

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

**A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E RELACIONAMENTO:
ESTUDO ENVOLVENDO AS PREFEITURAS E A ÁREA DE CONCESSÃO
DE ENERGIA ELÉTRICA DE UMA DISTRIBUIDORA**

Conceição Dilene Batista Cavalcanti

**Belo Horizonte
2010**

Conceição Dilene Batista Cavalcanti

**A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E RELACIONAMENTO:
ESTUDO ENVOLVENDO AS PREFEITURAS E A ÁREA DE CONCESSÃO
DE ENERGIA ELÉTRICA DE UMA DISTRIBUIDORA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ester Eliane Jeunon

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte
2010



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **CONCEIÇÃO DILENE BATISTA CAVALCANTI**

Matrícula: 770236

LINHA DE PESQUISA: Tecnologias de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Profª Drª Ester Eliane Jeunon

TÍTULO: A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E RELACIONAMENTO: Estudo envolvendo as prefeituras e a área de concessão de energia elétrica de uma distribuidora.

DATA: 09/08/2010

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Ester Eliane Jeunon
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Profª Drª Cristiana Fernandes De Muylder
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves
UFMG

À minha querida família. Em especial, ao meu esposo, Arnon, pelo integral e inestimável apoio; aos meus amados filhos, Víttor e Igor, presentes de DEUS em minha vida; aos meus pais, Fernando e Jovita, responsáveis pela minha educação e pelos meus valores morais, éticos e pessoais, que tenho perseguido ao longo da minha caminhada; aos meus irmãos, amigos e colegas de trabalho.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível se não houvesse a participação direta e indireta de diversas pessoas. Mas gostaria de atribuir o meu primeiro agradecimento a DEUS, ao Santíssimo Sacramento e a Nossa Senhora de Fátima, pelo iluminar do Espírito Santo, pela minha sustentação espiritual e pela Sua interseção junto ao PAI, especialmente, ao longo desses anos.

A minha amada e numerosa família: esposo, filhos, pais, à Dinha, irmãos, avó Vitória e sobrinhos, pelo apoio incondicional, pelo amor, paciência e compreensão pelas minhas ausências.

À Cemig representada por Fernando Henrique Schuffner Neto, diretor de Distribuição e Comercialização, que deu ritualidade à Distribuidora, um novo rumo ao futuro por meio da inovação e competência. Ao Marcelo José de Almeida Hugo, superintendente de Serviços de Distribuição, pela serenidade e valorização humana. Ao Ricardo César Costa Rocha, superintendente Comercial da Distribuição, pelo reconhecimento e aprovação do projeto de pesquisa. Ao Sergio Henrique Mourthé Duarte, gerente da área de Planejamento e Acompanhamento do Relacionamento Comercial dos Clientes da Distribuição, pela credibilidade e valorização profissional. Ao Anderson Ferreira, gerente de Relacionamento com clientes Especiais do Poder Público da Distribuição, pelo dinamismo e confiança.

Ao José Luís França, cedido à Eletrobrás para a Diretoria de Operações, pela coragem e determinação além da amizade, um grande incentivador.

À professora e orientadora Dr.^a Ester Eliane Jeunon, que transformou teoria acadêmica em aprendizado prático na construção do conhecimento da valorização da relação aluno/professor, pelas preciosas sugestões, informações, esclarecimentos e valiosas considerações, que enriqueceram esta dissertação. Pelas aulas sobre o comportamento do consumidor, percepção e satisfação da qualidade dos serviços, temas que despertaram meu interesse para a pesquisa e

agregação de valor também na minha carreira acadêmica, na área de concentração em Organização e Estratégia.

Aos colegas do curso de mestrado, especialmente Antônio Carlos (Toninho), pelo compartilhamento das nossas alegrias e dificuldades, relatadas nas incansáveis idas e vindas das estradas das rodovias federais, BR's 135 e 040, pela sua generosidade, jeito elegante de ser amigo.

Aos colegas de trabalho pelas contribuições e convivência. No Estado, em especial, aos líderes e agentes de relacionamento da Gerência com o Poder Público, pelo apoio e comprometimento. Em Belo Horizonte, em especial, a Neli e ao Renato, casal amigo que esbanja integridade e solidariedade. Ajudou-me por inúmeras vezes quando me hospedaram na sua residência, nas aulas no final de semana e quando foram meus elos na Faculdade. À minha amiga montesclarenses Maria Clara Gonçalves, pela atenção e apoio. À Maria da Glória V. Falci, pelas orientações estatísticas e aprendizado da metodologia de pesquisa ABRADÉE. Em Montes Claros, a todos os meus colegas que trabalham nas diversas gerências, em especial aos agentes da equipe Poder Público, pela ajuda mútua e compreensão.

A todos os gestores públicos (prefeitos, vices-prefeitos, secretários e presidentes das microrregionais) que participaram como respondentes dos questionários que fundamentaram esta dissertação.

A todos os funcionários da Secretaria do Mestrado da Faculdade Novos Horizontes, especialmente a Wânia e ao bolsista Renato, que sempre estiveram prontos e aptos a auxiliar-me nos momentos de grandes desafios.

Enfim, reforço o meu agradecimento a todos, sem me esquecer também da Nininha, responsável pela Comunidade Católica Irmandade Divina, mestra em Sabedoria. Sabedoria essa que, somada ao meu aprendizado acadêmico, me fez chegar até aqui.

*Se os bons combates eu não combater
minha coroa não conquistarei.
Se minha carreira eu não completar
de que vale a minha fé tanto guardar.
Se perseguido aqui eu não for
sinceramente um cristão não sou!*

Anderson Freire

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo geral analisar a percepção das prefeituras – área de concessão da Cemig Distribuição S/A sobre a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento adotado pela empresa, quanto : ao fornecimento da energia elétrica, informações e orientações, faturas globalizadas, atendimento, imagem, responsabilidade socioambiental , obras ou serviços adicionais e proposição de um índice de qualidade percebida com os serviços prestados e nível de satisfação da qualidade percebida pelas prefeituras, por porte e regional. Foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, com base no método *Survey*, com aplicação de 244 questionários correspondendo a uma amostra de 31,65% do universo de 774 prefeituras pesquisadas em todas as regionais do estado, a partir do modelo da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADEE). Na análise dos dados, procedeu-se à caracterização dos municípios e dos prefeitos que apresentou um novo cenário à Distribuidora quanto ao alto grau escolaridade desse público pesquisado. Apurou-se que das sete dimensões de qualidade avaliadas apenas duas (informações/orientações e responsabilidade socioambiental) apresentaram resultados abaixo do limiar de satisfação. Todavia, na composição do indicador geral de qualidade percebida o resultado foi satisfatório. Para definir os atributos determinantes da satisfação, foi aplicada a técnica estatística da regressão multivariada, definindo os atributos da área de relacionamento e Informações/comunicação como maiores impactantes no resultado apurado do Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida das Prefeituras. Os resultados podem ser considerados valiosos, por apresentarem não só contribuições eficazes ao conhecimento acadêmico sobre o tema, como também possíveis norteadores para que a Distribuidora possa atuar no mercado de energia elétrica buscando o alinhamento dos seus procedimentos operacionais à percepção de qualidade dos serviços para tornar-se mais presente no estado e reconhecida pelos seus principais públicos-alvos.

Palavras-chave: Qualidade Percebida. Relacionamento. Serviços. Satisfação.

ABSTRACT

The present study has the main objective of analyzing the perception of city halls – in Cemig Distribuição S/A concession area – on the quality of services provided and the relationship adopted by the company, related to: electricity supply, information and orientation, globalized invoices, service, image, socio-environmental responsibility, works or additional services, and the proposition of an index of quality noticed regarding the provided services and the level of satisfaction of quality noticed by municipalities, by size and region. The research was carried out in a quantitative method based on the survey method, with the application of 244 questionnaires representing a sample of 31.65% of the universe of 774 municipalities surveyed in all districts of the state, following the model of the Brazilian Association of Electricity Distributors (ABRADEE). In the analysis of the data, the characterization of the municipalities and mayors who presented a new scenario as the Distributor relatively to the high degree of public schooling researched was proceeded. It was found that, from the seven dimensions of quality assessed, only two (information/orientation and environmental responsibility) had results below the threshold of satisfaction. However, in the composition of the overall indicator of perceived quality, the result was satisfactory. To define the determinant attributes of satisfaction, the statistical technique of multivariate regression was applied, defining the attributes of the area of relationships and information/communication as more striking in the results found in the Index of Satisfaction with Perceived Quality of the municipalities. The results can be regarded as valuable because they present not only effective contributions to academic knowledge on the theme, but also for possible guiding so that the Distributor may act in the electricity market looking for the alignment of its operational procedures to the perception of quality of service to become more present in the state and recognized by their target audiences.

Keywords: Noticed Quality. Relationship. Services. Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – GAPs na qualidade de serviço	42
FIGURA 2 – Empresas do grupo Cemig	53
FIGURA 3 – Subdivisão das dez regionais do estado de minas gerais	56
FIGURA 4 – Representação hierárquica dos índices de qualidade de serviços prestados às prefeituras	152
FIGURA 5 – Resultado por porte dos municípios	157
FIGURA 6 – Análise por colegiado	158
GRÁFICO 1 – Caracterização dos respondentes	64
GRÁFICO 2 – Qual é seu cargo nessa administração?	64
GRÁFICO 3 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade	65
GRÁFICO 4 – Qual é seu curso de graduação?	65
GRÁFICO 5 – Qual é seu curso técnico?	66
GRÁFICO 6 – Porte do município	67
GRÁFICO 7 – Nível de conhecimento em relação à Cemig D	79
GRÁFICO 8 – Através de quais meios costumam obter notícias sobre a Cemig D	79
GRÁFICO 9 – Qual outro canal de relacionamento poderia ser disponibilizado pela Cemig D para essa Prefeitura?	80
GRÁFICO 10 – Interesse por área específica para cada prefeitura, no site da cemig, em seu portal na internet	81
GRÁFICO 11 – Independe do interesse, quais tipos de serviços e informações você considera fundamentais para serem disponibilizados na área do site, exclusiva para as prefeituras?	81
GRÁFICO 12 – Qual é a principal razão para esta opinião? (próxima)	82
GRÁFICO 13 – Qual é a principal razão para esta opinião? (distante)	83
GRÁFICO 14 – O que a Cemig D deveria fazer para ser mais próxima das prefeituras dos municípios da sua área de atuação?	84
GRÁFICO 15 – Qual é a principal razão para não estar satisfeito com a frequência de visitas do agente de relacionamento	94
GRÁFICO 16 – Qual sugestão teria para tornar ainda melhor o relacionamento da Cemig D com a prefeitura?	95
QUADRO 1 – Síntese literatura x autores.....	24
QUADRO 2 – Definições de serviços autor e ano do trabalho	25
QUADRO 3 – Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação	31
QUADRO 4 – Comparação das dimensões de qualidade em serviços	39
QUADRO 5 – As cinco dimensões da escala SERVQUAL	40
QUADRO 6 – Prescrições para evitar GAPs de serviços	45
QUADRO 7 – Atributos do modelo abraedde x modelos da literatura	59

LISTAS DE TABELAS

TABELA 1 – Porte dos municípios em relação ao número de clientes faturados	55
TABELA 2 – Caracterização dos respondentes	67
TABELA 3 – Porte do município X Colegiado	68
TABELA 4 – Modelo geral	68
TABELA 5 – Aspectos técnicos do fornecimento de energia (qualidade e continuidade do fornecimento de energia)	72
TABELA 6 – Informações e orientações para a prefeitura	73
TABELA 7 – Fatura globalizada	74
TABELA 8 – Atendimento à prefeitura	74
TABELA 9 – Imagem da distribuidora.....	75
TABELA 10 – Responsabilidade socioambiental da distribuidora	76
TABELA 11 – Obras ou serviços complementares	77
TABELA 12 – Satisfação com o contato inicial estabelecido entre a Cemig D e a prefeitura	85
TABELA 13 – Satisfação com os esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento X Porte do município	85
TABELA 14 – Esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento X Colegiado	86
TABELA 15 – Satisfação com os esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município X Porte do município	87
TABELA 16 – Esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município X Colegiado	87
TABELA 17 – Satisfação com os esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D X Porte do município	88
TABELA 18 – Esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D X Colegiado	89
TABELA 19 – Satisfação com os esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D X Porte do município	90
TABELA 20 – Esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D X Colegiado	90
TABELA 21 – Satisfação com os esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura X Porte do município	91
TABELA 22 – Esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura X Colegiado	92
TABELA 23 – Satisfação com a frequência de visita do agente de relacionamento X Porte do Município	93
TABELA 24 – Frequência de visita do agente de relacionamento X Colegiado	93
TABELA 25 – Além do agente de relacionamento, você queria que a Cemig D disponibilizasse a prefeitura outros canais de atendimento X Porte do município	96
TABELA 26 – Gostaria que a Cemig D disponibilizasse outros canais de atendimento? X Colegiado	96
TABELA 27 – Qualidade e continuidade de energia (análise por porte)	97
TABELA 28 – Qualidade e continuidade de energia (análise por colegiado)	98
TABELA 29 – Informações e orientações para a prefeitura (análise por porte)	100
TABELA 30 – Informações e orientações para a prefeitura (análise por colegiado)	102
TABELA 31 – Fatura globalizada (análise por porte)	105
TABELA 32 – Fatura globalizada (análise por colegiado)	106
TABELA 33 – Atendimento à prefeitura (análise por porte)	108
TABELA 34 – Atendimento à prefeitura (análise por colegiado)	109
TABELA 35 – A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional (análise por porte)	111
TABELA 36 – A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional (análise por colegiado)	112
TABELA 37 – A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional (análise por porte)	114

TABELA 38 – A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional (análise por colegiado)	116
TABELA 39 – Imagem da companhia (análise por porte)	118
TABELA 40 – Imagem da companhia (análise por colegiado)	120
TABELA 41 – Responsabilidade socioambiental (análise por porte)	123
TABELA 42 – Responsabilidade socioambiental (análise por colegiado)	126
TABELA 43 – Obras ou serviços adicionais (análise por porte)	130
TABELA 44 – Obras ou serviços adicionais (análise por colegiado)	133
TABELA 45 – Regressão do modelo geral	137
TABELA 46 – Regressão – qualidade e continuidade da energia oferecida	139
TABELA 47 – Regressão – informações e orientações para a prefeitura	139
TABELA 48 – Regressão – fatura globalizada	141
TABELA 49 – Regressão – atendimento a prefeituras	141
TABELA 50 – Regressão – imagem	142
TABELA 51 – Regressão – responsabilidade social e ambiental	143
TABELA 52 – Regressão – obras e serviços adicionais	144
TABELA 53 – Índice de satisfação com a qualidade percebida	153

LISTA DE ABREVISTURAS E SIGLAS

ANEEL – Agência Nacional de Energia Elétrica
ABRADEE – Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica
CCEE – Câmara Comercializadora de Energia Elétrica
CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais
Cemig D – Cemig Distribuição S/A
CMV – Comissão de Valores Mobiliários
CNAEE – Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica
DDC – Diretoria de Distribuição e Comercialização de Energia Elétrica
DNAE – Departamento Nacional de Águas e Energia
DNPM – Departamento Nacional da Produção Mineral
ELETROBRÁS – Centrais Elétricas Brasileiras S.A
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IQAA – Índice de qualidade de atendimento dos agentes
IQCE – Índice de qualidade de continuidade de energia
IQFG – Índice de qualidade de fatura globalizada
IQIO – Índice de qualidade sobre informações e orientações
IQIP – Índice de qualidade da imagem percebida
IQRS – Índice de qualidade de responsabilidade social
IQSO – Índice de qualidade dos serviços de obras
ISQP – Índice de Satisfação de Qualidade Percebida
ISQPP – Índice de satisfação qualidade percebida das prefeituras
MAE – Mercado Atacadista de Energia
NOS – Operador Nacional do Sistema
PMQ – Prêmio Mineiro de Qualidade
PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade
SIG – Sistema de Gestão Integrado

SUMÁRIO

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
4.1 Caracterização dos respondentes e dos municípios	64
4.3.1 Relacionamento - questão de análise geral	79
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	164
REFERÊNCIAS	166
1 INTRODUÇÃO	

No mercado do século XXI, caracterizado pela variedade de produtos e serviços, as empresas passaram a perceber a necessidade de alinhar seus processos internos à percepção de qualidade dos consumidores. Assim, buscam desenvolver parâmetros de negócios com base em estratégias de relacionamentos de longo prazo, ao invés de focalizar em transações isoladas, como no passado. Corroborando com essa ideia, Berry (2000, p. 30) afirma que “as empresas cujos líderes crêem apaixonadamente na importância da qualidade do serviço, independente do setor, terão vantagem competitiva no mercado”.

Entender que a qualidade percebida dos serviços prestados é um antecedente da satisfação e que, se preservada, gera relacionamentos duradouros torna-se um fator de grande importância para as empresas públicas ou privadas que desejam cumprir a sua missão. Para Zeithaml e Bitner (2003), valorizar a criação dos serviços e criar uma operação de serviços bem-sucedida é, incontestavelmente, uma tarefa difícil, mas sustentar esse sucesso é ainda mais difícil.

Nesse contexto, os desafios estratégicos da distribuidora de energia elétrica do estado de Minas Gerais, a Cemig Distribuição S/A (Cemig D), para os próximos anos estão associados à eficiência operacional, alinhada à percepção de qualidade dos serviços prestados aos consumidores, ao cumprimento das regras estabelecidas pelo poder concedente e à preservação do equilíbrio econômico-financeiro dos contratos de concessão. Esta empresa foi escolhida para ser objeto deste estudo por se tratar de uma empresa pública de direito privado voltada para o desenvolvimento do estado e, ao mesmo tempo, competitiva no mercado nacional de energia elétrica.

Em função do exposto, este trabalho tem por objetivo geral analisar a percepção das prefeituras – área de concessão da Cemig Distribuição S/A sobre a qualidade dos serviços prestados e a sua relação com as estratégias de relacionamento adotadas pela empresa.

Para atingir tal objetivo, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, por meio da aplicação de questionários estruturados. Estes foram aplicados a uma amostra de 244 prefeituras, num universo de 774, em toda área de concessão da Cemig D no estado de Minas Gerais.

Esta dissertação está estruturada em cinco seções, incluindo esta a Introdução, que apresenta a contextualização do setor de energia elétrica brasileiro, a justificativa, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo.

Na segunda seção, como guia orientador que fundamentou este trabalho, aborda-se o referencial teórico, que contemplou as características e a evolução dos serviços, os modelos de qualidade de serviços e mensuração, e o marketing de relacionamento.

Na terceira seção, descreve-se a metodologia, contemplando os fundamentos e as diretrizes de investigação do problema descrito, a caracterização da pesquisa, por meio do método *Survey*, que consiste na aplicação de questionários padronizados e estruturados, a unidade de análise e observação, os procedimentos para a coleta e a análise dos dados.

Na quarta seção, procede-se à apresentação e a análise dos resultados, subdividindo-se em seis subseções: caracterização da unidade investigada (Cemig Distribuição S/A) e dos respondentes; análise estatística dos resultados, análise de confiabilidade, apresentação dos resultados e do conteúdo das respostas e análise dos resultados.

Na quinta seção, formulam-se as considerações finais, limitações e as propostas de futuras investigações.

1.1 Contextualização - O Setor de Energia Elétrica Brasileiro

O Setor de Elétrico brasileiro nasceu privado, sendo que o embrião de sua regulação sobreveio no ano de 1903. Em 1920, foi criada a Comissão de Estudos de Forças Hidráulicas. Em 1933, conferiu-se nova organização ao Serviço Geológico e Mineralógico do Brasil, sendo instituída a Diretoria de Águas, que se transformou, mais tarde, nos Serviços de Águas (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

Em 1934, entrou em vigor o Código de Águas, garantindo ao Poder Público a possibilidade de controlar as concessionárias de energia elétrica. Com a Reforma Juarez Távora, nesse mesmo ano, foi criado o Departamento Nacional da Produção Mineral (DNPM), assumindo o Serviço de Águas. Assim, o Serviço Geológico e Mineralógico do Brasil transformou-se na Divisão de Geologia e Mineralogia e o Serviço de Águas tornou-se Divisão de Águas, conforme Decreto 6.402, de 28 de outubro de 1940.

Em 1960, foi criado pela Lei 3.782, de 22 de julho, o Ministério de Minas e Energia, seguido da constituição das Centrais Elétricas Brasileiras S.A – Eletrobrás.

Em 1961, esse órgão foi desvinculado do Ministério da Agricultura, passando a vincular-se ao Ministério das Minas e Energia. Entretanto, faz-se necessário, para melhor entendimento da evolução do órgão que fiscalizava os serviços de energia no País, citar o Conselho Nacional de Águas e Energia Elétrica (CNAEE), que teve a sua criação pelo Decreto-lei 1.285, de 18 de maio de 1939, subordinado diretamente à Presidência da República, como órgão de orientação, consulta e controle referente à utilização da energia elétrica e recursos hídricos, com jurisdição abrangendo todo território nacional. Posteriormente, assumiu também atribuições executivas.

Em 1965, conforme as disposições da Lei 4.904, de 17 de dezembro, foi criado o Departamento Nacional de Águas e Energia (DNAE), com objetivo definido. Portanto, não ficou escrito de forma explícita que o CNAEE deixaria de intervir nos assuntos inerentes à competência do DNAE. Assim, a existência de dois órgãos com finalidades semelhantes causou muitas dificuldades para operacionalizar os procedimentos advindos da política energética brasileira. Em contrapartida, a criação da Eletrobrás, autorizada pela Lei 3.890-A, de 25 de abril de 1961, absorveu várias atribuições, anteriormente da competência do CNAEE.

Em 26 de dezembro de 1996, pela Lei 9.427, o DNAEE foi extinto e criou-se a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), atuando como agente regulador e fiscalizador do setor elétrico brasileiro (produção, transmissão e comercialização de energia elétrica), com a capacidade de articular o mercado de maneira a atrair investimentos, de acordo com as diretrizes e políticas do Governo Federal. Em 13 de fevereiro de 1995, a Lei 8.987 delegou à ANEEL a homologação de reajustes e a revisão das tarifas.

Em 28 de novembro de 1997, foi aprovado, pela Portaria MME 34 e pela Lei 9.427, o Regimento Interno da ANEEL, que, em 13 de julho de 2001, foi modificado pela Resolução 267 e, posteriormente, pela Resolução Normativa 116, de 29 de novembro de 2004.

O novo modelo do Setor de Energia Elétrica desponta a partir de 15 de março de 2004, instituído pela Lei 10.848, provocando mudanças relevantes no mercado de energia elétrica, com novas regras, estabelecendo, entre outras disposições: a licitação pública de projetos de geração deveria contemplar a oferta de energia a novos empreendimentos e a geração existentes; a comercialização de energia pelas concessionárias de distribuição é permitida somente no ambiente de contratação regulada; a Câmara Comercializadora de Energia Elétrica (CCEE) regulará a atuação dos geradores, produtores independentes e comercializadores que atuam no mercado regulado e livre; a criação de agentes institucionais; e a obrigatoriedade do processo de desverticalização das concessionárias de energia além da separação societária.

Atualmente, o Setor de Energia Elétrica está subdividido em quatro etapas: geração, transmissão, distribuição e comercialização. Atribui-se à geração a função de obter a energia elétrica a partir de diversas fontes, como: hidráulica, térmica, eólica, solar e das marés (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

Devido às peculiaridades da geografia brasileira e ao relevante potencial hídrico, a principal forma de aproveitamento da energia se deu por meio das construções de hidrelétricas. A matriz energética brasileira é predominantemente hidráulica. As características geográficas do País determinaram a implantação de um sistema gerador de energia elétrica baseado em usinas hidrelétricas. Cerca de 24% do potencial hidráulico brasileiro conhecido e estimado é utilizado pelas usinas hidrelétricas, incluindo-se as usinas em construção. É estimado que nas próximas duas décadas as fontes hidráulicas continuem a desempenhar importante papel no atendimento à crescente demanda de energia elétrica (ELETROBRÁS, 2009).

As usinas em operação ou em construção totalizam quase 62GW de potência, com um potencial disponível conhecido e levantado de quase 100GW e ainda um valor estimado de outros 100GW a ser estudado, perfazendo uma potência hidráulica total no País de 260GW, aproximadamente. Considerando o consumo de energia elétrica por setor, o industrial é o maior consumidor da energia produzida, utilizando 44%. Seguem-se uso residencial, com 25%, e o uso comercial, com 16%. Os restantes 15% distribuem-se entre os setores: rural, iluminação pública, órgãos do governo e outros (ELETROBRÁS, 2009).

A eletricidade, depois de gerada, é transportada, por meio de linhas de transmissão, até os centros consumidores, de onde é distribuída. O setor de transmissão de energia elétrica é altamente concentrado, devido ao elevado custo de construção das linhas, fator que inibe a concorrência de construção de novas linhas destinadas ao atual centro distribuidor. Como a energia elétrica não é estocável, senão em condições de linhas de transmissão disponíveis, as empresas são estimuladas a gerar energia. Assim, a regulamentação torna-se vital para coibir a exaustão das linhas e o preço pelos monopólios (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

A comercialização, etapa mais recente no novo modelo do Setor de Energia Elétrica, pode caracterizar-se como uma atividade do mercado concorrencial, levando em consideração as regras de oferta e demanda, regulamentadas pelo Mercado Atacadista de Energia (MAE), que atua como intermediador negocial, cujo papel é evitar perdas de energia, pela impossibilidade de estocagem, além, é claro, da importância do Operador Nacional do Sistema (ONS) na definição do volume de quantidade de água que sai do reservatório para as turbinas e gera energia elétrica (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

É fundamental esclarecer que a eficiência do Setor de Energia Elétrica não se estabelece numa relação direta com a simples concorrência de mercado. Há outros fatos associados à eficiência operacional, os quais estão à regulamentação pública e à definição de tarifas, conforme estabelecem as regras da empresa “de referência”.

1.1.1 O Setor de Energia Elétrica Mineiro

Minas Gerais apresenta vantagem comparativa na produção de energia elétrica, proveniente, principalmente, de fonte hídrica, solar, térmica a lenha e biomassa. O manancial hídrico do estado, as condições tropicais do território brasileiro, a experiência com o plantios florestais com fins energéticos e a disponibilidade de resíduos agrícolas, bem como a necessidade de gerar empregos sem qualificação, parecem recomendar uma política de energia elétrica diferente daquela que está sendo adotada pelo estado a partir de 1987 (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

No estado, a Cemig D é a concessionária que atua como distribuidora de energia elétrica, desenvolvendo atividades em 774 municípios e 5.415 localidades, atendendo a aproximadamente 6,8 milhões de consumidores nas classes residencial, rural, industrial, comercial e serviços públicos, sendo responsável pelo fornecimento de energia elétrica para clientes cativos, em sua área de concessão, e

pelo transporte de energia elétrica, em níveis de tensão inferiores a 230kV, para clientes livres.

O contexto atual de profundas mudanças na estrutura de propriedade no Brasil, com transferência da gestão estatal de empresas para gestão privada, vem requerendo mecanismos de institucionalização e um novo sistema de governar empresas, com vistas a atrair capital privado – em particular, o investidor estrangeiro.

1.2 Problema de Pesquisa

Desde o final da década de 1990 o Setor de Energia Elétrica mundial vem se consolidando a partir de um forte movimento de fusões e aquisições, sobretudo na União Europeia e nos Estados Unidos. Essa tendência, em um futuro próximo, vai agrupar um pequeno número de grandes empresas que vão controlar esses mercados, com reflexos diretos na América Latina (AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

No Brasil, as empresas do Setor de Energia Elétrica também estão se posicionando nesse processo de consolidação. A globalização e a reestruturação do setor energético brasileiro estão privilegiando a introdução e a intensificação do processo de fusão e aquisições, fazendo com que as concessionárias busquem a ampliação de suas áreas de atuação, concebendo formas de atingir novos mercados e de aumentar o número de seus consumidores.

A Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) se enquadra como um dos maiores grupos empresariais do setor energético brasileiro, constituído por 60 empresas e 10 consórcios, gerindo um portfólio de ativos em três áreas distintas: geração, transmissão e distribuição de energia elétrica.

Em seu planejamento estratégico, a Cemig tem como visão estar até 2020 entre os dois maiores grupos de energia do Brasil em valor de mercado, com presença

relevante nas Américas e líder mundial em sustentabilidade do setor. Tem como missão atuar no Setor de Energia Elétrica com rentabilidade, qualidade e responsabilidade social (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

Aliado a esses desafios, a Cemig Distribuição S/A, Distribuidora de Energia Elétrica do grupo Cemig, precisa fortalecer a sua imagem perante os públicos de interesse e assegurar uma gestão voltada para o atendimento das necessidades e expectativas de seus clientes formadores de opinião, especialmente as prefeituras, avaliando a qualidade dos serviços prestados, a satisfação e o relacionamento, fatores essenciais ao sucesso do seu negócio. Segundo Trout (1997), negócios não são batalhas entre produtos e serviços, mas sim uma batalha pela mente do consumidor.

Em contrapartida, a cada dia mais cresce o nível de informação dos consumidores em relação a seus direitos e exigências com os produtos e serviços oferecidos pela Cemig Distribuição S/A. Amparados legalmente pelo Código de Defesa do Consumidor, busca-se o atendimento de qualidade de forma ágil e eficaz.

A atuação da Cemig Distribuição S/A é fundamental para o bom desempenho da Corporação no que tange ao relacionamento com os clientes, sejam dos serviços públicos, como as prefeituras, ou demais clientes atendidos em outros segmentos de mercado (rural, comercial e ou industrial).

É neste contexto que a Cemig Distribuição S/A busca compreender a percepção de qualidade de seus clientes para promover a melhoria dos seus processos internos e resultados organizacionais.

A maioria das pesquisas de percepção de qualidade e satisfação realizadas no Setor de Energia Elétrica brasileiro está direcionada à classe residencial. Desse modo, verifica-se uma lacuna no estudo da percepção de outros clientes classificados como “serviços públicos”, no caso as prefeituras que exercem um papel desenvolvimentista no estado, influenciando, direta ou indiretamente, o comportamento dos demais segmentos atendidos.

Este estudo procurou responder à seguinte questão norteadora:

Qual é a percepção das prefeituras – área de concessão da Cemig Distribuição S/A sobre a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento adotados pela empresa?

1.3 Objetivos

Na busca de respostas consistentes à questão de pesquisa formulada, este trabalho foi direcionado por um objetivo geral, desdobrado em alguns objetivos específicos, conforme apresentados a seguir.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a percepção das prefeituras – área de concessão da Cemig Distribuição S/A sobre a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento adotados pela empresa.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a percepção das prefeituras sobre o relacionamento com a Distribuidora, comparando-as por porte e regional;
- b) Analisar a percepção das prefeituras sobre a qualidade dos serviços prestados pela Distribuidora quanto a fornecimento de energia, informações e orientações, faturas globalizadas, atendimento, imagem, responsabilidade socioambiental e obras ou serviços adicionais, comparando-as por porte e regional;

- c) Propor um índice de satisfação de qualidade percebida pelas prefeituras com os serviços prestados da Distribuidora a partir da metodologia desenvolvida pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica - ABRADEE;
- d) Mensurar o índice de satisfação de qualidade percebida pelas prefeituras, por porte e regional, a partir da metodologia ABRADEE;

1.4 Justificativa

A qualidade em serviços tem sido requerida e abordada pelas empresas de uma forma crescente. Na literatura, têm-se recebido muitos enfoques. Para Drucker (1991), qualidade em serviços ou produtos não é o que colocamos neles; é o que os clientes extraem deles.

Corroborando com esse contexto, Albrecht e Zemke (2002, p. 70) afirmam que “sempre que uma organização de serviços faz alguma coisa por um cliente, este avalia a qualidade dos serviços, de maneira consciente ou inconsciente”. É a soma de sucessivas avaliações, individuais e coletivas que molda a percepção da qualidade dos serviços da organização. Assim, o conhecimento da satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços e produtos ofertados torna-se um diferencial estratégico para as empresas que buscam o crescimento e a abrangência de novos mercados.

Aliado ao fator satisfação, o marketing de relacionamento representa uma visão ampla, na medida em que trata de todos os relacionamentos que podem interferir na satisfação do cliente: entre empresa e cliente, entre empresa e outra empresa parceira, entre empresa e distribuidores e fornecedores, e, até, entre empresas concorrentes.

Diante dessas argumentações, pretende-se ressaltar a relevância do tema sobre a qualidade percebida dos serviços prestados às prefeituras municipais e a sua relação com as estratégias de relacionamento de uma distribuidora de energia elétrica, a fim de proporcionar contribuições teóricas e práticas em relação à

empresa, ao mercado e à administração.

Quanto à contribuição para a Cemig Distribuição S/A, pretendeu-se conhecer, a partir da realização desta pesquisa, a percepção de qualidade dos serviços prestados para um público formador de opinião e com influência no processo decisório, para agregar melhoria aos serviços ofertados e o aprimoramento das estratégias de marketing de relacionamento adequadas ao seu negócio.

Quanto à contribuição para o mercado, acredita-se que o resultado da pesquisa servirá para orientar as ações segmentadas e personalizadas, conforme o cliente pensa e valoriza na prestação de serviços públicos e privados do setor de energia elétrica.

