



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LARISSA FARIAS FERREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR, SUA
RECLAMAÇÃO E DA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS DA
CEB NO RECLAME AQUI**

Brasília – DF
2015

LARISSA FARIAS FERREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR, SUA
RECLAMAÇÃO E DA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS DA
CEB NO RECLAME AQUI**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Administração como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.
Professor Orientador: Prof. Dr.
Rafael Barreiros Porto.

Brasília – DF

2015

LARISSA FARIAS FERREIRA DA SILVA

**ANÁLISE DA AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR, SUA
RECLAMAÇÃO E DA RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS DA
CEB NO RECLAME AQUI**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Larissa Farias Ferreira da Silva

Professor Doutor Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Professora Doutoranda, Carla Peixoto
Borges
Professor-Examinador

Professora Doutora, Eluiza Alberto
de Morais Watanabe
Professor-Examinador

Brasília, 02 de dezembro de 2015

AGRADECIMENTOS

À Deus, sua bondade e cuidado que se manifesta em minha vida a cada dia;

Ao meu marido, Alex, pela paciência, apoio e companhia durante as noites em claro, enquanto lia e redigia este trabalho final;

À minha família pelo encorajamento e pelas mensagens de incentivo;

À minha mãe por ser minha co-orientadora e inspiração na vida acadêmica;

Ao meu orientador, Rafael Barreiros Porto, por ter aceitado me orientar em um momento delicado e decisivo do processo de elaboração da monografia, especialmente por sua competência, profissionalismo e dedicação;

Às Professoras Eluiza Watanabe e Carla Borges por participarem desse momento especial.

RESUMO

Diante de um cenário onde o consumidor tem se mostrado cada vez mais exigente e ciente de seus direitos, as reclamações em sites como o Reclame AQUI têm se tornado cada vez mais frequentes. A maneira como as empresas lidam com essas reclamações pode gerar avaliações e percepções positivas ou negativas acerca do serviço prestado. Este estudo buscou analisar as relações entre reclamação, avaliação do consumidor quanto ao atendimento e a recuperação de serviços feita pela CEB no Reclame AQUI. A amostra foi composta por todas as reclamações registradas no Reclame AQUI no período de novembro 2011 a julho 2015. Os dados foram analisados utilizando-se Análise de Regressão e teste ANOVA. Os resultados obtidos indicam que o atendimento prestado pela CEB através do Reclame AQUI é considerado insatisfatório para os consumidores, não transparece preocupação com o consumidor, o que gera um aumento nos registros de insatisfação presentes no Reclame AQUI.

.

Palavras-chave: Reclame AQUI, reclamação, CEB, recuperação de serviços, serviço público.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Formulação do problema de pesquisa.....	8
1.2 Objetivo geral.....	9
1.3 Objetivos específicos	10
1.4 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Serviços Públicos.....	12
2.2 Insatisfação como avaliação negativa de serviços prestados.....	14
2.3 Atendimento ao consumidor e Gerenciamento de Reclamações	18
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	24
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	24
3.2 Caracterização da Organização e Setor	24
3.4 Instrumentos	32
3.5 Descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados	33
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	35
4.1 Relação entre tipos de falhas ocorridas nas reclamações e a nota atribuída ao atendimento da CEB no Reclame AQUI.	35
4.2 Relação entre a quantidade de reclamações e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.....	37
4.3 Relação entre a quantidade de tipos de respostas dadas pela CEB e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento	39
4.4 Relação entre a quantidade de tipos de expectativas e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.....	40
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	42
6. REFERÊNCIAS.....	45

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento do setor de serviços, também aumentaram as demandas por atendimento de qualidade. Não somente os consumidores se mostram cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos, mas nota-se que mecanismos sociais de proteção ao consumidor (Instituto de Defesa do Consumidor - PROCON) e leis específicas (Código de Defesa do Consumidor) visam garantir a qualidade esperada dos serviços e atendimentos prestados.

Além desses mecanismos, quando ocorrem falhas na prestação de um serviço, os clientes têm procurado canais e meios de externar sua insatisfação e frustração, visando a uma solução ou resposta por meio da empresa ou instituições públicas. Nesse sentido, a tecnologia, representada pelo advento da internet, tem exercido um importante papel nas relações entre o consumidor e as empresas. A relação mediada pela internet modificou drasticamente os encontros de serviço, intensificou as interações e abriu novas possibilidades de comunicação (ANDRADE, 2004).

Multiplicam-se na internet sites de reclamação, que se mostram como espaços propícios para o consumidor expressar e reclamar espontaneamente sem a interferência da empresa ou instituição pública prestadora dos serviços. Entre os vários domínios existentes, o Reclame AQUI se destaca como uma das principais fontes de informação de empresas e consumo do mundo. Estabelecendo-se como canal que sintetiza e reúne informações sobre empresas e reclamações de consumidores (RECLAME AQUI, 2015). Sendo assim, as empresas devem estar atentas ao conteúdo que seus clientes disponibilizam na internet a seu respeito, pois ao garantirem que seus consumidores estejam satisfeitos, evitarão que eles divulguem negativamente a sua marca (ANDRADE, 2004; ALMEIDA; RAMOS, 2012).

Ao reparar falha através da recuperação de serviços, as empresas além de terem a oportunidade de melhorar as avaliações sobre a qualidade dos serviços, podem ainda fortalecer um relacionamento positivo entre o consumidor e a empresa e promover o aumento da satisfação com relação aos serviços prestados (MARTINS *et al*, 2014; ROSSI; SANTOS, 2002).

O Estado, por meio da administração pública, também presta serviços aos cidadãos ou delega/concede essa atividade a outras empresas. As empresas públicas também devem se preocupar em atender as reclamações de seus consumidores e atendê-los bem quando uma falha em um serviço prestado ocorre, pois de acordo com Cunha (2008), o objetivo final de uma empresa pública é satisfazer o consumidor, suprimindo suas necessidades, e proporcionar a ele bem estar.

Um dos serviços prestados pelo Estado, de forma indireta, através de concessionárias, é a distribuição de energia elétrica ao cidadão. De acordo com o relatório anual da ouvidoria da Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL (denominado de "Ouvidoria Setorial em Números 2015", disponível no endereço eletrônico: <http://www.aneel.gov.br/arquivos>), o número anual de reclamações acerca dos serviços de energia elétrica prestados no ano de 2014 foi o maior registrado desde o início da contabilização em 2004. Ainda segundo o relatório, a qualidade do atendimento oferecido pelas empresas de energia elétrica foi a quinta maior causa das reclamações no país. Além disso, estudos feitos por Borges e Lima (2013) alertam que o mau atendimento prestado por essas empresas ao consumidor é uma das principais causas para a sua insatisfação.

1.1 Formulação do problema de pesquisa

Sugere-se que a recuperação de serviços, por meio da correção de falhas na prestação de um serviço e atendimento à reclamação do consumidor, proporciona à empresa a oportunidade de melhorar o relacionamento com o cliente e a qualidade de seus serviços no atendimento das demandas emergentes.

De acordo com Bonifácio e Schlegel (2012) quando os consumidores avaliam positivamente os serviços públicos prestados indicam, que o poder público tem alcançado êxito nas ações que visam a minimizar problemas e melhorar a vida dos cidadãos, além de impactar na escolha eleitoral e corroborar ou substituir o grupo político que está no poder.

Sendo assim, as empresas que fornecem energia elétrica também precisam ter seu foco no cidadão e na satisfação de suas necessidades e expectativas. Elas devem unir esforços para tratar reclamações e reparar falhas em seus serviços. Essa tomada de decisão diminuirá os custos com o retrabalho e as consequências da má qualidade do serviço prestado.

A ANEEL, por meio do relatório Ouvidoria Setorial em Números 2015, informa que Brasília é a cidade na região Centro-Oeste com o segundo maior número de reclamações no ano de 2014 e que a Companhia Energética de Brasília - CEB está entre as quatro últimas empresas no ranking de qualidade no atendimento ao consumidor do setor.

Considerando o exposto, este estudo tem como finalidade responder à seguinte questão de pesquisa: **Quais as relações entre a avaliação do consumidor, sua reclamação e a recuperação de serviços da CEB no reclame aqui?**

Define-se como ações de recuperação de serviços, realizadas pela CEB no Reclame AQUI, o tipo de resposta que a CEB deu ao consumidor mediante sua reclamação e o atendimento às suas expectativas acerca do atendimento prestado.

Define-se como avaliação do consumidor a nota atribuída ao atendimento e o registro de insatisfação quanto ao atendimento.

Sendo assim, ao longo da pesquisa, foi proposto verificar as relações entre os tipos de reclamação e a nota atribuída ao atendimento; e entre os registros de insatisfação quanto ao atendimento da CEB e os tipos de reclamação, tipos de respostas dadas pela CEB, os tipos de expectativas do consumidor quanto a recuperação de serviços.

1.2 Objetivo geral

O objetivo principal deste estudo é investigar a relação entre reclamação do consumidor e nota quanto ao atendimento prestado pela CEB, e as relações entre reclamação do consumidor e recuperação de serviços feita pela CEB feita através do Reclame AQUI e a insatisfação quanto ao atendimento.

1.3 Objetivos específicos

Como objetivos específicos deste estudo identificamos:

- Analisar a relação entre os tipos de reclamações identificadas e a nota atribuída ao atendimento;
- Analisar a relação entre os tipos de reclamações identificadas e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento;
- Analisar a relação entre os tipos de respostas dadas pela CEB e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento,
- Analisar a relação entre os tipos de expectativas de recuperação de serviços do consumidor e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.

1.4 Justificativa

Em um cenário de influências e demandas políticas e econômicas, as organizações públicas enfrentam um dilema quanto à suas prioridades. Esse dilema poderia ser resumido da seguinte forma: colocar em pauta, em primeiro lugar, os assuntos de cunho político e econômico deixando em segundo plano o serviço à sociedade, ou, em sentido contrário, priorizar o serviço à sociedade e dispor em segundo plano questões e interesses puramente políticos e econômicos.

Independente da posição a ser tomada pelos gestores públicos, Cardoso e Cardoso (2011) evidencia que, atualmente, os cidadãos estão mais exigentes e esperam que os serviços prestados pelo setor público sejam melhores, que as respostas dadas por essas organizações sejam rápidas e eficientes, que os processos sejam agilizados e o acesso aos serviços, facilitados.

Estudo realizado por Rossi e Santos (2002) demonstra que quando a empresa investe em gerenciamento eficiente de reclamações, aumenta a

credibilidade dos consumidores na empresa, as avaliações sobre qualidade dos serviços prestados são mais positivas e é restabelecido e fortalecido o relacionamento do consumidor com a empresa.

