



Transformando Indicadores em Ação: Gestão Baseada na Satisfação do Cliente

Tema: Comunicação e Relacionamento com o cliente

Autores: Gabriel Barreto Fernandes de Almeida Gomes; Jaqueline da Silva Pereira; Kassia Oliveira Goes

Co-Autores: Elder Almeida Pereira

Empresa: Energisa Paraíba - Distribuidora de Energisa SA

Resumo

Este estudo, realizado pelo Grupo Energisa, explora como a correlação de indicadores de satisfação com fatores operacionais e regionais, pode otimizar estratégias na gestão da experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional no setor de distribuição de energia elétrica. Destaca-se a importância de medir a percepção do cliente através de pesquisas e de elaborar um índice que consolide estes indicadores, permitindo comparações entre as empresas do grupo. O estudo também utiliza estatística descritiva para análises detalhadas dessas correlações, construindo diagnósticos que servem como insumo para a criação de estratégias mais assertivas na gestão da satisfação do cliente. Isso possibilita aprimorar processos, alinhar estratégias à realidade local das unidades de negócio e aumentar a adaptabilidade em cenários futuros.

1. Introdução

O setor elétrico brasileiro está passando por um momento de transformação com a abertura gradual do mercado de comercialização de energia elétrica, intensificada a partir de 2024, com a abertura parcial para consumidores do Grupo A, e com a expansão esperada até 2026 para outros segmentos, essa mudança traz maior liberdade de escolha para os consumidores e promove um ambiente de competição entre as empresas do setor. De acordo com o Ministério de Minas e Energia, essas alterações visam modernizar o setor, facilitar o acesso a fontes de energia renovável e reduzir custos operacionais para consumidores e empresas.

Nesse contexto, a satisfação do cliente emerge como um fator crítico para o sucesso das empresas. Com a ampliação da competitividade, manter e atrair consumidores exigirá maior foco na qualidade do atendimento e na experiência do cliente, aspectos que podem se tornar diferenciais estratégicos para as organizações que buscam se posicionar nesse novo cenário. As empresas precisam se preparar para a abertura de mercado e consequente conquista e manutenção dos clientes.

A medição da satisfação do cliente já é um dos principais vetores para avaliar a qualidade dos serviços em organizações de atividades essenciais, como as companhias de distribuição de energia elétrica. Para o Grupo Energisa, o cliente é um dos valores centrais da empresa, sendo a excelência na experiência do cliente um de seus pilares (Relatório Anual de Sustentabilidade – ENERGISA, 2023).

Empresas do setor elétrico, que operam em múltiplas regiões com características socioeconômicas e geográficas distintas, enfrentam o desafio de avaliar e aprimorar seu atendimento. Indicadores de satisfação tornam-se ferramentas indispensáveis para essa avaliação, fornecendo insights valiosos sobre a percepção e a experiência do cliente. Estes indicadores permitem identificar pontos de melhoria e alinhar as estratégias de gestão à realidade de cada unidade de operação em sua região.

No entanto, as diferenças nos resultados destes indicadores de satisfação entre as unidades operacionais do grupo podem ser influenciadas por fatores externos, como a infraestrutura da rede elétrica, a densidade populacional e o acesso a canais de atendimento. Assim, compreender a correlação entre esses indicadores e os aspectos específicos de distribuição é essencial para desenvolver soluções personalizadas, melhorar a eficiência operacional e a percepção do cliente em diferentes cenários.

A correlação de indicadores de satisfação com fatores operacionais é uma ferramenta importante para a melhora dos processos e alinhamento de estratégias às realidades locais das unidades de negócio. Isso permite identificar pontos de melhoria específicos, desenvolvendo ações direcionadas e eficazes para aumentar a satisfação do cliente através da melhoria da eficiência operacional. Utilizando como meio a Análise Estatística Descritiva, é possível sintetizar e descrever características dos dados coletados, identificar padrões e tendências, e facilitar a interpretação e comunicação desses resultados.

Orientado pela busca da evolução dos Índices de Satisfação dos Clientes e melhorias na performance operacional das Unidades de Negócio do Grupo Energisa. Este estudo, tem como objetivo geral investigar como a correlação de indicadores de satisfação com fatores operacionais e regionais, pode otimizar estratégias na gestão da experiência do cliente e trazer maior eficiência operacional no setor de distribuição de energia elétrica.