Quanto à contribuição para a Administração, este trabalho pretende oferecer respostas mais eficazes às empresas públicas de direito privado, mediante o estudo e a análise de pesquisas que abordaram a qualidade dos serviços prestados e os seus impactos no marketing de relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foram abordados os fundamentos teóricos pertinentes ao desenvolvimento do trabalho. Inicialmente, apresentou-se uma síntese conceitual sobre as características e a evolução dos serviços. Nas seções seguintes, buscou-se apresentar a ênfase na percepção de qualidade, além da explicação de alguns modelos de mensuração de percepção de qualidade utilizados na academia e no Setor de Energia Elétrica brasileiro, pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADDE), conforme abaixo :

OS SERVIÇOS	(BERRY, 1995).
CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÕES	GRÖNROOS, 1995; KOTLER,1998; NORMANM,1993;LOVELOCK, 2001; LAS CASAS,1991.
SERVIÇOS PÚBLICOS	KON, 1996; MEIRELLES, 2006; MOREIRA NETO,2002.
SATISFAÇÃO NOS SERVIÇOS	OLIVER, 1997; HAMEL; PRAHALAD,1995.
QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS	PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY,1985; GIANESI; CORRÊA, 1994; CARLZON, 1994; ALBRECHT; ZEMKE, 2002.
MODELOS DE MENSURAÇÃO DA QUALIDADE	PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; ZEITHAML; BITNER, 2000; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; RODRIGUES, 2001.
MODELO DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE DO SETOR ELÉTRICO	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA- ABRADDE (2009)

QUADRO 1 – Síntese literatura x autores
FONTE: Elaboração da autora

2.1 Os Serviços: características e classificações

As empresas neste novo milênio devem entender que um bom desempenho em serviços reforça a competitividade, estabelece um relacionamento com o cliente, consolida a força da marca e aprimora a comunicação com o mercado na busca de melhores resultados de vendas e políticas de preços (BERRY, 1995).

Grönroos (1995) faz um agrupamento de definições de serviços desde a década de 1960, quando o tema destaque-se na literatura de marketing, até o final da década de 1980.

AUTORES E ANOS DOS TRABALHOS	DEFINIÇÕES
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960	"Serviço: atividades, benefícios ou satisfações que são disponibilizados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens."
Regan, 1963	"Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação) ou satisfações intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega)."
Regan, 1963	"Serviços colocados no mercado: uma transação no mercado, efetuada por uma organização/empresa ou por um empreendedor, cujo objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível."
Bessom, 1973	"Serviços, para o consumidor, são quaisquer atividades disponibilizadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou queira realizar."
Blois, 1974	"Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem."
Stanton, 1974	"Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêm a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço."
Lehtinen, 1983	"Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que uma pessoa desempenha com interação com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor."
Andresen, 1983	"Serviços são benefícios intangíveis, que são pagos de forma direta ou indiretamente e que com freqüência incluem um componente físico ou técnico maior ou menor."
Kotler e Bloom, 1984; Kotler, 1988	"Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. A realização pode ou não estar vinculada a um produto físico."
Free, 1987	"O atendimento das expectativas do consumidor na realização de uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, com o objetivo de prover um lucro adicional para o fornecedor."
Gummesson, 1987	"Serviço é tudo aquilo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé."

QUADRO 2 – Definições de serviços autor e ano do trabalho
 FONTE: Adaptado de Grönroos, 1995, p. 34.

O conjunto destas definições mostra que os serviços evoluíram da condição de acessórios de um bem físico (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1960) para uma condição de independência. Essa evolução pode ser verificada na definição de serviços oferecida pelo próprio Grönroos (1995, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou

recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖNROOS, 1995, p. 36).

Quanto às características dos serviços, Kotler (1998) apresenta:

- a) Intangibilidade – refere-se ao aspecto da não possibilidade de se experimentar o serviço antes da execução. Portanto, os serviços são intangíveis, e o grande desafio dos prestadores de serviços é acrescentar evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas.
- b) Inseparabilidade – normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Durante a produção do serviço, existem ações e interações entre o prestador do serviço e o consumidor (cliente).
- c) Variabilidade – os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados.
- d) Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados. O grande problema desta característica é o tratamento da demanda flutuante.

Kotler (1998) ratifica o entendimento de Normann (1993) identificando as seguintes propriedades particularidades dos serviços:

- a) O serviço não pode ser estocado.
- b) A produção e consumo geralmente coincidem.
- c) O serviço não pode ser revendido.
- d) Usualmente, o serviço não pode ser mostrado com eficácia, pois não existe antes da compra.
- e) Geralmente, a posse não é transferida;
- f) Produção, consumo e, geralmente, vendas são realizados no mesmo local.
- g) O serviço não pode ser transportado (embora os produtores do serviço possam).
- h) O comprador/cliente participa diretamente da produção. Na maioria dos casos o contato direto é necessário.
- i) O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços pode;

j) O valor principal é produzido em interações entre o comprador e fornecedor.

Algo muito importante que vem acontecendo em termos de desenvolvimento das novas características de serviço é comentado por Lovelock e Wright (2004), as quais estão relacionadas a pressões sobre organizações públicas e sem fins lucrativos, a fim de que sejam descobertas novas fontes de renda. Além disso, há outras pressões, como cortes de verbas, visando adequar os investimentos às necessidades do cliente.

Lovelock (2001) apresenta características dos serviços ligados à tecnologia. Para ele, a tecnologia, sobretudo a da informação, influencia a forma pela qual os serviços são produzidos, comercializados e entregues. Este último aspecto, a entrega, com os avanços das telecomunicações e dos computadores, vem fazendo uma revolução no processo de acesso e disponibilização dos serviços, principalmente com o advento da internet. Para esse autor, cabe aos estrategistas do setor de serviços descobrir quais tipos de tecnologia são relevantes para diferenciar seus processos de serviço e, novamente, buscar o melhor arranjo desses recursos, com vistas a posicionar-se na vanguarda. Aliás, na visão de Lovelock, tecnologia e inovação estão fortemente correlacionadas com serviços.

Las Casas (1991) apresenta algumas classificações quanto à forma de agrupar os serviços que possuem características comuns entre os vários grupos existentes, a fim de facilitar o processo de análise das implicações mercadológicas. As classificações identificadas por esse autor são: serviços agrupados de acordo com o tipo de atividade, com base na classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); classificação que considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços, incluindo os serviços de consumo e os serviços industriais; classificação quanto à durabilidade dos serviços, agrupados em perecíveis (com durabilidade de menos de seis meses), semiduráveis (durabilidade de seis meses a três anos) e duráveis (com durabilidade de mais de três anos); classificação de serviços com base na tangibilidade, pois alguns serviços são considerados mais intangíveis e outros menos; e classificação de serviços quanto ao compromisso, incluindo serviços de maior compromisso, em que o tempo e o valor dos pagamentos são

fixos, o que não acontece com os de menor compromisso.

Normann (1993) sugere uma divisão em três categorias: serviços de massa; lojas de serviços; e serviços profissionais.

Serviços de massa são aqueles cuja principal característica é um baixo grau de contato entre o prestador do serviço e os usuários, sendo baixa a personalização do serviço. Exemplos são os transportes urbanos e as comunicações. Na categoria das lojas de serviços, a ênfase maior está baseada em equipamentos e produtos, a exemplo dos bancos, restaurantes e hotéis.

A categoria dos serviços profissionais é aquela cuja ênfase encontra-se nas pessoas e nos processos, exigindo alto grau de contato entre o prestador do serviço e o cliente, a personalização dos serviços e a participação do usuário no processo de prestação do serviço. O conjunto de itens oferecidos nos serviços profissionais vai depender basicamente da capacidade especializada para prestar os serviços e atender às expectativas e necessidades dos clientes, exigindo métodos adequados de organizar o trabalho, incluindo especificações técnicas e comportamentais, além da necessidade de se estabelecer critérios para identificar as necessidades e expectativas dos clientes.

2.1.1 Os serviços públicos

A forma social específica dos serviços públicos e a caracterização de busca pela lucratividade dos serviços privados resultam em transformações diferenciadas por esses setores com relação ao fornecimento de serviços. Alguns exemplos da forma pela qual a introdução da inovação tecnológica é conduzida de modo diverso entre os setores público e privado, para um mesmo objetivo de modernização, podem ser resumidos e exemplificados segundo Kon (1996), com relação a: autoprovisão parcial, intensificação, racionalização, subcontratação, materialização, realocação especial, domesticação e centralização.

Apesar de os serviços privados terem recebido maior atenção e nos estudos recentes, os serviços públicos agregam grande parte do emprego em serviços. Esses serviços são fornecidos por meio de várias combinações de organizações locais e nacionais, algumas operando de forma conjunta com um setor privado menor, por exemplo, Educação, Saúde e, mesmo, Segurança (KON, 1996).

Os serviços públicos, no entanto, tendem a ser analisados não somente por critérios econômicos, lucro ou prejuízos, mas também por critérios sociais. Responsável pelo bem-estar da coletividade, devendo pautar-se pela economia, moralidade, eficiência e eficácia. Sabe-se, paralelamente, que os serviços públicos se direcionam a interesses mais altos que o lucro. Além do exposto alguns são "bens públicos puros" que não podem ser fornecidos pelo setor privado ou por indivíduos, como defesa, funções administrativas e regulatórias da área pública (KON, 1996).

Em muitas nações, como o Brasil, os "monopólios naturais" são de propriedade pública, especialmente aqueles que se fundamentam no controle de redes da infraestrutura econômica, como energia elétrica, água e esgoto, distribuição de derivados de petróleo. O controle público é, muitas vezes, justificado por considerações de segurança nacional em áreas estratégicas. Porém, recentemente estas justificativas têm sido questionadas, resultando na ampliação das tendências na desregulação ou privatização de tais atividades, no sentido de atrair investimentos e capital privado, por exemplo, no setor de energia elétrica, telecomunicações, transporte ferroviário e aéreo e suprimento de água.

Com base nos conceitos de serviço apresentados é pertinente conhecer o conceito de serviço público. Existem diversos, sendo que os principais encontram-se na área jurídica e outros de autores na área de gestão.

Moreira Neto (2002) define o serviço público como uma atividade da Administração Pública que tem por objetivo assegurar de forma contínua e sistêmica a satisfação das necessidades da sociedade, sejam essenciais ou secundárias, consideradas por lei e sob situações impositivas de forma unilateral pela própria Administração. Considerando um conceito mais conterrâneo, o mesmo autor em 2006 aprimora essa definição com as atividades pelas quais o Estado, de forma direta ou indireta,

promove ou assegura a satisfação da sociedade, assim por lei consideradas, ainda que necessariamente seja de direto público.

Meirelles (2006, p. 94) apresenta o conceito de serviço público como "todo aquele prestado pela Administração ou por seus delegados, sob normas e controle estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade ou simples conveniências do Estado".

Há, ainda, alguns serviços que, embora de responsabilidade do Estado, podem também ser ofertados parcialmente à população por empresas particulares, que recebem concessões ou licenças especiais. É o caso da educação, saúde, transporte urbano e, até mesmo, policiamento particular.

Um aspecto relevante em relação aos conceitos de serviço público apresentados é a satisfação do interesse ou da necessidade da sociedade de forma contínua. Em uma postura contemporânea, os serviços públicos podem ser concedidos ao setor privado, com o Estado (concessor) como fiscalizador da execução dos serviços.

Na conclusão de Meirelles (2006), os serviços públicos são nada mais do que uma das formas de atuação do Estado, ao lado do ordenamento econômico, social, poder de polícia e fomento, com a finalidade de promover o ajustamento na distribuição de renda, alocar recursos e manter a estabilidade econômica.

Entretanto, percebe-se que o cenário atual dos serviços públicos apresenta uma má administração de recursos, com vários estados comprometendo até 92% da receita com pessoal, com estabilidade a partir do segundo ano de trabalho e baixo desempenho de funções isonômicas, porém com muitas diferenças salariais, dentre outras disfunções, problemas que o governo brasileiro tem a intenção de corrigir com a reforma administrativa.

2.1.2 Satisfação com os serviços

O significado etimológico da palavra *satisfação* vem do latim *satisfactio-onis*. Em um entendimento amplo, significa “contentamento”, “alegria”, “deleite” e “aprazimento” (FERREIRA, 1986). Entretanto, Oliver (1997) menciona que, em seu sentido etimológico, *satisfação* deriva do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, aquilo que proporciona suficiência. Já no sentido restrito do termo, é definida por Oliver (1997) como “atendimento de uma demanda do consumidor – um julgamento de que as características de um produto ou serviço, provê um nível de satisfação de atendimento das necessidades de consumo, com inclusão dos níveis de baixo e de cima”.

Ainda segundo Oliver (1997), o conceito de satisfação também pode ser facilmente confundido com o de qualidade. O autor simplifica as diferenças entre os conceitos, que pode ser observado no QUADRO 3.

DIMENSÃO COMPARATIVA	QUALIDADE	SATISFAÇÃO
Dependência da Experiência	Não requerida	Requerida
Atributos e Dimensões	Específicos dos serviços ou produtos	Mais abrangente, indo além dos serviços ou produtos
Expectativas/Padrão	Ideal, excelência	Necessidades, normas e predições
Cognição e Emoção	Principalmente cognição	Cognição e emoção
Antecedentes Conceituais	Preço, reputação, fontes de comunicação diversas	Lucro, remorso, sentimentos, dissonância, atribuição
Foco Temporal	Principalmente longo prazo	Principalmente curto prazo

QUADRO 3 - Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação
Fonte: Oliver, 1997.

A importância do conhecimento pela empresa da satisfação de seus clientes de forma dinâmica é comentada por Hamel e Prahalad (1995, p. 64) quando afirmam que o nosso conhecimento sobre determinada área vale “menos neste exato momento do que valia quando iniciamos a ler este trabalho. Houve mudanças nas necessidades dos clientes, no progresso tecnológico e na evolução no planejamento dos concorrentes enquanto estávamos passando essa página”.

Antever as necessidades e os desejos dos consumidores para classificar os atributos que precisam ser melhorados com a implementação de estratégias pontuais faz da pesquisa de satisfação um instrumento de gestão estratégica. Para Oliver (1997), no momento em que o consumidor avalia a qualidade de serviço ou produto, geralmente está analisando os seus principais atributos, podendo chegar a um dos resultados:

- a) Atributos importante com alto desempenho – referem-se àqueles com aspectos-chaves, ou promotores de satisfação. Se já houver estratégia definida, deverá ser mantida.
- b) Atributos importante com baixo desempenho – referem-se àqueles com aspectos críticos do produto ou serviço. A administração deverá direcionar esforços na elaboração de estratégias para a melhoria nas áreas problemáticas.
- c) Atributos pouco importante, com alto desempenho – referem-se àqueles identificados como aspectos estratégicos, mas além do nível de expectativas atual do consumidor. A empresa deverá remanejar os recursos utilizados na promoção destes atributos em outras áreas consideradas relevantes.
- d) Atributos pouco importante, com baixo desempenho – referem-se àqueles situados em áreas com baixa prioridade, sem que haja necessidade de mudança.

2.2 Qualidade percebida nos serviços

As pessoas tendem a utilizar o termo *qualidade* de uma forma generalista para definir seu grau de satisfação sobre sua experiência de consumo de bens (produtos) e serviços. De acordo com a filosofia japonesa, citada por Parasuraman et al. (1985), qualidade é “zero defeito”, fazendo certo na primeira vez.

Sobre esse aspecto, Berry (1995) afirmam que o fator crucial e determinante na qualidade dos serviços prestados é a diferença entre expectativas e impressões

na avaliação dos clientes. Os autores deixam claro que a expressão “expectativa” tem dois sentidos distintos: primeiro, aquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando se defrontam com um serviço (previsões), e segundo, aquilo que eles esperam que aconteça (desejos).

Ademais, é cada vez maior o consenso de que os dois conceitos são muito diferentes quanto a suas causas e àquilo que produzem como resultado. Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes.

Reforçando a definição de qualidade em serviços, Gianese e Corrêa (1994) a descrevem como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas e/ou excedidas por sua percepção do serviço prestado.

Uma citação importante dentro do contexto sobre a qualidade de serviço é citada por Carlzon (1994), que busca relacionar as experiências vividas com os clientes à metáfora “Momentos da Verdade”, dizendo: “Lá fora, vivemos 50.000 momentos da verdade todos os dias”. De acordo com os autores Albrecht e Zemke (2002), “momentos da verdade” são entendidos como qualquer episódio ou fato que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e forma uma impressão sobre a qualidade de seus serviços.

Segundo os estudos sobre a avaliação da qualidade dos serviços percebida pelos clientes, desenvolvidos por Parasuraman et al. (1988)¹, citado por Albrecht e Zemke (2002) e Zeithaml e Bitner (2003), os índices de aprovação dos serviços pelos clientes poderiam ser atribuídos a cinco fatores de desempenho:

- a) Confiabilidade – capacidade de entregar o serviço que foi prometido, com segurança e precisão;
- b) Segurança – compreensão do conhecimento e cortesia dos empregados, capacidade da empresa e de seus funcionários de proporcionar confiança e credibilidade;

¹ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, USA, v. 64, n. 1, p. 12-40, spring 1988.

- c) Tangibilidade – estado físico das instalações, dos equipamentos, das pessoas e dos materiais de comunicação;
- d) Empatia – nível de presteza, atenção personalizada e os cuidados oferecidos aos clientes;
- e) Suscetibilidade ou responsividade – predisposição para ajudar os clientes, atuando no momento certo e oferecendo serviços com motivação, prontidão e acordo com as necessidades apresentadas.

2.2.1 Qualidade dos serviços e relacionamento

A qualidade dos contatos dos clientes com as empresas tem sido motivo de avaliação de muitos pesquisadores, dada a relevância do assunto. A percepção e o julgamento do cliente sobre uma empresa dependem muito da qualidade do contato e do relacionamento que o cliente teve com a empresa, tornando a qualidade do contato a parte crítica do processo, na concepção de Albrecht e Zemke (2002).

Segundo Zeithaml (1993), citado por Bretzke (2000) as pessoas estão se tornando cada vez mais exigentes quanto a produtos e qualidade, visando preços mais baixos que possam atender de forma satisfatória a suas necessidades e desejos. Buscam um atendimento personalizado e ágil no retorno às suas solicitações.

Na obtenção de relacionamentos duradouros com clientes, as empresas buscam ouvir as necessidades e desejos para serem trabalhadas, por acreditarem no retorno da lucratividade de seus negócios. Nesse sentido, Day (2001) estabelece quatro razões:

- a) Menores custos de atendimento – os clientes existentes estão mais familiarizados com os produtos e serviços do fornecedor, investigam menos e ajustam seu comportamento para simplificar a relação com o fornecedor;
- b) Compras maiores – tendem a aumentar seu volume de compras do fornecedor por já terem conhecimento da linha que estão adquirindo;

- c) Menor sensibilidade ao preço – por meio do fortalecimento do relacionamento, os clientes ficam menos sensíveis aos apelos dos concorrentes, valorizam a qualidade do serviço prestado e pagam melhor por ela;
- d) Divulgação “boca a boca” favorável – compradores leais, geralmente, fazem recomendações benéficas dos produtos e serviços a outros potenciais compradores, o que poderá reduzir os custos na busca de novos clientes.

Percebe-se por esta análise que existem outros condicionantes além do preço dos produtos e serviços que são significativos como valor para os clientes. As empresas voltadas para os relacionamentos de longo prazo precisam identificar os ganhos dessa relação e proporcionar benefícios mútuos. De acordo com a opinião de Holtz (1994), um programa completo de relacionamento com clientes deveria envolver, no mínimo, os seguintes objetivos:

- a) Transmitir segurança e confiança ao cliente, fazendo com que ele acredite nas promessas da empresa e, portanto, na qualidade de seus produtos e serviços.
- b) Proporcionar ao cliente um sentimento de lealdade para com a empresa, como provedora de produtos e serviços de valor.
- c) Conclamar os clientes para que se sintam parte da empresa e se identifiquem com sua forma de atuação de forma satisfatória.
- d) Incentivar os clientes a participar da empresa com sugestões, críticas, ideias e comentários, e falarem de suas expectativas.

Buscar manter um relacionamento mais próximo, segundo Kalwani e Narayandas (1995), pode gerar para a empresa maior rentabilidade, por meio do conhecimento e do atendimento das necessidades dos clientes.

Ter conhecimento do seu cliente e tratá-lo como único, ouvindo as suas necessidades e desejos específicos, é o fator primordial para se obter o marketing de relacionamento. Tendo em vista que quanto maior o conhecimento sobre o cliente em referência a seus anseios e expectativas, mais próximo dele se pode se chegar para criar um ambiente de confiança e um relacionamento duradouro e

satisfatório. Assim, as empresas que buscam ter esse relacionamento mais intenso e próximo com seus clientes compreendem que as necessidades de cada um deles são individuais e únicas e por isso conseguem ofertar uma oportunidade para a apresentação de soluções também específicas (WIERSEMA, 1996).

Gummesson (1998, p. 243) assevera:

A ética e valores do marketing de relacionamento são diferentes da prática do marketing convencional. Embora um relacionamento entre um fornecedor e um cliente seja comercial, é um relacionamento que requer uma visão de longo prazo, respeito mútuo, uma estratégia de ganha-ganha e a aceitação do cliente como um parceiro e co-produtor de valor e não apenas um recipiente passivo dos produtos de um fornecedor [...] (GUMMESSON, 1998, p. 243).

Day (2000), a propósito, lembra que implícito em todo relacionamento de mercado está um processo de troca em que valor é dado e recebido. Quando tal processo é bem desenvolvido, criam-se excelentes condições para que ocorra o fortalecimento das relações entre a empresa e seus clientes. E como o cliente é, indiscutivelmente, o centro das estratégias de negócios bem sucedidas (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2002), as organizações têm se empenhado em estabelecer relações que maximizem resultados (valor) para os dois lados.

É perceptível que está havendo uma guinada na condução dos negócios, em que o gerenciamento de produtos (e/ou serviços) está sendo substituído pelo gerenciamento de clientes. Kotler, Jain e Maesincee (2002) recordam que na “Era Industrial”, dados os elevados custos, tal proposição era praticamente inviável, mas com o avanço tecnológico esses relacionamentos podem ser construídos e preservados a um custo mais acessível.

Kotler et al. (2002, p. 104) afirmam também que todas as empresas gostariam de desenvolver uma base sólida de bons clientes o que possibilitaria:

- a) Comprassem cada vez mais da empresa, mesmo com preços relativamente mais altos do que os concorrentes;
- b) Comportassem como legítimos apóstolos, recomendando seus produtos e serviços a conhecidos, amigos e familiares;

- c) Considerassem a empresa como padrão para a organização ou para a família;
- d) Experimentassem novas ofertas da empresa e a ajudassem a melhorá-las;
- e) Recorressem ao suporte de serviços e a outros recursos da empresa.

Hax e Wilde II (2001, p. 80) advertem:

[...] as empresas não têm um grau profundo de entendimento dos clientes e do que é necessário para se estabelecer uma sólida estratégia de Solução Total para os Clientes. Isso requer análises da economia dos clientes, um entendimento do que dirige a lucratividade do cliente e a estrutura de relacionamento entre a empresa e os clientes que conduza a um laço inquebrantável [...] (HAX; WILDE II, 2001, p. 80).

Para eles, a solução total para os clientes pode ocorrer por meio de três interessantes possibilidades:

- a) redefinindo a experiência do cliente – obtida mediante a alteração do relacionamento com os clientes desde a aquisição de um produto até o ciclo completo de propriedade;
- b) amplitude horizontal – implica o fornecimento da mais completa gama de produtos e serviços em torno das necessidades dos clientes;
- c) integração com os clientes – que pode ter a forma de terceirização ou facilitação das atividades igualmente executadas pelos clientes.

2.3 Modelos de mensuração de qualidade

Costuma-se dizer que o que não é medido não pode ser gerenciado. Sem medições, os gerentes não podem saber onde existem e quais são as potenciais ações para aumentar a qualidade em serviços. Além disso, é preciso medir para determinar se as metas de melhoria estão sendo alcançadas após a implementação de mudanças (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Esses autores afirmam que os padrões e medições de qualidade em serviços podem ser agrupados em duas categorias gerais:

- a) Medições rigorosas – estão relacionadas com as características e as atividades que pode ser contadas, cronometradas ou medidas por meio de auditorias. Exemplos: “Quantas ligações telefônicas foram interrompidas enquanto os clientes esperavam na linha?”, “Quantos minutos os clientes tiveram de esperar na linha em determinado estágio da entrega de serviço?”, “Qual foi o tempo necessário para concluir uma tarefa específica?”, “Qual foi a temperatura de determinado item alimentício?”, “Quantos trens chegaram atrasados?”, “Quantas bagagens foram extraviadas?”, “Quantos pacientes se recuperaram completamente após um tipo específico de operação” e “Quantos pedidos foram preenchidos corretamente?”. A determinação de padrões costuma se referir à porcentagem de ocasiões em que determinada medição for alcançada. O desafio para os profissionais de marketing de serviços é garantir que medições operacionais da qualidade em serviços reflitam insumos do cliente.
- b) Medições brandas – não podem ser observadas com facilidade e devem ser coletadas conversando com clientes, funcionários ou outros. Como observaram Zeithaml e Bitner (2000) padrões brandos proporcionam aos funcionários diretrizes, orientação e retorno sobre modos de conseguir satisfação do cliente e podem ser quantificados medindo percepções e crenças de clientes.

Com a ideia de medição branda, dá-se início à apresentação dos modelos para a mensuração da qualidade de serviços. O modelo SERQUAL é um exemplo de uma medição branda. Oriundo da área de Marketing, é muito utilizado como procedimento de mensuração e gestão da qualidade em serviços, por meio da diferença de escores (ZEITHAML; BITNER, 2000).

A origem do desenvolvimento do modelo SERVQUAL, pesquisado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), teve como base fundamental as entrevistas com grupos focais dos clientes e entrevistas em profundidade com executivos de setores de consumo, por exemplo: banco comercial e empresas de produtos para reparação e manutenção.

É importante mencionar que esses pesquisadores definiram antes do modelo

SERVQUAL dez dimensões de qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança e compreensão do cliente. O QUADRO 4 apresenta uma visão geral destas dimensões e suas definições.

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Consistência de desempenho e confiança.
Responsividade	Disposição e disponibilidade para prestar serviço.
Competência	Posse de habilidades e conhecimentos necessários para executar o serviço.
Acesso	Facilidade de contato.
Credibilidade	Honesto, acreditável, digno de confiança.
Cortesia	Respeito, consideração e simpatia na recepção pessoal.
Comunicação	Mantendo os clientes informados em uma linguagem que eles possam compreender.
Segurança	Liberdade de perigo, risco ou dúvida.
Entendendo o cliente	Fazer esforço para compreender as necessidades do cliente.
Tangível	A evidência física do serviço.

QUADRO 4 – Comparação das dimensões de qualidade em serviços.
 Fonte: LOVELOCK; WIRTZ, 2006 p. 348, adaptado pela autora.

Logo após o desenvolvimento dessa pesquisa com dez dimensões de qualidade de serviço surgiu outra pesquisa, com cinco dimensões, para mensurar a satisfação do cliente com relação a diferentes aspectos da qualidade em serviços, e o desenvolvimento do instrumento de pesquisa por levantamento denominado SERVQUAL, realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), com base na premissa de que os clientes podem avaliar a qualidade em serviços de uma empresa comparando suas percepções desse serviço com suas próprias expectativas. Desse modo, surgiu o SERVQUAL, que é considerado uma ferramenta de medição genérica que pode ser aplicada em um amplo espectro de setores de serviço.

O modelo SERVQUAL, como mencionado por Rodrigues (2001, p.119), “é considerado por muitos autores no domínio do marketing um instrumento adequado ao estudo da problemática da qualidade em serviços”.

Na forma básica, a escala SERVQUAL contém 22 itens de percepções e uma série de itens de expectativa que refletem as cinco dimensões da qualidade em serviços apresentadas, tendo como exemplo a administração desenvolvida em bancos públicos ou privados (QUADRO 5).

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Tangibilidade	Bancos excelentes (refira-se a operadoras de TV a cabo, hospitais ou para empresas de serviço semelhantes em todo o questionário) terão equipamentos que parecem modernos. Instalações físicas de bancos excelentes terão aspecto visualmente agradável. Funcionários de bancos excelentes terão uma aparência caprichada. Materiais (por exemplo, folhetos ou extratos) associados com o serviço terão aspecto visualmente agradável em um banco excelente.
Confiabilidade	Quando bancos excelentes prometem fazer algo em certo horário, farão; Quando clientes têm um problema, bancos excelentes mostram sincero interesse em resolvê-lo. Bancos excelentes farão o serviço certo da primeira vez. Bancos excelentes prestarão seus serviços no horário prometido. Bancos excelentes insistirão em registros isentos de erros.
Responsividade	Funcionários de bancos excelentes informarão aos clientes exatamente quando o serviço será realizado. Funcionários de bancos excelentes prestarão serviços imediatos aos clientes. Funcionários de bancos excelentes sempre estarão dispostos a ajudar os clientes. Funcionários de bancos excelentes nunca estarão atarefados demais para atender pedidos de clientes.
Segurança	O comportamento de funcionários de bancos excelentes inculcará confiança nos clientes. Clientes de bancos excelentes se sentirão seguros em suas transações. Funcionários de bancos excelentes serão sempre corteses com os clientes. Funcionários de bancos excelentes terão o conhecimento necessário para responder as perguntas de clientes.
Empatia	Bancos excelentes darão atenção individual aos clientes. Bancos excelentes terão horários de funcionamento convenientes para todos os seus clientes. Bancos excelentes terão funcionários que darão atenção pessoal aos clientes. Os funcionários de bancos excelentes entenderão as necessidades específicas de seus clientes.

QUADRO 5 – As cinco dimensões da Escala SERVQUAL.

Fonte: LOVELOCK; WIRTZ, 2006 p. 350, adaptado pelo autora.

Perguntas da escala SERVQUAL – no caso de pesquisa real, as perguntas feitas aos respondentes deverão conter instruções, e cada afirmação é acompanhada de uma escala de sete pontos que vai de “Concordo fortemente = 7” até “Discordo fortemente = 1”. Somente os pontos extremos da escala são identificados: não há títulos para os números de 2 a 6.

Além disso, os respondentes completam uma série de escalas que medem suas

expectativas em relação às empresas de determinado setor para um vasto conjunto de características específicas de serviços. Em seguida, utilizando essas mesmas características, eles registram suas percepções em relação a uma empresa específica cujos serviços usaram. Quando as notas atribuídas ao desempenho percebido são mais baixas do que a expectativa, é um sinal de má qualidade. O contrário indica boa qualidade.

No momento atual, para medir a percepção da qualidade de serviços, o instrumento que está mais difundido, em investigação acadêmica e também na prática é a escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988 (LAM; WOO, 1997).

O modelo GAPS, desenvolvido por Parasuraman et al. (1988), tem outro modelo para mensuração da qualidade em serviços, também conhecido como “Modelo de Lacunas”, que define qualidade como a diferença entre a expectativa dos clientes e a percepção do serviço entregue. Esses autores identificam quatro GAPS potenciais da organização de serviços que podem resultar em um GAP final muito sério: a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que foi entregue.

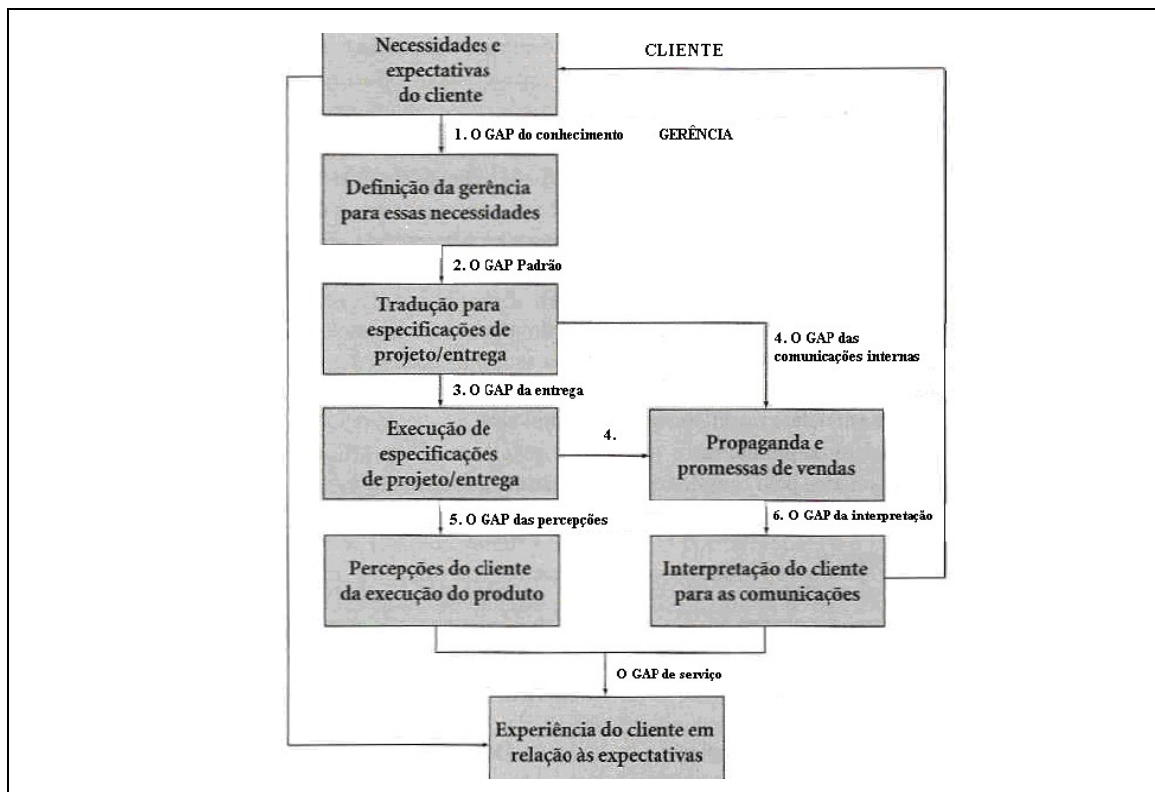


Figura 2 – GAPs na qualidade de serviço
Fonte: LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 351

A FIG. 1 amplia e refina a estrutura proposta por eles para identificar um total de sete tipos de GAPs que podem ocorrer em vários pontos durante a elaboração e a entrega de um desempenho de serviço.

