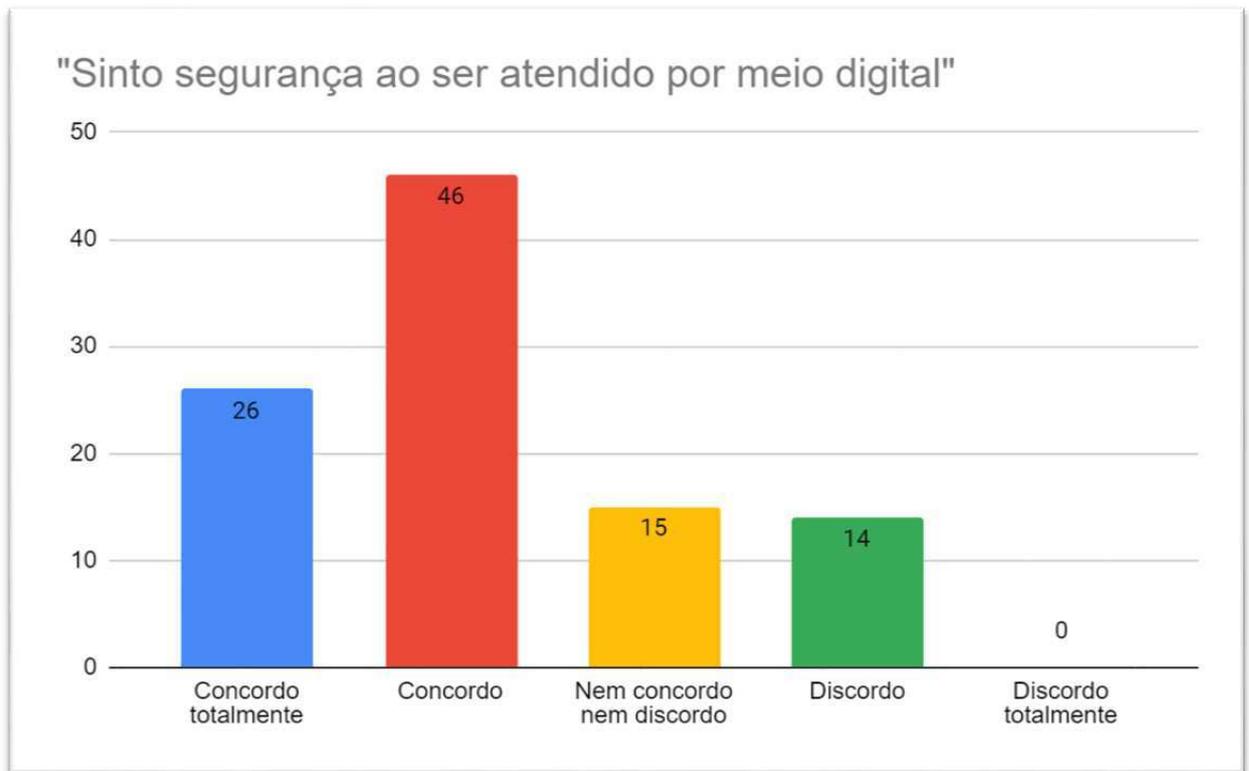
Gráfico 4 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Conveniência



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

No gráfico seguinte, que trata da **segurança** com o atendimento por meio digital verifica-se que não houve nenhuma resposta relativa à "Discordo totalmente", e a taxa de concordância é alta, sendo que 72 dos respondentes mostram-se seguros. Dessa maneira, de acordo com a teoria exposta por Carvalho (2011) a empresa consegue superar um dos maiores desafios do uso de canais não presenciais, pois consegue gerar segurança e confiança no seu cliente, o que geralmente se obtém através do vínculo gerado entre colaborador e cliente.

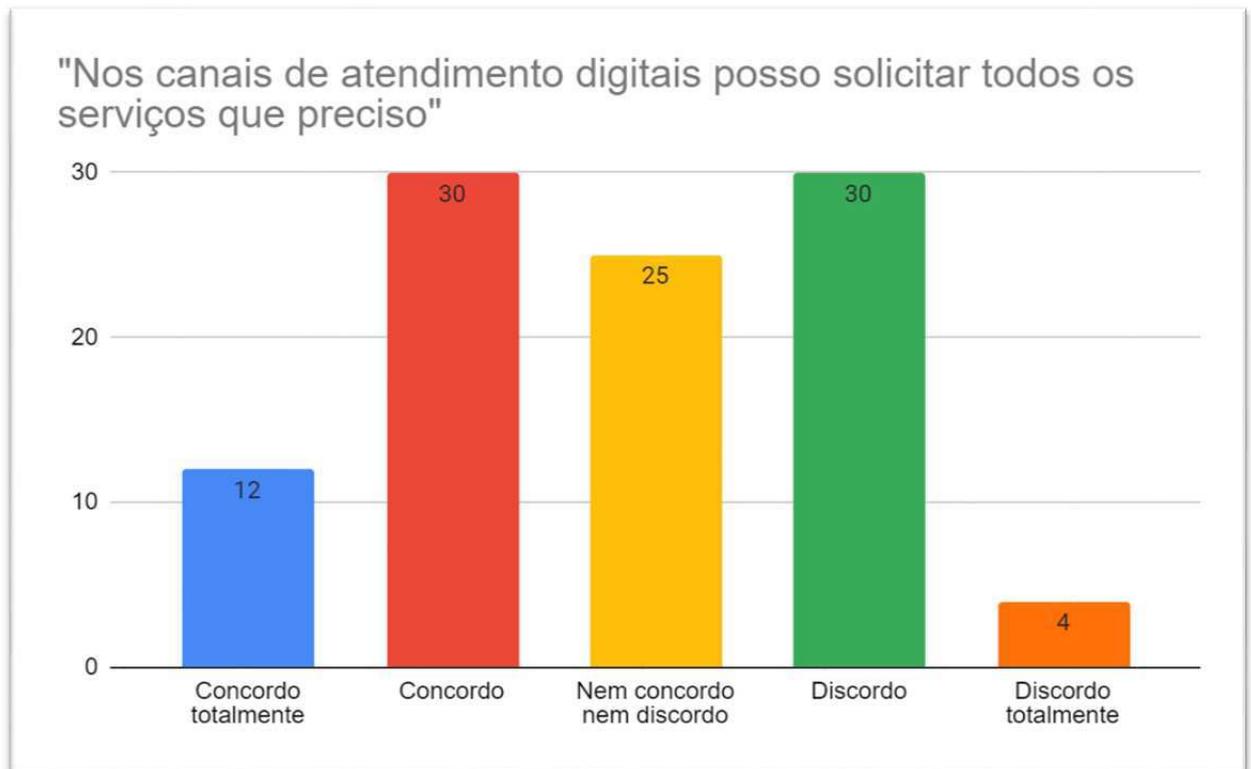
Gráfico 5 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Conveniência



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Quanto à quantidade de serviços disponíveis nos canais de atendimento digitais, é visto que há uma dispersão em relação ao nível de concordância, pois a quantidade de pessoas que responderam "Não concordo nem discordo" é grande, além disso, a diferença entre o nível de concordância, com 42 respondentes, é próxima do nível de discordância, com 34 respostas. Isso indica uma fragilidade na satisfação do cliente no quesito **funcionalidade**.