Os objetivos específicos do estudo são:

1. Explicar a criação de um Índice de Satisfação que sirva de comparação entre as empresas do grupo.
2. Identificar pilares técnicos e operacionais que possuam alta correlação com o Índice de Satisfação.
3. Destacar a importância da automatização dessas visões por meio de dashboards que permitam fazer análises comparativas por região em tempo real, servindo de insumos para a criação de estratégias de melhoria contínua.
4. Basear-se nas correlações identificadas e nos diagnósticos estratégicos, apresentados em encontros semestrais com a direção das empresas, para aprimorar processos e alinhar estratégias à realidade local das unidades de negócio.

2. Desenvolvimento

O cliente é um valor estratégico para o Grupo Energisa, por isso, desde 2020, tem se aplicado a evoluir e inovar na implementação de Indicadores de Satisfação. Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los (KOTLER, 2012). Utilizando como estratégia, a captura da percepção do cliente nos diversos pontos de contato, foi implementado uma cesta de indicadores conforme *Figura 1*:

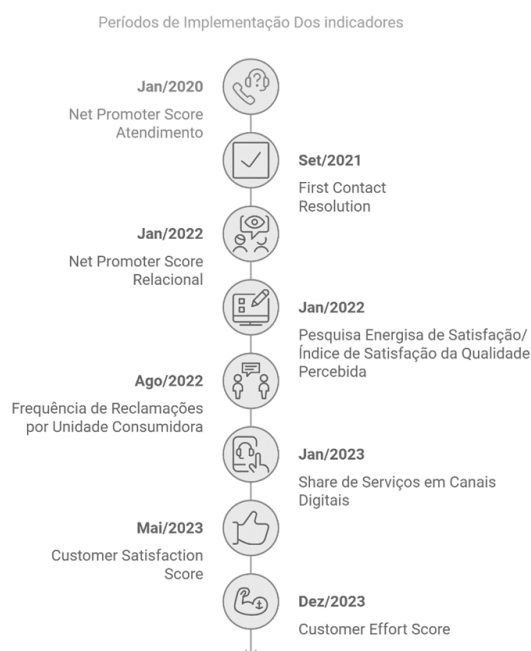


Figura 1 - Período de implementação dos indicadores

Medir a satisfação regularmente é essencial para reter clientes e garantir que os serviços atendam às expectativas (KOTLER, 2012). Para o cliente, é fundamental sentir que foi bem atendido e que suas necessidades foram compreendidas e solucionadas. Visando medir a eficiência da prestação de serviços do Grupo Energisa e dos resultados de suas ações, uma cesta de indicadores foi criada e é descrita a seguir, em sua abrangência, método de captura com os clientes e período de aplicação:

NPS Atendimento (Net Promoter Score): Mede a disposição do cliente em recomendar os serviços da empresa com base em sua experiência no atendimento, conforme pergunta feita no final dos atendimentos: “Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o atendimento recebido a um amigo ou familiar?”. O cálculo do NPS é realizado subtraindo o percentual de clientes promotores (notas de 9 a 10) pelos detratores (notas de 0 a 6) (REICHHELD, 2003). O resultado varia de -100 a +100, sendo interpretado como uma medida direta da percepção dos clientes. Um alto NPS Atendimento reflete uma experiência positiva, gerando confiança e satisfação com o suporte recebido.

$$(1) NPS = (\%Promotores) - (\%Detratores)$$

FCR (First Contact Resolution): Avalia a taxa de resolução no primeiro contato do cliente com a empresa, com base na pergunta feita no final dos atendimentos: “Sua solicitação foi resolvida neste atendimento?”. Um alto FCR demonstra que a empresa é eficiente em solucionar questões de forma imediata, evitando a frustração de contatos repetidos e promovendo a confiança na capacidade de atendimento (ZENDESK, 2024). O FCR é calculado dividindo o número solicitações resolvidos no primeiro contato pelo total de solicitações registrados.

$$(2) FCR(\%) = \left(\frac{\text{Solicitações Resolvidos no Primeiro Contato}}{\text{Total de Solicitações dos Respondentes}} \right) \times 100$$

NPS Relacional (Net Promoter Score): Mede a disposição do cliente em recomendar os serviços da empresa em relação à marca. O cálculo segue o mesmo princípio do NPS Atendimento, mas é aplicado à percepção geral da marca, considerando a pergunta: “O quanto você recomendaria a Energisa para um amigo ou familiar?”. Promotores (notas 9 a 10), neutros (notas 7 a 8) e detratores (notas de 0 a 6) são usados para determinar a pontuação final. A construção de vínculos sólidos é um indicador direto da eficácia de estratégias de *branding* e relacionamento com o cliente (KOTLER, 2012). O cliente deseja uma empresa confiável, que se preocupe com suas necessidades de forma contínua e construa uma relação de valor. Um alto NPS Relacional indica que a empresa é vista como parceira no dia a dia do cliente, fortalecendo sua percepção positiva.