Com relação as pesquisas sobre a avaliação dos serviços públicos, Bonifácio e Schlegel (2012) afirmam que a avaliação que os cidadãos brasileiros fazem acerca dos serviços públicos ainda é um tema pouco explorado nos estudos acadêmicos realizados no país. Rocha *et al* (2009) também corroboram esse entendimento.

Assim, ao analisar-se os estudos feitos nos âmbitos nacional e internacional, sobre as temáticas de falhas em serviços, gerenciamento de reclamações, atendimento e insatisfação do consumidor, verifica-se a necessidade de serem realizados mais estudos que estabeleçam relações acerca desses aspectos.

Notou-se ainda, com base no levantamento realizado que não há trabalhos que busquem analisar as relações entre o atendimento e reclamações nas organizações e empresas públicas e nem estudos que investiguem essas relações ao longo do tempo. Da mesma forma não há estudos que buscam analisar o ponto de vista e a avaliações reais do consumidor de serviços públicos disponíveis em sites de reclamações.

Listadas essas limitações, o estudo realizado visou contribuir academicamente com as lacunas identificadas, ao analisar as relações acima citadas. Além disso, espera-se como resultado da pesquisa contribuir e proporcionar subsídios aos gestores públicos para melhoria dos serviços prestados pelo Estado e pelos serviços de atendimento ao cidadão, especialmente os relacionados à CEB, contribuindo para a otimização dos processos relacionados ao atendimento e gerenciamento de reclamações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os principais conceitos, fundamentos e aspectos necessários para a compreensão e contextualização dos objetivos apresentados, relacionados à: definições e características prestação de serviços públicos, de falhas, insatisfação, reclamações, recuperação de serviço, atendimento ao consumidor e gerenciamento de reclamações.

2.1 Serviços Públicos

Nos últimos tempos o setor de serviços tem ganhado mais visibilidade ao redor do mundo. Em grande parte dos países ele já corresponde à maior parcela do PIB (Produto Interno Bruto) global segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e tem superado setores como o da agricultura e manufatura.

No Brasil, o mesmo acontece, nesse sentido dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio - MDIC do ano de 2012 demonstram que o setor de serviços é aquele com a maior parcela do PIB, cerca de 69,5%. Também é o setor que mais emprega no país, o equivalente a 78,4% dos empregos formais. Ainda de acordo com os dados do MDIC (2013) esse é o setor que possui maior tendência de crescimento.

Groönroos (2003) ressalta que antigamente os serviços eram vistos como algo complementar e que não agregava muito valor à sociedade. Atualmente, os serviços são reconhecidos como uma parcela relevante para a maioria das economias ao redor do mundo.

Apesar de não haver um consenso, é possível definir serviço, de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo, (2011), como atividade de caráter econômico que envolvem duas partes e a expectativa de se obter os resultados esperados. Entre os vários tipos de serviços existentes, nesse estudo nos deteremos a definir e caracterizar os serviços públicos. Nesta direção, Cunha (2008) argumenta que o conceito de serviço público não é estático, ele está em constante mudança

variando de acordo com aspectos temporais, a depender da localidade e do interesse público.

A definição de serviço utilizada por Cunha (2008) diferencia serviço público de função pública. O serviço público é a atividade exercida pelo Estado que tem por objetivo suprir as necessidades e gerar bem-estar para o cidadão; enquanto função pública seria uma atividade voltada para o alcance dos objetivos e fins essenciais do Estado.

Da mesma forma Meirelles (2006) ao definir serviço público, contempla a dimensão das necessidades dos cidadãos. Para o autor serviço público é aquele que é prestado pela Administração Pública, é controlado pelo Estado e por normas, que visam satisfazer simultaneamente as necessidades dos cidadãos e as conveniências do governo. Com esse mesmo foco, Di Pietro (1998) ao conceituar serviço público, propõe que o mesmo seja entendido como “atividade material que a lei atribui ao Estado” com o objetivo de atender as necessidades da coletividade.

Na mesma direção, Figueiredo (2006) pondera que toda atividade oferecida por quem exerce função administrativa, que se relaciona com os deveres de utilidade pública previstos na Constituição, deve ser considerada como serviço público. Ou seja, é por meio dos órgãos e empresas públicas que os serviços públicos são realizados. De acordo com Brito (1968) é função desses órgãos prestar serviços de interesse da sociedade e é a finalidade deles servir a sociedade.

Diante do exposto, pode-se afirmar que as instituições públicas possuem como fim servir a sociedade. Porém devido ao dilema mencionado, essas organizações podem colocar em segundo plano o atendimento das necessidades dos cidadãos, o que pode acarretar em ausência ou escassez de atenção com os consumidores ou clientes, com um bom atendimento e com mecanismos de gerenciamento de reclamações.

2.2 Insatisfação e expectativas em relação aos serviços prestados

Em 1990 Foxall elaborou um modelo que permitiu juntar várias teorias acerca do comportamento do consumidor, conhecido como Modelo da Perspectiva Comportamental, ou Behavioral Perspective Model - BPM. Propõe-se a classificação das expectativas de recuperação de serviço como expectativas utilitárias e informativas a este modelo.

O modelo de Foxall (1990) propõe que o comportamento é determinado pelo cenário do comportamento e pela história de aprendizagem do consumidor, e o explica a partir da análise de seus antecedentes e consequentes. Os antecedentes do comportamento são compostos pelo cenário do comportamento, que é composto pelo ambiente de compra uso e descarte; e a história de aprendizagem do consumidor, diz respeito a qualquer experiência vivida pelo consumidor e trazida para dentro do cenário do comportamento. As consequências de um comportamento podem ser utilitárias e informativas e são compostas pelos reforços e punições.

Posteriormente Foxall et al (2006) esclarecem que as consequências utilitárias se referem às funções técnicas e aos valores de uso (utilidades) de bens ou serviços, e podem ser observadas em situações em que há prós (reforço) e contras (punições) em se adquirir, possuir ou usar algo. Pode-se utilizar como exemplo uma pessoa que possui um carro. Esta pessoa tem como um dos principais reforços utilitários desfrutar do benefício de poder se locomover para onde quiser. Em contrapartida, tem como punição utilitária ter que lidar com eventuais defeitos no carro.

As consequências informativas são simbólicas e originam-se das ações e reações no relacionamento social e são obtidas a partir da mediação de pessoas. Consequências informativas podem ser observadas em situações em que há prós (reforço) e contras (punições) derivados de funções sociais de uso e aquisição de bens ou serviço, como prestígio e status social. Utilizando-se o

mesmo exemplo onde uma pessoa possui um carro, um reforço informativo pode ser o prestígio que se tem quando adquire um carro esportivo de primeira classe. Por outro lado, como punição informativa a pessoa pode ser repreendida pelo fato desse tipo de carro consumir muito (Foxall et al, 2006).

Quando o consumidor entra em contato com essas consequências comportamentais (reforços e punições) é construída uma história de aprendizagem em uma dada situação. Essa nova história de aprendizagem define o comportamento que o consumidor terá e influencia a probabilidade dele futuramente se comportar, diante dessas situações, de forma semelhante (Foxall et al, 2006).

Desta maneira, as consequências de um determinado comportamento podem ser vistas também em termos de expectativas de comportamento. Há uma grande probabilidade de o comportamento poder se repetir quando o ambiente e a história de aprendizagem são os mesmos, considerando que o fluxo do modelo é contínuo.

Sendo assim, quando um consumidor espera algo quanto ao desempenho da prestação de serviços e o custo, ele pode ter expectativas utilitárias e quando espera algo relacionado à ação ou reação de alguma pessoa ou grupo de pessoas, ele pode ter expectativas informativas.

As expectativas são utilitárias quando se relacionam com o custo/benefício do serviço prestado e com o ressarcimento pela má prestação de serviço; e são informativas quando se relacionam com pedidos de desculpas, pedidos de informações e prazos.

Se considerado a temática exposta acima, existem autores que definem a satisfação e insatisfação em termos de atendimento ou não às expectativas. Neste sentido, Shmitt (2004) defende que a satisfação e insatisfação se referem à comparação entre as expectativas do cliente antes da realização de um serviço e após a entrega do serviço final. A não correspondência das expectativas do cliente define o que é a insatisfação. Em sentido contrário, se as suas expectativas forem correspondidas fica constatada a satisfação.

Nesta perspectiva, o presente trabalho utiliza a definição onde a satisfação é explicada como uma resposta do consumidor a uma avaliação da disparidade as expectativas recebidas a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas, ou desempenho prometido e a desempenho percebido de um produto após o seu consumo (Engel *et al.* , 1993; Howard; Sheth, 1969; Hunt, 1977; Tse; Wilton, 1988).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) alertam para o fato de que clientes que estão satisfeitos têm maior probabilidade de serem leais à empresa, fazendo uma publicidade boca a boca positiva. Em sentido contrário, a insatisfação dos clientes os afasta da empresa e é um fator primordial de mudança de comportamento.

Groönroos (2003, p. 36-37) corrobora essa importância por que “ao produzirem serviços seja em empresas de serviços, fabricantes de produtos físicos ou organizações do setor público, sempre ocorre contato com os clientes. O cliente sempre tem que interagir de algum modo com o provedor de serviços”. Esse relacionamento é considerado primordial, de maneira que se não for satisfatório, o cliente pode interromper suas trocas com a empresa e recorrer à concorrência.

De acordo com Meuter *et al* (2000) uma das principais causas para que um cliente fique insatisfeito provém de falhas ocorridas no atendimento, como, por exemplo, demora para ser atendido e não cumprimento de promessas. Enquanto Nunes *et al* (2011) propõem que a satisfação depende muito de fatores relacionados com o atendimento e a qualidade do serviço como eficiência, cumprimento de prazos e compromissos assumidos.

Com relação ao atendimento presencial e online, os resultados encontrados por Andrade (2004) demonstraram que a insatisfação dos consumidores se dá em relação às falhas ocorridas durante o atendimento prestado. Foi identificado também que quando o atendimento prestado pessoalmente é de má qualidade os clientes recorrem a vias alternativas como a internet para tentarem resolver seus problemas. Se mesmo assim suas reclamações não forem atendidas, os consumidores se sentem traídos,

prejudicados ou enganados em decorrência da não superação de suas expectativas quanto ao serviço e seus atributos.

