

ÁREA TEMÁTICA: Estudos Organizacionais

QUALIDADE DO SERVIÇO DE ENERGIA ELÉTRICA NA BAHIA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS

Resumo

A prestação de serviços de energia elétrica configura-se como atividade essencial, cujos impactos se estendem diretamente sobre o bem-estar da população e o desempenho das atividades econômicas. Este estudo teve como objetivo examinar a percepção dos consumidores da Região Metropolitana de Salvador quanto à qualidade dos serviços ofertados pela Neoenergia Coelba. Trata-se de uma pesquisa de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e elementos qualitativos de cunho exploratório, fundamentada no modelo SERVQUAL, que mensura a qualidade percebida a partir das dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A coleta de dados foi viabilizada por meio de um questionário estruturado, aplicado a uma amostra de 113 consumidores residenciais, obtida por conveniência e técnica de bola de neve, ambas não probabilísticas. Os achados indicaram gaps negativos em todas as dimensões analisadas, destacando-se confiabilidade e empatia como os aspectos mais deficitários na comparação entre expectativa e percepção. Evidencia-se, assim, um distanciamento relevante entre o serviço idealizado pelos consumidores e a entrega efetiva realizada pela concessionária, apontando para a urgência de ações corretivas e estratégicas. A presente investigação contribui no âmbito acadêmico ao aplicar o SERVQUAL no cenário do setor elétrico nacional e, simultaneamente, oferece subsídios práticos para a reorientação da experiência do consumidor.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Energia elétrica. Satisfação do cliente. SERVQUAL. Neoenergia Coelba.

1. Introdução

Nas últimas décadas, o ambiente empresarial tem sido profundamente transformado por avanços tecnológicos, dinâmicas da globalização, pressões socioambientais e pelo aumento das exigências dos consumidores. Nesse cenário, a busca pela excelência na prestação de serviços tornou-se uma exigência estratégica, especialmente em setores regulados e de caráter essencial, como o de distribuição de energia elétrica. A qualidade percebida pelos clientes emerge como um fator determinante para a sustentabilidade organizacional. Em mercados onde a concorrência direta é limitada, como o setor elétrico, a atenção se volta para a eficiência do atendimento, a clareza da comunicação, a prontidão na resolução de problemas e a construção de vínculos de confiança e empatia com os consumidores.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objeto de análise a empresa Neoenergia Coelba, principal distribuidora de energia elétrica da Bahia, atuando em 417 municípios baianos e dois alagoanos. Apesar dos investimentos em modernização e ampliação de canais de atendimento, a Coelba enfrenta desafios recorrentes no que se refere à qualidade percebida de seus serviços. Indicadores como o Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), que registrou nota 57,68 em 2024, abaixo da média de concorrentes, e os altos índices de reclamações em plataformas digitais como o Reclame Aqui, revelam um cenário de insatisfação latente entre os usuários. Diante desse panorama, a pesquisa aqui apresentada busca responder à seguinte questão: Qual é a percepção da qualidade dos serviços prestados pela Neoenergia Coelba?

A análise adota como base o modelo SERVQUAL, considerando as cinco dimensões da qualidade em serviços: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, sob a ótica dos consumidores. Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos serviços prestados pela Neoenergia Coelba, utilizando como referência analítica as dimensões do modelo SERVQUAL. Em relação aos objetivos específicos, busca-se: a) Caracterizar o perfil socioeconômico dos

clientes respondentes; b) Mensurar as expectativas e as percepções dos clientes em relação às cinco dimensões da qualidade; c) Calcular as lacunas de qualidade para cada dimensão; d) Identificar os principais pontos fortes e frágeis na prestação dos serviços, com base nas percepções dos clientes; e) Propor recomendações estratégicas para a Neoenergia Coelba visando à melhoria da qualidade percebida.

A justificativa para esta pesquisa ancora-se em três dimensões complementares: acadêmica, prática e pessoal. Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o avanço do conhecimento ao aplicar o modelo SERVQUAL no contexto do setor elétrico brasileiro. Sob a perspectiva prática, oferece insumos estratégicos para a Neoenergia Coelba na melhoria da experiência do consumidor. Por fim, esta pesquisa também se ancora em uma motivação pessoal, dada a atuação do autor como estagiário na Neoenergia Coelba.

