

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO REALIZADO COM A EMPRESA ELETROCAR

Pedro Roberto Orth¹

RESUMO

O objetivo deste estudo é mensurar o grau de satisfação dos clientes da empresa Eletrocar, empresa pública da cidade de Carazinho-RS. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa se deu em duas etapas, sendo a primeira de caráter qualitativo, com 9 entrevistados, e a segunda etapa, que se deu através da ferramenta on-line Google Forms, sendo quantitativa, com 90 respondentes. Os dados obtidos foram tabulados e analisados para conseguir mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento oferecido, serviço prestado, pagamentos e prazos, distribuição de energia e rede elétrica. Com isso foi possível identificar quais indicadores a empresa tem maior satisfação, sendo a estabilidade na rede elétrica, as opções de pagamento e o atendimento presencial, onde a empresa deve se esforçar em manter esses níveis. Também identificar onde há os maiores causadores de insatisfação para os clientes, sendo quantidade de fios nos postes, troca de bandeira e o preço praticado. Mediante isso fica evidente onde a empresa pode focar para aumentar a satisfação de seus clientes.

Palavras-chave: Energia elétrica. Indicadores. Nível de satisfação. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The objective of this study is to measure the degree of customer satisfaction of the company Eletrocar, a public company in the city of Carazinho-RS. As for the methodological procedures, the research took place in two stages, the first being qualitative, with 9 interviewees, and the second stage, which took place through the online tool Google Forms, being quantitative, with 90 respondents. The data obtained were tabulated and analyzed to measure the degree of customer satisfaction in relation to the service offered, service provided, payments and deadlines, energy distribution and electrical network. With this, it was possible to identify which indicators the company has the highest satisfaction, being the stability in the electrical network, the payment options and the face-to-face service, where the company must strive to maintain these levels. Also identify where there are the biggest causes of dissatisfaction for customers, being the number of wires on the poles, flag change and the price practiced. Given this, it is evident where the company can focus to increase the satisfaction of its customers.

Key-words: Electrical energy. Indicators. Level of satisfaction. Customer satisfaction.

¹ Acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 185955@upf.br

1. INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, a humanidade se tornou cada vez mais dependente da energia elétrica. Esta está presente na vida das pessoas desde a 2ª Revolução Industrial, 1870, que ocorreu na Inglaterra. Desde então o acesso à eletricidade vem se tornando cada vez mais fácil e importante ao ponto de se tornar uma necessidade básica, assim como a comida, e não sabemos mais viver sem sua existência e os confortos que nos é gerado. Além do conforto dentro das residências, empresas necessitam da eletricidade para poderem se manter competitivas no mercado com e-commerce e serviços digitais para poderem gerar receita.

Há diversas empresas e cooperativas no país que geram energia elétrica através de hidrelétricas, torres eólicas, reatores nucleares e placas solares e, também, fazem a distribuição através de uma grande e complexa malha elétrica que se estende por todo o território. Essas empresas também prestam alguns serviços de instalação de postes e resolução de problemas na rede em áreas urbana e rural. Uma dessas empresas é a Eletrocar, que é uma sociedade de economia mista localizada na cidade de Carazinho - RS. A Eletrocar fornece energia elétrica para outros municípios além de Carazinho, tais como: Almirante Tamandaré, Chapada, Colorado, Coqueiros do Sul, Santo Antônio do Planalto e Selbach.

Com base no exposto acima, muitas empresas de diversos ramos, como o varejo, possuem meios de mensurar a satisfação do cliente. Empresas de economia mista, estatais, geralmente não possuem esses artifícios e dificilmente conseguem se adaptar e melhorar o serviço como empresas de outros ramos, gerando assim a insatisfação por parte do cliente.

Nos dias de hoje, ter acesso a indicadores é essencial para ter controle, como disse Deming (1950) “Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, e não há sucesso no que não se gerencia”. Possuir indicadores de satisfação do cliente é de extrema importância para realizar um planejamento estratégico da empresa, especializar mão de obra e manter uma boa relação entre a instituição e o cliente. Pois uma empresa que não consegue agradar o cliente corre grande risco de perder espaço para empresas entrantes ou já estabelecidas no mercado.

Desta forma, o presente trabalho tem como, através dessa pergunta, o objetivo mensurar **qual o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Eletrocar no fornecimento de energia elétrica na cidade de Carazinho?** Com base na pergunta, o objetivo é mensurar o grau de satisfação dos clientes da Eletrocar em Carazinho - RS.

Com esse trabalho, tem-se como objetivo de resultado conhecer o grau de satisfação dos clientes da Eletrocar. Descobrir se há alguma insatisfação e assim poder realizar uma estratégia administrativa para atender as necessidades encontradas. Saber em qual área de atuação da empresa, distribuição de energia, colocação de postes e instalação de rede, os clientes estão mais satisfeitos e em quais estão mais insatisfeitos. Por fim, saber se há insatisfação nas áreas de atendimento presencial, atendimento eletrônico e via telefone.

O artigo está estruturado da seguinte forma, com um primeiro capítulo de introdução, explicando e expondo a pergunta abordada; logo após o segundo capítulo é a fundamentação teórica; seguido com os procedimentos metodológicos como terceiro capítulo; o quarto capítulo é a apresentação dos resultados; tendo o quinto capítulo para discutir os resultados apresentados no capítulo anterior e encerrando com as referências utilizadas no presente artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo tem como objetivo apresentar e expandir conceitos acerca do marketing, abrangendo conhecimento sobre marketing público, satisfação do cliente e qualidade, utilizando como base literaturas de autores e seus conceitos.

2.1. MARKETING

Existem grandes áreas nas quais todas as organizações, sejam privadas ou públicas, se preocupam, estas áreas se interligam para atingir um determinado objetivo da empresa, seja a lucratividade, maior qualidade dos produtos ou serviço, abertura de novas lojas, capacitação de seus funcionários, entre outros, as áreas são: Financeiro, Produção, Gestão de Pessoas e, por fim, Marketing, sendo esse muitas vezes visto apenas como o ato de fazer propaganda.