Geralmente as pesquisas acadêmicas e realizadas por empresas acerca da satisfação e insatisfação do cliente estão focalizadas em conceituar e mensurar seus aspectos (SOUZA, 2010). Esse estado da arte, explica o fato de grande parte dos estudos realizados relacionados à satisfação e insatisfação utilizar como instrumento de coleta de dados questionários e escalas de mensuração do tipo Likert. Entretanto, no mundo real/objetivo, as empresas geralmente medem a satisfação e a insatisfação de forma dicotômica através da solicitação de feedbacks e avaliações quanto ao atendimento e serviços prestados.

Borges e Lima (2013) evidenciam a insuficiência de estudos relacionados a satisfação em serviços de fornecimento de energia elétrica. Os autores atribuem essa escassez ao fato de que este setor possui peculiaridades por se tratar de um monopólio natural. Os autores, a partir dos resultados de sua pesquisa, identificaram algumas causas da insatisfação dos consumidores de serviços de energia elétrica, que foram analisadas a partir de três dimensões propostas: de fornecimento de energia, tempo e atendimento. A dimensão de fornecimento foi responsável pelo maior indicador de insatisfação encontrado no estudo.

Dentro dessa temática o estudo de Machetti e Prado (2004) também se destaca por procurar desenvolver um modelo de avaliação da satisfação do consumidor do setor elétrico brasileiro, por meio de um modelo de equações estruturais. Este modelo buscou gerar condições para acompanhar todas as concessionárias do Brasil por meio de indicadores de satisfação e desconformidade.

De acordo com o proposto pelos autores citados, as causas para a insatisfação do consumidor em um encontro de serviços estão relacionadas às falhas ocorridas no atendimento oferecido a ele. Alguns dos aspectos do atendimento ao consumidor e do gerenciamento de reclamações serão tratados na próxima seção.

2.3 Recuperação de serviços e Atendimento ao consumidor.

Os autores Tax *et al.* (1998) definem recuperação de serviços como as ações que a empresa toma em resposta a uma falha em um serviço. Entretanto, existem outros autores, como Brown *et al.*(1996) e Smith *et al.* (1999), que definem “recuperação de serviços” como ação que a empresa toma por iniciativa própria no tempo e lugar que a falha de serviços ocorreu, e definem as ações que a empresa toma como reação a uma reclamação ou falha de serviço como “gerenciamento de reclamações”. No entanto neste trabalho essas duas expressões foram utilizadas como sinônimo, como é feito com frequência (FERNANDES; SANTOS, 2008; MAXHAM; NETEMEYER, 2002; RINGBERG *et al.*, 2007).

Segundo Groönroos (2003) se uma empresa deseja recuperar serviços com todo seu potencial ela deve seguir algumas diretrizes como: calcular custos de falhas e erros, solicitar que os clientes reclamem, identificar as necessidade de recuperação, recuperar serviços rapidamente e treinar funcionários. A empresa deve também satisfazer as expectativas dos clientes quanto à recuperação de serviços, pois o momento crucial que demonstra se a empresa está de fato ou não orientada para o cliente é quando as falhas de serviço ocorrem.

Essas falhas levam os consumidores a terem expectativas quanto à ação da empresa. Algumas dessas ações esperadas foram descritas por Zemke (1992 apud Groönroos, 2003, p.151) e podem ser visualizadas na tabela 1 apresentada a seguir:

TABELA 1 - Expectativas do cliente quando ocorrem falhas ou problemas de serviço

Ação esperada	Como a ação deve ser administrada
Pedido de desculpas	Apresentado pessoalmente (contudo desculpas

	nem sempre são suficientes).
Compensação justa	Deve ser razoável e imediata partindo do funcionário.
Tratamento carinhoso	Mostrar empatia, tratar o cliente como indivíduo e dar assistência.
Ressarcimento de valor agregado	O cliente recebe alguma coisa como um sinal de reconhecimento de seu valor como cliente.
Cumprir promessas de recuperação	O funcionário de contato descreve o que ocorrerá e quando, demonstrando confiança de que tudo ocorrerá daquela maneira.

Fonte: Zemke (1992 apud Groönroos, 2003, p.151).

Considerando o que foi identificado por Groönroos (2003), nem sempre a falha é necessariamente culpa da empresa. No entanto, toda falha é uma chance que a empresa tem de demonstrar como está comprometida com o serviço e com o cliente. Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) as empresas precisam perceber que os impactos das falhas não estão relacionados apenas a perda de dinheiro, mas estão associados também as grandes proporções que uma publicidade negativa pode tomar.

Quando ocorre uma falha, como resposta, os clientes podem decidir por não fazer nada ou tomar alguma atitude pública ou privada. Reações do tipo: reclamar ao prestador do serviço, reclamar a terceiro e buscar medidas legais como forma de reparar o ocorrido, configuram atitudes públicas dos consumidores perante falhas. Por outro lado, atitudes como trocar de fornecedor ou fazer boca-a-boca negativo caracterizam uma ação privada por parte do cliente (LOVELOCK, WIRTZ e HEMZO, 2011).

Fernandes e Santos (2008) salientam que os clientes que reclamam não o fazem apenas por estarem insatisfeitos, mas por acreditarem que a empresa é capaz de atender à suas reclamações. A atitude de reclamar oferece à empresa, nesse sentido, uma chance de restabelecer a satisfação do consumidor. Sendo assim, toda empresa deveria encorajar seus clientes a reclamar. Clientes que

reclamam estão dizendo à empresa que ela tem problemas operacionais ou gerenciais que precisam ser corrigidos (BATTAGLIA e BORCHARDT, 2010).

Ainda complementando esse entendimento, Chauvel (2000) explica que os clientes recorrem à reclamação para expor suas experiências e contestar uma lógica hierárquica, onde a empresa é sempre superior ao consumidor, e fazem isso visando um relacionamento justo e igualitário com a empresa.

Ainda nesta direção, Hor-Meyll et al (2012) defendem que é primordial que as empresas tenham um canal de comunicação apropriado para receber e tratar as reclamações e manifestações dos consumidores, para que este não procure soluções mais danosas à empresa.

Jin (2010) realizou um estudo experimental que teve como o objetivo encontrar os determinantes da intenção de reclamação dos clientes de uma indústria chinesa e verificar seus efeitos sobre as intenções de reclamação. Os resultados obtidos demonstraram que determinantes como valor percebido, probabilidade percebida de reclamação bem sucedida e a atitude em relação à reclamação influenciam significativamente na intenção de reclamação do consumidor. Ou seja, os resultados reafirmam a importância das empresas incentivarem seus clientes a reclamar, promovendo a percepção de que suas reclamações serão resolvidas.

Cordeiro e Miguel (2014) apontam alguns dos fatores atuais mais importantes quanto à busca da satisfação do cliente e que pode comprometer o resultado dos serviços: o atendimento ao cliente. Esse atendimento pode estar relacionado tanto a contatos para esclarecimento de dúvidas quanto a reclamações sobre defeitos ou não conformidades.

Os departamentos que tratam do serviço de atendimento ao consumidor tornaram-se extremamente importantes dentro das empresas, pois com a aprovação do Código de Defesa do Consumidor passaram a ser setores estratégicos visando o objetivo de evitar que insatisfações e problemas dos consumidores se transformassem em desgastantes e onerosas pendências judiciais em questões de imagem da empresa e recursos financeiros (CARVALHO, 2003, p. 1)

Queiroz et al (1999) realizaram um estudo que investigou a avaliação quanto ao atendimento ao consumidor tendo como parâmetro as notas atribuídas. Os resultados demonstraram que os clientes identificados como satisfeitos quanto ao atendimento prestado e a resolução de suas reclamações atribuíram uma nota média maior ao atendimento se comparado aos clientes que: (a) tiveram um bom atendimento, mas não a resolução de suas reclamações ou (b) clientes que tiveram um mau atendimento, mas tiveram suas reclamações resolvidas. Dessa forma as empresas precisam garantir que os problemas dos consumidores sejam resolvidos ao mesmo tempo em que um bom atendimento prestado. Esses resultados sugerem que não é apenas a resolução do problema de acordo com as expectativas do consumidor que irá gerar uma avaliação elevada do atendimento, mas também a percepção de que recebeu um bom atendimento.

Resumindo, é necessário entender por que os clientes reclamam e responder às suas expectativas para poder tratar eficazmente das reclamações e satisfazê-lo através de um serviço de atendimento ao consumidor e gerenciamento de reclamações efetivo. A empresa que faz o gerenciamento de reclamações deve, independentemente do motivo da falha ocorrida, se preocupar com a satisfação do cliente, caso contrário o cliente poderá sentir/perceber que houve má qualidade do serviço (GROÖNROOS, 2003).

Fernandes e Santos (2008) afirmam que quando as empresas se mostram proativas quanto ao atendimento às reclamações, aumentam, conseqüentemente, a probabilidade de os consumidores perceberem que suas reclamações foram atendidas. Asseveram também que se o gerenciamento de reclamações for feito de forma inadequada a empresa falharia duas vezes em atender as necessidades dos consumidores, primeiro por ter gerado o problema que gerou a reclamação e segundo por não tratar de forma adequada essas reclamações.

Ainda com relação ao gerenciamento de reclamações, o estudo realizado Martins *et al* (2014) mostrou que o gerenciamento mais apropriado influencia positivamente na satisfação dos consumidores, e que esse processo envolve temas como o trato ao cliente e a disponibilidade de informações.

Levando-se em conta esse cenário de falhas e reclamações a empresa que deseja manter seus clientes e obter vantagem competitiva precisa, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) unir esforços para consertar a situação logo após a falha e manter a boa vontade do cliente. Esses esforços desempenham um papel decisivo na conquista e restauração da satisfação e fidelização do cliente e envolvem o gerenciamento de reclamações.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) alertam que os esforços para reparar os danos e responder às reclamações devem ser eficazes, pois quando ocorre uma falha por causa da desonestidade do fornecedor, quando há um padrão recorrente nas falhas ocorridas e quando os esforços da empresa servem apenas para ocultar o problema inicial, a confiança do consumidor pela empresa pode ser destruída.

Vários estudos citados anteriormente demonstraram a importância da reclamação, seus determinantes e a importância dos clientes que reclamam para a empresa (CHAUVEL, 2000; JIN, 2010; HOR-MEYLL *et al*, 2012). Além dessas constatações, outros estudos apontam o atendimento ao consumidor como um dos fatores mais importantes ao se considerar a satisfação dos clientes. A proatividade das empresas nesse sentido pode ser evidenciada pelo gerenciamento de reclamações (CORDEIRO e MIGUEL, 2014; FERNANDES e SANTOS, 2008; MARTINS *et al*, 2014).