Este artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a introdução e o contexto do estudo. Em seguida, o referencial teórico explora os conceitos sobre serviços, qualidade e o modelo SERVQUAL. O percurso metodológico detalha os procedimentos da pesquisa. Posteriormente, são apresentados a análise e discussão dos resultados. Por fim, são expostas as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. Fundamentação Teórica

A presente seção reúne os principais aportes teóricos que embasam a investigação sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados pela Neoenergia Coelba. Parte-se da compreensão dos serviços como atividades intangíveis que geram valor ao consumidor, sendo sua qualidade percebida um fator decisivo na construção da satisfação e da fidelização do cliente. Nesse sentido, o referencial teórico está estruturado de forma a permitir uma compreensão progressiva do objeto de estudo.

2.1 Serviços e qualidade em serviços

Os serviços constituem um dos pilares centrais da economia contemporânea, caracterizando-se como atividades intangíveis que proporcionam benefícios e valor aos consumidores. Segundo Lovelock e Wirtz (2006) e Kotler e Keller (2006), os serviços possuem características como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. No contexto da prestação de serviços, a qualidade é compreendida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas pelo desempenho percebido. A avaliação da qualidade é predominantemente subjetiva, moldada pelas expectativas anteriores do consumidor e pela sua experiência concreta com o serviço. Em serviços essenciais, como o fornecimento de energia elétrica, a confiabilidade e a continuidade assumem papel central. A qualidade no atendimento figura como um dos elementos mais estratégicos na construção da imagem da empresa e na fidelização do cliente. A satisfação do cliente, por sua vez, é o resultado direto da comparação entre expectativas e desempenho percebido.

2.2 A fidelização do cliente

A fidelização do cliente é uma consequência direta da percepção positiva da qualidade dos serviços prestados. Manter clientes fiéis tornou-se tão ou mais estratégico do que conquistar novos consumidores. Kotler (1998) afirma que o custo para adquirir um novo cliente pode ser até sete vezes maior do que o necessário para manter um cliente atual. A construção da fidelização depende da capacidade da empresa em entregar valor de forma consistente, englobando tanto a excelência técnica quanto a dimensão relacional, que inclui atendimento eficiente e resolução ágil de problemas. Problemas como descumprimento de promessas ou falta de preparo dos atendentes representam riscos à fidelização. Contudo, a resolução eficiente dessas falhas pode reverter a situação: até 95% dos consumidores voltam a comprar de uma empresa quando seus problemas são solucionados de forma rápida e satisfatória.

2.3 O setor de energia elétrica como serviço essencial e regulado

O fornecimento de energia elétrica constitui um serviço essencial, impactando diretamente o bem-estar da população e o desenvolvimento socioeconômico. Por sua natureza estratégica, o setor está submetido a um rígido regime de regulação. No Brasil, a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) é o órgão responsável por regular e fiscalizar as concessionárias. Sua atuação abrange a definição de padrões de qualidade técnica e comercial, além da fixação de metas para indicadores operacionais, como DEC e FEC. A ANEEL também utiliza o Índice ANEEL de Satisfação do Consumidor (IASC), que avalia a percepção dos consumidores residenciais. Mesmo diante de normas rigorosas, desafios persistem, e empresas como a Neoenergia Coelba enfrentam críticas constantes, apresentando desempenho abaixo da média nacional em índices como o IASC. Esse cenário reforça a importância de estudos que investiguem as lacunas entre expectativas e percepções, possibilitando diagnósticos mais precisos.

2.4 O Modelo SERVQUAL e suas Dimensões

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, consolidou-se como uma das ferramentas mais difundidas para a avaliação da qualidade percebida em serviços. Parte-se da premissa de que a qualidade percebida resulta da diferença entre as expectativas dos consumidores e a percepção do desempenho efetivo do serviço. O modelo identifica cinco principais lacunas: Gap 1 (lacuna de conhecimento), Gap 2 (lacuna de padrão ou projeto), Gap 3 (lacuna de entrega), Gap 4 (lacuna de comunicação) e Gap 5 (lacuna do cliente), sendo este último o foco central do instrumento SERVQUAL.

As cinco dimensões que fundamentam a percepção da qualidade nos serviços são: Tangibilidade: inclui aspectos visíveis e físicos, como a clareza das faturas, a usabilidade do website e a organização das agências; Confiabilidade: refere-se à capacidade de prestar o serviço prometido de forma segura, precisa e consistente, manifestando-se na continuidade do fornecimento, precisão das

faturas e cumprimento de prazos; Responsividade: representa a disposição da empresa em ajudar os clientes e fornecer o serviço com agilidade, relacionada à prontidão dos canais de atendimento e à rapidez na resolução de problemas; Segurança: abrange o conhecimento técnico, a cortesia e a credibilidade dos funcionários, percebida na competência dos atendentes e na proteção de dados; e Empatia: refere-se ao cuidado e à atenção individualizada dispensados aos clientes, evidenciada pela facilidade de contato e sensibilidade às particularidades.

