

## AGÊNCIA DE ATENDIMENTO & TELE-ATENDIMENTO

Gilberto Alves<sup>1</sup>

Economista, CESP - Companhia Energética de São Paulo.  
[gilberto.alves@cesp.com.br](mailto:gilberto.alves@cesp.com.br)

Hugo R. Yamaguchi<sup>2</sup>

Engenheiro,. CESP-Companhia Energética de São Paulo.  
[hugo.yamaguchi@cesp.com.br](mailto:hugo.yamaguchi@cesp.com.br)

Meire Rose Machado<sup>3</sup>

Engenheira – COMGÁS  
[mrcosta@comgas.com.br](mailto:mrcosta@comgas.com.br)

Paulo Victor C B Braun<sup>4</sup>

Geólogo, EMAE-Empresa Metropolitana de Águas e Energia S/A.  
[paulo.victor@emae.sp.gov.br](mailto:paulo.victor@emae.sp.gov.br)

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar e analisar os meios e os instrumentos disponibilizados pelas distribuidoras de energia elétrica com relação ao serviço de atendimento ao público, bem como avaliar a eficiência e a eficácia destes instrumentos.

O trabalho compreende uma pesquisa bibliográfica no arcabouço legal e de regulação relacionado ao atendimento ao consumidor, as tecnologias disponíveis para atendimento, a avaliação dos serviços feita pelos órgãos de fiscalização. Também compreende uma pesquisa de opinião realizada com os clientes da empresa distribuidora de energia elétrica na cidade de São Paulo.

**Palavras Chave:** atendimento; distribuidoras; tecnologias, regulação

### AGENCY FOR ATTENDANCE & TELE-ATTENDANCE

### ABSTRACT

This paper aims to present and analyze the means and instruments available for distribution of electric energy with respect to customer service to the public, and to assess the efficiency and effectiveness of these instruments. The paper includes a literature search on legal and regulatory framework related to customer service, technology service available for the evaluation of services performed by the Authority. It also includes an opinion poll conducted with customers of the utility of electric energy in the city of São Paulo.

**Key words:** customer services; distribution; technology; regulation

## 1 METODOLOGIA

A metodologia de avaliação envolveu na pesquisa investigativa a avaliação da infraestrutura das agências, localização e acessos, horário de funcionamento, número e capacitação dos atendentes, tempo para o início do atendimento, cortesia e segurança nas informações prestadas, com atenção ao prazo para atendimento à solicitação e também o fluxo de processo entre o recebimento da solicitação e a conclusão do atendimento.

Foi realizada também uma entrevista em campo com os transeuntes visando avaliar a opinião dos entrevistados que utilizaram estes serviços com relação à acessibilidade, tempos de espera, utilização de tecnologias (internet), etc.

## 2 HISTÓRICO

Tradicionalmente as empresas de energia elétrica mantinham um telefone para atendimento às emergências técnicas. Esse número foi tão importante que se incorporou na “cultura telefônica” das pessoas. Mesmo depois de anos, o telefone de atendimento técnico da AES-Eletropaulo, 0800-7272196, ainda preserva no sufixo o antigo telefone 196, que por muitos anos foi o principal canal de atendimento técnico da empresa.

Na cidade de São Paulo, relatos de idosos indicam que o atendimento comercial nos 1930/1940 era centralizado. Mesmo as contas de energia eram pagas na boca do caixa da Light, originando grandes filas no pátio do prédio adjacente ao Viaduto do Chá.

Nos anos 1980, a Eletropaulo mantinha uma rede com várias agências distribuídas pela região Metropolitana, para atendimento à demanda comercial e de serviços técnicos não emergenciais. O atendimento telefônico comercial era restrito a algumas poucas funções, sempre fazendo interagir dois humanos.

Nos anos mais recentes as mudanças na forma de atender os consumidores têm sido intensas e rápidas. É possível refletir que essas mudanças vem sendo condicionadas:

- Pela mudança de conduta dos consumidores, cada vez mais exigentes e conscientes de seus direitos;
- Pelo conjunto de leis e regulamentos que disciplinam o atendimento ao consumidor; Quando se trata do monopólio na distribuição de energia, os regulamentos assumem maior importância, na medida que o consumidor não têm o direito de escolher a prestadora de serviços segundo seus próprios critérios e preferências;
- Pela evolução da tecnologia, que vem permitindo a ampliação e melhoria da qualidade de formas remotas de atendimento, por telefone ou Internet;

- Pela necessidade das empresas de otimizar gastos.

A tabela 1 abaixo apresenta as principais leis e regulamentos que cercam o atendimento ao consumidor nas concessionárias de distribuição de energia elétrica. A escala cronológica permite avaliar a preocupação crescente com o atendimento ao cliente, que culminou com a resolução ANEEL 057 de 2004, que padroniza terminologias e índices para a avaliação do acesso telefônico. Notar que em um primeiro momento as empresas precisavam atender critérios técnicos (metas de qualidade do tipo DEC e FEC, prazos para atendimento a ligações e outros serviços), mas não havia metas a serem alcançadas no que diz respeito á qualidade do acesso do consumidor ao serviço, quando muito algumas diretrizes de caráter genérico.

<b>Tabela 1: Principais leis e regulamentos afetos ao atendimento ao consumidor nas distribuidoras de energia</b>		
<b>Lei Federal</b> <b>8.987/1995</b>		Dispõe sobre o regime de concessão e permissão: Conceito de continuidade, regularidade, generalidade, cortesia na prestação de serviços
Lei 9.074/1995		Normas para outorga e prorrogação de concessões; conteúdo similar á lei 8987 no que concerne ao atendimento ao consumidor
<b>Portarias DNAEE</b>		Portaria 466 de 12/11/1998: Embrião da resolução ANEEL 456 de 29/11/2000 Numero 46 de 17/04/1998: Definindo número máximo e duração de interrupções no fornecimento de energia. (Monteiro, 2007)
Contrato de concessão (Eletropaulo-15/06/98)	de	Estabelece obrigações da concessionária frente aos consumidores: Subcláusula 1: cortesia na prestação de serviços Subcláusula 10: registro de reclamações, incluindo providências Subcláusula 11: conselho de consumidores: avaliação do serviço Subcláusula 14: obrigatório o esclarecimento de duvidas dos consumidores Subcláusula 17: níveis de qualidade e continuidade do fornecimento (implanta em etapas); prazos para atendimento aos diversos serviços Outras: Disponibilizar legislação aos clientes Fornecer protocolo de atendimento com prazo (verbal, se por telefone) Consultas devem ser respondidas em 10 dias úteis
Nº 8.078, de 11/09/90 (Cód do Consumidor)	do	Define princípios que regem as relações de consumo no que diz respeito à qualidade e informação

<p>Resolução ANEEL 456 de 29/11/2000</p>	<p>“Art. 97. A concessionária deverá comunicar ao consumidor, no prazo máximo de 30 (trinta) dias, sobre as providências adotadas quanto às solicitações e reclamações recebidas do mesmo. Parágrafo único. A concessionária deverá informar o respectivo número do protocolo de registro quando da formulação da solicitação ou reclamação, sempre que o atendimento não puder ser efetuado de imediato</p> <p>Art. 98. A concessionária deverá dispor de estrutura de atendimento adequada às necessidades de seu mercado, acessível a todos os consumidores da sua área de concessão que possibilite a apresentação das solicitações e reclamações, bem como o pagamento da fatura de energia elétrica.; atendimento a clientes deficientes, idosos, etc</p>
<p>Resolução ANEEL 057 de 12/04/2004</p>	<p>Estabelece/ padroniza condições para o teleatendimento das distribuidoras</p> <p>Define nomenclatura básica (central de teleatendimento, chamada abandonada, dia típico e atípico, índices para avaliação dos serviços., etc).</p> <p>A ligação deve ser gratuita de telefone fixo ou móvel</p> <p>Disponível em toda a área de concessão, 24 horas por dia</p> <p>Protocolo rastreável pelo cliente</p> <p>Digito 9 sempre acessa o atendente; opção de acesso ao atendente após 30”;</p> <p>Digito 1 para emergências; atendimento prioritário para emergências</p> <p>Chamadas gravadas por 90 dias</p> <p>Define procedimentos para apuração de índices de qualidade</p> <p>Define índices de atendimento crescentes a serem atingidos, até 2008</p>

Por outro lado, o atendimento em agência não possui regulamentação específica, nos moldes da resolução ANEEL 057/2004. Alguns indicadores são inferidos a partir dos custos declarados na ocasião das revisões tarifárias, em notas técnicas da ANEEL.