Muito além de meramente uma propaganda para promover um determinado produto ou serviço, Peter Drucker (2000) afirma que o marketing é tão fundamental que não pode ser visto separado do negócio, é o negócio como um todo visto do ponto de vista do consumidor, o final, sendo parte fundamental para a elaboração da estratégia, da missão e da visão da empresa. Além disso tem a função de encontrar necessidades não satisfeitas, para assim por um novo e revolucionário produto ou serviço no mercado e, conseqüentemente, satisfazer o cliente ao mesmo tempo que gera resultados aos acionistas e gera qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral, parafraseando Marcos Cobra (1992, p. 35).

Marketing é a alma do negócio é um jargão muito utilizado por vendedores, essa afirmação é precisa pois, como dito por Drucker, o marketing é muito mais do que simplesmente a arte de vender, vendas é apenas uma fração da sua importância, a verdadeira função do marketing é tornar fútil o esforço para vender, seu objetivo é conhecer e entender o cliente e a sua necessidade ao ponto que o produto ou serviço, por si só, venda.

2.1.1. Marketing no setor público

Em organizações privadas, o marketing é uma ferramenta para vender produtos ou serviços e obter lucro, contudo em organizações públicas, a venda e a lucratividade não estão no topo da lista de prioridades. O topo da lista de prioridades está ocupado pela satisfação do cliente. Outro ponto que se altera é o público alvo, onde nas instituições privadas são clientes e possíveis compradores, no setor público o alvo é a população em geral, os cidadãos. Kotler afirma que:

O marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real. A preocupação central do marketing é a produção de resultados que o mercado-alvo valoriza. No setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é valorização e a satisfação do cidadão. (KOTLER; LEE, 2008, p. 23).

Ferreira Júnior e Camargo trazem que o marketing público vai muito além de divulgação das ações do governo e simples propaganda, informar com clareza, esclarecer a opinião pública e dar, de modo correto, publicidade aos feitos realizados. Para ser melhor compreendido, o marketing público foi dividido, por Cezar (2019), em quatro pontos: satisfação do cidadão, dimensão de troca, o conceito polissêmico e o forte papel da comunicação.

Sobre a satisfazer o cidadão, segundo Butler e Collins (1995) trazem que o marketing público tem a função de fazer os cidadãos a, de fato, participar da vida pública e gozar de seus

direitos de cidadão, já que é necessário que os serviços que o órgão público oferece têm que ser conhecidos pela sociedade. Rodríguez (2009) complementa que o papel do cidadão é análogo ao do cliente na organização privada, realizando a cobrança por eficácia da implementação de programas e projetos para a sociedade, por se tratar do contribuinte direto para a máquina pública funcionar.

O segundo conceito a ser abordado é a dimensão da troca, “À medida que estratégias de marketing público são desenvolvidas junto aos cidadãos, estes trocam certos comportamento para aquilo que os gestores públicos planejaram e que reflete uma necessidade de mudança para solucionar um problema público” (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017).

O terceiro conceito é o polissêmico, isso se dá pelos diversos caminhos que o marketing público pode adotar, como Marketing das Organizações e Serviços Públicos, utilizado em divulgação de serviços e políticas públicas, instituições, fundações e autarquias; o Marketing Social, voltado à mudança no comportamento da sociedade; o Marketing Político, voltado para eleições governamentais; e por último, o Marketing de Lugares, utilizado na divulgação de pontos turísticos.

A comunicação do setor público passa pelo marketing, seja campanhas de vacinação, coletas de lixo eletrônico ou galhos, eventos e concursos públicos. “Por meio da comunicação pública, as campanhas e estratégias de marketing tornam-se conhecidas pelos cidadãos, podendo esses participarem até mesmo de sua construção por meio de feedbacks contínuos.” (MAIA, 2008a), indo contra a instituição privada, no setor público é imprescindível a comunicação à toda comunidade, através da internet com redes sociais, como Facebook e Instagram, e por meio de rádios locais.

2.2. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Ter acesso a informações e indicadores é essencial para fazer a gestão de qualquer organização, seja privada ou pública, Deming (1950) diz que “Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, e não há sucesso no que não se gerencia”, com isso, a satisfação do cliente é um indicador necessário para fazer gestão. A satisfação do cliente é um dos pontos buscados no marketing, afirmado por Kotler (2000, p.30) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”. Muitas empresas têm se preocupado com esse ponto, já que a satisfação é um modo de segurar o cliente, Kotler também diz que:

Um cliente altamente satisfeito: permanece fiel mais tempo; compra mais à medida que a organização lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à organização; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas. (KOTLER, 2000, p. 70)

Não apenas do cliente, mas a satisfação em toda a organização é se suma importância, podendo afetar diretamente o resultado e o crescimento da empresa, Kotler (2000) defende que uma empresa capacitada pode criar níveis de satisfação elevados aos funcionários, fazendo com que eles se empenhem cada vez mais, gerando assim um produto ou serviço com qualidade mais elevada, gerando aumento da satisfação do cliente, possibilitando maior número de vendas e gerando crescimento da empresa e, conseqüentemente, dos lucros, causando a satisfação dos acionistas, aumentados o investimento, se tornando um ciclo.

Alcançar a fidelização de um cliente depende praticamente de o quão satisfeito ele ficou com o produto ou serviço, Kotler diz que “Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (KOTLER, 2000, p.168), ao atingir o patamar de encantamento, o cliente cria uma grande chance fidelização com a marca, “Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço.”, contudo o próprio Kotler ressalta que a relação entre satisfação e fidelidade do cliente não é proporcional, já que varia de acordo com o quão satisfeito o cliente ficou.

2.3. CONCEITO DE QUALIDADE

Qualidade, segundo o Aurélio, é uma característica, atributo, traço ou natureza de pessoas ou objetos, podendo ser algo bom ou ruim o diferenciando dos demais, tendo sua etimologia sendo natureza das coisas. Dentro das organizações, a qualidade é algo extremamente buscado por clientes em potencial, sendo um divisor de águas para as empresas e sendo um diferencial competitivo. Segundo Kotler, “No mercado global, as empresas que fabricam um bom produto mas fornecem serviços de suporte técnico precários estão em séria desvantagem. Em contrapartida, as empresas que fornecem serviços de alta qualidade superam seus concorrentes menos voltados aos serviços.” (KOTLER, 2000, p.445) satisfação do cliente com o produto. Nesse sentido, um produto deve ter “qualidade igual ou superior a de seus concorrentes” (JURAN, 1992, p. 5).