3. Metodologia

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza exploratória, destinada a proporcionar maior familiaridade com o problema investigado. Em termos de abordagem, optou-se por uma estratégia quali-quantitativa, integrando a revisão de referenciais teóricos com a aplicação de um instrumento estruturado para coleta de dados.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas complementares. Na primeira, referente a dados secundários, foram utilizadas fontes como revisão bibliográfica, indicadores da ANEEL, registros do Reclame Aqui e relatórios da Neoenergia Coelba. Na segunda etapa, de dados primários, foi aplicado um questionário estruturado (Apêndice A) baseado no modelo SERVQUAL, composto por quatro blocos: dados demográficos; expectativas (E1-E18) e percepções (P1-P18) relativas às cinco dimensões do SERVQUAL; e uma questão aberta. O questionário foi disponibilizado online entre 27 de junho e 3 de julho de 2025.

O universo da pesquisa compreendeu clientes residenciais da Neoenergia Coelba na Região Metropolitana de Salvador (RMS). A amostra foi selecionada por meio de amostragem não probabilística, utilizando as técnicas de conveniência e bola de neve, resultando em 113 respondentes, todos clientes ativos da distribuidora.

Os dados coletados foram organizados e analisados conforme a estrutura do modelo SERVQUAL. As respostas foram sistematizadas em planilhas

eletrônicas, possibilitando a aplicação de estatística descritiva, com cálculo de médias, frequências e porcentagens. A análise principal consistiu no cálculo das lacunas de qualidade (gaps), obtidas pela diferença entre a média das percepções (P) e das expectativas (E), conforme a fórmula $\text{Gap} = P - E$. Gaps negativos indicam percepções inferiores às expectativas, sinalizando áreas críticas a serem aprimoradas. Além da análise quantitativa, as respostas abertas foram analisadas qualitativamente, e a triangulação entre dados primários e secundários reforçou a consistência dos resultados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A presente seção dedica-se à análise dos principais achados da pesquisa, integrando dados secundários e primários coletados sobre a Neoenergia Coelba.

A Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (Coelba), integrante do grupo Neoenergia, é uma das maiores distribuidoras de energia elétrica do país. Responsável pela distribuição em 415 dos 417 municípios baianos, além de atender partes dos estados de Pernambuco e Alagoas, a Coelba possui uma estrutura organizacional dedicada à operação, manutenção, expansão de redes, relacionamento com clientes e inovação. Seus esforços recentes concentram-se na digitalização dos serviços e na modernização da rede elétrica. Contudo, seu Índice de Satisfação do Consumidor (IASC) permanece abaixo da média nacional, registrando 57,68 pontos em 2024. As principais reclamações em plataformas como o Reclame Aqui referem-se ao tempo de restabelecimento de energia, à clareza das cobranças e à eficiência dos canais de atendimento.

Para a realização da pesquisa foi definida uma amostra composta por 113 indivíduos, todos clientes da Neoenergia Coelba. Observou-se uma predominância de respondentes do sexo feminino, representando 63,7% (72 indivíduos). A análise etária indicou maior concentração nas faixas mais jovens, com 35,4% até 25 anos e 27,4% entre 26 e 35 anos. Quanto à escolaridade, a maioria possui níveis médios a altos, destacando-se o Ensino

Superior incompleto (47,8%, 54 participantes) e a Pós-graduação (23,0%, 26 respondentes). A maior parte dos participantes está concentrada no município de Salvador, representando 72,6% (82 indivíduos).

No que concerne a percepção dos respondentes quanto ao serviço ofertado os resultados desta pesquisa corroboram a tendência de lacunas negativas no setor, uma vez que todas as cinco dimensões do modelo apresentaram Gaps negativos. Isso evidencia que a percepção dos clientes está aquém de suas expectativas em todos os atributos avaliados.

