

**ELIANA MARIA PEREIRA**

**PESQUISA SOBRE A PÁGINA SUA CONTA ON-LINE**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Especialista. Curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Müller Prado

Curitiba

2005

## SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS .....	iv
LISTA DE GRÁFICOS.....	v
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	1
1.1.1 Justificativa.....	1
1.1.2 Delimitação e Problema de Pesquisa.....	2
1.2 OBJETIVOS .....	2
1.2.1 Objetivos Geral.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos .....	2
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 ORIENTAÇÕES DE MARKETING.....	4
2.5 DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES DE ATENDIMENTO .....	6
2.5.1 Marketing de Relacionamento .....	6
2.5.2 Marketing de Serviço .....	8
2.6 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	9
2.7 BUSCA DE INFORMAÇÕES.....	12
2.8 SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	13
2.9 INTRODUÇÃO À INTERNET E À WEB .....	14
2.9.1 Atendimento ao Cliente: Estabelecendo Relacionamento .....	15
2.9.2 Utilizando a Word Wide Web para o atendimento ao cliente .....	15
3. PROCEDIMENTO METOLÓGICOS .....	17
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	17
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM .....	18
3.4 COLETA DE DADOS .....	18
3.4.1 Dados Primários.....	19

3.4.2 Dados Secundários .....	19
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	20
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	20
3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	21
4. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS .....	35
ANEXOS.....	37
SUGESTÃO DO NOVO SITE.....	41

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1 – GAPS DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO .....</b>	<b>11</b>
---	-----------

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – AO ENTRAR NO SITE DA COPEL – LOCALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES NO SITE COPEL .....	21
GRÁFICO 2 – NA PÁGINA INICIAL DO SITE EXISTE ACESSO À SUA CONTA ONLINE.....	22
GRÁFICO 3 – COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSE APRESENTADO NO SITE <a href="http://WWW.COPEL.COM">WWW.COPEL.COM</a> O ACESSO A “SUA CONTA ON-LINE” .....	23
GRÁFICO 4 – VOCÊ JÁ CADASTROU UMA SENHA OU FEZ SEU REGISTRO NO SITE .....	24
GRÁFICO 5 – SE SIM, TEVE PROBLEMAS NO CADASTRO OU REGISTRO .....	25
GRÁFICO 6 – VOCE JÁ SOLICITOU A EMISSÃO DE SEGUNDA-VIA DA FATURA ATRAVÉS DO SITE.....	26
GRÁFICO 7 – ENCONTROU ALGUMA DIFICULDADE PARA EMITIR SEGUNDA VIA DA FATURA .....	27
GRÁFICO 8 – SE SIM, QUAL.....	28
GRÁFICO 9 – PARA QUE VOCÊ JÁ UTILIZOU O SITE DA COPEL?.....	29
GRÁFICO 10 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO SITE .....	32

## 1. INTRODUÇÃO

Novas tecnologias surgem no mercado e o cliente torna-se cada vez mais exigente, e as empresas para competirem com sucesso, devem tornar-se cada vez mais ágeis, procurando solucionar dificuldades e facilitando acesso aos seus serviços.

O cliente procura por facilidades, com isso temos que fazer de nosso site mais dinâmico e eficiente.

A proposta dessa pesquisa é identificar as dificuldades quanto ao nível de entendimento do site página da Sua Conta On-line, melhorando a comunicação e diminuindo a demanda por informações nos canais de relacionamento.

No relatório estão descritos os procedimentos e etapas das pesquisas, desde a definição do problema, objetivos, coletas de dados e tabulação dos resultados. A apresentação dos resultados está composta por gráficos e comentários do resultado da pesquisa e com recomendações de melhorias.

### 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Elaborar uma pesquisa de opinião para identificar dificuldades no uso do site e quanto ao nível de entendimento das informações do site página Sua Conta On-line a ser aplicada através do envio de questionário para os e-mail das pessoas que acessaram o site [www.copel.com](http://www.copel.com)

#### 1.1.1 Justificativa

Devido a forte concorrência e o fato de que os clientes estão cada vez mais exigentes, a Copel sentiu necessidade de conhecer as dificuldades de seus clientes no uso do site página Sua Conta On-line atual e desenvolver um novo Website mais ágil, dinâmico e eficiente e de acordo com as necessidades dos usuários.

## 1.1.2 Delimitação e Problema de Pesquisa

Elaborar uma pesquisa de opinião, para identificar dificuldades quanto ao nível de entendimento e do uso do site para página Sua Conta On-line, melhorar a comunicação com os clientes e diminuir a demanda por informações nos demais canais de relacionamento da empresa.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivos Geral

Elaborar uma pesquisa de opinião através dos e-mails das pessoas que acessaram o site [www.copel.com](http://www.copel.com), para identificar dificuldades quanto ao nível de entendimento Sua Conta On-line, para melhorar a comunicação com o cliente e diminuir a demanda por informações nos demais canais de relacionamento.

Verificar o que os clientes desejam e necessitam para agilizar e facilitar seus pedidos e serviços.

Subsidiar o desenvolvimento do novo website e implementar correções e melhorias emergenciais no site atual.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Entender dificuldades em relação as informações contidas na página Sua Conta On-line e agilizar o processo de comunicação entre o cliente e empresa. Para isso é necessário descobrir junto ao consumidor:

- Qual é o grau de entendimento das informações contidas na página Sua Conta on-line?
- Que tipo de informação o cliente gostaria de ver e qual a satisfação em relação a forma utilizadas?

Para responder aos questionamentos citados acima será necessário avaliar as opiniões dos clientes com relação à:

- aparência do site página Sua Conta On-line;
- a forma de solicitação de serviços;
- se é possível localizar facilmente as informações;
- se tem conhecimento do conteúdo da página Sua Conta On-line;
- se sabe cadastrar senha ou fazer o recadastramento;
- se sabe qual é a sua média de consumo;
- se sabe quanto custa 1 kW/h;
- se já pesquisou nas perguntas mais freqüentes;
- se sabe sobre seus direitos e deveres como consumidor;
- se usa a conta como comprovante de residência e
- se sabe quais os serviços oferecidos pela Copel na página Sua Conta On-line.

De posse dessas respostas a empresa poderá desenvolver melhorias no site e na página Sua Conta On-line, explorando melhor as informações e a comunicação com o cliente, desafogando o tráfego e a demanda de uso dos demais canais disponíveis.

Melhorando o entendimento do site, das faturas ou da página Sua Conta On-line o cliente será capaz de sozinho encontrar informações que hoje são conseguidas através do [www.copel.com](http://www.copel.com).

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 ORIENTAÇÕES DE MARKETING

McCarthy (1997, p. 36) comenta que alguns gerentes mostram pouco interesse pelas necessidades dos consumidores, e ainda têm orientação para a produção - fabricar quaisquer produtos fáceis de produzir e, depois tentar vendê-los.

Em vez de as empresas existirem para atender aos consumidores, esses profissionais acham que os consumidores existem para comprar a produção da empresa.

Para Parente (2000, p.22) "varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final".

#### a) Orientação para Marketing

Na orientação para o marketing, Churchill e Peter (2000, p. 09) comentam que "essa abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los. Dessa forma, os profissionais de marketing podem criar lealdade e competir de forma eficiente com outros profissionais".

Para Kotler (1998, p. 37) o conceito de marketing consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, resultando em satisfação para as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

#### b) Orientação para Marketing Societal

Para Kotler (1998, p. 44) há ainda o conceito de marketing societal que "assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e

eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade".

O autor ainda acrescenta que o conceito de marketing societal sugere que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing.

Churchill e Peter (2000, p. 10) enfatizam o marketing voltado para o valor e definem como "uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ela é uma extensão da orientação para marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes".

Na orientação para valor de Churchill e Peter (2000, p. 10) existem seis princípios, que formam a essência dessa abordagem, e que são definidos como:

- c) Princípio do cliente: tem como foco principal do negócio o cliente e as maneiras de criar valor. Concentra-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para os clientes. Há dois tipos de relações que as empresas podem ter com seus clientes, os relacionamentos diretos (quando os profissionais de marketing conhecem seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles) e os relacionamentos indiretos (relações em que os profissionais de marketing não conhecem os clientes individuais pelo nome, mas os produtos desses profissionais têm significado para os clientes);
- d) Princípio do concorrente: centra-se na idéia de que os profissionais de marketing devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes.
- e) Princípio do proativo: considera que os profissionais de marketing devem ser proativos e proporcionar mudanças nos mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva;
- f) Princípio interfuncional: mostra a importância do pessoal de marketing interagir continuamente com outros grupos funcionais como: pesquisa e desenvolvimento, engenharia, finanças e produção.

- g) Princípio da melhoria contínua: reconhece que as organizações devem trabalhar para melhorar continuamente suas operações, processos, estratégias e produtos ou serviços;
- h) Princípio do *stakeholders*: considera o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização. Embora o marketing voltado para o valor seja centrado no cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização, entre eles, proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, grupos de pressão, funcionários, comunidades locais e a sociedade em geral.

Além de saber orientar suas atividades de marketing, as empresas precisam satisfazer as necessidades de seus mercados-alvos.

## 2.5 DESENVOLVIMENTO DE HABILIDADES DE ATENDIMENTO

### 2.5.1 Marketing de Relacionamento

Não há um padrão para os relacionamentos. Eles significam coisas diferentes para clientes diferentes.

Os relacionamentos precisam ser entendidos e as necessidades administradas, para o fornecedor e o cliente conseguirem vantagens mútuas e contínuas. Ele reconhece a importância de aprender com os clientes e a criar o valor que cada um deseja.

Para Gordon (1998) marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com os clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

O marketing de relacionamento segundo Gordon (1998):

- Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor.
- Reconhece o papel fundamental dos clientes individuais na definição do valor que desejam. O valor é assim criado com os clientes e não por eles.
- Esforço contínuo e colaborativo entre o comprador e o vendedor.

- Ao reconhecer o valor do cliente por seu período de vida de consumo, o marketing de relacionamento une progressivamente a empresa aos clientes e constrói uma cadeia de relacionamentos.

Gordon (1998) continua argumentando que o marketing tradicional concentrava-se na combinação produto/serviço, e aplica o marketing dos 4 Ps: produto, preço, promoção, praça/distribuição. Agora o marketing de relacionamento tem um novo cardápio de variáveis para administrar, os 11 Cs:

- a) Cliente: definir estratégias a serem seguidas para alcançar mútuos benefícios junto aos clientes definidos.
- b) Categorias: definir a oferta dos produtos e serviços a serem fornecidos ao cliente.
- c) Capacidades: garantir o valor desejado pelos clientes, com capacidade disponível em escala, enfoque e qualidade suficientes.
- d) Custo: lucratividade e valor: Construir a lucratividade do cliente, tornando-os mais competitivos em relação ao custo e novas oportunidades de vendas com a criação de novos produtos.
- e) Controle do contato com os processos monetários: administrar e controlar os processos através da garantia do recolhimento de dinheiro.
- f) Colaboração e integração: colaboração estratégica e operacional que levam à integração de alguns aspectos dos negócios do cliente com os fornecedores.
- g) Customização: assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço, durante todo o tempo de vida destes.
- h) Comunicação - integração e posicionamento: envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real e garante a empresa um bom posicionamento quanto aos desenvolvimentos atuais e emergentes nos negócios relativos a concorrência.
- i) Cálculos sobre o cliente: rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente, acompanhando as avaliações do cliente e o progresso feito no aprofundamento do vínculo com o mesmo.
- j) Cuidados com o cliente: desenvolve e administra processos para o fornecimento de informação em tempo real, assim como treinamento, retorno e restituição e

qualquer outro serviço relevante para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor.

- k) Cadeia de relacionamentos: ligação formal dentro da empresa com os participantes externos, especialmente com os fornecedores e os canais intermediários de distribuição.