Os significados de cada lacuna, ou GAP, desenvolvidos por Parasuraman et al. (1988), são apresentados por sete itens, a saber:

1. **GAP do conhecimento** – é a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes.
2. **GAP padrão** – é a diferença entre as percepções da gerência em relação às expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega de serviço.
3. **GAP da entrega** – é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço em relação a esses padrões.
4. **GAP das comunicações internas** – é a diferença entre o que a propaganda e o pessoal de vendas da empresa consideram que são as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade de serviço e o que a empresa entregará.
5. **GAP das percepções** – é a diferença entre o que é realmente entregue e o que os clientes percebem que receberam (porque não conseguem avaliar com precisão a qualidade do serviço).
6. **GAP da interpretação** – é a diferença entre o que os esforços de comunicação de um provedor de serviços promete (antes da entrega do serviço) e o que o cliente acha que ele prometeu nessas comunicações.
7. **GAP de serviço** – é a diferença entre o que os clientes esperam receber e suas percepções do serviço que foi entregue.

Os GAPs 1, 5, 6 e 7 representam lacunas externas entre o cliente e a organização. Os GAPs 2, 3, e 4 são lacunas internas que ocorrem entre diferentes funções e departamentos dentro da organização.

A existência de GAPs em qualquer ponto do projeto e da entrega de serviço pode prejudicar os relacionamentos com os clientes. O GAP de serviço é o mais importante. Por conseguinte, a meta final da melhoria da qualidade de serviço é fechar ou reduzir esse GAP o máximo possível. Contudo, para conseguir isso, as organizações de serviço, talvez, precisem trabalhar em um ou mais dos outros seis GAPS apresentados na FIG. 3. Com isso, para que haja melhoramento na qualidade do serviço, é preciso identificar as causas específicas de cada GAP e, então, desenvolver estratégias para fechá-las (PARASURAMAN et al., 1988).

O GAP 5 – diferentes desses quatro GAPs apresentados, por fazer parte das percepções, e não das prescrições, segundo Lovelock e Wirtz (2006), reconhece que os clientes nem sempre entendem corretamente o que o serviço fez para eles. É mais provável que essa situação ocorra, em particular, com serviços de credibilidade, cujo desempenho é difícil de julgar até mesmo após a entrega. Há profissionais de serviço que fazem questão não somente de manter seus clientes informados durante a entrega do serviço, mas também de apresentar um relatório na conclusão e, às vezes, oferecer evidências tangíveis. Por exemplo, um médico pode explicar a um paciente o que ocorreu durante um procedimento médico, como uma cirurgia, o que foi encontrado de diferente do que era esperado, se for o caso, e o que o paciente pode esperar no futuro. Um técnico pode apresentar um relatório semelhante ao cliente que o contratou e fornecer evidências físicas, como as peças danificadas que tiveram de ser substituídas, para explicar a natureza de um conserto.

Para reduzir o GAP 6, o da interpretação, os mesmos autores explicam que os especialistas de comunicação da empresa devem fazer testes preliminares para toda propaganda, folhetos, roteiros de respostas por telefone e conteúdo de sites Web antes de divulgá-los. O teste preliminar, muito utilizado por agências de propaganda, envolve apresentar a uma amostra de clientes materiais de comunicação antes de sua veiculação. Em seguida, pergunta-se a opinião dos participantes sobre as comunicações em questão e o que eles acham que significam as promessas específicas ou implícitas. Se sua interpretação não for o que a empresa pretendia, serão necessárias modificações no texto ou nas imagens. O

peçoal de serviço que se comunica diretamente com os clientes, incluindo, mas não se limitando a vendas e ao serviço de atendimento ao cliente, deve garantir, por meio de questionários, que os clientes entendam corretamente o que eles estão dizendo (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Esses mesmos autores propõem estratégias para eliminar GAPs de qualidade de serviço com uma série de etapas genéricas, chamadas “prescrições”, que estão resumidas no QUADRO 6.

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
GAP 1 Prescrição: Saiba o que os clientes esperam.	Entenda as expectativas de clientes por meio de pesquisa, análise de reclamações, painéis de clientes etc. Aumente as interações diretas entre gerentes e clientes para melhorar o entendimento; Melhore a comunicação de baixo para cima entre o pessoal de contato e a gerência. Transforme informações e percepções em ação.
GAP 2 Prescrição: Estabeleça os padrões corretos para a qualidade de serviço.	Assegure que a alta gerência demonstre compromisso contínuo com a qualidade, conforme definida por clientes. Determine, comunique e reforce padrões de serviço orientados para o cliente em todas as unidades de trabalho. Treine gerentes nas capacidades necessárias para levar funcionários a entregar serviço de qualidade. Seja receptivo a novos modos de fazer negócios que superem barreiras a entrega de serviço de qualidade. Padronize tarefas repetitivas para assegurar consistência e confiabilidade substituindo a fria tecnologia por contato humano e melhorando métodos de trabalho (tecnologia branda). Estabeleça metas claras para a qualidade de serviço que sejam desafiadoras, realistas e explicitamente elaboradas para satisfazer as expectativas de clientes. Esclareça as tarefas que causam os maiores impactos na qualidade e devem receber a mais alta prioridade. Assegure que os funcionários entendam e aceitem metas e prioridades. Meça desempenho e forneça retorno periódico. Recompense gerentes e funcionários pelo cumprimento de metas de qualidade.
GAP 3 Prescrição: Assegure que o desempenho de serviço cumpra os padrões.	Esclareça o papel dos funcionários. Assegure que todos os funcionários entendam como seu trabalho contribui para a satisfação do cliente. Ajuste os funcionários aos cargos conforme as capacidades e habilidades necessárias para realizar bem o trabalho. Proporcione aos funcionários o treinamento técnico necessário para realizar com eficiência as tarefas a eles designadas. Desenvolva métodos inovadores de recrutamento e retenção para atrair os melhores candidatos e desenvolver fidelidade. Aprimore o desempenho selecionando a tecnologia e os equipamentos mais adequados e confiáveis. Instrua os funcionários quanto às expectativas, percepções e problemas dos clientes. Treine os funcionários em habilidades interpessoais, em especial para lidar com clientes em situações estressantes. Elimine o conflito de papéis entre funcionários envolvendo-os no processo de estabelecimento de padrões. Treine os funcionários em determinação de prioridades e gerenciamento de tempo.
GAP 4 Prescrição: Assegure que o desempenho de serviço cumpra os padrões.	Meça o desempenho do funcionário e vincule remuneração e reconhecimento com entrega de serviço de qualidade. Desenvolva sistemas de recompensas significativos, oportunos, simples, precisos e justos. Fortaleça os gerentes e os funcionários da área passando-lhes o poder de tomar decisões para escalões mais baixos da organização. Permita que eles escolham com maior liberdade os métodos que usam para atingir metas. Assegure que os funcionários que trabalham em cargos internos de suporte prestem bons serviços ao pessoal de contato com cliente. Desenvolva trabalho de equipe de modo que os funcionários trabalhem bem juntos e use prêmios por equipe como incentivo. Trate os clientes como funcionários de tempo parcial. Esclareça os papéis que lhes cabem na entrega de serviço. Treine-os e motive-os para que desempenhem bem seus papéis de coprodutores.
GAP 5 Prescrição: Assegure que as promessas da comunicação sejam realistas.	Busque insumos com o pessoal de operação quando da criação de programas de propaganda. Desenvolva propaganda que apresente funcionários reais executando seus trabalhos. Apresente uma versão previa dos anúncios aos fornecedores de serviços antes de exibi-los aos clientes. Faça com que o pessoal de vendas envolva o pessoal de operações em encontros face a face com clientes. Desenvolva campanhas internas educacionais, motivacionais e de propaganda para fortalecer vínculos entre departamentos de marketing de operações e de recursos humanos. Assegure que os padrões de entrega de serviço sejam consistentes nos vários locais de entrega. Garanta que o conteúdo da propaganda reflita com precisão as características de serviços mais importantes para os clientes em seus encontros com a organização. Gerencie as expectativas dos clientes, permitindo que lhes saibam o que é e o que não é possível, e por quê. Identifique e explique razões incontornáveis para deficiências no desempenho de serviço. Ofereça aos clientes níveis diferentes de serviço a preços diferentes, explicando as distinções.

QUADRO 6 – Prescrições para evitar GAPs de serviços

Fonte: LOVELOCK, 2001 p. 353.

A força da metodologia do GAP, segundo Lovelock e Wirtz (2006), é que ela oferece percepções e soluções genéricas que podem ser aplicadas em diferentes setores de

serviços. Porém, essa metodologia não tenta identificar características específicas de qualidade que podem ocorrer em determinadas empresas de serviço. Cada empresa deve desenvolver sua própria abordagem customizada, para assegurar que a qualidade de serviço torne-se e continue sendo um objetivo fundamental.

Além dos modelos de mensuração de qualidade em serviços SERVQUAL e GAPs, encontra-se ainda o modelo ServPerf, desenvolvido por Cronin e Taylor (1992). Diferentemente do SERVQUAL, baseia-se somente na percepção de desempenho dos serviços.

Para fundamentar o modelo de mensuração de qualidade em serviços chamado ServPerf, Cronin e Taylor (1992) lembram que neste modelo a qualidade é mais exemplificada como uma atitude do cliente nas dimensões da qualidade em serviços e que, portanto, ela não deve ser somente medida com base no modelo de satisfação, ou seja, mediante o uso das diferenças entre expectativa e desempenho.

Após o desenvolvimento desse modelo de mensuração, Cronin e Taylor iniciaram uma pesquisa para testar algumas de suas hipóteses sobre qualidade em serviços e satisfação dos clientes. O resultado obtido foi que modelo ServPerf é mais adequado e eficaz quando se diz respeito à análise de qualidades em serviços do que o SERVQUAL. Além disso, perceberam que a qualidade em serviços oferece mais satisfação ao cliente, aumentando o nível de demanda.

Com a intensificação de compras e vendas através de sites específicos da Internet, na “Era da Informação”, tornou-se necessário o desenvolvimento de um modelo que permitisse mensurar atributos de qualidade em serviços de *web sites*. Diante desse desafio, Loiacono et al. (2000) elaboraram o WebQual como modelo de mensuração de qualidade em serviços de *web sites*.

Uma das bases teóricas utilizada para a construção do modelo WebQual foi a teoria da ação racionalizada (TRA), de Ajzen e Fishbein (1980), e, mais particularmente, a TRA, aplicada para a Tecnologia da Informação, sob a forma do modelo de aceitação da tecnologia (TAM), de Davis (1989).

O modelo da teoria da ação racional (TRA), se fosse aproveitado no ambiente de comércio da tecnologia da informação (internet), seria aplicado de forma que as crenças dos usuários sobre um *web site* influenciariam as atitudes, gerando intenções que poderiam ou não levar a pessoa a voltar a utilizar o site. A partir dessa ideia, Davis (1989) desenvolveu o modelo de aceitação tecnológica (TAM), que se refere ao comportamento do consumidor em interação com a Tecnologia da Informação. Com esse novo modelo ele propõe a mensuração da intenção dos usuários de adotarem ou não o uso de um Sistema de Informação.

Pelo modelo de aceitação tecnológica foi proposto que as crenças sobre a utilidade e as crenças sobre a facilidade de uso serão determinantes da intenção de uso e de aceitação de determinada tecnologia. Para Davis (1989), a utilidade percebida refere-se ao grau com que uma pessoa acredita que o uso de determinada tecnologia poderá melhorar a performance de sua atividade, trazendo eficácia à qualidade de serviços. O outro conceito presente no modelo facilidade de uso percebida refere-se ao grau com que uma pessoa acredita que o uso de uma tecnologia será livre de esforço.

2.3.1 Modelo de mensuração de qualidade percebida do Setor de Energia Elétrica brasileiro

O indicador de qualidade dos serviços prestados das distribuidoras de energia elétrica denomina-se “Índice de satisfação de qualidade percebida, ou ISQP, que é apurado pela ABRADÉE, criada formalmente em 1995.

Essa Associação tem como missão institucional contribuir para a excelência na gestão operacional e econômico-financeira de suas associadas, com foco no atendimento ao cliente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA, 2009).

Após estudos, em 2007, a ABRADÉE concluiu a metodologia de pesquisa para que as distribuidoras de energia pudessem avaliar a qualidade dos seus serviços prestados às

Prefeituras Municipais, com os atributos semelhantes à pesquisa aplicada para os clientes residenciais já mencionadas. Para as distribuidoras com mais de 30 municípios (a Cemig Distribuição conta com 774), sugere-se a realização da pesquisa com agrupamentos de acordo com o porte (pequeno, médio e grande) dos municípios, definidos a partir da quantidade de clientes faturados, como uma variável de controle de amostra e análise. Pode-se também, além desse agrupamento, utilizar a divisão demográfica regional, desde que a Distribuidora tenha um número adequado de municípios para isso.

- Método de apuração da qualidade percebida na metodologia ABRADDEE

Para avaliar a qualidade percebida nos serviços prestados pela distribuidora os respondentes avaliam os atributos a partir das seguintes escalas e de acordo com a área a ser pesquisada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discorda Totalmente		Discorda		Não concorda e nem discorda		Concorda		Concorda Totalmente	

Há também os códigos de resposta 11 e 12, para os respondentes que não sabem ou não desejam responder.

A partir das respostas dadas a cada aspecto de qualidade, são gerados os Índices de Satisfação com o Atributo - IDAT's, que consistem no percentual de clientes que se declaram "satisfeitos"/"concorda" ou "muito satisfeitos"/"concorda totalmente" (notas 7 a 10) com o atributo. Os respondentes que não sabem ou se recusaram a responder não são considerados nos cálculos, isto é, são retirados do total da base para recalcular a distribuição percentual das notas de satisfação.

Esses indicadores são considerados como as informações mais específicas geradas a partir deste trabalho de pesquisa, indicando, dessa forma, os principais pontos fracos e fortes da distribuidora, na opinião dos representantes das prefeituras. A partir da análise dos IDAT's a distribuidora pode atuar com foco nos aspectos avaliados como insatisfatórios, minimizando esforços e investindo de forma mais pontual e eficaz.

Utilizando-se das avaliações sobre os atributos de qualidade, são gerados, ainda, os Índice de Satisfação com a Área de Qualidade - IDAR's, ou Índice de Satisfação com a Área de Qualidade, que reúnem as informações dos atributos nas áreas de qualidade às quais pertencem. Esses índices representam o desempenho da distribuidora em cada área/dimensão da qualidade, sendo calculados a partir dos percentuais de notas de 7 a 10 quando considerados todos os atributos da área/dimensão em questão.

Além da análise dos IDAT's e IDAR's gerados, recomenda-se também a observação dos percentuais de clientes que não souberam ou se recusaram a avaliar cada atributo de qualidade, que pode indicar a necessidade de revisão dos atributos (a partir da inserção de exemplos) ou, ainda, da divulgação e valorização dos mesmos pela distribuidora.

Segundo a Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (2009), todas as pesquisas possuem uma metodologia com análise amostral que garante o respeito às particularidades do mercado de cada distribuidora no que se refere ao número e ao porte dos municípios atendidos, resultando em uma amostra consistente, que reproduz as características de cada subuniverso considerado.

Sugere-se que a margem de erro da pesquisa não deve ultrapassar 10%, para assegurar a representatividade dos dados.

Diante dos modelos de avaliação de qualidade apresentados nesse referencial teórico, definiu-se realizar a pesquisa adaptada ao modelo ABRADDEE devido a sua familiaridade com as questões do setor elétrico e fazer uma correlação dos atributos

pesquisados com os modelos da literatura, que serão apresentados no próximo capítulo de metodologia.

3 METODOLOGIA

Cada procedimento apresenta vantagens e desvantagens, não de modo absoluto, mas relativamente a seu problema de investigação (VERGARA, 2003). Portanto, um método não deve ser considerado certo ou errado, e sim mais ou menos adequado ao fim que se pretende alcançar. Nesta seção, são abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, incluindo-se unidades de análise e observação, tipo de pesquisa, coleta de dados, escala de mensuração e tratamento de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para proporcionar a qualidade em serviços é essencial para as empresas descobrirem o que o cliente espera, e a pesquisa é um veículo central para compreender as expectativas e as percepções que os clientes possuem sobre os serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Gil (1991) sugere que é usual a classificação de pesquisas com base em seus objetivos gerais. Do ponto de vista de seus objetivos, será realizada uma pesquisa descritiva, que, segundo Vergara (2003), expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Neste contexto, realizou-se uma pesquisa do tipo descritiva de natureza quantitativa, por meio do método *Survey*², com aplicação de 244 questionários pré-definidos e padronizados adaptado ao modelo ABRADÉE, tendo como respondentes da pesquisa os prefeitos e/ou substitutos, responsáveis juridicamente pelos municípios.

² A técnica de levantamento ou *survey* envolve entrevistas com base em uma amostra da população, por meio de questionários, que buscam levantar aspectos relacionados ao seu comportamento, percepções, opiniões, atitudes, etc. Podem-se coletar dados de forma pessoal, via telefone, por e-mail, correio, etc. A maioria das perguntas é de alternativa fixa ou predeterminada. As conclusões obtidas por meio de *survey* apresentam maior caráter de generalização, por trabalharem com amostras grandes e representativas da população (MALHOTRA, 1996).

3.2 Unidade de análise

A Cemig D é uma concessionária de distribuição de energia elétrica, considerada uma das maiores do Brasil em energia transportada e extensão de redes, bem como em número de consumidores. Desenvolve atividades de distribuição de energia elétrica em 774 municípios e 5.415 localidades de Minas Gerais, atendendo a aproximadamente 18 milhões de pessoas. Sua área de concessão corresponde a 578,4 mil quilômetros quadrados, maior que a extensão territorial da França (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

Trata-se de uma sociedade anônima de capital aberto, subsidiária integral da Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG), em estrutura de *holding* (FIG. 2). Constituída em 8 de setembro de 2004, teve o início de suas operações em 1º de janeiro de 2005, como resultado do processo de desmembramento das atividades da CEMIG. Esta, por sua vez, é uma sociedade de economia mista, de capital aberto, com controle acionário pelo governo do estado de Minas Gerais, que detém 50,96% de suas ações ordinárias e 22,27% de seu capital. A abertura do seu capital foi autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), em 25 de setembro de 2006, devendo ser ressaltado que as suas ações não são negociadas em bolsa de valores (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

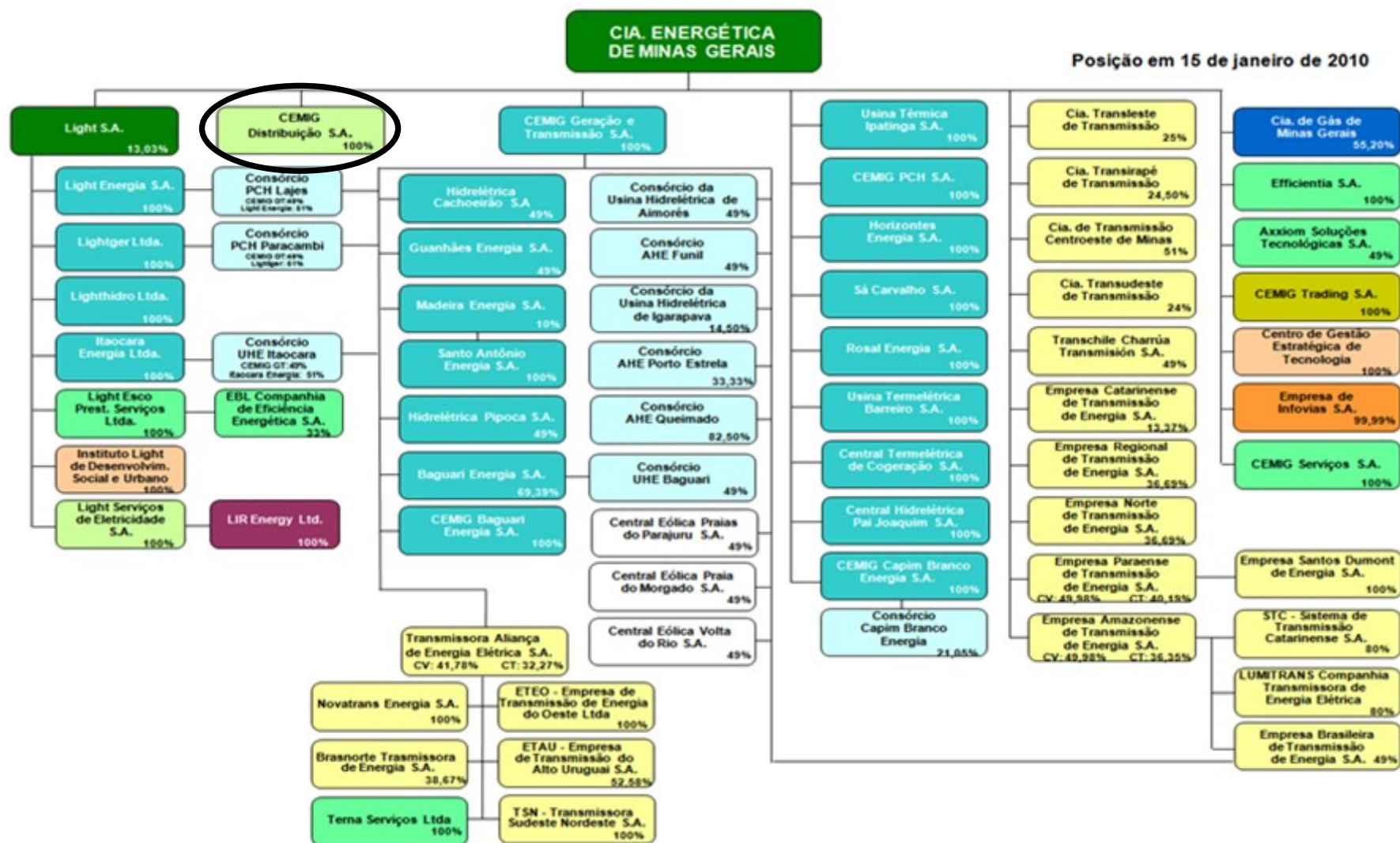


Figura 2 – Empresas do Grupo Cemig
 FONTE: Disponível em: <www.cemig.com>

No escopo de atividades, cabe à Cemig Distribuição S/A a exploração do negócio de distribuição e comercialização de energia elétrica para clientes cativos, em sua área de concessão, e no transporte de energia elétrica, em níveis de tensão inferiores a 230kV, para clientes livres.

A partir de 1999, a Cemig Distribuição S/A passou a investir mais efetivamente com a qualidade de seus processos, certificando-os por meio das Normas ISO, e a preocupar-se com a excelência de seu desempenho empresarial e o enquadramento da empresa em classe mundial, procurando dominar os critérios do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ) e valer-se de práticas recomendadas em seus critérios de excelência (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

Em 2001, passou a adotar uma estrutura organizacional focada em processos, orientada para a obtenção de ganhos de eficiência operacional. Neste contexto, foram implantados os sistemas de gestão da qualidade e ambiental, com a certificação dos processos de relacionamento com clientes; de faturamento e arrecadação; de operação e manutenção do sistema elétrico; e de planejamento e expansão do sistema elétrico e serviços de campo, segundo a norma NBR ISO 9001:2000 (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

Assim, a Cemig Distribuição S.A. participou em 2003, 2004 e 2005 do Prêmio Mineiro de Qualidade (PMQ), tendo atingido a faixa Prata em 2003 e 2004. Em 2005, como resultado dessa evolução, a empresa foi premiada com a faixa Ouro e o troféu no PMQ. Em 2006, a Diretoria Colegiada determinou a participação da Cemig Distribuição no Prêmio Nacional da Qualidade. Em 2007, quando participou pela primeira vez do PNQ, figurou entre as empresas visitadas (MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008).

Atualmente, mais de 87% da força de trabalho atua em processos certificados. De acordo com a iniciativa estratégica da Cemig Distribuição S.A., definida em 2007, todos os processos estarão certificados no Sistema de Gestão Integrado (SIG), até o

final de 2009, envolvendo sistema de gestão de qualidade, meio ambiente, saúde e segurança.

3.3 População e amostra

Para Malhotra (2001, p. 301): “a amostra é um subconjunto de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizando-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais”.

Segundo Hair Junior et al. (2005, p. 237),

[...] uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos. Se uma amostra probabilística suficientemente grande é extraída, então é possível fazerem-se generalizações e inferências estatísticas sobre aquela população (HAIR JÚNIOR et al., 2005, p. 237).

Para este estudo, que envolveu as prefeituras, utilizou-se a definição da amostra com base na metodologia da ABRADÉE, que sugere no campo de concessionárias que possuem acima de 30 municípios fazer a divisão por porte, definido a partir da quantidade de clientes faturados no município, como uma variável de controle de amostra e de análise. Levando em consideração que a Distribuidora pesquisa possui 774 municípios, foi possível definir uma amostra estratificada em seis portes – A, B, C, D, E, F – em relação ao número de clientes faturados (TAB. 1).

Tabela 1 – Porte dos municípios em relação ao número de clientes faturados

PORTE	TOTAL	AMOSTRA
A – acima de 100.000 clientes faturados	6	6
B – 50 a 100 mil clientes faturados	6	6
C – 10 a 50 mil clientes faturados	78	42
D – 6 a 10 mil clientes faturados	64	38
E – 2 a 6 mil clientes faturados	247	70
F – até 2 mil	373	82
Total	774	244

Fonte: Elaboração da autora

Pode-se também realizar a subdivisão dessa amostra em dez regionais do estado, Norte, Sul, Leste, Oeste, Mantiqueira 1, Mantiqueira 2, Vale do Aço, Triângulo, Centro e Belo Horizonte – denominada “Colegiados”, variável também de análise de toda pesquisa (FIG.3).



Figura 3 – Subdivisão das dez regionais do estado de Minas Gerais
Fonte: Elaboração da autora

Para os municípios dos portes A e B, optou-se por realizar a pesquisa em sua totalidade, e não por amostra, devido ao pequeno número do universo apresentado (12 municípios) e à sua importância geopolítica e financeira para a Distribuidora.

Para os municípios dos portes C, D, E e F, foi utilizada a amostragem probabilística, com fórmula de cálculo do tamanho de amostra aleatória simples univariada para populações finitas com variância estimada (TRIOLA, 2001):

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2 * (n-1) + Z^2 * S^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra
N = tamanho da população
e = erro máximo admitido

Z = valor da variável Z para o nível de confiabilidade adotado
S = estimativa da variância populacional

Assim, a amostra contemplou a aplicação de 244 questionários para uma população de 774 prefeituras, correspondendo a 31,65% do universo pesquisado. A pesquisa teve uma margem de erro de 8,0% para mais ou para menos, em um intervalo de confiança de 95,0%.

Os questionários foram aplicados nos meses de dezembro e janeiro de 2010.

3.4 Procedimentos para a coleta de dados

O procedimento para a coleta de dados foi realizado em três etapas. Na primeira, com o envio da correspondência para a comunicação da pesquisa e a sensibilização dos respondentes, conforme definido no APÊNDICE B. Na segunda, realizou-se um pré-teste, utilizando-se 20 prefeituras, por meio de sorteio, para a aplicação do questionário, sendo no mínimo duas por colegiado regional, independente dos portes dos municípios, com vista à verificação da coerência do questionário com os objetivos da pesquisa. Decorridos doze dias do envio das correspondências, verificou-se que 18 prefeituras devolveram os questionários com todos os itens preenchidos e algumas sugestões quanto ao leiaute. Portanto, não o foi registrada nenhuma reclamação dos respondentes que caracterizasse uma nova revisão do questionário, mas sim pequenos ajustes. Após o sucesso do pré-teste partiu-se para a terceira etapa, que foi definida da seguinte forma:

- a) Realizou-se a formatação do banco de dados das prefeituras do estado, contendo nomes completos, endereços, telefones, e-mails dos prefeitos e substitutos para envio dos questionários.
- b) Contataram-se por telefone, mediante o apoio dos agentes de relacionamento da Gerência de Relacionamento com Clientes do Poder Público (RC/PP), todas as prefeituras da área de concessão sorteadas, certificando-se do recebimento da correspondência de sensibilização (APÊNDICE B) e do esclarecimento da realização da pesquisa.

- c) Após os contatos, foram encaminhados os questionários da pesquisa para as prefeituras, via correio, com monitoramento da devolução até quinze dias decorridos, mediante de contato telefônico.

3.5 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se como instrumento para a coleta de dados o questionário disponibilizado no APÊNDICE C. Para facilitar o entendimento por parte dos respondentes, este foi elaborado em três partes. A primeira refere-se à caracterização do respondente (nome, cargo, mandato, idade e escolaridade) e do município (porte e colegiado) e aos esclarecimentos sobre a sequência dos assuntos a serem perguntados. Na segunda parte, buscou-se captar as respostas sobre a percepção das prefeituras quanto ao relacionamento com a Distribuidora, avaliando o nível de conhecimento sobre a empresa, incluindo os programas sociais relacionados às prefeituras, os canais de comunicação e a percepção de proximidade. Na terceira parte, com as perguntas a serem respondidas com base em uma escala notas que variaram de 1 a 10, avaliou-se a qualidade percebida dos serviços prestados em relação aos aspectos técnicos do fornecimento de energia elétrica, assim como as informações e orientações que a Distribuidora disponibiliza para prefeituras, a qualidade das informações da faturas globalizadas de energia (chamou-se a atenção do respondente que o que estava sendo avaliado era o documento recebido, e não a avaliação acerca da tarifa ou do preço total a pagar), o atendimento prestados pelos agentes de relacionamento (dividindo-se em três blocos: comportamental, relacional e organizacional) o nível de concordância com atributos relacionados à imagem da distribuidora, a percepção das ações de responsabilidade socioempresarial desenvolvidas pela empresa nos municípios e a avaliação sobre obras ou serviços adicionais ofertados e contratados pelas prefeituras.

Após a elaboração do questionário, procedeu-se à correlação dos atributos pesquisados e adaptados ao modelo ABRADÉE X modelos da literatura referenciados neste estudo (QUADRO 7).

ATRIBUTOS	MODELO ABRADDE	MODELOS BIBLIOGRÁFICOS (SERVQUAL, SERVPERF, WEBQUAL, GAP)
Fornecimento de energia sem interrupção.	X	
Estabilidade dos níveis de tensão.	X	
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção.	X	X
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia.	X	X
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento.	X	X
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	X	X
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia.	X	X
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica.		X
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura.	X	X
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia.	X	X
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura com Cemig D.	X	X
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras.	X	X
Fatura sem erros.	X	
Detalhamento das informações de valores cobrados.	X	
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica.	X	X
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento.	X	X
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras.	X	X
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade.	X	X
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento.	X	X
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D.	X	X
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento.	X	X
Qualificação profissional do agente de relacionamento.	X	X
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes.	X	X
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento.	X	X
Proatividade do agente de relacionamento.	X	X
Facilidade de acesso / contato.	X	X
Disponibilidade do agente de relacionamento.	X	X

QUADRO 7 – Atributos do Modelo ABRADDE x Modelos da Literatura

(Continua)

ATRIBUTOS	MODELO ABRADDE	MODELOS BIBLIOGRÁFICOS (SERVQUAL, SERVPERF, WEBQUAL, GAP)
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados.	X	X
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente.	X	X
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços.	X	
A Cemig D é uma empresa simples.	X	X
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	X	X
A Cemig D é uma empresa inovadora.	X	X
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	X	X
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	X	X
A Cemig é uma empresa com uma postura flexível / que busca o diálogo em situações de conflito.	X	X
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	X	X
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	X	
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	X	X
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	X	X
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	X	X
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	X	X
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	X	X
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral.	X	
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua.	X	X
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	X	X
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	X	X
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	X	X
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes.	X	
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	X	
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos.	X	X
Suporte técnico/pós venda/ assistência técnica para os serviços prestados.	X	X
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução.	X	X

QUADRO 7 – Atributos do Modelo ABRADEE x Modelos da Literatura

(Conclusão)

ATRIBUTOS	MODELO ABRADEE	MODELOS BIBLIOGRÁFICOS (SERVQUAL, SERVPERF, WEBQUAL, GAP)
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras.	X	X
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras.	X	X
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais.	X	X
A adequação da solução dada pela Cemig às necessidades da prefeitura.	X	X
A qualidade do serviço realizado.	X	X
O prazo de realização do serviço.	X	X
O preço dos serviços.	X	X
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D.	X	X
O atendimento da equipe de execução dos serviços.	X	X

QUADRO 7 – Atributos do modelo ABRADEE x modelos da Literatura

FONTE: Dados da pesquisa

Percebeu-se que há uma forte similaridade entre os atributos pesquisados com os modelos de mensuração de qualidade percebida apresentados pela academia, cujas diferenças estão pautadas na forma de apuração dos resultados.

3.6 Procedimentos para análise de dados

Com o objetivo de distinguir os principais determinantes da satisfação geral de cada área avaliada e o quanto de sua variabilidade é explicado pela variação dos atributos de avaliação sobre a área, utilizou-se a técnica estatística chamada “Regressão multivariada”.

O modelo de regressão utilizado foi o “*Stepwise*”. Nesse procedimento, foram utilizados como variáveis independentes os atributos de avaliação sobre a área e como variável dependente a satisfação geral com a área. Na regressão “*stepwise*”, só permanecem na equação final os atributos que forem estatisticamente significativos para a explicação da variação da satisfação geral da área avaliada. Em modelos de regressão, a explicação é considerada satisfatória quando é igual ou superior a 40%.

Esse procedimento estatístico foi realizado para as sete áreas: qualidade e continuidade da energia elétrica; informações e orientações gerais para a prefeitura; fatura globalizada; atendimento; imagem; responsabilidade social; e obras ou serviços adicionais. Em todos os modelos, a explicação foi satisfatória.

A regressão dos resultados geral de cada área avaliada, obedecendo à ordem do questionário, está apresentada no capítulo 4.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo teve por objetivo apresentar e analisar os resultados da pesquisa. Divide-se em duas seções. Na primeira, procede-se à análise descritiva dos resultados, com base em nove subitens, referentes a: caracterização dos respondentes e dos municípios pesquisados, percepção das prefeituras quanto ao relacionamento com a Distribuidora e percepção da qualidade dos serviços prestados. Analisam-se os municípios por porte e por colegiado quanto a: aspectos técnicos do fornecimento de energia elétrica, informações e orientações disponibilizadas às prefeituras. O atendimento encontra-se estratificado em três partes: comportamental, relacional e organizacional. Compreende a avaliação da imagem da empresa, as ações de responsabilidade socioambiental, a qualidade das faturas de energia elétrica e a avaliação dos serviços de obras contratadas pelas prefeituras. Esta primeira parte encerra-se com a apresentação da correlação dos atributos pesquisados do modelo ABRADDEE com os modelos da literatura apresentados. Na segunda seção, é apresentada a análise dos resultados dos atributos pesquisados, bem como a sua relação com os objetivos específicos e com a literatura apresentada anteriormente no referencial teórico.