Gráfico 6 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Funcionalidade

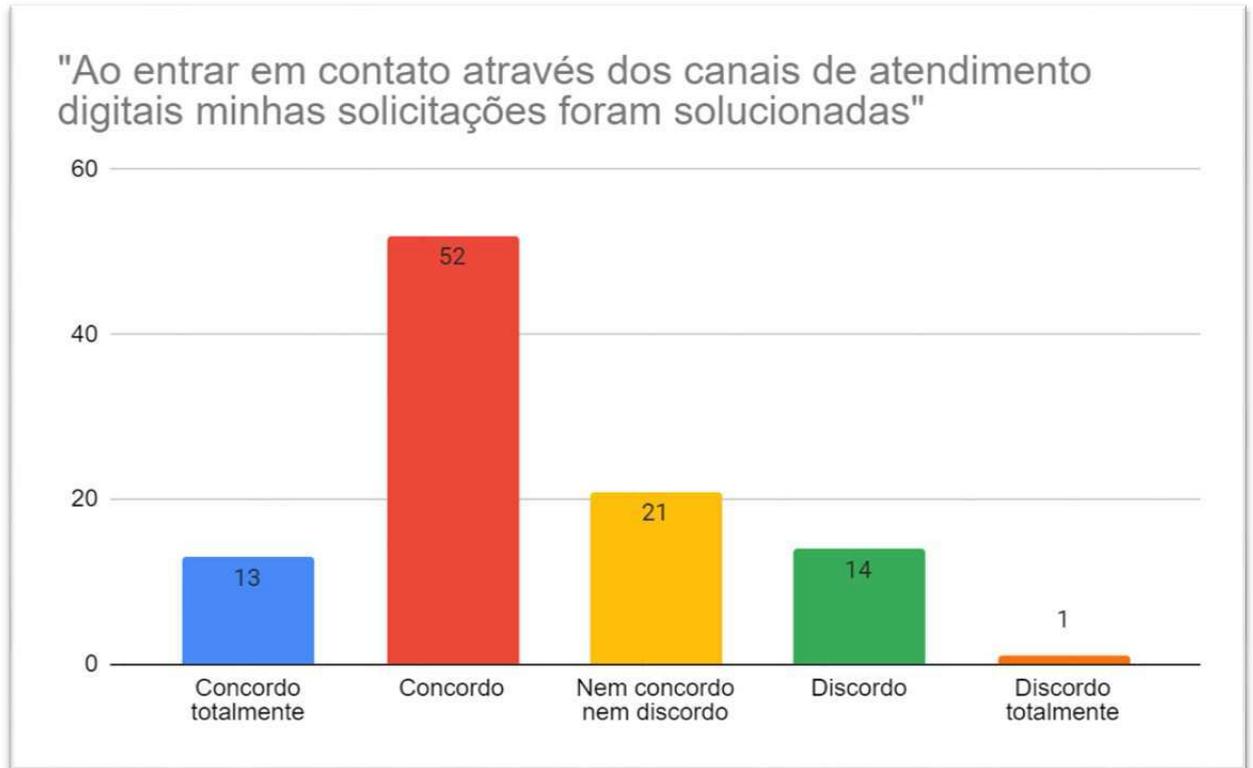


Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Dessa maneira, é importante que a empresa se atente nesse quesito, visto que para Albrecht e Bradford (1992) *apud* Velardez (2013) uma funcionalidade frágil pode contribuir para que a qualidade do serviço ofertado seja comprometida.

A **resolutividade** das solicitações mostra-se um elemento muito importante. Dessa forma, apesar de 65 dos respondentes relatarem concordar totalmente ou concordar que suas demandas foram solucionadas, ainda é consideravelmente grande o número de 15 pessoas que não se sentiram auxiliadas por esses meios.

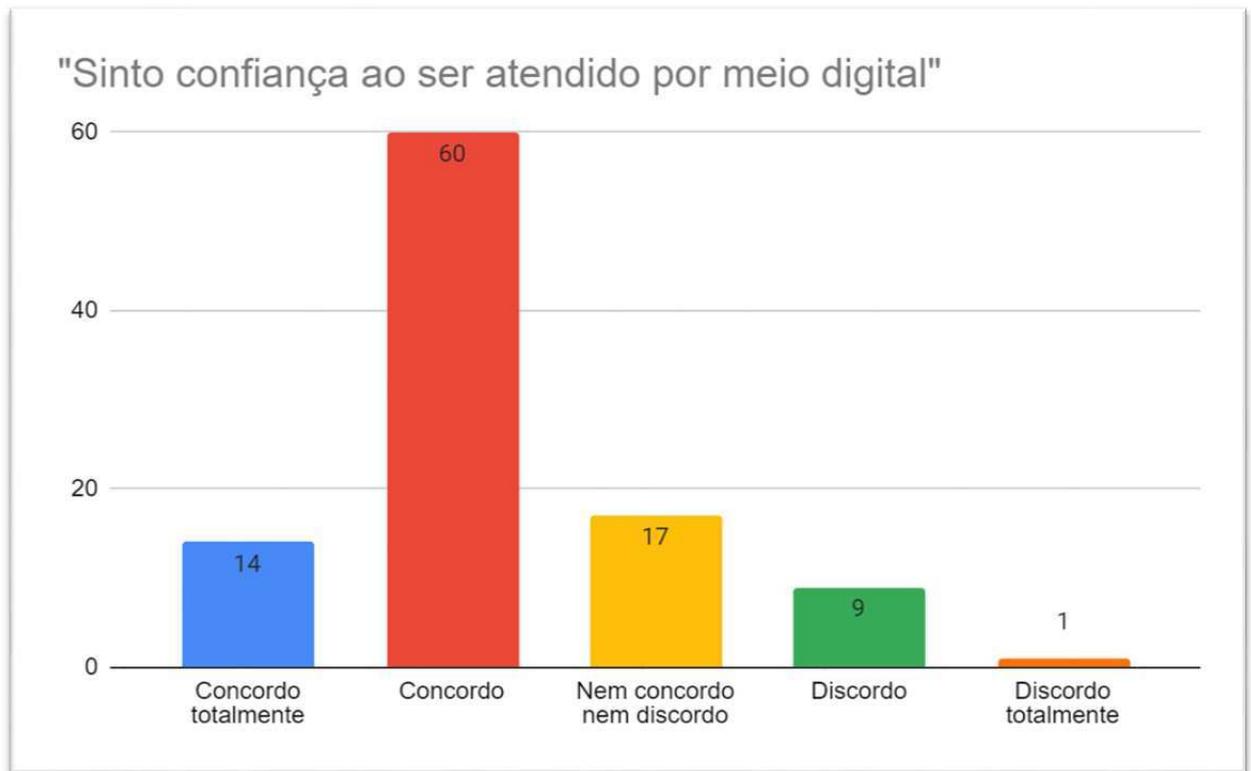
Gráfico 7 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Resolutividade



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Sobre o nível de **confiança** em relação aos meios de atendimento digitais, 74 pessoas se mostram confiantes nesses canais, ou seja, acreditam nas capacidades desses para realizar suas solicitações, porém 10 não possuem essa confiança em relação a esses meios.