## 2.1 ASPECTOS DO ATENDIMENTO PESSOAL

Contri, Albuquerque e Jorge (2007(1)) avaliaram o padrão de atendimento nos postos das concessionárias de distribuição de energia elétrica no Estado de São Paulo. Além de fornecer bases para uma metodologia de avaliação, o trabalho mostrou a importância da quantificação das necessidades de atendimento por meio dos controles de filas e estabelecimento de indicadores e padrões, para facilitar a correta alocação dos recursos, ressaltando que os resultados dependem do treinamento dos recursos humanos e eficiência no gerenciamento dos recursos tecnológicos alocados nesse processo.

A metodologia de avaliação envolveu desde a infraestrutura das agências, localização e acessos, horário de funcionamento, número e capacitação dos atendentes, tempo para o início do atendimento, cortesia e segurança nas informações prestadas, com atenção ao prazo para atendimento à solicitação e também o fluxo de processo entre o recebimento da solicitação e a conclusão do atendimento.

O trabalho aponta os principais serviços demandados na agência, reproduzidos na tabela 2. Os serviços grafados em *itálico* poderiam ser prestados/ obtidos também por telefone:

**Tabela 2: Principais serviços demandados em agência**

<i>Segunda via de conta</i>	Reclamação de consumo
<i>Religação</i>	Reclamação do valor de conta
Modificação das instalações	Solicitação de revisão de conta
Indenizações	Reclamação de tensão
Devolução dos valores pagos em duplicidade	Negociação de débitos

Fonte: Contri et al, (2007(1))

São classificados pelo menos três tipos de atendimento, dos quais como exemplo:

- Atendimento Preferencial (idosos, deficientes etc.)
- Atendimento Rápido (2a Via e outros bem definidos)
- Atendimento Geral (serviços com menor especificidade)

Para cada um dos tipos de atendimento o trabalho sugere a adoção das seguintes metas:

**Tabela 3: Sugestão para tempos médios e máximo de espera por tipo de atendimento**

Tipos de Atendimento	Tempo médio espera (hh:mm)	Tempo máximo espera (hh:mm)
Preferencial	00:15	00:25
Rápido (2a Via)	00:15	00:20
Atendimento Geral	00:30	00:40

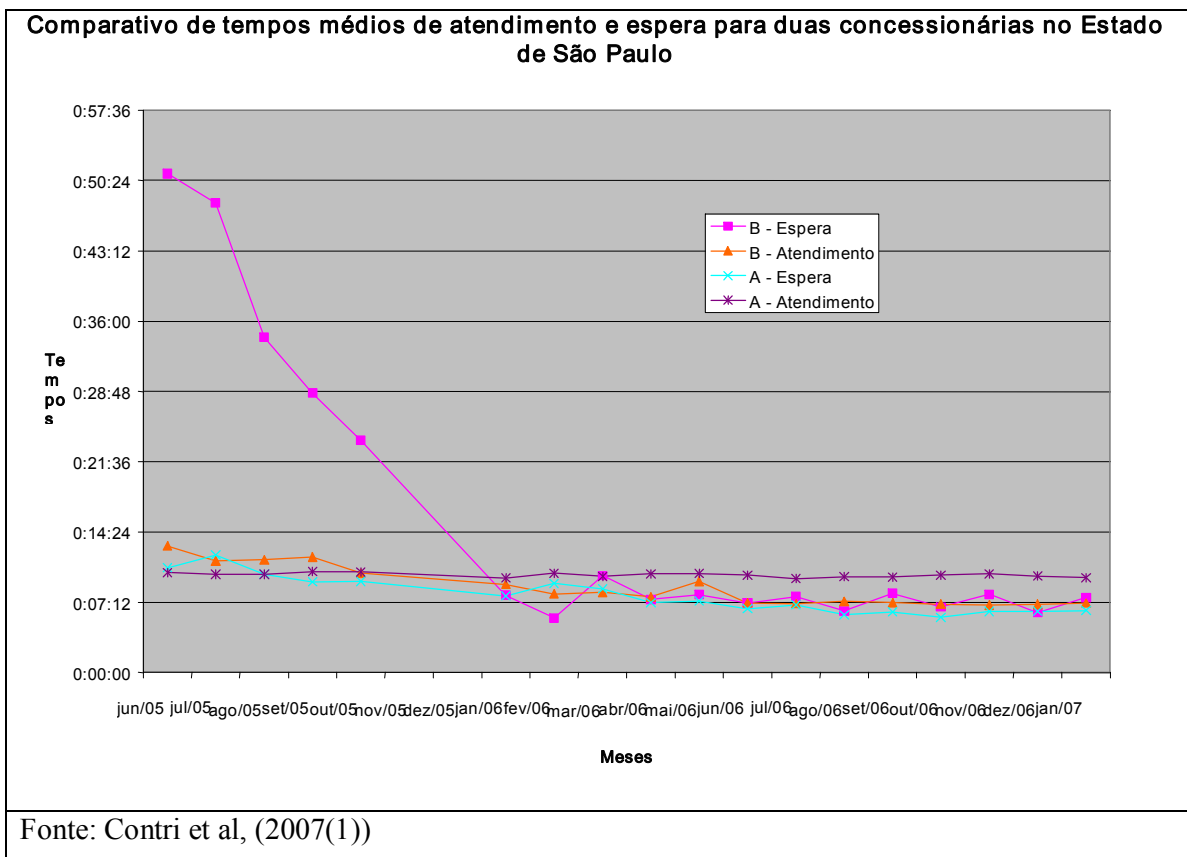
Fonte: Contri et al, (2007(1))

O trabalho traz ainda os gráficos referentes aos tempos de atendimento para duas concessionárias, reproduzidos na figura no intervalo compreendido entre janeiro/2005 e janeiro de 2007. Notar que:

As duas concessionárias apresentaram melhorias sensíveis nos tempos de espera e atendimento ao longo do intervalo de tempo. (figura 1)

No início do intervalo avaliado uma das concessionárias apresentava tempos de espera de até 4 horas, com média em torno de uma hora. Apesar deste índice cair de forma consistente até 2007, o tempo máximo em torno de 1:30 hora ainda é muito elevado sob qualquer julgamento.

**Figura 1**



### 3 ASPECTOS DO ATENDIMENTO TELEFÔNICO

#### 3.1 TECNOLOGIA

Monteiro (2007) faz uma revisão do estado da arte na tecnologia de comunicação entre empresas e clientes (tabela 4).