Realizou-se uma busca das palavras chave: definições e características prestação de serviços públicos, de falhas, insatisfação, reclamações, recuperação de serviço, atendimento ao consumidor e gerenciamento de reclamações.

Essa busca foi realizada em bases nacionais e internacionais e a partir dela notou-se a existência de grande quantidade de estudos que restringem a abordagem da reclamação e recuperação de serviços ao *locus* das empresas privadas (BATTAGLIA; BOCHARDT, 2010; BORGES; LIMA, 2013) ou que relatam os aspectos da avaliação da qualidade no atendimento ao consumidor (QUEIROZ *et al*, 1999) ou ainda sobre a avaliação do atendimento em serviços específicos de saúde (MARTINS *et al*, 2014).

Entretanto, verifica-se que nenhum desses estudos trata de analisar relações entre a reclamação e a avaliação do atendimento, e entre recuperação de serviços e avaliação do atendimento, tendo como *lócus* os serviços públicos, foco do presente trabalho.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Com o objetivo de se analisar as relações entre reclamações e avaliação quanto ao atendimento dos consumidores da CEB, a pesquisa realizada utilizou uma abordagem quantitativa, que permitiu a verificação das relações possíveis existentes de causa e efeito das notas e quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento da CEB.

Quanto aos seus fins a pesquisa pode ser classificada como explicativa, pois pretende explicar se existem correlações entre as variáveis estudadas (COZBY, 2003)

Os dados usados na pesquisa foram totalmente extraídos do site de reclamações Reclame AQUI, e por essa razão são caracterizados como secundários.

3.2 Caracterização da Organização e Setor

Segundo informações contidas no site da ANEEL, o Brasil possui atualmente 63 concessionárias do serviço público de distribuição de energia elétrica e se caracteriza como

o segmento do setor elétrico dedicado à entrega de energia elétrica para um usuário final. Como regra geral, o sistema de distribuição pode ser considerado como o conjunto de instalações e equipamentos elétricos que operam, geralmente, em tensões inferiores a 230 kV, incluindo os sistemas de baixa tensão.

A Companhia Energética de Brasília – CEB foi constituída em 16 de Dezembro de 1968, possui cerca de 690 funcionários e é a controladora do Grupo Empresarial CEB que possui as concessões de distribuição de energia elétrica no Distrito Federal, de geração das Usinas do Paranoá, Termoelétricas de Brasília e de parte da geração da Usina de Queimado.

A empresa é uma concessionária de serviço público de energia elétrica, uma sociedade de economia mista, que possui sede e foro em Brasília e que tem como fim fornecer energia elétrica aos cidadãos.

A CEB possui serviço de ouvidoria, que segundo diz a própria empresa em seu site, é um canal “exclusivo para registro de elogios, reclamações e sugestões”. As manifestações podem ser feitas via internet, no site da empresa; central telefônica exclusiva da Ouvidoria Geral da CEB e por meio de atendimento presencial em uma agência específica da empresa. Entretanto este serviço alcança apenas os consumidores que já foram atendidos no mínimo uma vez pela empresa e que mesmo assim não ficaram satisfeitos ou tiveram suas questões sanadas.

Apesar de existirem serviços de gerenciamento de reclamações como a ouvidoria na CEB, os consumidores insatisfeitos têm procurado outros meios de externalizar sua insatisfação com as falhas e serviços mal prestados. Entre eles podemos destacar alguns recursos disponibilizados na internet. Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) afirmam que a internet tem se mostrado um canal poderoso de manifestações de clientes. A internet permite que consumidores insatisfeitos alcancem milhares ou milhões de pessoas ao publicarem suas reclamações ou criarem sites para falarem de suas experiências.

Os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 419) apontam que “no Brasil um dos maiores sites disponíveis para o consumidor é o Reclame AQUI (www.reclameaqui.com.br), gratuito e aberto a todos que tenham qualquer queixa sobre atendimento, compra ou venda de produtos e serviços”. O site é de fácil acesso e intuitivo, de forma que com poucos conhecimentos digitais, o consumidor consegue fazer o registro de sua reclamação.

O Reclame AQUI foi criado em 2002 por quatro sócios, após um deles ter tido problemas com uma empresa aérea e procurar o seu serviço de atendimento ao consumidor e não obter retorno. Os titulares do domínio o intitulam como “um site que há 13 anos atua como canal de comunicação entre consumidores e empresas de todo o país, sendo o canal oficial do consumidor brasileiro na internet” e “uma das principais fontes sobre informações de

consumo do mundo”. Seus elaboradores definem como objetivo do site “expor os problemas e a ineficiência dos canais de atendimento das empresas”

No site também é possível obter-se informações, dados e índices de avaliação da empresa reclamada como, índice de resposta, média das avaliações, índice de soluções e índice de novos negócios.

3.3 Caracterização da amostra e variáveis

No site Reclame AQUI constam 430 reclamações, como a retratada na Figura 2, feitas contra a CEB no período de 14 de novembro de 2011 até 28 de julho de 2015.

Figura 2 - Exemplo de reclamação feita à CEB no Reclame AQUI

negligência ao consumidor
CEB
Brasília - DF Sexta-feira, 28 de Março de 2014 - 11:49

Você acessou o **ReclameAQUI** para pesquisar a reputação de uma empresa?

Veja o que nós preparamos para você

desde terça que a ceb fica de vir na minha casa ligar a luz. ate agora NADA. Já passou do prazo pra colocarem a luz e eles simplesmente não estão dando a mínima. minha casa esta de ponta cabeça, preciso dormir de favor na casa dos outros e esses caras ficam dando Desculpas esfarrapadas.

Avise outros consumidores: [Compartilhar](#) [Tweet](#) [g+1](#)

Fonte: *site* Reclame AQUI , disponível em: www.reclameaqui.com.br

As reclamações foram classificadas de acordo com o tipo de falha ocorrida, ação da empresa esperada, tipo de resposta da CEB, avaliação quanto ao atendimento e nota atribuída ao atendimento.

Os tipos de reclamações identificadas no conteúdo referente à CEB foram: não ligação de energia, oscilação de energia, interrupção de energia,

cobrança indevida, dano aos aparelhos, demora para realização do serviço, atendimento, serviço de iluminação pública e má qualidade do serviço prestado. Para termos de categorização todos os tipos de falha assumiram uma representação numérica, para o tipo “não ligação de energia” foi atribuído o número 1, para o tipo “oscilação de energia” o número 2, e assim consecutivamente, seguindo a ordem em que foram identificadas até o código de número máximo igual a 9.

Depois de classificadas, as expectativas de recuperação de serviços do consumidor foram agrupadas de acordo com sua natureza. As reclamações foram lidas e as expectativas do consumidor acerca da recuperação de serviços prestada pela CEB foram identificadas e classificadas nas categorias propostas por Zemke (1992 apud Groönroos, 2003): pedido de desculpas, compensação justa, tratamento carinhoso, ressarcimento do valor agregado e cumprir promessas de recuperação.

Depois dessa primeira classificação, as expectativas foram agrupadas e reclassificadas em analogia ao Modelo da Perspectivas Comportamental de Foxall (1990). A expectativa "Compensação justa" foi classificada como utilitária e as demais como informativas (Pedido de desculpas, Tratamento carinhoso, Ressarcimento de valor agregado e Cumprir promessas de recuperação).

Quanto aos tipos de respostas dadas pela CEB às reclamações dos consumidores, referentes à uma das ações de recuperação de serviço da empresa, foram identificados casos onde elas eram Automáticas, Personalizadas ou Inexistentes. Para fins de análise, não foram considerados os casos onde as reclamações não foram respondidas pela CEB, apenas considerou-se as respostas automáticas e padronizadas dadas pela CEB. Foram classificados como Respostas Personalizadas todos os casos onde: a CEB atendeu aos consumidores, respondeu ao consumidor tratando-o pelo nome ou número de identificação do consumidor presente na conta de luz, quando protocolou a reclamação feita no Reclame AQUI, quando disponibilizou o número do protocolo do atendimento prestado via o *site* Reclame AQUI.

As respostas classificadas como Automáticas foram aquelas que CEB deu a um grande número de reclamações e sem mudar o texto, o contexto ou qualquer informação contida nelas. As respostas dadas em horários próximos, com diferenças apenas de segundos ou minutos entre elas e/ou idênticas também foram consideradas Automáticas, como mostrado na Figura 3.

E, por fim as respostas Inexistentes, foram assim categorizadas naqueles casos de reclamações que não foram atendidas.

FIGURA 3 - Exemplo de Resposta automática dada pela CEB

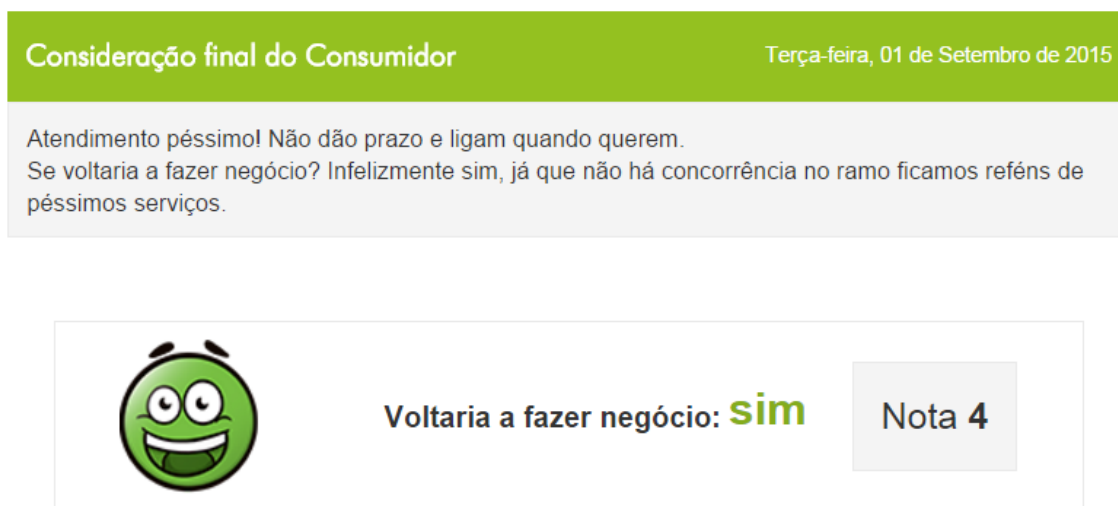


Fonte: *site* Reclame AQUI.