Outros aspectos acerca de qualidade são divididos em cinco abordagens, segundo Garvin (1998, 2002), a abordagem transcendente, abordagem baseada no produto, abordagem baseada no usuário, abordagem baseada na produção e abordagem baseada no valor. De acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Cinco abordagens de Qualidade

ABORDAGEM	CONCEITO
Transcendente	Qualidade é sinônimo de perfeição e excelência, que pode ser reconhecida de modo universal, tratando a qualidade absoluta, ou seja, não há definição, reconhecimento só através da experiência;
Baseada no Produto	Qualidade é tratada como variável precisa e mensurável, proveniente das características do produto. Devido às características do produto, há a consequência do aumento do custo;
Baseada no Usuário	Qualidade está baseada nas preferências do cliente e seus desejos, em contrapartida, a qualidade se torna variável subjetiva, indo contra a abordagem anterior;
Baseada na Produção	Qualidade é variável precisa e mensurável, ênfase no controle do processo de produção, foco na eficiência e não na eficácia e redução de custos;
Baseada no Valor	Relação custo x benefício, com isso, um produto adequado é aquele que possui um preço adequado em relação ao proposto pelo produto.

Fonte: Adaptado de Gozzi, segundo Garvin.

Além das cinco abordagens teorizadas, em 1987, Garvin traz as oito dimensões da qualidade, sendo: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento ao cliente, estética e, por fim, qualidade percebida, conforme demonstrado na Tabela 2.

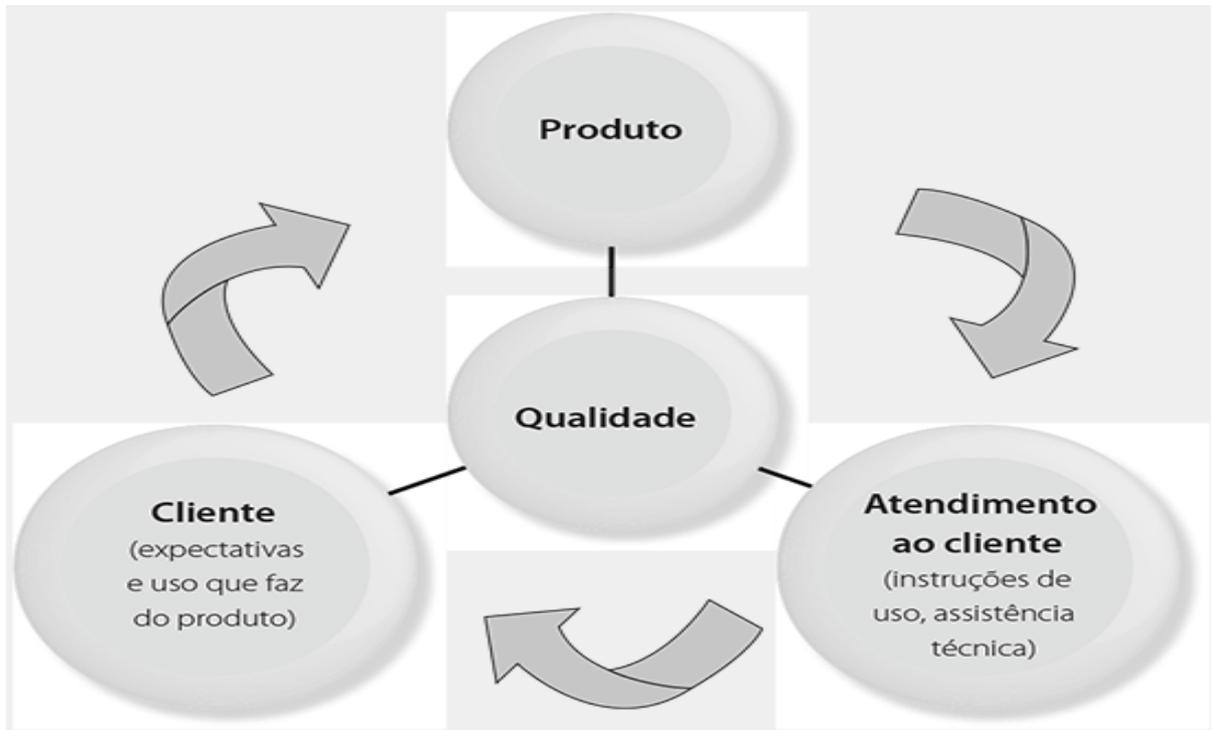
Tabela 2 - Oito dimensões da Qualidade

DIMENSÕES	CONCEITO
Desempenho	Características básicas do produto em relação aos concorrentes.
Características	Funções em segundo plano do produto, diferenciação da concorrência e adesão de preço.
Confiabilidade	Chance do produto desempenhar suas funções, sem margem para erros ou falhas, por um tempo determinado.
Conformidade	Referente ao grau de conformidade em relação aos padrões preestabelecidos.
Durabilidade	Vida útil de determinado produto, ligado à confiabilidade, sendo necessário para saber se é melhor trocar ou tentar o reparo.
Atendimento ao Cliente	Velocidade, competência e facilidade na solução de problemas. Conhecido como pós-vendas.
Estética	Aspectos sensoriais, sendo cheiro, aparência, gosto e textura. Sendo variante de um cliente para o outro.
Qualidade Percebida	Imagem de mercado, reputação da empresa, país de origem, geralmente realizado através de publicidade.

Fonte: Adaptado de Gozzi, segundo Garvin, 1987.

De acordo com com o próprio Deming (1993), a qualidade é toda e qualquer característica que aprimore o produto ou serviço, sendo visto do ponto de vista do cliente, Ishikawa (1993, p. 43) “Qualidade é desenvolver, projetar, produzir e comercializar um bom produto, que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor”. Outros aspectos importantes são a relação existente entre produto, cliente e atendimento ao cliente, exemplificado na Figura 1.

Figura 1 - Três aspectos da qualidade, segundo DEMING



Fonte: Citado por Lélis, p.27.

2.3.1. Qualidade em serviços

A qualidade em serviços, segundo Las Casas, não é precisa e mensurável, como dito anteriormente por Garvin, mas sim variável com base nos clientes atendidos, já que, depende de várias percepções. O próprio Las Casas traz quatro características referentes ao serviço, sendo a intangibilidade, pois os serviços são abstratos; a segunda é a inseparabilidade, referente ao contato com o cliente e não havendo estoques; a terceira é a heterogeneidade, o serviço e sua qualidade varia de acordo com o cliente; e por fim, a simultaneidade, ressalta que o serviço é produzido e comprado no mesmo momento.

Indo além, Fitzsimmons (2010), faz uma abordagem mais elaborada, com cinco tópicos ao invés de quatro, como mencionado anteriormente, sendo a confiabilidade ou credibilidade, sendo a capacidade de cumprir prazos estimados; a empatia, com atendimento individualizado ao cliente; seguindo com tangibilidade, equipamentos, materiais utilizados, aparência do local onde trabalha; presteza: flexibilidade e rapidez no serviço; e finalizando com a garantia ou segurança: suporte ao cliente, habilidade do funcionário para passar confiança e segurança ao cliente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

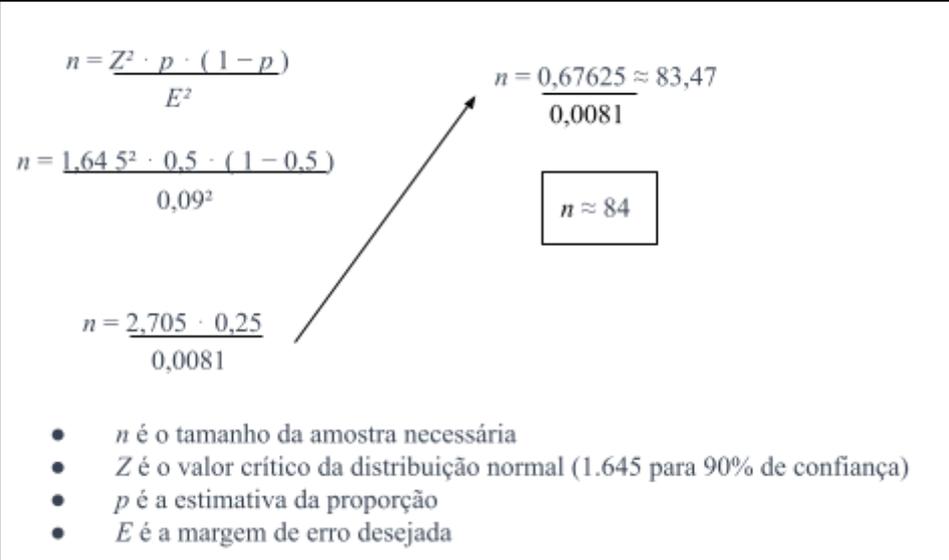
Essa pesquisa foi delineada com o objetivo de mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços de distribuição de energia elétrica prestados pela empresa analisada e identificar os pontos onde têm maior e os que têm menor nível de satisfação.

Para obter os dados necessários para a pesquisa, foi utilizado, em primeiro momento, uma abordagem qualitativa para encontrar os principais pontos a serem abordados no artigo, em segundo momento, foi utilizada uma abordagem quantitativa, que se dá pela utilização de números e escalas, de caráter exploratório, que segundo Gil (1999), essa modalidade de

pesquisa tem como objetivo proporcionar um maior grau de familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou possibilitando a construção de hipóteses. O objetivo principal desta pesquisa é mensurar o nível de satisfação dos clientes e dos serviços prestados da empresa Eletrocar.

O sujeito da pesquisa são os clientes de uma empresa de distribuição de energia elétrica, Gil (1999) define a população como um conjunto de elementos com determinadas características. A população corresponde aos moradores da cidade de Carazinho - RS, segundo dados do IBGE de 2021, o município contém cerca de 60 mil habitantes, onde todos são atendidos pela empresa em estudo. A amostra tem caráter probabilístico, para determinar o tamanho o cálculo amostral foi utilizado, sendo cerca de 85 indivíduos, com confiança de 90% e margem de erro amostral de 9%. A amostra, segundo Marconi e Lakatos (2021), “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. A figura a seguir demonstra a aplicação do cálculo amostral realizado.

Figura 2 - Demonstração do cálculo amostral


$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$
$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,09^2}$$
$$n = \frac{2,705 \cdot 0,25}{0,0081}$$
$$n = \frac{0,67625}{0,0081} \approx 83,47$$

$n \approx 84$

- n é o tamanho da amostra necessária
- Z é o valor crítico da distribuição normal (1.645 para 90% de confiança)
- p é a estimativa da proporção
- E é a margem de erro desejada

Fonte: Realizado pelo autor.

Os dados coletados são primários, coletados através de questionários com perguntas fechadas com escalas, a utilizada foi a de Likert, a coleta dos dados se deu através da ferramenta online Google Forms. A escala foi estruturada com valores de 1 à 5, sendo: 1 muito insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro, 4 satisfeito e 5 muito satisfeito.

A análise dos resultados se deu através de dados estatísticos, com o intuito de facilitar a compreensão dos dados. “Na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados, para que possam ser interpretados pelo pesquisador” (DIEHL E TATIM, 2004). Recursos, como gráficos e tabelas, também foram utilizados para facilitar o entendimento da demonstração dos resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os resultados dos dados coletados na pesquisa de campo, quantitativa, e realizar as devidas análises dos dados coletados dos 90 respondentes.

4.1. DESCRIÇÃO DO PERFIL DOS RESPONDENTES

A descrição do perfil dos respondentes foi realizada com a utilização de seis perguntas como instrumento de coleta de dados, sendo elas: idade, gênero, bairro em que reside, renda, quantidade de pessoas na casa e formação. Esses dados serão apresentados na sequência.

4.1.1. Idade dos entrevistados

A Tabela 3 apresenta os dados obtidos referente a idade dos 90 respondentes. Tendo 40% dos respondentes com idade entre 18 e 29 anos; 26,67% estão entre 30 e 49 anos; 25,56% entre 50 e 60 anos; 7,78% dos respondentes com mais de 60 anos e nenhum com menos de 18 anos.

Tabela 3 - Dados coletados referente a idade.

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
-18	0	0,00%
18 à 29	36	40,00%
30 à 49	24	26,67%
50 à 60	23	25,56%
60+	7	7,78%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados obtidos, é possível notar que a grande maioria dos respondentes está entre 18 e 29 anos, com 36 das 90 pessoas que responderam, seguido dos que se encontram entre 30 e 49 anos com 24 pessoas.

4.1.2. Gênero dos entrevistados

A Tabela 4 apresenta os dados obtidos referente ao gênero respondentes. Obtendo 54,44% dos respondentes sendo do gênero masculino; 44,44% sendo do gênero feminino; 1,11% não quiseram responder e 0% como outro gênero.

Tabela 4 - Dados coletados referente ao gênero

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Masculino	49	54,44%
Feminino	40	44,44%
Outro	0	0,00%
Não quis responder	1	1,11%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados obtidos, nota-se que a grande maioria dos que responderam são do gênero masculino com 49 respostas, seguido do gênero feminino com 40 respostas, apenas uma pessoa não quis se identificar ou não quis responder e nenhuma pessoa respondeu como outro gênero.

4.1.3. Bairro em que reside

A Tabela 5 apresenta os dados obtidos referente ao bairro em que os respondentes moram, para ficar melhor de interpretar, a tabela foi feita por ordem de quantidade, do maior ao menor, ao invés de ordem alfabética. 22,22% dos entrevistados moram no centro da cidade; 11,11% dos entrevistados moram no bairro Sommer; 8,89% moram no bairro Oriental; 6,67% moram no bairro Loeff; 5,56% dos entrevistados moram no bairro São Pedro, Princesa e Floresta; 4,44% no bairro Santo Antônio; 3,33% moram no bairro Glória e Boa Vista; 2,22% moram no bairro Vargas e São Lucas e houve 17 bairros com 1,11%.

Tabela 5 - Dados coletados referentes ao bairro em que reside

RESPOSTAS	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Centro	20	22,22%
Sommer	10	11,11%
Oriental	8	8,89%
Loeff	6	6,67%
São Pedro	5	5,56%
Princesa	5	5,56%
Floresta	5	5,56%
Santo Antônio	4	4,44%
Glória	3	3,33%
Boa Vista	3	3,33%
Vargas	2	2,22%
São Lucas	2	2,22%
Operária	2	2,22%
Vila Rica	1	1,11%
Sassi	1	1,11%
São Sebastião	1	1,11%
São Miguel	1	1,11%
São Jorge	1	1,11%
Santa Terezinha	1	1,11%
Sandri	1	1,11%
Planalto	1	1,11%
Laranjal	1	1,11%
Interior	1	1,11%
Conceição	1	1,11%

Cantares	1	1,11%
Braganholo	1	1,11%
Aurora	1	1,11%
Alvorada	1	1,11%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, nota-se que a grande maioria dos entrevistados mora na região central, 20 pessoas, há 17 pessoas que moram em bairros distintos, nos quais, houve apenas um entrevistado em cada um desses bairros. No bairro Sommer houve 10 entrevistados, no bairro Loeff houve 6 entrevistados, nos bairros Floresta, Princesa e São Pedro houve 5 entrevistados em cada um deles, 4 entrevistados no bairro Santo Antônio, bairros Glória e Boa Vista com 3 entrevistados e, por fim, nos bairros Vargas, Operária e São Lucas com 2 entrevistados.

4.1.4. Renda mensal

A Tabela 6 apresenta os dados obtidos referente a renda dos entrevistados. Obtendo 3,33% dos respondentes com menos de 1 salário mínimo; 60% com renda entre 1 e 3 salários mínimos; 31,11% recebem entre 4 e 6 salários mínimos; 5,56% recebem entre 7 e 9 salários mínimos e nenhum percentual com 10 ou mais salários mínimos.

Tabela 6 - Dados coletados referente a renda

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Menos de 1 salário mínimo	3	3,33%
De 1 a 3 salários mínimos	54	60,00%
De 4 a 6 salários mínimos	28	31,11%
De 7 a 9 salários mínimos	5	5,56%
Mais de 10 salários	0	0,00%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é percebido que a grande maioria, 54 pessoas, recebe entre 1 e 3 salários mínimos, indo de encontro com os dados do município que, segundo o censo do IBGE de 2021, a média salarial é 2,4 salários mínimos. Seguido de 28 entrevistados que ganham de 4 a 6 salários mínimos, 5 pessoas que ganham entre 7 e 9 e 3 pessoas que recebem menos do mínimo.

4.1.5. Quantidade de pessoas na mesma residência do entrevistado

A Tabela 7 apresenta os dados obtidos referente à quantidade de pessoas que moram na mesma residência. Tendo 5,56% dos entrevistados que moram sozinhos; 37,78% dos entrevistados moram com mais uma pessoa; 28,89% dos entrevistados moram com mais duas pessoas; 23,33% dos entrevistados moram com mais três pessoas; 3,33% moram com mais quatro pessoas e 1,11% mora com mais de cinco pessoas.

Tabela 7 - Dados coletados referente à quantidade de pessoas na mesma residência

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Mora sozinho(a)	5	5,56%
Você e mais 1 pessoa	34	37,78%
Você e mais 2 pessoas	26	28,89%
Você e mais 3 pessoas	21	23,33%
Você e mais 4 pessoas	3	3,33%
Você e 5 ou mais pessoas	1	1,11%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, nota-se que a grande maioria dos entrevistados, 34 pessoas, mora com mais uma pessoa; seguido por 26 entrevistados que moram com mais duas pessoas; 21 entrevistados moram com mais de três pessoas; 5 entrevistados moram sozinhos; 3 pessoas com mais quatro e, por fim, somente um entrevistado com mais de cinco pessoas.

4.1.6. Nível de formação

A Tabela 8 apresenta os dados obtidos referente ao nível de formação dos entrevistados, 2,22% dos entrevistados possui ensino fundamental incompleto; 12,22% dos respondentes possui ensino fundamental completo; 36,37% dos entrevistados possui ensino superior incompleto; 26,67% dos entrevistados possuem ensino superior completo; 1,11% dos respondentes possui especialização incompleto; 20% possuem especialização completa; 1,11% possuem ensino mestrado e 0% possuem doutorado.