Tabela 1 - Média do Gap por dimensão da qualidade percebida

Dimensão	Média do Gap
Confiabilidade	-1,31
Empatia	-1,22
Responsividade	-1,09
Tangibilidade	-1,07
Segurança	-0,92

Fonte: Dados do estudo (2025)

A dimensão confiabilidade apresentou o maior gap negativo (-1,31), indicando que a Neoenergia Coelba está significativamente aquém das expectativas dos clientes no que diz respeito à sua capacidade de cumprir prazos, emitir faturas corretas, garantir o fornecimento contínuo de energia e demonstrar interesse genuíno na resolução de problemas. Empatia registrou a segunda maior lacuna negativa (-1,22), refletindo a ausência de atendimento personalizado e compreensão plena de interesses específicos. Responsividade apresentou um gap negativo de -1,09, indicando que a prontidão e a agilidade em auxiliar os clientes estão aquém das expectativas. Na dimensão Tangibilidade, o gap identificado foi de -1,07, sugerindo que a empresa enfrenta dificuldades para alinhar sua imagem e estrutura física às expectativas do público. Por fim, a dimensão Segurança apresentou o menor gap (-0,92), indicando que os clientes possuem uma percepção relativamente mais próxima do ideal em relação ao conhecimento, competência e cortesia dos funcionários.

A análise individual dos itens reforça as áreas de maior defasagem, com os maiores gaps negativos sendo:

Gap14 (-1,48): "Empatia: A Neoenergia Coelba compreende os meus interesses e necessidades específicas." Evidencia limitação na capacidade da empresa de demonstrar atenção individualizada.

Gap4 (-1,38): "Confiabilidade: Quando tenho um problema, a Neoenergia Coelba demonstra um interesse sincero em resolvê-lo." Sugere que os clientes não percebem um empenho genuíno por parte da empresa na resolução de suas ocorrências.

Gap3 (-1,31): "Confiabilidade: A Neoenergia Coelba fornece energia de forma contínua, sem interrupções." Uma queixa recorrente e crítica no setor elétrico, reforçando a discrepância entre a expectativa de continuidade e a realidade percebida.

Gap1 (-1,30): "Confiabilidade: A Neoenergia Coelba cumpre os prazos que promete para seus serviços." Indica que os compromissos relacionados a prazos não estão sendo atendidos de forma consistente.

Gap5 (-1,29): "Responsividade: A Neoenergia Coelba oferece um serviço ágil e rápido aos seus clientes." A percepção de lentidão no atendimento e na execução dos serviços revela que a empresa não tem alcançado o nível de agilidade esperado.

Tabela 2 - Média de GAP por item

Item	Média do Gap
Gap 14	-1,48
Gap 4	-1,38
Gap 3	-1,31
Gap 1	-1,30
Gap 5	-1,29

Fonte: Dados do estudo (2025)

Em síntese, os resultados sinalizam a necessidade de aprimoramento na capacidade da empresa de estabelecer conexões mais pessoais com os clientes, demonstrando maior sensibilidade às suas necessidades específicas, além de reforçar a eficácia na resolução de problemas e na entrega consistente de serviços essenciais, como a continuidade do fornecimento de energia.

As maiores fragilidades percebidas concentram-se nas dimensões que apresentaram os gaps negativos mais acentuados. Destaca-se a dimensão Empatia (Gap14), que indica dificuldade da empresa em compreender as necessidades específicas dos clientes. Na dimensão Confiabilidade, observa-se fragilidade na eficácia da resolução de problemas (Gap4), na continuidade do fornecimento (Gap3) e no cumprimento de prazos (Gap1). A dimensão Responsividade configura-se como um ponto crítico, especialmente no que tange à agilidade e prontidão no atendimento (Gap5). Esses aspectos são corroborados pelos comentários qualitativos coletados, que relatam longos tempos de espera, dificuldades de contato e interrupções recorrentes. Ainda que todas as dimensões revelem lacunas negativas, é possível identificar áreas de potencial. Destaca-se a dimensão Segurança, que registrou o menor gap médio, sobretudo nos itens relacionados à cortesia, ao conhecimento e à capacidade dos funcionários em inspirar confiança. A dimensão Tangibilidade, especialmente nos itens relacionados à aparência física das instalações e à apresentação pessoal dos funcionários, também indica que esses elementos não figuram entre os principais motivos de insatisfação.