Gráfico 8 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente - Confiança

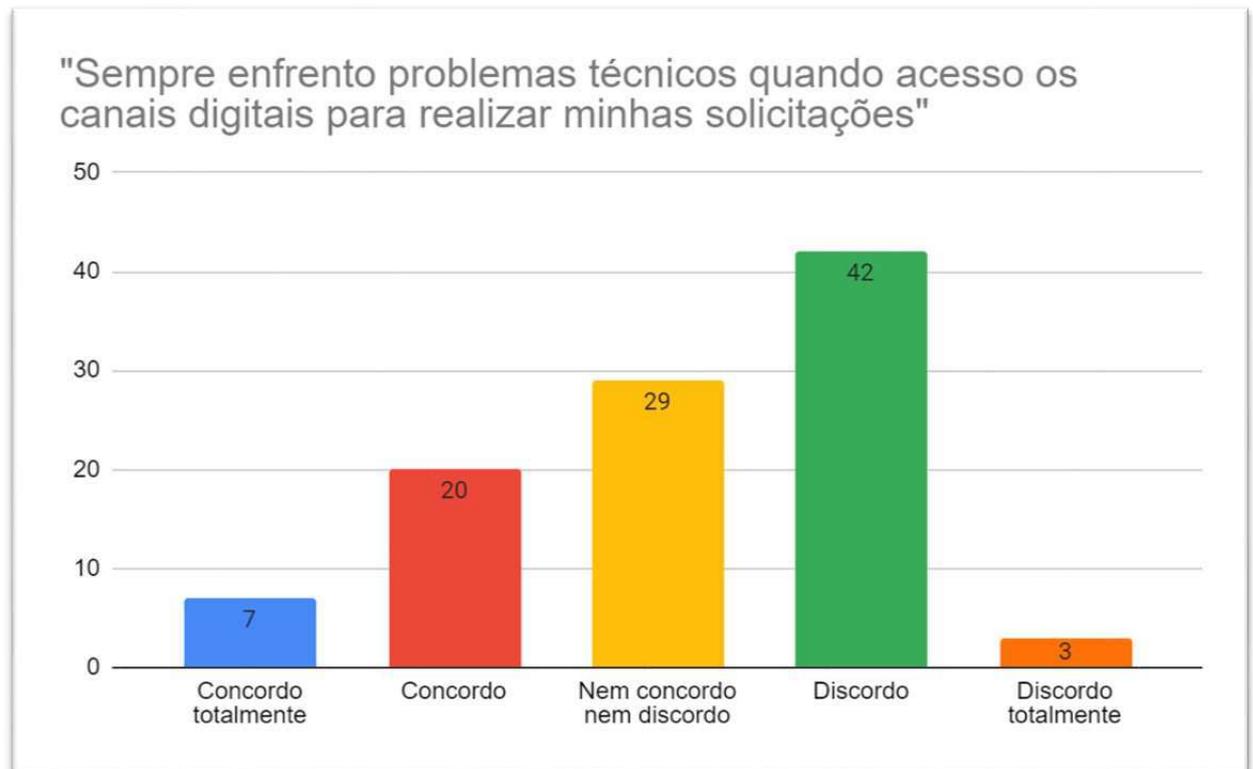


Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Ao analisar os dois aspectos acima verifica-se que a empresa está sendo capaz de manter a confiança e a consistência do desempenho dos serviços que a organização passa para o cliente, segundo o exposto por Albrecht e Bradford (1992) apud Velardez (2013).

A pergunta "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações" obteve 27 respostas de concordância, isso significa que cerca de 27% dos usuários enfrentam **problema técnicos** ao acessar os meios digitais, além disso houve 45 respostas discordando dessa deficiência nos canais de acesso. Esses números revelam que a infraestrutura de suporte dos meios de atendimentos digitais é outro ponto fraco em relação à satisfação do cliente.

Gráfico 9 - Elementos analisados sobre a satisfação do cliente – Problemas técnicos



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

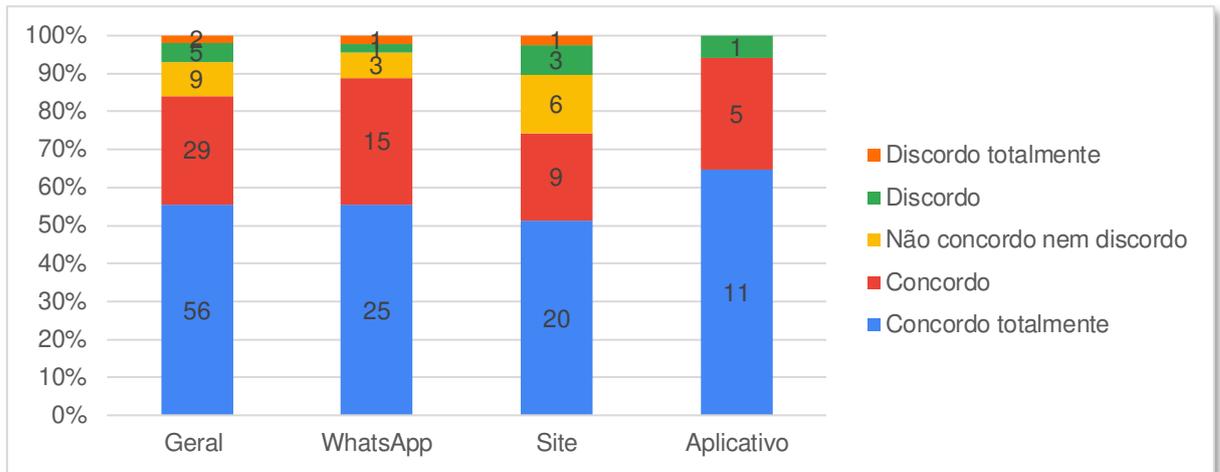
Para Velardez et al. (2013) a estrutura de atendimento ao cliente só funciona eficientemente quando a infraestrutura e recursos humanos funciona corretamente. Dessa forma, a pesquisa indica que a infraestrutura dos canais digitais está deficitária.

De acordo com Albrecht e Bradford (1992) *apud* Velardez (2013) essa deficiência pode ser originada de problemas como pouca **disponibilidade** ou mesmo pouca responsividade. Dessa maneira, a empresa precisa visualizar maneiras de se desenvolver em relação a esses fatores para que os níveis de satisfação dos atendimentos cresçam de maneira positiva.

#### 5.3.1.1 Análise comparativa dos canais digitais

Visando analisar as características individuais de cada meio digital, foi feita uma análise comparativa, como mostram os Gráficos a seguir.

Gráfico 10 - "É conveniente realizar minhas solicitações através dos canais de atendimento digitais" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e whatsapp

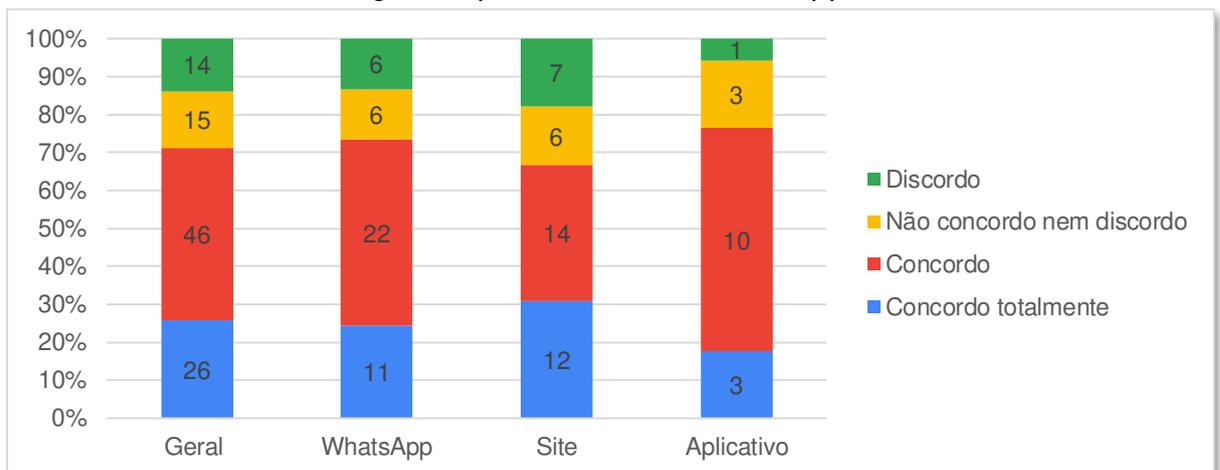


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

Em relação à conveniência, quando se compara proporcionalmente, o aplicativo para smartphone possui uma taxa maior do grau de concordância (concordo totalmente ou concordo), isso indica que esse canal é o de maior satisfação em relação a conveniência (Gráfico 10). Assim, Albrecht e Bradford (1992) *apud* Velardez (2013) acreditam que seja necessário uma melhor integração na cadeia de suprimentos dos canais WhatsApp e site para que esses consigam se igualar ao aplicativo em relação a conveniência.

Gráfico 11 - "Sinto segurança ao ser atendido por meio digital" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp

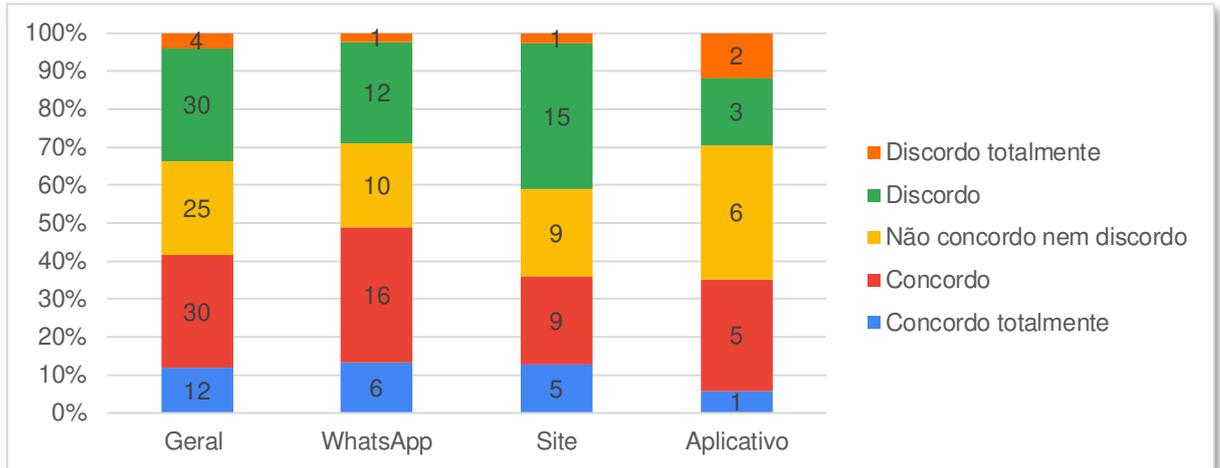


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

Quanto a se sentir seguro, proporcionalmente o aplicativo para smartphone é o que passa mais segurança para os clientes (Gráfico 11).