4.1 Caracterização dos respondentes e dos municípios

Quanto a caracterização dos respondentes (GRÁFs. 1, 2, 3, 4 e 5; TABs. 2 e 3), verificaram-se: nome, idade, cargo e escolaridade. Para a caracterização dos municípios, GRÁF. 6 e TAB. 3, o porte e a divisão geográfica, denominada “Colegiados regionais”.

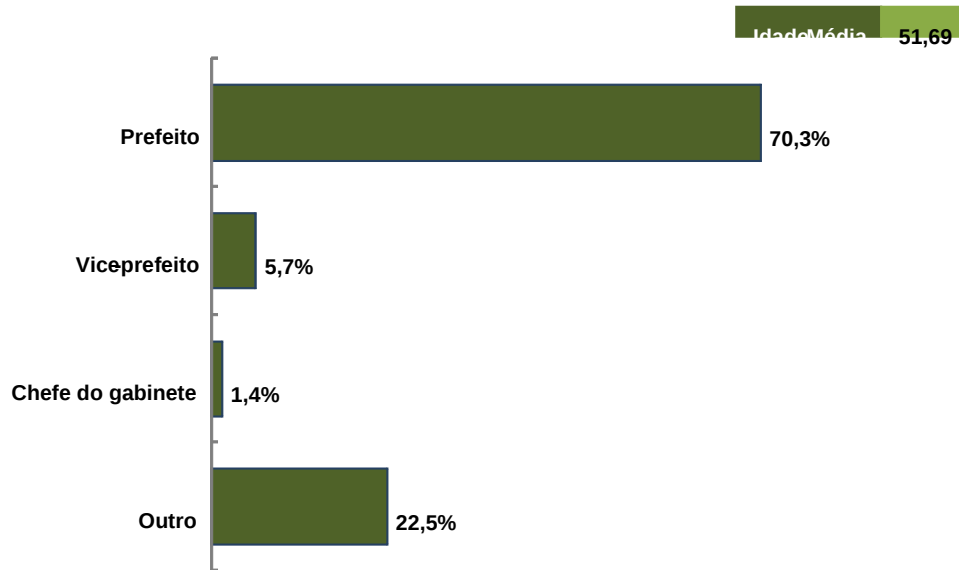


Gráfico 1 – Caracterização dos respondentes
Base: 100% dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, do total de respondentes, 70,3% são prefeitos dos municípios pesquisados; 5,7%, vice-prefeitos; 1,4%, chefes de gabinete; e 22,5%, ocupavam outros cargos na prefeitura. A idade média daqueles que atenderam a entrevista é de 51,69 anos.

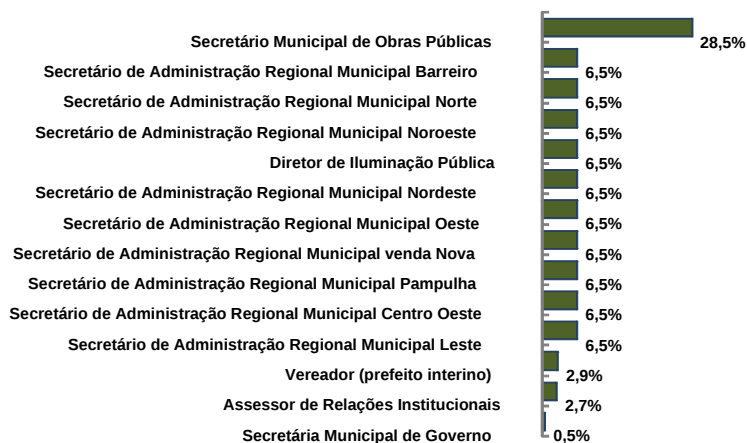


Gráfico 2 – Qual é seu cargo nessa administração?
Base: 22,5% dos respondentes que não são prefeitos ou vice-prefeitos e chefes de gabinete
Fonte: Dados da pesquisa

No que tange ao cargo ocupado exceto prefeitos, vice-prefeitos e chefes de gabinete. 28,5% são secretários municipais de obras; 6,5%, diversos cargos, individualmente, como diretores de iluminação pública e secretários da

administração regional municipal das seguintes regionais: Barreiro, Norte, Noroeste, Nordeste, Oeste, Venda Nova, Pampulha, Centro Oeste e Leste; 2,9%, vereadores que atuavam como prefeitos interinos; 2,7%, assessores de relações institucionais; e 0,5%, secretárias municipais de governo

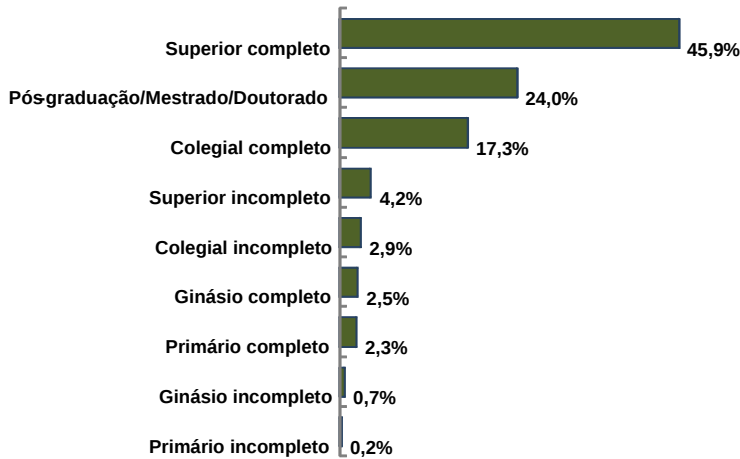


Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados, segundo a escolaridade
Base: 100% dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Da amostra total, o nível de escolaridade é bem variado: 45,9% dos respondentes possuem ensino superior; 24,0%, pós-graduação, mestrado ou doutorado; 17,3%, ensino médio completo; 4,2%, superior incompleto; 2,9%, não completaram o ensino médio; 2,5% completaram o ensino fundamental, 2,3%, o básico; 0,7%, ensino fundamental incompleto; 0,2%, não completaram o ensino básico.

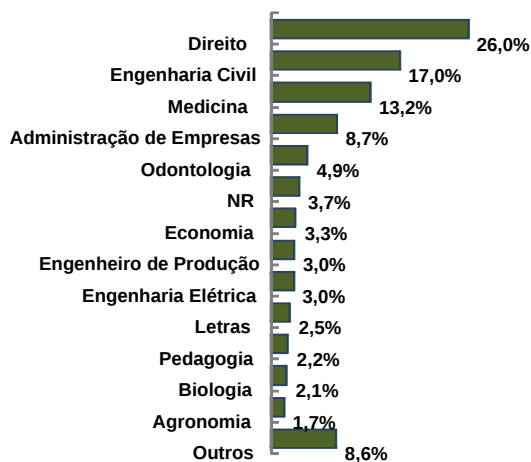


Gráfico 4 – Qual é seu curso de graduação?
Base: 69,9% dos respondentes que tem superior completo ou pós graduação/ mestrado/ doutorado
Fonte: Dados da pesquisa

A parcela da amostra que possui ensino superior completo ou pós-graduação, mestrado ou doutorado respondeu sobre o curso realizado, constituindo 69,9% de todos os respondentes. Direito corresponde a 26,0%; Engenharia Civil, a 17,0%; Medicina, a 13,2%; Administração de Empresas, a 8,7%; Odontologia, a 4,9%; Economia, a 3,3%; Engenharia de Produção ou Engenharia Elétrica, a 3,0%; Letras, a 2,5%; Pedagogia, a 2,2%, Biologia, a 2,1%, e Agronomia, a 1,7%. Aqueles que cursaram outros cursos correspondem a 8,6%. Não responderam, 3,7%.

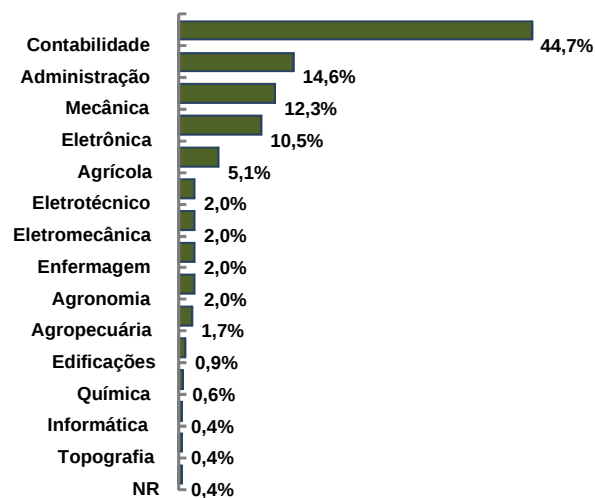


Gráfico 5 – Qual é seu curso técnico?

Base: 13,3% dos respondentes que tem formação de nível técnico

Fonte: Dados da pesquisa

A parte da amostra que possui o ensino médio completo e incompleto ou ensino superior incompleto, que correspondem a 24,4% de todos os respondentes, respondeu se possui formação técnica: 54,5% afirmaram que cursaram; e outros 45,5% que não cursaram ou não responderam. Daqueles que possuem formação técnica, 44,7% possuem curso técnico em Contabilidade; 14,5% em Administração; 12,3% em Mecânica; 10,5% em Eletrônica; 5,1% em Agrícola; 2,0% em Eletrotécnico, Eletromecânica, Enfermagem e Agronomia; 1,7% em Pecuária; 0,9% em Edificações; 0,6% em Química; e 0,4% em Informática, Topografia ou não responderam à pergunta.

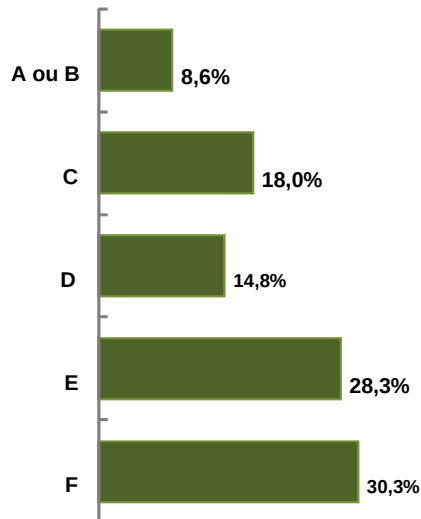


Gráfico 6 – Porte do município
Base: 100% dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que na caracterização dos municípios 8,6% da amostra possuem porte A ou B; 18,0% porte C; 14,8% porte D; 28,3% porte E; e 30,3% porte F.

Tabela 2 – Caracterização dos respondentes

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Prefeito				77,3		96,4		90,0	20	90,9
Vice-prefeito				13,6						
Chefe de gabinete										
Outro	10	100,0		9,1		3,6		10,0	2	9,1
Total	10	100,0		100,0		100,0		100,0	22	100,0

Continuação Tabela 2: Caracterização dos respondentes

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Prefeito	90,6		89,3		93,8		95,7		96,3
Vice-prefeito							4,3		
Chefe de gabinete			7,1		6,3				
Outro	9,4		3,6						3,7
Total	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3 – Porte do município X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
A ou B	10	100,0		18,2		3,6		5,0		
C				36,4		3,6		10,0	5	22,7
D				13,6		17,9				
E				22,7		39,3		15,0	6	27,3
F				9,1		35,7		70,0	11	50,0
Total	10	100,0		100,0		100,0		100,0	22	100,0

Continuação Tabela 3 – Porte do município X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
A ou B	3,1		3,6				8,7		3,7
C	21,9		21,4		21,9		21,7		11,1
D	28,1		17,9		21,9		13,0		14,8
E	25,0		28,6		37,5		30,4		33,3
F	21,9		28,6		18,8		26,1		37,0
Total	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Análise estatística das escalas

Tabela 4 – Modelo geral

(Continua)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Fornecimento de energia sem interrupção	,120	,081	,185	1,479	,001	SIM	,438	,230	,077
Estabilidade dos níveis de tensão	-,048	,069	-,074	-,688	,050	NÃO	,332	-,109	-,036
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	-,014	,099	-,020	-,138	,009	SIM	,452	-,022	-,007
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	-,126	,097	-,176	-1,301	,002	SIM	,275	-,204	-,067
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	-,033	,100	-,047	-,333	,007	SIM	,301	-,053	-,017

Tabela 4 – Modelo geral

(Continua)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia	-,085	,099	-,126	-,854	,398	NÃO	,312	-,135	-,044
Recebimento de orientações sobre o uso adequado de energia	,062	,090	,099	,697	,005	SIM	,396	,111	,036
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	-,087	,108	-,147	-,812	,004	SIM	,388	-,129	-,042
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	,136	,091	,224	1,501	,001	NÃO	,412	,234	,078
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	,031	,083	,054	,373	,711	NÃO	,434	,060	,019
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	,073	,101	,113	,725	,005	SIM	,496	,115	,038
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig para as prefeituras	,111	,093	,179	1,192	,002	SIM	,407	,188	,062
Apresentação pessoal/aparência do agente de relacionamento	-,101	,235	-,092	-,431	,007	SIM	,308	-,069	-,022
Educação do agente de relacionamento/boas maneiras	-,011	,268	-,011	-,043	,010	SIM	,321	-,007	-,002
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente/boa vontade	,058	,137	,068	,419	,007	NÃO	,393	,067	,022
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	,188	,226	,198	,832	,410	NÃO	,420	,132	,043
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	-,352	,223	-,354	-1,578	,001	SIM	,416	-,245	-,082
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	,175	,145	,241	1,205	,002	SIM	,517	,189	,062
Simplicidade/objetividade e do agente de relacionamento	-,336	,261	-,378	-1,289	,205	SIM	,422	-,202	-,067
Qualificação profissional do agente de relacionamento	-,130	,246	-,129	-,530	,599	NÃO	,371	-,085	-,027
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	-,019	,188	-,022	-,100	,921	NÃO	,405	-,016	-,005
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	-,106	,137	-,161	-,773	,004	SIM	,404	-,123	-,040

Tabela 4 – Modelo geral

(Continua)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Pró-atividade do agente de relacionamento	,433	,151	,639	2,876	,007	SIM	,508	,418	,149
Facilidade de acesso/contato	-,231	,124	-,289	-1,858	,007	SIM	,404	-,285	-,096
Disponibilidade do agente de relacionamento	,412	,193	,494	2,139	,004	SIM	,387	,324	,111
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	,015	,173	,025	,089	,930	NÃO	,492	,014	,005
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	-,218	,152	-,327	-1,433	,002	SIM	,425	-,224	-,074
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	,030	,168	,051	,179	,859	NÃO	,486	,029	,009
A Cemig D é uma empresa simples	,018	,066	,031	,278	,782	NÃO	,428	,045	,014
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico	,174	,144	,162	1,208	,002	SIM	,462	,190	,063
A Cemig D é uma empresa inovadora	-,072	,134	-,080	-,533	,597	NÃO	,400	-,085	-,028
A Cemig é uma empresa ética, transparente	-,007	,119	-,007	-,057	,955	NÃO	,378	-,009	-,003
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica	,163	,183	,134	,891	,004	SIM	,435	,141	,046
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível/que busca diálogo em situações de conflito	-,174	,121	-,228	-1,431	,002	SIM	,352	-,223	-,074
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico	,192	,134	,217	1,437	,002	SIM	,424	,224	,074
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia	-,079	,096	-,111	-,824	,415	NÃO	,329	-,131	-,043
A Cemig é uma empresa que cumpre com suas obrigações	-,229	,104	-,303	-2,210	,033	SIM	,446	-,334	-,115
A Cemig é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes	,291	,135	,367	2,163	,004	SIM	,514	,327	,112
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza	-,001	,100	-,002	-,013	,990	NÃO	,279	-,002	-,001
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população	,087	,117	,096	,743	,462	NÃO	,448	,118	,039

Tabela 4 – Modelo geral

(Continua)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios	-,119	,096	-,132	-1,241	,002	SIM	,301	-,195	-,064
A Cemig é uma empresa que tem compromisso com o combate à fraudes e irregularidades em geral	-,037	,144	-,038	-,256	,008	SIM	,302	-,041	-,013
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua	-,028	,080	-,053	-,351	,728	NÃO	,320	-,056	-,018
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua	,000	,090	,000	,003	,998	NÃO	,263	,000	,000
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas	-,044	,078	-,070	-,563	,006	SIM	,337	-,090	-,029
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua	,128	,088	,209	1,450	,004	SIM	,419	,226	,075
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais	-,048	,081	-,073	-,592	,003	SIM	,465	-,094	-,031
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados	,082	,115	,094	,714	,479	NÃO	,421	,114	,037
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	,272	,151	,291	1,809	,078	SIM	,643	,278	,094
Suporte técnico/pós venda/assistência técnica para os serviços prestados	,197	,177	,241	1,116	,271	NÃO	,707	,176	,058
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto em execução	,006	,130	,008	,049	,961	NÃO	,583	,008	,003
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	,026	,118	,039	,225	,005	SIM	,592	,036	,012
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	-,031	,112	-,047	-,282	,779	NÃO	,565	-,045	-,015
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	-,023	,123	-,030	-,186	,001	SIM	,685	-,030	-,010
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	-,113	,127	-,139	-,897	,004	SIM	,656	-,142	-,046

Tabela 4 – Modelo geral

(Conclusão)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
A qualidade do serviço realizado	,401	,140	,447	2,864	,007	SIM	,622	,417	,148
O prazo de realização do serviço	,007	,082	,011	,084	,933	NÃO	,564	,014	,004
O preço dos serviços	-,018	,063	-,029	-,286	,004	SIM	,377	-,046	-,015
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig	,006	,074	,008	,080	,004	SIM	,303	,013	,004
O atendimento da equipe de execução dos serviços	-,129	,150	-,151	-,858	,396	NÃO	,508	-,136	-,044
O atendimento da equipe de pós venda	,028	,129	,038	,215	,831	NÃO	,551	,034	,011

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.

Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Aceitar a hipótese nula implica que não há qualquer relação linear entre X e Y, a hipótese alternativa é que há alguma relação, positiva ou negativa, entre X e Y.

Faz-se um teste utilizando uma estatística t com n-2 graus de liberdade, se a significância de t for próxima de 0,05 a hipótese nula é rejeitada, existe uma relação linear significativa entre X e Y.

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

Na TAB. 4 que representada o modelo geral de todas as áreas avaliadas foi verificado que o modelo se encontrada ajustado, com explicação total de 89,5%. Percentual acima do limite permitido 40%.

Tabela 5 – Aspectos técnicos do fornecimento de energia (qualidade e continuidade do fornecimento de energia)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Fornecimento de energia sem interrupção.	,298	,046	,354	6,481	,000	SIM	,677	,389	,265
Estabilidade dos níveis de tensão.	,212	,043	,264	4,863	,000	SIM	,635	,302	,199
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção.	,151	,044	,185	3,416	,001	SIM	,600	,217	,140
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia.	,167	,043	,185	3,919	,000	SIM	,479	,248	,160

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.

Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 5 demonstra que para a área de qualidade e continuidade do fornecimento de energia elétrica todas as variáveis são significativas em relação ao coeficiente Beta, constatando que o modelo está bem ajustado.

Tabela 6 – Informações e orientações para a prefeitura

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
	Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento.	,002	,058						
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia.	,076	,052	,079	1,461	,001	SIM	,400	,098	,052
Recebimento de orientações sobre o uso adequado de energia.	,164	,056	,187	2,896	,004	SIM	,651	,191	,104
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica.	-,003	,057	-,004	-,057	,954	NÃO	,653	-,004	-,002
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura.	,092	,061	,107	1,509	,001	SIM	,698	,101	,054
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia.	,127	,054	,154	2,338	,002	SIM	,693	,155	,084
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D.	,308	,051	,362	6,057	,000	SIM	,758	,377	,217
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras.	,124	,053	,149	2,348	,002	SIM	,730	,156	,084

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.

Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 6 demonstra que para a área de informações e orientações apenas uma variável não apresentou-se significativa em relação ao coeficiente Beta, constatando que o modelo também se encontra de forma ajustado.

Tabela 7 – Fatura globalizada

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Fatura sem erros.	,205	,038	,258	5,335	,000	SIM	,751	,334	,170
Detalhamento das informações de valores cobrados.	,266	,048	,338	5,586	,000	SIM	,817	,348	,178
Clareza das informações que constam na fatura de energia.	,144	,045	,184	3,176	,002	SIM	,781	,206	,101
Entrega da fatura com antecedência.	,201	,037	,228	5,400	,000	SIM	,685	,337	,172

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.

Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 7 demonstra que para a área de fatura globalizada todas as variáveis são significativas em relação ao coeficiente Beta, constatando que o modelo está ajustado.

Tabela 8: Atendimento à prefeitura

(Continua)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Apresentação pessoal/aparência do agente de relacionamento	-,077	,074	-,054	-1,045	,003	SIM	,477	-,074	-,031
Educação do agente de relacionamento/boas maneiras	,107	,103	,067	1,035	,003	SIM	,582	,073	,031
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente/boa vontade	-,049	,076	-,040	-,646	,032	SIM	,646	-,046	-,019
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	,182	,106	,127	1,712	,005	SIM	,685	,120	,051
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	,097	,091	,071	1,063	,003	SIM	,703	,075	,032
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	,072	,062	,071	1,166	,245	NÃO	,756	,082	,035
Simplicidade/objetividade do agente de relacionamento	,158	,083	,131	1,905	,006	SIM	,776	,134	,057
Qualificação profissional do agente de relacionamento	-,022	,086	-,016	-,251	,802	NÃO	,668	-,018	-,008
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	-,062	,069	-,054	-,891	,004	SIM	,688	-,063	-,027
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	-,024	,055	-,029	-,439	,007	SIM	,729	-,031	-,013

Tabela 8: Atendimento à prefeitura

(Conclusão)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				Zero-ordem	Parcial	Parte
Facilidade de acesso/contato	,066	,058	,065	1,126	,003	SIM	,731	,080	,034
Disponibilidade do agente de relacionamento	,210	,057	,224	3,671	,000	SIM	,778	,252	,110
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	,034	,067	,043	,507	,613	NÃO	,797	,036	,015
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	,058	,064	,071	,906	,004	SIM	,793	,064	,027
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	,115	,058	,154	1,996	,005	SIM	,785	,140	,060

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.

Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 8 demonstra que para a área de Atendimento à Prefeitura o modelo se encontra aceitável apesar de algumas variáveis apresentarem “NÃO” em relação ao coeficiente Beta, o que não comprometeu o modelo.

Tabela 9 – Imagem da distribuidora

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta				B	Erro padrão	
									A Cemig D é uma empresa simples.
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	,254	,060	,257	4,204	,000	SIM	,697	,295	,163
A Cemig D é uma empresa inovadora.	-,020	,053	-,025	-,381	,704	NÃO	,651	-,028	-,015
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	,064	,047	,081	1,384	,168	NÃO	,656	,101	,054
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	,191	,072	,166	2,652	,009	SIM	,697	,191	,103
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível/que busca diálogo em situações de conflito.	,083	,042	,111	1,978	,049	NÃO	,630	,144	,077
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico	,014	,047	,018	,295	,769	NÃO	,625	,022	,011
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	,148	,038	,221	3,910	,000	SIM	,638	,276	,152

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.
Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 9 demonstra que para a área que avalia a imagem da distribuidora o modelo se encontra aceitável apesar de algumas variáveis apresentarem “NÃO” em relação ao coeficiente Beta, o que não comprometeu o modelo.

Tabela 10 – Responsabilidade socioambiental da distribuidora

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta					B	Erro padrão
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	-,053	,078	-,057	-,678	,005	SIM	,481	-,051	-,033
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	,161	,080	,174	2,013	,005	SIM	,564	,149	,098
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	,217	,069	,252	3,161	,002	SIM	,622	,231	,154
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	,261	,082	,236	3,185	,002	SIM	,617	,232	,155
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	,031	,064	,032	,487	,627	NÃO	,446	,037	,024
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate à fraudes e irregularidades em geral.	-,076	,068	-,074	-1,116	,266	NÃO	,384	-,083	-,054
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua.	-,013	,065	-,021	-,203	,839	NÃO	,469	-,015	-,010
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	,124	,068	,188	1,819	,007	SIM	,471	,135	,088
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	-,010	,060	-,014	-,171	,865	NÃO	,429	-,013	-,008
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	,062	,063	,090	,993	,003	SIM	,581	,074	,048
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais.	,084	,054	,112	1,544	,001	SIM	,563	,115	,075
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	,078	,071	,074	1,106	,003	SIM	,443	,083	,054

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.
Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 10 demonstra que para a área que avalia a responsabilidade social da distribuidora o modelo se encontra aceitável apesar de algumas variáveis apresentarem “NÃO” em relação ao coeficiente Beta, o que não comprometeu o modelo.

Tabela 11 – Obras ou serviços complementares

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Significativo	Correlações		
	B	Erro padrão	Beta					B	Erro padrão
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos.	,030	,075	,028	,400	,005	SIM	,660	,035	,016
Suporte técnico/pós venda/assistência técnica para os serviços prestados.	,004	,089	,004	,045	,964	NÃO	,723	,004	,002
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto em execução.	,177	,086	,191	2,054	,004	SIM	,749	,177	,083
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras.	,022	,072	,027	,303	,001	SIM	,716	,026	,012
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras.	-,023	,068	-,029	-,335	,738	NÃO	,706	-,029	-,013
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais.	,112	,065	,134	1,729	,009	SIM	,739	,149	,070
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	,100	,071	,110	1,416	,002	SIM	,754	,123	,057
A qualidade do serviço realizado.	,106	,071	,100	1,502	,001	SIM	,696	,130	,060
O prazo de realização do serviço.	,133	,042	,193	3,123	,002	SIM	,709	,263	,126
O preço dos serviços.	-,031	,045	-,041	-,693	,490	NÃO	,517	-,060	-,028
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D.	,130	,048	,159	2,709	,008	SIM	,553	,230	,109
O atendimento da equipe de execução dos serviços.	-,067	,071	-,074	-,946	,003	SIM	,714	-,082	-,038
O atendimento da equipe de pós venda.	,219	,056	,288	3,911	,000	SIM	,778	,323	,157

Notas: Coeficiente beta é igual a correlação simples entre a variável dependente e a independente.
Teste de significância: Podemos testar a significância estatística da relação linear entre a variável dependente e a variável.

H0: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Supondo Y (variável dependente) e X(variável independente).

Todas as variáveis marcadas com sim na coluna significativo são significativas

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 11 demonstra que para a área que avalia obras ou serviços complementares da distribuidora o modelo se encontra aceitável apesar de algumas variáveis apresentarem “NÃO” em relação ao coeficiente Beta, o que não comprometeu o modelo.

4.3 Apresentação dos resultados

A apresentação dos resultados será feita em três partes. A primeira parte refere-se ao construto *relacionamento*, abordando os aspectos de conhecimento sobre a Distribuidora, os canais de comunicação e a relação de proximidade, especificados no item 4.3.1. A segunda parte refere-se aos resultados da percepção das prefeituras em relação aos serviços prestados pela Distribuidora, relacionados nos itens 4.3.2 a 4.3.8. A terceira parte refere-se a correlação dos atributos da metodologia ABRADDE aplicada na pesquisa com os modelos da literatura descrita no referencial teórico no item 3.5.

4.3.1 Relacionamento – questão de análise geral

Esta parte da pesquisa mostra o conhecimento que o respondente possui sobre a Distribuidora, assim como o interesse em conhecê-la.

•Nível de conhecimento em relação à Cemig

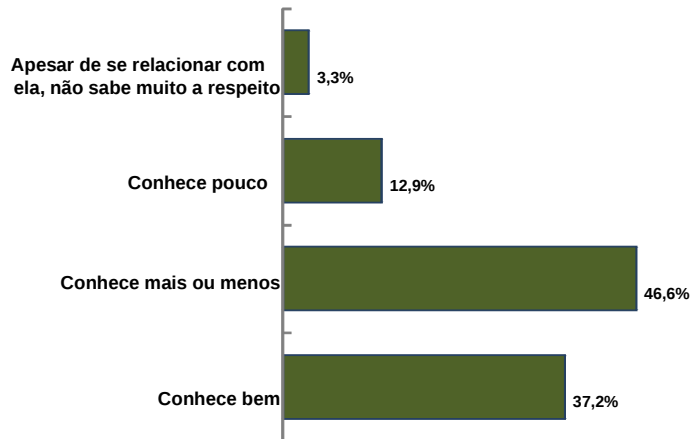


Gráfico 7 – Nível de conhecimento em relação à Cemig D
Base: 100% dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que 46,6% dos respondentes afirmaram conhecer mais ou menos a empresa; 37,2%, conhecer bem; 12,3%, conhecer pouco; e 3,3%, não saber muito a respeito da Cemig D, apesar de se relacionar com ela.

• Meios utilizados para se comunicar e obter notícias sobre a Distribuidora

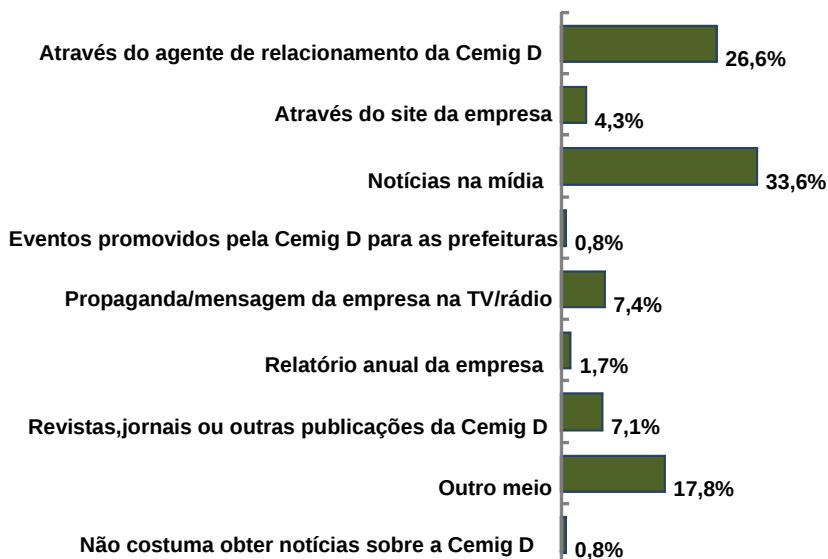


Gráfico 8 – Através de quais meios costumam obter notícias sobre a Cemig D
Base: 100% dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa

Dos respondentes, 33,6% obtêm notícias da Cemig D por meio de notícias na mídia; 26,6%, do agente de relacionamento da Cemig D; 7,4%, de propagandas e mensagens da empresa no rádio e na TV; 7,1%, de revistas, jornais ou outras

publicações da Cemig D; 4,3%, do o site da empresa; 1,7%, do relatório anual da empresa; e 0,8%, de eventos promovidos pela Cemig D para as prefeituras. Utilizam outros meios 17,8%; e costumam não obter informações sobre a companhia, 0,8%.

•Outro canal de relacionamento que poderia ser disponibilizado pela Cemig para esta prefeitura



Gráfico 9 – Qual outro canal de relacionamento poderia ser disponibilizado pela Cemig D para essa prefeitura?
Base: 51,1 % dos respondentes que gostaria que a Cemig D disponibilizasse outro canal de atendimento
Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes que gostariam da disponibilidade de outro canal de atendimento citaram outro canal que poderia ser disponibilizado pela Cemig D para a sua prefeitura: para 25,1%, um site de relacionamento; para 21,3%, um escritório no município; para 18,3%, telefone direto e exclusivo para a prefeitura; para 6,5%, telefone direto dos diretores; para 6,0%, telefone direto para o setor de obras; para 4,2%, visita do agente de relacionamento, para 3,9%, e-mail do gerente de relacionamento; para 3,3%, telefone direto do agente de relacionamento; para 0,2%, telefone direto dos responsáveis pelo investimento; e para 0,1%, e-mail do supervisor de relacionamento. Não souberam ou não responderam, 11,1%.

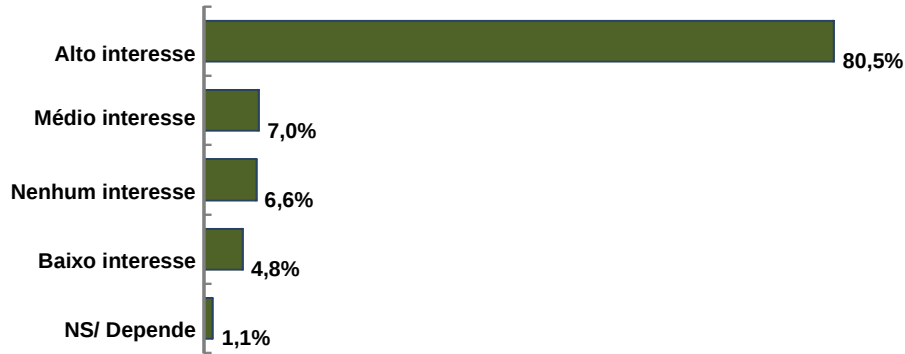


Gráfico 10 – Interesse por área específica para cada prefeitura, no site da Cemig, em seu portal na internet

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

O interesse por área específica de cada prefeitura, no site da Cemig D, em seu portal na internet, foi medido: 80,9% responderam que é de alto interesse; 7,0%, muito interesse; 6,6%, nenhum interesse; e 4,8%, baixo interesse. Não souberam ou disseram que depende, 1,1%.