Com base na análise das lacunas de qualidade, as seguintes propostas de melhoria são recomendadas para a Neoenergia Coelba:

Quadro 1 - Matriz de propostas de melhoria para a Neoenergia Coelba

Dimensão	Problema Identificado	Ação Recomendada	Objetivo
Empatia	Falta de atenção individualizada	Treinamentos em empatia e escuta ativa	Aprimorar atendimento personalizado
Empatia	Desconhecimento das necessidades dos clientes	Implantar sistema de CRM avançado	Atender de forma individualizada
Empatia	Ausência de canais eficazes de escuta	Criar canais de feedback contínuos e segmentados	Compreender melhor as expectativas dos clientes
Confiabilidade	Desinteresse percebido na resolução de problemas	Definir protocolos claros de atendimento	Elevar a confiabilidade na resolução de problemas
Confiabilidade	Respostas ineficazes a reclamações	Criar equipes especializadas para casos complexos	Aumentar a eficácia das respostas
Confiabilidade	Falta de acompanhamento proativo	Comunicar o status da demanda ao cliente	Aumentar a transparência no tratamento de demandas

Dimensão	Problema Identificado	Ação Recomendada	Objetivo
Confiabilidade	Interrupções frequentes no fornecimento de energia	Investir em manutenção preventiva e modernização da rede	Garantir fornecimento contínuo de energia
Confiabilidade	Comunicação falha sobre interrupções programadas	Melhorar a comunicação de interrupções com antecedência	Reduzir frustração com interrupções programadas
Confiabilidade	Descumprimento de prazos em serviços	Revisar processos para garantir cumprimento de prazos	Cumprir prazos prometidos
Responsividade	Demora nos atendimentos e falta de agilidade	Reduzir tempo de espera nos canais de atendimento	Agilizar o atendimento ao cliente
Responsividade	Pouca autonomia do cliente para resolução de demandas	Fortalecer canais de autoatendimento	Desafogar canais tradicionais
Responsividade	Indisponibilidade ou falhas nos canais digitais	Garantir estabilidade e usabilidade dos canais digitais	Evitar indisponibilidade e frustração digital
Segurança	Funcionários bem avaliados não utilizados estrategicamente	Transformar funcionários em embaixadores da marca	Valorizar o capital humano já bem avaliado
Tangibilidade	Aparência visual dos colaboradores poderia ser melhor aproveitada	Manter padrão de apresentação profissional	Refinar percepção de profissionalismo
Tangibilidade	Instalações físicas não suficientemente modernas	Modernizar visualmente agências e equipamentos	Reforçar imagem institucional positiva

Fonte: Dados do estudo (2025)

A implementação dessas propostas, especialmente nas dimensões com maiores Gaps (confiabilidade, empatia e responsividade), tem potencial para elevar significativamente a qualidade percebida do serviço.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo foi conduzido com o objetivo de analisar a qualidade dos serviços prestados pela Neoenergia Coelba sob a perspectiva de seus consumidores. Os objetivos específicos delineados foram abordados de forma sistemática, e os resultados indicam que todos foram integralmente alcançados.

A pesquisa mensurou as expectativas e percepções dos consumidores em relação às cinco dimensões do SERVQUAL, revelando que, em todas elas, a percepção dos clientes ficou aquém de suas expectativas, resultando em Gaps

negativos. A Confiabilidade apresentou o maior gap médio (-1,31), com insatisfações relacionadas ao cumprimento de promessas, à continuidade do fornecimento e à eficácia na resolução de problemas. A Empatia também apresentou fragilidades significativas (-1,22), sendo a dimensão com pior avaliação em item específico (Gap14: -1,48), evidenciando a carência de atendimento personalizado. Em contrapartida, a dimensão Segurança (-0,92) registrou a menor lacuna, configurando-se como um potencial a ser explorado. Com base nesses achados, foram elaboradas recomendações estratégicas para a Neoenergia Coelba.

O estudo contribui, portanto, tanto na esfera prática — ao fornecer subsídios para a Neoenergia Coelba — quanto no âmbito acadêmico, ao aplicar o modelo SERVQUAL em um serviço essencial prestado em regime de monopólio natural e regulado, ampliando o conhecimento sobre a mensuração da qualidade em serviços públicos.

É importante reconhecer as limitações desta pesquisa. A amostra foi obtida por conveniência e bola de neve, contando com 113 respondentes da Região Metropolitana de Salvador, majoritariamente jovens e com elevado nível educacional. Dessa forma, os resultados não são estatisticamente generalizáveis para toda a base de clientes da concessionária no estado da Bahia.

Para futuras investigações, recomenda-se a replicação do estudo com amostragem probabilística e estratificada, contemplando diversas regiões do estado. Sugere-se, ainda, a incorporação de abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais, para aprofundar a compreensão das percepções negativas, sobretudo nas dimensões Confiabilidade e Empatia. Adicionalmente, futuras pesquisas poderiam explorar a relação entre lacunas de qualidade e indicadores de lealdade, como a intenção de registrar reclamações em órgãos reguladores.

Constata-se, portanto, que a busca pela excelência na prestação de serviços de energia elétrica transcende a entrega técnica. Para a Neoenergia Coelba, assim como para o setor elétrico em geral, o desafio reside em conciliar eficiência operacional com sensibilidade nas relações humanas, evidenciando

confiabilidade, agilidade e, sobretudo, uma empatia genuína capaz de transformar a experiência do consumidor. A voz do cliente, como demonstrado neste estudo, constitui um recurso estratégico fundamental para a legitimidade e o aprimoramento contínuo de um serviço vital para a sociedade..

Referências Bibliográficas

Distribuição. Disponível em: <<https://www.gov.br/aneel/pt-br/centrais-de-conteudos/relatorios-e-indicadores/distribuicao/relatorios-distribuicao>>. Acesso em: 05 jun. 2025.

ABRADEE – Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica. Disponível em: <<https://abradee.org.br/relatorio-setorial-de-sustentabilidade/>>.

ALBUQUERQUE, A. A. et al. A satisfação do consumidor como medida de desempenho: uma aplicação em empresas de distribuição de energia elétrica do sudeste brasileiro. XVII Congresso Brasileiro de Custos – Belo Horizonte – MG, 3 a 5 de novembro de 2010 Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/download/824/824/824>>. Acesso em: 9 mai. 2025.

ALMEIDA, L. C. de et al. Qualidade do serviço, satisfação do consumidor e desempenho financeiro das empresas distribuidoras de energia elétrica brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 17., 2010, Belo Horizonte. Anais [...]. São Leopoldo: Associação Brasileira de Custos, 2010.

BERRY, Leonard L. Marketing de Serviços: A Luta pela Qualidade. São Paulo: Makron Books, 1992.

CAMPONOGARA, Carina. Qualidade no cooperativismo de infraestrutura: uma análise da percepção dos associados da Celetro. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão de Cooperativas) – Colégio Politécnico, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

CARDOSO, F. A. R.; CHAVES NETO, A.; VECCHI, T. P. B. Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PESQUISA OPERACIONAL, 39., 2007, Fortaleza. Anais [...]. Fortaleza: [s. n.], 2007.

CERQUEIRA, G. S. Qualidade dos Serviços no Aeroporto Internacional de Salvador: um estudo sobre a percepção dos usuários. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Lista de reclamações: Neoenergia - Reclame AQUI. Disponível em:
<<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/neoenergia/lista-reclamacoes/>>.
Acesso em: 10 jun. 2025.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, M. A. Avaliação da Qualidade de Serviço Percebida e da Satisfação dos Clientes: O Caso EDP Distribuição. 2014. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2014.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOTTA, Gustavo da Silva; NASCIMENTO, Daniella Ramos Lima do. QUALIDADE EM SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR (SAC): UMA AVALIAÇÃO UTILIZANDO A ESCALA SERVQUAL. Gestão.org, v. 9, n. 3, p. 565-584, 2011. Disponível em:
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/21823>.
Acesso em: 18 jun. 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, New York, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PELISSARI, A. S. et al. Aplicação e avaliação do modelo Servqual para analisar a qualidade do serviço. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 5., 2008, Resende. Anais [...]. Resende: AEDB, 2008.

Relatórios Neoenergia. Disponível em:
<<https://www.neoenergia.com/pt/relatorios-neoenergia>>. Acesso em: 20 jun. 2025.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Sobre a RMS. Disponível em: <<http://www.emrms.ba.gov.br/pt-br/content/sobre-rms>>. Acesso em: 15 fev. 2025

SOUZA, M. E. L. Satisfação dos consumidores em serviços de fornecimento de energia elétrica: um estudo fundamentado na medição de desempenho. 2017. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2017.

TIAGO, Rafael Viana. Avaliação da satisfação e sua relação com o Net Promoter Score: uma pesquisa com alunos do ensino superior de Fortaleza. 2016. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

VERGARA, Sylvia C. Métodos de Pesquisa em Administração. São Paulo: Atlas, 2000.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/1386>. Acesso em: 10 jun. 2025.

36º ENANGRAD