Gráfico 12 - "Nos canais de atendimento digitais posso solicitar todos os serviços que preciso" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp

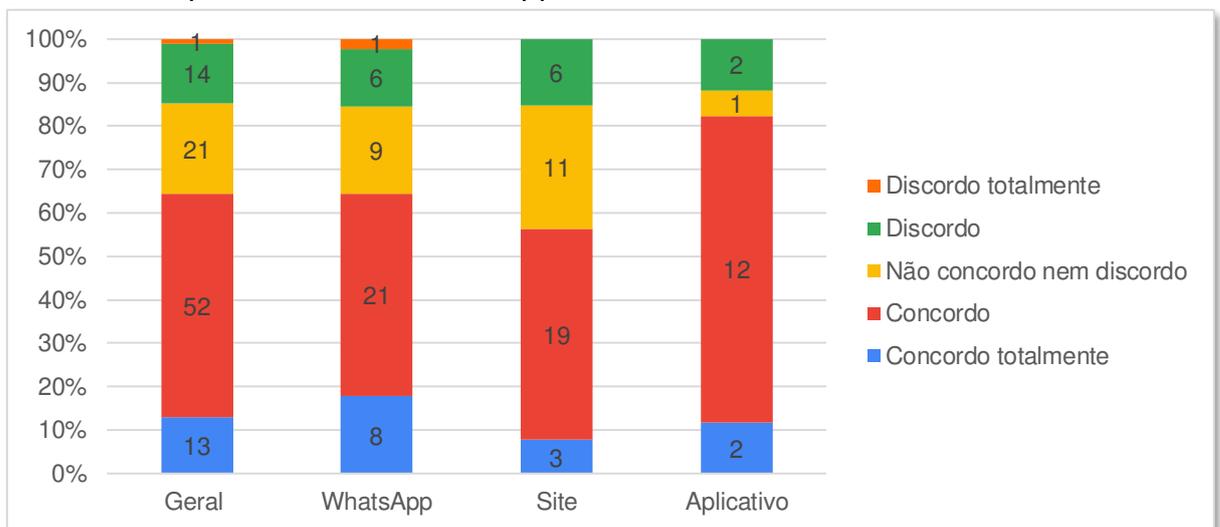


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site = 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

O site mostra ter o maior grau de discordância em relação às funcionalidades disponíveis quando se compara proporcionalmente os canais digitais, isso indica uma insatisfação em relação a essa característica com relação site (Gráfico 12).

Gráfico 13 - "Ao entrar em contato através dos canais de atendimento digitais minhas solicitações foram solucionadas" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp

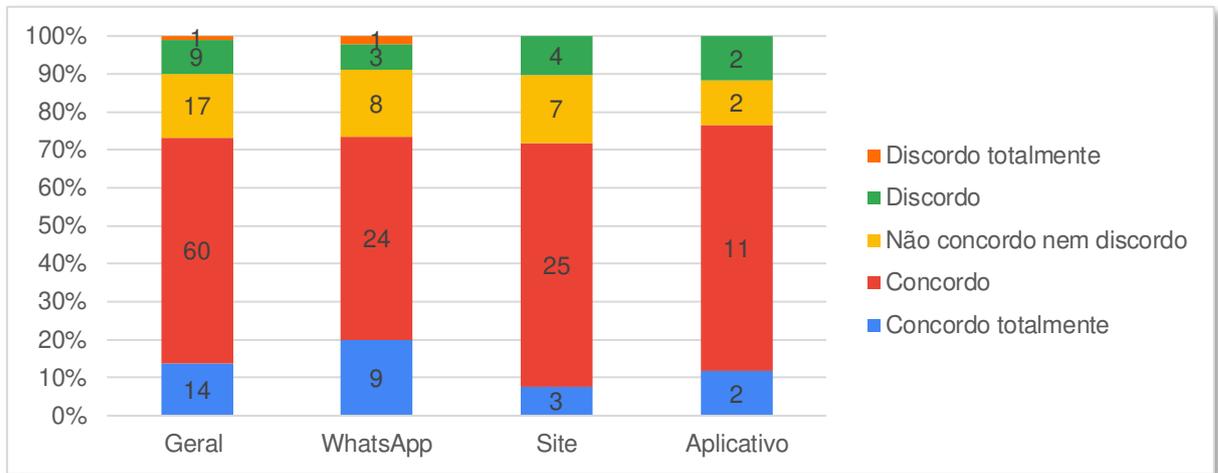


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

Em relação à solução efetiva das solicitações o aplicativo para smartphone mostrou ter o maior nível de concordância indicando que esse canal tem maior nível de satisfação em relação aos demais canais, em contrapartida o site tem o menor nível de concordância e um dos maiores níveis de discordância (Gráfico 13), indicando que o site como o que traz menos satisfação em relação à solução efetiva das solicitações.

Gráfico 14 - "Sinto confiança ao ser atendido por meio digital" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp

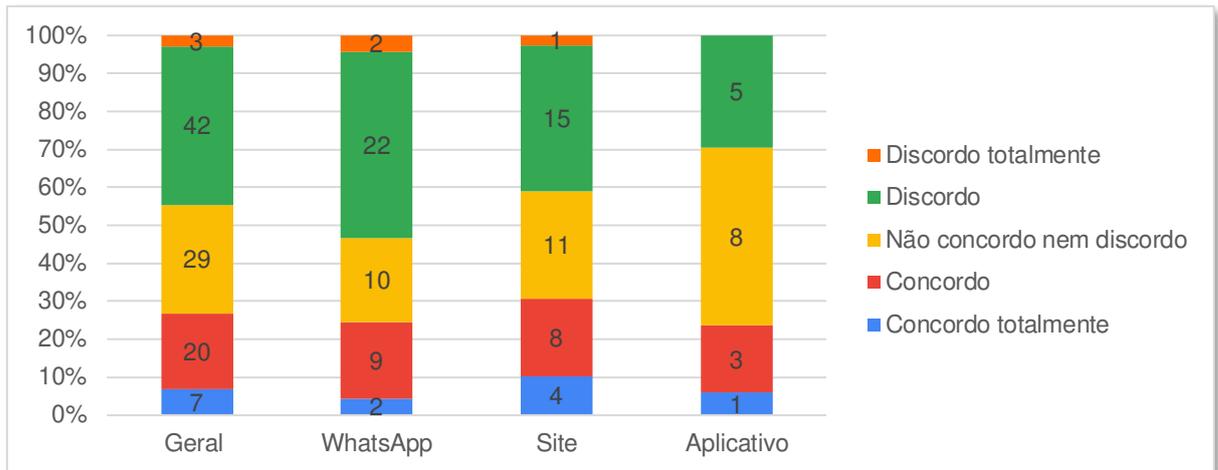


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

Os resultados em relação à confiança dos meios digitais são muito próximos, tendo um pequeno destaque para o meio WhatsApp e o Aplicativo com níveis de concordância levemente maiores (Gráfico 14).

Gráfico 15 - "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações" - Comparação entre os resultados geral, aplicativo, site e WhatsApp



Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

O nível de concordância para a afirmativa "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações" indica a insatisfação do respondente nessa questão. Dessa forma, o site tem, proporcionalmente, o maior nível de concordância. Em contrapartida o WhatsApp tem o menor nesse quesito (Gráfico 15).