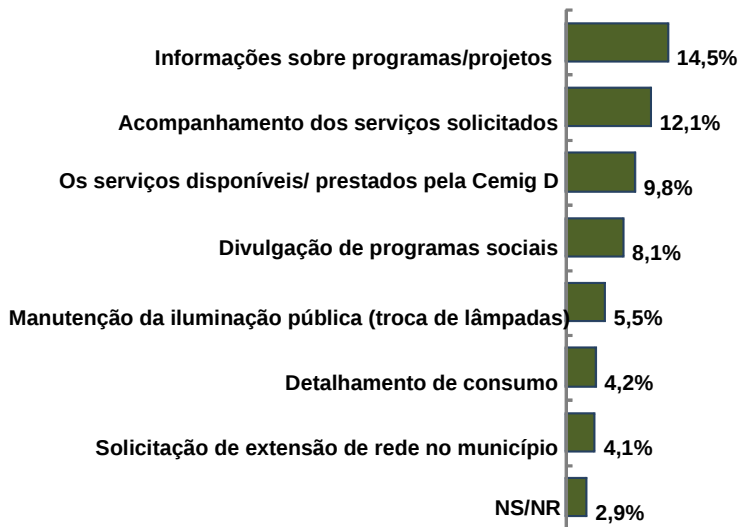


Gráfico 11 – Independente do interesse, quais tipos de serviços e informações você considera fundamentais para serem disponibilizados na área do site, exclusiva para as prefeituras?

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Os respondentes também opinaram sobre os tipos de serviços e informações que consideravam fundamentais para serem disponibilizadas no site, exclusivo para as prefeituras e independentemente do interesse: 14,5%, responderam que seria informações sobre programas e projetos; 12,1%; acompanhamento dos serviços solicitados; 9,8%, os serviços disponíveis e solicitados pela Cemig D; 8,1%,

divulgação de programas sociais; 5,5%, manutenção da iluminação pública, como a troca de lâmpadas; 4,2%, detalhamento de consumo; e 4,1%, solicitação de extensão de rede no município. Não souberam ou não responderam, 2,9%.

•Qual a sua percepção de proximidade entre a Distribuidora e a Prefeitura?

Esta parte da pesquisa buscou mostrar se o respondente entende que há proximidade da companhia elétrica com a prefeitura. A primeira pergunta foi se o respondente percebe se a Cemig D é uma empresa próxima ou distante da prefeitura. Responderam que é próxima, 62,3% contra 33,9% que disseram que é distante. Não souberam responder, 3,6%.

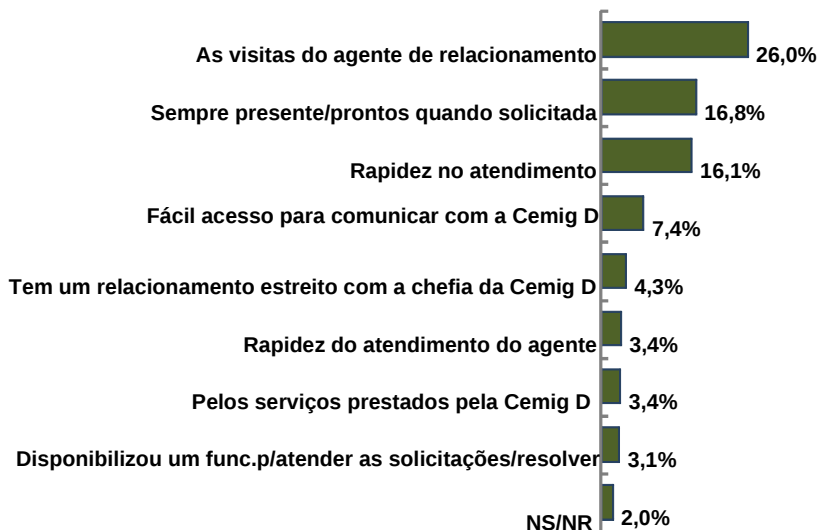


Gráfico 12 – Qual é a principal razão para esta opinião? (Próxima)

Base: 62,3 % dos respondentes que percebem a Cemig D próxima da prefeitura

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação àqueles que consideram a Cemig D próxima, 26,0% afirmaram que têm essa percepção com base nas visitas do agente de relacionamento; 16,8%, que os agentes estão sempre presentes e prontos quando solicitados; 16,1%, que ocorre rapidez no atendimento; 7,4%, que é fácil o acesso para comunicar com a Cemig D; 4,3%, que há um fácil relacionamento com a chefia da Cemig D; 3,4%, que há rapidez do atendimento do agente; 3,4%, que em razão dos serviços prestados pela distribuidora de energia; e 3,1%, que há disponibilidade de um funcionário para atender às solicitações e resolvê-las. Não souberam ou não responderam, 2,0%.

Outras respostas foram: “Tem um escritório na cidade”; “Preocupa com as necessidades do município”; “Mantém a prefeitura sempre informada”; “Atendimento telefônico eficaz”; “Sempre atende as solicitações da prefeitura”; “Sempre empenhada nas soluções dos problemas”; “Pelo relacionamento uniforme”; “O livre acesso da prefeitura na empresa”; “Confiança entre ambos”; “O bom relacionamento”; “Investe em programas sociais no município”; e “Preocupa com a satisfação do cliente”.

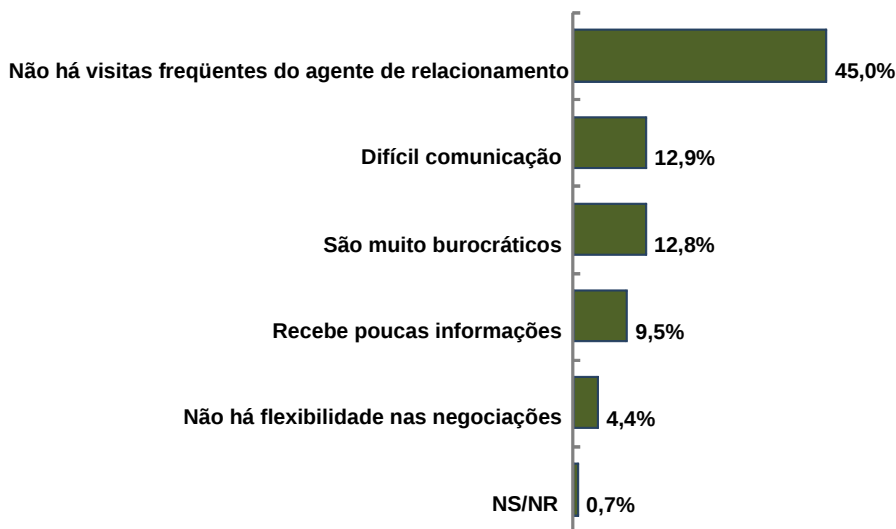


Gráfico 13 – Qual é a principal razão para esta opinião? (Distante)

Base: 33,9 % dos respondentes que percebem a Cemig D distante da prefeitura

Fonte: Dados da pesquisa

Daqueles que responderam que percebem certo distanciamento entre a Cemig D e a prefeitura, 45,0% responderam que não há visitas frequentes do agente de relacionamento; 12,9%, que é difícil comunicação; 12,8%, que são muito burocráticos; 9,5%, que recebem poucas informações; e 4,4%, que não há flexibilidade nas negociações. Não souberam ou não responderam, 0,7%. Outros problemas citados foram: “Não resolução dos problemas solicitados”; “Não tem conhecimento dos programas”; “Demora atender as solicitações”; “Não tem agência e escritório na cidade”; “Não atende as solicitações”; “Falta de apoio e parceria nos programas sociais”; “Poucos canais para contato”; “Não procura conhecer os problemas da prefeitura”; “Não viabiliza nenhum projeto no município”; “Não dá nenhum benefício à prefeitura”; “O atendimento telefônico é demorado”; e “Dificuldade de contato urgente”.

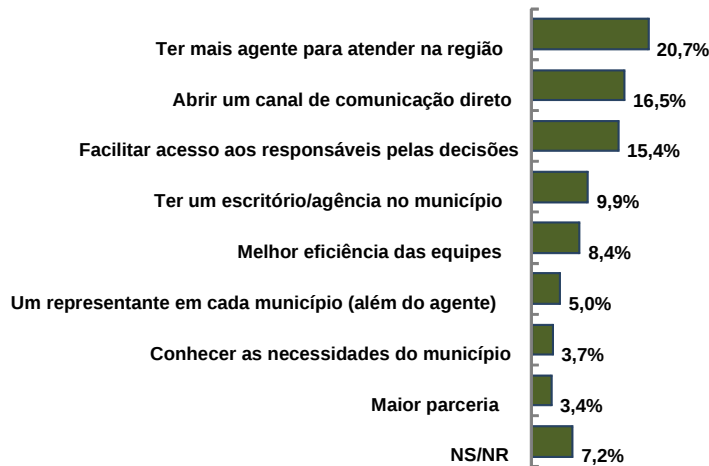


Gráfico 14 – O que a Cemig D deveria fazer para ser mais próxima das prefeituras dos municípios da sua área de atuação?

Base: 33,9 % dos respondentes que percebem a Cemig D distante da prefeitura

Fonte: Dados da prefeitura

A pesquisa buscou saber o que deveria ser feito para a empresa ser mais próxima da prefeitura: 20,7% responderam que seria ter mais agentes na região; 16,5%, abrir um canal de comunicação direta; 15,4%, facilitar o acesso aos responsáveis pelas decisões; 9,9%, ter um escritório ou agência no município; 8,4%, melhor eficiência das equipes; 5,0%, um representante em cada município (além do agente); 3,7%, conhecer as necessidades do município; e 3,4% maior parceria. Não souberam ou não responderam, 7,2%. Outras soluções dadas foram: “Agilidade na execução de obras”; “Melhorar o atendimento”; “Melhorar o atendimento do 116”; “Promover reuniões para discutir soluções de problemas”; “Assistência das principais demandas de eletrificação”; “Ter uma equipe técnica no município”; “Ter um diretor regional para atender necessidades”; e “Abaixar os preços dos serviços”.

•Relacionamento – Questões analisadas: porte e colegiado

Outra questão abordada consiste em avaliar a satisfação com o relacionamento inicial estabelecido entre a Cemig D e a prefeitura no início do relacionamento.

Tabela 12 – Satisfação com o contato inicial estabelecido entre a Cemig D e a prefeitura

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito	NS/NR
Esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento	5,4%	17,6%	76,9%	0,0%
Esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município	15,7%	21,4%	62,9%	0,0%
Esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D	14,7%	32,7%	50,9%	1,7%
Esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D	8,4%	19,0%	72,2%	0,4%
Esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura	14,1%	22,1%	62,9%	0,9%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado a respeito dos esclarecimentos sobre o papel e a função desempenhados pelo agente de relacionamento, 5,4% responderam que estão insatisfeitos; 17,6%, nem satisfeitos, nem insatisfeitos; e 76,9%, satisfeitos. Os esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município deixaram 15,7% insatisfeitos; 21,4% nem satisfeito, nem insatisfeito; e 62,9% satisfeitos. Os esclarecimentos sobre serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D fizeram com que 14,7% dos respondentes ficassem insatisfeitos; 32,7% nem satisfeitos, nem insatisfeitos; e 50,9% satisfeitos. Não souberam ou não responderam, 1,7%. Já os esclarecimentos sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações para a Cemig D fizeram com que 8,4% dos respondentes ficassem insatisfeitos; 19,0% nem satisfeitos, nem insatisfeitos; e 72,2% satisfeitos. Não souberam ou não responderam, 0,4%. Os esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura deixaram 14,1% insatisfeitos; 22,1% nem satisfeitos, nem insatisfeitos; e 62,9% satisfeitos. Não souberam ou não responderam, 0,9%.

•Análise por porte

Tabela 13 – Satisfação com os esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento X Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	0,0%	9,5%	4,8%
C	18,2%	23,8%	16,6%
D	9,1%	19,0%	17,9%
E	27,3%	28,6%	29,7%
F	45,5%	19,0%	31,0%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Quando à análise dos esclarecimentos sobre o papel e a função desempenhados pelo agente de relacionamento a partir do porte do município, nenhum dos respondentes que estavam insatisfeitos era de municípios de porte A ou B; 18,2%, de municípios de porte C; 9,1%, municípios de porte D; 27,3%, de porte E; e 45,5%, dos de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 9,5% eram de municípios de porte A ou B; 23,8%, de municípios de porte C; 19,0%, de municípios de porte D e de porte F; e 28,6%, de porte E. Dos que estavam satisfeitos, 4,8% eram de municípios de A ou B; 16,6%, de porte C; 17,9%, de porte D; 29,7%, de porte E; e 31,0%, de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 14 – Esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito				5,60		15,00				10,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito		33,30		5,60		10,00		6,70		30,00
Satisfeito		66,70		88,90		75,00		93,30		60,00
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 14 – Esclarecimentos sobre o papel e funções desempenhadas pelo agente de relacionamento X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	4,30						5,30		16,70
Nem satisfeito, nem insatisfeito	13,00				17,40		15,80		12,50
Satisfeito	82,60		100,00		82,60		78,90		70,80
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Quando à análise dos esclarecimentos sobre o papel e a função desempenhados pelo agente de relacionamento por colegiados, o maior índice de insatisfação foi apresentado na regional Vale do aço com 16,70%, percentual pouco representativo em relação ao grau de satisfação. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 33,30% eram do colegiado BH; 30,0%, do Colegiado Mantiqueira 2, destacando-se como percentuais mais representativos. Dos que estavam satisfeitos, os colegiados Oeste com 100% e Mantiqueira 1 com 93,30% apresentaram os melhores resultados. Percebe-se que nessa avaliação o ponto de atenção

concentra-se nos colegiados Mantiqueira 2 e BH que estão com o nível de satisfação abaixo dos demais.

- **Análise por porte**

Tabela 15 – Satisfação com os esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município X Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	3,6%	2,5%	6,4%
C	21,4%	20,0%	15,6%
D	17,9%	27,5%	13,8%
E	14,3%	25,0%	34,9%
F	42,9%	25,0%	34,9%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município mostra que dos respondentes que estavam insatisfeitos 3,6% eram de municípios de porte A ou B; 21,4%, de municípios de porte C; 17,9%, de porte D; 14,3%, de porte E; e 42,9%, de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 2,5% eram de municípios de porte A ou B; 20,0%, de porte C; 27,5%, de porte D; e 25,0%, E e F. Dos que estavam satisfeitos, 6,4% eram de municípios de A ou B; 15,6%, de porte C; 13,8%, de porte D; 34,9%, de porte E; e 29,4%, de porte F.

- **Análise por colegiado**

Tabela 16 – Esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito				16,70		10,00		13,30		40,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito		33,30		33,30		35,00		26,70		20,00
Satisfeito		66,70		50,00		55,00		60,00		40,00
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 16 – Esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	17,40				13,00		15,80		29,20
Nem satisfeito, nem insatisfeito	26,10		9,10		17,40		31,60		8,30
Satisfeito	56,50		90,90		69,60		52,60		62,50
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre as estruturas de atendimento da Cemig D disponíveis no município mostra que os colegiados Mantiqueira 2 , com 40%, e Vale do Aço com 29,20% apresentaram os maiores índices de insatisfação dentre os demais. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 35,0% refere-se ao colegiado Leste e 33,30%, ao colegiado Centro. Dos que estavam satisfeitos, apenas o colegiado Oeste obteve 90,90% como avaliação, e o colegiado Sul apresentou-se o percentual mais próxima, 69,60%, porém com uma distância muito grande do Oeste e pouco distante dos demais. Percebe-se que a insatisfação com a estrutura de atendimento em quase todo estado não é o desejada pelas prefeituras.

- **Análise por porte**

Tabela 17 – Satisfação com os esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D X Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	0,0%	8,3%	5,2%
C	25,8%	18,8%	13,5%
D	19,4%	20,8%	15,6%
E	19,4%	27,1%	33,3%
F	35,5%	25,0%	32,3%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os esclarecimentos sobre serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D, a partir do porte do município, dos respondentes que estavam insatisfeitos, nenhum era de municípios de porte A ou B; 25,8%, de porte C; 19,4%, de porte D e E; e 35,5%, de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 8,3% eram de municípios de porte A ou B; 18,8%, de porte C; 20,8%, de porte D; 27,1%, de porte E; e 25,0%, de porte F. Dos que estavam satisfeitos, 5,2% eram de municípios de A ou B; 13,5%, de porte C; 15,6%, de porte D; 33,3%, de porte E; e 32,3%, de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 18 – Esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito				27,80		25,00		6,70		20,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito		66,70		27,80		30,00		33,30		20,00
Satisfeito		33,30		44,40		45,00		60,00		60,00
NS										
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 18 – Esclarecimentos sobre os serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	17,40		9,10		13,00		15,80		25,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito	39,10		13,60		21,70		42,10		12,50
Satisfeito	43,50		77,30		65,20		31,60		62,50
NS							10,50		
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os esclarecimentos sobre serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D, os colegiados Centro, com 27,80%, e Vale do Aço, com 25,00%, apresentaram os maiores percentuais de respondentes que estavam insatisfeitos. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, destacaram os colegiados de Belo Horizonte, com 66,70%, e Triângulo, com 42,10%. Dos que estavam satisfeitos, apenas o colegiado Oeste se destacou com um percentual de 77,30%, a regional Sul foi a que mais se aproximou desse resultado, com 65,20%. Percebe-se que apenas o colegiado Triângulo apresentou um percentual de 10,50% de respostas inválidas. Nesse aspecto, a pesquisa demonstrou que a percepção das prefeituras em de todo estado em relação aos esclarecimentos sobre os serviços adicionais precisa de ser revisto e reavaliado.

- **Análise por porte**

Tabela 19 – Satisfação com os esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D X Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	6,3%	0,0%	6,3%
C	18,8%	32,4%	13,5%
D	12,5%	17,6%	17,5%
E	18,8%	26,5%	31,7%
F	43,8%	23,5%	31,0%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações para a Cemig D mostra que dos respondentes que estavam insatisfeitos, 6,3% eram de municípios de porte A ou B; 18,8%, de porte C; 12,5%, de porte D; 18,8%, de porte E; e 43,8%, de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, nenhum era de municípios de porte A ou B; 32,4%, de porte C; 17,6%, de porte D; 26,5%, de porte E; e 23,5%, de porte F. Dos que estavam satisfeitos, 6,3% eram de municípios de A ou B; 13,5%, de porte C; 17,5%, de porte D; 31,7%, de porte E; e 31,0%, de porte F.

- **Análise por colegiado**

Tabela 20 – Esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito		33,30		11,10		5,00		13,30		10,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito				16,70		25,00		20,00		40,00
Satisfeito		66,70		72,20		65,00		66,70		50,00
NS						5,00				
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 20 – Esclarecimento sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	8,70		4,50		8,70		5,30		12,50
Nem satisfeito, nem insatisfeito	34,80		4,50		13,00		26,30		8,30
Satisfeito	56,50		90,90		78,30		68,40		79,20
NS									
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre os procedimentos para encaminhamentos de solicitações para a Cemig D mostra que os respondentes dos colegiados Belo Horizonte, com 33,30%, e do colegiado Vale do Aço, com 12,50%, apresentaram os maiores resultados de insatisfeitos. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, os colegiados Mantiqueira 2, com 40,0%, e o colegiado Norte, com 34,80%, apresentaram os resultados dentre as outras regionais. Dos que apresentaram os melhores resultados de respondentes, os colegiados Oeste, com 90,90% e Vale do Aço, com 79,20%, se destacaram em relação aos outros quanto aos esclarecimentos às Prefeituras dos procedimentos operacionais para os encaminhados das solicitações de serviços. Percebe-se que essa diferenciação poderá ser atribuída ao maior envolvimento das equipes dessas regionais.

•Análise por porte

Tabela 21: Satisfação com os esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura X
Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	3,7%	9,1%	4,3%
C	18,5%	15,2%	17,2%
D	25,9%	12,1%	17,2%
E	11,1%	42,4%	30,2%
F	40,7%	21,2%	31,0%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura a partir do porte do município mostra que dos respondentes que estavam insatisfeitos, 3,7% eram de municípios de porte A ou B; 18,5%, de porte C; 25,9%, de porte D; 11,1%, de porte E; e 40,7%, de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 9,1% eram de municípios de porte A ou B; 15,2%, de porte C; 12,1%, de porte D; 42,4%, de porte E; e 21,2%, de porte F. Dos que estavam satisfeitos, 4,3% eram de municípios de A ou B; 17,2%, de porte C e D; 30,2%, de porte E; e 31,0%, de porte F.

- **Análise por colegiado**

Tabela 22 – Esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito		33,30		16,70		20,00		13,30		20,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito		33,30		16,70		30,00		26,70		20,00
Satisfeito		33,30		61,10		50,00		60,00		60,00
NS				5,60						
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 22 – Esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D à prefeitura X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	21,70				8,70		10,50		25,00
Nem satisfeito, nem insatisfeito	17,40		9,10		30,40		15,80		4,20
Satisfeito	60,90		90,90		60,90		73,70		70,80
NS									
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

A análise dos esclarecimentos sobre a agenda de visitas da Cemig D às prefeituras em todo estado mostra que os colegiados de Belo Horizonte, com 33,30%, e do Vale do Aço, com 25,00%, apresentaram os maiores percentuais de respondentes que estavam insatisfeitos. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, as regionais de Belo Horizonte, com 33,30%, e a Sul, com 30,40%, apresentaram os percentuais mais elevados, dentre os demais regiões. Dos colegiados que apresentaram os maiores percentuais de respondentes que estavam satisfeitos, destacaram-se os colegiados Oeste, com 90,90%, e o Triângulo, com 73,70%. Percebe-se que as prefeituras do colegiado Oeste demonstraram obter um conhecimento e da agenda de visitas dos agentes de relacionamento superior a todos os colegiados pesquisados.

- **Pergunta em relação à frequência da visita**

•Análise por porte

Tabela 23 – Satisfação com a frequência de visita do agente de relacionamento X Porte do município

	Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito
A ou B	10,5%	5,3%	8,2%
C	17,5%	21,1%	17,0%
D	10,5%	13,2%	17,0%
E	19,3%	36,8%	29,9%
F	42,1%	23,7%	27,9%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Quando analisada a satisfação da frequência de visita do agente de relacionamento a partir do porte do município, dos respondentes que estavam insatisfeitos, 10,5% eram de municípios de porte A ou B; 17,5%, de porte C; 10,5%, de porte D; 19,3%, de porte E; e 42,1%, de porte F. Daqueles que estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, 5,3% eram de municípios de porte A ou B; 21,1%, de porte C; 13,2%, de porte D; 36,8%, de porte E; e 23,7%, de porte F. Dos que estavam satisfeitos, 8,2% eram de municípios de A ou B; 17,0%, de porte C e D; 29,9%, de porte E; e 27,9%, de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 24 – Frequência de visita do agente de relacionamento X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito		30,00		22,70		28,60		30,00		27,30
Nem satisfeito, nem insatisfeito,		10,00		9,10		25,00				36,40
Satisfeito		50,00		68,20		46,40		70,00		31,80
NS		10,00								4,50
Total		100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Continuação Tabela 24 – Frequência de visita do agente de relacionamento X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Insatisfeito	34,40		7,10		21,90		13,00		22,20
Nem satisfeito, nem insatisfeito	15,60		7,10		15,60		13,00		18,50
Satisfeito	50,00		85,70		62,50		73,90		59,30
NS									
Total	100,00		100,00		100,00		100,00		100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Quando analisada a satisfação da frequência de visita do agente de relacionamento nos colegiados do estado, os respondentes que estavam mais insatisfeitos

apresentaram-se nas regiões Norte, com 34,40%, Belo Horizonte, com 30,00%, e Mantiqueira 1, com o mesmo percentual. Daqueles colegiados em que os respondentes estavam nem satisfeitos, nem insatisfeitos, as regionais Mantiqueira 2, com 36,40%, e Leste, com 25,00% apresentaram os índices mais elevados. Dos colegiados que apresentaram os melhores índice de satisfação com a frequência das visitas às Prefeituras foram o Oeste, com 85,70%, e o colegiado Triângulo, com 73,90%.

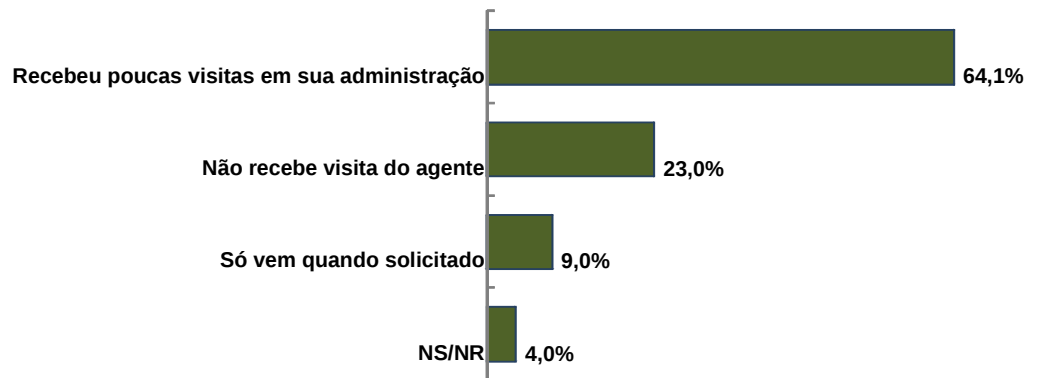


Gráfico 15 – Qual é a principal razão para não estar satisfeito com a frequência de visitas do agente de relacionamento
Base: 39,8% dos respondentes que avaliaram com notas de 1 a 6 a frequência de visita do agente de relacionamento
Fonte: Dados da pesquisa

A principal razão para aqueles que não estão satisfeitos com a frequência de visitas do agente de relacionamento refere-se às poucas visitas na administração do respondente, com 64,1%, contra 23,0% que afirmaram não receber visita do agente e 9,0% que afirmaram que ele só vem quando solicitado. Não souberam ou não responderam, 4,0%.

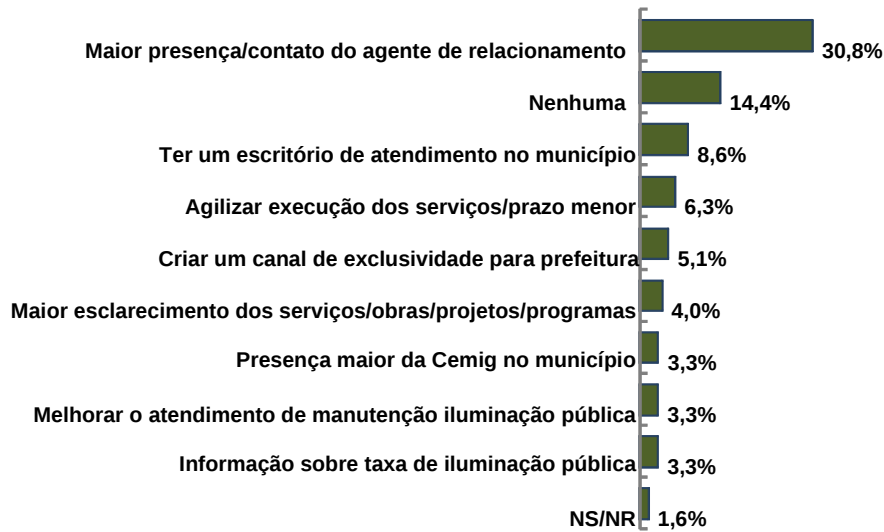


Gráfico 16 – Qual sugestão teria para tornar ainda melhor o relacionamento da Cemig D com a prefeitura?

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Para tornar ainda melhor o relacionamento da Cemig D com a prefeitura, 30,8% sugeriram maior presença e contato do agente de relacionamento; 8,6%, a existência de um escritório de atendimento no município; 6,3%, a execução dos serviços em um prazo menor; 5,1%, a criação de um canal de exclusividades para a prefeitura; 4,0%, maior esclarecimento de obras, programas, projetos, obras e serviços; e cada um com 3,3%, presença maior da Cemig D no município, melhora no atendimento de manutenção da iluminação pública e informações sobre a taxa de iluminação pública; afirmaram não ter nenhuma sugestão, 14,4%; e não souberam ou não responderam, 1,6%.

Outras sugestões foram dadas, como: investir mais nos projetos sociais no município; ter funcionários qualificados para atender às solicitações; participar do NIR uma vez por mês; encurtar o prazo para podas de árvores; tornar menos burocrático o atendimento via internet; enviar informativos e divulgações; prestar serviços de melhor qualidade; conceder maior autonomia para o agente; ajudar no gasto com iluminação pública; reduzir a tarifa; ter maior parceria para programas e benefícios; melhorar os contratos entre as partes; saber dos direitos e deveres através das partes; oferecer apoio financeiro; promover flexibilidade nas negociações; entender que a prefeitura é um cliente potencial; promover encontros, palestras e seminários; dar rapidez na expansão de eletrificação; prestar maior

esclarecimento dos projetos sociais; cumprir o que promete nas propagandas; divulgar os programas de eletrificação; reduzir o preço dos serviços; prestar informação sobre projetos e ações que serão realizados; repassar parte dos lucros para as prefeituras; disponibilizar mais clareza no programa Luz para Todos; custear postes e fios novos; melhorar a qualidade do fornecimento de energia; e passar orientação de como usar energia sem desperdício.

•**Além do agente de relacionamento, qual o outro canal?**

Tabela 25 – Além do agente de relacionamento, você queria que a Cemig D disponibilizasse a prefeitura outros canais de atendimento X Porte do município

	SIM	NÃO
A ou B	7,1%	10,7%
C	17,7%	18,4%
D	14,2%	15,5%
E	28,4%	28,2%
F	32,6%	27,2%

Base: 100% dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando a situação do respondente, daqueles que responderam “sim”, 51,1% estão no primeiro mandato; 32,4%, no segundo mandato; e 16,5%, já foram prefeito do município em outra época. Quanto aos que responderam “não”, 50,6% estão no segundo mandato; 33,9%, no primeiro mandato; e 15,5%, já foram prefeito do município em outra época.

Tabela 26 – Gostaria que a Cemig D disponibilizasse outros canais de atendimento? X Colegiado

	Belo Horizonte		Centro		Leste		Mantiqueira 1		Mantiqueira 2	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Sim		70,0		63,6		46,4		45,0		77,3
Não		30,0		36,4		53,6		55,0		22,7
Total		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Continuação Tabela 26 – Gostaria que a Cemig D disponibilizasse outros canais de atendimento? X Colegiado

	Norte	Oeste		Sul		Triângulo		Vale do Aço	
	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Sim	68,8		42,9		56,3		47,8		66,7
Não	31,3		57,1		43,8		52,2		33,3
Total	100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando em relação aos colegiados, observa-se que os respondentes que disseram “sim”, apresentaram os maiores percentuais nos colegiados da Mantiqueira 2, com 77,3% e Belo Horizonte, com 70%. Para aqueles que responderam “não”, os colegiados do Oeste, com 57,1%, e o colegiado da Mantiqueira 1, com 55,0%, tiveram os índices mais elevados.

4.3.2 Qualidade e continuidade de energia

•Análise por porte

Tabela 27 – Qualidade e continuidade de energia (análise por porte)

	Geral	A ou B	C	D	E	F
Qualidade e continuidade da energia oferecida	70,4%	74,7%	69,4%	69,2%	65,9%	59,5%
Fornecimento de energia sem interrupção	70,8%	71,4%	72,7%	75,0%	69,6%	51,4%
Estabilidade dos níveis de tensão	71,3%	85,7%	72,1%	61,1%	50,7%	47,3%
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	59,7%	61,9%	59,1%	55,6%	56,5%	55,4%
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	80,4%	80,0%	73,8%	85,7%	87,0%	83,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Avaliando os municípios por porte, encontrou-se que 74,7% são de porte A ou B; 59,5%, de porte F; 69,4%, de porte C; 69,2%, de porte D; e 65,9% de porte E. Avaliando o fornecimento de energia sem interrupção, o índice geral obtido é 70,8%. Segundo o porte do município, 71,4% são de porte A ou B; 72,7%, de porte C; 75,0%, de porte D; 69,6%, de porte E; e 51,4%, de porte F. O item seguinte avaliado foi a estabilidade nos níveis de tensão. O índice geral é 71,3%. Segundo o porte do município, 85,7% são de porte A ou B; 55,4%, de porte F; 59,1%, de porte C; 55,6%, de porte D; e 56,5%, de porte E. Avaliando agora a rapidez em restabelecer o fornecimento em caso de interrupção, o índice geral obtido é 59,7%. Segundo o porte do município, 61,9% são de porte A ou B; 59,1%, de porte C; 55,6%, de porte

D; 56,5%, de porte E; e 55,4%, de porte F. A análise do cumprimento do horário agendado para o desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia mostram que o índice geral obtido é 80,4%. Segundo o porte do município, 80,0% são de porte A ou B; 73,8%, de porte C; 85,7%, de porte D; 87,0%, de porte E; e 83,8%, de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 28 – Qualidade e continuidade de energia (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Qualidade e continuidade da energia oferecida	70,4%	77,5%	67,4%	70,5%	53,2%	59,1%
Fornecimento de energia sem interrupção	70,8%	70,0%	68,2%	67,9%	55,0%	54,5%
Estabilidade dos níveis de tensão	71,3%	100,0%	66,7%	57,1%	45,0%	45,5%
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	59,7%	70,0%	50,0%	75,0%	45,0%	45,5%
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	80,4%	70,0%	85,7%	82,1%	68,4%	90,9%

Continuação Tabela 28 – Qualidade e continuidade de energia (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Qualidade e continuidade da energia oferecida	60,9%	73,0%	68,0%	77,2%	56,1%
Fornecimento de energia sem interrupção	62,5%	75,0%	75,0%	82,6%	44,4%
Estabilidade dos níveis de tensão	37,5%	78,6%	68,8%	65,2%	40,7%
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	59,4%	57,1%	46,9%	69,6%	55,6%
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	84,4%	81,5%	81,3%	91,3%	84,6%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral foi 70,4%. Os índices obtidos por colegiado mostram que Belo Horizonte tem o melhor índice, 77,5%, enquanto o Mantiqueira 1 tem o pior, 53,2%. Os índices para os outros colegiados são: 77,2% para o Triângulo; 73,0% para o Oeste; 70,5% para o Leste; 68,0% para o Sul; 67,5% para o Centro; 60,9% para o Norte; 59,1% para o Mantiqueira 2; e 56,1% para o Vale do Aço.