As reclamações também foram classificadas de acordo os registros de insatisfação quanto do atendimento dado pela CEB através do Reclame AQUI. Após a CEB responder ou não a reclamação, o consumidor tem a oportunidade de replicar ou fazer uma consideração final sobre o atendimento prestado. Ao analisar-se o conteúdo das réplicas e considerações finais pode-se inferir se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o atendimento, devido à clareza da exposição da avaliação feita, vide exemplo na Figura 4. Para fins de análise, não se levou em conta os registros de satisfação quanto ao atendimento, uma

vez que, depois de feito levantamento prévio, identificou-se que a baixa quantidade desse tipo de registro.

FIGURA 4 - Exemplo de insatisfação quanto ao atendimento da CEB, se Voltaria a fazer negócio e Nota



Fonte: *site* Reclame AQUI.

Por último, em cada reclamação, os consumidores atribuem uma nota, que varia de 0 a 10, ao atendimento prestado pela CEB no Reclame AQUI, como visto na Figura 5 acima.

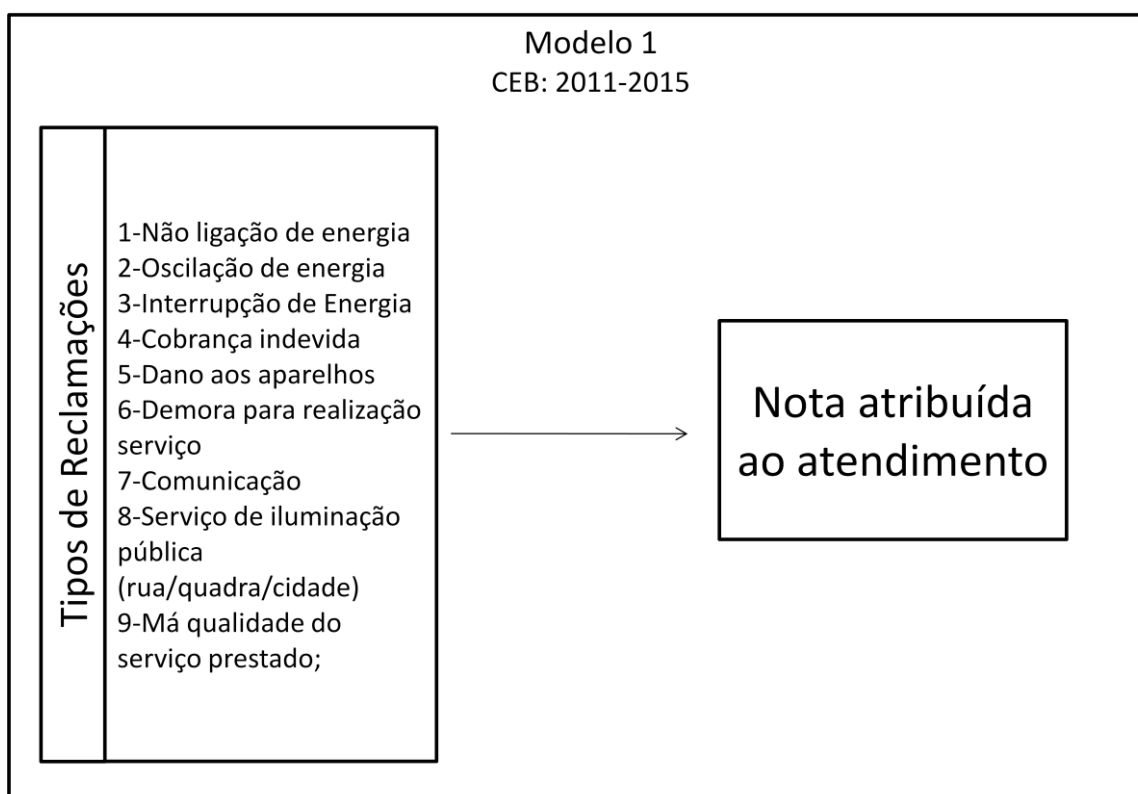
Também há uma dimensão “Voltaria a fazer negócio” com a empresa, que não foi abrangida neste estudo por ser aplicar-se apenas a serviços prestados por empresas privadas. No caso da CEB o consumidor não possui a opção de fazer ou não negócio com a mesma.

Sendo assim, para a presente pesquisa foram construídos dois modelos conceituais de teste. No primeiro modelo busca-se analisar a relação entre a variável dependente, é a nota atribuída ao atendimento prestado pela CEB no site Reclame AQUI e a variável independente, que é o tipo de reclamações.

A variável dependente “Nota” varia em uma escala de 0-10 e pode ser definida operacionalmente como nota atribuída pelo consumidor ao atendimento prestado pela CEB.

Com relação à variável independente deste modelo cada tipo de falha corresponde a um código de 1-9, a falha “Não ligação de energia” assume o código 1.

FIGURA 5 - Modelo de análise 1



Fonte: Elaborado pelos autores.

No segundo modelo foram analisadas as relações entre a variável dependente, que neste caso é a quantidade de registros de insatisfação e as variáveis independentes, que correspondem à quantidades de tipos reclamações ocorridas em certo mês, se a resposta dada pela CEB é padronizada ou personalizada, e tipos de expectativas do consumidor quanto recuperação de serviços.

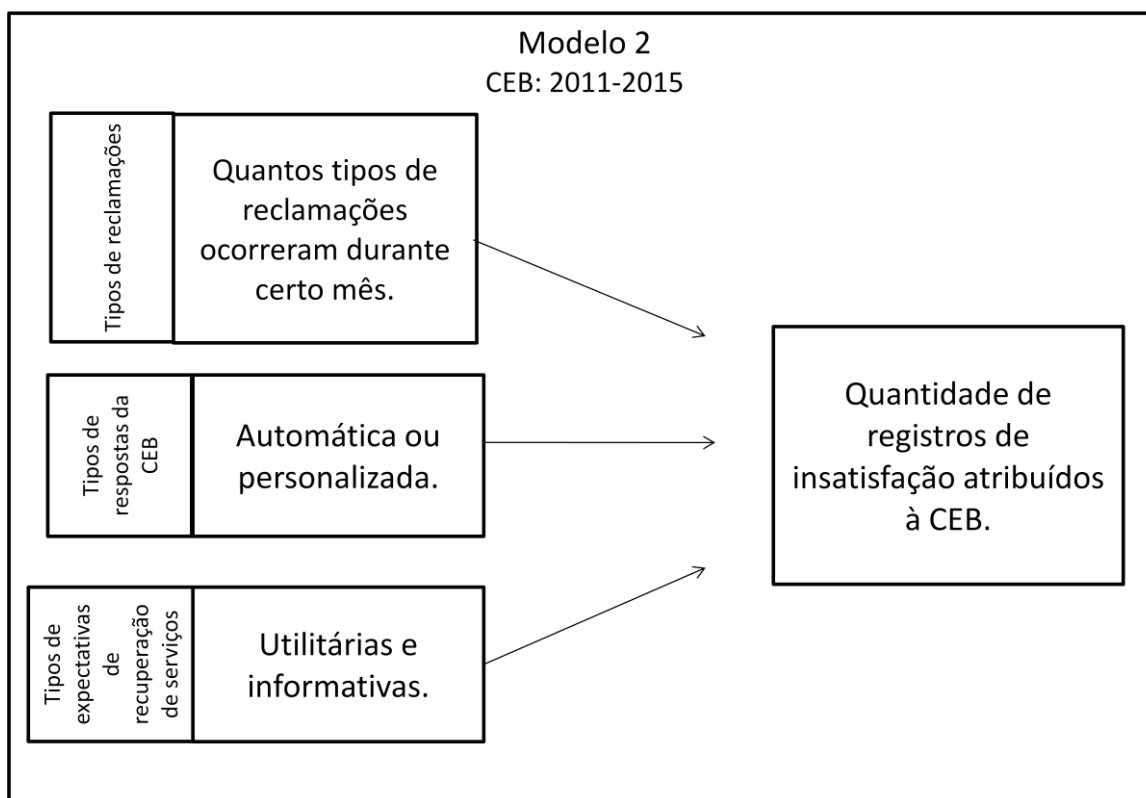
A variável dependente neste segundo modelo pode ser definida como a quantidade de registros de insatisfação.

Uma das variáveis independentes neste segundo modelo é a quantidade de tipos de falhas ocorridas nas reclamações em certo mês, que é definida em termos de quantos tipos de falhas foram identificadas nas reclamações durante certo mês.

Outra variável independente exposta no segundo modelo é a quantidade de tipos de resposta dada pela CEB, a variável possui dois níveis e assume código 1 quando é personalizada. Ou seja, quando a CEB responde ao consumidor de forma pessoal e solícita, e código 2 quando a resposta é padronizada. Este tipo ocorre quando a resposta dada pela CEB é um modelo pré-determinado e é transmitido de forma impessoal e encaminhada a vários consumidores.

A última variável independente representada no modelo é a quantidade de tipos de expectativas do consumidor quanto à recuperação de serviços em certo mês, as expectativas identificadas nas reclamações dos clientes. Elas podem ser classificadas em dois níveis: utilitária ou informativa. As expectativas utilitárias assumiram o código 1: quando o consumidor espera algo em troca, de valor material, como recompensa pela falha ocorrida. Quando as expectativas foram informativas assumiram o código 2: quando o consumidor espera que um contato ou relação com atendente, e que este contato forneça informações do tipo: medidas a serem tomadas, procedimentos, prazos para resolução de falhas e pedidos de desculpas.

O modelo de análise para as relações descritas anteriormente pode ser melhor visualizado na Figura 6,

FIGURA 6 - Modelo de análise 2:

Fonte: Elaborado pelos autores.

3.4 Instrumentos

Tendo em vista que a amostra desta pesquisa é composta pelas reclamações registradas no *site* Reclame AQUI, o instrumento de coleta utilizado consistiu em como o *site* registrou as reclamações contidas nele.

Primeiro, o consumidor se cadastra no site e fornece seu CPF, essa medida é tomada pelo Reclame AQUI para que não haja perfis duplicados ou falsos que possam denegrir ou afetar a reputação de alguma empresa. Após se cadastrar o consumidor procura a empresa numa lista, selecionando aquela sobre a qual deseja reclamar e passa a preencher os campos disponíveis. Por último, o consumidor faz *login* no site. Quando algum consumidor reclama a

respeito de uma empresa, esta é notificada por email pelo Reclame AQUI para que possa responder à reclamação. Em seguida ao recebimento da resposta da empresa o consumidor tem a oportunidade de avaliar o atendimento prestado pela empresa.

3.5 Descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados

O site do Reclame AQUI foi escolhido como fonte de coleta de dados baseado na abundante quantidade de dados disponíveis na internet, redes sociais e sites de reclamações. Essa escolha tem como base o objetivo da pesquisa que é investigar as relações entre reclamações e avaliação quanto ao atendimento dos consumidores da CEB, pois os sites de reclamação têm se mostrado preciosas fontes de dados e informações para as empresas que desejam aprender e melhorar o relacionamento com o consumidor e a sua satisfação.

As reclamações que foram feitas à CEB no período de 2011-2015 foram copiadas do site para um documento do Word, e na medida em que eram lidas, eram datadas, classificadas e inseridas em uma tabela do Excel, que posteriormente foi transferida para o SPSS onde foram rodadas as análises estatísticas.

Para a análise dos dados utilizou-se o programa SPSS® versão 22.0, a partir do qual foram feitas as seguintes análises estatísticas: teste ANOVA e Modelo de Equações de Estimativas Generalizadas. O teste ANOVA foi escolhido com o intuito de encontrar a relação entre nota atribuída ao atendimento prestado pela CEB no site Reclame AQUI e o tipo de falhas encontradas nas reclamações.

O Modelo de Equações de Estimativas Generalizadas foi utilizado, uma vez que os dados obtidos são em painel, com o objetivo de prever e identificar as relações entre a quantidade de registros de insatisfação e a quantidade de tipos de reclamações ocorridas em certo mês, tipo de reclamação, tipo de resposta dada pela CEB à reclamação, e tipos de expectativas do consumidor

quanto ao atendimento. Nesta segunda análise a variável dependente “quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento” não atendeu ao pressuposto de linearidade e de normalidade, e por isso foi transformada em logaritmo natural.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção do trabalho, os resultados obtidos a partir das análises estatísticas realizadas foram subdivididos para facilitar o entendimento de acordo com as relações analisadas entre cada variável dos modelos apresentados. Ressalta-se que as avaliações positivas/registros de satisfação quanto ao atendimento não foram analisadas por que o perfil de pessoas que acessam o Reclame AQUI é composto em sua maioria por pessoas que estão insatisfeitas e desejam reclamar sobre algum produto adquirido ou serviço prestado. Dessa forma apenas os registros de insatisfação foram considerados.

4.1 Relação entre os tipos de reclamações identificadas e a nota atribuída ao atendimento.

O primeiro resultado diz respeito ao primeiro modelo de pesquisa apresentado. Foi realizado um Teste de Efeitos entre Sujeitos, o resultado desta análise mostrou que existe diferença significativa entre as variáveis “tipos de falha” e “nota média atribuída” e que elas estão relacionadas, pois o valor de sig= 0,007 e o de F= 2,75.

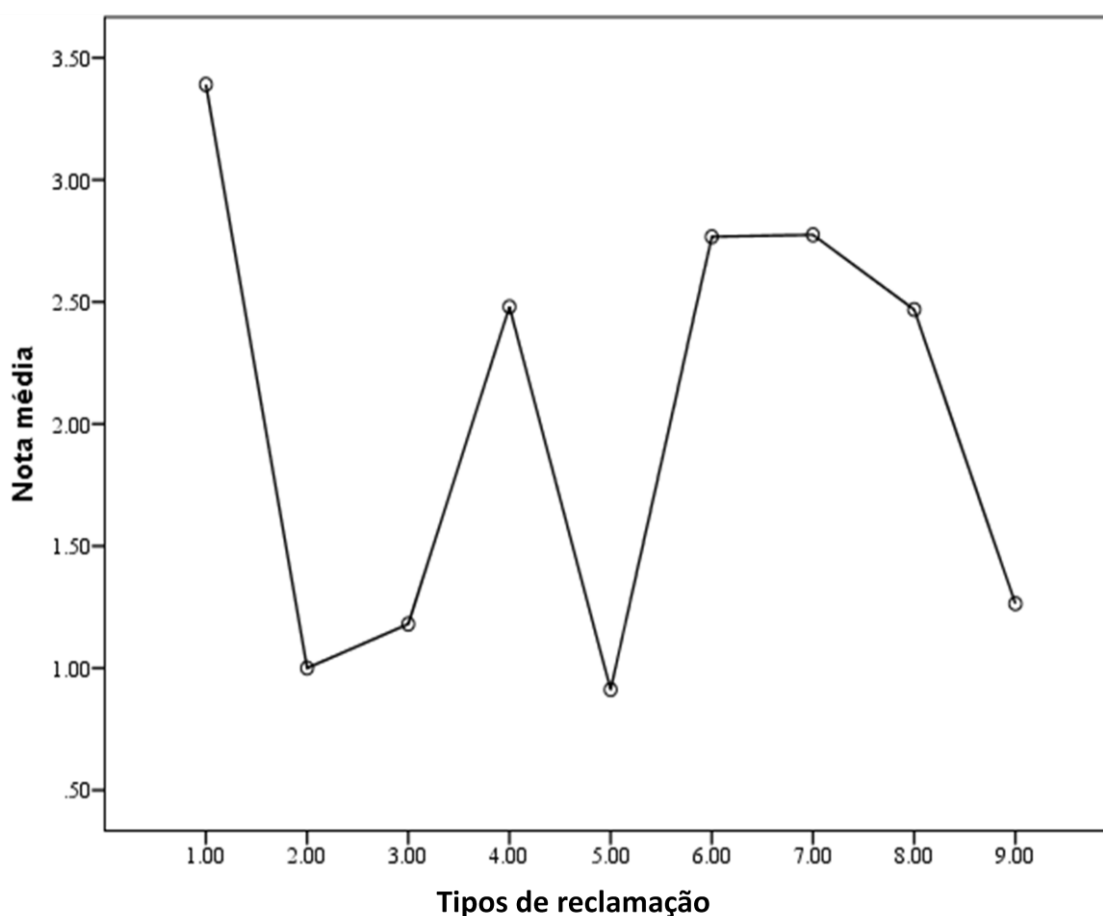
Também foi realizada uma análise de variância (ANOVA), onde os resultados obtidos foram descritos no Gráfico 1. Esta análise revelou que os consumidores que reclamaram da falha 5 (Dano aos aparelhos) atribuíram a menor nota ao atendimento prestado pela CEB, enquanto os consumidores que reclamaram da falha 1 (Não ligação de energia) atribuíram a maior nota ao atendimento.

No geral as notas recebidas pela CEB em cada tipo de reclamação nas presentes no Reclame AQUI foram baixas. Para se ter uma melhor ideia da satisfação do consumidor acerca do atendimento prestado pela CEB, em uma escala de 0 a10 a maior nota obtida pela empresa chegou a alcançar 3,5 pontos.

O estudo de Borges e Lima (2013) demonstra que em relação a serviços de prestação de energia elétrica a dimensão que mais causa insatisfação do consumidor, dentre “atendimento”, “tempo” e “fornecimento de energia”, é o fornecimento de energia que mais causa insatisfação ao consumidor. Da mesma forma, pode-se inferir, a partir dos resultados dessa análise, que a falha serviços de energia elétrica “Dano aos aparelhos” decorreu do mau fornecimento de energia e gerou a menor nota de atribuída ao atendimento.

O resultado desta primeira análise fornece à CEB a informação de que a nota mais baixa recebida pelo atendimento prestado via Reclame AQUI resulta da ocorrência de uma falha em seu serviço. Essa falha acarreta danos materiais ao consumidor. Ou seja, a CEB deve tentar evitar que falhas ocorram no processo de fornecimento de energia elétrica, ainda mais falhas relacionadas a danos materiais.

GRÁFICO 1 - Relação entre a nota média atribuída ao atendimento e os tipos de falhas ocorridas



Legenda:

1,00 - Não ligação de energia	6,00 - Demora para realização do serviço
2,00 - Oscilação de energia	7,00 - Comunicação
3,00 - Interrupção de energia	8,00 - Serviço de iluminação pública
4,00 - Cobrança indevida	9,00 - Má qualidade do serviço prestado
5,00 - Danos aos aparelhos	

Fonte: Elaborado pelos autores

No Gráfico 1 nota-se ainda que as únicas diferenças significativas encontradas foram entre os tipos de reclamações “1 - Não ligação de energia” e “5 - Danos aos aparelhos”, entre os tipos reclamações e “5 - Danos aos aparelhos” e “6 - Demora para realização do serviço” e, por último entre os tipos de reclamações “9 - Má qualidade do serviço prestado” e “1 - Não ligação de energia”. Entre os demais tipos de reclamações as notas médias variaram muito pouco em relação uma à outra.

4.2 Relação entre os tipos de reclamações identificadas e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.

O segundo resultado obtido refere-se ao segundo modelo de pesquisa proposto. Nesse modelo examinou-se a relação entre os tipos de reclamações identificadas e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.

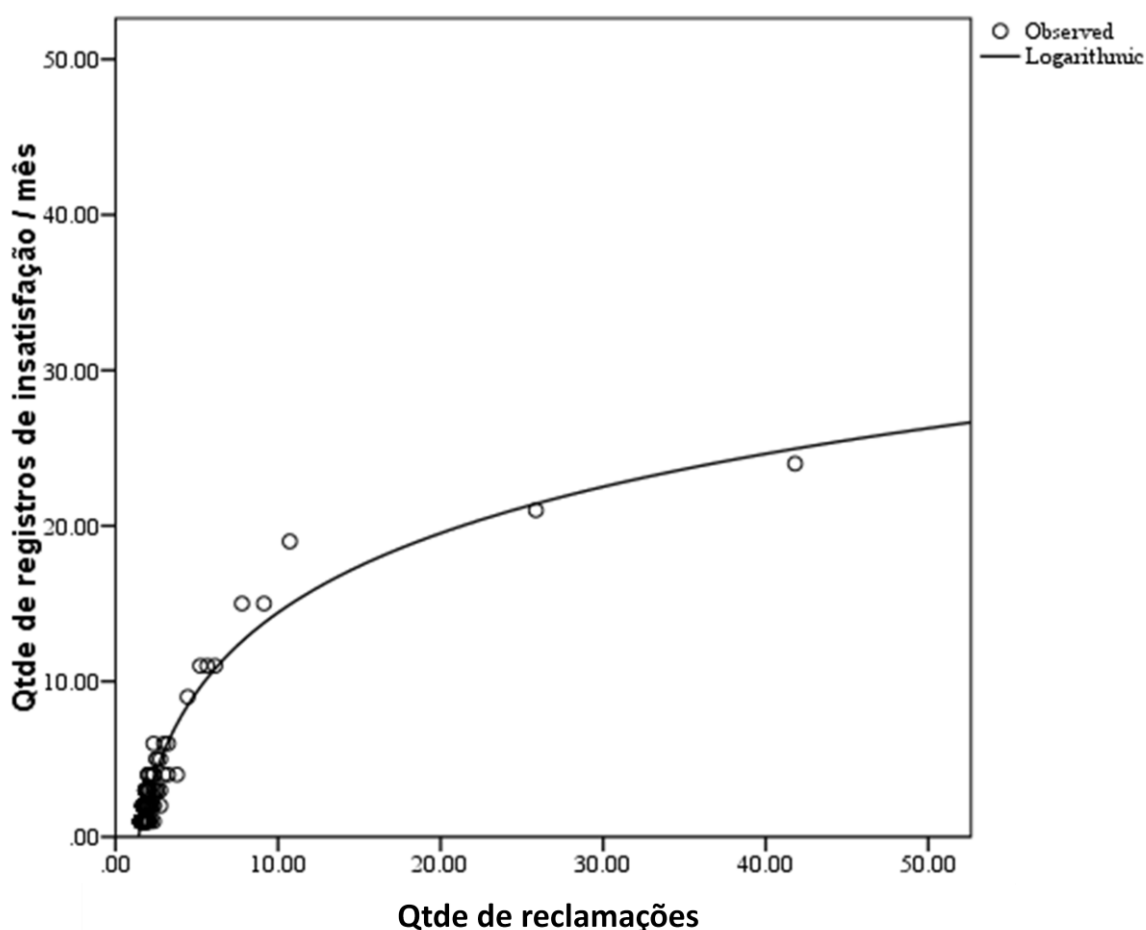
Os dados foram analisados por meio de equações de estimativas generalizadas e constatou-se o $R^2 = 92,7$ (QICC= 116,512). Esse valor expressa o quanto da curva formada a partir dos valores encontrados das variáveis está ajustado. Verifica-se que quanto mais próximo esse valor está de 100 mais ajustada a curva está e mais relacionadas estão as variáveis tipos de reclamações e a quantidade dos registros de insatisfação.

De acordo com o Gráfico 2 quanto maior a quantidade de tipos de reclamações maior a quantidade de registros de insatisfação, em formato logaritmico. Ou seja quanto mais os clientes da CEB reclamam no Reclame AQUI mais pessoas estão insatisfeitas quanto ao atendimento de suas

reclamações. A quantidade de reclamações gera um aumento na quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento até certo ponto.

Este resultado sugere que se não for prestado um atendimento pessoal e eficaz o número de reclamações acerca da empresa irá aumentar, entretanto apenas até certo ponto. Demonstrando assim que, quanto mais o consumidor reclama mais ele pode se sentir desencorajado em avaliar o atendimento prestado, ou ainda que o consumidor não tem recebido atendimento de suas reclamações pela empresa.

GRÁFICO 2 - Relação entre a quantidade de reclamações e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.



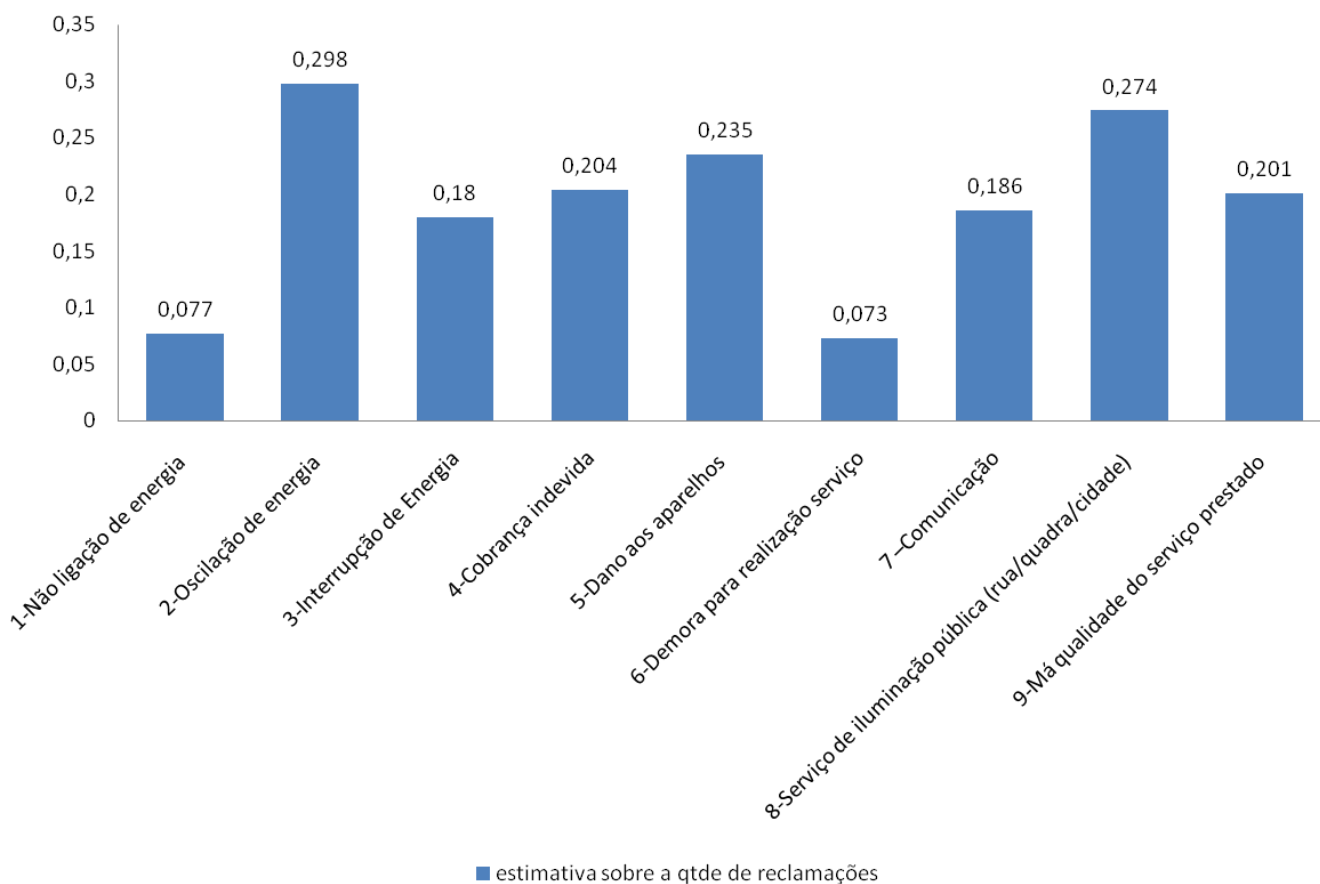
Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao realizar-se uma análise específica dessa relação entre a quantidade de reclamações e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao

atendimento, constatou-se que essa relação se aplica a qualquer tipo de reclamação feita à CEB, e de forma significativa. Isso quer dizer que não importa qual o tipo de reclamação que a CEB recebeu, o simples fato da pessoa reclamar gera um aumento na quantidade de pessoas insatisfeitas com o atendimento prestado, o que demonstra que o atendimento dado aos consumidores da CEB no Reclame AQUI é precário e ineficiente.

Constatou-se também, como demonstra a Gráfico 3 que quanto maior o B de um tipo de reclamação mais ela influencia na quantidade de registros de insatisfação por mês. Isso significa que os tipos de reclamação que mais influenciam essa relação são: em primeiro lugar a Oscilação de energia, em segundo o Serviço de iluminação pública e por último o Dano aos aparelhos. Sendo assim, a empresa deve organizar seus processos e priorizar seus esforços afim de evitar ou minimizar a ocorrência desses tipos de reclamação.

GRÁFICO 3 - Estimativa dos Parâmetros de Tipos de Falhas



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Relação entre os tipos de respostas dadas pela CEB e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.

Os resultados descritos na Tabela 2 evidenciam que quanto mais resposta automática a CEB dá ao consumidor no Reclame AQUI, mais insatisfações quanto ao atendimento estão sendo geradas. O que indica que se a CEB procurar atender seus consumidores de forma personalizada e adequada ela fará com que o número de registros de insatisfação quanto ao atendimento não aumente. Os resultados obtidos por Andrade (2004) corroboram com os encontrados nesta análise, demonstrando que o atendimento de má qualidade prestado ao consumidor gera a sua insatisfação.

Da mesma forma estudos feitos por Fernandes e Santos (2008) afirmam que quando as empresas se mostram proativas quanto ao atendimento às reclamações elas aumentam conseqüentemente a probabilidade de os consumidores perceberem que suas reclamações foram atendidas evitando assim que venha falhar duplamente na prestação de serviços aos consumidores, por ter gerado o problema inicial da reclamação e por não tratar de forma adequada essas reclamações.

Entretanto o resultado dessa análise não pressupõe necessariamente um aumento nos registros de satisfação e uma diminuição dos registros de insatisfação, presume apenas a relação positiva que existe entre o aumento da quantidade de resposta automática e o aumento da quantidade dos registros de insatisfação quanto ao atendimento.

TABELA 2 - Estimativa dos Parâmetros de Respostas

Estimativas dos Parâmetros		
Parâmetro	B	Sig
Qtde de Respostas automáticas	0.114	0.000
Qtde de Respostas personalizadas	0.009	0.143

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4 Relação entre os tipos de expectativas de recuperação de serviços do consumidor e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento.

Os resultados obtidos analisam a relação entre a quantidade de tipos de expectativas de recuperação de serviços e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento, e apontam que quanto mais registros de expectativas classificadas como utilitárias, maior é a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento. Ou seja, existe uma relação positiva entre a quantidade de consumidores que esperam uma compensação ou ressarcimento financeiros e a quantidade de registros de insatisfação.

É importante ressaltar que as expectativas de cunho monetário influenciam positivamente na quantidade de pessoas que se mostraram insatisfeitas quanto ao atendimento prestado pela CEB no Reclame AQUI, já as expectativas informativas influenciam também nessa quantidade, porém em menor grau.

Nesse sentido, de acordo com o modelo proposto por Foxall (1990), as expectativas do consumidor podem determinar sua história de aprendizagem e definir o comportamento que o consumidor terá, influenciando a probabilidade dele futuramente se comportar de forma semelhante. Desse modo quando o consumidor espera da CEB algo de caráter utilitário, relacionado à compensação

financeira, ele gera um aumento nos registros de insatisfação. Se no futuro ele vier, novamente, a esperar algo desse tipo da CEB, provavelmente também avaliará o atendimento recebido com insatisfatório.

TABELA 3 - Estimativas dos Parâmetros de Expectativas

Estimativas dos Parâmetros		
Parâmetro	B	Sig
Expectativa utilitária	.0365	0.002
Expectativa informativa	0.037	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Com base nos objetivos propostos neste trabalho de se analisar as relações entre a nota e o tipo de falha ocorrida; entre os tipos de expectativas, respostas dadas pela CEB, quantidade de reclamações e os registros de insatisfação atribuída á CEB, ficou evidente que existe relação entre reclamação e a nota atribuída e os registros de insatisfação; e entre a recuperação de serviços feita pela CEB (tipo de resposta dada e atendimento às expectativas do consumidor) e os registros de insatisfação no Reclame AQUI. Constatou-se também que o atendimento da Companhia é bastante insatisfatório do ponto de vista dos consumidores de seus serviços que utilizaram o site Reclame AQUI.

Os resultados deste trabalho indicam que os consumidores que deram a menor nota para o atendimento da CEB no Reclame AQUI reclamaram por causa do dano causado pela CEB aos seus aparelhos eletrônicos, no geral as notas atribuídas pelo consumidor ao atendimento foram baixas, onde em uma escala de 0-10 a nota mais alta recebida pela CEB não chegou a 3,5. Esses resultados indicam a necessidade da empresa repensar a organização de seus processos e priorizar seus esforços a fim de evitar ou minimizar a ocorrência desses tipos de falha.

Identificou-se, ainda, que existe uma relação positiva entre a quantidade de consumidores que esperam uma compensação ou ressarcimento financeiros da CEB e a quantidade de registros de insatisfação quanto ao atendimento prestado.

Pode-se inferir, a partir desses dois resultados, que quando a resolução de um problema se trata de questões relacionadas a gastos, custos, ou ressarcimento, quando se trata de dinheiro em geral, a CEB presta um atendimento insatisfatório ao consumidor e as avaliações desse atendimento são negativas.

Este estudo também admite duas possíveis causas para o aumento da geração dos registros de insatisfação. A primeira delas foi o aumento da quantidade de reclamações e a grande quantidade de respostas padronizadas

que a CEB oferece. Estes resultados demonstram o valor que os consumidores dão ao atendimento pessoal, justo e de qualidade; e que as reclamações estão sendo atendidas de forma insatisfatória. Estes pontos são relevantes para a reformulação do atendimento prestado pela CEB no site Reclame AQUI.

Os resultados encontrados foram corroborados pela teoria e conclusões empíricas referenciadas neste estudo. O tratamento e gerenciamento de reclamações pelas empresas podem melhorar as avaliações sobre a qualidade do serviço prestado, reforçar o relacionamento do consumidor com a empresa, elevando a satisfação do consumidor e a probabilidade de os consumidores perceberem que suas reclamações foram resolvidas (MARTINS et al, 2014; ROSSI e SANTOS, 2002 FERNANDES e SANTOS, 2008).

Do ponto de vista gerencial este estudo proporciona aos gestores de reclamações e de relacionamento com o consumidor de organizações públicas, em especial da CEB, subsídios que contribuem para o aprimoramento do atendimento e qualidade das respostas dados ao consumidor. Como exemplo, os gestores devem levar em conta a expectativa do consumidor por recuperação de serviços e atendimento personalizado, para a formulação ou reformulação de estratégias de atendimento e de gerenciamento de reclamações realizadas por meio da Ouvidoria. Entre todas as reclamações, aquela que deve ter maior atenção dos gestores são aqueles associados ao danos materiais, por sua maior relação com o nível de insatisfação no atendimento ao consumidor.

Do ponto de vista acadêmico, observou-se neste estudo a contribuição para o entendimento e explicação de como a reclamação e suas dimensões, como o tipo de expectativa de recuperação de serviços, e o tipo de reclamação; se relaciona com a insatisfação do atendimento prestado, haja vista que não foram encontrados estudos que relacionem essas duas variáveis.

A partir dos resultados obtidos é possível concluir que o gerenciamento de reclamações e o atendimento ao consumidor são essenciais para as organizações que desejam evitar custos com retrabalho, compensações financeiras e multas.

Como limitação este estudo contou com o contratempo de se depender dos dados obtidos no site do Reclame AQUI, uma vez que os registros das reclamações com mais de três anos são apagados do site. Outra limitação encontrada se relaciona com a dificuldade de se elaborar um referencial teórico mais específico de acordo com o tema pesquisado e que corrobore ou confronte os resultados encontrados, uma vez que é escasso estudos e publicações referentes à prestação de serviços públicos e reclamações neste *locus*.

Sabe-se que existe uma carência por estudos experimentais na área da Administração, entretanto, notou-se a complexidade e a dificuldade de se esboçar um experimento com a manipulação de variáveis em ambientes online reais de reclamação. Essas dificuldades se surgem uma vez que, o pesquisador não tem o controle do conteúdo postado nos sites de reclamação, surgem também quando ao se manipular de mais as variáveis nesse tipo de ambiente, a característica de ambiente real, se perde.

Recomenda-se que sejam feitos estudos de caráter empírico neste campo que se mostra ainda muito inexplorado, principalmente quando se trata de empresas públicas e reclamações; utilizando-se dados reais obtidos a partir de situações reais vividas pelo consumidor, ao invés de situações hipotéticas como é realizado em muitos experimentos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA **Ouvidoria Setorial em Números 2015**. Disponível em < http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/_Arquivo%20completo_OSN2015.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2015.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA **Serviços: panorama do comércio internacional. Dados consolidados de 2012**. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1377202302.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n. 5, p.664–683, 2012.

ANDRADE, F. C. **A insatisfação nos serviços comparando fontes pessoais e impessoais de decepção no atendimento**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4058/000370341.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 09 de novembro de 2015.

BATTAGLIA, D.; BOCHARDT, M. Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações. **Produção**. v. 20, n. 3, p. 455-470, 2010.

BONIFÁCIO, R.; SCHLEGEL, R. Panorama e determinantes da satisfação com os serviços públicos no Brasil. **Revista do Serviço Público**. v. 63, n. 4, p.413-434, 2012.

BORGES, F. Q; LIMA, M. A. S. Insatisfação do consumidor: uma análise nos serviços prestados por concessionárias de energia elétrica. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 1, p. 67-84, 2013.

BRITO, Assis. **Administração no serviço público**. Brasília: Escopo, 1988.

BROWN, S. W.; COWLES, D. L.; TUTEN, T. L. Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 5, p. 32-46, 1996.

CUNHA, Carlos Mendes da Silveira. **O Conceito de serviço público: o caso do serviço público postal e a era digital**. Clubjus. Disponível em <<http://www.clubjus.com.br/cbjur.php?artigos&ver=2.19950>>. Acesso em: 07 de novembro 2015.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. .3. ed. São Paulo: Atlas S. A, 2003.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. Forth Worth: Dryden Press, 1993.

FIGUEIREDO, Lúcia Valle. **Curso de Direito administrativo**. 8. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioral perspective**. Washington D.e.: Beard Books, 1990.

___ ; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; JAMES, V. K.; YANI-DE-SORIANO, M. M.; SIGURDSSON, V. Consumer behavior analysis and social marketing: the case of environmental conservation. **Behavior & Social Issues**, v. 15, n. 1, p. 101-124,2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOR-MEYLL, L. F., BARRETO, M. B., CHAUVEL, M. A., ARAÚJO, F. F. Por que consumidores reclamam de compras online? **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 4, p.133-156, 2012.

HUNT, H.K. CS/D: overview and future research direction, In: HUNT, H.K. (Ed.) **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**, Ann Harbor: MSI, 1977.

JIN, L. Determinants of customers' complaint intention Empirical study in the context of China's retail industry. **Nankai Business Review International**, v. 1, n. 1, p. 87-99, 2010.

JÚNIOR, A. A. B.; FONSECA, J. F. O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor Como Instrumento de Política Pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. v.1, n.3, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 1998

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Ângelo. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor Utilizando o método de equações estruturais: um Modelo Aplicado ao Setor Elétrico Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 8, n. 4, 2004.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MARTINS, H.C; MESQUITA, J.M.C.; CAMPOS, R.M. Os Impactos do Tratamento de Reclamações na Satisfação de Clientes: Análise de uma Empresa do Setor da Saúde. **XVII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**, 2014.

MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice of satisfactions and intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 25.ed. São Paulo: Malheiros, 1999.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Serviços: panorama do comércio internacional**. Dados consolidados de 2012. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1377202302.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2015.

MEUTER, Matthew, et al. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with Technology-based service encounters. **Journal of Marketing**. v.64, p. 50-64, 2000.

NUNES, J.; MONDO, T.; COSTA, J. Garantias em serviço: da promessa à recuperação. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 70, n. 3, p. 687-715, 2011.

QUEIROZ, A.; PRETTO, F. N.; MIRAPALHETA, G. C. Relevância de dois fatores na percepção de qualidade em SACs. **Revista de Administração de Empresas**. v. 39, n. 2, p. 27-32, 1999.

RECLAME AQUI. **O que é o Reclame AQUI?** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/como_funciona/o-que-e-o-reclame-aqui_7/>. Acesso em: 30 de setembro. 2015.

RINGBERG, T.; ODEKERKEN, G.; CHRISTENSEN, G. A cultural models approach to service recovery. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 3, p. 194-211, 2007.

ROCHA, J. R. V.; LIMA, M. A. M.; ROCHA, R. E. V. Qualidade de atendimento na autarquia municipal de trânsito, serviços públicos e de cidadania de Fortaleza (AMC). Análise à luz do Modelo SERVQUAL. **Revista da FA7**. v. 1, n. 7, p. 91-110, 2009.

ROSSI, C. A. V. ; SANTOS, C. P. O Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e na Lealdade do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. As Conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**. Edição Especial, p. 147-174, 2008.

_____. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 3, art. 3, 2007

_____. A Recuperação de Serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 18, n. 1, 2008.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 3, p. 356-372, 1999.

SOUZA, A. da S. **A pesquisa de satisfação de clientes como forma de análise da qualidade dos serviços de manutenção de veículos: um estudo comparativo**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1999_a0140.pdf>. Acesso em: 18 de novembro de 2010.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 60-76, 1998.

TSE, G.K.; WILTON, P.C. Models of consumer satisfaction formation: an extention. **Journal of Marketing Research**. Chicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, 1988.