A REVISTA MARKETING DIRETO (Abril/2003, p. 12), em entrevista com Sérgio Rodrigues comenta: “entendemos o relacionamento como conhecimento, entendimento e valor agregado de nossos clientes, se algum desses conceitos estiver ausente, alguma coisa está errada e devemos revisá-la”.

O setor de serviços ao cliente não é um departamento isolado é uma ferramenta estratégica para administrar o relacionamento completo com o cliente.

## 2.5.2 Marketing de Serviço

Segundo Kotler (1998, p. 412)

“serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao um produto físico”.

De acordo com a American Marketing Association *apud* Churchill e Peter (2000) serviços são produtos como empréstimos bancários ou seguros residenciais que são intangíveis ou pelo menos intangível em sua maior parte.

Segundo Kotler (1998) os serviços possuem quatro características. São elas:

- a) Intangibilidade – os serviços são intangíveis pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- b) Inseparabilidade – os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.
- c) Variabilidade – os serviços altamente variáveis, pois dependem de quem os executam e de onde são prestados.
- d) Perecibilidade – serviços não podem ser estocados.

A essência do marketing de serviço é o serviço, que tem na qualidade do serviço prestado sua base. O serviço de qualidade vem da liderança inspirada de toda uma organização, de uma cultura empresarial voltada para o cliente, do excelente sistema de planejamento do serviço do uso competente da informação e da tecnologia.

## 2.6 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

De acordo com Schiffmann e Kanuk (2000, p. 103) percepção é “definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

É mais difícil para o consumidor avaliar a qualidade de serviços do que a qualidade de produtos, devido ao fato dos serviços serem: intangíveis, variáveis, perecíveis e produzidos e consumidos simultaneamente.

Ainda para Schiffmann e Kanuk (2000, p. 127),

alguns pesquisadores acreditam que a avaliação da qualidade dos serviços feita por um consumidor é função da magnitude e direção da lacuna entre as expectativas que o cliente tem do serviço e a avaliação (percepção) do cliente acerca do serviço efetivamente prestado.

A maneira de se conhecer a percepção e a expectativa de quem está recebendo o serviço é através de pesquisas de serviço ao cliente.

O artigo de Hijjar (2001) comenta que:

As pesquisas devem ser vistas como indicadores, mas não como uma solução para os problemas, elas indicarão os caminhos a serem seguidos.

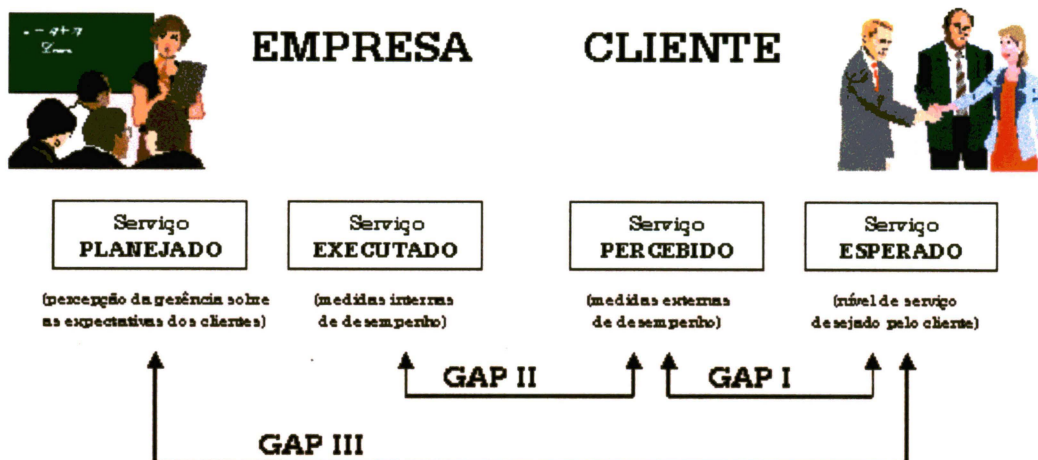
São dois os motivos da necessidade de se obter informações a partir da perspectiva do cliente:

- a) Identificar os reais níveis de satisfação dos clientes – uma das formas bastante eficientes e muito utilizados em pesquisas que medem o grau de satisfação com o serviço prestado é a decomposição desta medida de satisfação em dois diferentes itens: o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes. Serviço

percebido é a avaliação que o cliente faz sobre o desempenho da empresa que lhe prestou o serviço. O serviço esperado é o nível que deixará o cliente satisfeito. A medida de satisfação é o resultado da comparação entre os serviços que o cliente gostaria de receber com a avaliação que fez do serviço que recebeu da empresa. A diferença entre o serviço esperado e o serviço percebido representa o GAP I da Figura 1.

- b) Minimizar os GAPs de percepção entre a empresa e o cliente – a segunda forma que garante a importância da realização de pesquisas com clientes é a necessidade de informações que auxiliem a tomada de decisão quanto ao nível de serviço prestado. O planejamento da empresa é realizado a partir de decisões de seus administradores. Conhecer o nível do serviço desejado pelos clientes, embora não seja por si só garantia de sucesso, pode auxiliar nas decisões. O GAP III apresentado na Figura 1, ressalta que a percepção dos administradores da empresa quanto ao serviço desejado por seus clientes podem vir a ser diferentes do que realmente o cliente espera. Outra diferença entre a percepção do cliente e a percepção da empresa está representada pelo GAP II. Esse GAP destaca a diferença que pode existir entre os indicadores de desempenho interno a empresa e as percepções dos clientes quanto ao serviço prestado. Trata-se de conhecer o que o cliente realmente percebeu do serviço executado pela empresa. Pode haver discrepâncias entre o que a empresa mede e o que o cliente percebe.

FIGURA 1 – GAPS DE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO



FONTE: Extraído do artigo de Maria Fernanda Hijjar, 2001

O estudo dos GAPS conforme Figura – 1, apontam oportunidades de atuação não perceptíveis. A análise muito útil e bastante utilizada em pesquisa de serviço ao cliente consegue apontar prioridades de atuação dentro de um grupo de possíveis itens de melhoria. É necessário desenvolver um formulário de pesquisa que listará um conjunto de atributos de serviço, como por exemplo: tempo de entrega e disponibilidade do produto, juntos, representarão os itens de serviço que devem ser avaliados.

Os clientes selecionados para a pesquisa deverão indicar os itens de serviço que considerem mais importantes.

É preciso conhecer não apenas a percepção dos clientes quanto a importância de cada item de serviço, mas o grau de satisfação com o desempenho da empresa. A satisfação pode ser identificada a partir da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. Os resultados permitirão calcular os indicadores de satisfação para cada serviço.

Com o resultado, pode-se realizar uma análise agregada das medidas de importância e as medidas de satisfação dos clientes, obtendo-se um indicador para selecionar os itens de serviço mais oportunos para melhoria.

É a partir do serviço percebido que os clientes farão suas avaliações sobre a empresa e tomarão suas decisões de compra. As pesquisas são imprescindíveis, tanto para se avaliar desempenho, quanto para identificar as expectativas dos

clientes. Prioridades de atuação podem ser identificadas a partir da análise dos GAPs, de satisfação, combinados com a importância atribuída a cada item de serviço e a situação da empresa em relação a seus concorrentes no mercado.

As empresas não devem esperar que o cliente lhes mostre as soluções e ações necessárias para melhoria. A visão do cliente é um indicativo de mercado. As soluções podem alcançar as metas de nível de serviço definidas em cada item de serviço, monitorando o desempenho da concorrência.

O conhecimento das características dos consumidores desempenham um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing.

## 2.7 BUSCA DE INFORMAÇÕES

O consumidor ativo estará mais disposto a buscar maiores informações, essa busca de informações está distinta entre dois níveis que são:

- a) Atenção Elevada – estágio de busca moderada, o consumidor torna-se mais receptivo às informações sobre o produto/serviço, presta atenção aos anúncios, conversa sobre o produto/serviço com amigos.
- b) Busca Ativa de Informações – o consumidor procura material de leitura, engaja-se em atividades para aprender mais sobre o produto/serviço. As principais fontes de informações que o consumidor recorrerá são classificadas em quatro grupos segundo Kotler (1997, p.180). São eles:
  - Fontes Pessoais – família, amigos, vizinhos, conhecidos
  - Fontes Comerciais – propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays.
  - Fontes Públicas – mídia de massa, organizações de consumidores.
  - Fontes Experimentais – manuseio, exame, uso do produto.

Com referência a influência e o volume das fontes de informação citadas elas variam de acordo com a categoria de produto/serviço e as características do comprador. De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto/serviço de fontes comerciais que tem função informativa e são dominadas pelo fabricante. As informações mais eficazes vêm de fontes pessoais que tem função de avaliação. A coleta de informações ajuda o consumidor a conhecer as marcas e suas características.

Para Solomon (2002, p. 212) "Uma vez que um problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tornar uma decisão razoável".

Ainda segundo Solomon (2002) os tipos de busca de informação são:

- a) Pesquisa Pré-Compra – quando o consumidor procura informações específicas no mercado após o reconhecimento de uma necessidade;
- b) Pesquisa Contínua – muitos consumidores inclusive os compradores veteranos gostam de olhar, se divertem, ou mesmo gostam de se manter atualizados quanto ao que acontece no mercado.
- c) Pesquisa Interna *versus* Pesquisa Externa
  - Pesquisa interna – investigação de nossos próprios bancos de dados na maioria para juntar informações sobre diferentes alternativas de produtos/serviços.
  - Pesquisa externa – as informações são obtidas a partir de comerciais, amigos ou pela observação das outras pessoas.
  - Pesquisa deliberada *versus* pesquisa acidental – o conhecimento sobre um produto/serviço pode ser resultado de aprendizagem direta ou podemos adquirir informações de maneira mais passiva através de propagandas e embalagens.

## 2.8 SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Kotler (2000, p. 53) satisfação "é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Para Engel *et al* (2000, p. 178) satisfação "é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas". Se o desempenho não atende as expectativas, o consumidor estará insatisfeito.

Segundo Oliver *apud* Engel *et al* (2000, p. 178) "satisfação ou insatisfação é o resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais".

Os consumidores numa compra entram com expectativas de como o produto/serviço se desempenhará. Existem três expectativas:

- a) desempenho equivalente – desempenho que alguém deve receber.
- b) desempenho ideal – nível ótimo ou ideal.
- c) desempenho esperado – o que será realmente.

O desempenho esperado é o mais usado pelos consumidores, porque é o resultado lógico do processo de avaliação de alternativa pré-compra. Uma vez que um produto/serviço é usado, os resultados são avaliados com as expectativas, e o julgamento é feito.

O sucesso de uma marca ou estratégia depende hoje muito mais de diferenciação de atendimento e serviços prestados do que dos produtos oferecidos.

A análise do comportamento por meio do conceito de experiência do consumidor, para atender a comunidade, e novas tecnologias, avanços e inovações, para oferecer coisas que o consumidor não espera. É desse mix que saem os grandes relacionamentos. Manter-se sempre um passo à frente tira a empresa da condição de seguidora de tendência de mercado e a coloca na posição de formadora de tendência.

## 2.9 INTRODUÇÃO À INTERNET E À WEB

Segundo Jim Sterne (2000) “A Internet pode ser colocada em uso de várias maneiras em um ambiente de negócios. Por mais maravilhosa que pareça a perspectiva das comunicações globais, e por mais animadora que essa tecnologia possa parecer sobre a perspectiva dos “Oh, meu Deus!”, seu valor para os negócios é medido estritamente pelo seu impacto na linha dos resultados.

Este impacto dependerá das metas da organização que planeja fazer uso da Internet e da World Wide Web. Algumas empresas se beneficiarão mais por utilizarem essa nova ferramenta de comunicação para vendas diretas. Outras perceberão uma redução direta no custo do seu atendimento ao cliente. E outras ainda enxergarão a Web como uma oportunidade para criar e vender serviços completamente novos”.