Quando avaliado o fornecimento de energia sem interrupção, o índice geral obtido foi de 70,8%. O índice obtido por colegiado é 70,0% para Belo Horizonte; 68,2% para o Centro; 67,9% para o Leste; 55,0% para o Mantiqueira 1; 54,5% para o Mantiqueira 2; 62,5% para o Norte; 75,0% para o Oeste e para o Sul; 82,6% para o Triângulo (maior índice); e 44,4% para o Vale do Aço (menor índice).

O item seguinte avaliado foi a estabilidade nos níveis de tensão. O índice geral foi de 71,3%. Os índices obtidos por colegiado mostram que o Belo Horizonte tem o melhor índice, 100,0%, enquanto o Norte tem o pior, 37,5%. Os índices para os outros colegiados foram: 78,6% para o Oeste; 68,8% para o Sul; 66,7% para o Centro; 65,2% para o Triângulo; 57,1% para o Leste; 45,5% para o Mantiqueira 2; 45,0% para o Mantiqueira 1; 40,7% para o Vale do Aço.

Avaliando a rapidez em restabelecer o fornecimento em caso de interrupção, o índice geral obtido foi de 59,7%. O índice obtido por colegiado foi de 70,0% para Belo Horizonte; 50,0% para o Centro; 75,0% para o Leste (maior índice); 45,0% para o Mantiqueira 1 (menor índice); 45,5% para o Mantiqueira 2; 59,4% para o Norte; 57,1% para o Oeste; 46,9% para o Sul; 69,6% para o Triângulo; e 55,6% para o Vale do Aço.

A análise do cumprimento do horário agendado para o desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia mostra que o índice geral obtido foi de 80,4%. O índice obtido por colegiado é 70,0% para o Belo Horizonte; 85,7% para o Centro; 82,1% para o Leste; 68,4% para o Mantiqueira 1 (menor índice); 90,9% para o Mantiqueira 2; 84,4% para o Norte; 81,5% para o Oeste; 81,3% para o Sul; 91,3% para o Triângulo (maior índice); e 84,6% para o Vale do Aço.

4.3.3 Informações e orientações para a prefeitura

•Análise por porte

Tabela 29 – Informações e Orientações para a Prefeitura (análise por porte)

	Geral	A ou B	C	D	E	F
Informações e orientações para a prefeitura	49,6%	49,7%	46,2%	49,6%	50,5%	49,9%
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	76,5%	76,2%	67,5%	88,6%	79,4%	86,5%
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	62,2%	55,0%	60,0%	67,6%	70,6%	68,9%
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia	43,7%	42,9%	43,2%	44,4%	50,0%	25,7%
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	50,6%	57,1%	47,7%	47,2%	43,5%	40,5%
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	27,8%	20,0%	31,8%	22,2%	30,4%	27,0%
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	31,6%	27,8%	34,1%	33,3%	30,4%	41,1%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	59,4%	60,0%	56,8%	61,1%	55,1%	60,8%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	45,0%	55,0%	31,8%	34,3%	44,9%	48,6%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice para informações e orientações para a prefeitura indica que o índice geral foi de 49,6%. Os índices por porte do município foram: 49,7% para os municípios de porte A ou B; 46,2% para os de porte C (menor índice); 49,6% para os de porte D; 50,5% para os de porte E (maior índice); e 49,9% para os de porte F.

O índice para o tempo de antecedência para ser avisado de que haverá falta de interrupção quando houver interrupções programadas no fornecimento indicou que o índice geral é de 76,5%. Os índices por porte do município foram: 72,6% para os municípios de porte A ou B; 65,7% para os de porte C (menor índice); 88,6% para os de porte D (maior índice); 79,4% para os de porte E; e 86,4% para os de porte F.

O índice para o recebimento de informação que precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica, mostrou que o índice geral é

de 62,2%. Os índices por porte do município foram: 55,0% para os municípios de porte A ou B (menor índice); 60,0% para os de porte C; 67,6% para os de porte D; 70,6% para os de porte E (maior índice); e 68,9% para os de porte F.

O índice para o recebimento de orientação sobre uso adequado de energia mostrou que o índice geral é de 43,7%. Os índices por porte do município foram: 42,9% para os municípios de porte A ou B; 43,2% para os de porte C; 44,4% para os de porte D; 50,0% para os de porte E (maior índice); e 25,7% para os de porte F (menor índice).

O índice para o recebimento orientação sobre os riscos e perigos da energia elétrica indicou que o índice geral é de 50,6%. Os índices por porte do município foram: 57,1% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 44,7% para os de porte C; 47,2% para os de porte D; 43,5% para os de porte E; e 40,5% para os de porte F (menor índice).

O índice para o recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura apresentou o menor índice geral, 27,8%. Os índices por porte do município foram: 20,0% para os municípios de porte A ou B (menor índice); 31,8% para os de porte C (maior índice); 22,2% para os de porte D; 30,4% para os de porte E; e 27,0% para os de porte F.

O índice para o recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura consumidora de energia acusou o índice geral de 31,6%. Os índices por porte do município foram: 27,8% para os municípios de porte A ou B (menor índice); 34,1% para os de porte C; 33,3% para os de porte D; 30,4% para os de porte E; e 41,1% para os de porte F (maior índice).

O índice para o recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura com a Cemig D mostrou que o índice geral é de 59,4%. Os índices por porte do município foram: 60,0% para os municípios de porte A ou B; 56,8% para os de porte C; 61,1% para os de porte D (maior índice); 55,1% para os de porte E (menor índice); e 60,8% para os de porte F.

O último item avaliado foi o recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras e seu índice geral é de 45,0%. Os

índices por porte do município foram: 55,0% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 31,8% para os de porte C (menor índice); 34,3% para os de porte D; 44,9% para os de porte E; e 48,6% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 30 – Informações e orientações para a prefeitura (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Informações e orientações para a prefeitura	49,6%	38,7%	51,2%	45,9%	46,3%	42,8%
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	76,5%	80,0%	70,0%	89,3%	80,0%	81,0%
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	62,2%	50,0%	60,0%	71,4%	55,0%	66,7%
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia	43,7%	20,0%	45,5%	44,4%	20,0%	36,4%
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	50,6%	50,0%	54,5%	35,7%	50,0%	45,5%
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	27,8%	11,1%	36,4%	10,7%	20,0%	22,7%
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	31,6%	25,0%	40,9%	35,7%	50,0%	19,0%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	59,4%	33,3%	63,6%	46,4%	55,0%	36,4%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	45,0%	33,3%	40,9%	33,3%	40,0%	36,4%

Continuação Tabela 30 – Informações e orientações para a prefeitura (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Informações e orientações para a prefeitura	39,8%	56,3%	55,3%	58,2%	52,4%
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	65,6%	85,2%	78,1%	100,0%	80,0%
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	56,3%	70,4%	74,2%	90,9%	60,0%
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia	34,4%	50,0%	56,3%	39,1%	33,3%
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	34,4%	53,6%	50,0%	39,1%	44,4%
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	25,0%	25,0%	31,3%	39,1	44,4%
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	28,1%	35,7%	31,3%	36,4%	40,7%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	46,9%	82,1%	68,8%	73,9%	59,3%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	28,1%	50,0%	53,1%	47,8%	59,3%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice obtido por colegiado foi de 38,7% para o Belo Horizonte (menor índice); 51,2% para o Centro; 45,9% para o Leste; 46,3% para o Mantiqueira 1; 42,8% para o Mantiqueira 2; 39,8% para o Norte; 56,3% para o Oeste; 55,3% para o Sul; 58,2% para o Triângulo (maior índice); e 52,4% para o Vale do Aço.

O índice para o tempo de antecedência para ser avisado de que haverá falta de interrupção quando houver interrupções programadas no fornecimento indicou que o índice geral foi de 76,5%. Os índices obtidos por colegiado foram: 80,0% para o Belo Horizonte, o Mantiqueira 1 e o Vale do Aço; 70,0% para o Centro; 89,3% para o Leste; 81,0% para o Mantiqueira 2; 65,6% para o Norte (menor índice); 85,2% para o Oeste; 78,1% para o Sul; 100,0% para o Triângulo (maior índice).

O índice para o recebimento de informação, que precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica, mostrou que o índice geral é de 62,2%. Os índices obtidos por colegiado foram: 50,0% para o Belo Horizonte (menor índice); 60,0% para o Centro; 71,4% para o Leste; 55,0% para o Mantiqueira 1; 66,7% para o Mantiqueira 2; 56,3% para o Norte; 70,4% para o Oeste; 74,2% para o Sul; 90,9% para o Triângulo (maior índice); e 60,0% para o Vale do Aço.

O índice para o recebimento de orientação sobre o uso adequado de energia mostrou que o índice geral foi de 43,7%. O índice obtido por colegiado foram: 20,0% para o Belo Horizonte e para o Mantiqueira 1 (menores índices); 45,5% para o Centro; 44,4% para o Leste; 36,4% para o Mantiqueira 2; 34,4% para o Norte; 50,0% para o Oeste (maior índice); 56,3% para o Sul; 39,1% para o Triângulo; e 33,3% para o Vale do Aço.

O índice para o recebimento orientação sobre os riscos e perigos da energia elétrica indicou que o índice geral foi de 50,6%. Os índices obtidos por colegiado foram: 50,0% para o Belo Horizonte, para o Mantiqueira 1 e para o Sul; 54,5% para o Centro (menor índice); 35,7% para o Leste; 45,5% para o Mantiqueira 2; 34,4% para o Norte (maior índice); 53,6% para o Oeste; 39,1% para o Triângulo; e 44,4% para o Vale do Aço.

O índice para o recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura tem o menor índice geral, 27,8%. Os índices obtidos por colegiado foram: 11,1% para o Belo Horizonte (menor índice); 36,4% para o Centro; 10,7% para o Leste; 20,0% para o Mantiqueira 1; 22,7% para o Mantiqueira 2; 25,0% para o Norte e para o Oeste; 31,3% para o Sul; 39,1% para o Triângulo; e 44,4% para o Vale do Aço (maior índice).

O índice para o recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura consumidora de energia apurou o índice geral de 31,6%. Os índices obtidos por colegiado foram: 25,0% para o Belo Horizonte (menor índice); 40,9% para o Centro; 35,7% para o Leste e para o Oeste; 50,0% para o Mantiqueira 1 (maior índice); 19,0% para o Mantiqueira 2; 28,1% para o Norte; 31,3% para o Sul; 36,4% para o Triângulo; e 40,7% para o Vale do Aço.

O índice para o recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura com a Cemig D mostrou que o índice geral foi de 59,4%. Os índices obtidos por colegiado foram: 33,3% para o Belo Horizonte (menor índice); 63,6% para o Centro; 46,4% para o Leste; 55,0% para o Mantiqueira 1; 36,4% para o Mantiqueira 2; 46,9% para o Norte; 82,1% para o Oeste (maior índice); 68,8% para o Sul; 73,9% para o Triângulo; e 59,3% para o Vale do Aço.

O último item avaliado foi o recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras. Seu índice geral foi de 45,0%. Os índices obtidos por colegiado foram: 33,3% para o Belo Horizonte e para o Leste; 40,9% para o Centro; 40,0% para o Mantiqueira 1; 36,4% para o Mantiqueira 2; 28,1% para o Norte (menor índice); 50,0% para o Oeste; 53,1% para o Sul; 47,8% para o Triângulo; e 59,3% para o Vale do Aço (maior índice).

4.3.4 Fatura globalizada

•Análise por porte

Tabela 31 – Fatura globalizada (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Fatura globalizada	81,7%	87,3%	76,3%	81,5%	82,1%	84,1%
Fatura sem erros	77,4%	70,6%	76,7%	84,8%	83,6%	84,9%
Detalhamento das informações de valores cobrados	78,0%	83,3%	72,7%	79,4%	75,4%	86,5%
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica	82,1%	100,0%	70,5%	73,5%	79,7%	75,7%
Entrega da fatura com antecedência	89,4%	94,4%	85,7%	88,2%	89,9%	89,2%

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices por porte do município foi 87,3% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 76,3% para os de porte C (menor índice); 81,5% para os de porte D; 82,1% para os de porte E; e 84,1% para os de porte F.

Estratificando o índice pelos itens, o primeiro trata-se de fatura sem erros, correspondendo a 77,4%, sendo 70,6% para os municípios de porte A ou B (menor índice); 76,7% para os de porte C; 84,8% para os de porte D; 83,6% para os de porte E; e 84,9% para os de porte F (maior índice).

O segundo refere-se ao detalhamento das informações de valores cobrados, apurando-se um índice geral de 78,0%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para os municípios de porte A ou B; 72,7% para os de porte C (menor índice); 79,4% para os de porte D; 75,4% para os de porte E; e 86,5% para os de porte F (maior índice).

Quanto ao terceiro, referindo-se à clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica o índice geral foi de 82,1%. Os índices foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 70,5% para os de porte C (menor índice); 73,5% para os de porte D; 79,7% para os de porte E; e 75,7% para os de porte F. O último item avaliado foi a entrega da fatura com antecedência. O índice geral foi de 89,4%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte

A ou B (maior índice); 85,7% para os de porte C (menor índice); 88,2% para os de porte D; 89,9% para os de porte E; e 89,2% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 32 – Fatura globalizada (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Fatura globalizada	81,7%	87,5%	75,9%	78,6%	87,5%	70,2%
Fatura sem erros	77,4%	70,0%	75,0%	75,0%	85,0%	73,7%
Detalhamento das informações de valores cobrados	78,0%	80,0%	71,4%	78,6%	85,0%	72,7%
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica	82,1%	100,0%	71,4%	71,4%	85,0%	63,6%
Entrega da fatura com antecedência	89,4%	100,0%	85,7%	89,3%	95,0%	71,4%

Continuação Tabela 32 – Fatura globalizada (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Fatura globalizada	71,8%	86,5%	91,1%	90,4%	83,2%
Fatura sem erros	74,2%	92,6%	87,1%	95,2%	84,6%
Detalhamento das informações de valores cobrados	74,2%	78,6%	93,5%	81,0%	77,8%
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica	61,3%	82,1%	87,1%	85,7%	81,5%
Entrega da fatura com antecedência	77,4%	92,9%	96,8%	100,0%	88,9%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral foi 81,7%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 75,9% para o Centro; 78,6% para o Leste; 87,5% para o Mantiqueira 1; 70,2% para o Mantiqueira 2 (menor índice); 71,8% para o Norte; 86,5% para o Oeste; 91,1% para o Sul (maior índice); 90,4% para o Triângulo; e 83,2% para o Vale do Aço.

Estratificando o índice pelos itens o primeiro trata-se de fatura sem erros. O índice geral foi 77,4%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 70,0% para o Belo Horizonte (menor índice); 75,0% para o Centro e para Leste; 85,0% para o Mantiqueira 1; 73,7% para o Mantiqueira 2; 74,2% para o Norte; 92,6% para o Oeste; 87,1% para o Sul; 95,2% para o Triângulo (maior índice); e 84,6% para o Vale do Aço.

O segundo refere-se ao detalhamento das informações de valores cobrados, cujo índice geral foi de 78,0%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 80,0% para o Belo Horizonte (menor índice); 71,4% para o Centro; 78,6% para o Leste; 85,0% para o Mantiqueira 1; 72,7% para o Mantiqueira 2; 74,7% para o Norte; 78,6% para o Oeste (maior índice); 93,5% para o Sul; 81,0% para o Triângulo; e 77,8% para o Vale do Aço.

Quanto ao terceiro item, referindo-se à clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica, o índice geral foi de 82,1%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 100,0% para o Belo Horizonte (menor índice); 71,4% para o Centro e para o Leste; 85,0% para Mantiqueira 1; 63,6% para Mantiqueira 2; 61,3% para o Norte; 82,1% para o Oeste (maior índice); 87,1% para o Sul; 85,7% para o Triângulo; e 81,5% para o Vale do Aço.

O último item avaliado foi a entrega da fatura com antecedência sendo o índice geral de 89,4%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 100,0% para o Belo Horizonte e para o Triângulo (maiores índices); 85,7% para o Centro; 89,3% para o Leste; 95,0% para o Mantiqueira 1; 71,4% para o Mantiqueira 2 (menor índice); 77,4% para o Norte; 92,9% para o Oeste; 96,8% para o Sul; e 88,9% para o Vale do Aço.

4.3.5 Atendimento à prefeitura

Este tópico visou analisar o atendimento prestado pela Cemig D à prefeitura em três aspectos: comportamental, relacional e organizacional. A primeira análise foi sobre o atendimento no aspecto comportamental.

•Análise por porte

Tabela 33: Atendimento à prefeitura (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Atendimento a prefeitura - comportamental	96,7%	97,8%	94,4%	96,7%	97,9%	94,7%
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	96,5%	100,0%	92,3%	97,2%	97,1%	95,7%
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	99,0%	100,0%	97,4%	100,0%	100,0%	97,1%
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	96,6%	100,0%	94,9%	91,7%	95,6%	92,6%
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	97,0%	94,4%	97,4%	97,2%	100,0%	95,6%
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	94,3%	94,4%	89,7%	97,2%	97,1%	92,6%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral apurado foi de 96,7%. Os índices obtidos por porte dos municípios foram: 97,8% para os municípios de porte A ou B; 94,4% para os de porte C; 96,7% para os de porte D; 97,9% para os de porte E; e 94,7% para os de porte F.

A apresentação pessoal e a aparência do agente de relacionamento acusaram o índice geral de 96,5%. Os índices por porte do município foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B; 92,3% para os de porte C; 97,2% para os de porte D; 97,1% para os de porte E; e 95,7% para os de porte F.

A educação e as boas maneiras do agente de relacionamento revelaram o índice geral de 99,0%. Os índices por porte do município foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B; 97,4% para os de porte C; 100,0% para os de porte D; 100,0% para os de porte E; e 97,1% para os de porte F.

A disposição do agente de relacionamento para atender o cliente revelou o índice geral de 96,6%. Os índices por porte do município foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B; 94,9% para os de porte C; 91,7% para os de porte D; 95,6% para os de porte E; e 92,6% para os de porte F.

O comportamento ético e o transparente do agente de relacionamento acusaram o índice geral de 97,0%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte A ou B; 97,4% para os de porte C; 97,2% para os de porte D; 100,0% para os de porte E; e 95,6% para os de porte F.

O índice geral da capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D foi de 94,3%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte A ou B; 89,7% para os de porte C; 97,2% para os de porte D; 97,1% para os de porte E; e 92,6% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 34 – Atendimento à prefeitura (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Atendimento a prefeitura - comportamental	96,7%	95,0%	98,1%	91,1%	98,9%	90,0%
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	96,5%	100,0%	100,0%	92,6%	100,0%	88,9%
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	99,0%	100,0%	100,0%	96,3%	100,0%	94,4%
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	96,6%	100,0%	100,0%	88,9%	94,7%	88,9%
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	97,0%	87,5%	100,0%	88,9%	100,0%	94,4%
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	94,3%	87,5%	90,5%	88,9%	100,0%	83,3%

Continuação Tabela 34 – Atendimento à prefeitura (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Atendimento a prefeitura - comportamental	94,8%	100,0%	95,5%	98,3%	98,5%
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	92,9%	100,0%	93,5%	95,7%	100,0%
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	100,0%	100,0%	96,8%	100,0%	100,0%
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	92,6%	100,0%	93,5%	95,7%	92,6%
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	100,0%	100,0%	96,8%	100,0%	100,0%
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	88,9%	100,0%	96,8%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

Os índices obtidos de cada colegiado foram: 95,0% para o Belo Horizonte; 98,1% para o Centro; 91,1% para o Leste; 98,9% para o Mantiqueira 1; 90,0% para o Mantiqueira 2; 94,8% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 95,5% para o Sul; 98,3% para o Triângulo; e 98,5% para o Vale do Aço.

A apresentação pessoal e a aparência do agente de relacionamento obtiveram o índice geral de 96,5%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 100,0% para o Centro; 92,6% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 88,9% para o Mantiqueira 2; 92,9% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 93,5% para o Sul; 95,7% para o Triângulo; e 100,0% para o Vale do Aço.

A educação e as boas maneiras do agente de relacionamento obtiveram o índice geral de 99,0%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 100,0% para o Centro; 96,3% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 94,4% para o Mantiqueira 2; 100,0% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 96,8% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 100,0% para o Vale do Aço.

A disposição do agente de relacionamento para atender o cliente apurou o índice geral de 96,6%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 100,0% para o Belo Horizonte, o Centro e o Oeste; 88,9% para o Leste e o Mantiqueira 2; 94,7% para Mantiqueira 1; 92,6% para o Norte e o Vale do Aço; 93,5% para o Sul; e 92,6% para o Triângulo. O comportamento ético e transparente do agente de relacionamento obteve o índice geral de 97,0%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 100,0% para o Centro; 88,9% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 94,4% para o Mantiqueira 2; 100,0% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 96,8% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 100,0% para o Vale do Aço.

O índice geral da capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D foi de 94,3%. Os índices obtidos de cada colegiado foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 90,5% para o Centro; 88,9% para Leste; 100,0% para Mantiqueira 1; 83,3% para Mantiqueira 2; 88,9% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 96,8% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 100,0% para o Vale do Aço.

•A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional

•Análise por porte

Tabela 35 – A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Atendimento a prefeitura - relacional	88,4%	88,7%	86,6%	91,6%	89,8%	84,7%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	86,1%	83,3%	85,0%	83,3%	86,6%	87,0%
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	93,5%	94,4%	90,0%	97,2%	92,5%	91,3%
Qualificação profissional do agente de relacionamento	97,9%	100,0%	97,4%	100,0%	95,3%	94,2%
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	92,2%	94,4%	92,5%	91,7%	92,6%	88,4%
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	80,2%	76,5%	77,5%	88,9%	88,2%	71,0%
Proatividade do agente de relacionamento	80,8%	83,3%	77,5%	88,6%	83,6%	76,5%

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento da prefeitura no aspecto relacional obteve o índice geral de 88,4%. Os índices por porte do município foram: 88,7% para os municípios de porte A ou B; 86,6% para os de porte C; 91,6% para os de porte D; 89,8% para os de porte E; e 84,7% para os de porte F.

Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D apurou o índice geral de 86,1%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para os municípios de porte A ou B; 85,0% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 86,6% para os de porte E; e 87,0% para os de porte F.

A simplicidade e objetividade do agente de relacionamento alcançou índice geral de 93,5%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte

A ou B; 90,0% para os de porte C; 97,2% para os de porte D; 92,5% para os de porte E; e 91,3% para os de porte F.

A qualificação profissional do agente de relacionamento obteve índice geral de 97,9%. Os índices por porte do município foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B; 97,4% para os de porte C; 100,0% para os de porte D; 95,3% para os de porte E; e 94,2% para os de porte F.

A clareza das informações prestadas pelo agente aos clientes teve índice geral de 92,2%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte A ou B; 92,5% para os de porte C; 91,7% para os de porte D; 92,6% para os de porte E; e 88,4% para os de porte F.

A capacidade de negociação e de flexibilidade do agente teve índice geral de 80,2%. Os índices por porte do município foram: 76,5% para os municípios de porte A ou B; 77,5% para os de porte C; 88,9% para os de porte D; 88,2% para os de porte E; e 71,0% para os de porte F.

A proatividade do agente de relacionamento revelou índice geral de 80,8%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para os municípios de porte A ou B; 77,5% para os de porte C; 88,6% para os de porte D; 83,6% para os de porte E; e 76,5% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 36 – A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Atendimento a prefeitura - relacional	88,4%	87,5%	91,2%	80,1%	94,6%	81,7%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	86,1%	75,0%	85,7%	85,2%	100,0%	82,4%
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	93,5%	87,5%	100,0%	85,2%	100,0%	82,4%
Qualificação profissional do agente de relacionamento	97,9%	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	94,1%
Clareza das informações	92,2%	100,0%	95,2%	85,2%	100,0%	94,4%

prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes						
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	80,2%	75,0%	81,0%	69,2%	84,2%	61,1%
Proatividade do agente de relacionamento	80,8%	87,5%	85,7%	66,7%	83,3%	76,5%

Continuação Tabela 36 – A segunda análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto relacional (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Atendimento a prefeitura - relacional	85,5%	95,2%	91,4%	87,7%	84,0%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	79,3%	92,9%	87,1%	87,0%	77,8%
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	89,7%	100,0%	90,3%	95,7%	92,6%
Qualificação profissional do agente de relacionamento	100,0%	100,0%	93,5%	100,0%	92,6%
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	86,2%	96,4%	90,3%	91,3%	85,2%
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	86,2%	89,3%	93,5%	73,9%	77,8%
Proatividade do agente de relacionamento	72,4%	92,9%	93,3%	78,3%	77,8%

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento da prefeitura no aspecto relacional alcançou o índice geral de 88,4%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 91,2% para o Centro; 80,1% para o Leste; 94,6% para o Mantiqueira 1; 81,7% para o Mantiqueira 2; 85,5% para o Norte; 95,2% para o Oeste; 91,4% para o Sul; 87,7% para o Triângulo; e 84,0% para o Vale do Aço.

Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D atingiu o índice geral de 86,1%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 75,0% para o Belo Horizonte; 85,7% para o Centro; 85,2% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 82,4% para o Mantiqueira 2; 79,3% para o Norte; 92,9% para o Oeste; 87,1% para o Sul; 87,0% para o Triângulo; e 77,8% para o Vale do Aço.

Simplicidade e objetividade do agente de relacionamento obteve índice geral de 93,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 100,0% para o Centro; 85,2% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 82,4%

para o Mantiqueira 2; 89,7% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 90,3% para o Sul; 95,7% para o Triângulo; e 92,6% para o Vale do Aço.

A qualificação profissional do agente de relacionamento obteve índice geral de 97,9%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 100,0% para o Centro; 88,9% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 94,1% para o Mantiqueira 2; 100,0% para o Norte; 100,0% para o Oeste; 93,5% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 92,6% para o Vale do Aço.

A clareza das informações prestadas pelo agente aos clientes obteve índice geral de 92,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 95,2% para o Centro; 85,2% para o Leste; 100,0% para o Mantiqueira 1; 94,4% para o Mantiqueira 2; 86,2% para o Norte; 96,4% para o Oeste; 90,3% para o Sul; 91,3% para o Triângulo; e 85,2% para o Vale do Aço.

A capacidade de negociação e de flexibilidade do agente obteve índice geral de 80,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 75,0% para o Belo Horizonte; 81,0% para o Centro; 69,2% para o Leste; 84,2% para o Mantiqueira 1; 61,1% para o Mantiqueira 2; 86,2% para o Norte; 89,3% para o Oeste; 93,5% para o Sul; 73,9% para o Triângulo; e 77,8% para o Vale do Aço.

A proatividade do agente de relacionamento alcançou índice geral de 80,8%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 87,5% para o Belo Horizonte; 85,7% para o Centro; 66,7% para o Leste; 83,3% para o Mantiqueira 1; 76,5% para o Mantiqueira 2; 72,4% para o Norte; 92,9% para o Oeste; 93,3% para o Sul; 78,3% para o Triângulo; e 77,8% para o Vale do Aço

•A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional

•Análise por porte

Tabela 37 – A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Atendimento a prefeitura - organizacional	78,6%	74,4%	77,3%	83,3%	83,3%	73,5%

Facilidade de acesso / contato	88,7%	94,4%	85,0%	83,3%	91,0%	79,7%
Disponibilidade do agente de relacionamento	89,5%	94,4%	89,7%	86,1%	89,4%	76,8%
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	72,4%	61,1%	74,4%	80,6%	79,4%	71,0%
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	69,2%	55,6%	70,0%	86,1%	79,4%	70,6%
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	73,1%	66,7%	67,5%	80,6%	77,6%	69,1%

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento à prefeitura no aspecto organizacional alcançou índice geral de 78,6%. Os índices por porte do município foram: 74,4% para os municípios de porte A ou B; 77,3% para os de porte C; 83,3% para os de porte D e para os de porte E; e 73,5% para os de porte F.

A facilidade de acesso e de contato obteve índice geral de 88,7%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte A ou B; 85,0% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 91,0% para os de porte E; e 79,7% para os de porte F.

A disponibilidade do agente de relacionamento atingiu índice geral de 89,5%. Os índices por porte do município foram: 94,4% para os municípios de porte A ou B; 89,7% para os de porte C; 86,1% para os de porte D; 79,4% para os de porte E; e 70,6% para os de porte F.

A rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados obteve o índice geral de 72,4%. Os índices por porte do município foram: 61,1% para os municípios de porte A ou B; 74,4% para os de porte C; 80,6% para os de porte D; 79,4% para os de porte E; e 71,0% para os de porte F.

A solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente obteve índice geral de 69,2%. Os índices por porte do município foram: 55,6% para os municípios de porte A ou B; 70,0% para os de porte C; 86,1% para os de porte D; 79,4% para os de porte E; e 70,6% para os de porte F.

O último item a ser analisado foi o cumprimento de prazo para atendimento às solicitações ou realização de serviços, que obteve o índice geral de 73,1%. Os

índices por porte do município foram: 66,7% para os municípios de porte A ou B; 67,5% para os de porte C; 80,6% para os de porte D; 77,6% para os de porte E; e 69,1% para os de porte F

•Análise por colegiado

Tabela 38 – A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Atendimento a prefeitura - organizacional	78,6%	75,0%	85,7%	73,9%	82,1%	71,6%
Facilidade de acesso / contato	88,7%	100,0%	90,5%	88,9%	89,5%	77,8%
Disponibilidade do agente de relacionamento	89,5%	100,0%	90,5%	80,8%	89,5%	72,2%
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	72,4%	62,5%	81,0%	70,4%	78,9%	55,6%
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	69,2%	50,0%	81,0%	63,0%	78,9%	70,6%
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	73,1%	62,5%	85,7%	66,7%	73,7%	82,4%

Continuação Tabela 38 – A terceira análise sobre o atendimento a prefeitura no aspecto organizacional (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Atendimento a prefeitura - organizacional	67,8%	87,1%	84,5%	80,5%	75,4%
Facilidade de acesso / contato	72,4%	96,4%	90,3%	81,8%	77,8%
Disponibilidade do agente de relacionamento	75,0%	96,4%	90,3%	86,4%	81,5%
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	71,4%	82,1%	80,6%	82,6%	70,4%
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	65,5%	85,7%	80,6%	78,3%	74,1%
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	55,2%	75,0%	80,6%	73,9%	73,1%

Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento à prefeitura no aspecto organizacional obteve índice geral de 78,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 75,0% para o Belo Horizonte; 85,7% para o Centro; 73,9% para o Leste; 82,1% para o Mantiqueira 1; 71,6% para o

Mantiqueira 2; 67,8% para o Norte; 87,1% para o Oeste; 84,5% para o Sul; 80,5% para o Triângulo; e 75,4% para o Vale do Aço.

A facilidade de acesso e de contato apurou o índice geral de 88,7%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 90,5% para o Centro; 88,9% para o Leste; 89,5% para o Mantiqueira 1; 77,8% para o Mantiqueira 2; 72,4% para o Norte; 96,4% para o Oeste; 90,3% para o Sul; 81,8% para o Triângulo; e 77,8% para o Vale do Aço.

A disponibilidade do agente de relacionamento obteve o índice geral de 89,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 90,5% para o Centro; 80,8% para o Leste; 89,5% para o Mantiqueira 1; 72,2% para o Mantiqueira 2; 75,0% para o Norte; 96,4% para o Oeste; 90,3% para o Sul; 86,4% para o Triângulo; e 81,5% para o Vale do Aço.

A rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados alcançou o índice geral de 72,4%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 62,5% para o Belo Horizonte; 81,0% para o Centro; 70,4% para o Leste; 78,9% para o Mantiqueira 1; 55,6% para o Mantiqueira 2; 71,4% para o Norte; 82,1% para o Oeste; 80,6% para o Sul; 82,6% para o Triângulo; e 70,4% para o Vale do Aço.

A solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente obteve o índice geral de 69,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 50,0% para o Belo Horizonte; 81,0% para o Centro; 63,0% para o Leste; 78,9% para o Mantiqueira 1; 70,6% para o Mantiqueira 2; 65,5% para o Norte; 85,7% para o Oeste; 80,6% para o Sul; 78,3% para o Triângulo; e 74,1% para o Vale do Aço.

O último item a ser analisado foi o cumprimento de prazo para atendimento às solicitações ou realização de serviços que revelou o índice geral de 73,1%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 62,5% para o Belo Horizonte; 85,7% para o Centro; 66,7% para o Leste; 73,7% para o Mantiqueira 1; 82,4% para o Mantiqueira 2; 55,2% para o Norte; 75,0% para o Oeste; 80,6% para o Sul; 73,9% para o Triângulo; e 73,1% para o Vale do Aço.

4.3.6 Imagem da companhia

Esta parte da pesquisa buscou apurar como é a percepção da imagem da Cemig D pelas prefeituras mineiras. A escala de avaliação foi em relação ao nível de concordância.

•Análise por porte

Tabela 39 – Imagem da companhia (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Imagem	74,5%	75,3%	69,3%	75,5%	79,5%	76,2%
A Cemig D é uma empresa simples	46,7%	47,6%	43,2%	44,4%	52,2%	50,0%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico	92,8%	95,2%	88,6%	91,4%	94,0%	84,9%
A Cemig D é uma empresa inovadora	83,5%	90,5%	72,1%	80,6%	82,4%	80,8%
A Cemig D é uma empresa ética, transparente	72,7%	66,7%	72,1%	82,9%	80,3%	79,2%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica	95,5%	100,0%	88,6%	94,4%	97,1%	93,2%
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível que busca o diálogo em situações de conflito	59,3%	52,4%	56,8%	66,7%	73,8%	68,1%
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico	75,9%	78,9%	67,5%	74,2%	82,3%	78,3%
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia	69,2%	71,4%	64,9%	68,8%	74,1%	74,6%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral foi de 74,5% em relação à imagem percebida. Os índices por porte do município foram: 75,3% para os municípios de porte A ou B; 69,3% para os de porte C (menor índice); 75,5% para os de porte D; 79,5% para os de porte E (maior índice); e 76,2% para os de porte F.