**Tabela 4: Tecnologias facilitadoras do contato empresa - cliente**

CTI: Computer Telephony Integration	Tecnologia que junta a praticidade e universalidade do acesso telefônico ao poder de processamento dos sistemas computacionais Pode integrar outras mídias como fax, e mail e web chat
Reconhecimento de voz	O computador pode interpretar a voz humana, para transcrição ou comando por voz. Atualmente há sistemas que podem capturar a fala em ritmo normal e reconhecer milhares de palavras com 98% de acertos.
Text to speech (TTS)	No caminho inverso do reconhecimento de voz, o sistema transforma o texto em voz
Knowledge Base	É uma base de dados que permite resposta automática para e mails ou mensagens de celular (SMS), além de dar suporte para os agentes durante sessões de atendimento via chat.
Web services	O atendimento através da internet possibilita interagir com o cliente em uma base universal com custos baixos
Internet móvel	O acesso móvel à internet ocorre através de telefonia celular, radio ou através de redes sem fio (Wi-fi), nas áreas cobertas pelos serviços
Short Message Service (SMS)	As mensagens (torpedos) trocados através de celulares permitem a troca de conteúdos como notícias e alertas.
Multimedia Messaging Service (MMS)	É a evolução dos torpedos SMS, envolvendo a capacidade de troca de imagens, sons, e mails e conteúdos mais elaborados.
Session Initialization Protocol (SIP)	A troca de informações ocorre através de redes IP. A vantagem é que uma mesma chamada pode envolver várias mídias simultaneamente, como voz, dados, áudio, vídeo e outros formatos. O melhor exemplo é o Windows Messenger, amplamente usado para contatos pessoais.
Voice XML (Voice extensive markup language)	Permite a oferta de serviços envolvendo reconhecimento de voz e acesso a bancos de dados, através da internet

Fonte: adaptado de Monteiro, 2007

Todas as tecnologias apontadas podem ser aplicadas nos centros de atendimento das empresas, resultando nas seguintes facilidades (Monteiro, 2007)

**Tabela 5: Serviços possíveis com a tecnologia disponível**

Dac em PABX	Auto resposta de fax	Formulários na web
URA	Auto resposta de e mail	Auto envio de e mail
Discadores Automáticos	Auto resposta de SMS	Web chat
Auto envio de fax	Auto envio de SMS	Agentes virtuais
Web call back	Interceptação de chamadas	

Fonte: adaptado de Monteiro, 2007

Destas facilidades, as mais utilizadas em empresas de energia elétrica no Brasil são o DAC em PABX e a URA.

O Distribuidor Automático de Chamadas (DAC) é um comutador de chamadas telefônicas que estabelece grupos de atendimento distintos e organiza a fila do atendimento, sempre conectando a voz de dois humanos.

A URA - Unidade de Resposta Audível - permite o acesso ao operador humano mas incorpora acesso a bancos de dados com informações automáticas, como valor de conta, saldos, etc., através de um menu customizável.

O web chat permite a interação com humanos através da internet. O sistema possui baixo custo e pode ser suportado por um computador, que armazena respostas predeterminadas a questões mais frequentes. Outras tecnologias, como o envio de mensagens para o celular, fax, mensagens de voz automáticas, também podem ser utilizadas, por enquanto de forma ainda restrita.

A mensagens por SMS, fax ou voz gravada são úteis para divulgar informações de caráter geral de forma simultânea a várias pessoas, como por exemplo, a interrupção programada de serviços em uma determinada área, ou a precisão para um determinado conserto.

### **3.2 PADRÕES REGULAMENTARES DE ATENDIMENTO**

Os padrões qualidade e a terminologia correlata ao atendimento telefônico foram estabelecidos pela ANEEL na resolução 057/2004. Além das definições dos diversos tipos de chamadas e índices de desempenho, algumas características do atendimento telefônico merecem ser destacadas :

- Obrigatório para concessionárias com mais de 120 mil clientes;
- O atendimento telefônico deve ser gratuito para o solicitante, abrangendo toda a área de concessão;

- O atendimento deve ocorrer até o segundo toque da chamada;
- Todo atendimento deverá gerar um número de identificação ao solicitante (protocolo), a ser informado ao mesmo antes do término do atendimento, permitindo o acompanhamento do caso pelo solicitante;
- O atendimento por URA (Unidade de resposta audível) deverá adicionalmente:
  - Atender até o segundo toque de chamada;
  - A opção 9 do menu inicial deverá dar acesso ao atendente; A oferta dessa opção deverá demorar no máximo 30 segundos;
  - Os submenus são permitidos, à exceção do atendimento de emergência e acesso ao atendente
  - Caso não haja numero diferenciado para emergência, esta será oferecida como opção 1 do menu, com recepção preferencial por atendente.
  - A amostragem dos índices para a avaliação do desempenho apresenta a peculiaridade de expurgo dos dias atípicos, aqueles nos quais o volume de chamadas excede em 20% a média diária.

A resolução 057/2004 estabelece também padrões de atendimento a serem alcançados. Como exemplo, as metas para as empresas do grupo I (acima de 1.150.000 consumidores) estão expressas na tabela 4, onde:

- INB= Chamadas atendidas em 30 segundos/ Total de chamadas incluindo ocupadas e abandonadas
- Iab= Índice de abandono
- ICO= Índice de chamadas ocupadas

A progressividade nos índices foi matematicamente atrelada a um fator k, permitindo ajustes e revisões posteriores.

**Tabela 4: Metas de atendimento telefônico para as empresas do grupo I (ANEEL)**

	2005	2006	2007	2008
<b>INB</b>	80,0	85,0	90,0	95,0
<b>Iab</b>	15,0	10,0	7,0	4,0
<b>ICO</b>	20,0	15,0	7,0	4,0

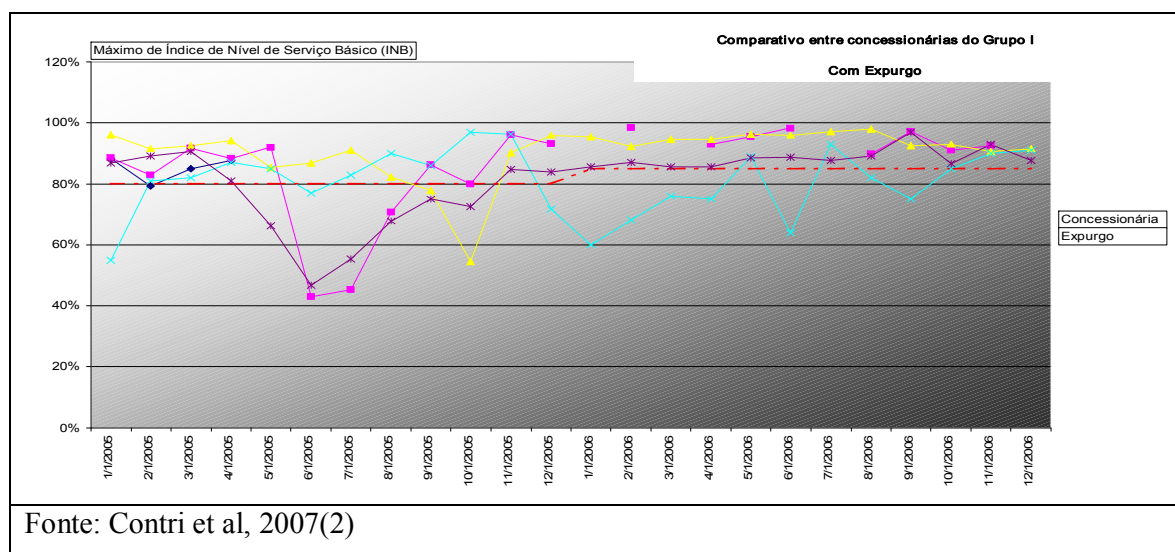
**Fonte: ANEEL**

#### 4 ATENDIMENTO TELEFÔNICO NAS CONCESSIONÁRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Contri, Albuquerque e Jorge (2007(2)) realizaram a avaliação do desempenho das concessionárias de energia elétrica no estado de São Paulo. Alguns dos resultados mais expressivos são reproduzidos a seguir:

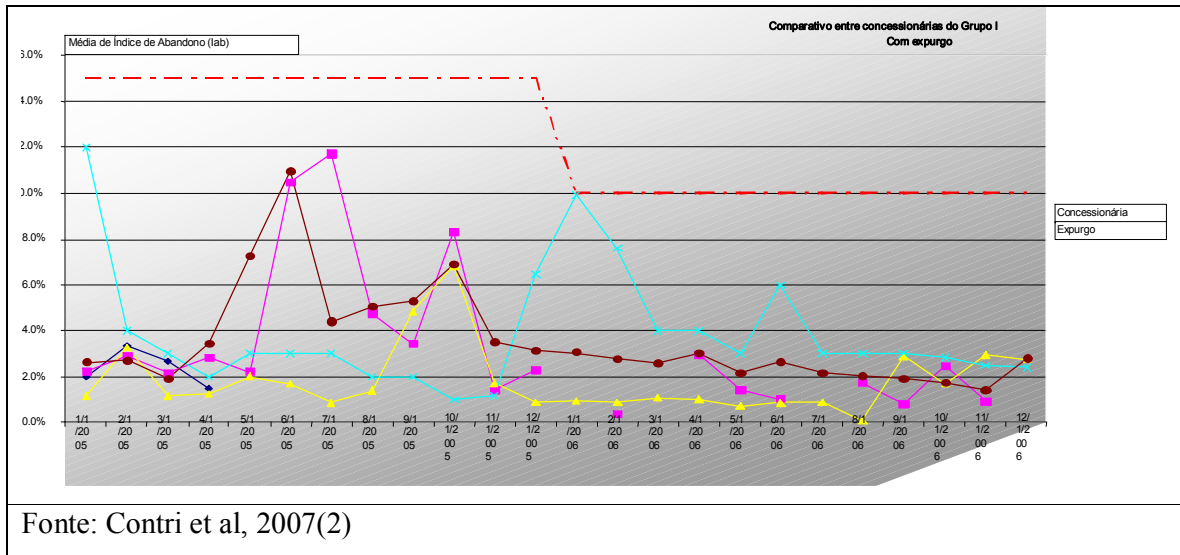
À exceção de duas concessionárias do Grupo I (figura 2) o INB manteve-se durante longos períodos acima das metas de 80 % para 2005 e 85% para 2006 mas nesse último ano os índices

Figura 2: INB: Comparativo entre as concessionárias do Estado de São Paulo



O gráfico da figura 3 mostra o comparativo do indicador Índice de Abandono - IAb, durante os anos de 2005 e 2006, entre as concessionárias do grupo I, que cumpriram a meta de 15% para 2005 e 10% para 2006. No indicador IAb, podemos observar que as concessionárias dos grupos I, III e IV permanecem com o índice abaixo da meta estabelecida para a maioria dos meses, mesmo quando não são expurgados, do cálculo, os dias atípicos.

Figura 3: Iab: Comparativo entre as concessionárias do Estado de São Paulo (Contri et al, 2007)



## 5 AVALIAÇÃO DAS WEB SITES DAS DISTRIBUIDORAS DE ENERGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO

Na falta de referências bibliográficas e dentro das limitações associadas à condição de não clientes das distribuidoras, os *Web sites* foram analisados pelos autores sob duas dimensões: a sua utilidade e a sua facilidade no contexto do serviço de atendimento ao público.

Para a avaliação foram acessados os sites das principais distribuidoras do estado de São Paulo a saber: - Eletropaulo, Elektro, CPFL, Bandeirante, Grupo Rede e CMS.

Os resultados mostraram que há uma crescente disponibilização de serviços, informações e aplicativos, pelas concessionárias o que gera novas demandas dos próprios usuários.

Nas grandes distribuidoras de energia, notou-se que há nos sites alta densidade informacional, agrupamentos realizados sem uma seqüência lógica aparente, denominação de páginas e *links* que não refletem seus conteúdos, adoção de linguagem e siglas internas do órgão (algumas vezes, incompreensíveis para o público) dentre outros, que podem impedir a efetiva interação entre os usuários e a instituição.

No site da Eletropaulo, além de todos os serviços tradicionais *on line*, foi encontrado um serviço de chat, canal pelo qual o cliente pode interagir com atendente em tempo real, porém funcionando somente de segunda a sexta feira em horário comercial. O canal de serviço on line funciona 24 horas por dia, mas o atendimento deve ser dado somente em dias e horários comerciais.

Nas distribuidoras de menor porte não havia disponibilidade do atendimento via WEB- Site. O atendimento, via *Web sites*, é viável e desejável, pois são notórios os benefícios para integração cliente-concessionária (rapidez, comodidade, redução de custos...); porém, o

mesmo não deve ser o único meio de contato, nem deve-se privilegiar aqueles que usufruem desse serviço em detrimento aos que não o fazem, sob risco de acirram-se ainda mais as exclusões existentes no país. Ademais, os desenvolvedores dos Web sites devem considerar as necessidades e a variabilidade dos usuários, as exigências das tarefas, os objetivos da instituição e as características da atividade na concepção dos *Web sites*, visando aumentar sua utilidade no serviço de atendimento ao público.

Nesse cenário, a Internet, especificamente a *World Wide Web*, vem ganhando cada vez mais destaque, por ser considerada pelas organizações como uma nova possibilidade de atendimento diferenciado ao consumidor.

## 6 RESULTADOS

A pesquisa bibliográfica mostrou que no setor de distribuição de energia elétrica, a racionalização de custos que acompanhou a privatização das empresas distribuidoras ampliou o papel do teleatendimento, apoiado em um padrão crescente de tecnologia. Dentre os trabalhos existentes, alguns deixam transparecer uma perspectiva reducionista, focando pontualmente algumas variáveis que aparecem nas situações de atendimento, como por exemplo, a satisfação do consumidor ou o trabalho dos atendentes. Porém, para compreender se os problemas de uma situação de atendimento há que considerar-se todos os elementos envolvidos na mesma: a instituição, os atendentes e os usuários; dessa forma, pela análise e entendimento do processo de interação dessas variáveis, é possível delinear-se os problemas e buscar potenciais soluções que atendam às demandas de cada um dos envolvidos.

Pela característica de monopólio natural dos serviços de distribuição de energia elétrica, a ANEEL, embasada na legislação de defesa do consumidor e nos contratos de concessão, atuou para estabelecer parâmetros mínimos de qualidade no acesso do cliente aos serviços das distribuidoras (Resolução 057/2004). O exemplo mostrado das concessionárias do estado de São Paulo evidenciou a melhoria dos padrões de atendimento telefônico após a vigência da resolução 057/2004.

O atendimento em agências não possui regulamentação tão específica como no caso do atendimento telefônico, porém um controle indireto ocorre pela incorporação dos custos correspondentes nas revisões tarifárias.