PESA/ISQP (Pesquisa Energisa de Satisfação/Índice de Satisfação da Qualidade Percebida): Através de medições trimestrais, utilizando-se de metodologia similar ao aplicado pela (ABRADEE) Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica, a PESA tem como seu principal resultado o ISQP, índice de satisfação com a qualidade percebida de cada unidade de operação do Grupo Energisa, a fim de poder compreender se as expectativas dos clientes estão sendo atendidas e realizar ações regionalizadas para aprimorar sua experiência.

O PESA/ISQP é calculado a partir de uma média ponderada dos 29 IDATs (Índice de Desempenho dos Atributos da qualidade percebida), que englobam as cinco dimensões definidas pela ABRADEE, que são: Fornecimento de Energia, Informação e Comunicação, Conta de Luz, Atendimento ao Consumidor e Imagem.

As respostas dos consumidores são classificadas em uma escala de satisfação de 1 a 10. Essas pontuações são convertidas em notas padronizadas, onde as pontuações de satisfação (por exemplo, "Muito Satisfeito" = 9 e 10 "Muito Insatisfeito" = 1 e 2) são transformadas em uma escala numérica consistente, variando de 0 a 100%. Essa conversão é fundamental para que os dados de diferentes dimensões possam ser somados ou ponderados de maneira consistente, sem distorções. A padronização possibilita o cálculo de médias ponderadas de cada indicador, levando em conta os pesos atribuídos a cada uma das dimensões, o que reflete com precisão a satisfação dos clientes de maneira integrada e equitativa.

FRU (Frequência de Reclamações por Unidade Consumidora): Mensura a frequência de reclamações realizadas por clientes. Do ponto de vista do cliente, reclamações frequentes indicam que problemas recorrentes não foram solucionados, o que pode causar insatisfação. Um baixo índice de FRU mostra que a empresa é eficaz em antecipar e resolver problemas antes mesmo que o cliente precise reclamar. O FRU é calculado dividindo a média móvel dos últimos 12 meses das reclamações registradas (que não foram canceladas) pelo número de unidades consumidoras ativas, a cada 10.000 clientes.

$$(3) FRU = \left(\frac{\text{Média Móvel de Reclamações } 12 \text{ meses}}{\text{Total de Unidades Consumidoras}} \right) \times 10.000$$

Share Digital de Serviços: Avalia o percentual de serviços realizados pelos canais digitais. Para o cliente, os canais digitais representam conveniência, rapidez e autonomia, especialmente em interações simples e repetitivas. Um alto Share Digital demonstra que a empresa está atendendo às expectativas de modernidade e praticidade do cliente, onde é mantido a disponibilidade do atendimento humano nos canais para todos os serviços, respeitando a sua liberdade de escolha. O Share Digital é calculado dividindo o total de serviços registrados pelos canais digitais pelo total de serviços registrados, multiplicado por 100.

$$(4) \text{ Share Digital (\%)} = \left(\frac{\text{Serviços Registrados pelos Canais Digitais}}{\text{Total de serviços Registrados}} \right) \times 100$$

CSAT (Customer Satisfaction Score): Mede a satisfação do cliente em momentos específicos de sua jornada com a empresa. Um CSAT elevado mostra que o cliente ficou satisfeito com um serviço ou interação, aumentando sua confiança na empresa (DORAN, 2023). Com base na pergunta: “Qual seu nível de satisfação com o serviço atendido?” O indicador tem uma pontuação que varia de 1 a 5 onde 1 representa "Pouco Satisfeito" e 5 representa "Muito Satisfeito" e é calculado somando as respostas positivas ("Satisfeito – pontuação 4" e "Muito Satisfeito – pontuação 5") e dividindo pelo total de respostas coletadas, multiplicado por 100.

$$(5) \text{ CSAT(\%)} = \left(\frac{\text{Número de Respostas Positivas}}{\text{Total de Respostas}} \right) \times 100$$

CES (Customer Effort Score): Avalia o esforço que o cliente precisa fazer para concluir uma demanda. Para o cliente, um processo simples e descomplicado é sinônimo de bom atendimento. O baixo nível de esforço indicado pelo CES reflete que o cliente teve uma experiência fluida, sem obstáculos ou frustrações, o que contribui para sua satisfação geral. O CES é uma métrica específica que identifica pontos de atrito, promovendo melhorias em áreas que exigem maior facilidade e fluidez nas interações (CHECKMARKET, 2014). Com base na pergunta: “Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 "Muito difícil" e 5 "Muito fácil", o quão fácil foi para você utilizar nosso serviço?”. A média das respostas é utilizada como pontuação final, onde um CES mais alto indica menos esforço e maior satisfação.