Ao analisar os elementos acima, verifica-se que a satisfação em relação aos pontos estudados é alta em quase todos os elementos.

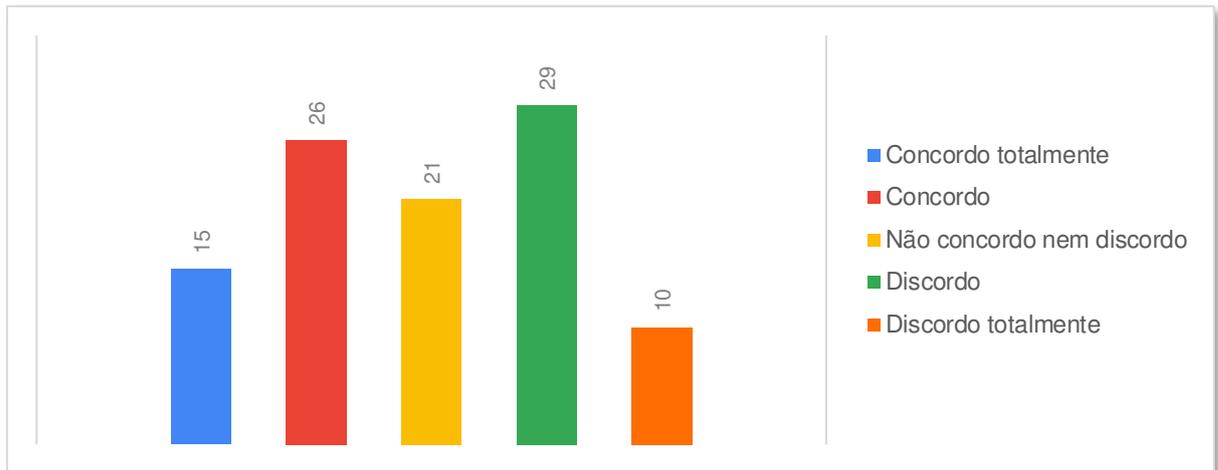
Somente para a afirmativa "Nos canais de atendimento digitais posso solicitar todos os serviços que preciso" as respostas ficaram dispersas entre as alternativas, indicando que esse aspecto deve ser ponto de atenção para uma provável insatisfação dos clientes.

Das afirmativas estudadas o site foi o que mostrou menor desempenho em relação aos demais canais de atendimento digitais, em contrapartida o aplicativo se sobressaiu em diversos aspectos, indicando um maior nível de satisfação dos clientes.

### **5.3.2 Investigar a satisfação do cliente em relação ao atendimento direto com o atendente da companhia de energia elétrica de Fortaleza-CE**

Os clientes se mostraram divididos quanto à afirmativa "Prefiro ser atendido por um atendente do que usar os canais digitais". O Gráfico 16 mostra essa realidade.

Gráfico 16 - "Prefiro ser atendido por um atendente do que usar os canais digitais"



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

O atendimento por atendente físico é preferido por 41 dos 101 respondentes, porém, é quase igual a quantidade de respondentes que indicam não preferir o atendimento humano (39 das 101 respostas).

Carvalho (2011) explica que essa predileção dos que responderam preferir um atendente se dá pela sensação de maior segurança que é transmitida durante o atendimento presencial. Desse modo, a empresa em análise deve procurar desenvolver a deficiência no vínculo com os clientes, para que o índice de concordância com a pergunta possa se tornar menor.

### **5.3.3 Investigar a satisfação do cliente em relação a evidências físicas do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica**

Observa-se que no geral das pessoas concordam que "a disposição das opções de serviços que podem ser solicitados é de fácil entendimento", sendo 64 das 101 respostas entre "concordo totalmente" e "concordo".

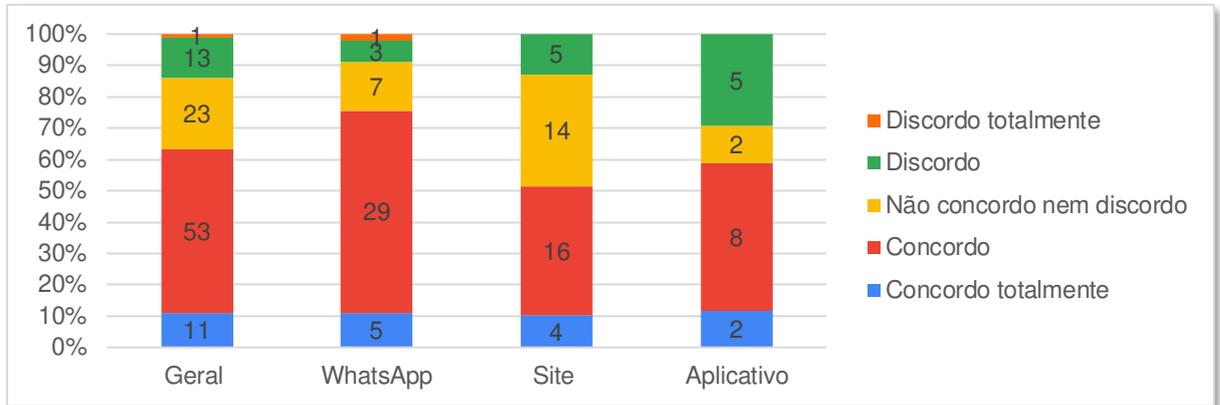
O WhatsApp possui, proporcionalmente, o maior nível de concordância nesse aspecto em relação aos demais canais digitais, sendo essa a plataforma que traz mais satisfação em relação ao layout.

O Aplicativo é o canal que se mostra mais deficitário em relação ao layout. O Gráfico 17 mostra esse cenário.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), essa avaliação positiva, principalmente no Whatsapp pode ser explicada pois esse canal possui um fator a mais para que o cliente possa julgar: as pessoas. Além dos processos, que são uma

evidência física também presente no aplicativo e no site, as pessoas são um elemento presente no WhatsApp, evidenciado através da figura do atendente.

Gráfico 17 - "A disposição das opções de serviços que podem ser solicitados é de fácil entendimento"



Fonte: Dados Primários, 2021.

Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

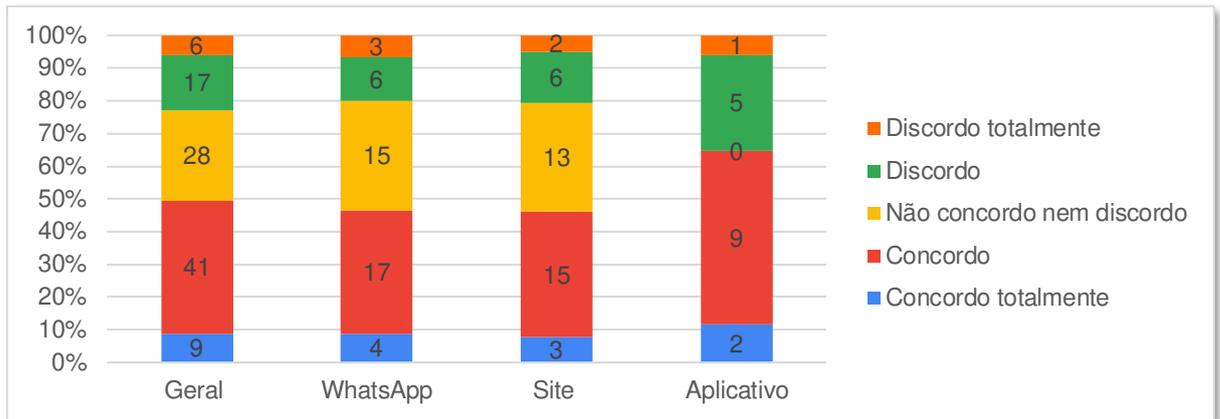
Constata-se que a satisfação dos clientes em relação a evidências físicas é moderada, pois apesar do nível de concordância ser a maior que o de discordância, a diferença entre eles não é tão grande.

Além disso, o WhatsApp possui o maior nível de satisfação em relação a evidências físicas e o aplicativo possui o menor nível de satisfação nesse aspecto.