### 2.9.1 Atendimento ao Cliente: Estabelecendo Relacionamento

A melhor esperteza mercadologia na Word Wide Web é oferecer um poderoso serviço de atendimento ao cliente. Jim Sterne coloca que o serviço não precisa ser legal, extravagante, sexy e nem avançado. O que as pessoas querem é mais valor por seu dinheiro.

Um dos ingredientes obviamente mais importantes do marketing de relacionamento é o estabelecimento de relacionamentos. Se você não tem um relacionamento com os seus clientes que possa usar como ponto de partida, dificilmente poderá criar um eficiente programa de marketing de relacionamento para o seu negócio.

Os objetivos dos programas para desenvolvimento do marketing de relacionamento não estão, portanto, dirigidos ao estabelecimento de qualquer relacionamento com os clientes, mas somente se dirigem ao tipo de relacionamento que aumenta a conquista dos objetivos de marketing. Um programa completo de relacionamento com clientes deveria incluir pelos menos os objetivos seguintes:

- transmitir confiança e segurança ao cliente para que ele acredite em você e na sua empresa, e conseqüentemente naquilo que você promete e no produto que vende.
- Desenvolver no cliente um senso de lealdade em relação a você como um fornecedor de produtos ou serviços úteis e valorosos.
- Motivar o cliente a lhe comunicar suas idéias, expectativas, sugestões e comentários.
- Fazer com que o cliente se identifique com a sua empresa, ou seja, que tenha a sensação de fazer parte dela.

### 2.9.2 Utilizando a Word Wide Web para o atendimento ao cliente

Segundo Jim Sterne (2000) “O atendimento de qualidade aos clientes é crítico para manter os clientes felizes, gerar compras repetidas e incentivar as indicações boca-a-boca. Ter a resposta certa para as perguntas dos clientes e a

solução para seus problemas é fundamental para um serviço de excelência. Conseguir que essas respostas e soluções cheguem aos clientes rápido e oportunamente é um fator decisivo; um site da Web pode automatizar essa função e melhorar significativamente a satisfação.

Saber, inicialmente, o que se deseja obter com um site é a única maneira de assegurar que você chegará lá e terá uma chance de medir seu sucesso. A Internet é o mais importante meio de comunicação desde a invenção do telefone. A World Wide Web é o componente dominante da Internet e muitos usam os termos Web e Internet como sinônimos. As utilidades da Internet para a pesquisa de Marketing são infinitas e uma das grandes vantagens de se fazer pesquisa na Internet é que os dados podem ser processados à mesma velocidade com que entram no sistema.

### 3. PROCEDIMENTO METOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo possibilitar a identificação de qual o delineamento de pesquisa utilizado, como as variáveis foram definidas e mensuradas, qual a amostra selecionada, de que forma os dados foram coletados e quais foram as relações analisadas.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

“Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado, gerar refinar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo a pesquisa de marketing específica as informações necessárias para se tratar dessas questões, concebe o método para coleta das informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações” American Marketing Association apud Malhotra (2001, p. 45).

Segundo Malhotra (2001) pesquisa de marketing é a identificação, coleta análise e divulgação de dados de maneira sistemática, a fim de tomar decisões relacionadas à identificação e soluções de problemas e oportunidades em marketing.

A pesquisa visa buscar informações, junto aos seus clientes para questões como:

- Quais as dificuldades encontradas na página Sua Conta On-line?
- Quais os serviços que gostariam de encontrar na página Sua Conta On-line?
- Qual é o nível de satisfação com serviços prestados pela Copel?

### 3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para solucionar o problema de pesquisa identificado, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, semi estruturada com perguntas abertas e fechadas.

“Pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística” Malhotra (2001, p. 155), ainda segundo Malhotra (2001) quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo.

Foi determinado um filtro de pesquisa, que só pode ser respondida pelos clientes que enviaram e-mail para a Copel.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Para a realização da pesquisa foi selecionada uma amostra aleatória de um banco de dados contendo a relação de e-mail dos clientes que entraram em contato com a Copel no período de agosto/2004 a fevereiro de 2005.

“Amostra aleatória simples é uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento é selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de um arcabouço amostral por um processo aleatório” Malhotra (2001, p. 309).

Foram selecionados 700 clientes.

## 3.4 COLETA DE DADOS

### 3.4.1 Dados Primários

“São gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta. A coleta dos dados primários envolve todas as seis etapas do processo de pesquisa de marketing”. Malhotra (2001, p. 127)

Segundo Malhotra (2001, p.45) as seis etapas do processo de pesquisa de marketing são:

“Um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório”.

Elaborou-se um questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A pesquisa foi realizada pela internet enviando e-mails aos clientes que solicitaram serviços pelo site, selecionados no período de 01/03/2005 para os 550 em primeira etapa, depois em 28/03/2005 para outros 150 clientes.

### 3.4.2 Dados Secundários

“São aqueles que foram submetidos à coleta, a tabulação, ao ordenamento e até à análise e catalogação e estão à disposição dos interessados”. Mattar (1996, p.48)

Para a pesquisa do site [www.copel.com](http://www.copel.com) - Sua Conta On-line foram utilizados dados secundários externos, informações coletadas dos clientes que acessaram a página.

### 3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tabulados no sistema Gutenberg, ferramenta elaborada pela área de informática da Copel.

Os resultados estão apresentados pelo total na forma de:

- Tabelas
- Gráficos, e
- Análise

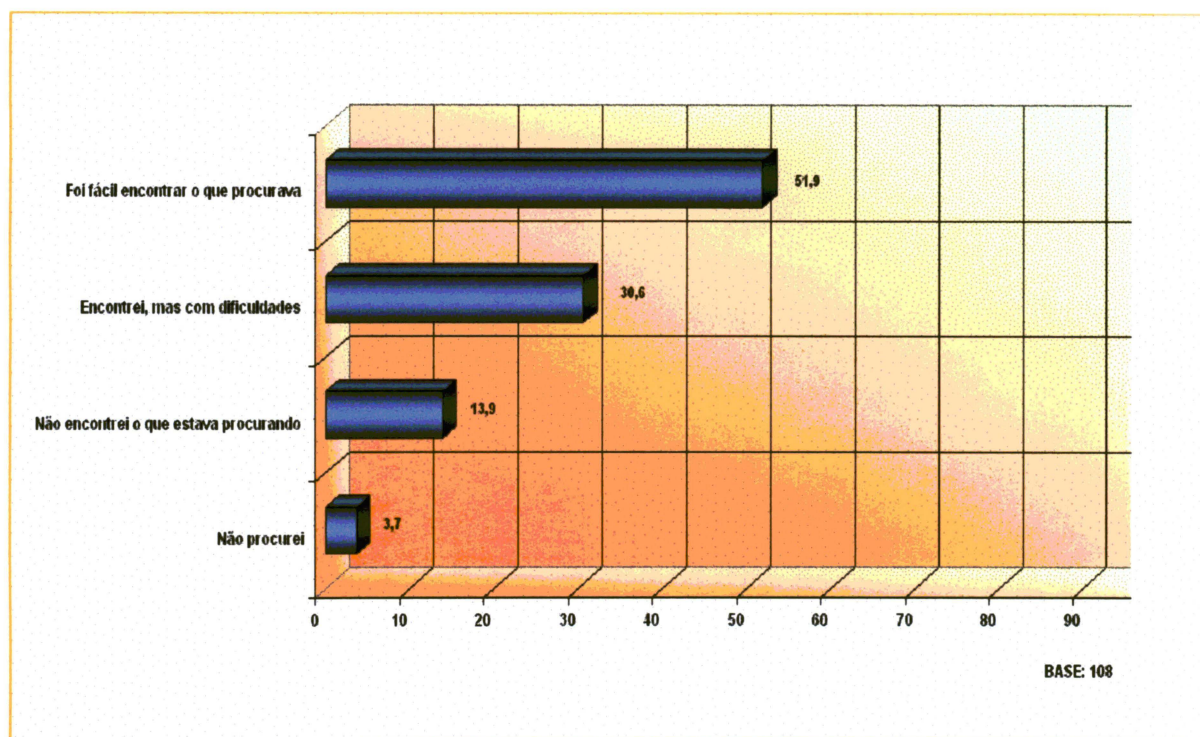
### 3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa se limitou apenas aos clientes que acessaram o site [www.copel.com](http://www.copel.com) - Sua Conta On-line para solicitar serviços ou fazer reclamações.

### 3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

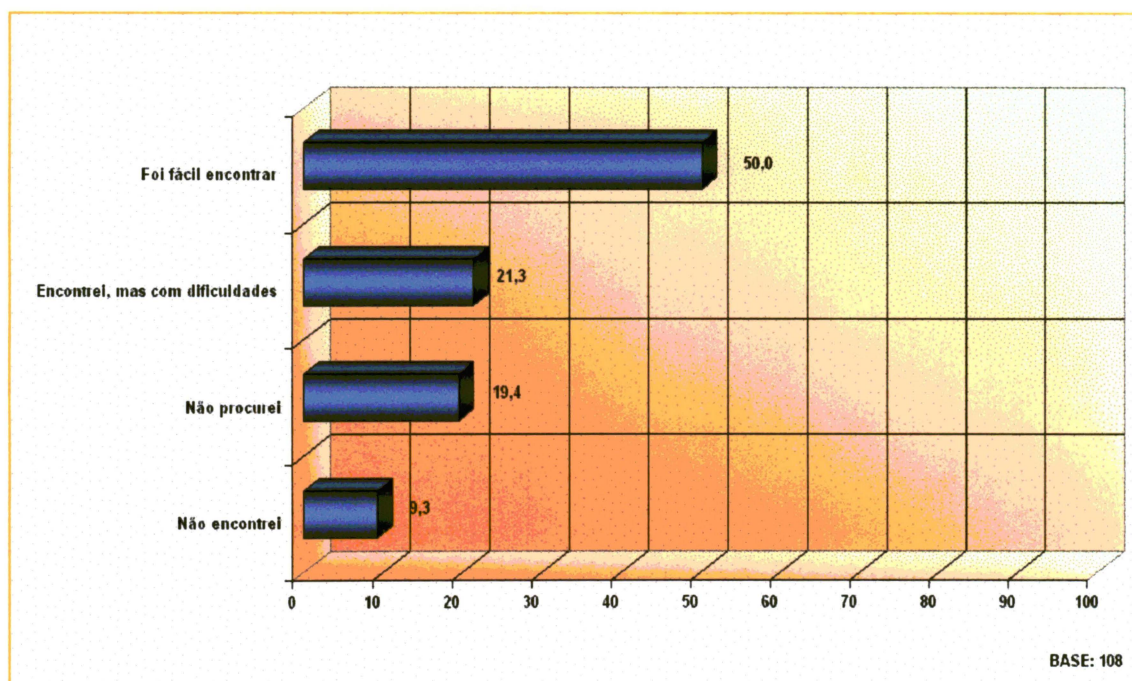
Dos 700 questionários enviados, 108 foram respondidos.

GRAFICO 1 – AO ENTRAR NO SITE DA COPEL - Localização de informações no site Copel



Conforme Gráfico 1, pedimos que avaliassem nossos serviços quando entrassem no site da Copel, para saber quais as dificuldades que tiveram. Para 51,9% foi fácil encontrar o que procurava. 30,6% encontraram mas com dificuldades e 13,9% não encontraram o que estava procurando.

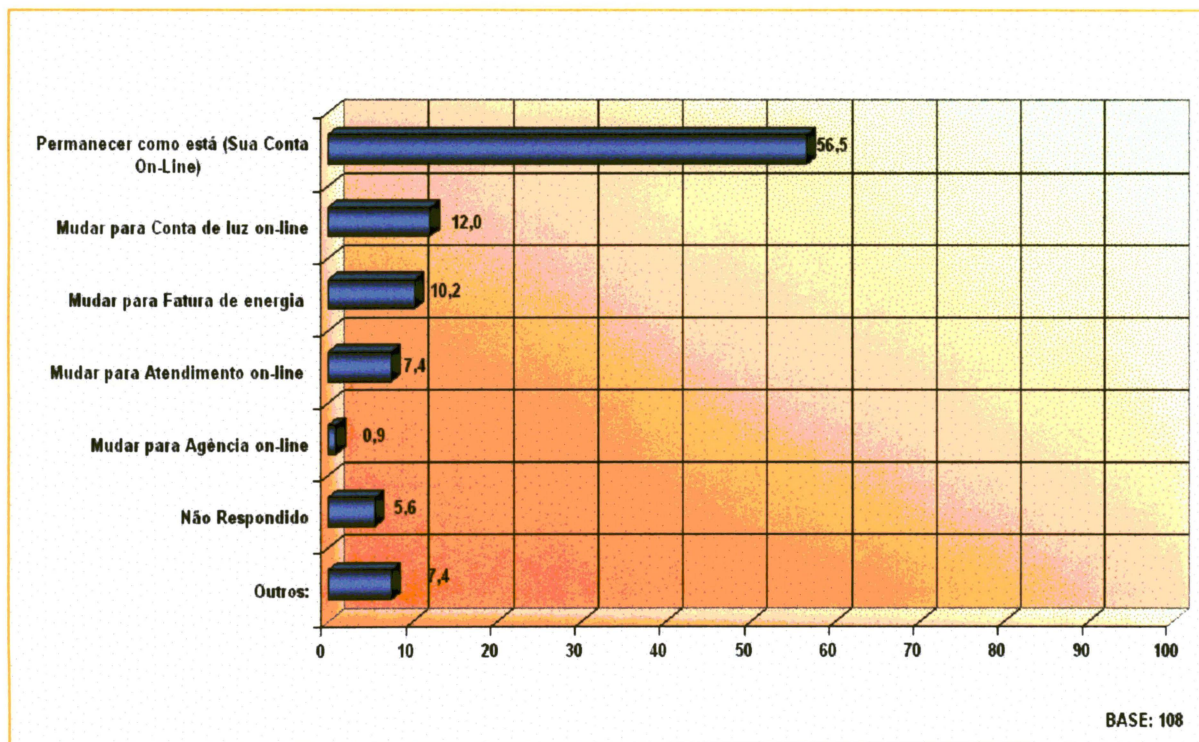
## GRAFICO 2 – NA PÁGINA INICIAL DO SITE EXISTE ACESSO À SUA CONTA ONLINE



Como mostra o Gráfico 2 o acesso a sua Conta On-line na primeira página do site, 50,0% dos clientes disseram que foi fácil encontrar e 9,3% não encontraram.

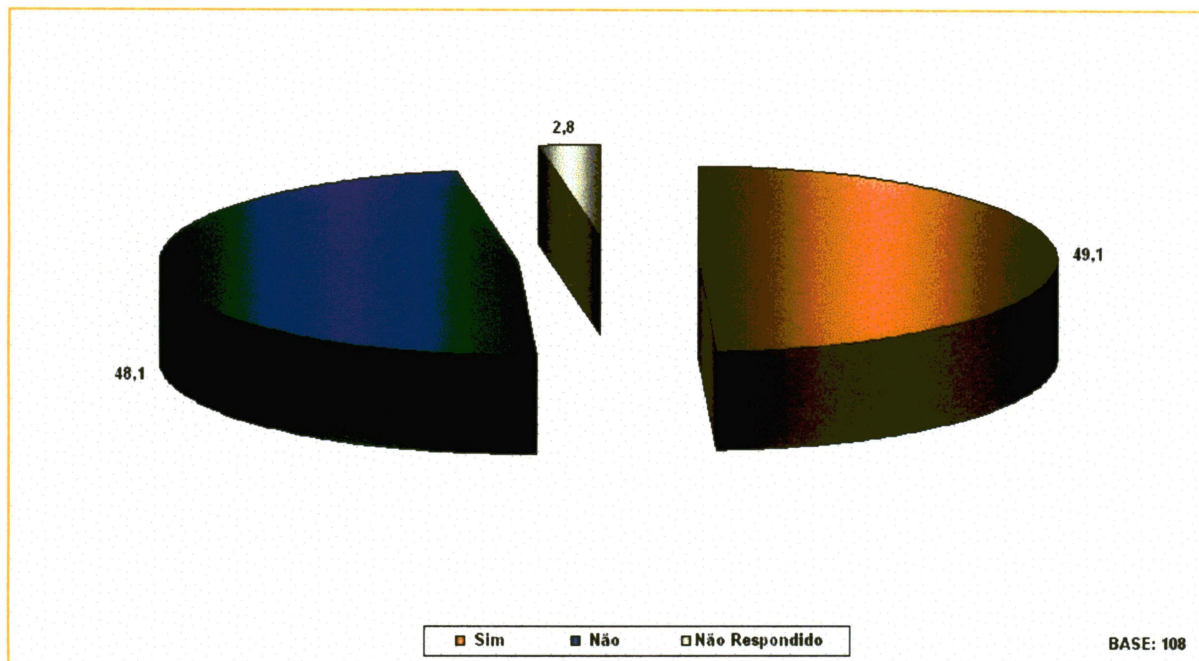
## GRAFICO 3 – COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSE APRESENTADO NO SITE

[WWW.COPEL.COM](http://WWW.COPEL.COM) O ACESSO A “SUA CONTA ON-LINE



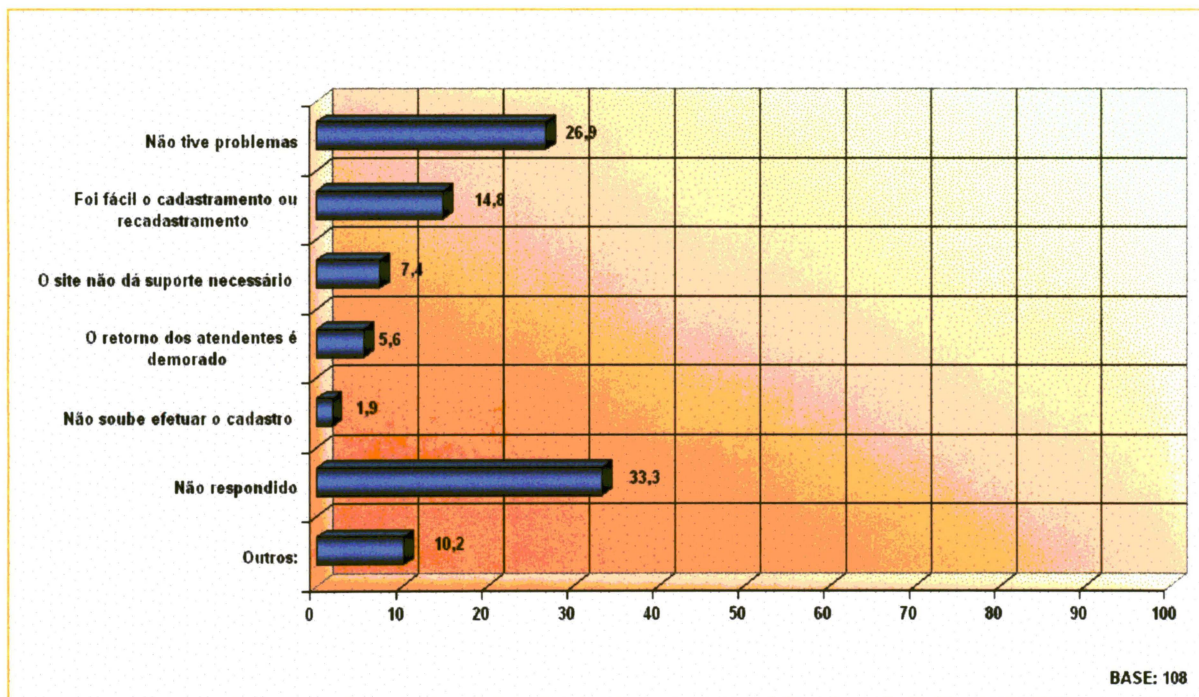
Ao questionar sobre como gostariam que fosse apresentado o acesso a página Sua Conta on-line no site, 56,4% disseram que gostariam que permanecesse como está (Sua Conta On-line), 12% gostariam que mudasse para Conta de Luz On-line, 10,1% gostariam que mudasse para Fatura de Energia e apenas 0,9% gostariam que mudasse para Agência On-line conforme Gráfico 3.

GRÁFICO 4 – VOCÊ JÁ CADASTROU UMA SENHA OU FEZ SEU  
RECADASTRAMENTO NO NOSSO SITE



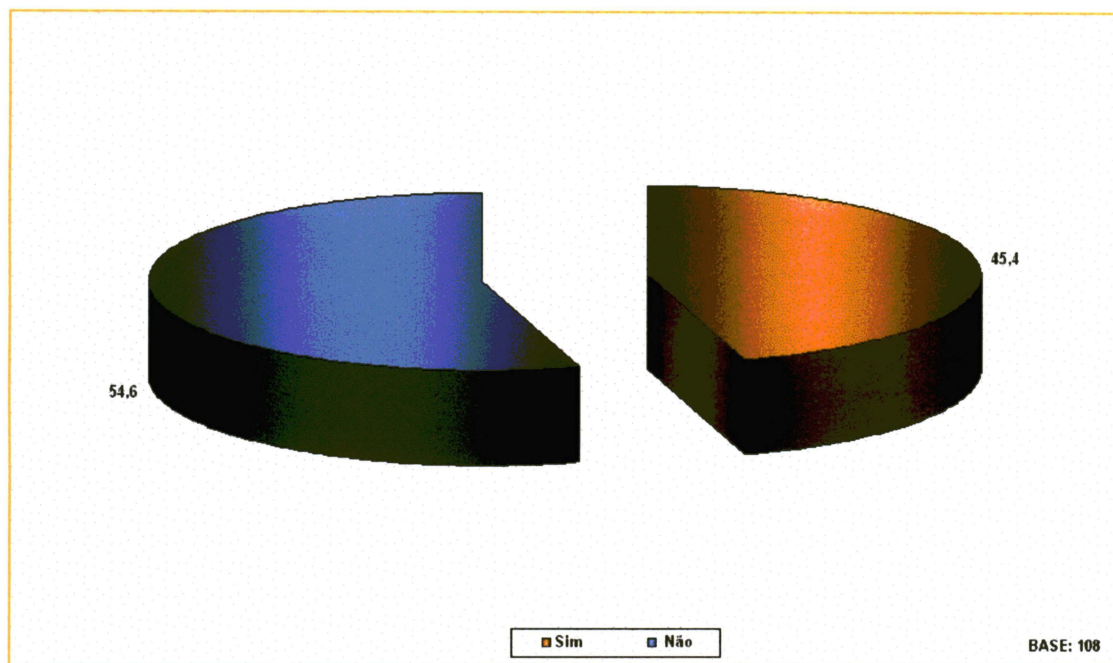
Foi perguntado aos clientes se eles já haviam cadastrado uma senha ou se fizeram o recadastramento de senha: 49% responderam que sim e 26% desses que responderam sim disseram que não tiveram nenhum problema na operação como apresentado no Gráfico 4.

## GRAFICO 5 – SE SIM, TEVE PROBLEMAS NO CADASTRO OU RECADASTRAMENTO



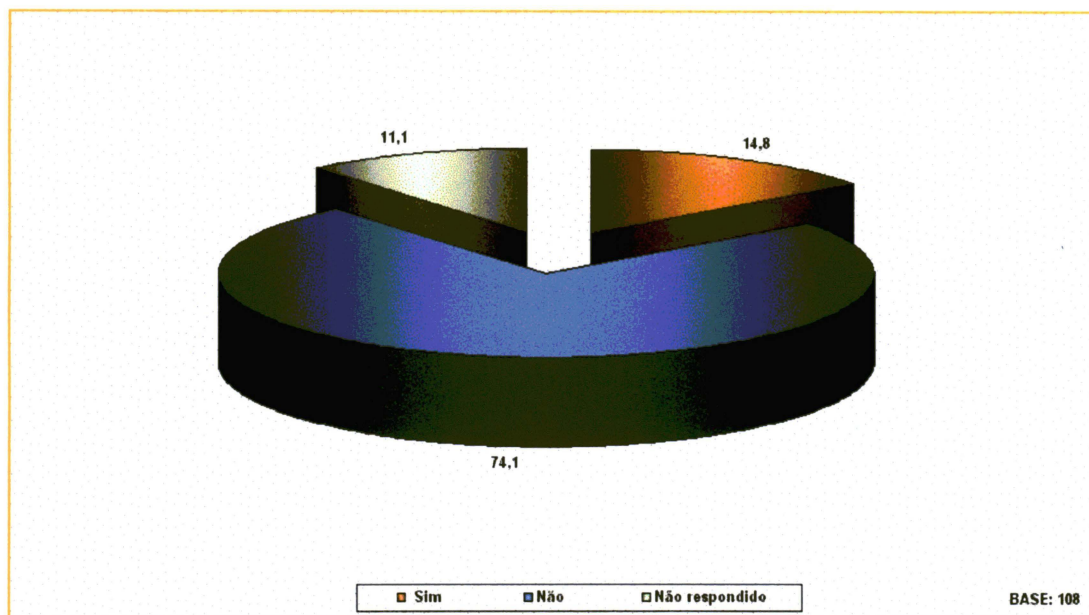
Conforme demonstrado no Gráfico 5, 26,9% não tiveram nenhum problema em cadastro ou recadastrar sua senha. 14,8% acharam fácil o cadastramento, 7,4% acharam que o site não dá suporte necessário, 5,6% acharam demorado o retorno dos atendentes, e 1,9% não souberam efetuar o cadastro.

GRAFICO 6 – VOCÊ JÁ SOLICITOU A EMISSÃO DE SEGUNDA-VIA DA FATURA  
ATRAVÉS DO SITE



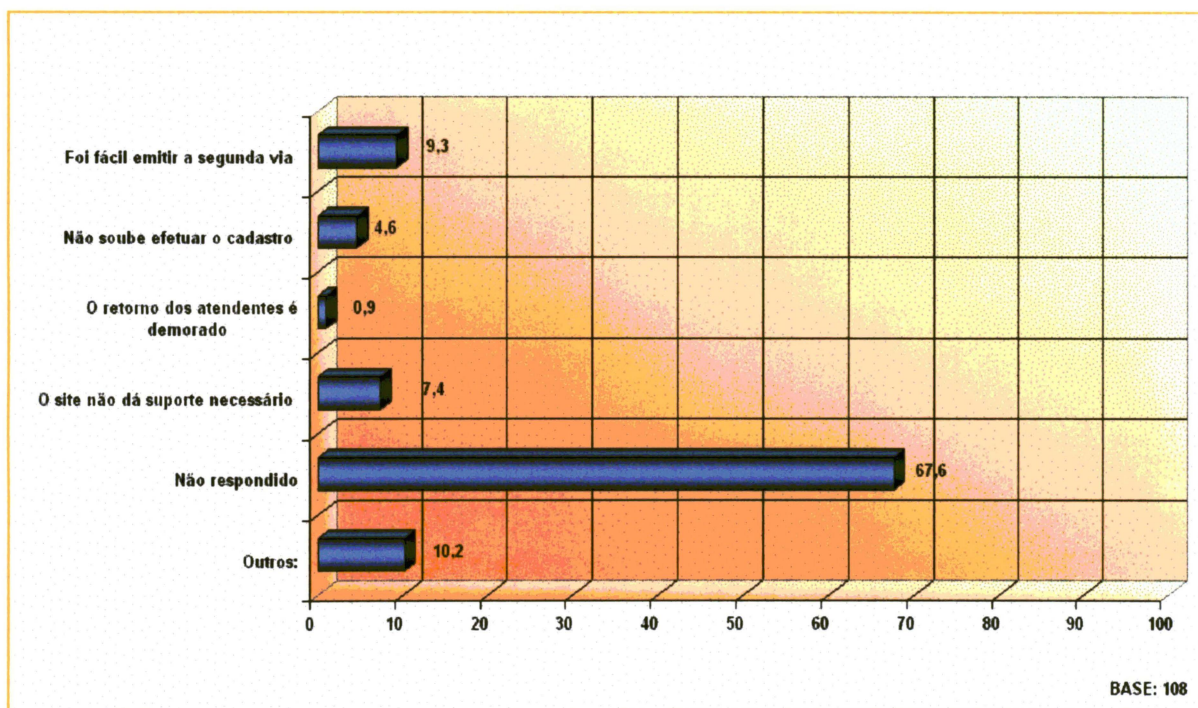
Dos entrevistados, 54,6% não solicitaram emissão de segunda via da fatura através do site conforme Gráfico 6.

## GRÁFICO 7 – ENCONTROU ALGUMA DIFICULDADE PARA EMITIR SEGUNDA VIA DA FATURA

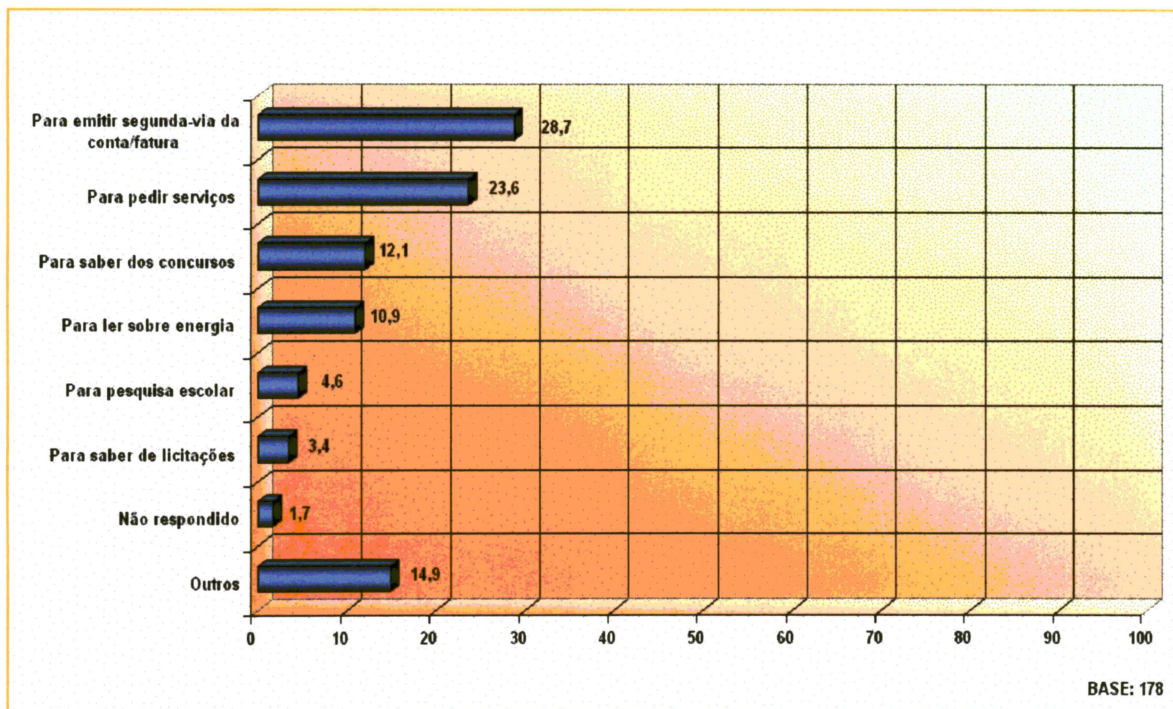


Ao questionar se encontraram alguma dificuldade, 74% dos clientes disseram que não encontraram nenhuma dificuldade, mas 10% encontraram algumas dificuldades para emitir segunda via de contas pagas e acharam o site complicado, conforme demonstrado no Gráfico 7.

GRÁFICO 8 – SE SIM, QUAL



Como demonstrado no Gráfico 8, dos 10% em tiveram dificuldades 4,8% responderam que não souberam efetuar o cadastro, 7,4% o site não dá suporte necessário para a solicitação da segunda via da fatura e 0,9% acharam o retorno dos atendentes demorado e, 67,6% não responderam.

**GRÁFICO 9 – PARA QUE VOCÊ JÁ UTILIZOU O SITE DA COPEL?**

Quanto perguntado para que já utilizaram o site da Copel, 28,7% utilizaram para emitir segunda-via da fatura, 23% para pedir serviços, e 14,9% gostariam de acompanhar os pagamentos das contas, verificar contas, solicitar mudança de endereço, informações técnicas, acompanhar os pedidos de serviços através de protocolo e solicitar alteração no nome do cliente conforme Gráfico 9.

## PERGUNTA 10 - O QUE VOCÊ GOSTARIA DE ENCONTRAR NO SITE DA COPEL?

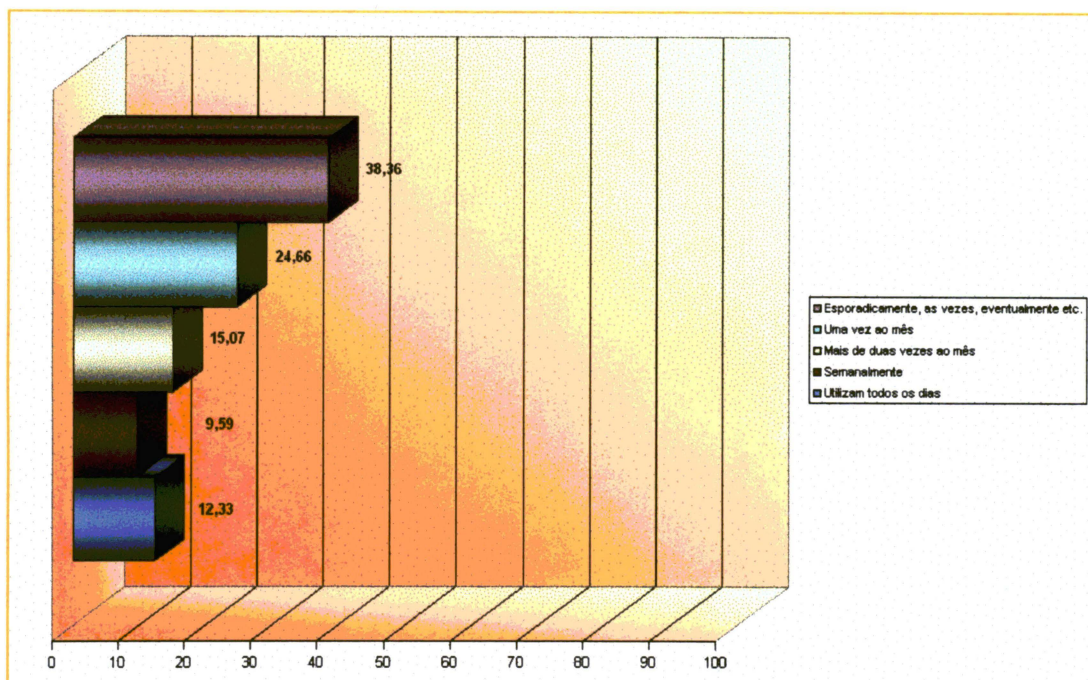
Quando perguntado aos clientes o que eles gostariam de encontrar no site da Copel, estes disseram que:

- Gostariam de imprimir pelo menos as 03 últimas faturas pagas;
- Gostariam de receber as faturas por e-mail;
- Parcelamento das faturas vencidas com simulador;
- Que pudessem acompanhar a solicitação de pedidos de serviços através dos protocolos;
- Que o acesso aos serviços fosse mais ágil e mais simples (não usar as teclas F4, F5 e assim por diante);
- Quando da solicitação dos serviços saber se a Copel esteve no local, a que horas e por que não foi executado o serviço (motivo, cliente ausente);
- Localizar sua conta pelo endereço do imóvel, CPF ou nome do cliente e não pelo número de identificação que vem na fatura, que nem sempre está à mão;
- Poder atualizar o endereço;
- Mais informações técnicas pertinentes ao setor elétrico, normas, fontes de energias alternativas, potências das usinas, de forma simples para o público em geral;
- Informações sobre Luz para Todos e andamento dos processos;
- Fotos das Usinas;
- Informação sobre economia de energia;
- Cuidados com os aparelhos eletrônicos e domésticos;
- Dicas de quais aparelhos são mais econômicos;
- Localizar crianças desaparecidas;
- Atendimento on-line (com atendentes ajudando);
- Maiores informações sobre como é efetuado o cálculo de preços da energia constante nas faturas;
- Uma biografia mais completa da Copel;
- História de todas as usinas que pertencem à Copel;

- Quais as cidades que são regionais;
- Pesquisa de perguntas mais frequentes de todo o site;
- Maiores informações sobre iluminação pública;
- Consulta sobre Postinho de Luz e programa simulador do parcelamento de preço para que o cliente possa escolher a parcela mais acessível;
- Maiores informações sobre Baixa Renda e
- Informações sobre Concursos na Copel.

## PERGUNTA 11 – COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA O SITE DA COPEL?

GRÁFICO 10 – FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO SITE



Quando perguntado aos clientes sobre com que frequência utilizam o site da Copel, apenas 12,33% utilizam todos os dias, 9,59% semanalmente, 15,07% mais de duas vezes ao mês, 24,66% uma vez ao mês, para tirar 2ª via da fatura e os outros, 38,36% esporadicamente, as vezes, eventualmente, raramente e muito pouco. Do total de 108 clientes, 35 não responderam conforme Gráfico 10.

## PERGUNTA 12 - O QUE VOCÊ GOSTA E O QUE NÃO NO SITE DA COPEL?

Perguntou-se aos clientes o que eles gostam no site da Copel. Responderam que no geral o site é bom e traz informações as necessárias, sem nenhuma inovação. Alguns clientes elogiaram a competência de nossos empregados pelo rápido atendimento.

Os clientes que não gostam do site da Copel responderam:

- Que é demorado;
- Que não é prático;
- Que tem muita burocracia para fornecer endereços;
- Que acharam a cor da página muito escura.
- Que deveria ser providenciado um sistema para acompanhamento dos protocolos de andamento dos serviços;
- Que os serviços on-line deveriam estar disponíveis para fazer solicitações a qualquer horário;
- Que a navegabilidade dos menus é muito complicada que só beneficia aos funcionários da Copel;
- Que o site deveria ser auto explicativo e ter maiores informações;
- Que formato (tamanho) poderia ser mais adequado ao espaço disponível na tela do computador;
- Que deveria ser mais prático quando do cadastramento ou recadastramento de senha;
- Que pela dificuldade de entendimento do menu fica impossível emitir 2ª via da fatura;
- Que não podem imprimir contas pagas;
- Que deveriam mudar o sistema de identificação do cliente para nº de CPF ou nome da rua, e
- Deveria apresentar um simulador para parcelamento de conta em atraso e fazer a escolha da melhor forma de pagamento para o cliente.

## 4. CONCLUSÃO

Com a pesquisa foi possível verificar que devemos melhorar o site [www.copel.com](http://www.copel.com) - Sua Conta On-line totalmente, colocando à disposição dos clientes todas as informações necessárias para que ele mesmos possam realizar a solicitação de seus serviços tornando-os mais ágeis e fáceis, e que eles próprios possam verificar o andamento dos serviços solicitados, evitando assim a permanência em filas e demora ao telefone.

Elaborar um site avançado, simples e eficiente que resolva os problemas dos clientes e principalmente o link para a página Sua Conta On-line, com os dados coletados na pesquisa.

## REFERÊNCIAS

CHURCHILL e Peter, Gilbert A.; Peter, J. Paul. *Marketing – Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKUWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª. ed.: Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GORDON, Ian. *Marketing de Relacionamento*. 4ª.ed.: São Paulo: Siciliano, 1998.

HIJJAR, Maria Fernanda. *Diagnóstico Externo do Sistema Logístico. Utilizando Pesquisas de Serviço ao Cliente para Identificação das Oportunidades de Melhoria*. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2001

HOLTZ, Herman, *DataBased Marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª. ed.: São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*. 3ª. ed.: Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY. E. Jerome; PERREAULT, Willian D. *Marketing Essencial*. 1ª. ed.: São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najub. *Pesquisa de Marketing*. Editora Atlas, 1996.

NASCIMENTO, Célia C. T., PEREIRA, Eliana M., STREMEL, Priscila. *Planejamento Estratégico para a Empresa PC&T*. Monografia do Curso Bacharelado de Marketing: Curitiba: UTP, 2004.

PARENTE, Juracy. *Gestão e Estratégia*: São Paulo: Atlas, 2000

REVISTA MARKETING DIRETO, *Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto*. ed. Nº 18 Ano 3, abril;2003.

SAMARA e BARROS, Beatriz Santos e José Carlos D. *Pesquisa de Marketing: Conceito e Metodologia*: São Paulo: Makron Books, 1994.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6ª.ed.: Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do Consumidor – Comprando – Consumindo – Sendo*. 5ª. ed.: Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEVE, Jim, *Marketing na Web – integrando a Web à sua estratégia de Marketing*. 2º. ed.: Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 2000.

**ANEXOS**

## FREQÜÊNCIA SIMPLES

	%	Totais
<b>1 – Ao entrar no site da Copel:</b>		
Não encontrei o que estava procurando	13,9	15
Encontrei, mas com dificuldades	30,6	33
Foi fácil encontrar o que procurava	51,9	56
Não procurei	3,7	4
	100,0	108
<b>2 – Na página inicial so site existe acesso à Sua Conta On-line (através desta é possível solicitar serviços e informações):</b>		
Não encontrei	9,3	10
Encontrei, mas com dificuldades	21,3	23
Foi fácil encontrar	50,0	54
Não procurei	19,4	21
	100,0	108
<b>3 – Como você gostaria que fosse apresentado no site <a href="http://www.copel.com">www.copel.com</a> o acesso a “Sua Conta On-line”?</b>		
Permanecer como está (Sua Conta On-line)	56,5	61
Mudar para Fatura de Energia	10,2	11
Mudar para Conta de Luz On-line	12,0	13
Mudar para Agência On-line	0,9	1
Mudar para Atendimento On-line	7,4	8
Outros:	7,4	8
Não respondido	5,6	6
	100,0	108

<b>4 – Você já cadastrou uma senha ou fez seu cadastramento (por esquecimento) no nosso site?</b>		
Sim	49,1	53
Não	48,1	53
Não respondido	2,8	3
	100,0	108
<b>5 – Se sim, teve problemas no cadastro ou recadastramento?</b>		
O site não dá suporte necessário	7,4	8
O retorno dos atendentes é demorado	5,6	6
Não soube efetuar o cadastro	1,9	2
Foi fácil o cadastramento ou recadastramento	14,8	16
Não tive problemas	26,9	29
Outros:	10,2	11
Não respondido	33,3	36
	100,0	108
<b>6 – Você já solicitou à emissão de segunda-via da fatura através do site?</b>		
Sim	45,4	49
Não	54,6	59
	100,0	108
<b>7 – Encontrou alguma dificuldades?</b>		
Sim	14,8	16
Não	74,1	80
Não respondido	11,1	12
	100,0	108

8 – Se sim, qual?		
O site não dá suporte necessário	7,4	8
O retorno dos atendentes é demorado	0,9	1
Não soube efetuar o cadastro	4,6	5
Foi fácil emitir a segunda via	9,3	10
Outros:	10,2	11
Não respondido	67,6	73
	100,0	108
9 – Para quê você já utilizou o site da Copel?		
Para pedir serviços	23,6	41
Para pesquisa escolar	4,6	8
Para ler sobre energia	10,9	19
Para saber dos concursos	12,1	21
Para saber de licitações	3,4	6
Para emitir segunda-via da conta/fatura	28,7	50
Outros	14,9	26
Não respondido	1,7	3
	100,0	174

10 – O que você gostaria de encontrar no site da Copel?

12 – Com que frequência você utiliza o site da Copel?

13 – O que você gosta e o que não gosta no site da Copel?

## SUGESTÃO DO NOVO SITE

Sua Conta **On-line**



### ATENDIMENTO ON-LINE

• Atendimento on-line

• [Orientações](#)

• [2ª via fatura](#)

• [Fatura on-line](#)

• [Atualizar Cadastro](#)

• [Parcelamento](#)

• [Iluminação Pública](#)

• [Cidades Regionais](#)

• [Projetos Sociais](#)

A Copel disponibiliza para os seus clientes os seguintes serviços:

- Imprimir 2ª via da fatura
- Parcelamento
- Histórico de consumos
- Análise de consumos
- Andamento dos Serviços
- Faturas dos últimos três meses pagas
- Ligação Nova
- Construção da Entrada de Serviço
- Religação
- Desligamento

Simulador  
 Tarifas  
 Religação  
 Parcelamento  
 Atendimento on-line  
 Postinho  
 Cadastro  
 Senha  
 2ª VIA

Sua Conta On-line



## ORIENTAÇÕES PARA CADASTRAR

- Atendimento on-line

- Orientações

- 2ª via fatura

- Fatura on-line

- Atualizar Cadastro

- Parcelamento

- Iluminação Pública

- Cidades Regionais

- Projetos Sociais

Para utilizar os serviços que a Copel oferece, você terá que ter em mãos a identificação que aparece no canto superior de sua conta de luz e seu nome e clique no botão Confirmar, que enviaremos uma senha, para seu e-mail que foi cadastrado em nosso sistema, que poderá ser trocado por você, para uma senha de sua escolha.

Para encontrar este campo em sua conta veja a página.

[FATURA DE ENERGIA](#)

Sua Conta On-line



## CONTEÚDO FATURA

- Ligação Nova

- Desligamento

- Religação

- Andamento dos Serviços

- Análise de Consumo

- Medição

- Dicas de Economia

- Sistema Tarifário

- Legislação

- Perguntas Frequentes

- Ajuda On-line

- Atendimento Copel

- Fale Conosco

**ORIENTAÇÃO PARA O MAIS IMEDIATO**  
Aqui você confere diretamente o valor a pagar, a data do vencimento, o seu número de identificação e o link de atendimento COPEL.

**CADASTRO MAIS COMPLETO**  
Seus dados estão mais abrangentes.

**DADOS DA LEITURA**  
Para sua conferência, são mostradas aqui as datas da leitura atual, anterior e do próximo faturamento, além do consumo médio diário.

**HISTÓRICO**  
Informações sobre os consumos e pagamentos dos 12 meses anteriores.

**QUALIDADE CONFIRMADA**  
Dados relacionados à qualidade do fornecimento de energia elétrica (inicialmente para os consumidores acima de 100 kWh/mês).

**UTILIDADE**  
Mensagem direta da COPEL ou de outras empresas.

**TARIFAS**  
Aqui você pode acompanhar o valor das tarifas vigentes, com o preço unitário do kWh, já acrescido do ICMS.

**DEMONSTRATIVO DE TRIBUTOS**  
Informações sobre o valor do tributo, sua base de cálculo e alíquotas.

**EMPRESAS AUTORIZADAS**  
Neste espaço, você confere as companhias autorizadas de serviços como assinaturas de revistas, mensalidades de TV a cabo, seguros ou planos de saúde.

**CUSTOS DOS PRODUTOS E SERVIÇOS**  
Aqui são discriminados os custos da COPEL, os valores individuais e o subtotal a ser pago.



Sua Conta On-line



## 2ª VIA FATURA

- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

Clique na data de faturamento (Mês/Ano Faturamento) para visualizar a segunda via e utilize as funções do seu navegador para a impressão

NOME: \_\_\_\_\_  
 ENDEREÇO: \_\_\_\_\_

MÊS/ANO Faturamento	Motivo	Vencimento	Dias em atraso	Valor do débito
05/2005	DEBITO DE ENERGIA	25/06/2005	0	R\$45,95
Total:				R\$45,95

Para maior comodidade, autorize o débito automático de sua fatura de energia em conta corrente bancária. Consulte seu banco para mais informações.

**ESQUECI MINHA  
SENHA**

**CADASTRE SUA  
SENHA**

**ALTERE SUA  
SENHA**



Sua Conta On-line



## FATURA ON-LINE

- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

Para utilizar os serviços que a Copel oferece, você poderá optar por receber sua fatura conta on-line, basta clicar botão FATURA ON-LINE, que enviaremos para seu e-mail que foi cadastrado em nosso sistema.

**Fatura on-line**



Sua Conta On-line



### ATUALIZAR CADASTRO

- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

• **CORREÇÃO E/OU COMPLEMENTAÇÃO DE DADOS CADASTRAIS**


Para simples correção e/ou complementação de seus dados cadastrais, favor utilizar o [formulário anexo](#). Após o seu preenchimento, clique em Enviar e seu pedido será encaminhado para a agência de atendimento, que ficará responsável pela verificação e alteração dos dados.


Em caso de dúvidas, entre em contato com o atendimento ao Cliente COPEL, através do telefone:

0800 51 00 116

• **ALTERAÇÃO DO NOME DO RESPONSÁVEL PELA CONTA DE LUZ**

A alteração do nome do responsável pela conta de luz não poderá ser realizada através da Internet. Para solicitar essa alteração no cadastro da Copel, favor seguir as respectivas [instruções](#).


  
**Voltar**

Programas COPEL: 



Sua Conta On-line



### PARCELAMENTO

- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

Para utilizar o serviços de parcelamento de fatura em atraso ou compra de Entrada de Serviço, basta clicar em em dos dois simulações e optar pela melhor forma de pagamento.



Sua Conta On-line



## ILUMINAÇÃO PÚBLICA

Aprenda aqui algumas noções básicas sobre iluminação pública.

• **Manutenção:** em algumas localidades, o serviço de substituição de lâmpadas e demais componentes da iluminação das ruas é executado pela Copel. Em outras, pela própria Prefeitura.

A iluminação especial (em praças, super-postes, luminárias rebaixadas, etc.) é de responsabilidade da Prefeitura. Em caso de dúvidas, ligue para a Copel:



<|> **Avisar se a lâmpada da sua rua estiver apagada ou danificada, ou se ela estiver acesa durante o dia.**

<|> **Ajude a preservar o patrimônio público. Não destrua nem deixe que destrua a iluminação da sua cidade.**

• **Ampliação ou melhoria:** a instalação de novas luminárias deve ser solicitada diretamente à Prefeitura.

A taxa de iluminação pública é definida através de lei municipal e tem como finalidade cobrir os gastos com o consumo de energia elétrica, a manutenção e a ampliação do serviço.

A maioria das prefeituras mantém convênio com a Copel para arrecadar a taxa nas contas de luz dos consumidores. Os valores arrecadados são repassados mensalmente às Prefeituras.



- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

Sua Conta On-line



## CIDADES REGIONAIS



- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais



Sua Conta On-line



- Atendimento on-line
- Orientações
- 2ª via fatura
- Fatura on-line
- Atualizar Cadastro
- Parcelamento
- Iluminação Pública
- Cidades Regionais
- Projetos Sociais

### PROJETOS SOCIAIS

Para você saber mais sobre os Projetos Sociais da Copel, basta clicar em qualquer um dos projeto para pesquisar.

- Luz Para Todos
- Baixa Renda
- Programa Irrigação Noturna
- Programa de Conservações de Energia



Sua Conta On-line



- Ligação Nova
- Desligamento
- Religação
- Andamento dos Serviços
- Análise de Consumo
- Medição
- Dicas de Economia
- Sistema Tarifário
- Legislação
- Perguntas Frequentes
- Ajuda On-line
- Atendimento Copel
- Faça Conosco

### LIGAÇÃO NOVA

Com a entrada de serviço pronta e no padrão COPEL, basta preencher os dados abaixo e clicar no botão "Enviar".  
Os campos requeridos estão marcados com o \*:

Nome do cliente: *	<input type="text"/>
Nome do solicitante: *	<input type="text"/>
Tipo de pessoa:	<input checked="" type="radio"/> Física <input type="radio"/> Jurídica
Primeiro documento:	<input checked="" type="radio"/> CPF <input type="radio"/> CGC
Numero do CPF ou CGC: *	<input type="text"/>
Segundo documento:	<input checked="" type="radio"/> Carteira de Identidade <input type="radio"/> Título de Eleitor
Numero do documento: *	<input type="text"/>
Orgão emissor: *	<input type="text"/>
Inscrição Estadual:	<input type="text"/> (Somente para pessoa jurídica)
DDD: *	<input type="text"/>
Telefone: *	<input type="text"/>
Ramal:	<input type="text"/>
E-MAIL: *	<input type="text"/>
Data de nascimento: *	<input type="text"/>
Estado civil:	<input checked="" type="radio"/> Casado(a) <input type="radio"/> Solteiro(a) <input type="radio"/> Desquitado(a) <input type="radio"/> Divorciado(a) <input type="button" value="v"/>

Programas COPEL:



## SOLICITAÇÃO DE DESLIGAMENTO

- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

O desligamento da sua unidade consumidora será efetuado dentro de no máximo três dias úteis após sua confirmação.

O cálculo do consumo final, desde a última leitura até a data do desligamento, será feito pela média dos últimos três meses.

Caso você possua a leitura do medidor, informe-a no campo correspondente e o consumo final será calculado com base na sua leitura.

Caso a leitura esteja errada, o cálculo será feito pela média dos últimos três meses.

Informe os dados abaixo e clique em "Confirmar desligamento":

Nome  
Endereço\*  
Bairro:  
Cidade:  
Situação desta conta: **LIGADA**

Os campos com \* são obrigatórios.

Solicitante: \*

Primeira rua transversal: \*

Programas COPEL: 

## SOLICITAÇÃO DE RELIGAÇÃO

- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

A religação da sua unidade consumidora está condicionada ao pagamento dos débitos pendentes. Após a solicitação, a religação será efetuada em até três dias úteis a partir da data do pedido. A taxa de religação será incluída na sua próxima fatura de energia.

Esta conta está **LIGADA**  
(Os campos marcados com \* são obrigatórios)

NOME:  
ENDEREÇO:  
BAIRRO:  
CEP:  
CIDADE:  
ATIVIDADE:  
ESTADO CIVIL:  
NOME DO CONJUGE:  
TIPO DE PESSOA (F/J):  
CGC/CPF:  
DOCUMENTO DE IDENTIDADE:  
DATA DE NASCIMENTO/CONSTITUIÇÃO:  
NACIONALIDADE:  
DDD:  
TELEFONE:  
RAMAL:  
E-MAIL:

Programas COPEL: 

Sua Conta On-line



## ANDAMENTO DOS SERVIÇOS

- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

Informe o seu número de protocolo e clique em "Consultar":

Número do protocolo :

Caso você não tenha o número do protocolo, entre em contato com o atendimento telefônico da COPEL, utilizando o número abaixo:

0800 51 00 116

Programas COPEL:

Sua Conta On-line



## HISTÓRICO DE CONSUMOS – ANÁLISE DETALHADA

- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

NOME: ...  
ENDEREÇO:

MÊS/ANO Faturamento	Valor faturado	Data leitura	Data apresentação	Data vencido	Data pgto	Situação	Consumo kWh	Var (%)	Demanda kW	Consumo kWh
05/2005	R\$45,95	14/05/2005	21/05/2005	25/06/2005		PEN	112	-3,46	0	0
04/2005	R\$47,70	14/04/2005	21/04/2005	25/05/2005	25/05/2005	REC	116	-3,33	0	0
<b>Médias:</b>							R\$46,83		114,00	
03/2005	R\$49,34	14/03/2005	21/03/2005	25/04/2005	25/04/2005	REC	120	11,11	0	0
02/2005	R\$43,73	14/02/2005	21/02/2005	25/03/2005	25/03/2005	REC	108	-7,69	0	0
01/2005	R\$46,76	14/01/2005	21/01/2005	25/02/2005	25/02/2005	REC	117	-1,68	0	0
<b>Médias:</b>							R\$46,61		115,00	
12/2004	R\$47,57	14/12/2004	21/12/2004	25/01/2005	25/01/2005	REC	119	6,25	0	0
11/2004	R\$44,90	16/11/2004	21/11/2004	25/12/2004	25/12/2004	REC	112	-13,65	0	0
10/2004	R\$52,28	16/10/2004	21/10/2004	01/11/2004	25/10/2004	REC	130	6,56	0	0
<b>Médias:</b>							R\$48,25		120,33	
09/2004	R\$49,06	16/09/2004	21/09/2004	01/10/2004	01/10/2004	REC	122	37,08	0	0
08/2004	R\$35,80	16/08/2004	21/08/2004	01/09/2004	01/09/2004	REC	89	-42,21	0	0
07/2004	R\$50,84	16/07/2004	21/07/2004	01/08/2004	02/08/2004	REC	154	-9,41	0	0
<b>Médias:</b>							R\$48,57		121,66	
06/2004	R\$53,18	16/06/2004	21/06/2004	01/07/2004	01/07/2004	REC	170	36,00	0	0
05/2004	R\$46,46	16/05/2004	21/05/2004	01/06/2004	01/06/2004	REC	125	-3,10	0	0
04/2004	R\$47,94	16/04/2004	21/04/2004	01/05/2004	03/05/2004	REC	129	0,00	0	0
<b>Médias:</b>							R\$52,53		141,33	

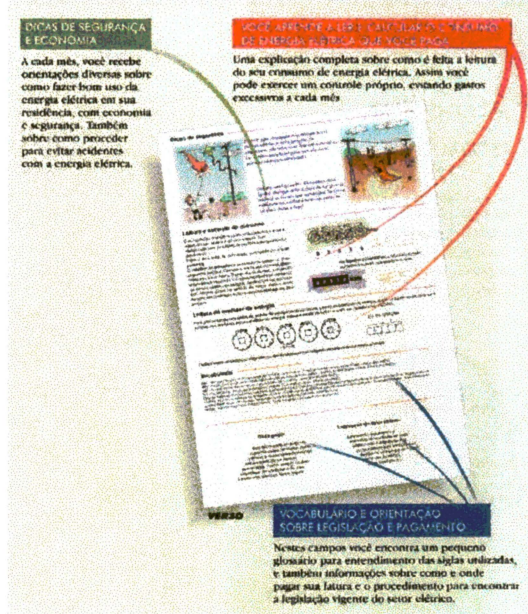
Programas COPEL:

Sua Conta On-line



## Explicação de como é feita a medição

- Ligação Nova
- Desligamento
- Religação
- Andamento dos Serviços
- Análise de Consumo
- Medição
- Dicas de Economia
- Sistema Tarifário
- Legislação
- Perguntas Frequentes
- Ajuda On-line
- Atendimento Copel
- Fale Conosco



Sua Conta On-line



### Leitura e Controle de Consumo

- Ligação Nova
- Desligamento
- Religação
- Andamento dos Serviços
- Análise de Consumo
- Medição
- Dicas de Economia
- Sistema Tarifário
- Legislação
- Perguntas Frequentes
- Ajuda On-line
- Atendimento Copel
- Fale Conosco

Aprendendo a ler o relógio de luz, você pode **acompanhar e controlar o consumo de eletricidade**.

O consumo de energia em kWh será a diferença entre a leitura do mês atual e ao mês anterior. Será multiplicado pela constante de multiplicação quando for diferente de 1. Existem dois tipos de medidores, o ciclométrico e o de ponteiros.

O **medidor de ponteiros** é composto de quatro ou cinco pequenos relógios. Comece a leitura pelo primeiro deles, localizando a sua direita. Depois leia os demais, sempre da direita para a esquerda. Os números devem ser anotados na mesma ordem dos relógios. Lembre que os ponteiros dos relógios giram no sentido menor para o maior número. Anote sempre o último número ultrapassado pelo ponteiro.

Exemplo:



**Facilite o acesso do leitorista ao medidor de luz, para que o seu consumo de energia não seja cobrado pela média dos meses anteriores.**



Sua Conta On-line



### Tipos de entrada

- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

A entrada deve contar com: disjuntores termomagnéticos, caixa de medição, poste de concreto, eletrodutos de PVC e condutores. Todos esses itens devem ser de marcas e tipos aprovados pela Copel e pelo INMETRO.



Sua Conta On-line



### DICAS DE ECONOMIA

Em primeiro lugar,  **você paga menos pela sua conta de luz**. Este já é, com certeza, um ótimo motivo. Além disso, você também estará ajudando a preservar as fontes de energia.

#### É como eu faço para usar eficientemente a energia?

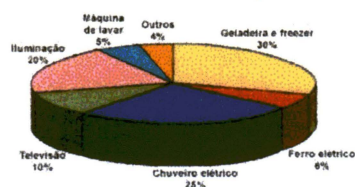
Antes de tudo, é importante lembrar que a energia elétrica serve para melhorar a sua qualidade de vida, trazendo conforto e comodidade. E você deve aproveitar tudo isso ao máximo.

**Por isso, economizar energia não significa deixar de ver televisão, nem passar calor para não ligar o ar-condicionado.**

**O segredo está no uso de equipamentos elétricos eficientes, sem desperdício.**

**Veja aqui algumas dicas para usar energia de forma eficiente.**

O gráfico abaixo mostra como as pessoas usam a energia elétrica de maneira geral.



Como você pode perceber, **a geladeira, o chuveiro elétrico e a luz da sua casa utilizam energia elétrica com mais intensidade.**



- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

Sua Conta On-line



## SISTEMA TÁRIFÁRIO

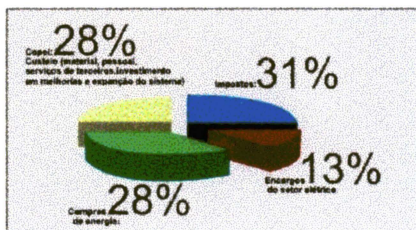
- Ligação Nova
- Desligamento
- Religação
- Andamento dos Serviços
- Análise de Consumo
- Medição
- Dicas de Economia
- Sistema Tarifário
- Legislação
- Perguntas Frequentes
- Ajuda On-line
- Atendimento Copel
- Fale Conosco

Como foi amplamente divulgado, a Copel foi autorizada a reajustar suas tarifas em **25,27% em média**, a partir de 24 de junho de 2003, através da **Resolução 284 de 23.06.03**, homologada pela Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL.

O reajuste tarifário autorizado pela Aneel no final de junho / 03 (de **25,27% em média**) já se acha incorporado aos preços praticados pela Copel. Por decisão do acionista controlador, no entanto, a empresa concedeu aos consumidores em dia com seus pagamentos, durante todo o segundo semestre de 2003, um desconto no exato valor da variação provocada pelo reajuste: a uma **conta de R\$ 10,00** que iria para **R\$ 12,50 com o reajuste**, a Copel vinha concedendo um **desconto de R\$ 2,52** para pagamento em dia. Isso significou que até o faturamento de dezembro, os consumidores adimplentes estavam pagando eletricidade a preços de junho de 2002. Ou, por outra: nesse período, o consumidor pontual usou eletricidade durante seis meses mas desembolsou o equivalente a 4 meses e meio (o desconto equivalia a 45 dias de eletricidade grátis). Esse desconto não beneficiou clientes cujas faturas eram quitadas após o vencimento ou que tinham débitos em atraso. Para esses, a cobrança vinha sendo (e continuará a ser) feita com a tarifa reajustada integralmente. A partir de janeiro, a Copel estará reduzindo o tamanho do desconto oferecido ao consumidor pontual, o que na prática representará uma elevação de 15% em média, nos valores do importe do consumo. Ainda assim, o desconto que será mantido (de 8,2% em média) continuará representando significativa vantagem ao consumidor da Copel, cuja tarifa continuará sendo uma das menores de todo o país. Ou seja: a **conta de R\$ 10,00** passará a ser de **R\$ 11,50** - mas ainda **não será de R\$ 12,53**.

Observe-se que nenhuma outra empresa de energia elétrica do país concede desconto para pagamento em dia, e muito menos em percentuais de 8,2%, em média.

Para quem paga a conta de luz após a data de vencimento, não haverá nenhum impacto adicional.



Sua Conta On-line



- Ligação Nova
- Desligamento
- Religação
- Andamento dos Serviços
- Análise de Consumo
- Medição
- Dicas de Economia
- Sistema Tarifário
- Legislação
- Perguntas Frequentes
- Ajuda On-line
- Atendimento Copel
- Fale Conosco

### Legislação do Setor Elétrico

#### Resolução 456/ANEEL

As informações sobre os direitos e deveres dos consumidores, o fornecimento de energia elétrica e as condições legais que regem o setor, podem ser encontradas [clikando aqui](#).

#### Resolução 615/ANEEL

Contrato de Prestação de Serviço Público de Energia Elétrica. Para saber mais sobre o contrato de adesão [clique aqui](#).

Para abrir o arquivo, basta ter o programa Acrobat Reader. Clique no botão abaixo para fazer o download gratuito do programa.



Para obter mais informações sobre as leis que regem o setor elétrico, clique aqui ou visite o site da ANEEL - Agência Nacional de Energia Elétrica: <http://www.aneel.gov.br>.



Sua Conta On-line



## PERGUNTAS FREQUENTES

### REVISÃO PERIÓDICA DAS TARIFAS DE ENERGIA ELÉTRICA DA COPEL

Resolução Homologatória nº 146/2004 da Aneel, de 21/06/2004

#### PERGUNTAS MAIS FREQUENTES

- 1) **O QUE É A REVISÃO TARIFÁRIA?** Trata-se de um processo de revisão dos valores das tarifas, estabelecido no Contrato de Concessão, que ocorre a cada 4 anos, para se determinar a receita que a Copel deve receber para prestar o serviço de energia elétrica com qualidade e de maneira eficiente. O valor dessas tarifas pode ser alterado para mais ou para menos, dependendo das mudanças ocorridas na estrutura de custos e de mercado das empresas, dos níveis de tarifas observados em empresas similares no Brasil e no exterior, e do estímulo à eficiência e ao equilíbrio tarifário. É através da revisão tarifária que a Copel busca o equilíbrio de suas contas que não foi possível obter apenas com os Reajustes Tarifários Anuais. Em todo o país, diversas concessionárias de energia já realizaram essa revisão tarifária durante todo o primeiro semestre deste ano. A Revisão da Copel passou a vigorar em 24 de junho de 2004.
- 2) **QUAL É O PRINCIPAL OBJETIVO DA REVISÃO?**  
Garantir uma tarifa justa para clientes e investidores e estimular o aumento da eficiência e da qualidade da distribuição de energia elétrica.
- 3) **A REVISÃO TRAZ ALGUM TIPO DE GANHO PARA OS CLIENTES?**  
Sim. A Revisão prevê mecanismos que incentivam as empresas a reduzirem custos e serem mais eficientes na prestação do serviço de distribuição. Os clientes ganham porque terão acesso a um serviço de melhor qualidade.
- 4) **A REVISÃO TARIFÁRIA É OBRIGATÓRIA?**  
Sim. Está prevista na legislação vigente e nos contratos de concessão assinados entre as distribuidoras e a União,
- 5) **QUAIS EMPRESAS DEVEM PASSAR POR ESSE PROCESSO?**  
Todas as 64 distribuidoras que atuam no setor elétrico brasileiro.
- 6) **QUANTAS EMPRESAS JÁ PASSARAM PELA REVISÃO E QUAIS AS QUE AINDA PASSARÃO NOS PRÓXIMOS ANOS?**
- 7) A Espírito Santo Centrais Elétricas (Escelsa), primeira distribuidora a ser privatizada no país, em 1995, foi a única a passar pela revisão tarifária. Isso ocorreu em duas ocasiões: 1998 e 2001. Em 2003, 17 concessionárias passarão pelo processo revisional de tarifas. Em 2004, serão outras 27; e em 2005 mais 16. As demais, em data a ser definida.

• <a href="#">Ligação Nova</a>
• <a href="#">Desligamento</a>
• <a href="#">Religação</a>
• <a href="#">Andamento dos Serviços</a>
• <a href="#">Análise de Consumo</a>
• <a href="#">Medição</a>
• <a href="#">Dicas de Economia</a>
• <a href="#">Sistema Tarifário</a>
• <a href="#">Legislação</a>
• <a href="#">Perguntas Frequentes</a>
• <a href="#">Ajuda On-line</a>
• <a href="#">Atendimento Copel</a>
• <a href="#">Fale Conosco</a>



Sua Conta On-line



## AJUDA ON-LINE

• <a href="#">Ligação Nova</a>
• <a href="#">Desligamento</a>
• <a href="#">Religação</a>
• <a href="#">Andamento dos Serviços</a>
• <a href="#">Análise de Consumo</a>
• <a href="#">Medição</a>
• <a href="#">Dicas de Economia</a>
• <a href="#">Sistema Tarifário</a>
• <a href="#">Legislação</a>
• <a href="#">Perguntas Frequentes</a>
• <a href="#">Ajuda On-line</a>
• <a href="#">Atendimento Copel</a>
• <a href="#">Fale Conosco</a>

1. O que é a Sua Conta on-line
2. Cadastro inicial
3. Sua identificação e sua senha
4. Se você esquecer a sua senha
5. Serviços disponíveis
6. Outros serviços
7. Segunda via da fatura de energia
8. Histórico de consumos
9. Análise detalhada
10. O seu cadastro
11. Acompanhamento de serviços
12. Ligações novas
13. Religação
14. Desligamentos
15. Sugestões e Reclamações
16. Navegando pelo site
17. Problemas de conexão/senha



Sua Conta On-line



- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

## ATENDIMENTO TELEFÔNICO

A Copel tem um novo número de telefone para atendimento aos clientes. É um moderno serviço de atendimento telefônico unificado. Ligue grátis para a Copel, de qualquer região do Estado, é só discar o **0800 51 00 116**.



Sua Conta On-line



- [Ligação Nova](#)
- [Desligamento](#)
- [Religação](#)
- [Andamento dos Serviços](#)
- [Análise de Consumo](#)
- [Medição](#)
- [Dicas de Economia](#)
- [Sistema Tarifário](#)
- [Legislação](#)
- [Perguntas Frequentes](#)
- [Ajuda On-line](#)
- [Atendimento Copel](#)
- [Fale Conosco](#)

Dúvidas, sugestões ou maiores informações sobre nossos serviços?  
Fale com a Copel

• Fone - **0800 51 00 116**

• E-mail  
Utilize o formulário abaixo e envie sua mensagem para a Copel.  
Teremos prazer em recebê-la.

Nome Completo:

Telefone:

E-mail:

Assunto:

Mensagem:

• Nosso endereço  
Rua Cel. Dulcídio, 800 - Batel - CEP 80420 - 170  
Caixa Postal: 318  
Curitiba - Paraná - Brasil

Enviar

Para reclamações, a Copel dispõe de um órgão exclusivo para atendê-lo.

• [www.foursema.copel.com](http://www.foursema.copel.com)