Os indicadores descritos direcionam para ações pontuais de melhoria, considerando a característica específica de cada parâmetro avaliado. Esses parâmetros incluem resolutividade, esforço na jornada, uso de canal digital ou, até mesmo, a percepção do cliente sem interação com os canais de atendimento da empresa.

É importante salientar que os indicadores NPS Relacional e PESA/ISQP são realizados em ciclos. Por isso, seus resultados são aplicados a todos os meses em que as pesquisas estão vigentes.

Avaliar a satisfação do cliente vai além de verificar individualmente cada pesquisa, pois nem todo ponto de contato tem igual importância para todos os clientes. Diante da demanda por medições mais robustas, surgiu a necessidade de analisar os indicadores de forma integrada, utilizando uma metodologia consolidada baseada em Análise Estatística Descritiva.

Esta abordagem reúne diferentes dimensões da experiência do cliente em um único índice representativo. A consolidação agrega resultados de indicadores distintos, como NPS, CSAT e FCR, normalizando-os por meio de ponderações baseadas nas metas e valores de referência de cada métrica.

Além disso, a equalização entre as unidades de negócio considera as diferenças regionais, como características socioeconômicas, densidade populacional e infraestrutura, garantindo que os resultados sejam comparáveis de forma equilibrada.

Com isso, é possível criar um panorama mais uniforme e compreensível da satisfação do cliente em todo o grupo Energisa, permitindo identificar padrões de desempenho e implementar melhorias específicas para cada realidade local.

A necessidade foi atendida por meio da criação de uma metodologia de ponderação para os indicadores, atribuindo um Índice de Classificação de Satisfação (ICS) com valores 1 a 3, onde 3 representa o melhor

desempenho. Essa lógica foi desenvolvida com base em metas estabelecidas por cada unidade de negócio em conjunto com a Diretoria de Experiência do Cliente (DIEC), permitindo uma avaliação padronizada e comparável entre diferentes regiões.

Para os indicadores NPS, FCR, CSAT, CES, Share Digital dos Serviços, PESA/ISQP e NPS Relacional:

- Resultados menores ou igual a 90% da meta, equivalem a 1 ponto;
- Resultados maiores a 90% da meta, equivalem a 2 pontos;
- Resultados maior ou igual a meta, equivalem a 3 pontos.

Para o FRU, a lógica é inversa, pois tratando de satisfação do cliente, quanto menos reclamações forem registradas mostra que a empresa é eficaz em antecipar e resolver problemas:

- Resultados que excedem 10% do valor da meta, equivalem a 1 ponto;
- Resultados até 10% do valor da meta, equivalem a 2 pontos;
- Resultados menores que valor da meta, equivalem a 3 pontos.

O ICS total da unidade de negócio é calculado pela média aritmética das notas atribuídas a cada indicador, onde o resultado pode ser classificado em ruim (1 ponto), bom (2 pontos) ou ótimo (3 pontos). No caso de empate para comparação entre empresas, o indicador designado para desempate será o índice de PESA/ISQP.

Como exemplo, foi utilizado o índice da unidade de negócio da Energisa Tocantins (ETO). Seguindo os critérios de classificação mencionados, foram estabelecidos os seguintes índices para cada indicador de satisfação:

Tabela 1 - Resultados e Metas/Referência dos indicadores para classificação do ICS

INDICADOR	RESULTADOS	META/ REFERÊNCIA	ÍNDICE DE CLASSIFICAÇÃO
NPS Atendimento	72,06	64,00	3
FCR	89,74	86,00	3
CSAT	78,93	80,00	2
CES	4,28	4,00	3
FRU	4,81	10,00	3
Share CD	94,33	94,50	2
ISQP/PESA	77,49	77,50	2
NPS Relacional	31,00	30,00	3

Para cada indicador, o cálculo do ICS é feito através:

$$(6) ICS_{\text{indicadores}} = \frac{\text{Resultado do indicador}}{\text{Meta/Referência estabelecida}} \times 100$$

Por exemplo, no caso do indicador ISQP/PESA (Tabela 1):

$$(6) ICS_{\text{ISQP/PESA}} = \frac{94,33}{94,50} \times 100 = 99,8\% \text{ da meta/referência}$$

Desta forma, de acordo com a metodologia estabelecida, o valor do resultado está entre 90% e menor que 100% do valor da meta/referência – o que leva uma classificação de 2 pontos para o ICS.