#### 5.3.4 Investigar a satisfação do cliente em relação ao processo/fluxo de atividades do atendimento por canais digitais da companhia de energia elétrica do Ceará

Em relação ao tempo de resposta dos canais digitais (Gráfico 18) é verificado que não existe um nível de satisfação grande dos clientes, pois 50 dos 101 relatam concordar total ou parcialmente com a afirmativa "O tempo de resposta nos canais digitais de atendimento para abrir e executar os serviços é rápido".

Gráfico 18 - "O tempo de resposta nos canais digitais de atendimento para abrir e executar os serviços é rápido"



Fonte: Dados Primários, 2021.

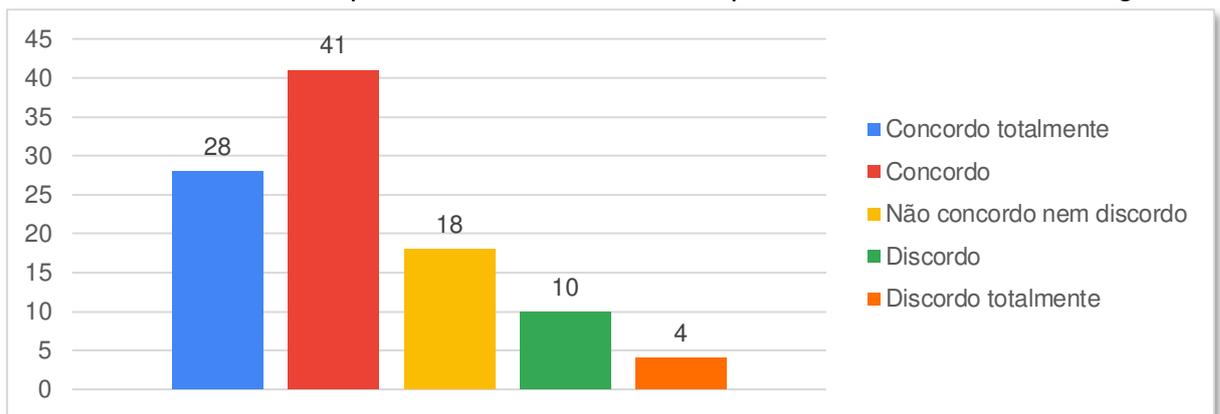
Base Geral = 101 | WhatsApp = 45 respostas | Site= 39 respostas | Aplicativo = 17 respostas

O aplicativo teve o maior nível de concordância em relação aos demais canais digitais e mesmo assim a diferença entre o nível de concordância (11 respostas) e o de discordância (6 respostas) ainda é bem próximo.

### 5.3.5 Entender os hábitos do consumidor no contexto da pandemia de COVID-19

Quando se perguntou sobre o isolamento social, foi indicado que a maior parte dos respondentes buscou manter o isolamento social, assim, 69 deles dizem concordar total ou parcialmente com a afirmativa "Durante a pandemia de COVID-19 fiquei em isolamento social rígido". O Gráfico 14 indica os resultados dessa afirmativa.

Gráfico 19 - "Durante a pandemia de COVID-19 fiquei em isolamento social rígido"

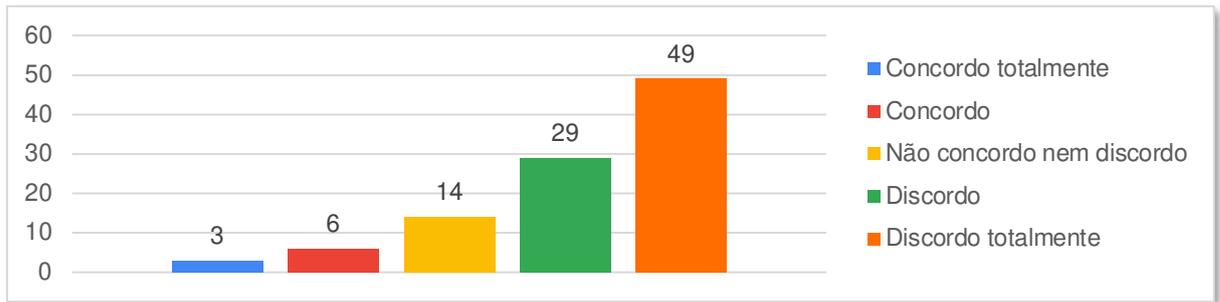


Fonte: Dados Primários, 2021.

Base de 101 respostas

Complementando a questão anterior, foi identificado que 78 dos 101 respondentes indicam não ter procurado atendimento em lojas físicas (Gráfico 21).

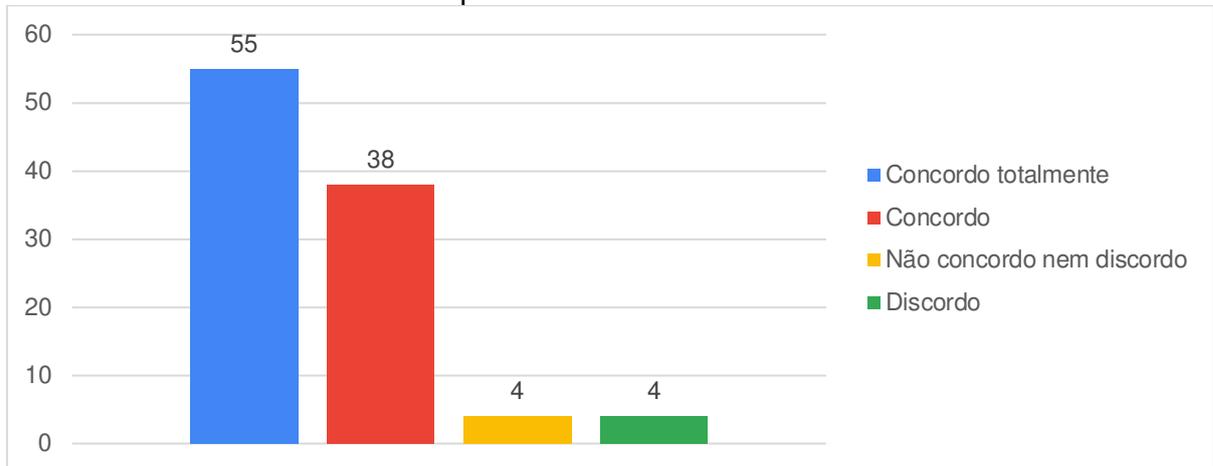
Gráfico 20 - "Durante a pandemia de COVID-19, procurei atendimento por lojas físicas porque acredito que não haja alto risco de contaminação na ida a esses locais"



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Além disso, verificou-se que os respondentes aumentaram o uso de canais digitais com o intuito de manter o isolamento social (Gráfico 21).

Gráfico 21 - "Durante a pandemia de COVID-19 aumentei o uso de canais digitais, como WhatsApp, uso de aplicativo e redes sociais, para comprar ou entrar em contato com empresas e assim manter o isolamento social"



Fonte: Dados Primários, 2021.  
Base de 101 respostas

Além da maioria dos respondentes indicar concordância com a afirmativa sobre o aumento do uso de canais digitais, 93 de 101 das respostas, não houve nenhuma resposta que indicou “discordar totalmente” com a afirmativa.

## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve respondida a sua pergunta de pesquisa: “O atendimento não presencial, por meio de canais digitais durante a pandemia, tem deixado os clientes satisfeitos?”. Também foi cumprido o objetivo geral de analisar a satisfação do cliente com o atendimento por meio de canais digitais utilizados durante a pandemia.

A pesquisa foi realizada através de formulário eletrônico sendo distribuídos através de grupos no Facebook, grupos no WhatsApp e divulgado no Instagram da pesquisadora. O questionário tinha como público-alvo moradores de Fortaleza-CE que utilizaram pelo menos uma das plataformas de atendimento digital da empresa de distribuição de energia elétrica do Ceará.

Foi identificado que em diversos aspectos os clientes mostram-se relativamente satisfeitos com o atendimento digital, quais sejam: responsividade/disponibilidade das plataformas, sua confiabilidade, confiança, o conforto passado pela conveniência que trazem.

Porém, foi verificado que há insatisfação quanto à quantidade de serviços disponíveis nos canais digitais, pois uma significativa quantidade dos respondentes indica que não consegue realizar todas as solicitações que necessitam.