O primeiro atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa simples. O índice geral foi de 46,7%. Os índices por porte do município foram: 47,6% para os municípios de

porte A ou B; 43,2% para os de porte C (menor índice); 44,4% para os de porte D; 52,2% para os de porte E (maior índice); e 50,0% para os de porte F.

Outro atributo avaliado foi verificar se a Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico. O índice geral foi de 92,8%. Os índices por porte do município foram: 95,2% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 88,6% para os de porte C; 91,4% para os de porte D; 94,0% para os de porte E; e 84,9% para os de porte F (menor índice).

O terceiro atributo avaliado foi verificar se a empresa é uma empresa inovadora. O índice geral foi de 83,5%. Os índices por porte do município foram: 90,5% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 72,1% para os de porte C (menor índice); 80,6% para os de porte D; 82,4% para os de porte E; e 80,8% para os de porte F.

Se a Cemig D é uma empresa ética e transparente foi outro atributo avaliado. O índice geral foi de 72,7%. Os índices por porte do município foram: 66,7% para os municípios de porte A ou B; 72,1% para os de porte C (menor índice); 82,9% para os de porte D (maior índice); 80,3% para os de porte E; e 79,2% para os de porte F.

Outro atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica. O índice geral foi de 95,5%. Os índices por porte do município foram: 100,0% para os municípios de porte A ou B (maior índice); 88,6% para os de porte C (menor índice); 94,4% para os de porte D; 97,1% para os de porte E; e 93,2% para os de porte F.

Se a empresa tem uma postura flexível e que busca o diálogo em situações de conflito também foi avaliado, obtendo o índice geral é 59,3%. Os índices por porte do município foram: 52,4% para os municípios de porte A ou B (menor índice); 56,8% para os de porte C; 66,7% para os de porte D; 73,8% para os de porte E (maior índice); e 68,1% para os de porte F.

Se a Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico foi mais um atributo avaliado, alcançando o índice geral obtido de 78,0%. Os índices por porte do município foram: 78,9% para os municípios de porte A ou B; 67,5% para

os de porte C (menor índice); 74,2% para os de porte D; 82,3% para os de porte E (maior índice); e 78,3% para os de porte F.

O último atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia, cujo índice geral foi de 69,2%. Os índices por porte do município foram: 71,4% para os municípios de porte A ou B; 64,9% para os de porte C (menor índice); 68,8% para os de porte D; 74,1% para os de porte E; e 74,6% para os de porte F (maior obtido).

•Análise por colegiado

Tabela 40 – Imagem da companhia (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Imagem	74,5%	82,3%	72,9%	78,0%	71,5%	74,4%
A Cemig D é uma empresa simples.	46,7%	60,0%	59,1%	46,4%	50,0%	50,0%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	92,8%	90,0%	90,9%	89,3%	78,9%	81,8%
A Cemig D é uma empresa inovadora.	83,5%	90,0%	77,3%	89,3%	65,0%	72,7%
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	72,7%	70,0%	81,0%	75,0%	73,7%	77,3%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	95,5%	100,0%	95,5%	100,0%	90,0%	95,5%
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível que busca o diálogo em situações de conflito.	59,3%	70,0%	50,0%	64,3%	61,1%	73,7%
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	75,9%	88,9%	70,0%	88,0%	82,4%	89,5%
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	69,2%	90,0%	57,9%	71,4%	72,2%	55,0%

Continuação Tabela 40 – Imagem da companhia (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Imagem	65,6%	76,9%	83,3%	79,6%	75,7%
A Cemig D é uma empresa simples.	37,5%	53,6%	53,1%	39,1%	44,4%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	90,3%	92,9%	93,5%	100,0%	88,5%
A Cemig D é uma empresa inovadora.	78,1%	82,1%	84,4%	81,0%	84,6%
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	59,4%	78,6%	96,8%	85,0%	76,9%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	90,6%	92,9%	93,5%	100,0%	88,9%
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível que busca o diálogo em situações de conflito.	53,1%	71,4%	78,1%	73,7%	66,7%

A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	54,8%	77,8%	89,3%	71,4%	70,8%
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	60,7%	65,4%	79,3%	88,2%	87,0%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral foi de 74,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 82,3% para o Belo Horizonte; 72,9% para o Centro; 78,0% para o Leste; 71,5% para o Mantiqueira 1; 74,4% para o Mantiqueira 2; 65,6% para o Norte (menor índice obtido); 76,9% para o Oeste; 83,3% para o Sul (maior índice); 79,6% para o Triângulo; e 75,7% para o Vale do Aço.

O primeiro atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa simples. O índice geral foi de 46,7%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 60,0% para o Belo Horizonte (maior índice); 59,1% para o Centro; 46,4% para o Leste; 50,0% para o Mantiqueira 1 e para o Mantiqueira 2; 37,5% para o Norte; 53,6% para o Oeste; 53,1% para o Sul; 39,1% para o Triângulo (menor índice); e 44,4% para o Vale do Aço.

Outro atributo avaliado foi verificar se a Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico. O índice geral foi de 92,8%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 90,0% para o Belo Horizonte; 90,9% para o Centro; 89,3% para o Leste; 78,9% para o Mantiqueira 1 (menor índice); 81,8% para o Mantiqueira 2; 90,3% para o Norte; 92,9% para o Oeste; 93,5% para o Sul; 100,0% para o Triângulo (maior índice); e 88,5% para o Vale do Aço.

O terceiro atributo avaliado foi verificar se a empresa é inovadora. O índice geral foi de 83,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 90,0% para o Belo Horizonte (maior índice); 77,3% para o Centro; 89,3% para o Leste; 65,0% para o Mantiqueira 1 (menor índice); 72,7% para o Mantiqueira 2; 78,1% para o Norte; 82,1% para o Oeste; 84,4% para o Sul; 81,0% para o Triângulo; e 84,6% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa ética e transparente foi outro atributo avaliado, apurando-se o índice geral é 72,7%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 70,0% para o Belo Horizonte; 81,0% para o Centro; 75,0% para o Leste; 73,7% para

o Mantiqueira 1; 77,3% para o Mantiqueira 2; 59,4% para o Norte (menor índice); 78,6% para o Oeste; 96,8% para o Sul (maior índice); 85,0% para o Triângulo; e 76,9% para o Vale do Aço.

Outro atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica, encontrando-se o índice geral de 95,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte, para o Leste e para o Triângulo (maiores índices); 95,5% para o Centro e para o Mantiqueira 2; 90,0% para o Mantiqueira 1; 90,6% para o Norte; 92,9% para o Oeste; 93,5% para o Sul; e 88,9% para o Vale do Aço (menor índice).

Se a empresa tem uma postura flexível e que busca o diálogo em situações de conflito também foi avaliado, apurando-se o índice geral é 59,3%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 70,0% para o Belo Horizonte; 50,0% para o Centro (menor índice); 64,3% para Leste; 61,1% para o Mantiqueira 1; 73,7% para o Mantiqueira 2 e para o Triângulo; 53,1% para o Norte; 71,4% para o Oeste; 78,1% para o Sul (maior índice); e 66,7% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico foi mais um atributo avaliado, apurando-se o índice geral de 78,0%. Os índices para os colegiados foram: 88,9% para o Belo Horizonte; 70,0% para o Centro; 88,0% para o Leste; 82,4% para o Mantiqueira 1; 89,5% para o Mantiqueira 2 (maior índice); 54,8% para o Norte (menor índice); 77,8% para o Oeste; 89,3% para o Sul; 71,4% para o Triângulo; e 70,8% para o Vale do Aço.

O último atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia, encontrando-se o índice geral de 69,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 90,0% para o Belo Horizonte (maior índice); 57,9% para o Centro; 71,4% para o Leste; 72,2% para o Mantiqueira 1; 55,0% para o Mantiqueira 2 (menor índice); 60,7% para o Norte; 65,4% para o Oeste; 79,3% para o Sul; 88,2% para o Triângulo; e 87,0% para o Vale do Aço.

4.3.7 Responsabilidade socioambiental

Este tópico analisa se os entrevistados concordam ou não com atributos sociais e ambientais da Cemig D.

•Análise por Porte

Tabela 41 – Responsabilidade sócio-ambiental (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Responsabilidade social e ambiental	65,7%	72,5%	58,7%	61,2%	64,9%	62,4%
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	64,5%	66,7%	53,7%	74,3%	72,7%	70,1%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	71,6%	81,0%	63,6%	63,9%	71,0%	61,6%
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	71,6%	81,0%	67,4%	51,4%	72,7%	73,2%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	85,9%	90,5%	81,8%	77,8%	82,6%	79,5%
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	79,5%	81,0%	67,5%	74,2%	82,3%	89,6%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral.	79,2%	81,0%	72,1%	83,3%	81,8%	80,6%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua.	32,3%	42,9%	34,9%	20,6%	26,2%	22,5%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	30,8%	42,9%	20,9%	21,2%	24,6%	15,5%
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	77,2%	90,5%	70,5%	74,3%	65,2%	58,9%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	61,6%	66,7%	55,8%	57,1%	63,8%	53,4%
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes.	52,8%	64,7%	47,5%	37,0%	48,3%	57,1%
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	79,7%	80,0%	67,5%	91,2%	85,7%	88,4%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral para a responsabilidade social e ambiental foi 65,7%. Os índices por porte do município foram: 72,5% para os municípios de porte A ou B; 58,7% para os de porte C; 61,2% para os de porte D; 64,9% para os de porte E; e 62,4% para os de porte F. Outra questão abordada foi se a Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações, cujo índice geral foi de 64,5%. Os índices por porte do município foram: 66,7% para os municípios de porte A ou B; 53,7% para os de porte C; 74,3% para os de porte D; 72,7% para os de porte E; e 70,1% para os de porte F.

O atributo avaliado em seguida foi se a Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes, apurando-se índice geral de 71,6%. Os índices por porte do município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 63,6% para os de porte C; 63,9% para os de porte D; 71,0% para os de porte E; e 61,6% para os de porte F.

Se a Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente e da natureza foi outro atributo avaliado, encontrando-se o índice geral de 71,6%. Os índices por porte do município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 67,4% para os de porte C; 51,4% para os de porte D; 72,7% para os de porte E; e 73,2% para os de porte F.

Se a Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população revelou o índice de 85,9%. Os índices por porte do município foram: 90,5% para os municípios de porte A ou B; 81,8% para os de porte C; 77,8% para os de porte D; 82,6% para os de porte E; e 79,5% para os de porte F.

Outro atributo verificado foi se a Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios, apurando-se o índice geral de 79,5%. Os índices por porte do município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 67,5% para os de porte C; 74,2% para os de porte D; 82,3% para os de porte E; e 89,6% para os de porte F.

Se a Cemig D é uma empresa que tem o compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral mostrou o índice geral de 79,2%. Os índices por porte do

município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 72,1% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 81,8% para os de porte E; e 80,6% para os de porte F.

Outro atributo é se a Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua, encontrando-se o índice geral de 32,3%. Os índices por porte do município foram: 42,9% para os municípios de porte A ou B; 34,9% para os de porte C; 20,6% para os de porte D; 26,2% para os de porte E; e 22,5% para os de porte F. Um atributo semelhante ao anterior foi se a Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua, que revelou o índice geral de 30,8%. Os índices por porte do município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 67,4% para os de porte C; 51,4% para os de porte D; 72,7% para os de porte E; e 73,2% para os de porte F.

O atributo avaliado se Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas, mostrou o índice geral de 77,2%. Os índices por porte do município foram: 90,5% para os municípios de porte A ou B; 70,5% para os de porte C; 74,3% para os de porte D; 65,2% para os de porte E; e 58,9% para os de porte F.

Se a Cemig é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes revelou o seu índice geral de 52,8%. Os índices por porte do município foram: 81,0% para os municípios de porte A ou B; 72,1% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 81,8% para os de porte E; e 80,6% para os de porte F.

O último atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados, cujo índice geral foi de 79,7%. Os índices por porte do município foram: 80,0% para os municípios de porte A ou B; 67,5% para os de porte C; 91,2% para os de porte D; 85,7% para os de porte E; e 88,4% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 42 – Responsabilidade socioambiental (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Responsabilidade social e ambiental	65,7%	74,6%	60,2%	47,9%	59,8%	61,6%
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	64,5%	70,0%	70,0%	53,6%	66,7%	70,0%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	71,6%	80,0%	77,3%	50,0%	65,0%	50,0%
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	71,6%	100,0%	76,2%	35,7%	68,4%	75,0%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	85,9%	90,0%	77,3%	75,0%	65,0%	86,4%
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	79,5%	90,0%	63,2%	74,1%	75,0%	89,5%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral.	79,2%	80,0%	57,1%	59,3%	73,7%	85,7%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua.	32,3%	60,0%	27,3%	14,3%	15,0%	23,8%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	30,8%	50,0%	22,7%	14,3%	15,0%	23,8%
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	77,2%	80,0%	68,2%	60,7%	75,0%	54,5%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	61,6%	60,0%	54,5%	32,1%	65,0%	50,0%
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos	52,8%	66,7%	52,9%	29,6%	52,6%	55,0%

com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes.						
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	79,7%	66,7%	78,9%	77,8%	88,9%	80,0%

Continuação Tabela 42 – Responsabilidade socioambiental (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Responsabilidade social e ambiental	49,6%	73,6%	71,5%	74,0%	67,0%
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	43,8%	77,8%	82,8%	80,0%	76,9%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	34,4%	85,7%	84,4%	90,9%	63,0%
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	46,9%	78,6%	76,7%	81,0%	85,2%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	68,8%	89,3%	90,6%	86,4%	88,9%
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	63,0%	88,9%	77,4%	95,2%	95,8%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral.	68,8%	96,3%	87,5%	100,0%	88,9%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua.	24,1%	39,3%	27,6%	25,0%	33,3%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	20,7%	21,4%	25,0%	25,0%	22,2%
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	59,4%	82,1%	74,2%	77,3%	55,6%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	58,1%	71,4%	71,0%	68,2%	55,6%
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes.	26,9%	65,4%	63,0%	58,8%	53,8%
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	75,9%	88,9%	90,0%	90,5%	88,5%

Fonte: Dados da pesquisa

O índice geral para a responsabilidade social e ambiental foi de 65,7%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 74,6% para o Belo Horizonte; 60,2% para o Centro; 47,9% para o Leste; 59,8% para o Mantiqueira 1; 61,6% para o Mantiqueira 2; 49,6% para o Norte; 73,6% para o Oeste; 71,5% para o Sul; 74,0% para o Triângulo; e 67,0% para o Vale do Aço.

Outra questão abordada foi se a Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações cujo índice geral foi de 64,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: de 70,0% para o Belo Horizonte, o Centro e o Mantiqueira 2; 53,6% para o Leste; 66,7% para o Mantiqueira 1; 43,8% para o Norte; 77,8% para o Oeste; 82,8% para o Sul; 80,0% para o Triângulo; e 76,9% para o Vale do Aço. O atributo avaliado em seguida foi se a Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a

satisfação de seus clientes, cujo índice geral foi de 71,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 77,3% para o Centro; 50,0% para o Leste e para o Mantiqueira 2; 65,0% para o Mantiqueira 1; 34,4% para o Norte; 85,7% para o Oeste; 84,4% para o Sul; 90,9% para o Triângulo; e 63,0% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente e da natureza foi outro atributo avaliado cujo índice geral foi de 71,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 100,0% para o Belo Horizonte; 76,2% para o Centro; 35,7% para o Leste; 68,4% para o Mantiqueira 1; 75,0% para o Mantiqueira 2; 46,9% para o Norte; 78,6% para o Oeste; 76,7% para o Sul; 81,0% para o Triângulo; e 85,2% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população apurou o índice geral de 85,9%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 90,0% para o Belo Horizonte; 77,3% para o Centro; 75,0% para o Leste; 65,0% para o Mantiqueira 1; 86,4% para o Mantiqueira 2 e o Triângulo; 68,8% para o Norte; 89,3% para o Oeste; 90,6% para o Sul; e 88,9% para o Vale do Aço.

Outro atributo verificado foi se a Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios, apurando-se o índice geral de 79,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 90,0% para o Belo Horizonte; 63,2% para o Centro; 74,1% para o Leste; 75,0% para o Mantiqueira 1; 89,5% para o Mantiqueira 2; 63,0% para o Norte; 88,9% para o Oeste; 77,4% para o Sul; 95,2% para o Triângulo; e 95,8% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa que tem o compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral mostrou o índice geral de 79,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 57,1% para o Centro; 59,3% para o Leste; 73,7% para o Mantiqueira 1; 85,7% para o Mantiqueira 2; 68,8% para o Norte; 96,3% para o Oeste; 87,5% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 88,9% para o Vale do Aço. Se a Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua, revelou o índice geral de 32,3%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 60,0% para o Belo Horizonte; 27,3% para o Centro;

14,3% para o Leste; 15,0% para o Mantiqueira 1; 23,8% para o Mantiqueira 2; 24,1% para o Norte; 39,3% para o Oeste; 27,6% para o Sul; 25,0% para o Triângulo; e 33,3% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua revelou o índice geral de 30,8%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 50,0% para o Belo Horizonte; 22,7% para o Centro; 14,3% para o Leste; 68,4% para o Mantiqueira 1; 15,0% para o Mantiqueira 2; 24,1% para o Norte; 39,3% para o Oeste; 27,6% para o Sul; 25,0% para o Triângulo; e 22,2% para o Vale do Aço.

Se Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas acusou o índice geral de 77,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 68,2% para o Centro; 60,7% para o Leste; 75,0% para o Mantiqueira 1; 54,5% para o Mantiqueira 2; 59,4% para o Norte; 82,1% para o Oeste; 74,2% para o Sul; 77,3% para o Triângulo; e 55,6% para o Vale do Aço.

Se a Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes mostrou o índice geral de 52,8%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 66,7% para o Belo Horizonte; 52,9% para o Centro; 29,6% para o Leste e para o Norte; 52,6% para o Mantiqueira 1; 55,0% para o Mantiqueira 2; 65,4% para o Oeste; 63,0% para o Sul; 58,8% para o Triângulo; e 53,8% para o Vale do Aço.

O último atributo avaliado foi se a Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados, encontrando-se o índice geral de 79,7%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 66,7% para o Belo Horizonte; 78,9% para o Centro; 77,8% para o Leste; 88,9% para o Mantiqueira 1; 80,0% para o Mantiqueira 2; 75,9% para o Norte; 88,9% para o Oeste; 90,0% para o Sul; 90,5% para o Triângulo; e 88,5% para o Vale do Aço.

4.3.8 Obras ou serviços adicionais

Nesta parte da pesquisa, buscou-se analisar as obras ou serviços adicionais realizados pela Cemig D para as prefeituras.

•Análise por porte

Tabela 43 – Obras ou serviços adicionais (análise por porte)

	GERAL	A ou B	C	D	E	F
Obras ou serviços adicionais	87,9%	87,1%	86,1%	90,6%	90,3%	84,3%
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	81,6%	83,3%	83,9%	83,3%	88,4%	85,4%
Suporte técnico/pós-venda/ assistência técnica para os serviços prestados	72,0%	75,0%	71,0%	70,8%	69,0%	85,4%
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução	73,3%	83,3%	71,0%	70,8%	70,7%	79,2%
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	63,3%	58,3%	61,3%	83,3%	66,7%	72,9%
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	63,9%	75,0%	58,1%	65,2%	61,9%	72,3%
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	57,6%	58,3%	54,8%	50,0%	69,8%	66,7%
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	74,2%	91,7%	58,1%	66,7%	69,8%	72,9%
A qualidade do serviço realizado	83,1%	83,3%	83,9%	95,8%	86,0%	85,4%
O prazo de realização do serviço	45,2%	41,7%	35,5%	54,2%	51,2%	68,8%
O preço dos serviços	39,6%	58,3%	25,8%	41,7%	32,6%	37,0%
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	56,1%	63,6%	43,3%	62,5%	67,4%	72,3%
O atendimento da equipe de execução dos serviços	81,6%	90,9%	74,2%	83,3%	79,1%	84,8%
O atendimento da equipe de pós venda	64,5%	66,7%	56,7%	59,1%	78,6%	78,3%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise de obras e serviços adicionais mostrou o fator com índice geral de 87,9%. Os índices por porte do município foram: 87,1% para os municípios de porte A ou B; 86,1% para os de porte C; 90,6% para os de porte D; 90,3% para os de porte E; e 84,3% para os de porte F.

Analisando a experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos, o índice geral satisfação foi de 81,6%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para

os municípios de porte A ou B e para os de porte D; 83,9% para os de porte C; 88,4% para os de porte E; e 85,4% para os de porte F.

O item suporte técnico, o pós-venda e a assistência técnica para os serviços prestados obteve o índice geral de 72,0%. Os índices por porte do município foram: 75,0% para os municípios de porte A ou B; 71,0% para os de porte C; 70,8% para os de porte D; 70,7% para os de porte E; e 79,2% para os de porte F.

O oferecimento de serviços completos, como diagnósticos, elaboração de projetos e execução, mostrou o índice geral de 73,3%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para os municípios de porte A ou B; 71,0% para os de porte C; 70,8% para os de porte D; 69,0% para os de porte E; e 79,2% para os de porte F. O índice de satisfação geral do fator de disponibilidade de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender serviços adicionais às prefeituras foi de 63,3%. Os índices por porte do município foram: 58,3% para os municípios de porte A ou B; 61,3% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 66,7% para os de porte E; e 72,9% para os de porte F.

A facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras revelou o índice geral de 63,9%. Os índices por porte do município foram: 75,0% para os municípios de porte A ou B; 58,1% para os de porte C; 65,2% para os de porte D; 61,9% para os de porte E; e 72,3% para os de porte F. O índice geral da adequação dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura foi de 74,2%. Os índices por porte do município foram: 91,7% para os municípios de porte A ou B; 58,1% para os de porte C; 66,7% para os de porte D; 69,8% para os de porte E; e 72,9% para os de porte F.

A qualidade do serviço realizado obteve o índice geral de satisfação igual a 83,1%. Os índices por porte do município foram: 83,3% para os municípios de porte A ou B; 83,9% para os de porte C; 95,8% para os de porte D; 86,0% para os de porte E; e 85,4% para os de porte F.

O prazo de realização do serviço alcançou o índice geral de 45,2%. Os índices por porte do município foram: 41,7% para os municípios de porte A ou B; 35,5% para os

de porte C; 54,2% para os de porte D; 51,2% para os de porte E; e 68,8% para os de porte F.

O índice geral de satisfação do fator preço do serviço foi de 39,6%. Os índices por porte do município foram: 58,3% para os municípios de porte A ou B; 25,8% para os de porte C; 41,7% para os de porte D; 32,6% para os de porte E; e 37,0% para os de porte F.

As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D mostraram o índice geral de 56,1%. Os índices por porte do município foram: 63,6% para os municípios de porte A ou B; 43,3% para os de porte C; 62,5% para os de porte D; 67,4% para os de porte E; e 72,3% para os de porte F.

O atendimento da equipe de execução dos serviços alcançou o índice geral de 81,6%. Os índices por porte do município foram: 90,9% para os municípios de porte A ou B; 74,2% para os de porte C; 83,3% para os de porte D; 79,1% para os de porte E; e 84,8% para os de porte F.

O último fator analisado foi o atendimento da equipe do pós venda, mostrando-se o índice geral de 64,5%. Os índices por porte do município foram: 66,7% para os municípios de porte A ou B; 56,7% para os de porte C; 59,1% para os de porte D; 78,6% para os de porte E; e 78,3% para os de porte F.

•Análise por colegiado

Tabela 44 – Obras ou serviços adicionais (análise por colegiado)

	GERAL	BH	Centro	Leste	Mantiqueira 1	Mantiqueira 2
Obras ou serviços adicionais	87,9%	85,9%	91,6%	81,6%	92,1%	81,2%
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	81,6%	80,0%	93,8%	84,2%	75,0%	83,3%
Suporte técnico/pós venda/ assistência técnica para os serviços prestados	72,0%	60,0%	68,8%	63,2%	66,7%	83,3%
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução	73,3%	80,0%	68,8%	61,1%	66,7%	75,0%
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	63,3%	60,0%	56,3%	73,7%	54,5%	75,0%
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	63,9%	80,0%	62,5%	52,6%	63,6%	81,8%
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	57,6%	40,0%	62,5%	47,4%	66,7%	58,3%
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	74,2%	80,0%	62,5%	63,2%	58,3%	66,7%
A qualidade do serviço realizado	83,1%	80,0%	93,8%	78,9%	75,0%	91,7%
O prazo de realização do serviço	45,2%	40,0%	43,8%	47,4%	58,3%	58,3%
O preço dos serviços	39,6%	40,0%	31,3%	26,3%	41,7%	25,0%
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	56,1%	60,0%	66,7%	47,4%	63,6%	66,7%
O atendimento da equipe de execução dos serviços	81,6%	80,0%	75,0%	68,4%	72,7%	83,3%
O atendimento da equipe de pós venda	64,5%	40,0%	73,3%	66,7%	75,0%	66,7%

Continuação Tabela 44 – Obras ou serviços adicionais (análise por colegiado)

	Norte	Oeste	Sul	Triângulo	Vale do Aço
Obras ou serviços adicionais	82,7%	94,2%	90,5%	88,8%	85,8%
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	85,7%	95,7%	64,7%	93,8%	88,2%
Suporte técnico/pós venda/ assistência técnica para os serviços prestados	71,4%	91,3%	58,8%	93,3%	82,4%
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução	76,2%	87,0%	76,5%	80,0%	70,6%
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	71,4%	78,3%	76,5%	62,5%	70,6%
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	57,1%	78,3%	75,0%	62,5%	58,8%

Continuação Tabela 44 – Obras ou serviços adicionais (análise por colegiado)

Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	61,9%	69,6%	64,7%	68,8%	64,7%
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	66,7%	91,3%	64,7%	75,0%	64,7%
A qualidade do serviço realizado	90,5%	91,3%	82,4%	93,8%	82,4%
O prazo de realização do serviço	42,9%	52,2%	52,9%	81,3%	52,9%
O preço dos serviços	23,8%	34,8%	41,2%	50,0%	52,9%
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	66,7%	60,9%	58,8%	66,7%	76,5%
O atendimento da equipe de execução dos serviços	76,2%	87,0%	88,2%	100,0%	82,4%
O atendimento da equipe de pós venda	61,9%	86,4%	68,8%	78,6%	64,7%

Fonte: Dados da pesquisa

A análise de obras e serviços adicionais mostrou o fator com índice geral de 87,9%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 85,9% para o Belo Horizonte; 91,6% para o Centro; 81,6% para o Leste; 92,1% para o Mantiqueira 1; 81,2% para o Mantiqueira 2; 82,7% para o Norte; 94,2% para o Oeste; 90,5% para o Sul; 88,8% para o Triângulo; e 85,8% para o Vale do Aço.

Analisando a experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos, o índice geral satisfação foi de 81,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 93,8% para o Centro; 84,2% para o Leste; 75,0% para o Mantiqueira 1; 83,3% para o Mantiqueira 2; 85,7% para o Norte; 95,7% para o Oeste; 64,7% para o Sul; 93,8% para o Triângulo; e 88,2% para o Vale do Aço.

O item suporte técnico, o pós-venda e a assistência técnica para os serviços prestados obteve o índice geral de 72,0%. Os índices obtidos pelos colegiados

foram: 60,0% para o Belo Horizonte; 68,8% para o Centro; 63,2% para o Leste; 66,7% para o Mantiqueira 1; 83,3% para o Mantiqueira 2; 71,4% para o Norte; 91,3% para o Oeste; 58,8% para o Sul; 93,3% para o Triângulo; e 82,4% para o Vale do Aço.

O oferecimento de serviços completos, como diagnósticos, elaboração de projetos e execução, mostrou o índice geral de 73,3%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 68,8% para o Centro; 61,1% para o Leste; 66,7% para o Mantiqueira 1; 75,0% para o Mantiqueira 2; 76,2% para o Norte; 87,0% para o Oeste; 76,5% para o Sul; 80,0% para o Triângulo; e 70,6% para o Vale do Aço.

O índice de satisfação geral do fator de disponibilidade de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender serviços adicionais às prefeituras foi de 63,3%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 60,0% para o Belo Horizonte; 56,3% para o Centro; 73,7% para o Leste; 54,5% para o Mantiqueira 1; 75,0% para o Mantiqueira 2; 71,4% para o Norte; 78,3% para o Oeste; 76,5% para o Sul; 62,5% para o Triângulo; e 70,6% para o Vale do Aço.

A facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras revelou o índice geral de 63,9%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 62,5% para o Centro e para o Triângulo; 52,6% para o Leste; 63,6% para o Mantiqueira 1; 81,8% para o Mantiqueira 2; 57,1% para o Norte; 78,3% para o Oeste; 75,0% para o Sul; e 58,8% para o Vale do Aço.

O item facilidade e agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais revelou o índice geral de 57,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 40,0% para o Belo Horizonte; 62,5% para o Centro; 47,4% para o Leste; 66,7% para o Mantiqueira 1; 58,3% para o Mantiqueira 2; 61,9% para o Norte; 69,6% para o Oeste; 64,7% para o Sul; 68,8% para o Triângulo; e 64,7% para o Vale do Aço.

O índice geral da adequação dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura foi de 74,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 62,5% para o Centro; 63,2% para o Leste; 58,3% para o Mantiqueira 1; 66,7% para

o Mantiqueira 2 e para o Norte; 91,3% para o Oeste; 64,7% para o Sul; 75,0% para o Triângulo; e 64,7% para o Vale do Aço.

A qualidade do serviço realizado alcançou o índice geral de satisfação igual a 83,1%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 93,8% para o Centro e para o Triângulo; 78,9% para Leste; 75,0% para o Mantiqueira 1; 91,7% para o Mantiqueira 2; 90,5% para o Norte; 91,3% para o Oeste; 82,4% para o Sul; e para o Vale do Aço.

O prazo de realização do serviço revelou o índice geral de 45,2%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 40,0% para o Belo Horizonte; 43,8% para o Centro; 47,4% para o Leste; 58,3% para o Mantiqueira 1 e para o Mantiqueira 2; 42,9% para o Norte; 52,2% para o Oeste; 52,9% para o Sul e para o Vale do Aço; e 81,3% para o Triângulo.

O índice geral de satisfação do fator preço do serviço foi de 39,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 40,0% para o Belo Horizonte; 31,3% para o Centro; 26,3% para o Leste; 41,7% para o Mantiqueira 1; 25,0% para o Mantiqueira 2; 23,8% para o Norte; 34,8% para o Oeste; 41,2% para o Sul; 50,0% para o Triângulo; e 52,9% para o Vale do Aço.

O item condições de pagamento oferecidas pela Cemig D mostrou o índice geral de 56,1%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 60,0% para o Belo Horizonte; 66,7% para o Centro, o Mantiqueira 2, o Norte e o Triângulo; 47,4% para o Leste; 63,6% para o Mantiqueira 1; 60,9% para o Oeste; 58,8% para o Sul; e 67,5% para o Vale do Aço.

O atendimento da equipe de execução dos serviços revelou o índice geral de 81,6%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 80,0% para o Belo Horizonte; 75,0% para o Centro; 68,4% para o Leste; 72,7% para o Mantiqueira 1; 83,3% para o Mantiqueira 2; 76,2% para o Norte; 87,0% para o Oeste; 88,2% para o Sul; 100,0% para o Triângulo; e 82,4% para o Vale do Aço.

O último fator analisado foi o atendimento da equipe do pós venda, que mostrou o índice geral de 64,5%. Os índices obtidos pelos colegiados foram: 40,0% para o Belo Horizonte; 73,3% para o Centro; 66,7% para o Leste e para o Mantiqueira 2; 75,0% para o Mantiqueira 1; 61,9% para o Norte; 86,4% para o Oeste; 68,8% para o Sul; 78,6% para o Triângulo; e 64,7% para o Vale do Aço.

4.4. Análise de regressão – determinantes da satisfação geral de cada área avaliada

•Regressão do modelo geral

Tabela 45 – Regressão do modelo geral

REGRESSÃO DO MODELO		
Explicação total - 89,5%	Índice	Regressão
Fornecimento de energia sem interrupção.	70,8%	8,1%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura com Cemig D.	59,4%	5,6%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras.	45,0%	7,3%
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento.	97,0%	8,3%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D.	86,1%	12,5%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	92,8%	7,5%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	95,5%	5,8%
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	75,9%	9,2%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	61,6%	18,9%
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos.	81,6%	8,8%
Suporte técnico/pós venda/assistência técnica para os serviços prestados.	72,0%	17,1%
A qualidade do serviço realizado.	83,1%	27,8%

Fonte: Dados da pesquisa

Esta primeira regressão corresponde ao modelo como um todo sobre a satisfação das prefeituras com a Distribuidora. A regressão explica 89,5% do modelo, demonstrando alto poder de explicação. Dentre todas as equações rodadas e cujos

resultados são apresentados nesta seção, esta possui o maior poder explicativo. O fornecimento da energia sem interrupção, que mostrou um índice de satisfação igual a 70,8%, explica 8,1% da regressão. O recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura com a Cemig D, de índice de 59,4%, explica 5,6% da regressão – variável com o menor poder explicativo dentre aquelas incluídas no modelo. O recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Distribuidora às prefeituras, cujo índice é de 45,0%, é responsável por 7,3% da explicação do modelo.

O comportamento ético e transparente do agente de relacionamento, cujo índice é de 97,0%, é responsável por 8,3% da explicação da variável dependente. Manter o cliente bem informado sobre as solicitações feitas à Distribuidora alcançou o índice de 86,1% e explica 12,5% da regressão. O fato de a Cemig D ser uma empresa atualizada sob o ponto de vista tecnológico aponta o índice de 92,8% e explica 7,5% do modelo. Ser uma empresa reconhecida por sua competência técnica revela o índice de 95,5% e explica 5,8% o modelo. Ser uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico tem 75,9% como índice e explica 9,2% a regressão. Ser uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua mostra o índice de 61,6% e explica 18,9% a variável dependente. O índice da experiência da Distribuidora na prestação dos serviços oferecidos é de 81,6% e 8,8% é a explicação que ele dá ao modelo. O item suporte técnico, o pós-venda e a assistência técnica para os serviços prestados tem o índice 72,0% e explica 17,1% o modelo. A qualidade do serviço prestado tem o índice de 83,1% e explica 27,8% da regressão, deflagrando a variável com maior poder de explicação dentre todas incluídas na equação.