A partir da classificação dos índices de cada indicador, é possível calcular a média aritmética para classificação do índice da unidade de negócio em questão:

$$(7) ICS_{ETO} = \frac{3 + 3 + 2 + 3 + 3 + 2 + 2 + 3}{8} = 2,6$$

Com este resultado a ETO foi classificada na 5ª posição entre as unidades de negócio do grupo, assim como demonstrado na *Figura 2*.

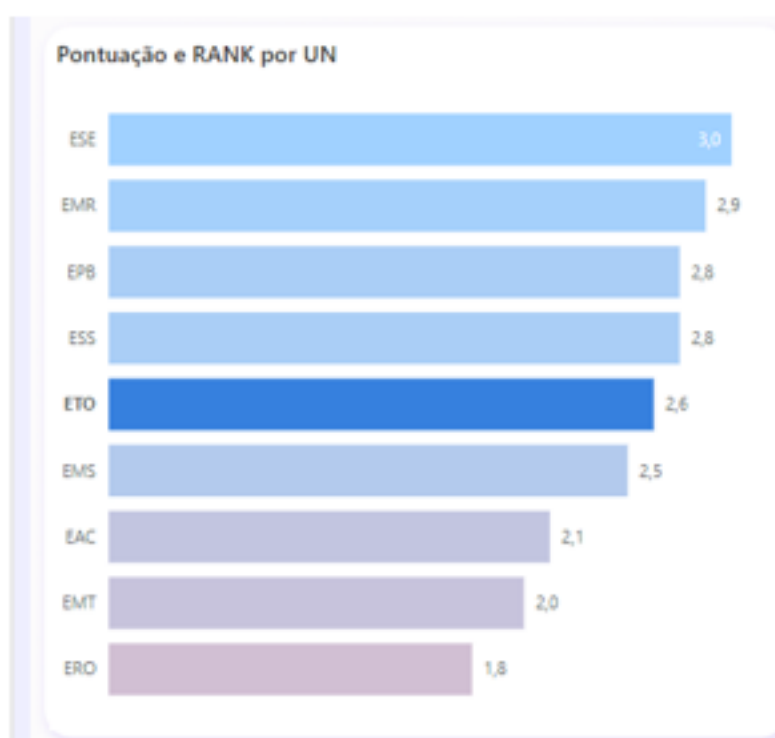


Figura 2 – Ranking de classificação das Unidade de Negócio

A fim de possibilitar o consumo estruturado desse índice, com atualização em tempo real conforme a periodicidade de cada indicador, foi elaborado e disponibilizado um *dashboard* para visualização dos resultados. O painel organiza os dados por unidade de negócio e permite detalhamento até o nível de município. A ferramenta possibilita análises detalhadas a partir dos indicadores de satisfação, permitindo identificar pontos de melhoria regionalizados por meio de representações visuais em mapas. Esses mapas apresentam duas perspectivas principais:

- Visão por Estado: Destaca o principal estado da unidade de negócio (Figura 3).
- Visão por Município-UF: Detalha os resultados em nível municipal (Figura 4).

As representações utilizam uma escala de cores que varia conforme o desempenho, indo dos resultados mais baixos aos mais elevados. Além disso, oferecem visualizações macro por estado e detalhamentos entre municípios. A diferenciação por tamanho dos círculos, proporcional à quantidade de unidades consumidoras, facilita a identificação das regiões com maior impacto.