No geral, o aplicativo teve os melhores resultados se comparado proporcionalmente entre os meios digitais, em contrapartida o site se mostrou deficiente em alguns aspectos.

Uma das limitações do presente trabalho foi a utilização somente do questionário online, pois não foi possível detalhar os fatores que causaram satisfação ou insatisfação sobre os aspectos de cada plataforma online.

Os resultados aqui apresentados poderão contribuir para entender sobre a satisfação do cliente em relação a canais de atendimento digitais.

Sugere-se como pesquisas futuras relativas a esse tema verificar se a idade é um fator decisivo para a utilização dos canais. Também sugere-se verificar se a empresa de distribuição de energia elétrica está sendo eficiente ao divulgar e ensinar aos seus clientes sobre o uso dos recursos digitais da organização.

A pandemia de COVID-19 foi uma surpresa para todos, tanto para empresas quanto para clientes. Por um lado, os consumidores não tiveram tempo de serem treinados para essa nova era da internet e independente de idade, renda ou nível de

educação, todos estão sendo desafiados ao letramento digital. Pelo outro lado, as empresas devem estar atentas às novas tendências de mercado que são marcadas tanto por novas tecnologia quanto por fatores macro ambientais e assim procurar atender cada vez melhor seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Entenda o processo de flexibilização proposto para as distribuidoras designadas.** Disponível em:

[http://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao/-/asset\\_publisher/XGPXSqdMFHrE/content/entenda-o-processo-de-flexibilizacao-proposto-para-as-distribuidoras-designadas/656877?inheritRedirect=false](http://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao/-/asset_publisher/XGPXSqdMFHrE/content/entenda-o-processo-de-flexibilizacao-proposto-para-as-distribuidoras-designadas/656877?inheritRedirect=false). Acesso em: 27 mar. 2021c.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **COVID-19: ANEEL aprova medidas para garantir segurança na distribuição de energia.** 2020a.

Disponível em: [https://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao-2/-/asset\\_publisher/zXQREz8EVIZ6/content/covid-19-aneel-aprova-medidas-para-garantir-seguranca-na-distribuicao-de-energia/656877?inheritRedirect=false](https://www.aneel.gov.br/sala-de-imprensa-exibicao-2/-/asset_publisher/zXQREz8EVIZ6/content/covid-19-aneel-aprova-medidas-para-garantir-seguranca-na-distribuicao-de-energia/656877?inheritRedirect=false). Acesso em: 01 fev. 2021.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Publicados os resultados da pesquisa da ANEEL que afere a satisfação do consumidor de energia.** 2020b. Disponível em: <http://bit.ly/38D6KMy>. Acesso em: 16 ago. 2020.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Saiba mais sobre o setor elétrico brasileiro.** Disponível em:

[https://www.aneel.gov.br/home?p\\_p\\_id=101&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&\\_101\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br%2Fhome%3Fp\\_auth%3DulSXNcT2%26p\\_p\\_id%3D3%26p\\_p\\_lifecycle%3D1%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_state\\_rcv%3D1&\\_101\\_assetEntryId=14476909&\\_101\\_type=content&\\_101\\_groupId=654800&\\_101\\_urlTitle=faq&inheritRedirect=true#:~:text=Outras%20institui%C3%A7%C3%B5es%20atuam%20no%20setor,de%20Energia%20El%C3%A9trica%20\(CCEE\)..](https://www.aneel.gov.br/home?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fwww.aneel.gov.br%2Fhome%3Fp_auth%3DulSXNcT2%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEntryId=14476909&_101_type=content&_101_groupId=654800&_101_urlTitle=faq&inheritRedirect=true#:~:text=Outras%20institui%C3%A7%C3%B5es%20atuam%20no%20setor,de%20Energia%20El%C3%A9trica%20(CCEE)..) Acesso em: 21 mar. 2021a.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Serviço Público de Distribuição de Energia Elétrica.** Disponível em:

<https://www.aneel.gov.br/distribuicao2#:~:text=O%20servi%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o,atuando%20no%20mercado%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o..> Acesso em: 21 mar. 2021b.

ANDRADE, Fúlvio C. Estratégias de Relacionamento em uma Distribuidora de Energia Elétrica. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2004, Porto Alegre.

**Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-120.pdf> . Acesso em: 16 ago. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE). **Quem Somos.** Disponível em: <https://www.abradee.org.br/abradee-institucional/quem-somos/>. Acesso em: 20 mar. 2021a.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE). **PRÊMIO ABRADÉE.** Disponível em:

<https://www.abradee.org.br/abradee-institucional/premio-abradee/>. Acesso em: 20 mar. 2021b.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA ELÉTRICA (ABRADEE). **Resultados da 22ª Pesquisa de Satisfação Ano 2020**. Organizado por Marco Aurélio Madureira. Disponível em: [https://www.abradee.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Release\\_e\\_Apresentacao\\_Abradee.zip](https://www.abradee.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Release_e_Apresentacao_Abradee.zip). Acesso em: 20 mar. 2021c.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE HOSPITAIS PRIVADOS (ANAHP). **Observatório 2020**. [S/I]: Anahp, 2020. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/62776/1590160349Observatorio-Anahp-2020.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2021.

BRASIL. **Resolução Normativa Nº 414, de 09 de setembro de 2010**. Estabelece as Condições Gerais de Fornecimento de Energia Elétrica de forma atualizada e consolidada. Distrito Federal: ANEEL, [2010]. Disponível em: <http://www2.aneel.gov.br/cedoc/ren2010414comp.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2020.

BRISA, Mateus. TV Globo. **Primeiro lockdown em Fortaleza durou 24 dias, entre maio e junho de 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/coronavirus/2021/03/03/primeiro-lockdown-em-fortaleza-durou-24-dias--entre-maio-e-junho-de-2020.html>. Acesso em: 03 abr. 2021.

CÂMARA DE COMERCIALIZAÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA (CCEE). **Setor Elétrico**. Disponível em: [https://www.ccee.org.br/portal/faces/pages\\_publico/onde-atuamos/setor\\_eletrico?\\_afLoop=132124855620927&\\_adf.ctrl-state=111r7Ind2\\_1#!%40%40%3F\\_afLoop%3D132124855620927%26\\_adf.ctrl-state%3D111r7Ind2\\_5](https://www.ccee.org.br/portal/faces/pages_publico/onde-atuamos/setor_eletrico?_afLoop=132124855620927&_adf.ctrl-state=111r7Ind2_1#!%40%40%3F_afLoop%3D132124855620927%26_adf.ctrl-state%3D111r7Ind2_5). Acesso em: 21 mar. 2021.

CANAL ENERGIA. **Aneel aprova retorno à normalidade do serviços das distribuidoras**. 2020. Disponível em: <https://canalenergia.com.br/noticias/53141017/aneel-aprova-retorno-a-normalidade-do-servicos-das-distribuidoras>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CARVALHO, Ricardo Loeser de. **Análise da satisfação dos clientes diante da automação bancária**: a estratégia de direcionamento para os canais de autoatendimento. 2011. 61 f. TCCP (especialização) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAC, Instituto de Ensino e Pesquisa em Administração - INEPAD, Curso de Especialização MBA Executivo em Negócios Financeiros, 201.

COBRA, Marcos. **Serviços**: como construir valor para o cliente. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Análise**, v. 1, n. 11, p. 5-19, 1982.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Cagece, Detran, Enel e Sine: veja o funcionamento destes serviços durante o lockdown em Fortaleza**. 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/cagece-detran-enel-e-sine-veja-o-funcionamento-destes-servicos-durante-o-lockdown-em-fortaleza-1.3055658>. Acesso em: 28 mar. 2021.

ENEL. **Nossa visão**. Disponível em: <https://www.enel.com.br/pt-ceara/quemsomos/a201611-nossa-visao.html>. Acesso em: 26 mar. 2021.

ENERGISA. **SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO**. Disponível em: <https://ri.energisa.com.br/setor-eletrico-brasileiro/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

ENNES, Sergio Augusto Welgert. Privatização do setor elétrico: de volta ao futuro ou um passo para o passado?. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 35, n. 2, p. 17-22, abr. 1995.