A tecnologia oferece grande variedade de opções para atendimento e informação ao cliente. No estágio atual, as unidades de resposta audível (URA) é o veículo mais difundido, permitindo ao cliente o acesso a informações básicas automatizadas, e à Concessionária a racionalização do atendimento. Os parâmetros mínimos de atendimento fixados pela ANEEL (Resolução 057/2004) para esse tipo de veículo certamente têm contribuído para o sucesso.

Além das conclusões qualitativas expressas no anexo 1, a percepção dos autores durante as entrevistas da pesquisa de campo fez emergir um aspecto preocupante, a dificuldade que uma porção significativa da sociedade enfrenta para compreender determinados conceitos ou mecanismos, que podem ser corriqueiros para outros grupos sociais com maior escolaridade ou cultura. A convivência de tecnologias de atendimento mais e mais avançadas com clientes de habilidades intelectuais muito diferentes deve ser uma preocupação constante das empresas e órgãos reguladores.

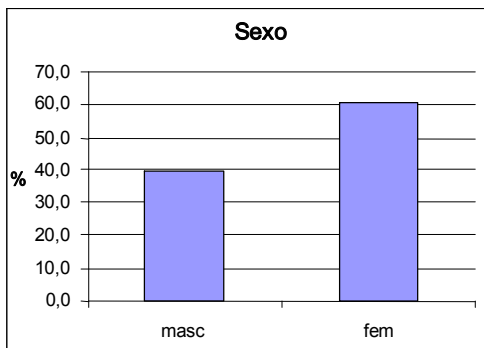
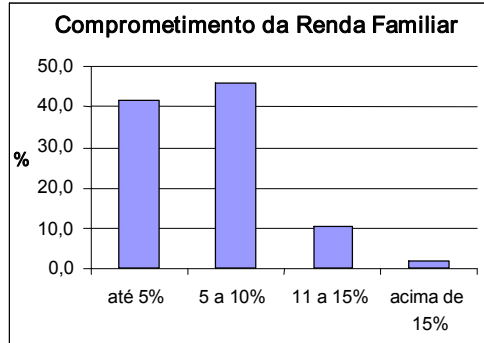
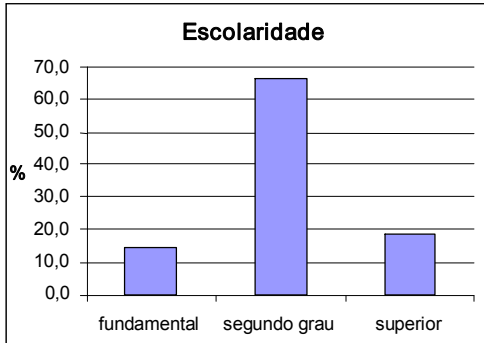
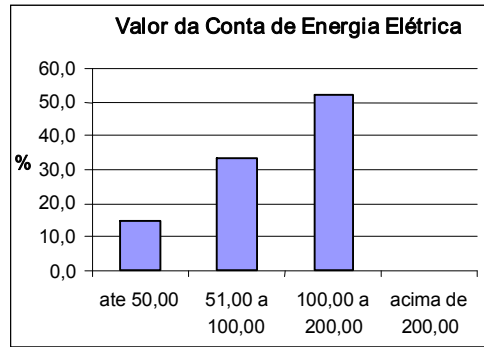
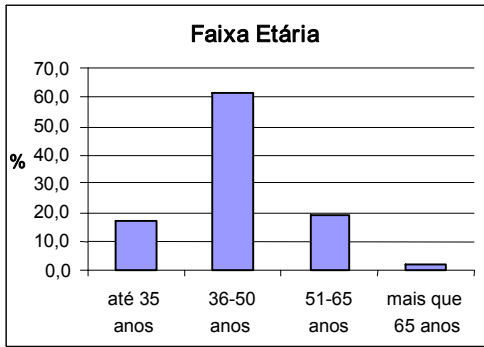
## **7 BIBLIOGRAFIA**

- [1] ANEEL, Resolução ANEEL 057/2004, in [www.aneel.gov.br](http://www.aneel.gov.br), acesso em julho/2007
  
- [2] Contri, Lucia H D da Cruz; Albuquerque, Paulo F; Merino, Riomar Jorge (1): Padrões de qualidade nos postos de atendimento ao cliente das concessionárias de distribuição de energia elétrica: in Congresso Brasileiro de Regulação, ABAR, Recife, 2007.
  
- [3] Contri, Lucia H D da Cruz; Albuquerque, Paulo F; Merino, Riomar Jorge (2) : Maximização da qualidade do atendimento telefônico das concessionárias de distribuição de energia elétrica; in Congresso Brasileiro de Regulação, ABAR, Recife, 2007.
  
- [4] Monteiro, Sandro José: Estudo do problema da comunicação em tempo real com o consumidor na situação de interrupção de fornecimento de energia elétrica em dias críticos, dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, 148 pp, 2007.

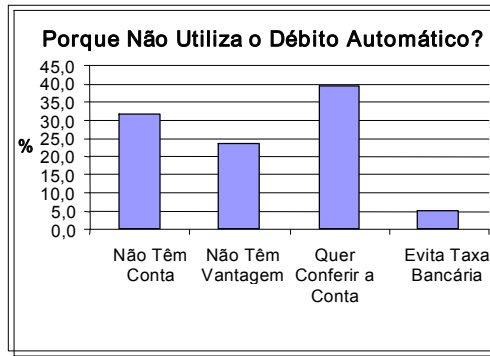
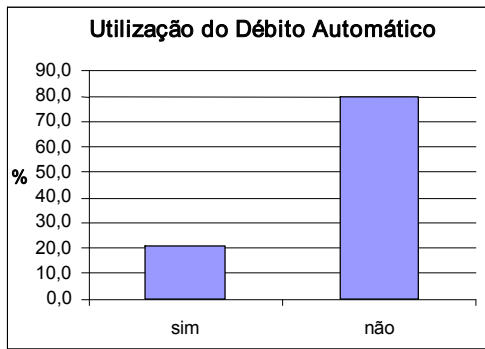
## **8 ANEXO - PESQUISA TELEATENDIMENTO & AGÊNCIA DE ATENDIMENTO**

Os autores perceberam a ausência de pesquisas de opinião junto aos consumidores de energia elétrica sobre o atendimento prestado pelas concessionárias. Por isso, foi preparado um questionário simples, com o objetivo de caracterizar os hábitos e opiniões dos clientes da concessionária de energia da Cidade de São Paulo.

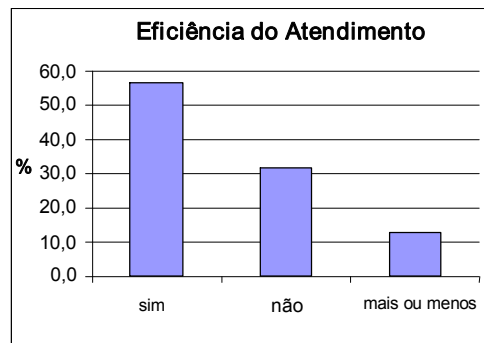
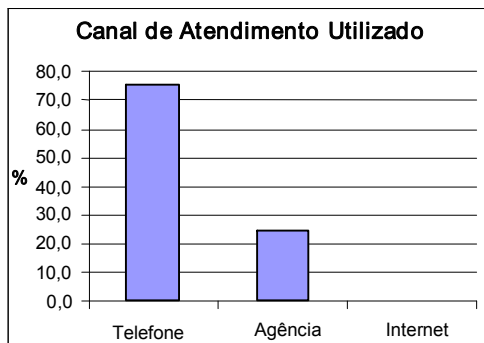
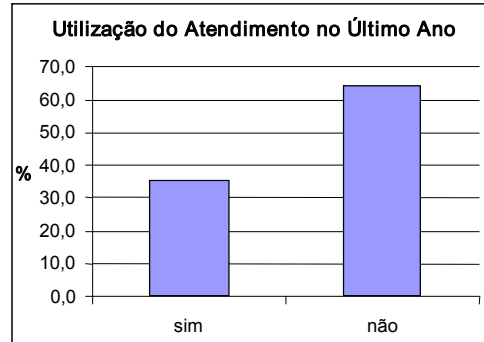
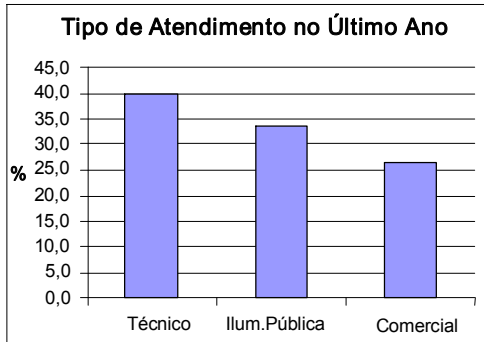
Foram entrevistadas 48 pessoas no mês de julho e agosto de 2007. Os resultados e comentários estão apresentados abaixo. Embora a pesquisa tenha sido limitada pelo número de amostras (48), sistemática de amostragem e por alguns defeitos de elaboração do questionário - percebidos após sua aplicação- a experiência trouxe resultados interessantes:



Foram entrevistadas 48 pessoas no período compreendido entre fim de julho e início de agosto de 2007. A amostra média é do sexo feminino entre 35 e 50 anos, segundo grau e gasta entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00 com energia elétrica, comprometendo entre 5 e 10% da renda familiar. Nota-se que muitas entrevistas teve-se dificuldade em avaliar o nível de comprometimento da renda familiar com a compra de energia elétrica.

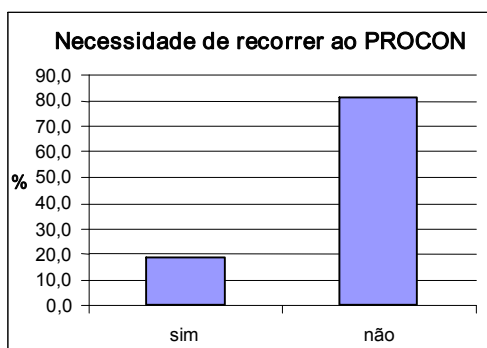


80 % dos entrevistados não fazem débito automático em conta corrente. A maior causa apontada para não fazer o débito reside na falta de confiança no sistema (banco + concessionária) e no receio de não conseguir/ter dificuldade para reaver algum valor eventualmente pago a mais. Aproximadamente 30% dos entrevistados alegaram não fazer débito automático por não ter conta corrente em banco ou pela eventualidade de contingenciar o pagamento à concessionária em um ou outro mês.

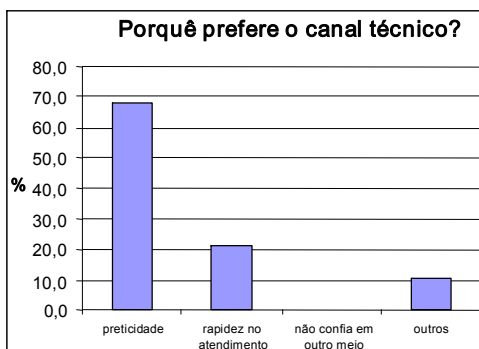
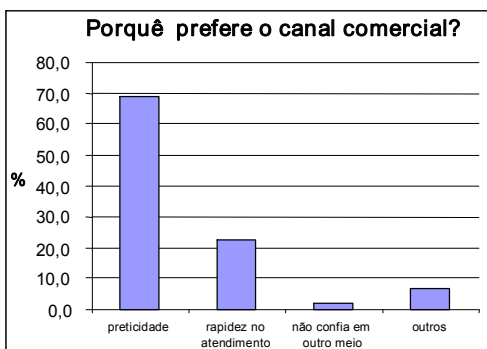
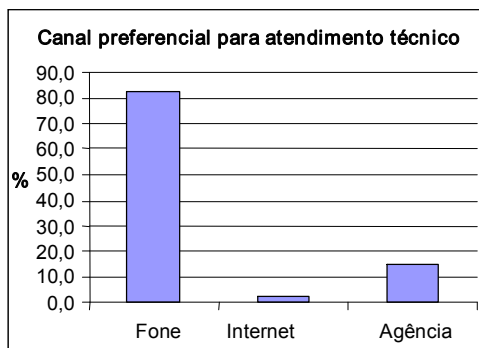
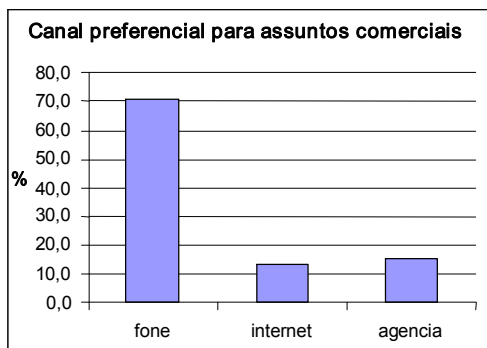


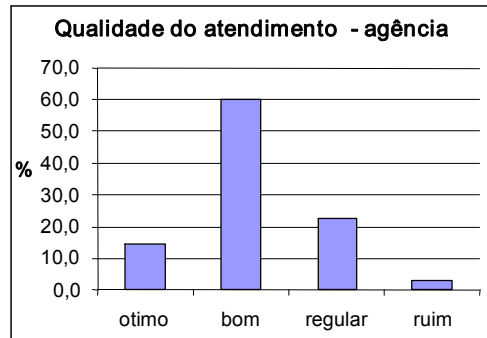
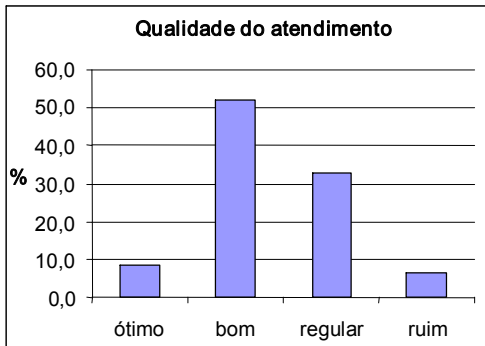
Aproximadamente 35% dos entrevistados necessitaram atendimento no último ano. Desses 35%, 40% foram motivados por problemas técnicos, seguidos por iluminação pública e questões comerciais (25%).

Aproximadamente 75% dos atendimentos foi feito por telefone e 25% na agência. Nenhum dos entrevistados buscou atendimento pela Internet



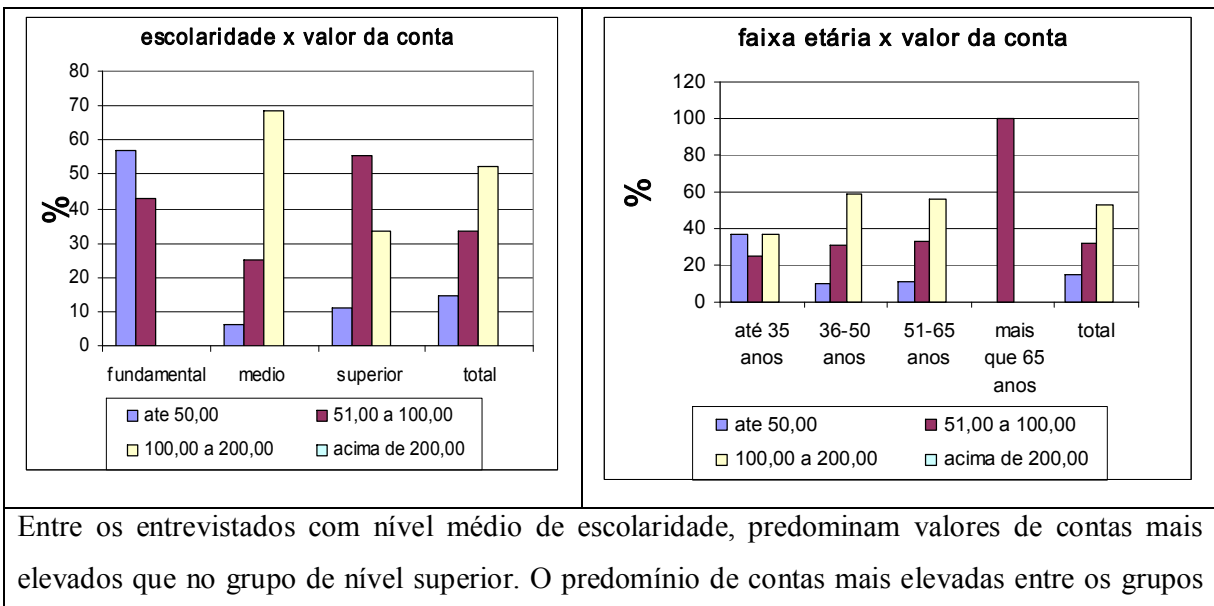
O atendimento foi considerado eficiente por 55% dos entrevistados, e aproximadamente 20% destes, alegaram precisar recorrer a outro órgão (Procon , CSPE ou Prefeitura). Esse número apresenta uma inconsistência com os 35% dos entrevistados que fizeram reclamações por iluminação pública.



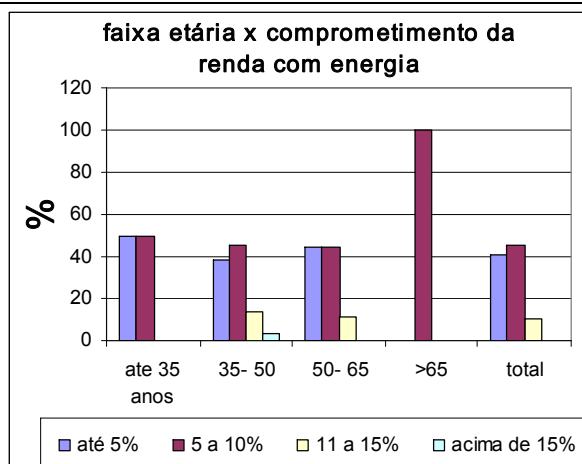
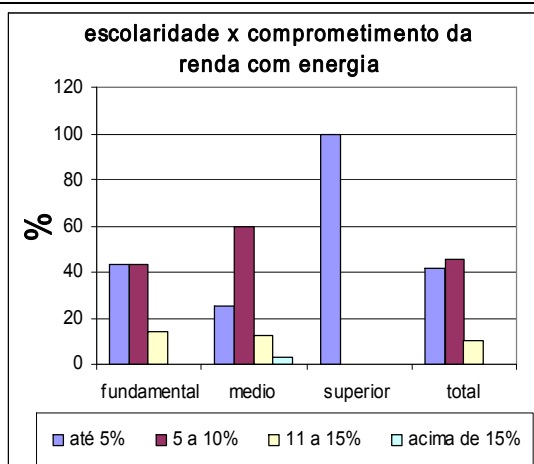


O telefone é o canal preferido para atendimento técnico e comercial. Apesar de nenhum entrevistado ter utilizado a Internet de fato nos últimos atendimentos, a opção apareceu em 10% das respostas para assuntos comerciais. Para atendimento técnico, a opção de atendimento por Internet muitas vezes é prejudicada pela própria ausência de energia no domicílio. De modo geral as pessoas apontam a praticidade como determinante para a escolha do canal de atendimento, seguida pela velocidade na resolução do problema pela concessionária. As vias de atendimento “telefone” e “agência” têm percepção de qualidade no atendimento com distribuição muito próximas, predominando o conceito “bom”.

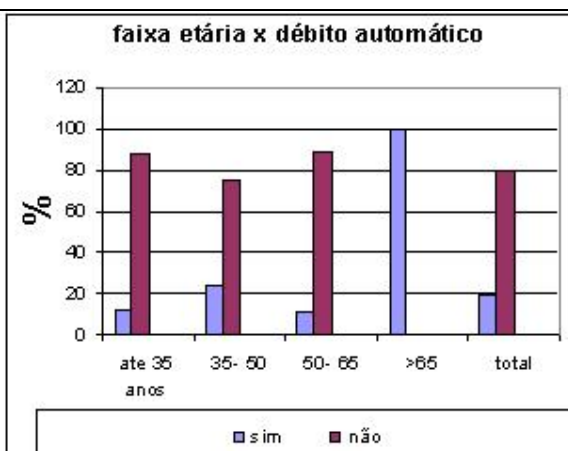
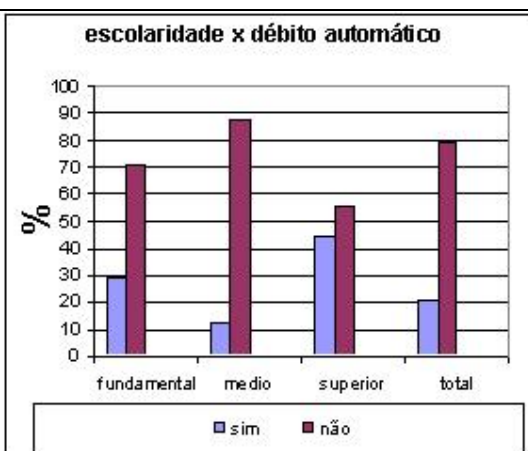
De forma tentativa algumas das respostas referentes ao atendimento da Concessionária foram cruzadas com informações de caráter social (escolaridade, idade, valor do gasto de energia). Embora a amostragem tenha sido pequena para conferir caráter definitivo às interpretações decorrentes, algumas delas possuem alguma representatividade, merecendo comentários e reflexões:

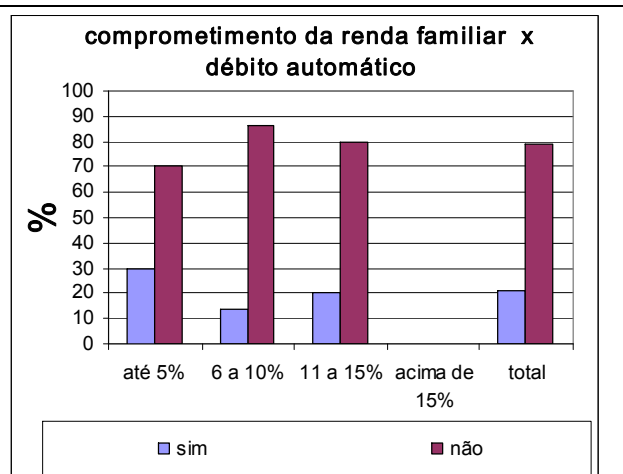
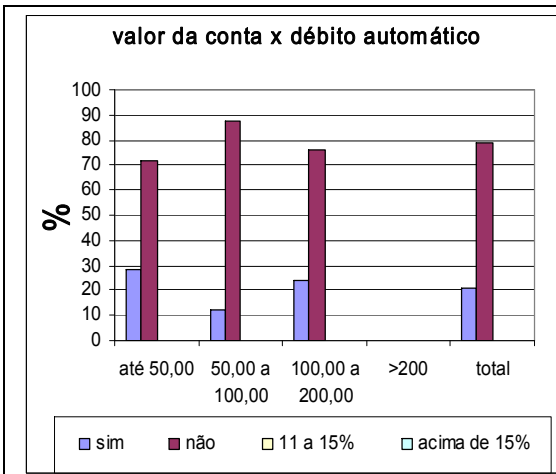


de 36- 50 e 50-65 anos talvez possa ser explicado pelo maior numero de pessoas convivendo na mesma residência, em relação á faixa dos idosos. Notar que a amostragem possui apenas 1 elemento com mais de 65 anos, distorcendo os resultados para essa faixa.

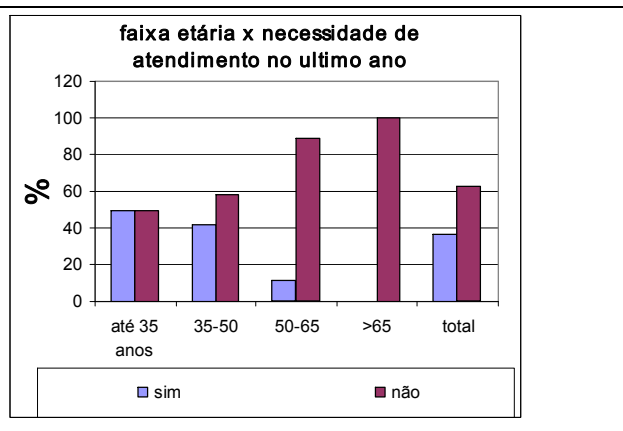
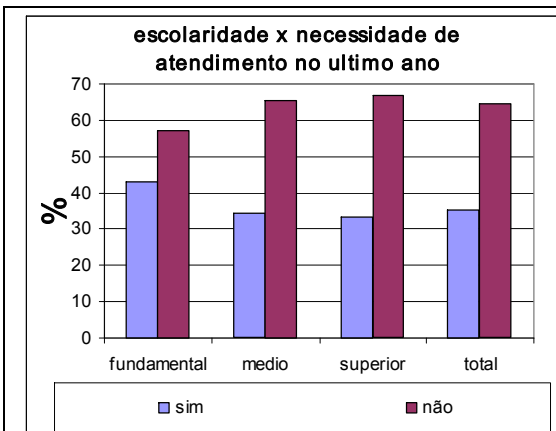


O comprometimento da renda mensal com energia é mais ou menos uniforme nas faixas de idade pesquisadas. O grupo com instrução media aparentemente compromete mais renda com energia que os grupos de instrução fundamental e superior, corroborando a tendência apresentada no gráfico “escolaridade x valor da conta”.

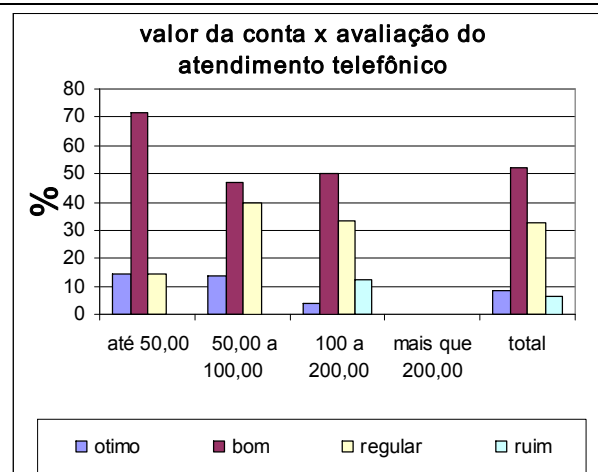
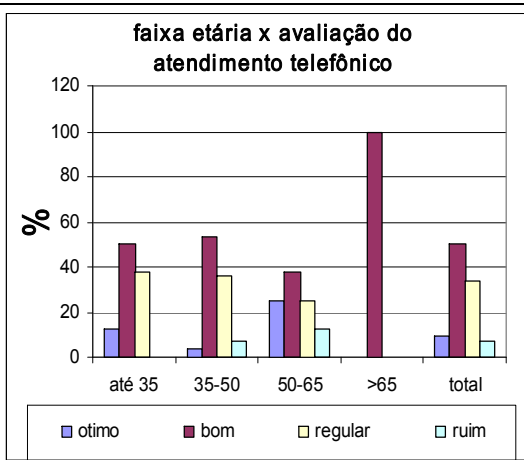




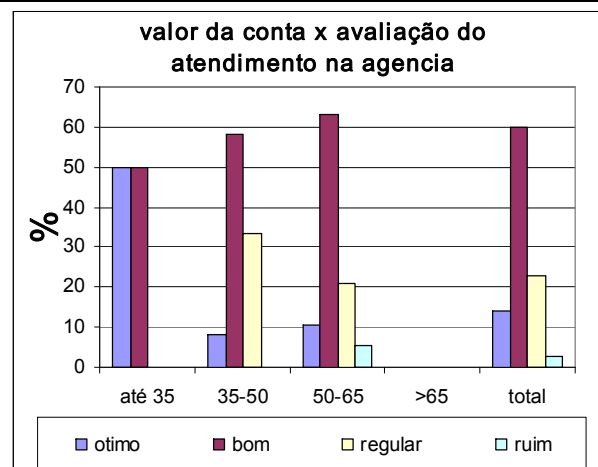
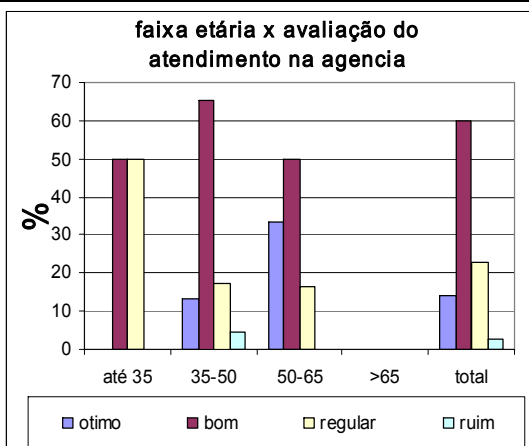
A rejeição ao débito automático parece independer de faixa etária e poder aquisitivo. Foi observada uma pequena tendência de incremento no débito automático entre os amostrados de nível superior, ao mesmo tempo que o nível de instrução médio apresentou o maior nível de rejeição ao sistema.



Embora a expressão “necessidade de atendimento no ultimo ano” comporte uma dose de subjetividade, chama a atenção o fato de 35% dos entrevistados terem recorrido aos canais de atendimento nesse horizonte de tempo. A distribuição por nível de escolaridade é mais ou menos a mesma, mas a diminuição da necessidade de atendimento com a idade parece ser uma tendência concreta.



O atendimento telefônico foi avaliado como bom pela metade dos entrevistados. A percepção da qualidade do atendimento telefônico apresenta tendência de queda com o crescimento da faixa etária. Aparentemente existe também uma tendência de queda na medida que o gasto mensal com energia cresce.



O atendimento na agência foi avaliado como bom por 60% dos entrevistados. A percepção da qualidade do atendimento pessoal apresenta tendência de alta com o crescimento da faixa etária. Existe também uma tendência de queda na medida que o gasto mensal com energia cresce.