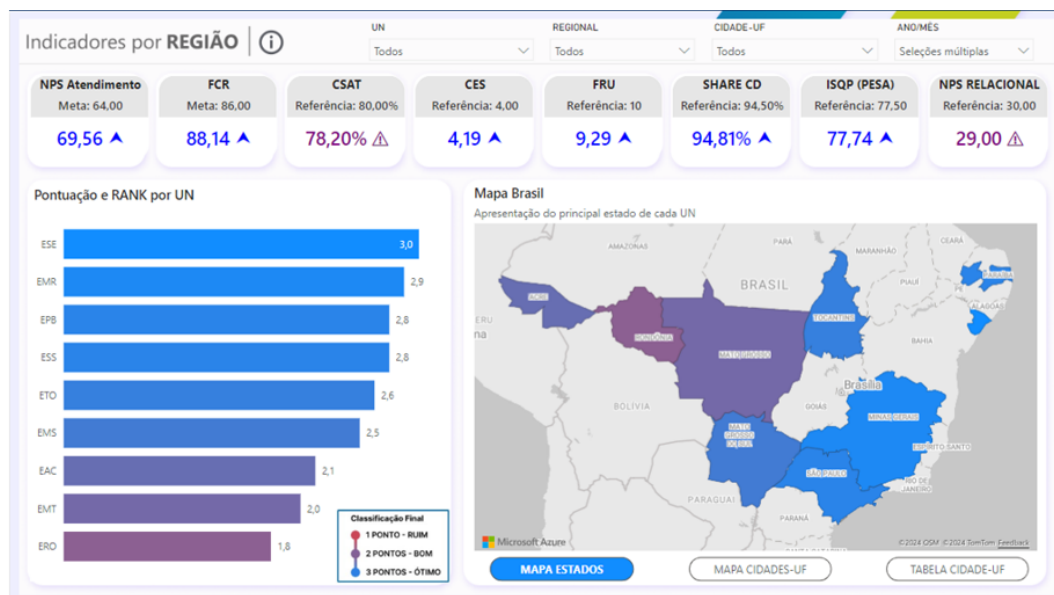


Figura 3 - Dashboard: Resumo de indicadores por Região/Estado

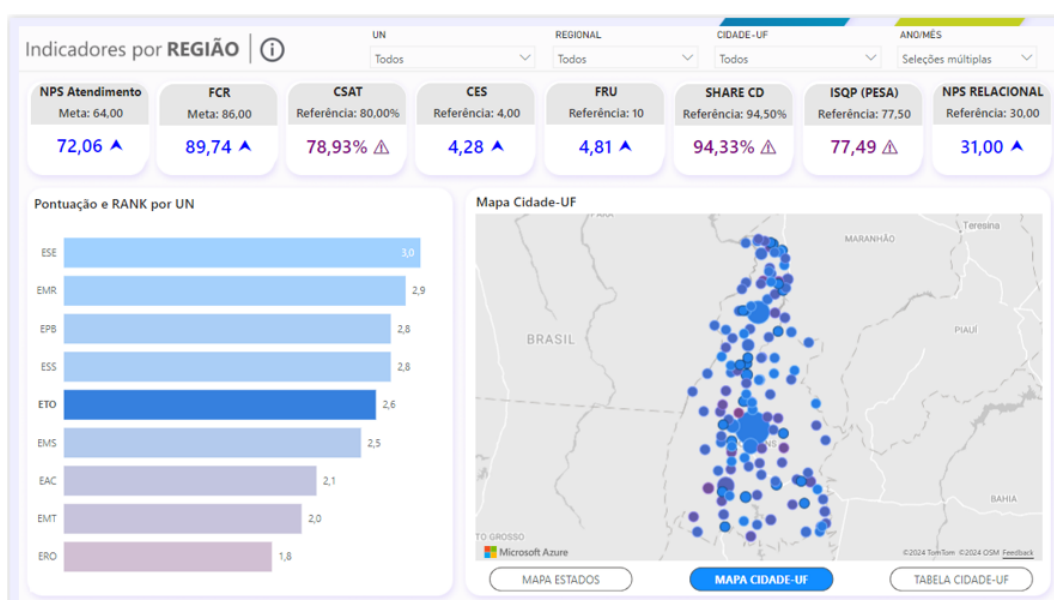


Figura 4 - Abertura de Indicadores por Município

Com base nos insumos obtidos a partir do Índice de Classificação de Satisfação (ICS) e nos resultados de seus indicadores, é realizado um diagnóstico fundamentado em correlações estatísticas com indicadores técnicos. Essa relação possibilita interpretar a percepção dos clientes sob a ótica da satisfação, considerando o desempenho dos indicadores técnicos.

A correlação é uma medida estatística que avalia a relação entre duas variáveis, indicando como uma mudança em uma variável pode estar associada a alterações em outra. No contexto dos indicadores de satisfação e operacionais, a análise de correlação permite identificar padrões e dependências entre o desempenho técnico da empresa e a percepção do cliente.

Os indicadores técnicos podem ser de grande importância para avaliação da percepção do cliente para com a empresa. Alguns indicadores que podem explicar variações nesta percepção são:

•

DEC (Duração Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora): mede o tempo médio, em horas, que uma unidade consumidora fica sem energia durante um determinado período, geralmente um ano.

- FEC (Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora): mede a quantidade média de interrupções no fornecimento de energia por unidade consumidora em um período específico.
- TMAE (Tempo Médio de Atendimento Emergencial): é um indicador que mede o tempo médio necessário para que a distribuidora de energia elétrica atenda a solicitações emergenciais de seus consumidores.
- INS (Índice de Nível de Serviço): Afere os atendimentos realizados nas agências presenciais que ocorreram dentro de 30 minutos, baseado no tempo de espera até o início do atendimento.
- Tarifa Média: mede o valor médio pago pelos consumidores por unidade de energia consumida, geralmente expresso em R\$/MWh.
- % Serviços Dentro do Prazo: mede a porcentagem de serviços realizados pela distribuidora que foram concluídos dentro do prazo regulado.