FALCÃO, Márcio; VIVAS, Fernanda. (Brasília). Tv Globo. **Supremo decide que estados e municípios têm poder para definir regras sobre isolamento**.2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/15/maioria-do-supremo-vota-a-favor-de-que-estados-e-municipios-editem-normas-sobre-isolamento.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2021.

FERREIRA, Carlos Kawall Leal. Privatização do setor elétrico no Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (ed.). **A Privatização no Brasil: o caso dos serviços de utilidade pública**. Rio de Janeiro: BNDS, 2000. p. 179-220.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

G1 CE. **Lockdown contra coronavírus começa em Fortaleza, 3ª capital do país a adotar a medida**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/05/08/lockdown-em-fortaleza-comeca-nesta-sexta-feira-policia-pode-levar-para-delegacia-quem-descumprir-medidas.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

G1 SÃO PAULO. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2021.

G1. **Entenda o que é 'lockdown'**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2021

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, Antonio Carlos *et al.* **Serviços de Marketing: um diferencial competitivo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

JARAMILLO, Luisa Estefania Aparício; SOUSA, Ruthelle Maria de Carvalho. Fila e Reclamações. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012. p. 225-246.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Marketing de serviços**. Curitiba: lesde Brasil S.A, 2010.

LEAL, Jocélio (ed.). **Anuário do Ceará 2020-2021**. Fortaleza: Fundação Demócrito Rocha, 2020. 684 p. Disponível em: <https://www.anuariodoceara.com.br/wp-content/themes/anuario/assets/anuario-20-21.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MAÑAS, Antonio Víco; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. Organização Orientada para o Atendimento ao Cliente: estrutura, recursos e processos. In: CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Excelência em atendimento ao cliente**: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012. p. 77-111.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. Gabinete do Ministro. **Portaria nº 514, de 27 de dezembro de 2018**. Distrito Federal: MME, 2018.

NIELSEN. **IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS DE PRODUTOS DE GIRO RÁPIDO NO BRASIL E AO REDOR DO MUNDO**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20r%C3%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um Apanhado Teórico-Conceitual Sobre a Pesquisa Qualitativa: Tipos, Técnicas e Características. **Revista Travessias**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha informativa sobre COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 03 abr. 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal Of Service Research**, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 213-233, fev. 2005.

PIETRO, Maria Sylvia Zanella di. **Direito administrativo**. 31. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018

PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fabio. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização no Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (ed.). **A Privatização no Brasil**: o caso dos serviços de utilidade pública. Rio de Janeiro: BNDS, 2000. p. 13-43.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E->

book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf > Acesso em 24 out. 2020.

SHIGUEMACHI, Luis Fernando. **IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO DE CLIENTES NA UTILIZAÇÃO DE CANAIS TRADICIONAIS DE CONTATO**. 2017. 46 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Mestrado Profissional em Administração de Empresas Com Ênfase em Estratégia, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2017.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/07/COVID-SBVC-EstudoConsumo.pdf>. Acesso em: 04 abr. 2021.

SOUZA, Bruno Brito Pereira de; GOSLING, Marlusa Mendonça; GONÇALVES, Carlos Alberto. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 108-132, 30 ago. 2013. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v12i2.2337>.

VELARDEZ, Maria Rosa Sequeira de *et al.* Canais de acesso oferecidos aos clientes. In: BETANHO, Cristiane; AZEVEDO, José Eduardo; MEIRELES, Manuel; VELARDEZ, Maria Rosa Sequeira de; LUCCAS, Taciana Lemes de. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. p. 157-178.

VERAS, Mônica Patrícia Lira. **Impactos da privatização no setor elétrico do Estado do Ceará**: um estudo de caso na empresa COELCE. 2016. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BRITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.. **Delivering quality service**: balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press, 1990.

AZEVEDO, Felipe. G1 CE. **Prefeito Roberto Cláudio assinará decreto que institui 12 regionais em Fortaleza; Sarto nomeará secretários**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/12/29/prefeito-roberto-claudio-assinara-decreto-que-institui-12-regionais-em-fortaleza-sarto-nomeara-secretarios.ghtml>. Acesso em: 09 abr. 2021.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### Atendimento Digital: Avaliação da Satisfação dos Clientes Durante a Pandemia COVID-19

Prezado (a) participante,

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa "Atendimento Digital: Avaliação da Satisfação dos Clientes Durante a Pandemia COVID-19", desenvolvida pela graduanda Andréa Camila Sousa Silva como Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Sua participação é voluntária e anônima. A duração é de aproximadamente 5 minutos. Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Agradeço desde já a sua participação e apoio.

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### 1. Você reside em Fortaleza? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

#### ATENDIMENTO POR CANAIS DIGITAIS

#### 2. Durante a pandemia de COVID-19, você precisou realizar atendimento por canais digitais da Companhia de Energia Elétrica do Ceará (Quais sejam: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone ou Site da Empresa)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

## ATENDIMENTO POR CANAIS DIGITAIS

- 3. Indique qual meio de atendimento digital da Companhia de Energia Elétrica do Ceará você MAIS utilizou durante a pandemia de COVID-19. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Whatsapp
- Aplicativo para Smartphone
- Site da empresa

## HÁBITOS DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Por favor, marque o grau de concordância que mais te representa nas seguintes afirmativas em relação aos seus hábitos durante a pandemia de COVID-19

- 4. "Durante a pandemia de COVID-19 fiquei em isolamento social rígido" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

- 5. "Durante a pandemia de COVID-19, procurei atendimento por lojas físicas porque acredito que não haja alto risco de contaminação na ida a esses locais" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

6. **"Durante a pandemia de COVID-19 aumentei o uso de canais digitais, como site, WhatsApp, uso de aplicativo e redes sociais, para comprar ou entrar em contato com empresas e assim manter o isolamento social" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

### **AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM RELAÇÃO AOS CANAIS DIGITAIS DA COMPANHIA DE ENERGIA ELÉTRICA DO CEARÁ**

Por favor, marque o grau de concordância que mais corresponde à sua experiência com os canais de atendimento digital da companhia de energia que você mais utilizou: WHATSAPP, APLICATIVO PARA SMARTPHONE ou SITE DA EMPRESA

7. **"É conveniente realizar minhas solicitações através dos canais de atendimento digitais" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**8. "Sinto segurança ao ser atendido por meio digital" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**9. "Sempre enfrento problemas técnicos quando acesso os canais digitais para realizar minhas solicitações" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**10. "Ao entrar em contato através dos canais de atendimento digitais minhas solicitações foram solucionadas"\***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**11. "Sinto confiança ao ser atendido por meio digital" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**12. "O tempo de resposta nos canais digitais de atendimento para abrir e executar os serviços é rápido" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**13. "Nos canais de atendimento digitais posso solicitar todos os serviços que preciso"\***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**14. "Prefiro realizar atendimento nas lojas presenciais do que acessar os canais de atendimento digitais" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**15. "A visualização das opções de serviços que podem ser solicitados são de fácil entendimento" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**16. "Prefiro ser atendido por um atendente do que usar os canais digitais" \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

**17. “Tenho conhecimento que a empresa possui diversos canais digitais de atendimento, sendo eles: WhatsApp, Aplicativo para Smartphone e Site.” \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

#### **PERFIL DO RESPONDENTE**

**18. Em qual bairro de Fortaleza você reside? Ex: Meireles\***

*Marcar apenas uma oval. (Lista Suspensa)*

**19. Qual o seu gênero? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino

**20. Qual a sua faixa etária? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Menor que 19 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 59 anos
- Entre 60 e 69 anos
- Acima de 69 anos

**21. Qual a sua Renda familiar mensal (SM = Salário Mínimo)? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- De 0 a 2 SM (até R\$ 2.200,00)
- De 2 a 4 SM (de R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00)
- De 4 a 6 SM (R\$ 4.400,01 a R\$6.600,00)
- De 6 a 8 SM (R\$ 6.600,01 a R\$8.800,00)
- De 8 a 10 SM (R\$ 8.800,01 a R\$11.000,00)
- De 10 a 12 SM (R\$ 11.000,01 a R\$13.200,00)
- Acima de 12 SM (acima de R\$13.200,01)

**22. Qual o seu grau de escolaridade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários