

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC**

**CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

**TATIANI OLIVEIRA ÁVILA**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS ASSOCIADOS E  
AOS CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ – CERTREL**

**CRICIÚMA**

**2014**

**TATIANI OLIVEIRA ÁVILA**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS ASSOCIADOS E  
AOS CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ – CERTREL**

Relatório de Estágio, apresentado para  
obtenção do grau de Bacharel no curso de  
Secretariado Executivo da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Ma. Jucélia da Silva Abel

**CRICIÚMA**

**2014**

**TATIANI OLIVEIRA ÁVILA**

**ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS AOS ASSOCIADOS E  
AOS CONSUMIDORES DA COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ – CERTREL**

Relatório de Estágio, apresentado para  
obtenção do grau de Bacharel no curso de  
Secretariado Executivo da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 17 de novembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Jucélia da Silva Abel – Mestre – (UNESC) – Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Cristina Keller Frutuoso – Mestre – (UNESC)

---

Prof.<sup>a</sup> Nara Cristine Thomé Palácios Cechella – Especialista – (UNESC)

Dedico,

A Deus primeiramente, por ser minha luz e proteção nesta vida;

Aos meus pais Ademil e Neli por permanecerem sempre ao meu lado me apoiando;

Ao meu namorado Herick, por todo o apoio, o incentivo e o carinho;

As minhas amigas Priscila Bagio Monteguti, Tatiane Buratto e Vanessa Albino, pela amizade verdadeira;

A todos aqueles que eu amo e que, neste desafio, mantiveram-se ao meu lado me incentivando a lutar sempre;

E a mim, por conseguir mais uma conquista, a qual me possibilitou adquirir mais conhecimentos e experiências.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus, por ter me dado força e coragem nesta caminhada.

Agradeço aos meus pais Ademil e Neli, por todo o seu amor, dedicação, carinho, apoio e por seus valiosos ensinamentos.

Ao meu namorado Herick, que sempre manteve-se ao meu lado, me aconselhando, e me incentivando em todos os momentos.

A minha orientadora Jucélia, pela sua dedicação e pelos conhecimentos transmitidos durante todo o curso.

Agradeço à cooperativa Certrel, que me proporcionou a realização dessa pesquisa.

Meus sinceros agradecimentos aos meus familiares, amigos e a todos aqueles que de alguma maneira contribuíram para que esta etapa se tornasse possível.

A todos o meu muito obrigada.

**“... bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito pra ser insignificante.”**

**Charles Chaplin**

## RESUMO

ÁVILA, Tatiani Oliveira. **Análise da qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Treviso – CERTREL. 2014.** 101 páginas. Relatório de estágio do Curso de Secretariado Executivo do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

A qualidade dos serviços prestados pelas organizações do terceiro setor é uma das principais variáveis para o progresso organizacional, já que acarreta na satisfação do cliente e cria vantagens competitivas entre este segmento. A cooperativa Certrel é uma empresa do setor terciário, que presentemente firmou contrato de 30 anos com a Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, a qual impôs uma nova cultura para a cooperativa, exigindo o cumprimento de padrões de qualidade na prestação de serviços. Diante de tal mudança, o presente estudo tem o intuito de analisar a qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da cooperativa. Deste modo, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para servir como base teórica para a concretização da pesquisa, buscando os posicionamentos de autores sobre o *marketing* e o *marketing* de serviços nas organizações, focalizando na importância da qualidade dos serviços para empresas prestadoras de serviços. Os procedimentos metodológicos utilizados foram: a pesquisa bibliográfica e a descritiva ou de campo, com abordagem quantitativa. Para a pesquisa de campo, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário constituído de dez perguntas fechadas e uma aberta, que foi respondido por 70 associados e 46 consumidores, no período de dois meses. A aplicação do questionário pretendeu analisar a eficiência e a eficácia dos serviços prestados pela cooperativa e buscou identificar os fatores que levam à satisfação e/ou insatisfação dos clientes. Os resultados obtidos na pesquisa indicaram um grau de satisfação positivo dos associados e dos consumidores, entretanto foram propostas sugestões, com o intuito de melhorar os níveis qualitativos da cooperativa e assim superar as expectativas dos clientes.

**Palavras-chaves:** prestação de serviços, satisfação do cliente, *marketing* de serviços.

## ABSTRACT

ÁVILA, Tatiani Oliveira. **Analysis of services quality provided to the associated partners and to the Energy Cooperative Treviso's consumers – CERTREL. 2014.** 101 page. Report of Executive Secretariat Course, in Extremo Sul Catarinense's University, UNESC, Criciúma.

The services quality provided by the third sector's organizations is one of the main variables for the organizational progress, because it entails in the customer satisfaction and it creates competitive advantages in this segment. The cooperative CERTREL is a tertiary sector's company that presently signed a contract of 30 years with Electric Energy National Agency – ANEEL, that imposed a new culture for the cooperative, requiring the fulfillment of quality patterns in the services provision. Because this change the study's intention is analyze the services quality provided to the associated partners and to the cooperative's consumers. Thus, firstly was done a scientific research for be a theoretical base for achievement of research, looking for the authors' ideas about marketing and services marketing in the organizations, focusing in the services quality importance for the services providers companies. The methodological procedures used were: the scientific research and the descriptive research, with quantitative approach. For the field research was used as a collect data instrument a questionnaire constituted by ten closed questions and one opened question that were answered by 70 associated partners and 46 consumers during two months. The questionnaire application intended to analyze the efficiency and the effectiveness of provided services by the cooperative, and it looked for identify the factors that cause the customers' satisfaction or dissatisfaction. The results obtained from the research indicated a level of satisfaction positive, and associated and consumers, however were propose suggestions for improve the cooperative quality level, and so get over the consumers expectations.

**Key words:** services provision, customer satisfaction, services marketing.

## RESÚMEN

ÁVILA, Tatiani Oliveira. **Análisis de la calidad de los servicios prestados a los asociados y a los consumidores de la Cooperativa de Energía Treviso – CERTREL. 2014.** 101 paginas. Informe de Estagio del Curso de Secretariado Ejecutivo, de la Universidad del Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

La calidad de los servicios prestados por las organizaciones del tercer sector es una de las principales variables para el progreso organizacional, ya que conlleva en la satisfacción del cliente y crea ventajas competitivas entre este segmento. La cooperativa CERTREL es una empresa del sector terciario, que ha firmado contrato de 30 años con la Agencia Nacional de Energía Eléctrica – ANEEL, que ha impuesto una nueva cultura para la cooperativa, requiriendo el cumplimiento de padrones de calidad en la prestación de servicios. Ante este cambio, el presente estudio tiene el objetivo de analizar la calidad de los servicios prestados a los asociados y a los consumidores de la cooperativa. De este modo, primeramente fue realizada una pesquisa bibliográfica para servir como base teórica a la concretización de la pesquisa, buscando los posicionamientos de autores sobre el *marketing* y el *marketing* de servicios en las organizaciones, focalizando en la importancia de la calidad de los servicios para empresas prestadoras de servicios. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron: la pesquisa bibliográfica y la descriptiva o de campo, con abordaje cuantitativa. Para la pesquisa de campo, fue utilizado como instrumento de coleta de datos un cuestionario constituido de diez preguntas cerradas y una abierta, que fue respondido por 70 asociados y 46 consumidores en el período de dos meses. La aplicación del cuestionario tuvo el propósito de analizar la eficiencia y la eficacia de los servicios prestados por la cooperativa, y se buscó identificar los factores que llevan a la satisfacción y/o insatisfacción de los clientes. Los resultados obtenidos en la pesquisa indicaron un grado de satisfacción positivo de los asociados y consumidores, pero fueran propuestas sugerencias con el intuito de mejorar los niveles cualitativos de la cooperativa y así, superar las expectativas de los clientes.

**Palabras-llave:** prestación de servicios, satisfacción del cliente, *marketing* de servicios.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diferença de cooperativas para empresas mercantis.....	12
Figura 2 – Estrutura das cooperativas .....	19
Figura 3 – Logotipo das cooperativas.....	20
Figura 4 – Conceitos centrais de marketing .....	24
Figura 5 – Pirâmide de Maslow.....	25
Figura 6 – Organograma da CERTREL.....	44
Figura 7 – Distinção dos entrevistados.....	60
Figura 8 – Local onde residem os entrevistados.....	61
Figura 9 – Quantidade de pessoas por unidade consumidora.....	63
Figura 10 – Avaliação do horário de atendimento comercial.....	64
Figura 11 – Utilização do DDG.....	65
Figura 12 – Avaliação da qualidade de energia elétrica.....	66
Figura 13 – Avaliação da infraestrutura.....	68
Figura 14– Análise se as dúvidas dos clientes são sanadas.....	69
Figura 15 – Avaliação do atendimento e da agilidade dos eletricitistas.....	70
Figura 16 – Avaliação do atendimento presencial.....	71
Figura 17 – Avaliação do atendimento telefônico do horário comercial.....	72
Figura 18 – Análise das informações de desligamento programado.....	73
Figura 19 – Análise do grau de satisfação ou insatisfação a respeito do atendimento emergencial.....	75
Figura 20 – Avaliação do tempo de execução dos serviços comerciais.....	77
Figura 21 – Avaliação do atendimento plantão.....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Você é associado (a) da cooperativa.....	59
Tabela 2 – Qual o município localiza-se a sua unidade consumidora?.....	60
Tabela 3 – Tabulação cruzada relacionando os dados da tabela 1 e tabela 2.....	61
Tabela 4 – Quantas pessoas moram em sua residência?.....	62
Tabela 5 – Em relação ao horário de atendimento comercial você considera?.....	63
Tabela 6 – Tabulação cruzada relacionando a avaliação do horário de atendimento por localidade.....	64
Tabela 7 – Você utiliza do atendimento gratuito 0800 para comunicar a CERTREL quando falta energia em sua residência.....	65
Tabela 8 – Qual é a sua avaliação a respeito da qualidade de energia elétrica da cooperativa?.....	66
Tabela 9 – Tabulação cruzada da avaliação da qualidade de energia por localidade.....	67
Tabela 10 – Qual é a sua opinião a respeito da infraestrutura da CERTRE?.....	67
Tabela 11 – Quando você liga para a CERTREL todas as suas dúvidas são sanadas?.....	68
Tabela 12 – O atendimento e a agilidade dos eletricitas você considera?.....	69
Tabela 13 – Tabulação cruzada da avaliação do atendimento e da dos eletricitas por município.....	70
Tabela 14 – Sobre o atendimento presencial o (a) senhor (a) está?.....	71
Tabela 15 – Qual é o seu grau de satisfação sobre o atendimento telefônico do horário comercial.....	72
Tabela 16 – Sobre as informações de desligamento programado o senhor (a) está?.....	73
Tabela 17 – Tabulação cruzada da avaliação dos desligamentos programados por município.....	74
Tabela 18 – Indique a sua satisfação ou insatisfação a respeito do período de espera para quando falta energia.....	75
Tabela 19 – Tabulação cruzada da avaliação do tempo de espera para quando falta energia por município.....	76
Tabela 20 – A respeito do tempo de espera para a realização dos serviços comerciais solicitados o senhor (a) está? .....	76

Tabela 21 – Em relação ao atendimento do atendente plantão qual é o seu nível de satisfação?.....	77
---	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ramos de atuação das cooperativas .....	15
Quadro 2 – Princípios cooperativistas.....	17
Quadro 3 – Cronograma das atividades .....	58

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Aliança Cooperativa Internacional.
ANEEL	Agência Nacional de Energia Elétrica.
CENTEC	Centro de Treinamentos e Capacitação Profissional.
CEP	Código de Endereçamento Postal.
CERTREL	Cooperativa de Energia Treviso.
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.
COD	Centro de Operação de Distribuição de Serviços.
CRM	<i>Customer Relationship Management.</i>
CSN	Companhia Siderúrgica Nacional.
DDG	Discagem Direta Gratuita.
DNAEE	Departamento Nacional de Águas e Energia Elétrica.
ERUSC	Companhia de Energia do Governo.
FECOERUSC	Federação das Cooperativas de Energia do Estado de Santa Catarina.
INFRACOOP	Confederação Nacional das Cooperativas de Infraestrutura.
PLPT	Programa Luz Para Todos.
MIG	Mapeamento de Informações Geográficas.
NR	Normas Regulamentadoras.
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras.
OCPAR	Organização das Cooperativas do Estado do Paraná.
PDD	Plano de desenvolvimento da Distribuição – PDD.
SESCOOP	Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>9</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>11</b>
2.1 O SISTEMA COOPERATIVISTA .....	11
2.2 HISTÓRICO DO COOPERATIVISMO NA SOCIEDADE .....	12
<b>2.2.1 Histórico do cooperativismo no Brasil</b> .....	<b>14</b>
2.3 PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS .....	17
2.4 ESTRUTURA DAS COOPERATIVAS .....	18
2.5 O LOGOTIPO DAS COOPERATIVAS .....	20
2.6 COOPERATIVAS DE ELETRIFICAÇÃO NO BRASIL .....	20
2.7 O <i>MARKETING</i> .....	23
2.8 A VISÃO ESTRATÉGICA DO <i>MARKETING</i> .....	27
2.9 O COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> .....	28
2.10 A ADMINISTRAÇÃO DE <i>MARKETING</i> .....	29
2.11 ORIENTAÇÕES DE <i>MARKETING</i> .....	30
2.12 <i>MARKETING</i> PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS .....	32
<b>2.12.1 Qualidade de serviços</b> .....	<b>34</b>
<b>2.12.2 Qualidade do atendimento</b> .....	<b>36</b>
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>40</b>
3.1 HISTÓRICO DA COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISÓ .....	41
3.2 MISSÃO DA COOPERATIVA .....	42
3.3 VISÃO .....	42
3.4 VALORES .....	42
3.5 SETORES DA COOPERATIVA .....	42
3.6 O ATENDIMENTO DA COOPERATIVA .....	45
3.7 AMBIENTE DE TRABALHO .....	50
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>52</b>
4.1 TIPOS DE PESQUISA .....	52

<b>4.1.1 Pesquisa bibliográfica .....</b>	<b>52</b>
<b>4.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo .....</b>	<b>53</b>
4.2 ABORDAGEM DA PESQUISA.....	54
4.3 POPULAÇÃO .....	55
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	56
4.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	57
4.6 CRONOGRAMA.....	58
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>59</b>
5.1 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA .....	59
<b>5.1.1 Análise do quadro de associados e consumidores .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1.2 Análise do município onde residem os entrevistados.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1.3 Análise cruzada distinguindo o número de associados e de consumidores entrevistados por município. ....</b>	<b>61</b>
<b>5.1.4 Análise sobre a quantidade de pessoas que residem em cada unidade consumidora.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1.5 Análise da aprovação do horário comercial .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.6 Análise cruzada relacionando a avaliação do horário de atendimento por município. ....</b>	<b>64</b>
<b>5.1.7 Análise na utilização do DDG para comunicar a falta de energia. ....</b>	<b>65</b>
<b>5.1.8 Análise da avaliação da qualidade de energia elétrica da cooperativa .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1.9 Análise cruzada relacionando a avaliação da qualidade de energia por localidade.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.10 Análise a respeito da infraestrutura .....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.11 Análise se as dúvidas dos clientes são sanadas .....</b>	<b>68</b>
<b>5.1.12 Análise sobre o atendimento e a agilidade dos eletricitas .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1.13 Análise cruzada relacionando a avaliação do atendimento e da agilidade dos eletricitas distinguindo-as por localidade .....</b>	<b>70</b>
<b>5.1.14 Análise do atendimento presencial .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1.15 Análise do atendimento telefônico do horário comercial.....</b>	<b>72</b>
<b>5.1.16 Análise das informações de desligamento programado .....</b>	<b>73</b>
<b>5.1.17 Análise cruzada das informações de desligamento programado por município .....</b>	<b>74</b>
<b>5.1.18 Análise do grau de satisfação ou insatisfação do período de espera para os atendimentos emergenciais.....</b>	<b>74</b>

<b>5.1.19</b>	<b>Análise cruzada da avaliação do atendimento emergencial por localidade.....</b>	<b>75</b>
<b>5.1.20</b>	<b>Análise do grau de satisfação ou insatisfação do período de espera para atendimentos comerciais. ....</b>	<b>76</b>
<b>5.1.21</b>	<b>Análise do atendimento do atendimento plantão.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISE GERAL DOS DADOS.....</b>	<b>78</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>81</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>89</b>
	<b>APÊNDICE(S).....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE C – CARTA DE ACEITE.....</b>	<b>98</b>
	<b>ANEXO(S).....</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO A – RELATÓRIO DOS PRAZOS DO ATENDIMENTO COMERCIAL .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANEXO B – ARTIGO 181 DA RESOLUÇÃO NORMATIVA DE Nº 414.....</b>	<b>101</b>
	<b>ANEXO C – ORÇAMENTO DE ESPERA TELEFÔNICA .....</b>	<b>102</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O setor terciário no Brasil vem exercendo um papel importante e crescente no desenvolvimento da estrutura economia, sendo responsável por mais de 60% da economia brasileira, além de ser o setor que mais se desenvolve no país. Perante esta circunstância, o mercado está convicto que uma das variáveis responsáveis por este progresso, é a qualidade dos serviços prestados, o que acarreta na satisfação do cliente e cria vantagens competitivas entre as empresas deste mesmo segmento.

A organização em estudo foi a Cooperativa de Energia Elétrica Treviso – Certrel, uma empresa prestadora de serviços que atua há mais de 52 anos no mercado, fornecendo energia elétrica aos seus associados e aos seus consumidores, entretanto, no ano de 2010, a cooperativa firmou contrato de 30 anos com a Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL, para obter a permissão da prestação do serviço público de distribuição de energia elétrica, a qual impôs uma nova cultura para a cooperativa. A ANEEL é a responsável pela regulação, pelo controle e pela fiscalização da prestação de serviços e das instalações de energia elétrica.

De acordo com o contrato firmado, a cooperativa obriga-se a manter o nível de qualidade dos serviços prestados, respeitando os prazos e as condições que estão fixadas nas normas e regulamentos editados pela ANEEL, além de verificar a correta execução dos procedimentos, o cálculo de indicadores de qualidade e a verificação do cumprimento de padrões, ou seja, as metas individuais e as coletivas. A cooperativa também deve adotar uma tecnologia adequada, empregando materiais, equipamentos, instalações e métodos operativos que atendam as normas técnicas brasileiras.

É importante destacar que, após firmar o contrato, a ANEEL estabelece cinco etapas, no caso 5 anos para a cooperativa implementar todas as suas exigências. No entanto, na quinta etapa, é compreendido como o término da vigência do contrato, portanto, caso sejam transgredidos os padrões de qualidade de prestação de serviços definidos, a cooperativa estará sujeita a sofrer penalidades, ou seja, ao pagamento de multas para a ANEEL e/ou para o cliente lesado.

Atualmente, a cooperativa encontra-se na quarta etapa, deste modo, a partir de 2015, a cooperativa estará sujeita a incidência de penalidades, caso sejam violados os padrões de qualidade.

Desta forma, o presente estudo tem o propósito de identificar a qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Treviso – Certrel, por meio de uma pesquisa de opinião.

O presente relatório está composto e dividido em quatro capítulos; o primeiro aborda a introdução da pesquisa, o tema, o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e por fim a justificativa do projeto. No segundo capítulo, tem-se a fundamentação teórica, com a finalidade de contextualizar os assuntos propostos para o estudo. O terceiro capítulo enfoca na caracterização da empresa em estudo, trazendo o seu histórico, a sua missão, os seus valores, a sua estrutura e o ambiente de trabalho onde foi realizado o estágio. E, no quarto e último capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a aplicação da pesquisa, como: os tipos de pesquisa, a abordagem, a população, o instrumento de coleta de dados, a análise, a interpretação de dados e o cronograma do projeto.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

A cooperativa tem como ação o cooperativismo, que representa uma associação de pessoas com objetivos comuns, os quais, por meio da cooperativa e do seu quadro social, buscam atender às suas necessidades, a partir de uma atividade econômica.

No passado, o escopo deste tipo de organização era oferecer produtos com excelência e proporcionar um preço justo, no entanto, com um mercado cada vez mais globalizado e exigente as cooperativas continuarão a exercer seu papel socioeconômico, porém, começaram a ficar mais atentas com a qualidade da prestação de serviços.

Perante esta realidade, tem-se como finalidade questionar: “Qual o grau de qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Treviso – Certrel?”, procurando identificar dados e informações sobre os processos de prestação de serviços e a avaliação dos clientes.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar o grau de qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Treviso – Certrel.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever os serviços prestados pela cooperativa;
- b) Apresentar os métodos de atendimentos e os serviços proporcionados pela cooperativa;
- c) Identificar os fatores que levam à satisfação e/ou insatisfação dos associados e dos consumidores na prestação de serviços da cooperativa;
- d) Analisar a eficiência e a eficácia da prestação de serviços da cooperativa e se for identificado pontos a melhorar, será proposto sugestões para aprimorar o processo.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O mercado atual está cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados pelas empresas, sendo assim, as organizações tiveram que se adequar às novas realidades do mercado e, conseqüentemente, identificar os indicadores de qualidade dos serviços prestados, de acordo com o ponto de vista de seus clientes.

O presente estudo pretendeu analisar a eficiência e a eficácia dos serviços prestados pela cooperativa para conhecer a apreciação dos associados e dos consumidores, buscando identificar os fatores que levam à satisfação e/ou insatisfação dos clientes, já que a partir de 2015 a cooperativa terá padrões de qualidade a cumprir, deste modo, o estudo proposto serviu como instrumento de avaliação, o qual levantou as opiniões e as percepções dos associados e dos consumidores, podendo, assim, verificar a qualidade dos serviços prestados pela Certrel.

Se forem constatadas deficiências nos resultados do estudo, serão oportunizadas contribuições significativas para aperfeiçoar os níveis qualitativos da cooperativa, por meio de sugestões que possam melhorar e/ou corrigir a prestação de serviços além de, por conseguinte, contribuir para a satisfação dos clientes e superar as suas expectativas.

Este estudo também se tornou significativo para o pesquisador, pois serviu de experiência e agregou mais conhecimento, já que permitiu vincular o conhecimento teórico adquirido durante a graduação com o cotidiano organizacional, podendo, assim, estimular uma visão crítica e futurista do mercado e do ofício desta profissão.

Já, para a universidade, é mais uma obra em seu acervo que apresentou os atributos da secretária executiva e a visão e a importância deste profissional no mercado de trabalho. Portanto, pode-se afirmar que este estudo foi relevante para a empresa, para o pesquisador e para a universidade.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo, será apresentada a fundamentação teórica necessária para a compreensão do assunto. Primeiramente, serão abordados os conceitos e os contextos do sistema cooperativista e das cooperativas de energia elétrica do Brasil, pelo fato de que a organização em estudo foi uma cooperativa do segmento elétrico. Já, no segundo momento da fundamentação, serão apresentados os posicionamentos de autores sobre o *marketing* e o *marketing* de serviços nas organizações, focalizando na importância da qualidade dos serviços para empresas prestadoras de serviços.

### 2.1 O SISTEMA COOPERATIVISTA

Para entender o movimento cooperativista, é preciso compreender todos os aspectos que formam este sistema, ou seja, conhecer o que é cooperação, associação e cooperativas.

De início, o sistema cooperativista nasce da cooperação, e cooperar, de acordo com o dicionário Bueno (2000, p. 198), é “colaborar, ajudar e auxiliar algo”, contudo, para haver esta ação precisa-se de pessoas que, no sistema cooperativista, consiste no ato de associar.

O dicionário Bueno (2000, p. 94) conceitua a associação como o “ato de associar em sociedade; reunião de pessoas para um fim comum”.

Analisando esses conceitos, na visão cooperativista, cooperar e associar são os princípios iniciais do cooperativismo, logo, o cooperativismo é um sistema que visa a associar pessoas com necessidades comuns, as quais, por meio da cooperação, unem seus esforços para conquistar seus objetivos. Todavia, o cooperativismo necessita de uma organização para colocar em prática a sua ideologia.

Maximiano (2004, p. 21) relata que “uma organização é um sistema de trabalho que transforma recursos em produtos e serviços”, deste modo, a organização que coloca em prática a ideologia cooperativista é a cooperativa.

A cooperativa trata-se de uma organização do terceiro setor, sem fins lucrativos que visa proporcionar uma melhoria na qualidade de vida dos seus cooperados.

A cooperativa é considerada uma instituição, do setor terciário, devido à economia brasileira ser composta e dividida em três setores, inicialmente, o primeiro setor são as organizações de poder público, ou seja, as do estado; já, os de segundo setor são compostos por as empresas privadas, que visam lucro; e, por fim, as do terceiro setor, são as organizações sem fins lucrativos, as quais têm a finalidade de reunir pessoas a fim de proporcionar serviço para si própria e para outros, ou seja, seu objetivo é social em vez de econômicos. (HUDSON, 1999).

A partir desse contexto é notável que a cooperativa é uma organização do setor terciário, e para evidenciar as distinções marcantes entre os empreendimentos cooperativos e as empresas mercantis a figura abaixo cita os alguns aspectos que as diferenciam.

Figura 1 - Diferença da cooperativa para as empresas mercantis.

<b>EMPREENDIMENTO COOPERATIVO</b>	<b>EMPRESA MERCANTIL</b>
É uma sociedade simples, regida por legislação específica	Sociedade de capital – ações
Número de associados limitado à capacidade de prestação de serviços, podendo, no entanto, ser ilimitado	Número limitado de sócios
Controle democrático, reconhecimento das manifestações da maioria – cada pessoa um voto	Cada ação – um voto
Objetivo: prestação de serviços	Objetivo: lucro
Assembléia – “quorum” baseado no número de associados	Assembléia – “quorum” baseado no capital
Não é permitida a transferência de quotas-parte a terceiros	É permitida a transferência e a venda de ações a terceiros
O retorno dos resultados é proporcional ao valor das operações	O dividendo é proporcional ao valor total das ações

Fonte: SESCOOP (2013, p.53).

## 2.2 HISTÓRICO DO COOPERATIVISMO NA SOCIEDADE

Sobre o surgimento das raízes cooperativistas pouco se sabe, pois a maioria dos autores aborda somente a história da primeira cooperativa, que

consequentemente estabeleceu os princípios morais e de condutas, que até hoje são seguidos como modelo nas cooperativas nacionais e internacionais, porém, alguns autores ressaltam as raízes da cooperação.

De acordo com Pinho (2004), as raízes cooperativistas vêm desde os primórdios da vida social, como exemplo citam-se os babilônios, que praticavam o arrendamento de terras para a exploração comum de um grupo; além dos gregos e dos romanos, que possuíam sociedades de auxílio-mútuo, os quais se reuniam para custear os funerais e, por fim, os primeiros cristãos, que criavam grupos de pessoas responsáveis pelo fornecimento de alimentos da comunidade. Embora, essas organizações possuíssem uma cultura de cooperação, a história consagra o nascimento do cooperativismo a partir da fundação da primeira cooperativa.

O episódio influenciador para o surgimento das cooperativas foi à revolução industrial ocorrida na metade do século XVII. Pinho (2004, p. 126) cita que o fator determinante para a fundação das cooperativas foi “o desemprego tecnológico, as novas técnicas de produção e as crises cíclicas, que se repetiam a cada sete ou dez anos”, decorrentes da revolução industrial.

A história cooperativista considera que o cooperativismo iniciou em 1844, com a criação da primeira cooperativa, no bairro Rochdale, em Manchester, na Inglaterra, quando um grupo de 28 tecelões se reuniram e fundaram a primeira cooperativa de consumo, influenciados pelas dificuldades sociais que imperavam na cidade. (PINHO, 2004).

A cooperativa foi fundada no dia 21 de dezembro de 1844, com o nome de *Friendly Society* e a partir de 1852 assumiu o nome de *Rochdale Society of Equitable Pioneers Limited*, que, em português, significa Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale Ltda. (ABRANTES, 2004).

A cooperativa se expandiu rapidamente, desenvolvendo outras cooperativas, como a de habitação, a de produção a de vários produtos e também abrindo várias filiais de cooperativas de consumo. Em 1879, o total de associados era de 10.427, com um capital de 28.035 libras, sendo que a cooperativa tinha começado apenas com 28 libras. (VEIGA; FONSECA, 2002).

A sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale não se limitou apenas em criar cooperativas, mas também em criar princípios morais e de condutas, justificando o seu real motivo. A partir de então, foi criado o estatuto que continha à estrutura e as regras de uma cooperativa. (VEIGA; FONSECA 2002).

Portanto, a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale surgiu de uma necessidade de um grupo que, com a união de seus esforços e com muita cooperação, conseguiu suprir as suas necessidades e melhorar a qualidade de vida de seus cooperados e a partir desta cooperativa outras surgiram adotando o mesmo modelo.

### **2.2.1 Histórico do cooperativismo no Brasil**

A respeito do surgimento da primeira cooperativa brasileira há dois acontecimentos que são destacados na história do cooperativismo no Brasil, que trata-se do surgimento das raízes cooperativistas e a fundação da primeira cooperativa brasileira, ambos os fatos foram influenciados pelas mudanças sócio econômicas que o Brasil sofreu a partir do século XIX.

Segundo Veiga; Fonseca (2001), a filosofia cooperativista começa a surgir a partir do século XIX, devido às mudanças que o sistema socioeconômico brasileiro estava sofrendo, decorrentes da abolição, da república, do socialismo entre outros fatores, no entanto, a abolição da escravidão foi à mudança mais significativa, pois houve a escassez de mão de obra no país, e a partir de então o país buscou os imigrantes europeus que foram titulados como trabalhadores, os quais substituíram a mão de obra escrava.

Com a vinda desses europeus para o Brasil, um grupo pequeno de imigrantes formaram a Colônia Tereza Cristina no interior de Paraná em 1847, sob a liderança do médico francês Jean Maurice Faivre. Historicamente, considera-se que este acontecimento foi o pontapé para o movimento cooperativista, pois o objetivo desta colônia era que as pessoas vivessem desapegadas do dinheiro, seguindo princípios de cooperação e de fraternidade. (LUIZ FILHO, 1961 apud ABRANTES, 2004).

Entretanto, de acordo com a história, a primeira cooperativa brasileira a surgir foi a Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, fundada em 1889 na cidade de Ouro Preto, na área urbana de Minas Gerais, a qual se caracterizava como cooperativa de consumo, com a finalidade de suprir as suas necessidades de bens de uso pessoal e doméstico. (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo – SEESCOOP, 2013). Tal movimento foi

influenciador para o surgimento de novas cooperativas e conseqüentemente proporcionou um grande desenvolvimento nesta área de atuação.

Atualmente, a sociedade cooperativista é regida pela lei de nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971, que define a política nacional de cooperativismo. No capítulo II, do artigo III “Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro”. (Site Organização das Cooperativas do Estado do Paraná – OCEPAR 2014).

De acordo com Abrantes (2004), as cooperativas brasileiras são classificadas em segmentos, os quais são determinados pela Organização das Cooperativas Brasileiras – OCB.

Presentemente, as cooperativistas podem atuar em 13 atividades econômicas do Brasil, a classificação das cooperativas se dá pelo ramo de atuação que são: agropecuário, consumo, crédito, educacional, especial, infraestrutura, habitacional, mineral, produção, saúde, trabalho e turismo e lazer. O quadro abaixo explana as características de cada ramo das cooperativas, de acordo com o SESCOOP (2003).

Quadro 1 - Ramos de atuação das cooperativas

<b>RAMOS DE ATUAÇÃO DAS COOPERATIVAS</b>	
<b>AGROPECUÁRIO</b>	São compostos por produtores rurais ou agropastoris de pesca, cujos meios de produção pertencem ao associado. Essas cooperativas cuidam de todo o processo produtivo até a industrialização e comercialização de seus produtos.
<b>CONSUMO</b>	Composto por cooperativas dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seu associado. Seu objetivo é o abastecimento de seus associados, permitindo melhores condições de compra.
<b>CRÉDITO</b>	Segmento composto pelas cooperativas de crédito que têm a finalidade de promover a poupança e financiar as necessidades ou o empreendimento dos seus associados.
<b>EDUCACIONAL</b>	Este segmento é composto por cooperativas de professores, de alunos, de escolas agrícolas, de cooperativas de pais e alunos e de cooperativas de atividades afins.

<b>ESPECIAL</b>	Essa classificação identifica as cooperativas organizadas por menores de idade, portadores de deficiência ou grupos que necessitam de tutela. Visam ao desenvolvimento e a uma maior integração social de seus associados.
<b>HABITACIONAL</b>	Composta pelas cooperativas destinadas à construção, à manutenção e à administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social.
<b>MINERAL</b>	Composto pelas cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
<b>PRODUÇÃO</b>	Composta pelas cooperativas nas quais os meios de produção são utilizados pelo seu quadro social. Dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e mercadorias, organizam a produção dos bens de forma que os associados participem de todo o processo administrativo, técnico e funcional da empresa.
<b>SAÚDE</b>	Composto pelas cooperativas que se dedicam à preservação e à recuperação da saúde humana. São constituídas por cooperativas de médicos, de odontólogos, de psicólogos e de atividades afins.
<b>TRABALHO</b>	Composto por cooperativas de trabalhadores de qualquer categoria profissional, para prestar serviços organizados num empreendimento próprio.
<b>TURISMO E LAZER</b>	Composto pelas cooperativas que desenvolvem atividades na área do turismo e de lazer, como: serviços turísticos, artísticos, entretenimento, esportes e hotelaria.
<b>INFRAESTRUTURA</b>	Formado por cooperativas que visam à prestação de serviços de forma coletiva de interesse específico de seus associados. As cooperativas de eletrificação rural são a maioria neste ramo.
<b>OUTROS</b>	Cooperativas que não se enquadram nos ramos definidos.

Fonte: Adaptado pela autora, 2014.

Percebe-se que o cooperativismo atua em diversas áreas do mercado brasileiro, sendo assim para se diferenciar os ramos de atuações das cooperativas brasileiras a OCB se baseia e divide as cooperativas a partir das áreas em que cada cooperativa atua.

### 2.3 PRINCÍPIOS COOPERATIVISTAS

O sistema cooperativista segue sete princípios que têm a finalidade de oferecer linhas orientadoras para a prática de todas as cooperativas do mundo.

De acordo com o SESCOOP (2013), os princípios do cooperativismo foram criados pelos líderes e pensadores cooperativistas com base na cooperação, sendo que os mesmos foram criados a partir da primeira cooperativa formal, a Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale. Entretanto, com a evolução do cooperativismo, foram restaurados os princípios cooperativistas.

Segundo Veiga; Fonseca (2002), os princípios cooperativistas foram promulgados pelos Pioneiros de Rochdale, porém, no congresso da Aliança Cooperativa Internacional – ACI, ocorrido no dia 23 de setembro de 1995, restauraram-se os princípios cooperativistas.

Segue abaixo um quadro com os princípios do cooperativismo estabelecidos em vigor de acordo com o *site* da OCB (2014).

Quadro 2 - Princípios cooperativistas

<p><b>1º Princípio: Adesão voluntária e livre</b></p>	<p>As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.</p>
<p><b>2º Princípio: Gestão democrática</b></p>	<p>As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus associados, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os associados que elegem presidente, diretores e conselheiros com igualdade de voto (uma pessoa = um voto).</p>

<b>3ºPrincípio: Participação econômica dos membros</b>	Os membros contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam-no democraticamente. Os associados integralizam o capital da cooperativa mediante quotas partes.
<b>4º Princípio: Autonomia e Independência</b>	As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus associados.
<b>5º Princípio: Educação, Formação e Informação</b>	As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas.
<b>6º Princípio: Interoperação</b>	As cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, por meio das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
<b>7º Princípio: Interesse pela comunidade</b>	As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades por meio de políticas aprovadas pelos membros.

Fonte: Adaptado pela autora, 2014.

Observa-se que apesar de se passarem muitos anos os princípios cooperativista dos Pioneiros de Rochdale ainda continuam sendo mantidos, mas adaptados para a realidade moderna, tornando-se uma filosofia para este tipo de organização.

## 2.4 ESTRUTURA DAS COOPERATIVAS

A estrutura organizacional é um instrumento administrativo que classifica e agrupa as responsabilidades e as autoridades de departamentos e de funções de uma organização, seguindo formalmente a hierarquia de cargos.

De acordo com Stoner; Freeman (1994), a estrutura organizacional é uma ferramenta que explana como os atributos de uma organização são divididos,

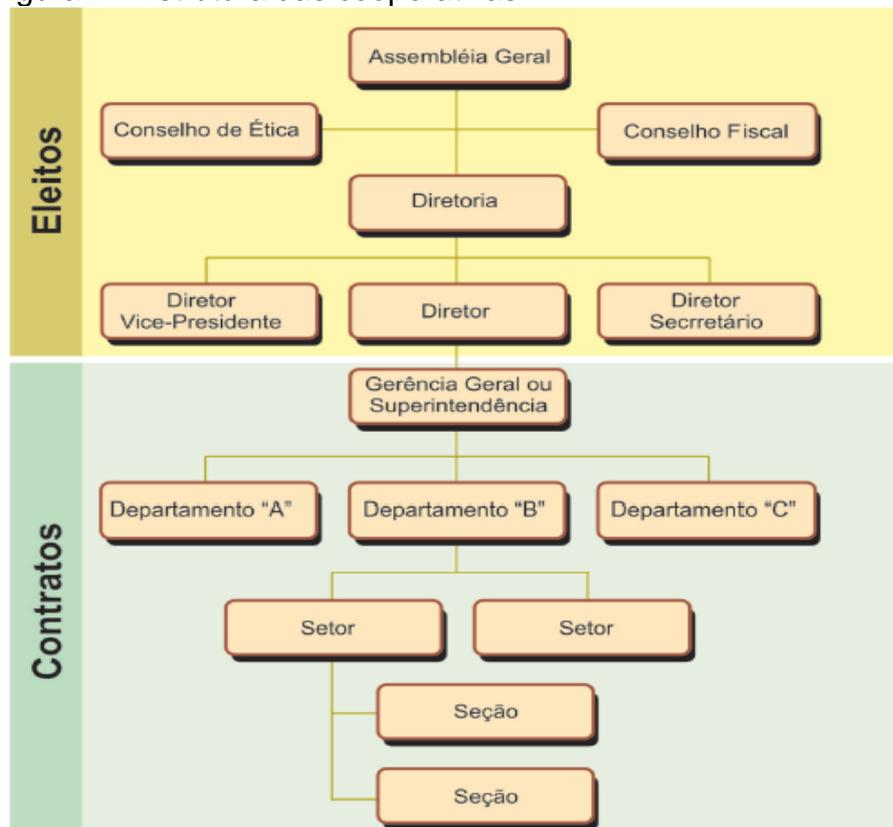
organizados e coordenados, colocando-se de maneira gráfica, por meio de um organograma que apresenta as funções, os departamentos e as relações entre os mesmos.

Segundo Abrantes (2004), a estrutura organizacional de uma cooperativa tem cargos que só podem ser exercidos por associados como a do presidente, a do vice-presidente e dos conselheiros fiscais, esta determinação é resultante da Lei 5.764/71, que rege o sistema cooperativista brasileiro, já os outros cargos podem ser exercidos por funcionários contratados.

Portanto, o quadro social de uma cooperativa é extremamente organizado, visto que os cargos de presidente, de vice-presidente, da diretoria e dos conselheiros são escolhidos com o voto dos associados, deste modo, todos os sócios avaliam e elegem quem consideram capaz de exercer uma boa administração.

A figura abaixo exemplifica como é constituída a estrutura de uma cooperativa.

Figura 2 - Estrutura das cooperativas



Fonte: SESCOOP (2013, p.54).

## 2.5 O LOGOTIPO DAS COOPERATIVAS

O logotipo do cooperativismo é utilizado mundialmente, em todos os seus documentos, em suas peças publicitárias, em placas, em prédios, em veículos, ou seja, é uma identidade do cooperativismo. (RICCIARDI; LEMOS 2000).

Segundo Menezes (1992), o logotipo e os símbolos do cooperativismo foram estabelecidos em 1923, pelo congresso da ACI. A figura abaixo exhibe o logotipo das cooperativas.

Figura 3 - Logotipo das cooperativas



Fonte: SESCOOP (2003, p.27).

De acordo com SESCOOP (2013), o símbolo do logotipo do cooperativismo significa:

- **Círculo:** eternidade da vida. Não há princípio nem fim;
- **Pinheiro:** imortalidade, perseverança e fecundidade;
- **Verde Escuro:** plantas e folhas. O princípio vital da natureza;
- **Amarelo:** o sol, fonte de luz e riqueza;
- **Os dois pinheiros:** a necessidade de união e cooperação.

## 2.6 COOPERATIVAS DE ELETRIFICAÇÃO NO BRASIL

A energia elétrica é um bem de consumo indispensável para o crescimento socioeconômico de todos os países, já que promove um grande desenvolvimento na vida de toda a humanidade, tornando-se um bem insubstituível,

o qual está presente nos lares, nas indústrias, nos comércios e em todos os segmentos da sociedade.

Entretanto, o perímetro rural não se dispôs rapidamente deste bem, comparado com o perímetro urbano, sendo assim entra a figura das cooperativas de eletrificação, que surgiram com o objetivo de levar energia elétrica até o meio rural.

Deste modo, o fator determinante para a criação das cooperativas de eletrificação foi incentivar a permanência do homem no campo.

De acordo com a Confederação Nacional das Cooperativas de Infraestrutura – INFRACOOP (2004), o fator determinante para o surgimento das cooperativas de eletrificação foi a falta de interesse das concessionárias em expandir suas redes e assim levar a energia elétrica até a área rural.

Vale destacar que concessionárias consistem em empresas que têm a concessão, consentimento, para realizar algum serviço.

O INFRACOOP (2004, p.3) também destaca que os agricultores “fundaram as cooperativas, construíram as redes de energia elétrica, passaram também a mantê-las, operá-las e expandi-las, criando sistemas isolados de distribuição de energia elétrica, no meio rural”.

Logo, as cooperativas de eletrificação rural surgiram a partir de uma união de pessoas interessadas em arranjar meios para levar energia elétrica até suas propriedades rurais e para terem acesso aos benefícios que acompanham o uso de energia elétrica. (RECH, 2000).

As cooperativas de eletrificação rural tiveram permissão para atuar por meio do Decreto nº 62.655/68, estabelecido pelo Departamento Nacional de Águas e Energia Elétrica – DNAEE, o qual determinou que as cooperativas de eletrificação rural possuíssem a permissão para distribuir energia para uso exclusivo de consumidores rurais. (INFRACOOP, 2004).

Outro fator marcante para a história das cooperativas de eletrificação rural foi em 1996, com a criação da Lei nº 9.427 que formou a Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL vinculada ao Ministério de Minas e Energia, que extinguiu o DNAEE. A ANEEL surgiu decorrente da grande expansão do sistema elétrico brasileiro e a partir de então o governo necessitou criar uma agência reguladora para auxiliar o Estado na prestação de serviços relacionados ao setor elétrico. (INFRACOOP, 2004).

A ANEEL é o órgão que regula e fiscaliza todo o serviço prestado pelas empresas de energia elétrica no Brasil, estabelecendo condições para os serviços de energia elétrica garantindo qualidade, segurança e tarifas justas. (*Site ANEEL 2014*).

Primeiramente, ANEEL, caracterizou as cooperativas de eletrificação rural como “consumidores rurais que cumpriam um papel de distribuição de energia sob determinadas condições e área de atuação”. (*Site ANEEL 2014*).

Contudo, com o passar dos anos muitas as comunidades rurais tornaram-se municípios e o atendimento relacionado à distribuição de energia permaneceu com as cooperativas e os consumidores não rurais foram ligados às redes da cooperativa. Deste modo, a legislação não acompanhou o desenvolvimento sócio econômico das regiões atendidas pelas cooperativas. (INFRACOOP, 2004).

Tal mudança de características das cooperativas de eletrificação é devido ao crescimento do mercado que trouxe uma rápida urbanização, que conseqüentemente alterou o perfil das cooperativas que tinham como objetivo atender a área rural, tornando assim as cooperativas, possuidoras de características semelhantes a das concessionárias.

Devido este grande desenvolvimento do mercado, houve a necessidade de reestruturar o setor elétrico e conseqüentemente as cooperativas de eletrificação rural foram adequadas às novas orientações regulatórias e de direito da eletricidade. (*Site ANEEL 2014*).

Atualmente, a ANEEL reconhece as cooperativas de eletrificação como “entidades com capacidade técnico-operacional para a prestação do serviço público de energia”. (*Site ANEEL 2014*).

As cooperativas são fortemente regulamentadas pela ANEEL, que, de acordo com suas resoluções normativas, que apresentam os deveres e os direitos das cooperativas. A resolução normativa número 414, de 9 de setembro de 2010, estabelece as condições gerais de fornecimento de energia elétrica de forma atualizada e consolidada, é considerada a principal, pois serve de manual, já que coloca de forma resumida as definições, os deveres e os direitos que regem o setor elétrico das cooperativas. (*Site ANEEL 2014*).

Partindo dessa concepção, as cooperativas de eletrificações rurais são consideradas o grande fator que evitaram o êxodo rural e também o grande precursor para a urbanização da área rural. De acordo com INFRACOOP (2004) as

cooperativas de energia representam 0,7% do consumo de energia de todo o sistema elétrico brasileiro representando 1,5% do total de consumidores do Brasil.

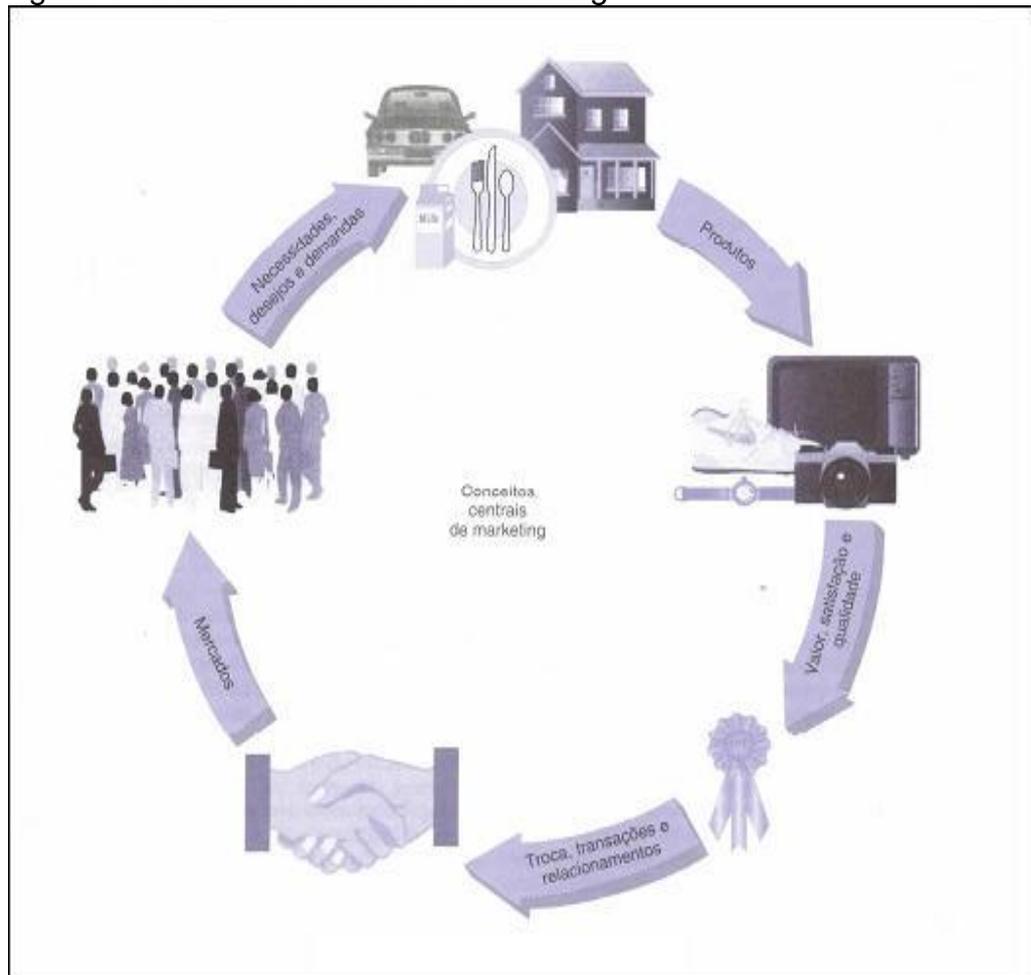
## 2.7 O MARKETING

A sociedade é constituída de pessoas com necessidades e desejos distintos que buscam se satisfazer com a compra de produtos, diante desta situação presentemente muito se fala da importância do *marketing*, porque é uma ferramenta que aproxima a empresa do mercado, no entanto a grande maioria da sociedade confunde o significado desta ferramenta, porque associam somente com a palavra publicidade, mas o *marketing* abrange outros fatores influenciadores para a organização.

Para entender a importância desta ferramenta, é necessário conhecer os conceitos centrais de *marketing* para logo compreender o vasto significativo deste elemento na organização.

De acordo com Cobra (2009, p. 4), “a essência do *marketing* é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos”.

Já, na concepção de Kotler; Armstrong (1998), o *marketing* consiste em administrar mercados para se chegar às trocas e, por conseguinte, satisfazer as necessidades e os desejos do homem, todavia para se chegar a está definição é necessário compreender outros fatores que fazem parte do conceito central de *marketing*, que são: as necessidades, os desejos e as demandas; os produtos; o valor, a satisfação e a qualidade; a troca, as transações e os relacionamentos e por fim os mercados. A figura abaixo representa como são formados os conceitos centrais de *marketing*.

Figura 4 - Conceitos centrais de *marketing*

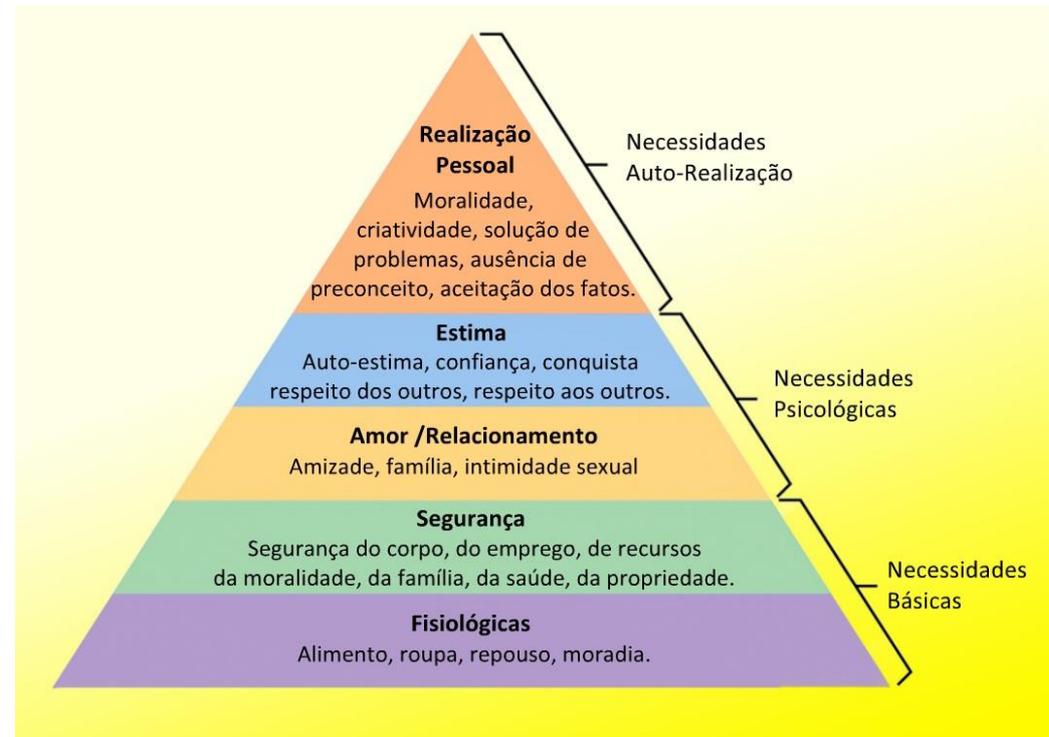
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (1998, p.6).

A partir do quadro acima, percebe-se que o *marketing* inicia com as necessidades humanas, que consistem em estados de carência percebida, os quais podem ser caracterizadas como necessidades básicas físicas, sociais e individuais. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Deste modo, para melhor entendimento das necessidades humanas, foi criada a teoria de motivação de Maslow, que especifica detalhadamente os tipos de necessidades humanas. O criador desta teoria chama-se Abraham Maslow, que acredita que “as pessoas têm necessidades específicas em momentos específicos” e a partir desta teoria o mesmo organizou hierarquicamente em ordem de importância as necessidades humanas. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Segue abaixo a pirâmide de hierárquica das necessidades humanas de acordo com a teoria de Maslow.

Figura 5 - Pirâmide de Maslow



Fonte: < <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgQMIAE/tccdesenvolveno> >.

A partir da pirâmide, fica visível que as necessidades básicas são formadas pelas necessidades fisiológicas e pelas necessidades de segurança, as necessidades fisiológicas são fatores relacionados com a sobrevivência do homem, ou seja, que influenciam no organismo das pessoas, já as necessidades de segurança determinam que o homem precisa ter estados seguros de estabilidade e de proteção.

As necessidades psicológicas do homem são constituídas pelas necessidades de amor, de relacionamentos e de estima, portanto, o homem necessita se relacionar e conviver com as pessoas para se sentir aceito e importante perante a sociedade; por fim, as necessidades de auto-realização relacionam-se com fatores individuais, devido ao homem esteve sempre à procura do desenvolvimento e da realização pessoal.

O desejo também é considerado uma necessidade, embora possa ser algo moldado pela cultura e pelas características de uma determinada população, exemplo: a cultura japonesa tem o costume de comer carne crua, este costume satisfaz os desejos desta população, entretanto não satisfaz os desejos de toda a população brasileira, que possui uma cultura distinta. Em relação à demanda, trata-

se de quando os desejos podem ser comprados, portanto, o homem possui desejos ilimitados, contudo, recursos limitados. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

O produto, de acordo com Kotler (2000, p.33), “é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”, portanto o homem satisfaz suas necessidades e seus desejos com produtos.

A satisfação para Kotler (1998, p.6) “depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor”, ou seja, se o produto alcançar as expectativas do cliente, o mesmo sairá satisfeito, vale ressaltar que para satisfazer as necessidades do cliente o produto deve oferecer principalmente a qualidade.

A troca para Kotler; Armstrong (1998, p. 6) trata-se do “ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição”, é o considerado o conceito central de marketing, entretanto para haver a troca é necessário ter uma transação.

A transação consiste na unidade de medida ou na avaliação de troca, ou seja, é a troca de valores entre duas partes, que pode ser realizada, por meio de transação monetária, que envolve dinheiro no processo de troca de um determinado produto, ou por meio de uma transação de permuta, a qual não envolve dinheiro, que é quando se faz a transação utilizando produtos, por exemplo, a troca de uma moto por um carro. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Os autores Kotler; Armstrong (1998, p.7) destacam que além de criar transações em curto prazo, os profissionais de *marketing* precisam construir relacionamentos em longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores.

Por fim, o mercado consiste em um grupo de compradores reais e potenciais de certo produto, esses compradores procuram satisfazer as suas necessidades e desejos com a troca. Sendo assim, o mercado depende do número de pessoas que possuem determinada necessidade e/ou desejo e também os quais têm recursos para fazer as trocas. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Analisando os conceitos centrais do *marketing*, pode-se assegurar que o *marketing* é formado por um processo social e gerencial, visto que indivíduos e grupos alcançam algo de que necessitam e desejam, com a troca de produtos e valores. (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

De acordo com Cobra (1997, p.32), “o papel social do *marketing* é, sem dúvida, satisfazer às necessidades do consumidor”.

Já o *marketing* gerencial é o um conjunto de princípios técnicos que estabelecem a demanda específica do mercado e os meios para conquistá-los. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Sendo assim, o *marketing* é uma ferramenta organizacional formada por conjunto de processos que envolvem o estudo, a definição de um mercado e a conquista de um público alvo, o objetivo desta ferramenta é conquistar e atender às necessidades e os desejos do seu mercado alvejado, bem como fidelizar o relacionamento com eles.

Portanto, a ferramenta do *marketing* é composta por duas características a social que visa atender as necessidades e os desejos do seu público alvo e a gerencial que se dirige em atender os objetivos da empresa, que são os recursos financeiros adquiridos com a troca e também visa satisfazer o cliente.

## 2.8 A VISÃO ESTRATÉGICA DO *MARKETING*

O *marketing* desempenha um papel nas organizações de ferramenta estratégica gerencial, uma vez que permite que a empresa identifique e analise as oportunidades e as ameaças do mercado para, por conseguinte, estabelecer as suas metas e seus objetivos.

Na concepção de Kotler; Armstrong (1998, p.28), “o *marketing* observa as necessidades do consumidor e a capacidade da empresa satisfazê-las, esses mesmos fatores guiam a missão e os objetivos da empresa”.

Os autores também destacam que primeiramente o *marketing* oferece orientação filosófica, no caso qual a estratégia que a organização deve adotar para atender as necessidades e os desejos do público-alvo. Em segundo lugar, auxilia a empresa a identificar as oportunidades de mercado atraentes e o potencial da empresa para atendê-las e por fim, em cada departamento da organização, o *marketing* define as estratégias para alcançar os objetivos da unidade, portanto uma vez definidos os objetivos da empresa a tarefa do *marketing* é atendê-los.

Para Madruga, o *marketing* (2006, p.21) “é o conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, produto, serviço etc.”.

O desafio do *marketing* é interpretar e identificar o modo de pensar, de compreender e de lidar com a realidade, por meio do ponto de vista dos seus

clientes, com o intuito de proporcionar informações para nortear os executivos nas tomadas de decisões. (BRETZKE, 2000).

Conseqüentemente, o *marketing* é uma ferramenta de suma importância para a organização, uma vez que permite examinar as necessidades do mercado e a competência da organização para atendê-los, tal processo define os objetivos, os produtos e os mercados da empresa e as expectativas do cliente.

## 2.9 O COMPOSTO DE *MARKETING*

As organizações, após determinarem a sua estratégia de posicionamento no mercado, em seguida começam a planejar o composto de *marketing* ou *mix* de *marketing* que também é conhecido como os quatro P's, que trata-se de um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa emprega para alcançar seus objetivos no seu público alvo.

Na concepção do autor Kotler (1998, p.31), o composto de *marketing* “consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecida como os “quatro P's”: produto, preço, praça e promoção”.

O produto pode ser caracterizado como um bem tangível, já que se tratam dos objetos físicos que podem ser vistos, tocados, estocados e manuseados, ou então o produto pode ser caracterizado como algo intangível que não pode ser tocado, ou seja, os serviços que não resultam na propriedade de algo, exemplo: ao fazer uma graduação em uma universidade particular, paga-se para adquirir conhecimento, sendo assim a universidade presta serviços e o acadêmico não adquire um objeto físico. Portanto, o produto pode ser um bem tangível ou um serviço intangível, que é destinado ao mercado para a compra e/ou para o consumo. (KOTLER, 2000).

Já o preço consiste na soma de dinheiro que o mercado deve pagar para usufruir de um produto, deste modo o cliente, ao comprar um produto, deve pagar para conseguinte receber os benefícios dele. (KOTLER, 1998).

A praça é à maneira de como os produtos são levados ao mercado, logo é a forma de comercializar o produto, logo, é o canal de distribuição que tornam os produtos disponíveis aos clientes. A distribuição do produto pode ocorrer de maneira direta, que é quando o consumidor compra o produto diretamente da fábrica ou

então a distribuição pode ser de forma indireta, que é quando a empresa utiliza de distribuidores para levar e vender o produto até os consumidores. (KOTLER, 2000).

A promoção trata-se da forma utilizada para comunicar-se com o mercado alvo, com o objetivo de apresentar os atributos do produto e convencer os clientes em adquiri-lo.

Na concepção do autor Campomar (2006, p.28) “[...] O termo mais correto seria comunicação, em vez de promoção [...]”.

Cobra (1989) ressalta que a promoção pode ser por meio de publicidade, de vendas promocionais, de *merchandising* entre outras técnicas. Sendo assim, a promoção deve atuar como meio informante do produto para o mercado.

Compreende-se que o composto de *marketing* é um conjunto de estratégias que a organização utiliza para inserir, conquistar e estabelecer-se um forte posicionamento sobre o seu mercado alvo. Tal ferramenta é de suma importância no planejamento da empresa, já que o cenário atual do mercado está cada vez mais competitivo e globalizado.

## 2.10 A ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

A administração de *marketing* consiste num conjunto de estratégias que a empresa adota com o objetivo de concretizar as trocas com o mercado alvo, para que assim sejam alcançados os objetivos organizacionais. (KOTLER, 2003).

O autor Kotler (2000) afirma que a administração de *marketing* pode passar por três tipos de estágios que são o *marketing* empreendedor, o *marketing* profissionalizado e o *marketing* burocrático.

O *marketing* empreendedor é utilizado pelas empresas fundadas por pessoas empreendedoras, ou seja, pessoas criativas que estão iniciando no mercado e que ofertam seus produtos pessoalmente ao público, portanto são aquelas empresas que batem de porta em porta para conquistar seu mercado. (KOTLER, 2003).

Já o *marketing* profissionalizado é utilizado por empresas que estão alcançando o sucesso e a partir de então começam a adotar procedimentos de *marketing* mais profissionais e tradicionais, contratando assim pessoas e empresas especializadas, para obter-se um melhor entendimento das necessidades e dos desejos do mercado e conseqüentemente obter mais sucesso. (KOTLER, 2003).

Por fim, o *marketing* burocrático ocorre pelo uso abusivo do *marketing* em empresas de grande porte, que examinam detalhadamente relatórios de pesquisa de mercado com o objetivo de tentar aperfeiçoar suas relações com mercado, porém acabam perdendo um pouco de criatividade e geram monotonia na propaganda. (KOTLER, 2003).

Para Kotler (1995, p.155), “é preciso que as empresa monitorem o nível de satisfação de seus clientes atuais com relação a seus produtos e serviços”.

Para isso, as organizações precisam utilizar-se do *feedback* para terem uma avaliação dos pontos positivos e os a se melhorar, para ter o conhecimento do que estão realizando com eficiência e ineficiência. (BLACKWELL, 2005).

O *feedback*, de acordo com Minicucci (2001, p.56), “é uma palavra inglesa, traduzida por realimentação, que significa verificar o próprio desempenho e corrigi-lo, se for necessário”,

Analisando os três estágios, chega-se à conclusão de que independente de a empresa ser de grande ou médio porte se faz necessário que a administração de *marketing* sempre possua uma visão empreendedora, para que a organização continuamente crie estratégias criativas e renovadoras, de acordo com que a empresa e o mercado alvo necessitam, para isso, as empresas necessitam ampliar a ferramenta do *feedback*.

## 2.11 ORIENTAÇÕES DE *MARKETING*

A administração de *marketing*, como foi conceituada no item acima, trata-se das estratégias e das realizações de esforços de uma organização com intuito de obterem-se as trocas com o mercado alvo, entretanto, para conduzir de melhor maneira a administração de *marketing*, ou seja, a missão e a visão empresarial, as empresas devem definir qual é a sua orientação no mercado.

De acordo com Kotler (2003, p.12), “há cinco diferentes orientações a partir das quais as organizações podem conduzir as suas atividades de *marketing* à orientação de produção, de produto, de vendas, de *marketing* e de *marketing* societal”.

Segundo o autor, as características de cada orientação são as seguintes:

- **A orientação de produção:** busca a eficiência nos processos de produção e produz produtos em larga escala, mas reduz custos operacionais, o que permite que o produto chegue ao mercado com a qualidade esperado e um preço acessível. Portanto, o mercado alvo deste tipo de orientação prefere produtos acessíveis e produzidos em larga escala, pelo fato de serem mais baratos;
- **A orientação de produto:** produz produtos de qualidade superior, deste modo esta orientação afirma que os clientes dão preferência a produtos que apresentem melhor qualidade, desempenho e características inovadoras, sendo assim as empresas necessitam de aperfeiçoamento contínuo de seus produtos;
- **A orientação de vendas:** baseia-se na ideia de que a empresa depende de um grande esforço em vendas e promoção, já que o objetivo da organização é vender o que produzem em vez de produzir o que o mercado quer, a ideia é que se o consumidor comprar o produto gostará dele. Este tipo de orientação faz significativos investimentos em ações comerciais e incentivos aos seus vendedores;
- **A orientação de *marketing*:** determina que para atingir as metas da empresa é preciso determinar as necessidades e os desejos dos mercados alvo para posteriormente realizar a produção dos produtos e conseqüentemente proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente de que seus concorrentes;
- **A orientação de *marketing* societário:** alimenta a ideia de que a empresa deve definir as necessidades, os desejos e os interesses de seu mercado e posteriormente buscar o bem-estar do cliente e da sociedade. Esse conceito de *marketing* societário é pertinente, pois a sociedade atual sofre com problemas sociais, ambientais, escassez de recursos naturais e problemas com a urbanização. Portanto, o *marketing* societal não preocupa-se somente em efetuar trocas imediatas, mas também com as conseqüências a médio e longo prazo, ou seja, busca a interação do sistema de *marketing* com o sistema socioambiental.

Nota-se que a orientação de *marketing* é imprescindível para a administração de *marketing* de uma organização, uma vez que o objetivo é direcionar e girar os esforços das empresas em busca de melhores resultados, e primordialmente orientar a empresa para qual operação irá fundamentar-se, podendo ter a escolha ser para a produção, para as vendas ou para o mercado.

## 2.12 *MARKETING* PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS

A empresa em estudo é uma prestadora de serviços que distribui energia elétrica aos seus associados e aos seus consumidores, deste modo, se faz necessário compreender os aspectos do *marketing* de serviços e a sua importância neste tipo de organização.

Na concepção do autor Lovelock (2002), o serviço consiste em um ato ou desempenho que fornece benefícios para os clientes, sendo assim, os serviços são utilizados diariamente pela sociedade, desde o fornecimento de energia elétrica até serviços de comodidade oferecidos via internet e outros meios.

Segundo o autor Las Casas (2007, p. 17), o serviço é “[...] uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

De acordo com Lovelock (2006), o setor de serviços possui uma diversidade enorme e notável, já que é composto por um amplo conjunto de indústrias que comercializam com organizações ou pessoas físicas, assim como, órgãos governamentais e organizações sem fins lucrativos. Portanto, a grande parte da economia atual é representada pelas empresas prestadoras de serviços, que conseqüentemente são responsáveis por uma boa quantidade do surgimento de novos empregos.

Para Kotler (2000), devido a um *mix* de serviços, fica complicado generalizar apenas um conceito de serviços, sendo assim existem algumas generalizações a respeito da prestação de serviços.

Em primeiro lugar, os serviços podem ser baseados em equipamentos, exemplo a lavagem automática de automóveis ou então os serviços podem ser baseados em pessoas, exemplo, serviços de contabilidade, no segundo lugar, o serviço pode exigir a presença do cliente ou não, exemplo, uma cirurgia plástica necessita a presença do cliente, entretanto o conserto do carro não.

Em terceiro lugar, os serviços podem se diferir a partir do tipo de necessidade, já que existem serviços que atendem uma necessidade pessoal (serviço pessoal) e outros que atendem a necessidade empresarial (serviço empresarial) e por fim no quarto lugar as empresas prestadoras de serviços se diferenciam também pela característica dos objetivos, podendo ser com fins lucrativos ou sem fins lucrativos e de propriedades pública ou privada. (KOTLER, 2000).

Ainda, para Kotler (2000), o *marketing* para empresas prestadoras de serviços, apresenta quatro características que são: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

A intangibilidade define que os serviços são intangíveis e para deixá-los tangíveis os compradores procuram por sinais de evidências a partir da qualidade dos serviços, com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços das organizações.

- As instalações: o ambiente físico da empresa deve ser amplo e acolhedor para manter o ambiente organizado. A empresa deve administrar o fluxo de pessoas para evitar filas longas;
- As pessoas: é necessário que haja um número suficiente de funcionários para administrar o volume de trabalho;
- Os equipamentos: os equipamentos como computadores, mesas, copiadoras entre outros devem estar em bom estado ou então parecer de última geração;
- Material de comunicação: os materiais de comunicação, como exemplo *design* do *site*, placas internas e externas da empresa devem estar em concordância com a proposta que a empresa pretende passar, além de passar a ideia de eficiência e eficácia;
- Símbolos: fazem parte da marca da empresa como o uniforme e o logotipo;
- Preço: o cliente deve sentir que está pagando o preço justo pelo serviço prestado, quanto à qualidade de profissionais e insumos.

A inseparabilidade significa que o consumidor faz parte do produto, ou seja, o serviço é inseparável da fonte que o prestam, portanto, seja o prestador de

serviço como os clientes afetam no resultado do serviço, deste modo os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

A variabilidade consiste em dizer que os serviços não são padronizados e afirma que a prestação de serviços depende de quem os fornece, onde são fornecidos e quando são fornecidos, ou seja, os serviços são altamente variáveis, deste modo os clientes procuram conhecer a variabilidade e se informar com outros compradores antes de decidir por um prestador de serviços.

Por fim, a perecibilidade afirma que os serviços são perecíveis e não podem ser estocados para vendas ou uso futuros.

Partindo deste pressuposto, é notável a importância e a influência que as organizações prestadoras de serviços exercem no cotidiano do mercado, conseqüentemente o *marketing* de serviços tem o papel de propor para as empresas prestadoras de serviços, as estratégias que visam à qualidade do serviço prestado.

### **2.12.1 Qualidade de serviços**

Presentemente, o mercado está cada vez mais competitivo e exigente, e a partir de tal acontecimento os clientes começaram a ficar mais atentos à qualidade dos serviços oferecidos pelas organizações e assim as empresas tiveram que se adequar as novas exigências do mercado, pelo simples fato de que o cliente é o foco de todo o esforço de uma organização.

Para as empresas prestadoras de serviços se destacarem no mercado, primeiramente devem executar seus serviços com qualidade, para suprir as expectativas do consumidor visando uma qualidade superior a da concorrência, já que o cliente ao receber um serviço, confronta o serviço percebido com o serviço esperado, ou seja, se o serviço percebido não atender as expectativas do cliente gerará uma insatisfação referente à qualidade dos serviços e se atender irá gerar uma satisfação. (KOTLER, 2000).

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

Na concepção de Fitzsimmons (2000), quando a expectativa do serviço é superior à esperada, a satisfação do comprador em relação à qualidade do serviço é extraordinária, já que é um ato surpreendente, porém se a expectativa não for

suprida a qualidade do serviço será intolerável e quando as expectativas dos clientes forem atendidas a qualidade será satisfatória. O autor também destaca que as expectativas são geradas, por meio da propaganda boca a boca, de boas experiências com serviços anteriores ou então por necessidades pessoais existentes.

Ainda, para Kotler (2000), a tradicional abordagem de quatro Ps funciona muito bem para empresas que ofertam produtos tangíveis, mas para empresas prestadoras de serviços Booms e Bitner sugerem os três Ps adicionais para o *marketing* de serviços que são:

- As pessoas: a maioria dos serviços oferecidos pelas empresas são por meio de pessoas, deste modo, a seleção, o treinamento e a motivação dos colaboradores interferem e fazem a diferença na satisfação dos clientes. Portanto, o ideal para as organizações é terem funcionários que exibem competência, capacidade de resposta, iniciativa e habilidade de resolver problema, ou seja, os colaboradores influenciam na satisfação do cliente e na imagem da empresa.
- Prova física: a qualidade dos serviços também é avaliada por meio da prova física, portanto além da empresa oferecer atendentes eficientes também deve oferecer um ambiente aconchegante e com uma boa aparência;
- Processos: baseia-se na maneira de como a empresa irá oferecer os serviços aos clientes, ou seja, os procedimentos e fluxos de atividades necessárias para a prestação de serviços podendo ser padronizado ou customizado com o objetivo de atrair mais consumidores e manter os atuais satisfeitos e surpresos.

Segundo Fitzsimmons (2000), os pesquisadores de *marketing* determinaram cinco fatores que são decisivos para a qualidade de serviços que são: a confiabilidade, a capacidade de resposta, a segurança, a empatia e os itens tangíveis de acordo com a ordem de importância dos clientes.

A confiabilidade, para Kotler (2000, p.460), “é a habilidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido”.

Já a capacidade de resposta, para FITZSIMMONS (2000), é a disponibilidade e a disposição do atendente em ajudar o cliente a suprir suas necessidades dentro de um período estipulado, pois deixar um cliente esperando por um serviço a mais do que o prazo determinado, provocará insatisfação do consumidor quanto à qualidade do atendimento.

A capacidade de resposta não está somente relacionada com o setor em que o colaborador atua, mas também com toda a política da empresa, logo o colaborador deve conhecer sobre os produtos e os serviços que a empresa oferece e também com: a história, os valores, os princípios, a visão de futuro e a estrutura organizacional. (MARQUES, 2006).

O quesito da segurança trata-se do conhecimento e da cortesia dos funcionários com os clientes e também a agilidade que se têm para transmitir a clientela confiança e segurança a respeito dos serviços prestados. (HOOLEY, SAUNDERS; PIERCY, 2005).

De acordo com KOTLER (2000), a empatia consiste na atenção que é dada para cada consumidor, portanto o cliente espera um atendimento exclusivo.

A tangibilidade é a aparência do ambiente físico da empresa como os equipamentos, os materiais de comunicação, a higiene do local e os funcionários. (FITZSIMMONS, 2000).

Para uma empresa prestadora de serviço se sobressair no mercado, deve gerenciar os agentes influenciadores da qualidade de serviços, para no mínimo atingir as expectativas do cliente e no máximo superar as perspectivas do consumidor, para logo ter como resultado a satisfação do cliente.

### **2.12.2 Qualidade do atendimento**

Atualmente, os clientes não estão dispostos a pagar somente pelo melhor produto, mas também pelo melhor atendimento, para o cliente sair satisfeito não basta apenas à empresa oferecer um bom produto, apesar de ser um ponto forte para a imagem da empresa, a organização também deve oferecer um bom atendimento.

Dantas (2004, p.42) ressalta que “o cliente é a razão de ser da empresa”.

Para Fernandes (2004, p. 19), em pleno século XXI, “um grande diferencial de vendas, na indústria, no comércio e na prestação de serviços é um excelente atendimento ao cliente”.

Os autores Silva; Zambon (2006, p.137) destacam que as organizações varejistas perdem seus clientes pelas seguintes causas:

- ✓ 1% morre;
- ✓ 5% adotam novos hábitos;
- ✓ 9% consideram o preço alto demais;
- ✓ 14% estão desapontados com a qualidade do produto;
- ✓ 68% estão insatisfeitos com a atitude do pessoal (má qualidade do atendimento).

Portanto, proporcionar um bom atendimento ao cliente não tem preço para a organização basta a mesma entender que o atendimento é uma ferramenta de *marketing* e que se for bem administrada, os clientes serviram de meio para divulgar o bom trabalho da empresa, fazendo bons comentários sobre os serviços e o atendimento, o que conseqüentemente servirá para atrair futuros. (GERSON, 1999).

Para Silva; Zambon (2006), os colaboradores da empresa devem possuir cinco características para dispor de um bom atendimento ao cliente que são:

- 1º Autossuficiência técnica:** o atendente deve possuir conhecimentos técnicos suficientes sobre o serviço da empresa para logo compreender a manifestação do cliente, ou seja, se é uma solicitação, sugestão ou reclamação e conseguinte deve entender, solucionar, ou encaminha-las;
- 2º Habilidades de comunicação:** primeiramente, o atendente deve saber ouvir e logo saber falar, portanto precisa ser claro o suficiente para ser compreendido;
- 3º Empatia e cortesia:** a empatia é a competência do colaborador de se colocar no lugar do outro, deste modo, a empatia ocorre quando o cliente sente que está sendo ouvido, já a cortesia é a delicadeza, amabilidade e urbanidade. Sendo assim, a empatia e

a cortesia envolvem quatro fatores: a capacidade de ouvir, observar o cliente, colocar-se no lugar do cliente e aceitar as diferenças;

**4º Capacidade de gerenciar crises:** nem todos os clientes, quando reclamam, tratam os atendentes com cortesia, devido às vezes os clientes serem malcriados e agressivos, portanto os atendentes necessitam ter equilíbrio emocional para não se deixar levar pela situação;

**5º Autonomia para resolver problemas:** a pessoa que exerce a gerência de qualquer atividade deve ter ou desenvolver autossuficiência técnica, acesso às informações necessárias para entender e avaliar as manifestações dos clientes, estabelecer um nível de aceitação de erros e desenvolver um raciocínio rápido e uma visão sistêmica.

Além desses aspectos citados no item acima, os autores Silva; Zambon (2006) mencionam que a chave para o sucesso organizacional depende de dois de fatores que são os recursos humanos e a infraestrutura.

Os recursos humanos são as pessoas que estão envolvidas em cada processo de interação com o cliente, os quais são os funcionários, que são treinados para receber solicitação, sugestão ou reclamação.

A infraestrutura são as vias pelas quais circulam o contato do cliente com a empresa, portanto, são componentes físicos e virtuais que transportam, registra, processa e armazena a comunicação e a informação do cliente.

Deste modo, a infraestrutura é formada por canais de acesso que são por onde ingressa, transita e retorna a comunicação, que são por meio de formulários e padrões de atendimento. (SILVA; ZAMBON, 2006).

Atualmente, um dos canais de acesso mais implementados pelas empresas é o *Customer Relationship Management* – CRM, que em português, significa Gestão de Relacionamento com o Cliente, que trata-se de um conjunto de políticas e procedimentos adotados para atender as necessidades e os requisitos de cada cliente, por meio de uma base computacional, ou seja, sistema, o qual tem origem na indústria do *software*. (MADRUGA, 2006).

Para o autor Bretzke (2000, p. 29), o CRM atua como meio de integração do *marketing* e da tecnologia da informação promovendo meios mais eficazes para organização, pois tem como objetivo “atender, reconhecer e cuidar do cliente, em tempo real e transformar esses dados em informações que, disseminadas pela organização, permitam que o cliente seja “conhecido”.

Ainda para Bretzke (2000, p. 28), “a estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato,” seja por meio, on-line e/ou em tempo real.

Ainda na concepção de Madruga as empresas que se utilizam a ferramenta do CRM, devem “aumentar o *mix* de canais de contato com o cliente, seja presencial ou à distância, de modo que haja muitas formas de o cliente interagir com a empresa, para dar uma sugestão, reclamar,” em relação ao produto ou serviço, pois os meios de acesso das empresas passaram a ser valioso para o *feedback*.

Bretzke (2000) também afirma que para garantir a satisfação do cliente, um dos fatores de eficiência é a rapidez no atendimento.

O autor Scott (2001, p.45) ressalta que o atendimento ao cliente “[...] é definido pelo fornecedor. A satisfação do cliente é definida pelo cliente. Essa diferença sutil, porém importante, uma vez entendida, resultará em motivação, criatividade e compromisso”.

Logo, o atendimento é um dos fatores mais importantes a se considerar, já que é fator influenciador para as pessoas desejarem os serviços e produtos oferecidos por uma organização ou por alguém, portanto para as empresas encantarem os clientes devem-se investir em produtos e serviços de qualidade, além de oferecer um atendimento diferencial, para que os clientes se sintam a “alma” da organização.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A organização em estudo tem como razão social Cooperativa de Energia Treviso e o nome fantasia CERTREL. A mesma é localizada na Avenida Professor José Abatti, número 588, bairro Centro, no município de Treviso com o Código de Endereçamento Postal – CEP de número 88862-000.

O Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ da CERTREL é de número 76583962/0001-82, com a Inscrição Estadual de número 253.574.315. Os meios de contato da cooperativa se dão por meio da Discagem Direta Gratuita – DDG de número 0800-6451003, telefone/fax de número (48)3469-0030/3469-0029 e *e-mail*: certrel@certrel.com.br.

A atividade da CERTREL é a venda de energia elétrica nas abrangências dos municípios de Treviso, Siderópolis, na área rural, Criciúma, nos bairros Laranjinha e São Marcos, Urussanga, nos bairros Belvedere Baixo e uma pequena área rural do município de Nova Veneza. Atualmente a CERTREL possui 3668 associados e 3714 unidades consumidoras, entre todos os municípios citados, atendendo tanto pessoas físicas e como pessoas jurídicas.

Vale destacar que associado é a pessoa física ou jurídica que tem a participação nos direitos e deveres da CERTREL, portanto exerce o direito de votar e de ser votado, além do direito na participação dos bens da cooperativa, também assume a responsabilidade pelo pagamento das faturas e pelas demais obrigações legais regulamentares e contratuais da CERTREL, já, o consumidor, trata-se da pessoa física ou jurídica, que solicita à CERTREL o fornecimento de energia elétrica e assume a responsabilidade pelo pagamento das faturas e pelas demais obrigações legais regulamentares e contratuais, entretanto não tem participação nos bens da cooperativas e nem direito de votar e ser votado.

Presentemente, a CERTREL é composta por 36 colaboradores divididos nas áreas de administração, de comercialização e de distribuição.

Além deste quadro de funções, a cooperativa conta os serviços terceirizados da empresa USEALL, que oferece *software* e o suporte na tecnologia de informação para os setores de administração, de comercialização e de distribuição, todas as áreas da cooperativa são orientadas e fiscalizadas pela ANEEL.

### 3.1 HISTÓRICO DA COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISO

A Cooperativa de Energia Treviso foi fundada no dia 27 de maio de 1962, por Modesto Carminati (in memoriam), juntamente com 72 amigos, com a razão social de Cooperativa de Eletrificação Rural de Treviso com responsabilidade Ltda.

A fundação da CERTREL foi um sonho concretizado por Modesto Carminatti, pois o seu objetivo era beneficiar toda a população de Treviso, por meio da distribuição de energia elétrica e conseqüentemente trazer conforto, segurança e maior qualidade de vida para os associados e para os consumidores da cooperativa.

Modesto Carminati, além de fundador da CERTREL, também foi o primeiro presidente; o mesmo, em vida, relatou que naquela época viver sem energia elétrica era muito difícil, já que as pessoas não possuíam geladeira, ferro elétrico, rádio entre outros meios, portanto, a única alternativa, para resolver tal problema, era levar a energia elétrica a um custo acessível do município vizinho, Siderópolis, até Treviso, distrito de Siderópolis, naquele período.

Deste modo, a fundação da cooperativa foi a única maneira para a população de Treviso usufruir da distribuição energia elétrica, porém, no início a CERTREL sofreu bastantes dificuldades, a principal foi convencer a população trevisana a investir na cooperativa, mas, com muita persistência dos fundadores a população os apoiou.

Outra problema naquele período era que a rede de energia que passava pelo distrito Treviso era exclusiva da Carbonífera Treviso, sendo que a fornecedora de energia elétrica era a Companhia Siderúrgica Nacional – CSN, que mantinha uma subestação em Siderópolis. Sendo assim, para a CSN fornecer a energia para a CERTREL, fez duas exigências.

A primeira exigência da CSN foi levar a energia elétrica por meio da rede da Carbonífera Treviso com a devida autorização da carbonífera, e a segunda era comprar 3.000 quilowatts/mês, embora a cooperativa somente conseguia consumir 2.500 quilowatts/mês, o restante teve que ser dividido e pago entre os associados.

Após a CERTREL se estabilizar, surge outro problema, a rede de distribuição da Carbonífera Treviso estava se transferindo para a comunidade de Santana no município de Urussanga, e deixando-os novamente sem energia.

Para evitar que ficassem no escuro novamente, os diretores da cooperativa recorreram ao governo do Estado de Santa Catarina e Companhia de

Energia do Governo – ERUSC, e a partir de então o prefeito de Siderópolis Manoel Garcia e o Governador Santa Carina Celso Ramos se propuseram a fornecer os cabos da nova rede da Carbonífera em Santana, desde que a carbonífera deixasse a sua rede de Treviso para a CERTREL.

A CERTREL, atualmente Cooperativa de Energia Treviso, foi o grande elemento de desenvolvimento para o município, visto que evitou o êxodo rural, assim o agricultor trevisano passou a poder desfrutar da energia elétrica proporcionando melhor qualidade de vida.

### 3.2 MISSÃO DA COOPERATIVA

Fornecer energia elétrica com qualidade, preços competitivos e atendimento ao público sem distinção.

### 3.3 VISÃO

Ser referência na prestação de serviços de energia elétrica.

### 3.4 VALORES

- ✓ Atender bem os associados e os consumidores;
- ✓ Garantir a qualidade na entrega de energia para os associados e para os consumidores;
- ✓ Proporcionar confiança na relação entre cooperativa e o cliente;
- ✓ Agir com ética no relacionamento com os clientes, os colaboradores e os fornecedores.

### 3.5 SETORES DA COOPERATIVA

A Cooperativa de Energia Treviso é composta por três áreas que formam seu quadro funcional que são: a de administração, a de comercialização e a de distribuição.

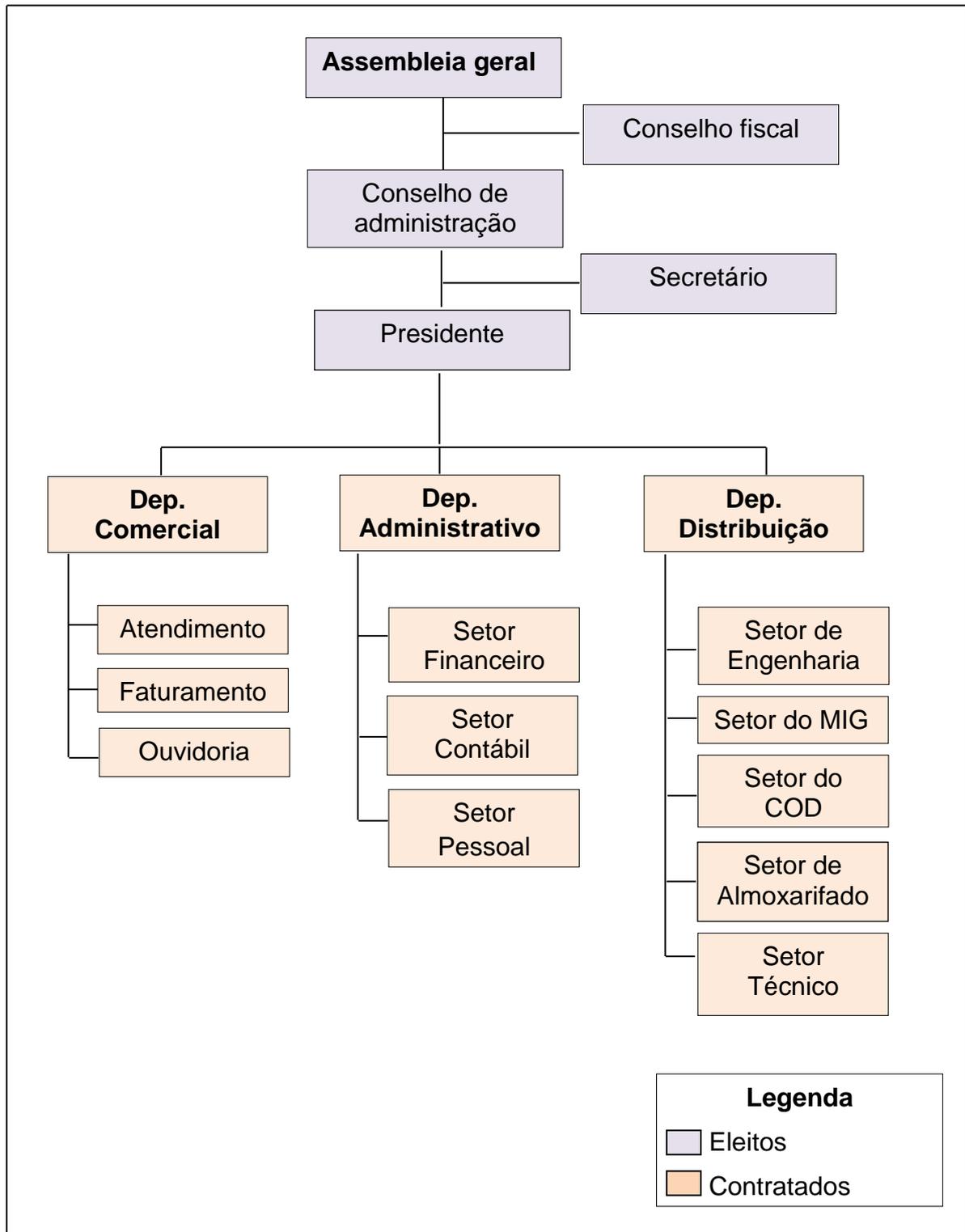
A área administrativa é constituída pelos setores de administração, de planejamento, de recursos humanos, do financeiro e do contábil. Fazem parte deste

meio os seguintes colaboradores: o presidente, o gerente administrativo, o gerente financeiro, o contador e a secretária executiva.

Já, o setor de comercialização é responsável pela comercialização dos serviços oferecidos pela cooperativa aos seus associados e aos seus consumidores, sendo assim, é constituído pelos setores de *Customer Relationship Management* – CRM, pela ouvidoria e pelo faturamento. Portanto, os funcionários deste setor são o atendente comercial, o ouvidor e a faturista.

A área de distribuição compreende setores de engenharia, do Centro de Operação de Distribuição de Serviços – COD, do Mapeamento de Informações Geográficas – MIG, do almoxarifado e da parte operacional da empresa. Os empregados destes setores são: o engenheiro eletricista, o projetista, o operador de COD, o almoxarife, o encarregado eletricista, o eletricista, o auxiliar de eletricista, o eletrotécnico, o leiturista, o motorista e o serviço gerais. Segue abaixo o organograma da cooperativa.

Figura 6 - Organograma da Certrel



Fonte. Da autora

Os cargos de conselho fiscal, conselho de administração, secretário e presidente são eleitos pelos associados, por meio de uma assembleia geral ordinária e os demais são contratados.

### 3.6 O ATENDIMENTO DA COOPERATIVA

O atendimento oferecido no horário comercial para os associados e para os para os consumidores da Certrel é realizado por uma atendente comercial que trabalha no setor de CRM.

O CRM é uma ferramenta que vem sendo muito utilizada pelas organizações, pois trata-se de um conjunto de políticas e procedimentos adotados para atender as necessidades e os requisitos de cada cliente, por meio de uma base computacional, ou seja, um *software*.

O setor de CRM da Certrel tem a função de informar e de esclarecer as dúvidas dos clientes, de registrar os serviços solicitados pelo cliente e de atender as sugestões e as reclamações dos mesmos.

Portanto, cabe a este setor oferecer as explicações, as orientações e os encaminhamentos das sugestões, das reclamações e das solicitações de serviços dos associados ou dos consumidores, para conseqüentemente manter a satisfação do cliente.

Sendo assim, o atendimento comercial do CRM da Certrel dispõe dos seguintes serviços:

- a) **Pedido de ligação:** quando o cliente dirige-se à cooperativa solicitando o fornecimento de energia elétrica na sua propriedade, este tipo de serviço é caracterizado como pedido de ligação. Portanto, nesta etapa é feito o cadastro da unidade consumidora e o cadastro dos dados pessoais do consumidor;
- b) **Pedido de estudos, orçamentos e projetos:** é solicitado este serviço quando há a necessidade de mudança de rede de local, de renovação de rede, de expansão de rede, de aumento de cargas de unidade consumidora e de estudo de instalação de nova unidade consumidora;
- c) **Segunda via de fatura:** caso o consumidor extravie a sua fatura de energia elétrica, pode solicitar a emissão da segunda via por meio, de e-mail, de fax ou então pessoalmente;
- d) **Religação:** o objetivo da religação é restabelecer o fornecimento de energia elétrica da unidade consumidora, após o comprovante

de pagamento da fatura que estava em aberto, está ocorrência ocorre quando a unidade consumidora é cortada por inadimplência;

- e) **Troca de medidores:** a medição nas unidades consumidoras pode ser monofásica, bifásica ou trifásica; deste modo, o consumidor tem a opção de solicitar a alteração da classificação da medição, portanto, quando há uma troca de medição, é necessário trocar o medidor, pois para cada tipo de medição há um medidor com características específicas. A troca de medidor também pode ser na situação do medidor estar danificado;
- f) **Conferência de leitura:** se o consumidor entrar em contato com a cooperativa reclamando do consumo alto, é solicitado para o consumidor informar a leitura atual que consta no medidor, caso haja alguma anormalidade, um técnico se desloca ao local para a conferência da leitura e, ao se confirmar o erro, é gerada a retificação da fatura, porém, se a leitura estiver correta o consumidor continuar alegando que o medidor está com defeito, é gerado, uma aferição;
- g) **Aferição:** caso o consumidor não concorde com o valor da fatura de energia, o cliente tem a opção de solicitar a aferição do medidor, ou seja, é instalado um novo medidor na unidade consumidora, enquanto o antigo é encaminhado para cooperativa que fará testes para verificar se há alguma irregularidade;
- h) **Troca de disjuntor da medição:** este serviço é realizado quando a potência do disjuntor é inferior à carga instalada da unidade consumidora ou então se o disjuntor estiver queimado;
- i) **Transferência de titularidade:** se o consumidor vender a sua propriedade para outra pessoa, o novo proprietário tem o direito e o dever de solicitar a mudança de titularidade, ou seja, se associar;
- j) **Alterações de dados cadastrais:** trata-se da mudança de endereço, de número de contato, ou então complemento no nome da fatura;
- k) **Colocação de caixa de correio:** a caixa de correio é um instrumento que é solicitado para o funcionário da cooperativa

colocar a fatura de energia elétrica do consumidor, assim evita-se que a fatura fique em exposição a condições climáticas;

- l) Desligamento a pedido:** se o consumidor não deseja mais possuir o fornecimento de energia elétrica, solicita o desligamento da sua unidade consumidora;
- m) Informações:** este serviço é para o esclarecimento de dúvidas dos clientes em relação aos preços das tarifas, dos tributos cobrados, ou então quando necessita da informação de prazo para realização de serviços solicitados;
- n) Medição de tensão:** se o consumidor perceber que está ocorrendo oscilação na energia elétrica, o mesmo solicita a medição de tensão para verificar se a tensão está alta baixa ou adequada. A tensão adequada é de  $\leq 201$  Volts e  $\leq 231$  Volt. Caso seja constatado que o problema é da cooperativa, há duas classificações: a tensão precária, que é quando a tensão fica na faixa de variação de  $\leq 189$  Volts ou  $< 201$  Volts, neste caso a cooperativa tem 90 dias para solucionar o problema ou então a pode ser a tensão crítica, que é quando a faixa de variação fica  $< 189$  Volts ou  $> 233$  Volts, nesta situação a cooperativa tem 15 dias para tomar as providências. É importante mencionar que atualmente este é único serviço que se a cooperativa não atender os padrões de qualidade o consumidor, já está sempre ressarcido, por meio de descontos na fatura, os demais serviços de indicadores comerciais serão a partir de 2015.
- o) Solicitação de ressarcimento de danos elétricos:** ocorre quando há a queima de equipamentos de uma unidade consumidora decorrente de queda de energia ou de falta de energia; o consumidor solicita um ressarcimento de danos elétrico que investigará os fatos e determinará a procedência ou improcedência do ocorrido;
- p) Emergencial:** é gerada esta ordem quando falta energia nas unidades consumidoras;
- q) Parcelamento de dívidas:** este tipo de serviço é solicitado quando o consumidor estiver com alguma fatura vencida e deseja parcelá-

la, entretanto, para efetuar este serviço o consumidor deve dar uma entrada de 33% da fatura que deseja ser parcelada, após efetuar o pagamento de 33% o cliente assina um contrato, no qual fica estabelecido que nas próximas faturas irá vir o restante do valor que foi parcelado; vale destacar que o número máximo de parcelas para cada parcelamento é de 3 vezes e que para solicitar um novo parcelamento o consumidor deve ter quitado o parcelamento anterior, o cliente também tem a opção de adiantar o pagamento do parcelamento;

- r) **Duplicidade:** há casos em que o consumidor paga a mesma fatura duas vezes, por meio do reaviso que possui o mesmo código de barra da fatura ou então quando o consumidor paga a fatura por meio de uma segunda via, portanto quando ocorre este tipo de evento o próprio sistema avisa para o setor de faturamento que uma determinada unidade consumidora pagou duas vezes a mesma fatura, deste modo o procedimento que o próprio sistema faz é descontar o valor que foi pago duas vezes na próxima fatura e se ficar um resíduo de crédito o sistema desconta na próxima fatura ainda. É importante mencionar que quando ocorre este tipo de acontecimento o setor de CRM tem a opção de consultar as unidades consumidoras que fazem a duplicidade com o propósito de esclarecer dúvidas dos clientes sobre tal ocorrência;
- s) **Demissão do quadro social:** é incomum um associado solicitar este tipo de serviço, porém já se tem registro de alguns casos; tal serviço é solicitado quando o consumidor não deseja mais ser associado da cooperativa, entretanto, para o associado não desejar fazer parte do quadro social da cooperativa primeiramente o mesmo deve solicitar o desligamento da sua unidade consumidora, ou seja, não deve mais utilizar-se do serviço da cooperativa para logo solicitar a sua demissão do quadro social;
- t) **Vistoria:** se o consumidor passa alguma informação de anormalidade referente à rede da cooperativa ou da unidade consumidora que não se adéque nos serviços solicitados acima lança-se uma vistoria, ou seja, uma inspeção.

Todos os atendimentos citados acima possuem prazos para a conclusão dos serviços; esses prazos são estabelecidas pela ANEEL, no anexo A é apresentado estas informações.

Vale destacar que todos os atendimentos que são concretizados pelo CRM são registrados no *software* da cooperativa que armazena os dados de todos os atendimentos, além de gerar um número de protocolo para cada um.

É importante enfatizar que o atendente comercial do CRM deve possuir capacitação em atendimento ao público, habilidades de comunicação e conhecimento das legislações que regem o setor elétrico referente ao atendimento, tais exigências são estabelecidas pela Federação das Cooperativas de Energia do Estado de Santa Catarina – FECOERUSC, de acordo com a sua norma de padronização de número 19 referente ao atendimento ao consumidor.

Deste modo, seguindo as exigências da FECOERUSC, o atendente comercial da Certrel é graduado no curso de secretariado executivo, e pós - graduado em recursos humanos, além de possuir cursos de especialização na área de atendimento ao público e das legislações que regem o setor elétrico, porém não possui um curso referente a parte técnica.

O atendente comercial do CRM, além de desempenhar os atributos citados acima, também tem como atividade fazer a recepção dos consumidores e associados e atender uma das linhas telefônicas da cooperativa.

O atendimento das linhas telefônicas da Certrel é dividido da seguinte maneira, o número de DDG, ou seja, o 0800 que trata-se do atendimento gratuito, destinados para os atendimentos comerciais e emergenciais (quando ocorre a interrupção do fornecimento de energia) é atendido pelo atendente comercial do CRM, já as outras linhas telefônicas dos números fixos, o setor responsável pelo atendimento é o faturamento.

Após o horário comercial, a cooperativa dispõe do atendimento plantão, que é somente para atender os consumidores que ligam informando a interrupção do fornecimento de energia elétrica, deste modo, quando acontece esta ocorrência o atendente plantão que não é o atendente comercial, e nem possui os mesmos atributos, aciona o departamento técnico para realizar a vistoria e da manutenção. É importante ressaltar que a cooperativa não possui uma telefonista, uma recepcionista e nem uma central telefônica.

### 3.7 AMBIENTE DE TRABALHO

As atividades executadas durante as 300 horas de estágio obrigatório, feito no dia 10 de março de 2014 até 04 de junho de 2014, foram no setor CRM da Cooperativa de Energia de Treviso – Certrel.

As atribuições desempenhadas durante o estágio são as mesmas que o atendente comercial do CRM desempenha, os atributos deste profissional foram citados no item acima.

Em questão ao ambiente de trabalho, a sala do CRM da cooperativa possibilita um espaço agradável para os colaboradores, os associados e os consumidores, pois é um ambiente todo climatizado, com móveis ergonomicamente corretos e com equipamentos tecnológicos modernos.

A sala do CRM possui dois pontos de atendimentos, porém um dos pontos não estava sendo utilizado, porque uma das atendentes estava de licença, deste modo, durante o estágio foi utilizado o ponto de atendimento da colaboradora que estava ausente, é importante mencionar também que a sala de espera é conjugada com a sala do CRM.

O setor de CRM dispõe de ferramentas tecnológicas como aparelho telefônico do tipo KS (*Key-system*), este tipo de telefone tem o diferencial de permitir a visualização de linhas e ramais que estão ocupados, por meio de *leds* de sinalização, além de permitir a consulta das chamadas atendidas, não atendidas e originadas; este telefone possui também plugue para fone de ouvido, viva-vozes, sinalização de mensagem em espera e agenda para até 100 contatos, é importante citar que apenas uma das atendentes possui esse telefone desta característica, já o outro ponto de atendimento possui um telefone normal.

Este setor também é composto por um *notebook* que é utilizado no registro e consulta de atendimentos, impressora multifuncional, armários para armazenamento de materiais de escritório e para os arquivos ativos (livro associação e as cópias dos documentos dos novos sócios do ano e boletim de serviços solicitados) e, por fim, um mural com informações, como: relação dos serviços que são cobráveis, tabela que informa e oferece seis datas de vencimento da fatura e os números de atendimentos comercial e emergencial da Certrel e da ANEEL, as informações que constam no mural da cooperativa são estabelecidas pelo artigo 181

da Resolução Normativa de nº 414 da ANEEL. O anexo B apresenta o determinado artigo.

Já a sala de espera possibilita para os clientes bebedouro de água, garrafa com chá e outra com café, televisor com parabólica e poltronas aconchegantes, além de ter um espaço destinado para a exposição do código de defesa do consumidor e também a resolução normativa nº 414; estabelece as condições gerais de fornecimento de energia elétrica. Estas informações também são exigências da ANEEL, de acordo com o artigo 181 da resolução normativa de nº 414 da ANEEL.

## **4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo, serão descritos os métodos científicos utilizados para a execução da pesquisa que conseqüentemente permitiram identificar e analisar a qualidade dos atendimentos oferecidos aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Treviso – Certrel, os quais posteriormente vão ser apresentados para o gerente administrativo.

A pesquisa consiste nos procedimentos que são utilizados para alcançar um determinado objetivo. (ANDRADE, 1997).

De acordo com Gil (1996), há duas razões de fazer uma pesquisa, a primeira razão é a de ordem intelectual, que provém do desejo do pesquisador de conhecer algo, com o objetivo de agregar conhecimento e a satisfação própria, já a de segunda razão é a de ordem prática, na qual o pesquisador além de agregar conhecimento e a satisfação própria, busca propor algo para tornar um procedimento mais eficiente e/ou eficaz.

Logo, esta pesquisa aborda as duas razões, pois inicialmente o pesquisador visou compreender o processo de prestação de serviços da cooperativa e no segundo momento buscou verificar a qualidade da prestação de serviços da empresa, e se constatado deficiência nos processos, serão propostas sugestões de melhoria.

Vale destacar que esta pesquisa é de natureza básica, uma vez que o seu objetivo é gerar e desenvolver novos conhecimentos.

### **4.1 TIPOS DE PESQUISA**

Neste tópico, foram abordados os tipos de pesquisa utilizados no presente estudo de acordo com os objetivos estabelecidos, sendo elas: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva ou de campo.

#### **4.1.1 Pesquisa bibliográfica**

Para desenvolvimento do presente estudo foi utilizado da pesquisa bibliográfica para fundamentar o trabalho, portanto a pesquisa bibliográfica permitiu a análise e a reflexão do assunto proposto.

De acordo com Gil (1996, p. 48), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, o autor também destaca que no desenvolvimento de uma pesquisa bibliográfica o pesquisador deve utilizar-se de várias obras oriundas de fontes diversas, para assegurar a veracidade do estudo.

A pesquisa bibliográfica tem o propósito de explicar um problema, por meio de teorias já publicadas em documentos, deste modo, este tipo de pesquisa busca conhecer e analisar contribuições culturais ou então científicas, já publicadas sobre um determinado assunto, tema ou problema. Portanto, o objetivo da pesquisa bibliográfica é recolher as informações e os conhecimentos anteriores para buscar respostas ou uma hipótese de certo assunto, tema ou problema em estudo. (CERVO; BERVIAN, 2002).

O autor Andrade (1997) também afirma que a pesquisa bibliográfica tem como o objetivo escolher: a delimitação do tema, a coleta de dados, a localização das informações, a documentação dos dados, a seleção do material, o plano do trabalho, a redação das partes, a leitura crítica para a redação final e a organização da bibliografia.

Ainda na concepção dos autores CerVO; Bervian (2002, p 66), “a pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos os quais se busca domínio do estado da arte sobre determinado tema”.

Portanto, foi utilizada a pesquisa bibliográfica no capítulo da fundamentação teórica, em que buscou-se fontes fidedignas para o desenvolvimento do estudo, e também para sustentar os resultados e as análise dos dados da pesquisa em campo que foi aplicada.

#### **4.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo**

A pesquisa descritiva ou de campo tem o propósito de descrever as características de determinada população ou fenômeno, este tipo de pesquisa busca responder questões do tipo: Quem? Qual? Onde? Quando? e Quanto?

A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar, analisar, classificar e interpretar fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los, ou seja, o pesquisador não pode interferir no resultado. (CERVO; BERVIAN 2007).

O objetivo deste tipo de pesquisa é avaliar o comportamento das pessoas, por meio de opiniões coletadas, considerando os fenômenos e as variáveis. (GIL, 1999).

Para Oliveira (1999), a pesquisa descritiva é a maneira de analisar e avaliar fatos distintos em virtude de várias variáveis.

De acordo com Cervo; Bervian (1996, p 66) “a pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta de documentos”.

A pesquisa descritiva pode adotar várias formas, nas quais destacam - se estudos exploratórios, estudos descritivos, pesquisa de opinião, pesquisa de motivação, estudo de caso e/ou pesquisa documental. (CERVO; BERVIAN, 2002).

É importante mencionar que este tipo de pesquisa tem como uma das características a técnica padronizada de coleta de dados, sendo assim, é realizada normalmente com o uso de um questionário, o qual é instrumento que busca coletar as opiniões das pessoas, outra característica deste tipo de pesquisa é a observação sistemática que trata do método que procura observar e entender o funcionamento de um determinado processo de atividade ou de uma tarefa; este tipo de pesquisa emprega tanto descrições qualitativas como quantitativas. (ANDRADE, 2005).

Neste trabalho, empregou-se à pesquisa descritiva na forma de estudo descritivo, já que foram analisado e descrito a estrutura do processo de atendimento da prestação de serviços da cooperativa, e no segundo momento do estudo foi formulado e aplicado uma pesquisa de opinião com os associados e os consumidores. A pesquisa respondeu o seguinte questionamento: Qual o grau de qualidade dos serviços prestados aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Elétrica Treviso – Certrel, com base na fundamentação teórica e no estudo descritivo.

## 4.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem da pesquisa ou abordagem do problema pode ser classificada em três tipos, que são: a de natureza pode ser quantitativa; a qualitativa e mista (quali/quantitativa). A abordagem utilizada no presente estudo foi a natureza quantitativa.

Para Prodonov; Freitas (2013, p. 69), a pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

A abordagem quantitativa preocupa-se em quantificar dados, opiniões, e informações para posteriormente serem analisados. Este tipo de abordagem utiliza-se de recursos e técnicas estatísticas como exemplo: percentagens, média, moda, mediana entre outros. (OLIVEIRA, 1999).

De acordo com Gressler (2004, p.43), “a preocupação de quem adota esta abordagem é com a descrição e a apresentação da realidade tal como é a sua essência, sem o propósito de introduzir informações substanciais nela”.

Foi escolhida a abordagem quantitativa neste trabalho pelo fato de que a pesquisa busca quantificar as opiniões dos associados e dos consumidores a respeito da qualidade dos atendimentos e serviços oferecidos, para logo analisar e verificar os pontos fortes e os pontos a se melhorar.

#### 4.3 POPULAÇÃO

Toda pesquisa atende a um público alvo que também é denominado de população alvo, o autor Barbetta (2007) define que a população alvo trata-se de um conjunto de elementos que compreende a pesquisa, portanto a validação e a conclusão de uma pesquisa dependem do número da população em estudo.

A população da pesquisa em estudo irá abranger os associados e os consumidores que utilizam dos serviços oferecidos pela Certrel, porém, o universo da pesquisa é composto por 3668 associados e 3714 unidades consumidoras, entretanto para este estudo foi inviável e impossível fazer um levantamento com toda a população, devido os recursos, o tempo e a localização geográfica dos associados e consumidores.

Sendo assim, logo foi analisada a aplicação de uma pesquisa de amostragem que consiste em escolher um grupo do universo que seja representativo para a análise do estudo, mas, para que a pesquisa amostral possa permitir um resultado verídico o erro amostral deve ser no mínimo 2% e no máximo 5%, para se ter uma pesquisa com a média de 98% a 92% de confiança, deste modo, a amostra deste universo seria entre 1.771 ou 394 questionados, embora reduza o número da

população, também não se tornou viável este tipo de pesquisa pelos motivos citados acima.

Visto tal situação, o método mais viável e acessível para a aplicação desta pesquisa de opinião foi por meio de uma pesquisa censitária, no entanto levando em consideração a média mensal dos atendimentos presenciais realizados pela cooperativa no mês e não todo o universo.

De acordo com o autor Honorato (2004, p.102), “censo constitui-se na enumeração total de uma população, enquanto amostra constitui-se em subgrupos da população selecionadas para a participação no estudo”.

Já os autores Doane; Seward (2008, p.31) definem que “amostra envolve analisar somente alguns itens selecionados da população, mas um censo é um exame de todos os itens em uma população definida”.

Portanto, a população definida neste trabalho foi os clientes que utilizaram do atendimento presencial da CERTREL, visto que a cooperativa realiza mensalmente em torno de 50 até 65 atendimentos presenciais, estes dados foram coletados do relatório do banco de dados da cooperativa.

Deste modo, o método proposto para a realização da pesquisa de opinião, aconteceu do seguinte maneira, foi aplicado uma pesquisa de censo com todos os clientes que utilizarem do atendimento presencial nos meses de agosto e setembro de 2014, ou seja, um bimestre.

O período de dois meses foi estabelecido pelo fato de que um mês pode ser atípico de ocorrências e solicitações, sendo assim para não ocorrer riscos na análise dos dados, foi proposto um bimestre para a aplicação da pesquisa, para obter uma fotografia deste período e logo verificar a qualidade dos atendimentos e serviços oferecidos pela CERTREL.

#### 4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados consiste na etapa que busca os dados e informações necessárias para a validação da pesquisa, estes dados e informações são alcançados, por meio de um instrumento escolhido.

Na concepção de Andrade (2005), a coleta de dados trata-se de uma tarefa de suma importância, já que é a etapa que colhe os dados da pesquisa, para posteriormente serem, analisadas, interpretadas e representadas graficamente.

Por meio da coleta de dados se obtêm as respostas e as declarações da população alvo, que fornece os dados que são transformados pelo pesquisador em informações úteis para os objetivos da empresa. (CHIZZOTTI, 2005).

O instrumento de coleta de dados deste trabalho foi em forma de um questionário com 10 perguntas fechadas com 1 pergunta aberta, o instrumento continha tanto opções de resposta positiva como negativa, em vista de identificar a real situação da qualidade dos serviços oferecidos.

Segundo o autor Chizzotti (2005, p. 55) “o questionário consiste em um conjunto de questões pré - elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa”, portanto a finalidade deste instrumento coletar dados que servirão de resposta para o problema do estudo.

A abordagem desta pesquisa foi realizada pela pesquisadora e pela atendente comercial, o questionário preservou o anônimo para não gerar constrangimento a quem respondeu.

#### 4.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Após aplicar a pesquisa e coletar os dados, a próxima etapa foi analisar e interpretar os dados obtidos do questionário.

Na concepção de Marconi; Lakatos (1996), uma vez manuseado os dados obtidos e os resultados, a segunda etapa é analisar e interpretar os mesmos. Portanto, a análise dos dados coletados é o meio de comprovar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

Em pesquisas quantitativas para se analisar e interpretar os dados primeiramente é necessário tabular os mesmos para posteriormente analisá-los. Na apresentação dos resultados da pesquisa o autor pode utilizar-se de quadros, tabelas e/ou gráficos. (FRÖHLICH; DORNELES, 2011).

O autor Gil (1995) destaca que após a análise dos dados, se faz necessário a interpretação dos resultados, por meio da união com os outros conhecimentos já obtidos, no caso o referencial teórico.

Após a aplicação do questionário foram apresentados os dados de maneira gráfica e por tabelas, para permitir a análise da avaliação sobre a qualidade dos serviços prestados pela cooperativa.

## 4.6 CRONOGRAMA

Quadro 3 – Cronograma das atividades

<b>MESES</b>	M	A	M	J	J	A	S	O	N
Definição do tema	X	X							
Objetivos/Problema/Justificativa	X	X							
Fundamentação teórica	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Metodologia			X	X					
Elaboração dos instrumentos de pesquisa			X	X		X	X		
Entrega do projeto				X					
Coleta de dados					X	X	X		
Análise e interpretação dos dados							X	X	X
Elaboração do Relatório					X	X	X	X	X
Entrega do Relatório final									X
Defesa									X

Fonte. Da autora

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, aplicada com 116 questionados, os quais avaliaram a qualidade dos serviços prestados pela Cooperativa de Energia Treviso – Certrel, indicando assim um índice de satisfação e/ou insatisfação.

A pesquisa foi realizada entre os dias 05 de agosto de 2014, até dia 06 de outubro de 2014, por meio de uma amostragem censitária que obteve 100% dos questionários respondidos.

Os resultados adquiridos nesta pesquisa foram tabelados e representados por ilustrações gráficas, a fim de facilitar a análise dos dados.

### 5.1 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

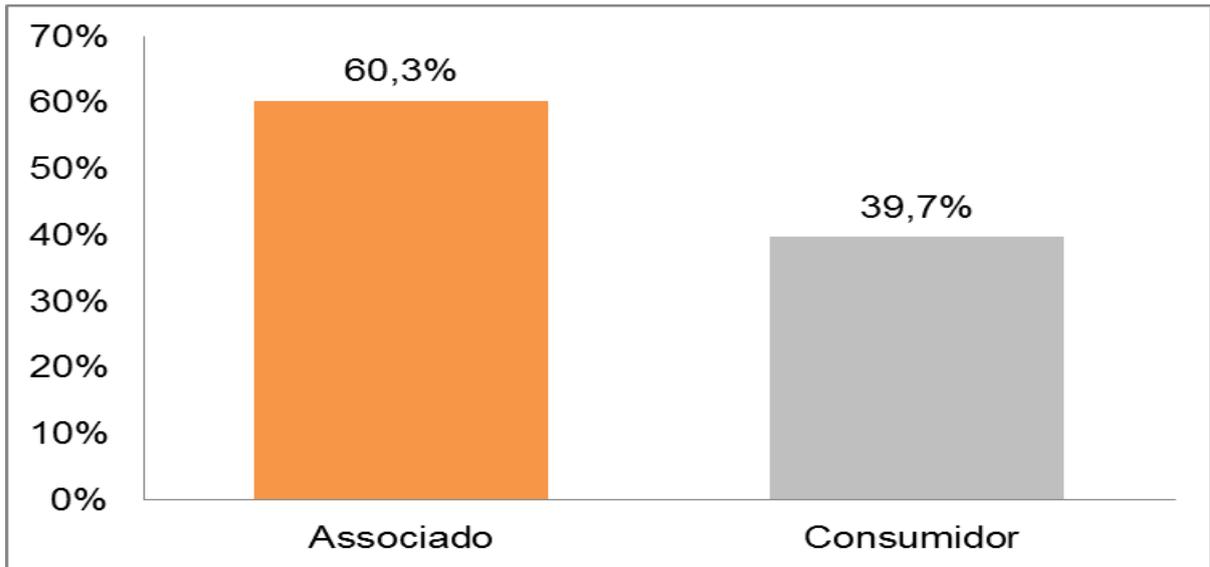
#### 5.1.1 Análise do quadro de associados e consumidores

Buscou-se distinguir o quadro de associados e de consumidores que responderam à pesquisa.

Tabela 1 – Você é associado (a) da cooperativa?

Alternativa	%	Frequência
Sim	60,3%	70
Não	39,7%	46
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora



**Figura 7:** Distinção dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Foi constatado que a maioria dos entrevistados foram associados com um índice de 60,3%, já os consumidores entrevistados representaram 39,7%. Por meio deste item, pode-se verificar que a predominância na aplicação desta pesquisa foi do associado.

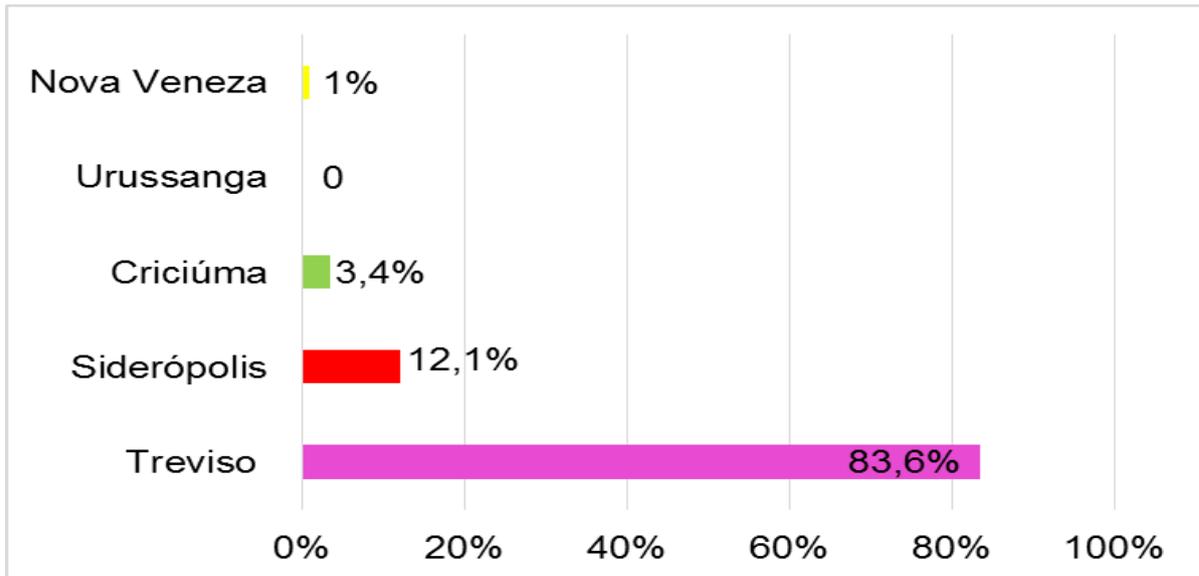
### 5.1.2 Análise do município onde residem os entrevistados

Baseando-se nas informações do município onde se localizam as unidades consumidoras, pretendeu-se identificar o percentual dos questionados em cada município.

Tabela 2 – Qual o município localiza-se a sua unidade consumidora?

Alternativa	%	Frequência
Treviso	83,6%	97
Siderópolis	12,1%	14
Criciúma	3,4%	4
Urussanga	0	1
Nova Veneza	1%	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 8:** Local onde residem os entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Identificou-se que o maior número de entrevistados é residente no município de Treviso com 83,6%, seguidos de Siderópolis com 12,1%, Criciúma 3,4% e Nova Veneza com 1%. No município de Urussanga não teve nenhuma pesquisa aplicada.

### 5.1.3 Análise cruzada distinguindo o número de associados e de consumidores entrevistados por município

O objetivo foi cruzar os dados da tabela 1 e tabela 2, para apontar o número de associados e de consumidores entrevistados por município, a fim de distinguir as variáveis por localidade.

Tabela 3 – Tabulação cruzada relacionando os dados da tabela 1 e tabela 2.

Relação de associados e dos consumidores por município						Total
Alternativa	Treviso	Siderópolis	Criciúma	Urussanga	Nova Veneza	
Associado	55	12	2	0	1	70
Consumidor	42	2	2	0	0	46
<b>Total</b>	97	14	4	0	1	116

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Por meio deste cruzamento de dados, foi apontado que entre os 97 entrevistados do município de Treviso, 55 pessoas são associados e 42 pessoas são

consumidores, determinando assim que 56,7% dos entrevistados são sócios e 43,3% são consumidores.

No município de Siderópolis indicou que doze entrevistados são associados representando 85,71% da população e duas pessoas são consumidores compondo 14,28% da população.

Já no município de Criciúma, verificou-se que duas pessoas são sócias e duas são consumidores, representando assim, 50% de cada item. No município de Nova Veneza foi entrevistado apenas um sócio representando, assim, 100%.

Com o cruzamento desses dados, percebe-se que maioria dos entrevistados entre os todos os municípios são associados.

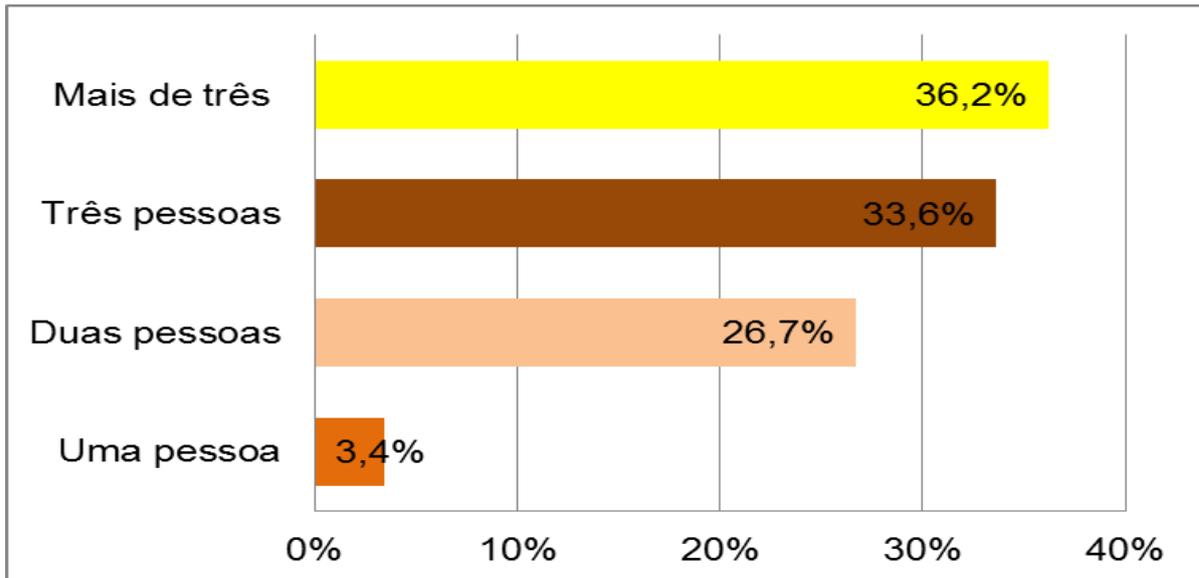
#### **5.1.4 Análise sobre a quantidade de pessoas que residem em cada unidade consumidora**

Procurou-se identificar o número de residentes em cada unidade consumidora para obter-se o perfil familiar dos entrevistados.

Tabela 4 – Quantas pessoas moram em sua residência?

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Frequência</b>
Uma pessoa	3,4%	4
Duas pessoas	26,7%	31
Três pessoas	33,6%	39
Mais de três	36,2%	42
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 9:** Quantidade de pessoas por unidade consumidora

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Com base nesses dados verifica-se que 33,6% dos entrevistados possuem três residentes em cada unidade consumidora, e que 36,2% são constituídos por mais de três membros em cada residência, no total representam 69,8% dos entrevistados. Portanto, a maioria das unidades consumidoras são formadas por um grande número de consumidores.

As residências que possuem apenas duas pessoas indicou um percentual de 26,7% e com uma pessoa apontou 3,4%.

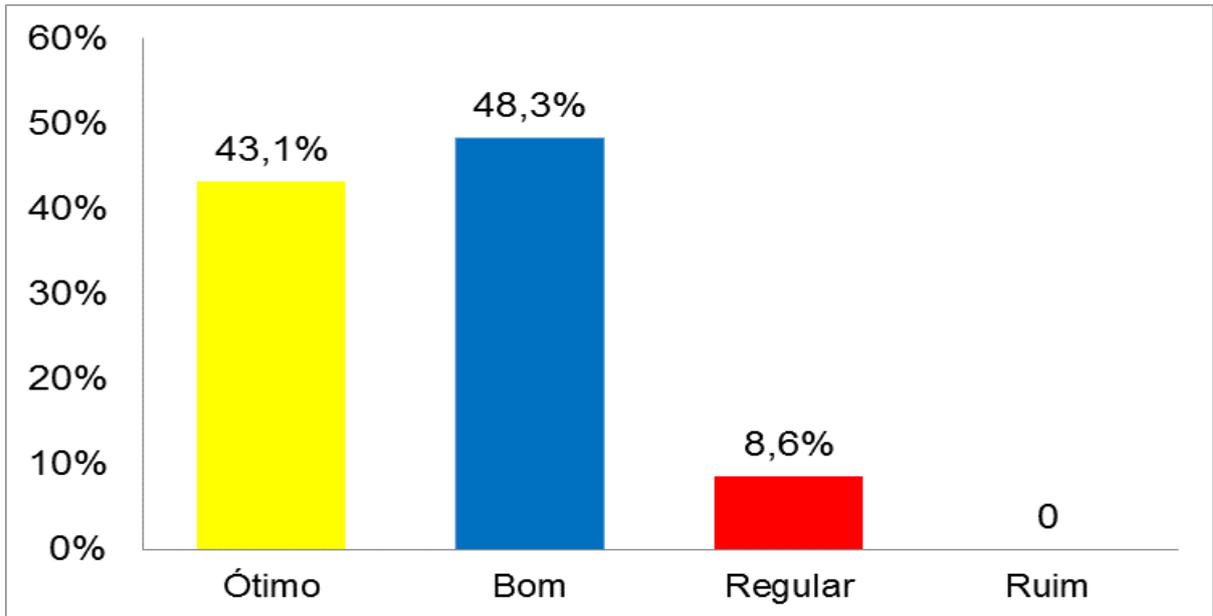
### 5.1.5 Análise da aprovação do horário comercial

Pretendeu-se identificar a avaliação dos associados e/ou dos consumidores a respeito do horário comercial em vigor.

**Tabela 5 – Em relação ao horário de atendimento comercial você considera?**

Alternativa	%	Frequência
Ótimo	43,1%	50
Bom	48,3%	56
Regular	8,6%	10
Ruim	0	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 10:** Avaliação do horário de atendimento comercial

**Fonte:** Dados da pesquisadora

De acordo com as informações coletadas, nota-se que 43,1% consideram o horário comercial ótimo e 48,3% apontaram como bom, apenas 8,6% indicaram regular e ninguém citou a opção ruim.

### 5.1.6 Análise cruzada relacionando a avaliação do horário de atendimento por município.

Teve-se como finalidade avaliar o nível de satisfação do horário de atendimento comercial, relacionando-o com a localidade de cada entrevistado, devido a Certrel, possuir apenas um posto de atendimento. Deste modo, foi analisada a opinião dos clientes sobre o atendimento comercial dividido-os por localidades.

**Tabela 6 –** Tabulação cruzada relacionando a avaliação do horário de atendimento por localidade.

Localidade de Sócios e Consumidores						Total
Alternativa	Treviso	Siderópolis	Criciúma	Urussanga	Nova Veneza	
Ótimo	39	7	3	0	1	50
Bom	48	7	1	0	0	56
Regular	10	0	0	0	0	10
Ruim	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	97	14	4	0	1	116

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Observa-se que 8,6% dos entrevistados que consideram o horário de atendimento regular, são do município de Treviso. Vale lembrar que a sede localiza-se em Treviso, já os que consideram, ótimo e bom são de todas as localidades.

### 5.1.7 Análise na utilização do DDG para comunicar a falta de energia.

O objetivo deste item é verificar se o cliente utiliza o telefone comercial.

Tabela 7 – Você utiliza do atendimento gratuito 0800 para comunicar a Certrel quando falta energia em sua residência?

Alternativa	%	Frequência
Sim	57,8%	67
Não	42,2%	49
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

Segundo os dados, foi identificado que 57,8% dos questionados utilizam o DDG e 42,2% não o utilizam. Portanto, é visível que não há uma diferença expressiva de quem utiliza o 0800 e de quem não o utiliza.

Sendo assim, o consumidor não tem o costume de utilizar-se do DDG para solicitar os serviços emergenciais.

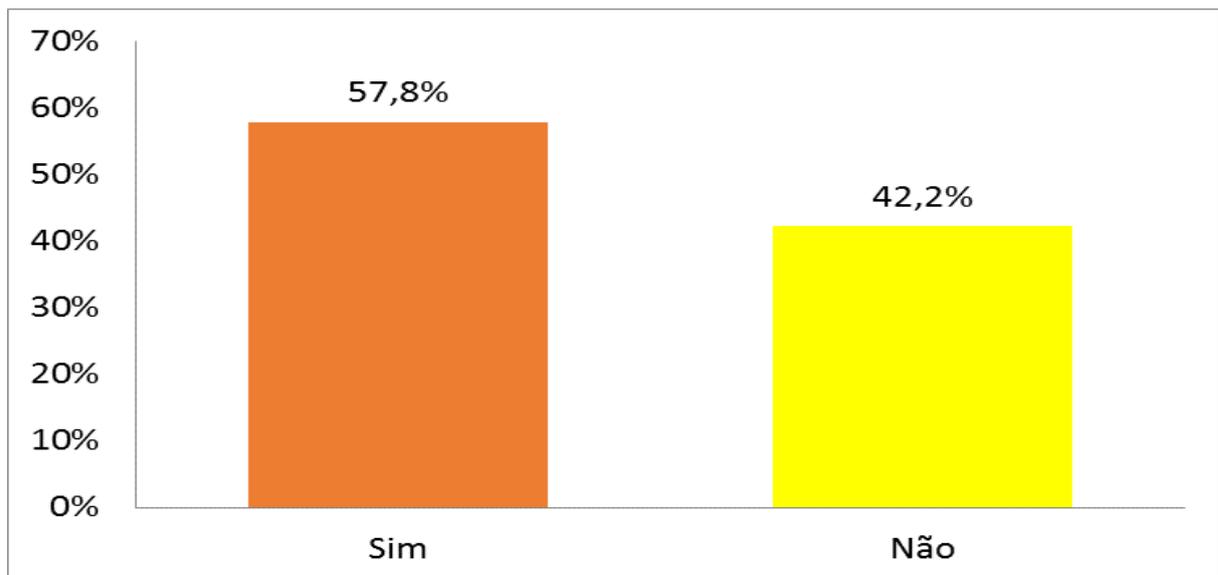


Figura 11: Utilização do DDG

Fonte: Dados da pesquisadora

### 5.1.8 Análise da avaliação da qualidade de energia elétrica da cooperativa

O escopo deste item foi analisar a avaliação dos entrevistados a respeito da qualidade de energia elétrica.

Tabela 8 – Qual é a sua avaliação a respeito da qualidade de energia elétrica da cooperativa?

Alternativa	%	Frequência
Ótimo	24,1%	28
Bom	58,6%	68
Regular	15,5%	18
Ruim	1,7	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

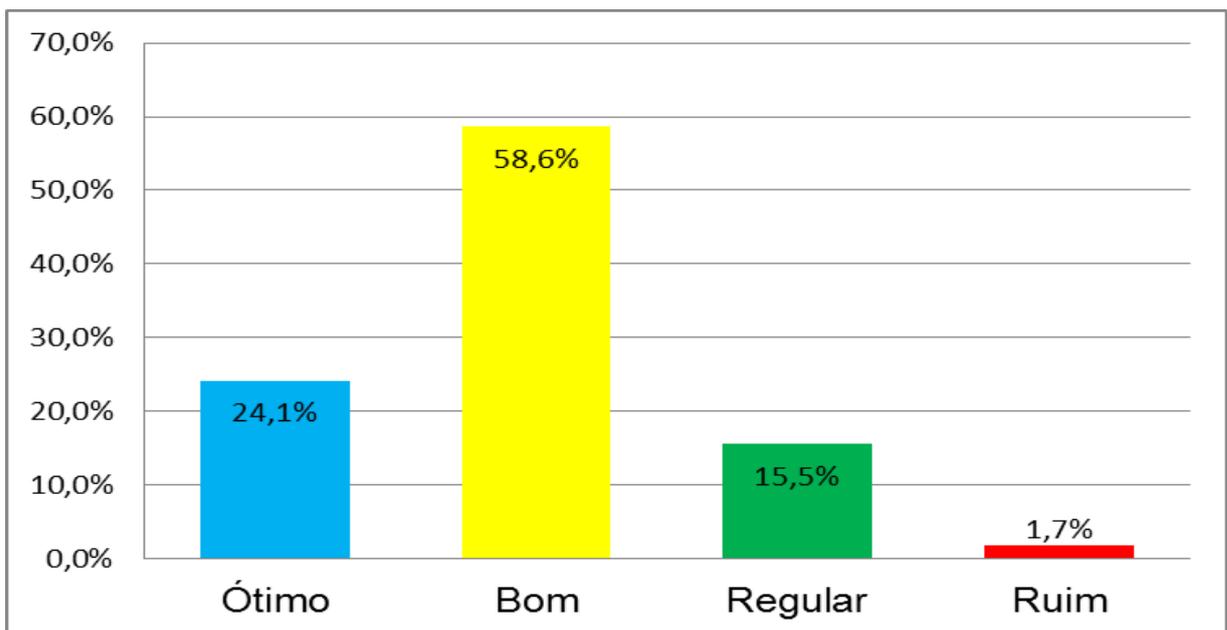


Figura 12: Avaliação da qualidade de energia elétrica

Fonte: Dados da pesquisadora

Ao analisar este item, foi entendido que maioria dos clientes estão satisfeitos com a qualidade da energia, pois 21,1% consideram de ótima qualidade e 58,6% apontaram de boa qualidade. Embora, exista uma pequena parcela que indica insatisfação, correspondente a 15,5% que consideram regular e 1,7% avaliam como ruim.

### 5.1.9 Análise cruzada relacionando a avaliação da qualidade de energia por localidade

Buscou-se verificar por município a avaliação da qualidade da energia dos entrevistados, visto que cada município possui suas redes, as quais são divididas por trechos, diferenciando assim, uma das outras.

Tabela 9 – Tabulação cruzada da avaliação da qualidade de energia por localidade

Avaliação da qualidade de energia por localidade						Total
Alternativa	Treviso	Siderópolis	Criciúma	Urussanga	Nova Veneza	
Ótimo	25	1	3	0	1	30
Boa	55	11	1	0	0	67
Regular	16	1	0	0	0	17
Ruim	1	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	97	14	4	0	1	116

Fonte: Dados da pesquisadora

A partir dos dados cruzados, foi percebido que a grande maioria dos questionados de cada município indicaram a qualidade da energia como ótima e boa, já os que consideram a energia regular foi cerca de 15,5%, a qual foi indicada pela maioria dos residentes de Treviso. Os questionados que avaliam como ruim são apenas duas pessoas, uma de Treviso e a outra de Siderópolis.

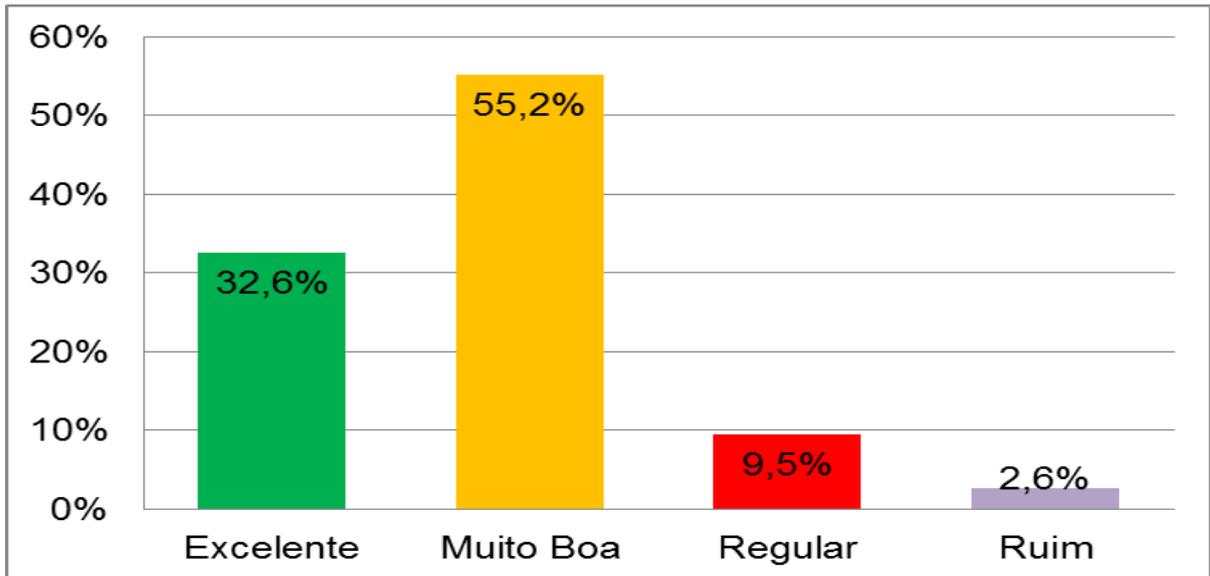
### 5.1.10 Análise a respeito da infraestrutura

O escopo deste item é analisar a opinião dos clientes sobre a infraestrutura da cooperativa.

Tabela 10 – Qual é a sua opinião a respeito da infraestrutura da Certrel?

Alternativa	%	Frequência
Excelente	32,8%	38
Muito Boa	55,2%	64
Regular	9,5%	11
Ruim	2,6	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora



**Figura 13:** Avaliação da infraestrutura

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Baseado nos presentes dados observou-se que a grande maioria apresenta um nível de satisfação positivo, uma vez que 55,2% indicaram que a infraestrutura é boa e 32,6% apontaram que é excelente totalizando assim, 87,8% da população. Apenas 9,5% dos entrevistados consideram regular a infraestrutura e 2,6% avaliaram como ruim.

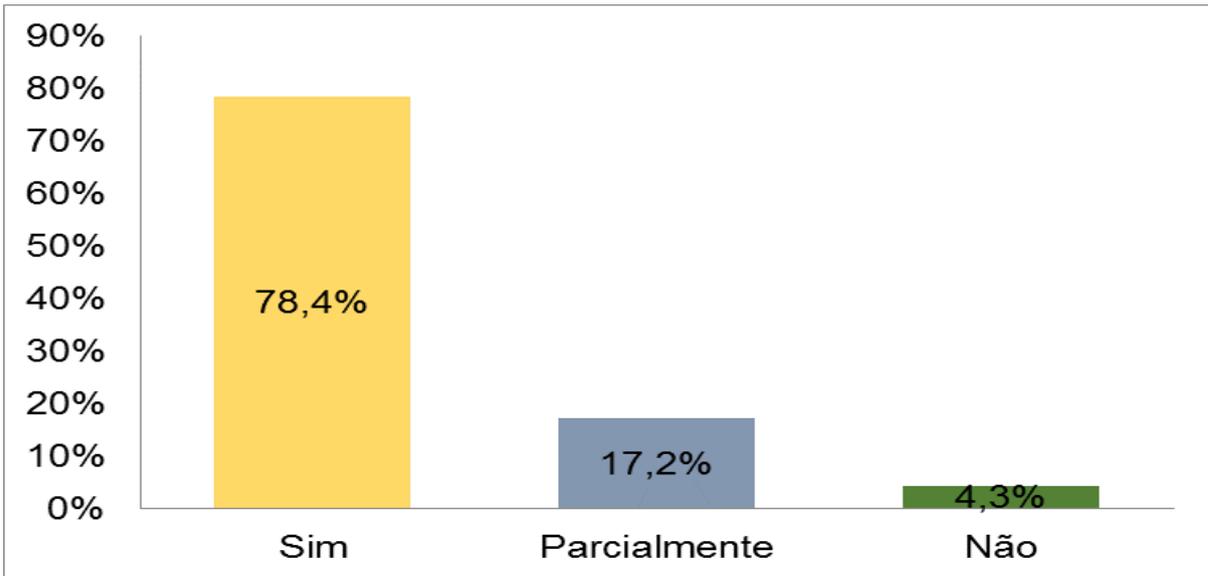
#### 5.1.11 Análise se as dúvidas dos clientes são sanadas

O objetivo é constatar se as dúvidas dos associados e/ou dos consumidores estão sendo sanadas, avaliando assim, o atendimento comercial é emergencial.

Tabela 11 – Quando você liga para a CERTREL todas as suas dúvidas são sanadas?

Alternativa	%	Frequência
Sim	78,4%	91
Parcialmente	17,2%	20
Não	4,3%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 14:** Análise se as dúvidas dos clientes são sanadas

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Fica evidente que o predomínio dos entrevistados tem as suas dúvidas sanadas, representando 78,4% dos questionados, porém, 17,2% indicaram que as dúvidas são parcialmente sanadas e 4,3% citaram que não as sanam, simbolizando assim que 21,5% das dúvidas não estão sendo totalmente supridas.

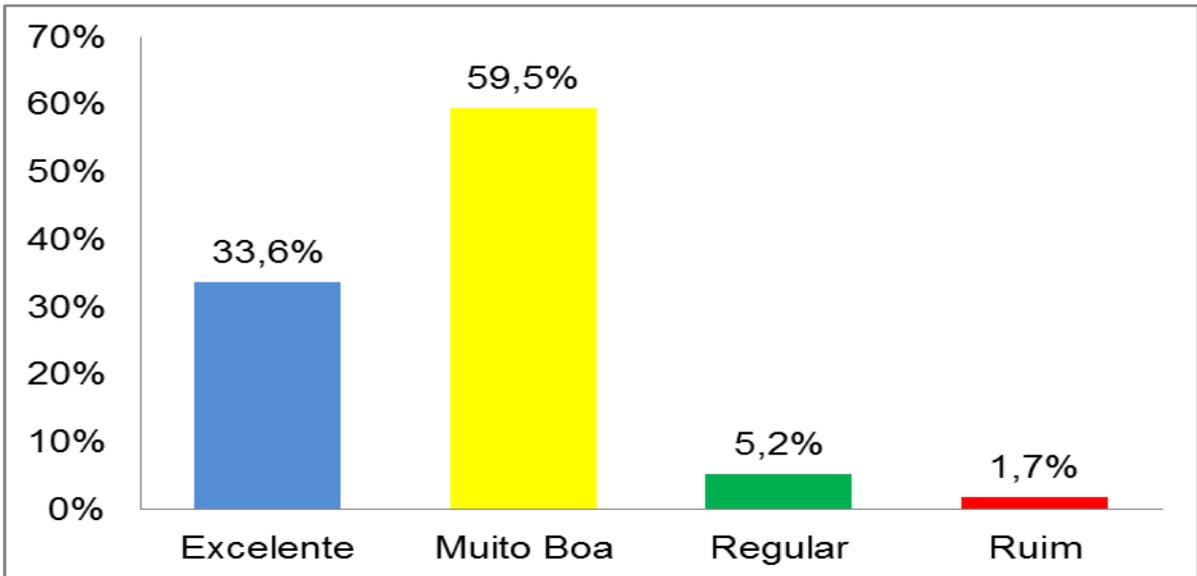
### 5.1.12 Análise sobre o atendimento e a agilidade dos eletricitas

Este item visa examinar o julgamento dos questionados a respeito do atendimento e da agilidade dos eletricitas.

Tabela 12 – O atendimento e a agilidade dos eletricitas você considera?

Alternativa	%	Frequência
Excelente	33,6%	39
Muito Boa	59,5%	69
Regular	5,2%	6
Ruim	1,7	2
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 15:** Avaliação do atendimento e da agilidade dos eletricitistas

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Constatou-se que a avaliação do atendimento e da agilidade dos eletricitistas é positiva, já que 33,6% consideram excelente e 59,5% como muito boa, totalizando 93,1% de aprovação, somente 5,2% avaliaram como regular e 1,7% como ruim.

### 5.1.13 Análise cruzada relacionando a avaliação do atendimento e da agilidade dos eletricitistas distinguindo-as por localidade

Buscou-se cruzar os dados da tabela 12 com a tabela 2 para distinguir a avaliação dos entrevistados por município.

Tabela 13 – Tabulação cruzada da avaliação do atendimento e agilidade dos eletricitistas por município.

Avaliação da qualidade de energia por localidade						Total
Alternativa	Treviso	Siderópolis	Criciúma	Urussanga	Nova Veneza	
Ótimo	35	4	0	0	0	39
Bom	56	18	4	0	1	69
Regular	4	2	0	0	0	6
Ruim	2	1	0	0	0	2
<b>Total</b>	97	14	4	0	1	116

**Fonte:** Dados da pesquisadora

A partir do cruzamento de dados verificou-se que a opção ótima foi apontado pelos residentes de Treviso e Siderópolis e a opção bom foi indicado pelos

municípios de Treviso, Siderópolis, Criciúma e Nova Veneza, entretanto a opção regular e ruim foram citadas pelos municípios de Treviso e Siderópolis.

#### 5.1.14 Análise do atendimento presencial

Tem-se como intuito observar o nível de satisfação dos questionados a sobre o atendimento presencial.

Tabela 14 – Sobre o atendimento presencial, o (a) senhor (a) está?

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	4,3%	5
Muito Satisfeito	33,6%	39
Satisfeito	54,3%	63
Pouco Satisfeito	7,8%	9
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

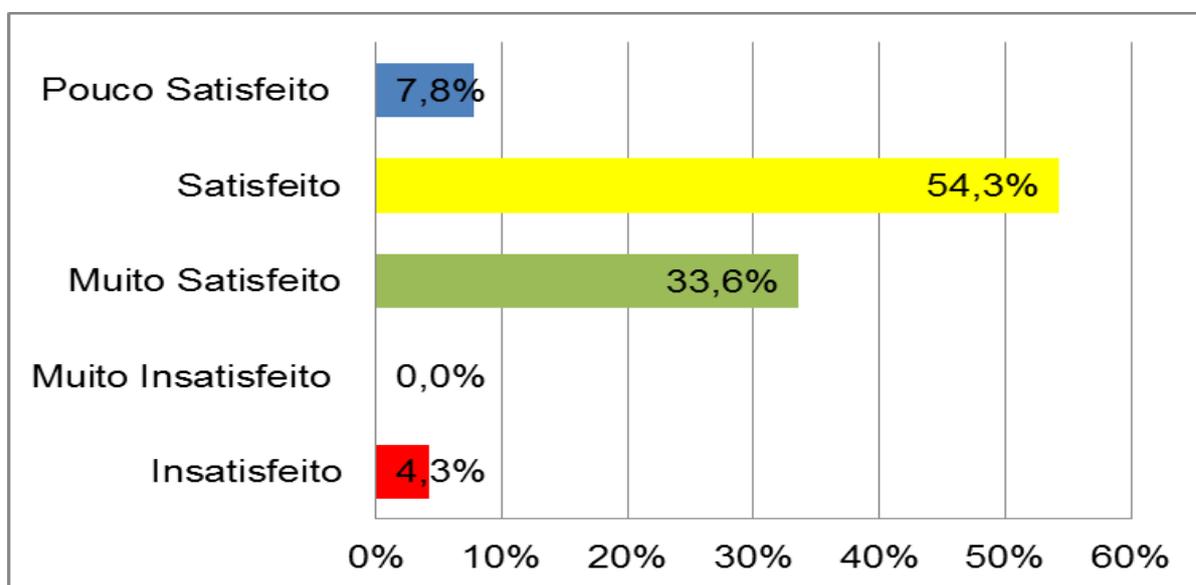


Figura 16: Avaliação do atendimento presencial

Fonte: Dados da pesquisadora

É nítido que o nível de satisfação em relação ao atendimento presencial é bom, uma vez que 54,3% dos questionados apontaram como satisfeitos e 33,6% citaram que como muito satisfeitos, indicando assim um índice positivo de 87,9%, apenas 7,8% dos entrevistados avaliaram como pouco satisfeitos e 4,3% como insatisfeitos.

### 5.1.15 Análise do atendimento telefônico do horário comercial

O objetivo é analisar se os questionados estão satisfeitos com o horário comercial em vigor.

Tabela 15 – Qual é o seu grau de satisfação sobre o atendimento telefônico do horário comercial?

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	1,7%	2
Insatisfeito	4,3%	5
Muito Satisfeito	29,3%	34
Satisfeito	61,2%	71
Pouco Satisfeito	3,4%	4
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

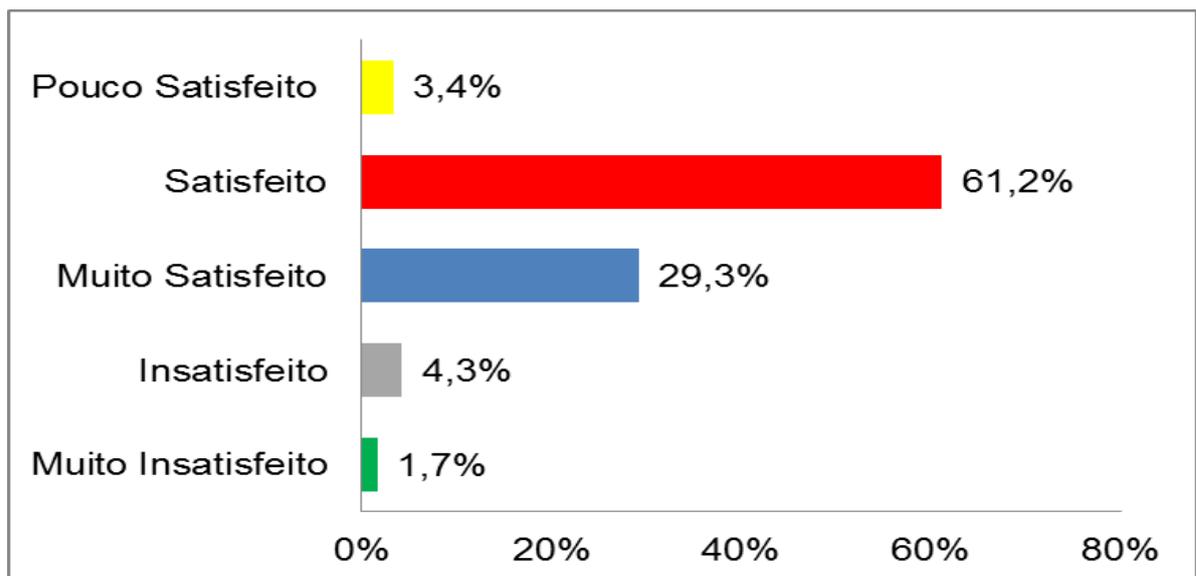


Figura 17: Avaliação do atendimento telefônico do horário comercial

Fonte: Dados da pesquisadora

Este quesito indicou um nível de satisfação muito significativo, devido a 61,2% apontarem como satisfeitos e 29,3% como muito satisfeitos, totalizando um índice positivo de 90,5%. Uma pequena parcela de 1,7% citou que está muito insatisfeita e 4,3% avaliou como insatisfeitas. Houve também um indicador de 3,4% relatando que estão pouco satisfeitos.

### 5.1.16 Análise das informações de desligamento programado

O objetivo foi analisar se os clientes então satisfeitos com as informações a respeito dos desligamentos programados.

Tabela 16 – Sobre as informações de desligamento programadas o senhor (a) está?

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	2,6%	3
Insatisfeito	1,7%	2
Muito Satisfeito	30,2%	35
Satisfeito	56,9%	66
Pouco Satisfeito	8,6%	10
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

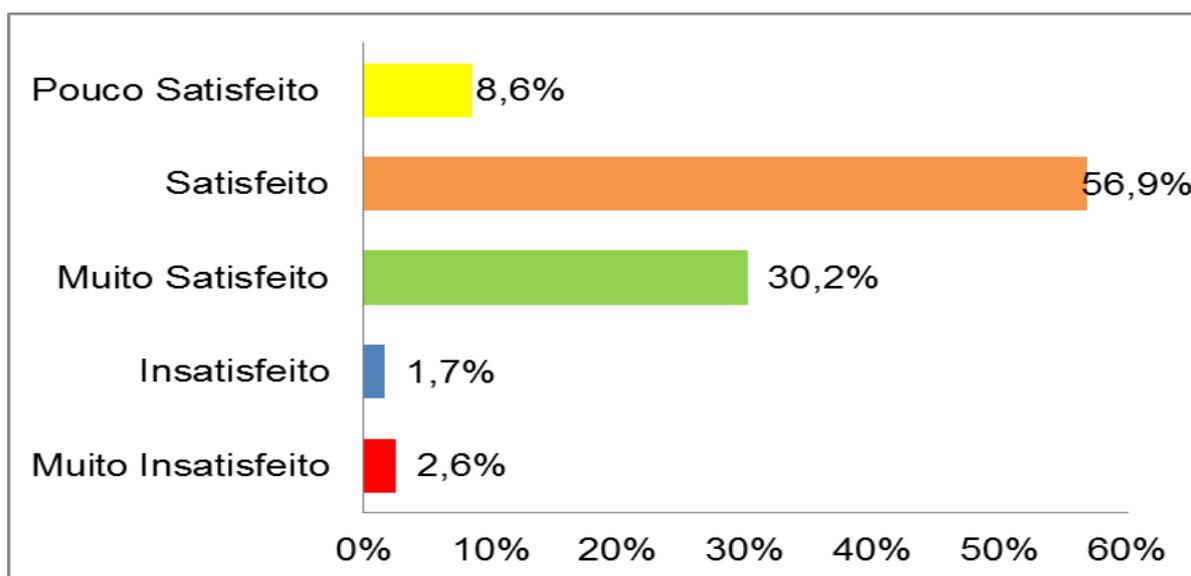


Figura 18: Análise das informações de desligamento programado

Fonte: Dados da pesquisadora

De acordo com os dados tabulados, fica evidente que os entrevistados estão satisfeitos com as informações a respeito dos desligamentos programados, sendo que 56,9% indicaram que estão satisfeitos e 30,2% avaliaram como muito satisfeitos, indicando assim, 87,1% de aprovação.

Obteve-se também uma quantia de 8,6% dos entrevistados como pouco satisfeito, uma parcela de 1,7% citaram que estão insatisfeitos e 2,6% apontaram como muito insatisfeitos.

### 5.1.17 Análise cruzada das informações de desligamento programado por município

Buscou-se verificar a opinião dos questionados por município, a respeito dos desligamentos programados.

Tabela 17 – Tabulação cruzada da avaliação dos desligamentos programados por município.

<b>Avaliação da qualidade de energia por localidade</b>						<b>Total</b>
<b>Alternativa</b>	<b>Treviso</b>	<b>Siderópolis</b>	<b>Criciúma</b>	<b>Urussanga</b>	<b>Nova Veneza</b>	
Muito Insatisfeito	2	1	0	0	0	3
Insatisfeito	2	0	0		0	2
Muito Satisfeito	34	0	1	0	0	35
Satisfeito	52	11	2	0	1	66
Pouco Satisfeito	7	2	1	0	0	10
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

Diante dos dados cruzados, verificou-se que o nível de satisfação da qualidade de energia é positivo para todos os municípios atendidos, porém foi examinado uma parcela de insatisfação, a qual compreende-se a maioria dos clientes do município de Treviso e apenas uma pessoa do município de Siderópolis, já aqueles que indicaram que estão pouco satisfeitos são representados pela maioria de Treviso, e uma pequena parcela de Siderópolis e Criciúma.

### 5.1.18 Análise do grau de satisfação ou insatisfação do período de espera para os atendimentos emergenciais.

A finalidade deste item foi verificar o grau de satisfação ou insatisfação do cliente a respeito do período de espera para a realização do atendimento emergencial.

Tabela 18 – Indique a sua satisfação ou insatisfação a respeito do período de espera para quando falta energia.

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	2,6%	3
Muito Satisfeito	23,3%	27
Satisfeito	63,8%	74
Pouco Satisfeito	10,3%	12
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

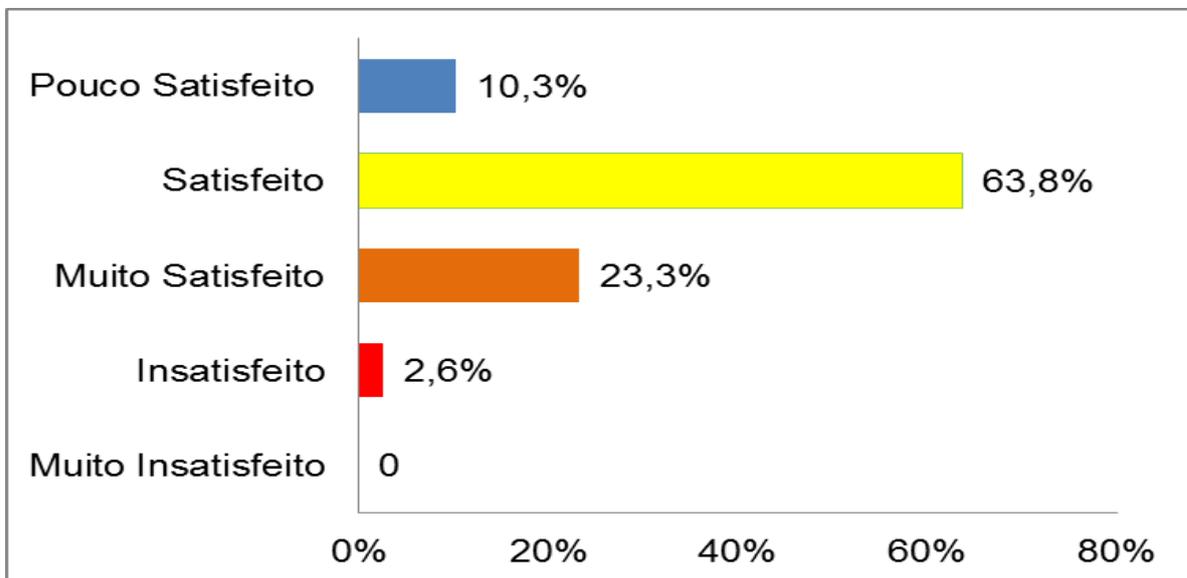


Figura 19: Análise do grau de satisfação ou insatisfação a respeito do atendimento emergencial

Fonte: Dados da pesquisadora

É nítido por meio dos dados que maioria dos clientes então satisfeitos com a eficiência dos atendimentos emergenciais, visto que cerca de 63,8% indicaram que estão satisfeitos e 23,3% informaram que estão muito satisfeitos, obtendo-se um índice de 87,1% de aprovação. Embora, 10,3 % indicaram que estão pouco satisfeitos e 2,6% muitos insatisfeitos.

#### 5.1.19 Análise cruzada da avaliação do atendimento emergencial por localidade.

O objetivo é verificar a avaliação dos clientes de cada município a respeito do tempo utilizado para solucionar as ordens emergenciais.

Tabela 19 – Tabulação cruzada da avaliação do tempo de espera para quando falta energia por município.

Avaliação do tempo de espera para atendimento emergencial por município						Total
Alternativa	Treviso	Siderópolis	Criciúma	Urussanga	Nova Veneza	
Muito Insatisfeito	0	0	0	0	0	0
Insatisfeito	2	1	0	0	0	3
Muito Satisfeito	26	1	0	0	1	28
Satisfeito	61	10	2	0	0	73
Pouco Satisfeito	8	2	2	0	0	12
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora

Observa-se que todos os clientes dos municípios entrevistados apontaram que estão muito satisfeitos com a prestação dos serviços emergenciais, e os que se mostraram satisfeitos são do município de Treviso, Siderópolis e Criciúma.

Já os questionados que apresentaram pouco satisfeitos e insatisfeitos foram do município de Treviso e Siderópolis.

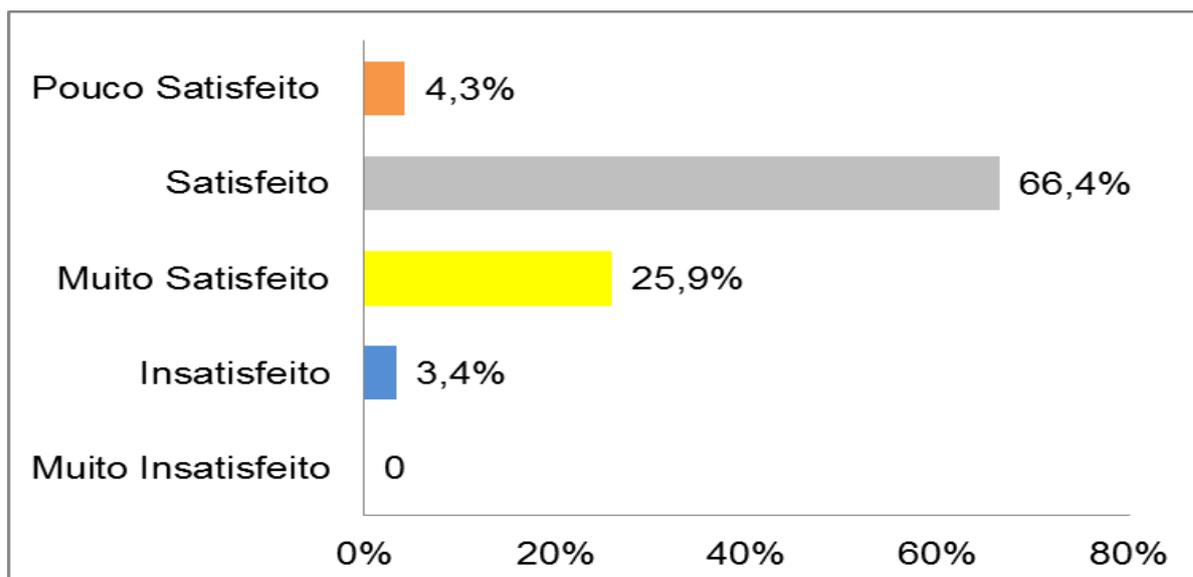
#### 5.1.20 Análise do grau de satisfação ou insatisfação do período de espera para atendimentos comerciais.

Buscou-se verificar o grau de satisfação ou insatisfação do cliente a respeito dos atendimentos comerciais.

Tabela 20 – A respeito do tempo de espera para a realização dos serviços comerciais solicitados senhor (a) está?

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	0	0
Insatisfeito	3,4%	4
Muito satisfeito	25,9%	30
Satisfeito	66,4%	77
Pouco satisfeito	4,3%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

Fonte: Dados da pesquisadora



**Figura 20:** Avaliação do tempo de execução dos serviços comerciais

**Fonte:** Dados da pesquisadora

Segundo as informações coletadas a respeito do tempo de execução para a realização dos serviços comerciais, verifica-se que a 25,9 % estão muito satisfeitos e 66,4% estão satisfeitos, indicando assim 92,3 % de grau de satisfação, apenas 4,3% indicaram pouco satisfeito e 3,4% como insatisfeitos.

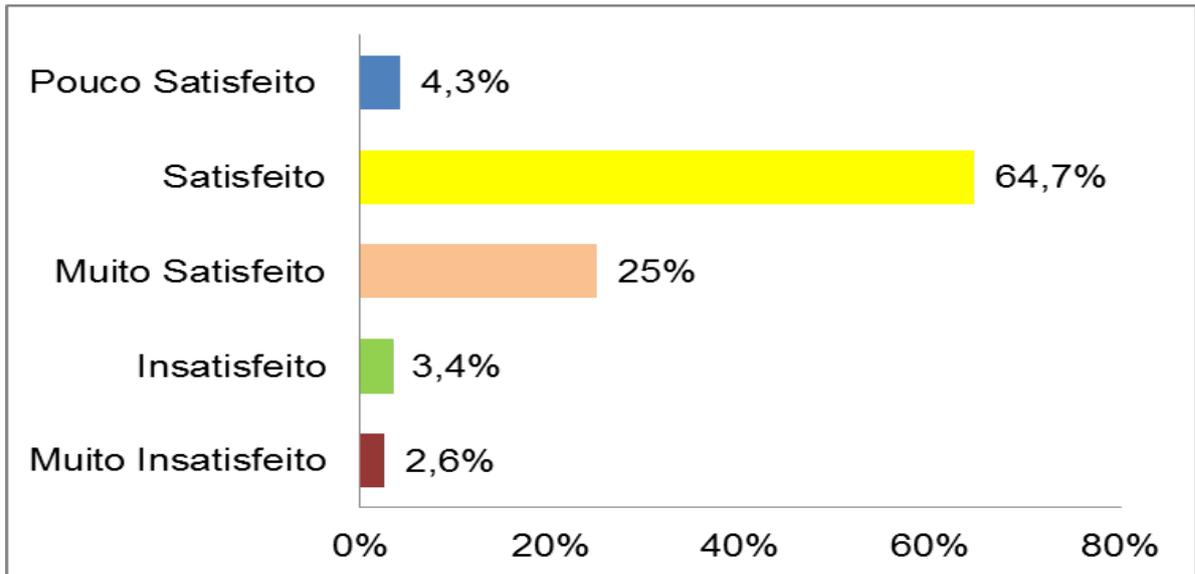
#### 5.1.21 Análise do atendimento do atendimento plantão.

Pretendeu-se avaliar o grau de satisfação dos associados e/ou consumidores a respeito do atendimento plantão.

Tabela 21 – Em relação ao atendimento do atendente plantão qual é o seu nível de satisfação?

Alternativa	%	Frequência
Muito Insatisfeito	2,6%	3
Insatisfeito	3,4%	4
Muito Satisfeito	25%	29
Satisfeito	64,7%	75
Pouco Satisfeito	4,3%	5
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>

**Fonte:** Dados da pesquisadora



**Figura 21:** Avaliação do atendimento plantão

**Fonte:** Dados da pesquisadora

De acordo com os dados acima, verifica-se que o grau de satisfação a respeito do atendimento plantão é positivo, pois 25% indicaram que estão satisfeitos e cerca de 64,7% apontaram como satisfeitos, foi também constatado que 4,3% estão pouco satisfeitos.

Neste item obteve-se uma parcela pequena de grau de insatisfação, devido 3,4% citarem como insatisfeitos e 2,6 % como muito insatisfeitos.

## 5.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Com base nos dados coletados, pode-se constatar que todos os quesitos avaliados nesta pesquisa, indicaram um bom nível de satisfação dos questionados, o que significa que na visão dos clientes os serviços prestados pela cooperativa são de qualidade.

O público predominante nesta pesquisa foram os associados com 60,3%, seguidos dos consumidores com 39,7%, sendo que 70 dos associados entrevistados, 55 pessoas foram de Treviso, 12 de Siderópolis e 1 de Nova Veneza, já os consumidores questionados foram 46 pessoas no total, sendo 42 pessoas de Treviso, 2 de Siderópolis, e 2 de Criciúma.

Em relação ao perfil familiar dos entrevistados se constatou que as maiorias das residências são constituídas de três a mais de três pessoas, dado

muito significado, pois indica que se um cliente estiver satisfeito ou insatisfeito, influenciará na opinião dos demais residentes.

No quesito avaliação do horário comercial, obteve-se uma estimativa de 43,1% que citaram como ótimo e 48,3 % como bom, indicando um nível de aprovação de 91,4%.

A respeito da utilização do telefone DDG, identificou-se que nem todos utilizam o telefone comercial, pois 42,2% apontaram que não usam o que comprova que os clientes não tem o hábito de ligar para o telefone comercial, quesito este que necessita ser revisto e melhorado.

Sobre a avaliação da qualidade de energia os dados apontaram um índice positivo de 82,2%, já que 24,1% avaliam como ótimo e 58,6% como boa, mesmo obtendo uma parcela pequena 15,5% que indicaram como regular e 1,7% como ruim.

Na avaliação da infraestrutura verificou-se que os questionados estão satisfeitos, pois 32,8% consideram excelentes e 55,2% muito boa, apenas 9,5% citaram como regular e 2,6% como ruim.

No questionamento, se a dúvidas dos clientes são sanadas, constatou-se que a grande maioria são sanadas, porém houve uma parcela expressiva de 17,2% como parcial e 4,3% como ruim, indicando assim que este aspecto necessita ser revisto.

Na avaliação sobre o atendimento e a agilidade dos eletricitistas apresentou um bom nível de satisfação, pois 33,6% indicaram como excelente e 59,5% com muito bom, apenas 5,2% citaram como regular e 1,7% como ruim.

No item atendimento presencial indicou um nível de satisfação positivo, já que 54,33% avaliaram como satisfeito, 33,6% como muito satisfeitos, somente 4,3% avaliaram como insatisfeito e 7,8% como pouco satisfeito.

No quesito atendimento telefônico do horário comercial foi verificado que a maioria dos questionados estão satisfeitos uma vez que, 61,2% apontaram como satisfeitos, 29,3% indicaram como muito satisfeitos, apenas 3,4% citaram como pouco satisfeitos, 4,3% como insatisfeito e 1,7 % como muito insatisfeito.

Sobre a avaliação das informações de desligamento programado, determinado um nível de satisfação satisfatório, uma vez que 56,9% apontaram como satisfeitos e 30,2% como muito insatisfeito, apenas 2,6% indicaram muito insatisfeitos, 1,7% insatisfeitos e 8,6% como pouco satisfeitos.

Na avaliação do período de espera para os atendimentos emergenciais, foi apontado índice satisfatório, já que 63,8% avaliaram como satisfeitos e 23,3% como muito insatisfeito, somente 2,6% indicaram insatisfeitos e 10,3% como pouco satisfeito.

No questionamento sobre período de espera para o atendimento comercial, também foi constatado um nível de satisfação satisfatório, já que 66,4% avaliaram satisfeitos, 25,9% como muito satisfeito, porém uma parcela pequena de 3,4% citaram que estão insatisfeito e 4,3% como pouco satisfeito.

Sobre a avaliação do atendimento plantão maioria dos entrevistados estão satisfeitos como atendimento plantão, pois 25 % apontaram como muito satisfeito e 64,7% como satisfeitos, porém 2,6% citaram que estão muito insatisfeitos, 3,4% como insatisfeito e 4,3% como pouco satisfeitos.

Na pergunta aberta do questionário dois questionados do município de Siderópolis solicitaram um ponto de atendimento em seu município.

Por fim, verificou-se que a maioria dos questionados consideram-se satisfeitos com os serviços prestados pela cooperativa, os quais envolve a avaliação dos setores de comercialização e manutenção.

## 6 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo, foi constatado que a grande parte da economia atual é representada por empresas prestadoras de serviços e devido este segmento não estar associado a um bem tangível o mercado buscou por sinais de evidência nos processos dessas organizações, visando estabelecer os indicadores de qualidade dos serviços prestados, com o escopo de garantir a satisfação do cliente.

Diante desta circunstância, esta pesquisa, buscou a fundamentação teórica para analisar a opinião de diversos autores sobre o tema *marketing* e *marketing* de serviço.

A partir das convicções dos autores, verificou-se que o *marketing* busca atender as necessidades e os desejos do público-alvo, por meio de ações mercadológicas, sendo assim uma das ferramentas mais tradicionais do *marketing* é o composto de *marketing*, que aborda os 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Entretanto, para se adequar a natureza das empresas prestadoras de serviços se adicionou os 3 Ps: Pessoas, Prova física e Processo.

Partindo dessas persuasões, constatou-se que as variáveis 4 Ps na Certrel ocorrem de forma coesa, em que o Produto é de natureza intangível, pois trata-se da energia elétrica, o Preço a se pagar para usufruir do produto é por meio da tarifa, que é o valor monetário em reais homologado pela ANEEL. É importante mencionar que está informação sempre é repassada para cliente, caso haja dúvidas ou insatisfação no preço da tarifa fixado na fatura.

No quesito Praça ou distribuição do produto, ocorre de forma direta, por que para utilizar os serviços relacionados ao fornecimento de energia elétrica nas áreas abrangências da CERTREL, a solicitação dos serviços somente pode suceder na cooperativa, pelo atendimento telefônico e/ou presencial.

Todavia, no que diz respeito à Promoção, a cooperativa não possui nenhuma técnica atualmente para conquistar o cliente, pois a energia é considerada uma necessidade básica. Contudo, como foi conceituada na pesquisa bibliográfica a promoção também atua como meio informante do produto, desta forma, a cooperativa elabora um informativo anual constando as obras, os investimentos, as mudanças, as aquisições e as demais informações da cooperativa, com o objetivo de deixar o associado e/ou consumidor a par da administração.

No que diz respeito às variáveis 3 Ps foi identificado que podem ser implementadas algumas estratégias de melhorias, nas variáveis Pessoas e Processos. A respeito da variável Prova física, foi verificado que a infraestrutura da empresa é moderna, aconchegante e tecnológica, bem como os aspectos da tangibilidade, os quais são: os equipamentos, os materiais de comunicação, a higiene do local e os funcionários.

Sendo assim, para obter-se uma melhor avaliação da qualidade da prestação de serviços da Certrel, foi aplicada uma pesquisa de campo com 117 clientes, no período de dois meses, correspondentes ao mês de agosto e de setembro de 2014.

As estratégias de melhorias propostas são de fácil implantação, tendo algumas que exigem investimentos e outras não.

Primeiramente, na variável Pessoas, foi diagnosticado que no atendimento comercial às duas colaboradoras são o suficiente para administrar o volume de trabalho, já que uma prioriza o atendimento telefônico, enquanto a outra prioriza o presencial.

Entretanto, foi constatada uma deficiência no aspecto do conhecimento técnico sobre os serviços prestados, pois as atendentes são capacitadas e treinadas para o atendimento ao público e possuem conhecimentos relacionados às normas regulamentadoras da ANEEL, no entanto, não há noção da parte técnica, a qual é atributo de suma importância.

Desta forma, uma das sugestões é a aplicação do curso de NR-10 para as atendentes comerciais, com o objetivo de ajudá-las a filtrar as informações dos clientes, porque há casos em que o cliente ao passar alguma informação sobre a rede ou então ao solicitar algum serviço sobre a sua unidade consumidora, acaba utilizando de expressões populares, errôneas ou então expressões técnicas.

Portanto, o atendente deve possuir conhecimentos básicos sobre a rede de distribuição de energia elétrica e também sobre as instalações elétricas, visando compreender melhor as informações dos clientes, e assim facilitar a comunicação entre o CRM e o departamento técnico, já que o CRM é o responsável pelo cadastro dos serviços e o departamento técnico pela execução dos serviços, logo a comunicação deve ser clara e objetiva, já que os setores são interligados.

Este curso também se tornará viável, porque auxiliar-las-á nos encaminhamentos dos atendimentos do CRM para outro setor, visto que, muitas

vezes, o processo de atendimento necessita ser encaminhado para o setor técnico, o qual é muito segmentado na cooperativa. Possuindo esse curso, as atendentes também terão o conhecimento da estrutura organizacional deste setor e as atribuições de cada um.

O curso de NR-10 atende às novas exigências de segurança em instalações e serviços em eletricidade; de acordo com a Portaria 598, do Ministério do Trabalho e do Emprego de 08 de dezembro de 2004.

A NR-10 aborda as diretrizes básicas para implantação de medidas de controle e sistemas preventivos de segurança e saúde, com a finalidade de garantir a segurança dos trabalhadores que direta ou indiretamente interagem com as instalações elétricas e serviços de eletricidade.

O curso aplica-se a todas as fases de geração, transmissão, distribuição e consumo, incluindo as etapas de projeto, construção, montagem, operação, manutenção das instalações elétricas.

Para aplicação do curso foi feito um estudo de valores com a empresa Centro de Treinamentos e Capacitação Profissional – CETEC, a qual já prestou serviços para a cooperativa, porém, para um grande número de funcionários na área técnica, tendo como local de aplicação o próprio auditório da Certrel. Deste modo, foi entrado em contato por via telefone com a secretária da CETEC, para verificar o custo mais acessível, já que o curso será somente para duas pessoas. A empresa ressaltou que para deslocar um professor até a Certrel, o custo será mais elevado. Logo, a opção mais condizente para as atendentes é fazer o curso na sede da CETEC, com um custo de R\$ 430,00 parcelado em até 3 x de R\$ 144,00 e também não implicará na ausência das atendentes no horário comercial da Certrel.

A CETEC localiza-se na Rua Anita Garibaldi – nº 141 - Ed. J.B.Campos – Sala 305, centro, Criciúma. Os recursos instrucionais utilizados pela empresa são: apostila, material audiovisual e conteúdo prático.

Como foi visto na fundamentação, a empresa deve sempre investir em treinamentos para os seus funcionários, devido eles que interferir na satisfação do cliente e na imagem da empresa. A partir do curso NR-10, as atendentes comerciais desenvolveram a sua capacidade de resposta e a sua segurança, além de agregaram mais conhecimento sobre os serviços prestados pela cooperativa.

Ainda no quesito “pessoas”, foi identificado que o atendimento muitas vezes não está associado somente com o setor de comercialização, pois há

situações que o primeiro contato do cliente é com os funcionários de outros setores, que normalmente são os do departamento técnico, no caso, os eletricitistas.

A partir desta situação, foi percebido que há falhas de comunicação na cooperativa, já que os colaboradores do setor técnico em determinadas situações acabam passando informações de forma incompleta ou então de forma distorcida a respeito dos processos da cooperativa, e o cliente ao entrar em contato com o setor de atendimento, às vezes depara-se com outra informação, portanto, o sistema de comunicação é falho entre os setores e também falta de conhecimento nos processos, tal situação acaba prejudicando a imagem da empresa.

A sugestão para tal problema é colocar no mural do departamento do técnico: relatório dos prazos do atendimento comercial; relação dos serviços cobráveis; tabela do valor tarifário para todos os grupos de consumidores; tabela oferecendo os 6 dias para vencimento da fatura e um relatório constando todos os serviços comerciais da cooperativa bem como a característica de cada um, assim evitará falhas de comunicação, bem como deixará o funcionário mais a par dos processos da cooperativa.

Esta medida também desenvolverá a capacidade de resposta, que como foi vista na parte teórica, não está relacionada apenas com o setor que o colaborador atua, mas também com toda a empresa.

A respeito da variável Processos, foi verificado que o atendimento telefônico necessita da implantação de uma espera telefônica, uma vez que o 0800 é destinado para o atendimento comercial, e as demais linhas fixas são destinados para os processos administrativos, como já foi descrito no capítulo 3.

Contudo, os clientes não sabem diferenciar o atendimento telefônico comercial com o atendimento telefônico administrativo, deste modo normalmente os clientes acabam ligando nos números fixos da cooperativa para tratar de assuntos comerciais, porém quem os atende é o faturista que ao filtra a informação prontamente encaminha para o CRM, sendo assim o cliente acaba relatando 2 vezes a sua situação.

Como foi abordado na pesquisa bibliográfica um dos fatores que garantem a satisfação do cliente é a eficiência, ou seja, a rapidez no atendimento.

Portanto, o processo de atendimento telefônico da cooperativa muitas vezes acarreta perda de tempo para o cliente e para os funcionários, mas este

problema é ocasionado porque a empresa não divulga e distingue os seus meios de contato.

A partir desta situação, foi entrado em contato com a empresa Phonecom que oferece a manutenção da central telefônica da cooperativa, para reelaboração de um orçamento para implantação de uma espera telefônica.

O técnico repassou um orçamento tendo como custo total R\$ 612,00 incluso a locução em estúdio de espera telefônica até 30 segundos, um aparelho mp3 com a função de *repeat* e os serviços de deslocamento técnico e a intervenção na central telefônica.

No entanto, não está incluso o orçamento de: tubulação, de rede elétrica, de rede telefônica, de cabos, de *patch panels* e de tomadas elétricas, mas segundo o técnico não é um gasto muito abusivo. Orçamento realizado pela Phonecom segue no Anexo C, com as demais informações.

A sugestão é implantar uma espera telefônica para todas as linhas telefônicas da Certrel, informando e distinguindo os meios de contato da cooperativa, esta alternativa será um meio de divulgar para associados, consumidores e/ou fornecedores como ocorre o processo de atendimento telefônico e os números corretos para cada situação, tornando o atendimento mais eficaz e rápido.

Outra situação analisada na variável Processos foi à ferramenta CRM, a qual possui políticas e procedimentos muito adequados para atender as necessidades dos clientes da cooperativa, sendo que os todos os dados e informações do cliente estão presentes no *software* da empresa, permitindo assim a consulta e a análise do perfil do associado e/ou consumidor. Mas, de acordo com os autores, o CRM também deve buscar aumentar seus canais de contato com o cliente, ou seja, atendê-lo de forma presencial ou à distância e como sociedade atual é altamente tecnológica e globalizada, o atendimento *online* não é mais um diferencial, mas sim, uma obrigação.

Deste modo, a proposta é que a cooperativa aumente seus canais de contato, por meio da reativação do seu antigo *site*, já que possui um endereço virtual.

Com o *site* disponível, o consumidor e/ou associado poderá: emitir a sua segunda via, verificar o histórico, o calendário de leitura, solicitar serviços, tirar o comprovante de pagamento, verificar os desligamentos programados, acessar as

informações sobre a legislação da ANEEL, as normas técnicas, os relatórios de indicadores, os programas desenvolvidos pela cooperativa, a estrutura organizacional, o histórico, as cartilhas informativas entre outros. Portanto, o atendimento virtual tornará mais eficiente e eficaz o processo de atendimento, contribuindo tanto para o cliente como para a empresa.

Na variável Processos, também foi diagnosticado que a cooperativa não possui um *feedback* do cliente, algo muito importante e precioso para a empresa, já que permite verificar os pontos fortes os a melhorar e conseqüentemente identificar o nível de satisfação do cliente.

Entretanto, como já tinha sido verificado no capítulo 3, na resolução 414 da ANEEL, no artigo 181 no item V, a cooperativa deve deixar disponível “formulário padrão ou terminal eletrônico para que o interessado manifeste e protocolo por escrito suas sugestões, solicitação ou reclamação”.

Deste modo, como já está previsto o *feedback* na resolução, a cooperativa deve aplicá-lo o mais rápido possível, a fim de não ser punida, porém, a empresa não possui um formulário padrão para aplicar, portanto será oferecido o formulário aplicado nesta pesquisa, para ficar à disposição na recepção da sede, tornando-se mais um canal de contato com o cliente.

A proposta é que a empresa aplique uma pesquisa mensal todo final do mês obtendo-se uma fotografia de cada período, o que tornará mais facial para elaboração das análises de dados, devido que um mês possa ser mês atípico.

O questionário aplicado indicou que uma pequena 15,5% consideram a qualidade de energia regular e 1,7% estão insatisfeitos, deste modo foi feito um estudo, no banco de dados da cooperativa com setor do MIG, juntamente com o engenheiro eletricista, os quais verificaram que a grande maioria dos problemas de interrupção do fornecimento, juntamente com problemas de medição de tensão ocorrem na área rural.

Atualmente, 70% da área de abrangência da CERTREL tratam-se da área rural e os demais 30% da área urbana.

A partir de tais dados, os setores informaram que as maiorias das redes de distribuição da Certrel localizam-se na área rural, sendo que uma grande parte ainda são redes antigas, as quais foram construídas em lugares de difícil acesso e com muita vegetação. Diante dessas características, é comum acontecer

interrupções de energia e quedas de tensão quando ocorrem mudanças climáticas como: ventos e chuvas.

De acordo com autores, a empresa deve oferecer confiabilidade, para o cliente, que nada mais é a capacidade de desempenhar o serviço exatamente como prometido.

Portanto, como a Certrel tem como uma de suas missões fornecer energia elétrica com qualidade, a cooperativa deve buscar amenizar e extinguir índices negativos de qualidade dos serviços.

Questionada por tal problema, o setor MIG e o engenheiro ressaltaram que visando à melhoria na qualidade de energia, a cooperativa possui um programa chamado Plano de desenvolvimento da Distribuição – PDD, o qual é estabelecido pela ANEEL.

Tal programa faz um planejamento anual de todas as obras a se efetuarem no ano bem como os valores destinados para cada classificação, com o objetivo de melhorar e atualizar a rede de distribuição, proporcionando assim redes de fácil acesso com uma infraestrutura moderna, ou seja, visando a melhoria na qualidade da energia.

Além do planejamento anual existe também a elaboração de projetos emergenciais, que é realizado quando é contatada uma situação crítica ou precária na rede.

As classificações das obras efetuadas são: expansão de rede que se trata da obra associada ao incremento de carga, causada pelo aumento de demanda de consumidores existentes ou então por ligação de novos consumidores; Renovação a obra destinada para substituição de ativos elétricos que tenham chegado ao final de vida útil e substituição de ativos avariados (queimados, danificados); Melhoria é a obra relacionada exclusivamente com a melhoria da qualidade e da confiabilidade do sistema de distribuição; Programa Luz Para Todos – PLPT: obra vinculada ao PLPT e Participação Financeira de Terceiros, obra que tenha aporte de recursos diretamente do cliente interessando.

Na pergunta aberta do questionário sobre apontar algumas sugestões e/ou críticas, foi citada como sugestão a implantação de um ponto de atendimento em Siderópolis, deste modo, foi realizado uma pesquisa na Resolução de nº 414 e foi constatado no capítulo XV, o qual trata do atendimento ao público que, “Caso a sede municipal não esteja localizada em sua área de concessão ou permissão, a

distribuidora é obrigada a implantar posto de atendimento presencial somente se atender no município mais que 2.000 (duas mil) unidades consumidoras”.

Embora o município de Siderópolis não possua ainda um posto de atendimento, devido possuir 1967 unidades consumidoras, no futuro, a CERTREL terá que implantar um posto de atendimento em Siderópolis, visto que ao chegar a 33 novas ligações, atingirá as 2.000 mil unidades, é importante destacar que em média a cooperativa liga de 20 a 25 novas ligações de unidades consumidoras em Siderópolis por ano, dados de 2013.

A empresa questionada por esta fato relatou que já possui uma sala comercial em Siderópolis e, ao ter que cumprir esta exigência, somente terá que capacitar e treinar um colaborador e colocar os meios necessários para atender o consumidor, portanto, a empresa já está ciente que futuramente terá de cumprir esta norma.

Por fim, a referida pesquisa, permitiu identificar que a grande maioria dos questionados estão satisfeitos com os serviços prestados pela cooperativa, porém não se deve menosprezar a minoria dos clientes insatisfeitos, pois como visto nas concepções dos autores, a empresa deve atingir no mínimo a satisfação do cliente e ter como foco a busca pela excelência em seus serviços.

Diante dessa circunstância, as estratégias propostas neste estudo visam à melhoria na qualidade dos serviços prestados pela cooperativa, com o intuito de minimizar o grau de uma parcela mínima de insatisfação e garantir a satisfação de todos, buscando, assim, superar as expectativas dos clientes.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - ANEEL. **Cooperativas de eletrificação rural**. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.aneel.gov.br/visualizar\\_texto.cfm?idtxt=1429](http://www.aneel.gov.br/visualizar_texto.cfm?idtxt=1429)>. Acesso em: 21 abr.2014.
- AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - ANEEL. **Por dentro da conta de energia**: informações de utilidade pública. Brasília, 2014. Disponível em: <[http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/Por%20Dentro%20da%20Conta%20de%20Luz\\_pdf.pdf](http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/Por%20Dentro%20da%20Conta%20de%20Luz_pdf.pdf)>. Acesso em: 15 abr.2014.
- AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - ANEEL. **Resolução da ANEEL nº 414 de 09/09/2010**. Estabelece, de forma atualizada e consolida as condições gerais de fornecimento de energia elétrica. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br/cedoc/ren2100414.pdf>>. Acesso em: 25 abr.2014.
- ALBINO, Grawlak. **Cooperativismo**: primeiras lições. 4. ed. Brasília: SEESCOOP, 2013. 112 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 140 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005. 174 p.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7.ed. Florianópolis: UFSC, 2007. 315 p.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606p.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.
- BUENO, Silveira. **Minidicionário de língua portuguesa**. São Paulo: FTS S.A, 2000. 830 p.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 762 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 428 p.

Confederação Nacional das Cooperativas de Infraestrutura – INFRACOOOP.  
**Processo de regulamentação das cooperativas**. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/audiencia/arquivo/2004/040/contribuicao/contribuiessfinalinfracoopap040\\_04aneel.pdf](http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/audiencia/arquivo/2004/040/contribuicao/contribuiessfinalinfracoopap040_04aneel.pdf)>. Acesso em: 15 abr.2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004. 173 p.

DOANE, P. David; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à administração e à economia**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008. 817 p.

FEDERAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE SANTA CATARINA - FECOERUSC.  
**Atendimento ao consumidor, FECO-D-19**. Içara, 2010. Disponível em: <<http://www.fecoerusc.coop.br/?incore=123&arquivo=FECO-D-19>>. Acesso em: 10 jun.2014

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2000. 537 p.

FRÖHLICH, Egnon Roque; DORNELES, Simone Bochi. **Elaboração de monografia na área de desenvolvimento rural**. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2011. 53 p.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 83 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996. 159 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2. ed. São Paulo: Layota, 2004. 295 p.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004. 203 p.

HOOLEY, Graham J, SAUNDERS, John A. & PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2005. 423 p.

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books, 1999. 309 p.

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 848 p
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004. 593 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003. 593 p.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412 p.
- MADRUGA, Roberto Pessoa. **Gestão moderna de call center & telemarketing: os 9 G's indispensáveis para você entender, criar e revolucionar centrais de atendimento**. São Paulo: Atlas, 2006. 161 p.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 521 p.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS DE PARANÁ – OCEPAR. **Entendendo o conceito de sociedade cooperativa**. Paraná, 2014. Disponível em: <<http://www.paranacooperativo.coop.br/ppc/index.php/sistema-ocepar/2011-12-05-11-29-42/interpretacoes-da-legislacao-cooperativista/90604-entendendo-o-conceito-de-sociedade-cooperativa>>. Acesso em: 15 de mar. 2014.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.
- ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS - OCB. **Princípios**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.ocb.org.br/site/cooperativismo/principios.asp>>. Acesso em: 12 de mar. 2014.
- PINHO, Diva Benevides. **O cooperativismo no Brasil: da vertente pioneira à vertente solidária**. São Paulo: Saraiva, 2004. 357 p.

PRODONOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. 275 p.

RECH, Daniel. **Cooperativas: uma alternativa de organização popular**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 190 p.

RICCIARDI, Luiz; LEMOS Roberto Jenkins de. **Cooperativa, a empresa do século XXI**. São Paulo: LTR, 2000. 184 p.

ROCHA, Angélica da. ;CHRISTENSEN Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 350 p.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO - SESCOOP. **Cooperativismo primeiras lições**. Brasília, 2013. Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.coop.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/livrocoopprimeiraslicoes2010finalfinal.pdf>> Acesso em: 15 mar.2014.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Thomson, 2006. 191 p.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. edição. Rio de Janeiro: LTC,1994. 533 p.

SCOTT, Dru. Satisfação do Cliente: **A outra parte do seu trabalho**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.122 p.

VEIGA, Sandra Mayrink; FONSECA, Isaque. **Cooperativismo: uma revolução pacífica em ação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.106 p.

**APÊNDICE(S)**



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC QUESTIONÁRIO REFERENTE AO RELATÓRIO DE ESTÁGIO DA ACADÊMICA TATIANI OLIVEIRA ÁVILA DO CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

Este questionário refere-se a um relatório de estágio, de uma pesquisa que busca identificar: Qual a qualidade dos atendimentos e dos serviços oferecidos aos associados e aos consumidores da Certrel? Este questionário tem a finalidade de valorizar o ANONIMATO (o seu nome, não será identificado). Sendo assim, peço encarecidamente que você seja sincero em sua resposta, pois será muito importante para os resultados desta pesquisa. Desde já agradeço a sua colaboração.

1- Você é associado (a) da cooperativa.

( ) Sim ( ) Não

2 - Qual o município que você reside?

( ) Treviso ( ) Siderópolis ( ) Criciúma ( ) Urussanga ( ) Nova Veneza

3 - Quantas pessoas moram em sua residência?

( ) Uma pessoa ( ) Duas ( ) Três ( ) Mais de três

4 - Em relação ao horário de atendimento comercial você considera? (07h00 min às 11h48 min / 13h00min às 17h00min. Seg. a Sex.)

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

5 - Você utiliza o atendimento gratuito 0800 para comunicar a CERTREL quando falta energia em sua residência?

( ) Sim ( ) Não

6 - Qual a sua avaliação a respeito da qualidade da energia elétrica da cooperativa?

( ) Ótimo ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

7 - Qual é a sua opinião a respeito da infraestrutura da CERTREL?

( ) Excelente ( ) Muito Boa ( ) Regular ( ) Ruim

8 - Quando você liga para CERTREL todas as suas dúvidas são sanadas?

( ) Sim ( ) Parcialmente ( ) Não

**9 - O atendimento e a agilidade dos eletricitas você considera?**

( ) Excelente ( ) Muito Boa ( ) Regular ( ) Ruim

<b>10 - Assinale com um "X" o item que melhor corresponde a sua opinião a respeito dos atendimentos e dos serviços citados abaixo:</b>	<b>Insatisfeito</b>	<b>Muito Insatisfeito</b>	<b>Satisfeito</b>	<b>Muito Satisfeito</b>	<b>Pouco Satisfeito</b>
Sobre o atendimento presencial o (a) senhor (a) está?					
Qual é o seu grau de satisfação sobre o atendimento telefônico do horário comercial?					
Sobre as informações de desligamento programado o senhor (a) está?					
Indique a sua satisfação ou insatisfação a respeito do período de espera para o quando falta energia.					
A respeito do tempo de espera para a realização dos serviços solicitados senhor (a) está?					
Em relação ao atendimento do atendente plantão qual é o seu nível de satisfação?					

11- Utilize o espaço abaixo para apresentar, sugestões ou críticas que julgar necessária a respeito dos serviços prestados pela cooperativa.

---



---



---



---



## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (a) Sr (a) está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada: Qual a qualidade dos atendimentos e dos serviços oferecidos aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Elétrica Treviso - CERTREL? que tem como objetivo: Identificar o grau de qualidade dos atendimentos e dos serviços oferecidos aos associados e aos consumidores da Cooperativa de Energia Elétrica Treviso - CERTREL.

Mesmo aceitando participar do estudo, poderá desistir a qualquer momento, bastando para isso informar sua decisão aos responsáveis. Fica esclarecido ainda que, por ser uma participação voluntária e sem interesse financeiro, o (a) senhor (a) não terá direito a nenhuma remuneração. Declaramos que todos os riscos e eventuais prejuízos foram devidamente esclarecidos. Os dados referentes à sua pessoa serão sigilosos e privados, preceitos estes assegurados pela **Resolução nº 466/2012 do CONEP - Conselho Nacional de Saúde**, podendo o (a) senhor (a) solicitar informações durante todas as fases da pesquisa, inclusive após a publicação dos dados obtidos a partir desta.

### Procedimentos detalhados que serão utilizados na pesquisa

---



---



---

Riscos: \_\_\_\_\_

Benefícios: \_\_\_\_\_

A coleta de dados será realizada pela acadêmica Tatiani Oliveira Ávila fone: (48) 9652-3390 da 8ª fase da Graduação de Secretariado Executivo da UNESC e pela funcionária da CERTREL Vanessa Piazzoli Carminatti fone: (48) 3469-0029 e orientado pela professora responsável Jucélia da Silva Abel fone: (48) 3431-2760, o telefone do **Comitê de Ética é (48) 3431.2723**.

Treviso (SC) \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2014.

\_\_\_\_\_  
**Participante:**  
**CPF:**

\_\_\_\_\_  
**Pesquisador Responsável:**  
**CPF:**

**APÊNDICE C – CARTA DE ACEITE****COOPERATIVA DE ENERGIA TREVISO**

CNPJ.: 76.583.962/0001-82 - Inscr. Estadual : 253.574.315

**Carta de Aceite**

Declaramos para os devidos fins que se fizerem necessários, que concordamos em disponibilizar o setor de CRM e o banco de dados de CRM, da Cooperativa de Energia Treviso - CERTREL, localizada na Av. Professor José Abatti, nº 588, Centro, Treviso / SC – Cep: 88862000, para o desenvolvimento da Pesquisa intitulada “Estudo da qualidade dos atendimentos e dos serviços oferecidos aos associados e aos consumidores de uma cooperativa de energia elétrica, localizada no município de Treviso”, sob a responsabilidade da Orientadora Prof.ª Ma. Jucélia da Silva Abel e a Pesquisadora Tatiani Oliveira Ávila do Curso Secretariado Executivo, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, pelo período de execução previsto no referido projeto.



Marcos Antônio Cesconetto  
Gerente Administrativo - CERTREL

**ANEXO(S)**

## ANEXO A – RELATÓRIO DOS PRAZOS DO ATENDIMENTO COMERCIAL

Prazos Máximos dos Serviços de	Art.	Padrão
Vistoria, área urbana	art. 30	3 dias úteis
Vistoria, área rural	art. 30	5 dias úteis
Ligação, grupo B, área urbana	art. 31	2 dias úteis
Ligação, grupo B, área rural	art. 31	5 dias úteis
Ligação, grupo A	art. 31	7 dias úteis
Elaboração de estudos, orçamentos e projetos e informar ao interessado	art. 32	30 dias
Início das Obras	art. 34	45 dias
Análise do projeto	art. 37	30 dias
Reanálise do projeto, reprovação por falta de informação da distribuidora	art. 37	10 dias
Substituição do medidor e demais equipamentos de medição	art. 115	30 dias
Comunicar resultado da reclamação de cobrança ou devolução de diferenças apuradas	art. 133	10 dias
Aferição dos medidores e demais equipamentos de medição.	art. 137	30 dias
Religação, sem ônus para o consumidor, quando constatada a suspensão indevida do fornecimento	art. 176	4 horas
Religação, área urbana	art. 176	24 horas
Religação área rural	art. 176	48 horas
Religação de urgência, área urbana	art. 176	4 horas
Religação de urgência, área rural	art. 176	8 horas
Solução de reclamação do consumidor <i>(observando-se as condições específicas e os prazos de execução de cada situação, sempre que previstos em normas e regulamentos editados pelo Poder Concedente e pela ANEEL, com exceção das reclamações que implicarem realização de visita técnica ao consumidor ou avaliação referente à danos não elétricos reclamados)</i>	art. 197	5 dias úteis
Informar por escrito ao consumidor a relação de todos os seus atendimentos comerciais.	art. 199	30 dias
Verificação de equipamento em processo de ressarcimento de dano elétrico.	art. 206	10 dias
Verificação de equipamento utilizado no acondicionamento de alimentos perecíveis ou de medicamentos em processo de ressarcimento de dano elétrico.	art. 206	1 dia útil
Informar ao consumidor o resultado da solicitação de ressarcimento de dano elétrico	art. 207	15 dias
Efetuar o ressarcimento de dano elétrico ao consumidor, após a informação ao consumidor do resultado da solicitação de ressarcimento de dano elétrico.	art. 208	20 dias

**ANEXO B – ARTIGO 181 DA RESOLUÇÃO NORMATIVA DE Nº 414**

**Art. 181.** Os postos de atendimento presencial devem dispor, para consulta do público em geral, em local de fácil visualização e acesso:

I – exemplar desta Resolução;

II – normas e padrões da distribuidora;

III – tabela com a relação e os valores dos serviços cobráveis, informando número e data da Resolução que os houver homologado;

IV – tabela com as tarifas em vigor homologadas pela ANEEL, informando número e data da Resolução que as houver homologado;

V – formulário padrão ou terminal eletrônico para que o interessado manifeste e protocole por escrito suas sugestões, solicitações ou reclamações;

VI – tabela informando e oferecendo no mínimo 6 (seis) datas de vencimento da fatura, distribuídas uniformemente em intervalos regulares ao longo do mês, para escolha do consumidor; e

VII – os números telefônicos para contato por meio do teleatendimento da distribuidora e da ANEEL e, quando houver, da ouvidoria da distribuidora e da agência estadual conveniada.

Parágrafo único. Sempre que solicitado pelo consumidor, a distribuidora deve fornecer gratuitamente exemplar desta Resolução.

## ANEXO C – ORÇAMENTO DE ESPERA TELEFÔNICA



CRICIÚMA 03 DE SETEMBRO DE 2014

A CERTREL  
AT: TATIANI O. ÁVILA  
ESPERA TELEFONICA

Qtd	DESCRIÇÃO	R\$
01	Locução em estúdio de espera telefônica até 30s conforme exemplos em anexo.	250,00
01	MP3 player com função repeat	42,00
01	<b>Serviços de deslocamento técnico e intervenção na central telefônica</b>	<b>320,00</b>
	<b>Total</b>	<b>612,00</b>

1-Não estão incluso neste orçamento tubulação, rede elétrica, rede telefônica, CABOS, PATCH PANELS e tomadas elétricas.

2-O equipamento acima descrito tem garantia de 12 meses dado pelo fabricante contra defeitos em operação normal não sendo cobertos pela garantia defeitos causados por: descarga atmosférica, sobretensão na rede elétrica, acidentes ou intervenção de terceiros.

3-Os serviços têm garantia de 3 meses, caso não possua contrato de manutenção. Após 3 meses será cobrada uma taxa de R\$ 80,00 de visita técnica para até 15KM de deslocamento acima disso R\$0,70 por Km rodado.

FORMA DE PAGAMENTO: À VISTA. VALIDADE DA PROPOSTA 7 DIAS

Assinatura e carimbo do responsável

, de de .

Sílvio César Costa: Fone :48 34334248 / 99787799