Ao analisar a correlação entre indicadores de satisfação e técnicos, a confirmação da hipótese de uma correlação positiva ou negativa entre eles, possibilita a criação de modelos de gestão mais adaptáveis, orientados à previsão de cenários e à tomada de decisões estratégicas. Estes modelos permitem antecipar o impacto de alterações em processos ou investimentos operacionais que refletem positivamente na percepção do cliente, promovendo maior eficiência e fortalecendo a credibilidade da empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

Para esse trabalho, os indicadores técnicos foram agrupados em cinco pilares operacionais para facilitar as análises e avaliados quanto a sua correlação com os indicadores de satisfação. Através de análise estatística descritiva, foi possível sumarizar e caracterizar as principais causas ou fatores que influenciam a percepção de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. Conforme demonstrado na

Figura 5, são elencados indicadores técnicos que apresentaram correlação significativa com os índices de satisfação. Essa seleção ocorre após avaliação de diversos dados, onde hipóteses de correlação são testadas para os pilares definidos.



Figura 5 – Pilares Operacionais

A partir deste trabalho, é possível analisar o comportamento histórico destas variáveis na granularidade dos municípios atendidos, as sazonalidades e os principais pontos críticos relacionados aos pilares que influenciam no desempenho da satisfação dos clientes nas distribuidoras, permitindo a identificação de padrões, tendências e anomalias nos dados coletados.

Apesar da grande versatilidade e da possibilidade de aplicar a análise de correlação em diferentes cenários, a seleção dos pares de indicadores foi realizada de forma empírica, levando em consideração as interações potenciais nas interfaces de atendimento, nos serviços em campo e no desempenho das métricas operacionais.

Utiliza-se uma fórmula estatística, como o coeficiente de correlação de Pearson, para identificar a força e a direção da relação entre as variáveis. Fórmula:

$$(8) r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Onde:

- Xi: Valores de indicadores operacionais.
- Yi: Valores de Indicadores de Satisfação.
- r: Coeficiente de correlação (varia de -1 a 1).

Um resultado próximo a 1 indicará forte correlação positiva, e próximo a -1, forte correlação negativa. Como método de aplicação desta correlação, utilizamos a fórmula CORREL do Microsoft Excel para realização do cálculo.

Segue um exemplo da aplicação da identificação da correlação entre indicadores de satisfação e indicadores operacionais, considerando os indicadores FEC (Frequência Equivalente de Interrupção por Unidade Consumidora) e NPS Atendimento:

Coleta de Dados: a empresa registra os valores mensais de FEC por unidade de negócio e correlaciona esses dados com os resultados de NPS Atendimento mensal.

Hipótese inicial: um FEC alto correlaciona-se negativamente com o NPS Atendimento, pois os clientes associam o aumento na frequência de falta de energia com o atendimento nos canais.

Identificação de Padrões: após calcular a correlação, verifica-se a intensidade da relação. Um $r = -0,89$ entre FEC e NPS Atendimento confirma que quanto maior frequência das interrupções, pior é a percepção do cliente fazendo com sejam detratores do atendimento. Como demonstrado na *Figura 6*.

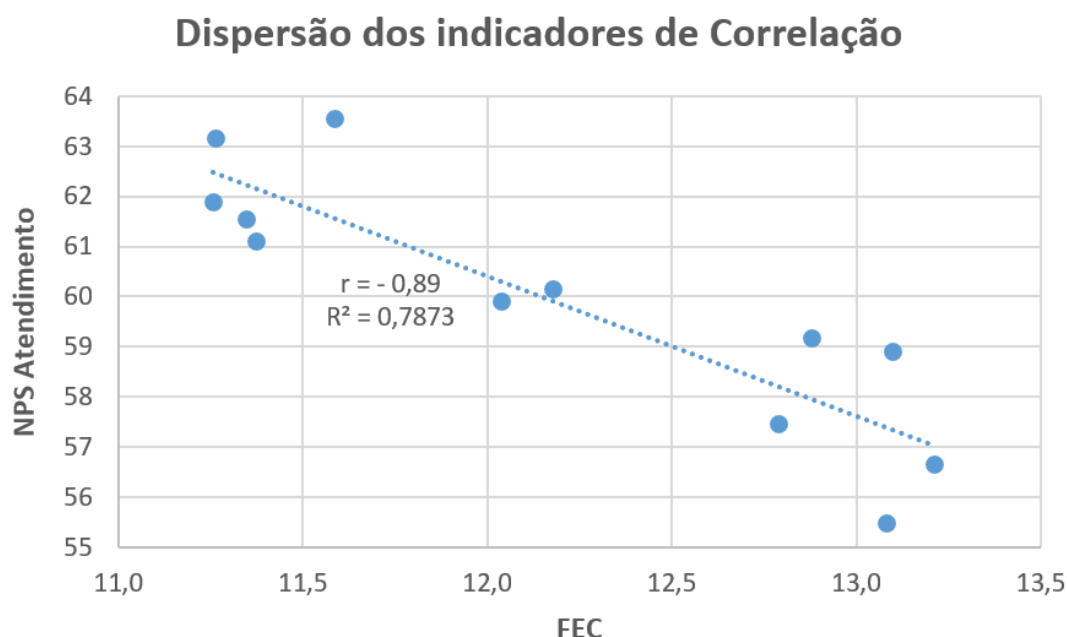


Figura 6 – Gráfico de Dispersão da Correlação (NPS e FEC)

Aplicação de Melhorias Operacionais e Monitoramento de resultados: com base na análise, áreas da unidade de negócios com alta correlação podem atuar com ações específicas para reverter a insatisfação e os resultados operacionais. As ações implementadas são monitoradas com dados atualizados, medindo novamente a correlação após um período de ajustes.

São realizados encontros semestrais com Executivos e lideranças das Unidades de Negócio para apresentação dos diagnósticos resultantes das análises realizadas, além da divulgação mensal de *reports* com os principais indicadores de Satisfação.

3. Conclusão

Considerando que, a medição da satisfação oferece informações sobre a eficácia dos processos internos é um fator chave na avaliação da qualidade do atendimento ao cliente e é também insumo para a tomada de decisões estratégicas (KOTLER, 2012). Desta forma, permitindo que os gestores antecipem e identifiquem problemas e respondam rapidamente a mudanças no comportamento do consumidor, sobretudo diante da instabilidade do cenário com a abertura do mercado de comercialização de energia dentro do setor elétrico. Este estudo reforça a importância da integração de indicadores de satisfação e operacionais, demonstrando como a correlação entre essas variáveis fornece bases sólidas para decisões estratégicas e ações assertivas. Possibilitando assim o desenvolvimento de modelos preditivos com maior adaptabilidade em cenários futuros com a finalidade de aprimorar a experiência do cliente.

Dando continuidade aos avanços apresentados neste estudo, o próximo passo será a criação de um novo *dashboard* onde será possível, uma análise integrada e automatizada das correlações entre os indicadores de satisfação, avaliando além dos resultados das pesquisas PESA/ISQP, também a aplicação de corre-

lações com os Índice de Desempenho dos Atributos que a compõem, e os diversos indicadores operacionais a estes relacionados. Essa evolução fornecerá insights mais detalhados e dinâmicos, potencializando a eficácia das ações estratégicas e contribuindo para um processo de tomada de decisão ainda mais fundamentado e assertivo.

As variáveis estudadas nas correlações podem não se aplicar para outras realidades, porém esta ferramenta de gestão possibilita adequação correlacional com outros indicadores de performance e de satisfação.

4. Referências bibliográficas

COMERC. Abertura do mercado de energia em 2024: quais empresas poderão migrar e se beneficiar. Disponível em: <https://www.comerc.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2024.

DIXON, Matthew; TOMA, Karen; DELISI, Rick. *The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty*. New York: Penguin Random House, 2013.

DORAN, J. CSAT vs NPS vs CES Comparison: Choosing the Right Customer Metric. Disponível em: <https://doran.app/blog/csat-vs-nps-vs-ces/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ENERGISA. Relatório de Sustentabilidade Anual – 2023. Rio de Janeiro: Gerência de Sustentabilidade Energisa, 2023. Disponível em: <https://ri.energisa.com.br/sustentabilidade/relatorios/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

ENGIE. Abertura do mercado de energia em 2024: o que muda daqui para frente. Além da Energia. Disponível em: <https://www.alemdaenergia.engie.com.br>. Acesso em: 22 nov. 2024.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEASURE customer satisfaction: CSAT, CES and NPS. CheckMarket. Disponível em: <https://www.check-market.com/blog/measure-customer-satisfaction-csat-ces-and-nps/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

QUAL a importância da pesquisa de satisfação? 6 dicas + 3 tipos. Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/a-importancia-da-pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

REICHHELD, Fred. *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54, Dec. 2003.