Tabela 8 - Dados coletados referente ao nível de escolaridade

OPÇÕES	QUANTIDADE	PORCENTAGEM
Fundamental incompleto	2	2,22%
Fundamental completo	11	12,22%
Ensino superior incompleto	33	36,67%
Ensino superior completo	24	26,67%
Especialização incompleto	1	1,11%
Especialização completo	18	20,00%
Mestrado	1	1,11%
Doutorado	0	0,00%
TOTAL	90	100,00%

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, nota-se que a grande maioria, 33 pessoas, possui ensino superior incompleto; seguido por ensino superior completo, com 24 respostas; especialização completo possui 18 respondentes, seguido de fundamental completo, 11 respostas, fundamental incompleto, com 2 respostas, especialização incompleto e mestrado com 1 pessoas em cada um e nenhum dos entrevistados com doutorado.

4.2. DADOS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Os dados sobre a satisfação do cliente da Eletrocar foram coletados através de 15 perguntas abrangendo preço, atendimento, qualidade de serviço, divulgação de troca de bandeiras e sobre a rede elétrica do município. Abaixo será demonstrado os resultados obtidos, sendo o 1 equivalente a totalmente insatisfeito, 2 insatisfeito, 3 neutro ou indiferente, 4 satisfeito e 5 sendo totalmente satisfeito, além da sexta opção sendo a que não se aplica.

4.2.1. Pagamento e preço

A Tabela 9 apresenta os resultados referentes a pagamento, sendo eles: prazo de pagamento oferecido; opções de pagamento e preços praticados. A tabela apresenta os três indicadores abordados com seus respectivos resultados coletados, em número de respostas e a porcentagem que representa e ao final a média de 1 a 5, desconsiderando as respostas da opção não se aplica.

Tabela 9 - Dados coletados referente a pagamento e preço

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Prazo de Pagamento	4,44%	6,67%	13,33%	36,67%	30,00%	8,89%	3,89
Opções de Pagamento	4,44%	2,22%	10,00%	23,33%	55,56%	4,44%	4,29
Preços Praticados	5,56%	12,22%	48,89%	21,11%	10,00%	2,22%	3,18

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é possível ver que a grande maioria dos entrevistados está muito satisfeito com as opções oferecidas de pagamento, satisfeita com o prazo de pagamento e neutro ou indiferente em relação aos preços praticados, obtendo na média de 1 a 5, respectivamente, de 4,29; 3,89 e 3,18.

4.2.2. Atendimento e localização

A Tabela 10 apresenta os resultados referentes ao atendimento oferecido pela empresa e sua localização. A tabela apresenta os seis indicadores abordados com seus respectivos resultados coletados, em número de respostas e a porcentagem que representa e ao final a média de 1 a 5, desconsiderando as respostas da opção não se aplica.

Tabela 10 - Dados coletados referente ao atendimento e localização

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Atendimento por email	4,44%	8,89%	15,56%	18,89%	11,11%	41,11%	3,40
Atendimento por telefone	4,44%	7,78%	23,33%	37,78%	16,67%	10,00%	3,60
Atendimento presencial	1,11%	7,78%	16,67%	36,67%	30,00%	7,78%	3,94
Meios de comunicação	2,22%	4,44%	32,22%	36,67%	22,22%	2,22%	3,74
Agilidade do atendimento	3,33%	8,89%	22,22%	43,33%	20,00%	2,22%	3,69
Localização	6,67%	6,67%	18,89%	23,33%	36,67%	7,78%	3,83

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é possível ver que a grande maioria dos entrevistados está muito satisfeito com as formas de atendimento oferecidas pela empresa, email, telefone e

presencialmente. Vale ressaltar que a grande maioria dos clientes não utiliza ou não conhecia o atendimento via email, conseqüentemente, tendo a menor média dos canais de atendimento oferecidos, já o presencial é onde há maior média, sendo 3,40 e 3,94, respectivamente.

4.2.3. Postes e fios

A Tabela 11 apresenta os resultados referentes à altura dos postes e a quantidade de fios neles. A tabela apresenta os dois indicadores abordados com seus respectivos resultados coletados, em número de respostas e a porcentagem que representa e ao final a média de 1 a 5, desconsiderando as respostas da opção não se aplica.

Tabela 11 - Dados coletados referente a altura e quantidade de fios dos postes

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Altura dos postes	4,44%	13,33%	25,56%	27,78%	22,22%	6,67%	3,54
Quantidade de fios nos postes	17,78%	17,78%	30,00%	18,89%	11,11%	4,44%	2,87

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é possível ver que a maioria dos entrevistados está satisfeita com a altura dos postes. Contudo, em relação à quantidade de fios nos postes, a grande maioria dos entrevistados está insatisfeita, com isso, a média de cada um dos indicadores é, respectivamente, 3,54 e 2,87.

4.2.4. Velocidade de (re)ligação e estabilidade da energia elétrica

A Tabela 12 apresenta os resultados referentes à estabilidade da energia elétrica e a velocidade de ligação e religação, em caso de queda, da energia. A tabela apresenta os dois indicadores abordados com seus respectivos resultados coletados, em número de respostas e a porcentagem que representa e ao final a média de 1 a 5, desconsiderando as respostas da opção não se aplica.

Tabela 12 - Dados coletados referente a altura e quantidade de fios dos postes

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Estabilidade da energia	5,56%	7,78%	8,89%	34,44%	43,33%	0,00%	4,02
(re)ligação da energia	5,56%	7,78%	22,22%	40,00%	23,33%	1,11%	3,69

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, a grande maioria dos entrevistados está muito satisfeita com a estabilidade da energia elétrica, sendo a segunda maior média obtida. Já em relação a velocidade de ligação ou religação, a grande maioria está satisfeita, com isso, a média obtida em cada indicador é, respectivamente, 4,02 e 3,69.

4.2.5. Divulgação de troca de bandeiras

A Tabela 13 apresenta os dados coletados acerca da satisfação dos clientes em relação a localização da empresa é possível ver que 10% das pessoas deram nota 1; 18,89% das pessoas deram nota 2; 40% das pessoas deram nota 3; 13,33% das pessoas deram nota 4; 12,22% das pessoas deram nota 5 e 5,56% das pessoas marcaram a opção não se aplica.

Tabela 13 - Dados coletados referente a troca de bandeiras

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Divulgação da troca de bandeira	10,00%	18,89%	40,00%	13,33%	12,22%	5,56%	2,99

Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é possível ver que a grande maioria dos entrevistados se sente indiferente ou neutro em relação a divulgação da troca de bandeiras, sendo equivalente a 36 das 90 respostas obtidas, e em uma escala de 1 a 5, removendo as 5 respostas que apareceram como não se aplica, obteve-se a nota 2,99.

4.2.6. Satisfação geral com a Eletrocar

A Tabela 14 apresenta os dados coletados acerca da satisfação dos clientes em relação a localização da empresa é possível ver que nenhuma pessoa deu nota 1; 5,56% das pessoas deram nota 2; 21,11% das pessoas deram nota 3; 48,89% das pessoas deram 4; 24,44% das pessoas deram nota 5 e não houve respostas marcadas em não se aplica.

Tabela 14 - Dados coletados referente a satisfação geral da Eletrocar

NÍVEL DE SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	Não se aplica	Média 1 a 5
Satisfação geral da Eletrocar	0,00%	5,56%	21,11%	48,89%	24,44%	0,00%	3,92

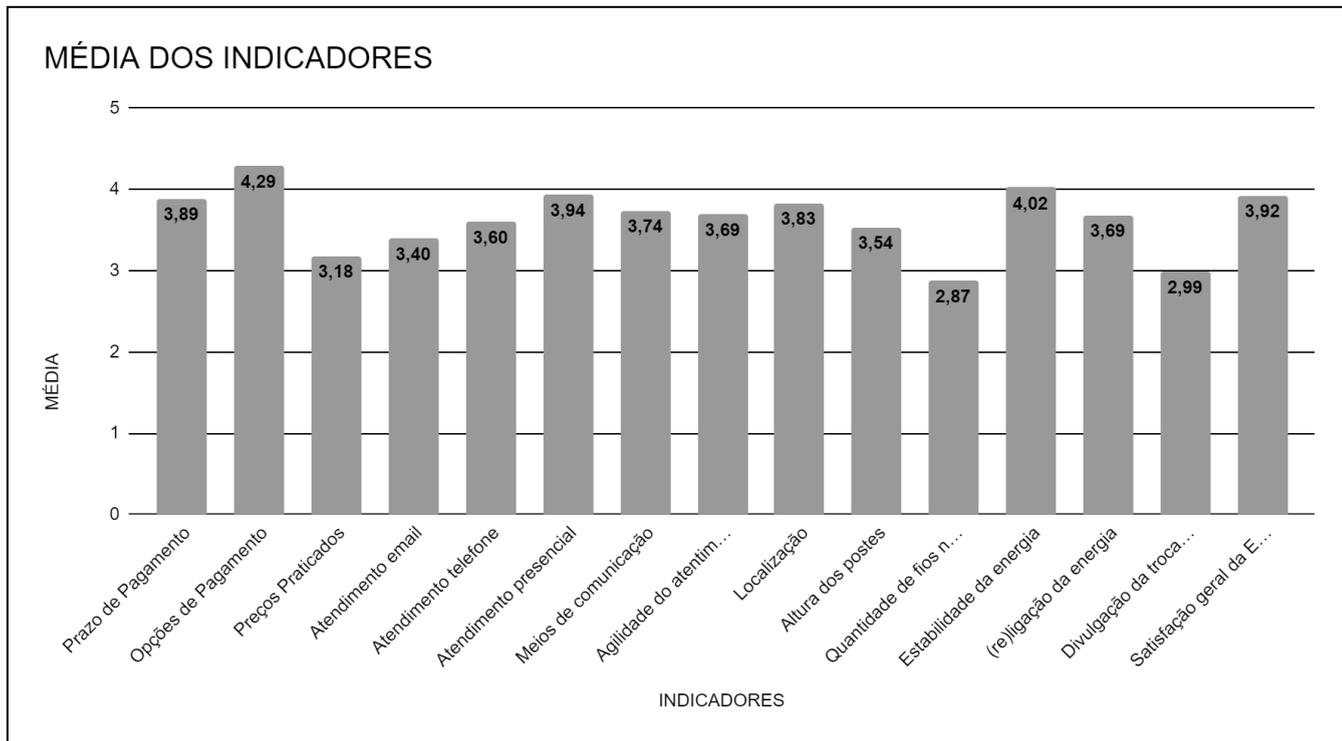
Fonte: Dados primários (2023).

Com base nos dados coletados, é possível ver que a grande maioria dos entrevistados, em relação a satisfação da empresa como um todo, se sente satisfeito, sendo equivalente a 44 dos 90 entrevistados, e em uma escala de 1 a 5, lembrando que não houve respostas que apareceram como não se aplica, obteve-se a nota 3,92.

4.2.7. Médias totais

Ao analisar as médias obtidas, podendo ver todas juntas na Figura 3, é possível comparar todos os indicadores e analisar para saber onde há a maior satisfação dos clientes e onde há a maior insatisfação deles. Mediante o exposto, com tais dados é possível realizar medidas para melhorar as médias que ficaram baixas e manter as médias que estão altas, consequentemente aumentar a satisfação geral da Eletrocar.

Figura 3 - Médias obtidas



Fonte: Dados primários (2023).

Analisando a Figura 3, nota-se que os indicadores opções de pagamento, estabilidade da energia elétrica e atendimento presencial, sendo respectivamente 4,29; 4,02 e 3,94, obtiveram as maiores médias dentre todos, sendo assim, a empresa deve continuar mantendo esse alto padrão fazendo com que a média se mantenha e, em médio/longo prazo, possa aumentar. Vale ressaltar que a satisfação geral da Eletrocar foi a 4ª maior média, com 3,92. Já os indicadores quantidade de fios nos postes; divulgação da troca de bandeiras e preços praticados, foram os que obtiveram as menores médias, respectivamente, 2,87; 2,99 e 3,18. Vale ressaltar que o atendimento via email foi a 4ª menor média, com 3,40.

4.3. SUGESTÕES DE MELHORIA

Com base nos dados apresentados no tópico anterior, é possível verificar que a grande maioria dos entrevistados estão satisfeitos com a Eletrocar e os indicadores abordados, nos quais a empresa deve manter o nível de qualidade e satisfação. Contudo há indicadores que não foram tão satisfatórios como os demais, sendo necessário formular uma adaptação para melhorar o desempenho destes indicadores.

Sendo assim, na Tabela 15 estão algumas sugestões para melhorias que podem ser feitas para elevar as médias que ficaram abaixo das demais e, conseqüentemente, a satisfação geral da empresa.

Tabela 15 - Sugestões de melhoria

PROBLEMA	O QUE FAZER	BENEFÍCIOS
----------	-------------	------------

Quantidade de fios nos postes	Pode ser feito a reorganização dos fios de energia, internet e telefone; Retirar os cabos que não são mais utilizados para reduzir a quantidade de fios nos postes	Embelezamento da cidade; Diminui o risco de fios encostarem nas árvores e reduz a chance dos fios serem arrancados por caminhões
Divulgação da troca de bandeiras	Divulgar o aplicativo da empresa	Com o aplicativo, os consumidores têm acesso a todas as informações, troca de bandeira, consumo, valor a ser pago e outros
Preços praticados	A Empresa pode trabalhar melhor sua comunicação	Diminuir a percepção do consumidor do valor cobrado, além de aumentar o contato com os consumidores e enfatizar os benefícios do serviço

Fonte: Dados primários (2023).

As sugestões propostas têm como objetivo melhorar os indicadores que aparecem como maiores índices de insatisfação, tornando-os mais satisfatórios para os consumidores, com isso, a satisfação de cada um dos indicadores aumenta e, conseqüentemente, a satisfação geral da Eletrocar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, após o término da pesquisa, para elucidar as considerações finais deste trabalho, resgatou-se o problema da pesquisa que é mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pela Eletrocar no fornecimento de energia elétrica na cidade de Carazinho. Os objetivos propostos foram descobrir se há insatisfações e onde se encontram para elaborar alguma estratégia para contorná-las.

Para poder mensurar a satisfação, foi realizada, em primeira etapa, uma pesquisa exploratória qualitativa, com a qual foi possível obter indicadores para serem abordados na pesquisa quantitativa. Logo após foi realizada a segunda etapa da pesquisa, de caráter quantitativo, nessa etapa foi possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da Eletrocar nas áreas referentes a pagamento, atendimento e distribuição de energia elétrica.

Após a conclusão deste estudo, torna-se evidente que a maioria expressiva dos entrevistados demonstrou-se satisfeita em relação a quase todos os indicadores abordados. A questão é melhorar ao máximo os indicadores que aparecem com média abaixo das demais e manter os que se destacaram. Dentre os indicadores abordados, os cinco tópicos com maiores médias foram as opções de pagamento, a estabilidade da energia elétrica, atendimento presencial, satisfação geral da Eletrocar e prazos de pagamento. Já os cinco indicadores com as menores médias obtidas foram quantidade de fios nos postes, divulgação da troca de bandeiras, preços praticados, atendimento via email e altura dos postes.

Este estudo limita-se em relação ao tamanho da amostra utilizada, em razão de que os 90 respondentes são um percentual muito pequeno ao comparar com o total de habitantes da cidade de Carazinho.

Conclui-se que esta pesquisa atingiu os objetivos propostos, nota-se a importância de realizar pesquisas de satisfação para identificar onde há os maiores índices de satisfação, sendo opções de pagamento, estabilidade da energia elétrica e atendimento presencial, para mantê-los e, também, insuficiências na empresa para, o mais breve possível, corrigi-las, sendo quantidade de fios nos postes, divulgação de troca de bandeiras e preços praticados, além de realizar um contato maior com os clientes.

Para futuras pesquisas fica a sugestão de aplicar a pesquisa de satisfação em outras cidades que a Eletrocar fornece energia elétrica para descobrir os níveis de satisfação dessas cidades e, posteriormente, para comparar com a matriz, Carazinho.

6. REFERÊNCIAS

BASTOS, A. de F. V.; COSTA, F. J. da; VASCONCELOS, M. M. **Consumo de bebidas alcoólicas por jovens**: implicações para o marketing social. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 04, p. 469–486, 1 dez. 2017.

BRASIL. União. Ministério de Minas e Energia (comp.). **Tributos cobrados na conta de energia**. 2020. Ministério de Minas e Energia. Disponível em: <https://www.gov.br/mme/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/tributos-cobrados-na-conta-de-energia>. Acesso em: 30 out. 2023.

BUTLER, P.; COLLINS, N. **Marketing public sector services**: concepts and characteristics. Journal of Marketing Management, v. 11, n. 1–3, p. 83–96, abr. 1995.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap Escola Nacional de Administração Pública, 2019. 101 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing** / Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo : Atlas, 1992.

DEMING, W. E. **Dr. Deming**: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses. Rio de Janeiro: Record, 1993.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, Peter. **Management**: tasks- responsibilities- practices. New York: Harper And Row, 1973.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; CAMARGO, Shirlei Miranda. **O cidadão é rei**:: marketing e atendimento em serviço público. Curitiba: Inter Saberes, 2022. 228 p. (Gestão Pública).

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços**: operações, estratégia tecnologia de informação. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GARVIN, D. A. **Competing on the eight dimensions of quality**. Harvard Business Review, v November December, p 101-109, 1987.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**: visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

GARVIN, D. A. **Construindo a organização que Aprende**. In: Harvard Business Review (coletânea) Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000. p. 27-49.

GARVIN, D. A. **What does “product quality” really mean?** Sloan Management Review, v 26, n° 1, p 25-43, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOZZI, Marcelo Pupim. **Gestão de Qualidade em Bens e Serviços: gqbs**. São Paulo: Pearson, 2015. 160 p.

ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total: a maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

JURAN, Joseph M.; GRZYNA, Frank M. **Controle da qualidade: componentes básicos da função qualidade**.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000. DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**, um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

LÉLIS, Eliacy Cavalcanti. **Gestão de Qualidade**. São Paulo: Pearson, 2012. 163 p.

MAIA, R. C. M. **Democracia e internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação**. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. (Ed.). **Comunicação e democracia: problemas & perspectiva**. Coleção Comunicação. São Paulo: Paulus, 2008a.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

RODRÍGUEZ, Gutiérrez, P. *et al.* **Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception**. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2009, v. 6, n.1, p.75-90.