•Aspectos técnicos do fornecimento de energia

Tabela 46 – Regressão - qualidade e continuidade da energia oferecida

REGRESSÃO - QUALIDADE E CONTINUIDADE DA ENERGIA OFERECIDA		
Explicação total - 60,7%	Índice	Regressão
Fornecimento de energia sem interrupção	70,8%	24,0%
Estabilidade dos níveis de tensão	71,3%	16,7%
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	59,7%	11,1%
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	80,4%	8,9%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão que busca explicar a qualidade e continuidade da energia oferecida tem explicação total de 60,7%, também indicando alto poder explicativo. O fornecimento de energia sem interrupção tem o índice de 70,8% e explica 24,0% da regressão - a variável com maior poder explicativo dentre todas incluídas na equação. A estabilidade dos níveis de tensão tem o índice de 71,3% e explica 16,7% do modelo. A rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção tem com índice 59,7% e explica 11,1% a variável dependente. O cumprimento do horário agendado para o desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia tem o índice de 80,4% e explica 8,9% do modelo – variável com menor capacidade explicativa entre as incluídas no modelo.

•Informações e orientações para as prefeituras

Tabela 47 – Regressão - informações e orientações para a prefeitura

REGRESSÃO - INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA A PREFEITURA		
Explicação total - 71,5%	Índice	Regressão
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	76,5%	0,1%
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia	62,2%	3,2%
Recebimento de orientações sobre o uso adequado de energia	43,7%	12,2%
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	50,6%	-0,3%
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	27,8%	7,5%

Continuação Tabela 47 – Regressão - informações e orientações para a prefeitura

REGRESSÃO - INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA A PREFEITURA		
Explicação total - 71,5%	Índice	Regressão
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	31,6%	10,7%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	59,4%	27,4%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	45,0%	10,9%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão para explicar as informações e orientações para a prefeitura tem explicação total de 71,5% – modelo também considerado como possuidor de alto poder explicativo. O tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento tem índice de 76,5% e explica 0,1% do modelo – valor com menor expressividade para explicar a variável dependente. O recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia tem o índice de 62,2% e explica 3,2% da regressão. O recebimento de orientações sobre o uso adequado de energia tem índice de 43,7% e explica 12,2% da regressão.

O recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica tem índice de 50,6% e explica -0,3% do modelo. O recebimento de informações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura tem índice de 27,8% e explica 7,5% do modelo. O recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia tem o índice de 31,6% e explica 10,7% da regressão. O recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da prefeitura tem o índice de 59,4% e explica 27,4% do modelo – deflagrando a variável com maior poder explicativo dentre aquelas inseridas no modelo. O recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Distribuidora para as prefeituras tem índice de 45,0% e explica 10,9% do modelo.

•Fatura globalizada

Tabela 48 – Regressão - fatura globalizada

REGRESSÃO - FATURA GLOBALIZADA		
Explicação total - 77,0%	Índice	Regressão
Fatura sem erros	77,4%	19,4%
Detalhamento das informações de valores cobrados	78,0%	27,6%
Clareza das informações que constam na fatura de energia	82,1%	14,4%
Entrega da fatura com antecedência	89,4%	15,6%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão da fatura globalizada tem explicação total de 77,0%, valor considerado expressivo no que tange à capacidade explicativa. A fatura sem erros tem o índice de 77,4% e explica 19,4% do modelo. O detalhamento das informações de valores cobrados tem o índice de 78,0% e explica 27,6% da regressão – variável com maior poder explicativo dentre todas as inseridas na equação. A clareza das informações que constam na fatura de energia tem o índice de 82,1% e explica 14,4% do modelo – variável com o menor poder explicativo dentre as incluídas no modelo. A entrega da fatura com antecedência tem o índice de 89,4% e explica 15,6% da regressão.

•Atendimento

Tabela 49 – Regressão - atendimento a prefeituras

REGRESSÃO - ATENDIMENTO A PREFEITURAS		
Explicação total - 82,2%	Índice	Regressão
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	97,0%	8,7%
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	94,3%	5,0%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	86,1%	5,3%
Simplicidade/objetividade do agente de relacionamento	93,5%	10,2%
Proatividade do agente de relacionamento	80,8%	17,8%
Disponibilidade do agente de relacionamento	89,5%	17,4%
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	69,2%	5,6%
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	73,1%	12,1%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão do atendimento às prefeituras tem explicação total de 82,2%, também muito expressivo para a explicação da variável dependente. O comportamento ético e transparente do agente de relacionamento tem índice de 97,0% e explica 8,7% do modelo. A capacidade do agente de relacionamento para representar a Distribuidora

tem o índice de 94,3% e explica 5,0% da regressão – variável com menor poder explicativo de todas as inseridas no modelo. Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D tem índice de 86,1% e explica 5,3% da regressão. O item simplicidade e objetividade do agente de relacionamento têm índice de 93,5% e explica 10,2% do modelo. Proatividade do agente de relacionamento tem índice de 80,8% e explica 17,8% do modelo – deflagrando a variável com maior poder explicativo na equação em questão. A disponibilidade do agente de relacionamento tem o índice de 89,5% e explica 17,4% da regressão. A solução definitiva dos problemas ou respostas definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente tem o índice de 69,2% e explica 5,6% do modelo. O cumprimento de prazos para o atendimento às solicitações ou realização de serviços tem índice de 73,1% e explica 12,1% do modelo.

•Imagem

Tabela 50 – Regressão - imagem

REGRESSÃO - IMAGEM		
Explicação total - 72,2%	Índice	Regressão
A Cemig D é uma empresa simples.	46,7%	16,8%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	92,8%	17,9%
A Cemig D é uma empresa inovadora.	83,5%	-1,6%
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	72,7%	5,3%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	95,5%	11,6%
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível/que busca diálogo em situações de conflito.	59,3%	7,0%
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	75,9%	1,1%
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	69,2%	14,1%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão da imagem da Distribuidora tem explicação total de 72,2%, valor significativo para explicar a variável dependente. O item a Cemig D é uma empresa simples tem índice de 46,7% e explica 16,8% do modelo. A Distribuidora é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico tem o índice de 92,8% e explica 17,9% da regressão – maior poder explicativo entre todas as variáveis inseridas no modelo. A Cemig D é uma empresa inovadora tem índice de 83,5% e explica -1,6% da regressão. É uma empresa ética e transparente tem índice de 72,7% e explica

5,3% do modelo. É uma empresa reconhecida pela sua competência técnica tem índice de 95,5% e explica 11,6% do modelo. A Distribuidora é uma empresa com postura flexível e que busca diálogo em situações de conflito tem o índice de 59,3% e explica 7,0% da regressão. A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico tem o índice de 75,9% e explica 1,1% do modelo – variável com menor poder explicativo dentre as inseridas na equação. A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia tem índice de 69,2% e explica 14,1% do modelo.

•Responsabilidade socioambiental

Tabela 51 – Regressão – responsabilidade social e ambiental

REGRESSÃO - RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL		
Explicação total - 58,0%	Índice	Regressão
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	71,6%	9,8%
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza.	71,6%	15,7%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	85,9%	14,6%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	30,8%	8,8%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	61,6%	5,2%
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais.	52,8%	6,3%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão da responsabilidade social e ambiental da Cemig D tem explicação total de 58,0% – o menor poder explicativo dentre todas as equações mencionadas nesta sessão. A Distribuidora é uma empresa que tem o compromisso com a satisfação de seus clientes tem índice de 71,6% e explica 9,8% do modelo. A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente e da natureza tem o índice de 71,6% e explica 15,7% da regressão – variável com maior poder explicativo sobre a variável dependente. A Distribuidora é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população tem índice de 85,9% e explica 14,6% da regressão. É uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua tem índice de 30,8% e explica 8,8% do modelo. É uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das

comunidades onde atua tem índice de 61,6% e explica 5,2% do modelo – menor poder explicativo de todas as variáveis incluídas nesta equação. A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais tem o índice de 52,8% e explica 6,3% da regressão.

•Obras ou serviços adicionais

Tabela 52 – Regressão – obras e serviços adicionais

REGRESSÃO - OBRAS E SERVIÇOS ADICIONAIS		
Explicação total - 78,8%	Índice	Regressão
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto em execução	73,3%	14,3%
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	57,6%	9,9%
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	74,2%	8,3%
A qualidade do serviço realizado	83,1%	6,9%
O prazo de realização do serviço	45,2%	13,7%
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	56,1%	8,8%
O atendimento da equipe de pós venda	64,5%	22,4%

Fonte: Elaboração da autora

A regressão de obras e serviços adicionais da Cemig D tem explicação total de 78,8%, demonstrando poder explicativo expressivo sobre a variável dependente. Oferecimento de serviços completos, como diagnósticos e elaboração de projeto em execução, tem índice de 73,3% e explica 14,3% do modelo. O item a facilidade e agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais tem o índice de 57,6% e explica 9,9% da regressão. A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura tem índice de 74,2% e explica 8,3% da regressão. A qualidade do serviço realizado tem índice de 83,1% e explica 6,9% do modelo – variável com menor poder explicativo dentre todas as variáveis independentes. O prazo de realização do serviço tem índice de 45,2% e explica 13,7% do modelo. O item condições de pagamento oferecidas pela Cemig D têm índice de 56,1% e explica 8,8% da regressão. O atendimento da equipe de pós venda tem o índice de 64,5% e explica 22,4% do modelo – variável independente com maior poder explicativo sobre a variável dependente.

4.5 Análise dos resultados

Para uma melhor compreensão, a análise deste trabalho será apresentada por tópicos, delimitados segundo os objetivos específicos elaborados e sua relação com a literatura apresentada no referencial teórico.

O primeiro objetivo – “Analisar a percepção das prefeituras sobre o relacionamento com a Distribuidora, comparando-as por porte e regional” – esse foi subdividido em quatro partes. Na primeira em relação ao nível de conhecimento que obtinham sobre a empresa; na segunda, aos meios de comunicação utilizados para se obter notícias sobre a Cemig D e se desejariam obter um canal específico de relacionamento; na terceira, se consideravam a Distribuidora uma empresa próxima ou distante; e na quarta apresenta-se uma análise mais profunda da percepção das prefeituras sobre o relacionamento com Distribuidora quanto ao contato inicial, no primeiro ano da gestão prefeitos, com uma estratificação por porte e colegiado, conforme apresentados a seguir:

- Quanto ao nível de conhecimento das prefeituras, que fazem parte do segmento de mercado denominado internamente de “Poder Público”, 37,2% afirmaram conhecer a Distribuidora, resultado inferior ao esperado, apesar da atuação da empresa no setor energético ao longo desses anos. A qualidade dos contatos dos clientes com as empresas tem sido motivo de avaliação de muitos pesquisadores, dada a relevância do assunto. A percepção e o julgamento do cliente sobre uma empresa dependem muito da qualidade do contato e do relacionamento que o cliente mantém com a empresa, tornando a qualidade do contato a parte crítica do processo, na concepção dos autores Albrecht e Zemke (2002).
- Quanto aos meios de comunicação utilizados para se obter notícias sobre a empresa, observou que os agentes de relacionamento são os grandes responsáveis pelas as informações que chegam às prefeituras, com índice de 60,2%. Na pesquisa, ficou demonstrado ainda que, além do agente de relacionamento, as prefeituras gostariam que a Distribuidora disponibilizasse

outros canais de atendimento: 80% apontaram a necessidade de um site específico. Pode-se correlacionar essa necessidade com o grau de escolaridade dos prefeitos apresentado em na pesquisa e com grande expansão da internet e diferentes provedores em 98% dos municípios mineiros. Ter conhecimento do seu cliente e tratá-lo como único, ouvindo as suas necessidades e desejos específicos, é o fator primordial para se obter um bom de relacionamento. Quanto maior o conhecimento sobre o cliente em referência a seus anseios e expectativas, mais próximo dele se pode se chegar para criar um ambiente de confiança e um relacionamento duradouro satisfatório. Assim, as empresas que buscam ter esse relacionamento mais intenso e próximo com seus clientes compreendem que as necessidades de cada um deles são individuais e únicas, e por isso conseguem ofertar uma oportunidade para a apresentação de soluções também específicas (WIERSEMA, 1996).

- Quanto à percepção de proximidade, verificou-se que as prefeituras atribuem esta questão à frequência de visitas recebidas pelo agente de relacionamento. Percebe-se que há uma valorização por parte dos prefeitos do contato pessoal com a empresa, fator, talvez, relacionado à expectativa de um melhor acompanhamento das demandas do município nos aspectos econômico, político e financeiro. As respostas demonstraram que o atendimento às rotinas e às solicitações deve ter acompanhamento por meio de um site específico, mas o atendimento personalizado é indispensável. Os resultados da pesquisa mostram que os prefeitos desejam receber com maior frequência a visita dos agentes de relacionamento da Distribuidora. Buscar manter um relacionamento mais próximo, segundo Kalwani e Narayandas (1995), pode gerar para a empresa maior rentabilidade, a partir do conhecimento e do atendimento das necessidades dos clientes.
- A pesquisa ainda buscou compreender por parte dos respondentes quais são as informações que as prefeituras consideravam muito importante saber logo no início da gestão dos prefeitos, de forma a ter um bom relacionamento com a Distribuidora. As informações mencionadas pelos prefeitos referem-se à qualidade dos serviços de grande demanda inerentes aos programas sociais

de eletrificação rural e urbana – Luz para Todos, Clarear, Campos de Luz, Natal de Luz e Energia do Bem –, assim como os programas de eficiência energética – Reluz –, na busca de solução para reduzir o consumo e restabelecer a energia elétrica. Percebe-se a necessidade de informações contidas no site. Quando perguntados, também em relação ao contato inicial, sobre a satisfação com os esclarecimentos quanto ao papel e à função desempenhados pelo agente de relacionamento, às estruturas de atendimento disponíveis nos municípios, quanto aos esclarecimentos sobre os serviços adicionais e aos esclarecimentos sobre o encaminhamento de solicitações e a agenda de visitas da Distribuidora, verificou-se que tanto na análise por porte quanto por colegiado as prefeituras não estão satisfeitas com os esclarecimentos sobre os serviços adicionais. Esta ação caracteriza a necessidade de maiores contatos dos agentes de relacionamento. De acordo com Albrecht e Zemke (2002), “momentos da verdade” são entendidos como qualquer episódio ou fato que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e forma uma impressão sobre a qualidade de seus serviços.

O segundo objetivo – “Analisar a percepção das prefeituras sobre a qualidade dos serviços prestados pela Distribuidora [...]” comparando-as por porte e regional, são analisados separadamente, conforme a seguir:

- Qualidade e continuidade do fornecimento de energia – observou-se que o nível de satisfação com este serviço encontra-se no limiar do indicador, cujo atributo “rapidez no restabelecimento” (volta da energia) é o principal causador da insatisfação. Estratificando a análise por porte, observa-se que os municípios dos portes E e F são os mais insatisfeitos. Percebe-se que há coerência dessa insatisfação com a realidade desses municípios, que, em sua grande maioria, encontram-se localizados em áreas no final da rede no sistema elétrico, o que dificulta o restabelecimento da energia. Em relação aos colegiados, percebe-se uma constância linear dessa insatisfação em todas as regionais. Nesta dimensão, a pesquisa mostrou que a Distribuidora poderá receber forte pressão desses municípios, que representam 60% das prefeituras do estado, por investimentos no sistema elétrico para a melhoria da qualidade do fornecimento da energia. Essa afirmação é comentada por

Lovelock e Wright (2004) quando dizem que algo muito importante vem acontecendo em termos de desenvolvimento das novas características de serviço e que estão relacionadas a pressões sobre as organizações públicas e sem fins lucrativos. Além disso, há outras pressões, como cortes de verbas, visando adequar os investimentos às necessidades do cliente. As características dos serviços apresentadas por Kotler (1998) definem com muita propriedade o serviço de fornecimento de energia elétrica, que foi avaliado nesta dimensão: a) Intangibilidade – refere-se ao aspecto da não possibilidade de se experimentar o serviço antes da execução, (portanto os serviços são intangíveis e o grande desafio dos prestadores de serviços é acrescentar evidências físicas e imaginárias às suas ofertas abstratas); b) Inseparabilidade – normalmente, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente (durante a produção do serviço, existem ações e interações entre o prestador do serviço e o consumidor ou cliente); c) Variabilidade – os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados; e d) Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados (o grande problema desta característica é o tratamento da demanda flutuante).

- Em relação à qualidade das informações e orientações disponibilizadas pela Distribuidora para as prefeituras, constatou-se que esta dimensão foi a mais mal avaliada. Os atributos que fizeram jus a essa avaliação foram: recebimento de informações e orientações sobre tarifas adequadas às prefeituras; uso adequado da energia elétrica; e direitos e deveres das prefeituras enquanto consumidora de energia elétrica. Na estratificação por porte e colegiados, verificou-se que os municípios E e F foram os que menos receberam informações. Quanto aos colegiados, destacou-se o colegiado norte com a pior avaliação. A pesquisa evidenciou que o processo de comunicação com este público precisa ser revisto e potencializado. O alto grau de escolaridade dos prefeitos e a tecnologia dos sistemas de informações podem ter influenciado negativamente esse índice. Lovelock (2001) apresenta características dos serviços ligados à tecnologia. Para ele, a tecnologia, sobretudo a da informação, influencia a forma como os serviços são produzidos, comercializados e entregues. Este último aspecto (entrega),

para os avanços das telecomunicações e dos computadores, vem fazendo uma revolução no processo de acesso e disponibilização dos serviços, principalmente com o advento da internet. Para esse autor, cabe aos estrategistas do setor de serviços descobrir quais tipos de tecnologia são relevantes para diferenciar seus processos de serviço e, novamente, buscar o melhor arranjo desses recursos, com vistas a posicionar-se na vanguarda. Aliás, na visão de Lovelock, tecnologia e inovação estão fortemente correlacionadas com serviços.

- A qualidade com a parte documental e logística das faturas globalizadas, diferentemente da dimensão acima, foi muito bem avaliada (81%). Os atributos clareza das informações que constam na fatura e entrega com antecedência foram os responsáveis pelo impacto positivo do índice. Na avaliação por porte de municípios, o porte C destoa dos demais com uma avaliação menos relacionada ao atributo de detalhamento dos valores cobrados. Pode-se atribuir a esse fato ao nível de exigência dos respondentes do porte C, que também exercem a função de presidentes de microrregional. Na estratificação por colegiado, o Mantiqueira 2 se destaca com a pior avaliação e o colegiado Sul com o melhor resultado. A qualidade dos serviços verificada com as faturas de energia elétrica está relacionada ao conceito de serviços adaptado por Gronroos (1995, p. 34): “Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. A realização pode ou não estar vinculada a um produto físico”.
- Em relação à qualidade do atendimento, verificou-se que o nível de satisfação foi o que melhor se situou na pesquisa (87,9%), empatando com a dimensão que avalia a qualidade percebida em relação a obras. Nesta área, os atributos foram divididos em três blocos, para avaliar os agentes de relacionamento que atendem às prefeituras nos aspectos comportamental (apresentação pessoal, educação, ética, transparência e capacidade de representar a empresa), relacional (*feedback*, objetividade, flexibilidade, clareza das informações e pró-atividade) e organizacional (facilidade de acesso, disponibilidade, rapidez na realização dos serviços, soluções apresentadas e

cumprimentos dos prazos). Pelos resultados apresentados da pesquisa, constatou-se que os prefeitos reconhecem e valorizam em grau decrescente, do maior para menor, os atributos em relação aos aspectos comportamental, relacional e organizacional. Verificou-se que nos atributos que dependem da organização para melhor atender as prefeituras, como rapidez na realização dos serviços, soluções e cumprimentos de prazos, ações padronizadas que são tratadas pela Distribuidora de forma corporativa, o nível de satisfação com a qualidade destes atributos é muito menor. Isso revela a capacidade dos prefeitos de distinguir e reconhecer as limitações de um atendimento, independentemente da estratificação por porte ou regional. Para a Distribuidora, os resultados demonstram que existe uma “linha de frente” capacitada para o atendimento às demandas municipais, mas ainda há questões ligadas à eficiência operacional que precisam ser mais bem trabalhadas. É importante mencionar que os atributos pesquisados nesta dimensão de atendimento estão presentes nas dez dimensões de qualidade definidas por Parasuraman et al. (1985), como: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança e compreensão do cliente, que foram condensadas em cinco dimensões do modelo SERQUAL pelos mesmos autores em 1998.

- Em relação à qualidade da imagem organizacional da Distribuidora, as prefeituras concordam que ela possui uma boa imagem, porém não é percebida como uma empresa simples, de postura flexível, que busca o diálogo com os prefeitos numa situação de conflito. Em relação aos atributos sobre o cumprimento das leis que regulam o setor elétrico e ao investimento em fontes alternativas de energia, verificou-se uma ponderação na avaliação destes atributos, avaliando-os abaixo do patamar de 70%. Na estratificação por porte e por colegiado, apresentam-se como destaques de avaliação negativa os municípios do porte C e o colegiado Norte. Percebe-se como destaques positivos o colegiado Belo Horizonte e o Sul. Pode-se atribuir este resultado ao baixo índice obtido na área pesquisada de informações e orientações, que reflete diretamente na construção da imagem organizacional da Distribuidora. Esta afirmação remete à citação de Berry (1995) quando diz que as empresas deste novo milênio devem entender que um bom

desempenho em serviços reforça a competitividade, estabelece um relacionamento com o cliente, consolida a força da marca e aprimora a comunicação com o mercado na busca de melhores resultados.

- Em relação à qualidade da responsabilidade socioambiental da Distribuidora, as prefeituras avaliaram esta dimensão em 65,7%, índice inferior ao limiar da satisfação, 70%. Os atributos “investe para levar energia elétrica para as regiões não atendidas” e “patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua” foram os que impactaram negativamente neste resultado. Na estratificação por porte, os municípios do porte C destacam-se com a avaliação mais crítica. Quanto aos colegiados, o Leste e o Norte apresentam os resultados mais baixos. A pesquisa apontou que estes são os pontos de atenção da Distribuidora em relação a esta dimensão.
- Em relação à qualidade dos serviços de obras ou serviços adicionais, o nível de satisfação das prefeituras foi um dos mais elevados, com o percentual de 87,9%. Os atributos que avaliaram a experiência da Distribuidora na prestação dos serviços, a qualidade do serviço realizado e o atendimento da equipe de execução contribuíram positivamente para a boa performance do índice. Todavia, quando foram avaliados os atributos em relação a prazo para execução das obras, preço e condições de pagamento, verificou-se o impacto negativo deste resultado. Esse resultado da pesquisa constata uma realidade organizacional percebida por outros segmentos de mercado anteriormente pesquisados.

Na estratificação por porte, apresenta-se um resultado linear, sem disparidades entre os municípios, situação igualmente percebida quando se estratifica o resultado regionalmente, por colegiado. Esta dimensão, apesar de ter apresentar um bom resultado, pode trazer para a Distribuidora muitas reclamações dos prefeitos, devido ao volume de obras contratadas pelos municípios. Observa-se que há um risco eminente com a satisfação nesta dimensão, pois os GAPs internos para a entrega dessas demandas ainda são muitos. Lovelock e Wirtz (2006) apresentam os GAPs na qualidade de serviços, criados por Parasuraman et al. (1988), que explicam o papel de

cada um. Por exemplo, o GAP da entrega, que é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o real desempenho do provedor do serviço em relação a esses padrões.

Quanto ao terceiro objetivo – “Propor um índice de qualidade percebida pelas prefeituras com os serviços prestados da Distribuidora [...]” –, considerou-se a metodologia de criação de índices empregada para calcular o índice de satisfação de qualidade percebida (ISQP), adaptado ao modelo desenvolvido pela Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (ABRADDE) que representa o grau de satisfação em todas as dimensões avaliadas, criando-se os seguintes índices globais de avaliação:

- Índice de satisfação qualidade percebida das prefeituras (ISQPP)
- Índice de qualidade de continuidade de energia (IQCE)
- Índice de qualidade sobre informações e orientações (IQIO)
- Índice de qualidade de fatura globalizada (IQFG)
- Índice de qualidade de atendimento dos agentes (IQAA)
- Índice de qualidade da imagem percebida (IQIP)
- Índice de qualidade de responsabilidade social (IQRS)
- Índice de qualidade dos serviços de obras (IQSO)

Estes índices e suas dimensões, que tiveram como base o modelo de pesquisa pesquisa ABRADDE (2007), estão hierarquicamente representados na FIG. 4.

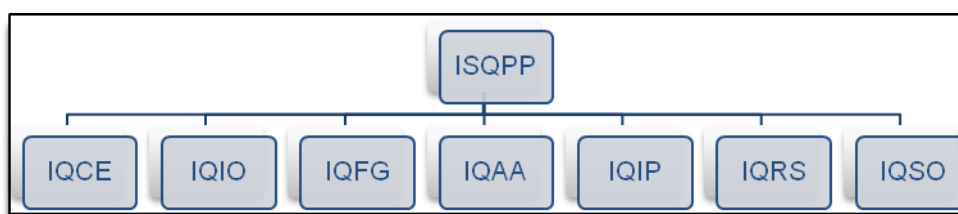


Figura 4 - Representação hierárquica dos índices de qualidade de serviços prestados às prefeituras
Fonte: Autora. Adaptado ao modelo Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (2007).

Para calcular os índices, adotaram-se procedimentos similares ao utilizado na construção do ISQP e dos IDAR's da metodologia ABRADDE, considerando apenas

o percentual de notas de 7 a 10 de cada atributo e de cada área avaliada, desconsiderando aqueles percentuais que não souberam ou não quiseram responder.

Em que: $ISQPP\% = IQCE + IQIO + IQFG + IQAA + IQIP + IQRS + IQSO/Quant^a\text{atributos}$

A criação de índices de qualidade é um fato popular e recorrente na pesquisa profissional e acadêmica. Desse modo, a interpretação de índices concebidos sobre escalas inválidas ou que não levam em conta o efeito das variáveis observáveis sobre as variáveis observáveis (ou o contrário), podem levar a erros de interpretação (ROSSI; SLONGO, 1998), já que distorções ocorrem ao interpretar, por exemplo, que todas as variáveis exercem/sofrem a mesma influência (KLINE, 1998).

O último objetivo a ser cumprido neste estudo – “Mensurar o nível de satisfação da qualidade percebida pelas prefeituras, por porte e regional” – construiu-se a TAB. 53: Índice de satisfação com a qualidade percebida anteriormente por colegiados.

Tabela 53 – Índice de satisfação com a qualidade percebida (Continua)

Atributos	Tabela Agregada (5 pontos) - %				NS/NR		Total	Base	Índice
	1+2	3+4	5+6	7+8	9+10	11+12			
QUALIDADE E CONTINUIDADE DA ENERGIA OFERECIDA	1,3%	8,2%	19,7%	47,2%	22,4%	1,3%	100,0 %	244	70,4%
Fornecimento de energia sem interrupção	1,5%	7,2%	20,6%	55,3%	15,4%	0,0%	100,0 %	244	70,8%
Estabilidade dos níveis de tensão	0,7%	8,2%	19,7%	49,8%	21,0%	0,6%	100,0 %	244	71,3%
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	1,9%	10,6%	27,8%	45,0%	14,7%	0,0%	100,0 %	244	59,7%
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	1,1%	7,0%	10,6%	38,5%	38,2%	4,6%	100,0 %	244	80,4%
INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA A PREFEITURA	6,4%	17,3%	25,4%	34,6%	13,7%	2,5%	100,0 %	244	49,6%
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	2,6%	5,3%	14,8%	43,0%	31,1%	3,1%	100,0 %	244	76,5%
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	3,0%	14,4%	18,1%	32,2%	26,3%	6,0%	100,0 %	244	62,2%
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia	7,2%	18,9%	30,1%	36,2%	7,4%	0,3%	100,0 %	244	43,7%

Continuação Tabela 53 – Índice de satisfação com a qualidade percebida (Continua)

Atributos	Tabela Agregada (5 pontos) - %					NS/NR	Total	Base	Índice
	1+2	3+4	5+6	7+8	9+10	11+12			
INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA A PREFEITURA	6,4%	17,3%	25,4%	34,6%	13,7%	2,5%	100,0%	244	49,6%
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	5,8%	14,7%	28,9%	37,9%	12,7%	0,0%	100,0%	244	50,6%
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	11,6%	25,7%	33,8%	23,3%	4,1%	1,5%	100,0%	244	27,8%
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	9,5%	23,0%	32,0%	24,2%	5,6%	5,7%	100,0%	244	31,6%
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig	3,6%	13,4%	23,0%	40,9%	17,6%	1,5%	100,0%	244	59,4%
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	7,9%	23,2%	23,0%	39,2%	5,0%	1,7%	100,0%	244	45,0%
FATURA GLOBALIZADA	0,2%	4,7%	11,8%	42,9%	31,5%	8,9%	100,0%	244	81,7%
Fatura sem erros	0,1%	5,6%	14,4%	37,4%	31,4%	11,0%	100,0%	244	77,4%
Detalhamento das informações de valores cobrados	0,2%	4,7%	15,3%	39,9%	32,1%	7,7%	100,0%	244	78,0%
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica	0,3%	3,4%	12,8%	47,9%	27,9%	7,7%	100,0%	244	82,1%
Entrega da fatura com antecedência	0,1%	4,9%	4,6%	46,5%	34,6%	9,2%	100,0%	244	89,4%
ATENDIMENTO À PREFEITURA	1,8%	1,8%	7,5%	24,2%	55,9%	8,9%	100,0%	244	87,9%
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	0,3%	0,2%	2,6%	27,5%	60,7%	8,6%	100,0%	244	96,5%
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	0,1%	0,7%	0,1%	18,7%	71,3%	9,1%	100,0%	244	99,0%
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	0,1%	1,0%	2,0%	26,6%	61,4%	8,9%	100,0%	244	96,6%
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	0,1%	1,5%	1,1%	20,6%	67,8%	8,9%	100,0%	244	97,0%
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	0,1%	0,0%	5,1%	20,4%	65,5%	8,9%	100,0%	244	94,3%
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	1,6%	2,4%	8,7%	30,0%	48,9%	8,4%	100,0%	244	86,1%
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	0,6%	1,5%	3,9%	28,1%	57,5%	8,4%	100,0%	244	93,5%
Qualificação profissional do agente de relacionamento	0,1%	0,0%	1,7%	26,1%	60,5%	11,6%	100,0%	244	97,9%
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	0,6%	0,6%	6,1%	25,8%	58,9%	8,1%	100,0%	244	92,2%
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	3,2%	2,1%	12,5%	22,7%	49,6%	9,8%	100,0%	244	80,2%
Pró-atividade do agente de relacionamento	3,6%	2,4%	11,6%	26,9%	47,0%	8,6%	100,0%	244	80,8%
Facilidade de acesso / contato	0,1%	2,0%	8,2%	23,2%	58,1%	8,4%	100,0%	244	88,7%
Disponibilidade do agente de relacionamento	0,5%	1,0%	8,0%	26,8%	54,5%	9,2%	100,0%	244	89,5%
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	5,6%	5,3%	14,3%	21,8%	44,4%	8,6%	100,0%	244	72,4%

Continuação Tabela 53 – Índice de satisfação com a qualidade percebida (Continua)

Atributos	Tabela Agregada (5 pontos) - %					NS/NR 11+12	Total	Base	Índice
	1+2	3+4	5+6	7+8	9+10				
ATENDIMENTO À PREFEITURA	1,8%	1,8%	7,5%	24,2%	55,9%	8,9%	100,0%	244	87,9%
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	6,1%	2,0%	20,1%	18,6%	44,9%	8,2%	100,0%	244	69,2%
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	5,7%	5,5%	13,4%	23,9%	43,1%	8,5%	100,0%	244	73,1%
IMAGEM	1,4%	6,3%	17,0%	42,6%	29,6%	3,1%	100,0%	244	74,5%
A Cemig D é uma empresa simples.	8,8%	19,4%	25,1%	40,4%	6,3%	0,0%	100,0%	244	46,7%
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico.	0,1%	2,8%	4,3%	50,7%	41,5%	0,6%	100,0%	244	92,8%
A Cemig é uma empresa inovadora.	0,1%	4,8%	11,4%	50,2%	32,4%	1,1%	100,0%	244	83,5%
A Cemig D é uma empresa ética, transparente.	0,7%	4,6%	21,6%	44,4%	27,2%	1,6%	100,0%	244	72,7%
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica.	0,0%	1,0%	3,5%	47,8%	47,5%	0,2%	100,0%	244	95,5%
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível / que busca o diálogo em situações de conflito.	0,4%	7,0%	32,8%	37,2%	21,3%	1,4%	100,0%	244	59,3%
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico.	0,0%	6,6%	15,2%	36,3%	32,4%	9,4%	100,0%	244	75,9%
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia.	1,0%	4,5%	22,1%	34,1%	28,1%	10,1%	100,0%	244	69,2%
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	3,7%	7,3%	22,0%	43,7%	19,6%	3,6%	100%	244	65,7%
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações.	3,0%	2,6%	28,8%	43,5%	18,9%	3,3%	100%	244	64,5%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes.	1,2%	7,0%	20,2%	53,6%	17,9%	0,1%	100%	244	71,6%
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza	2,3%	3,9%	21,7%	46,6%	23,7%	1,8%	100%	244	71,6%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população.	0,8%	1,5%	11,8%	58,0%	27,8%	0,1%	100%	244	85,9%
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios.	0,1%	2,2%	16,9%	47,2%	27,5%	6,1%	100%	244	79,5%
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral.	0,0%	5,3%	15,2%	44,7%	33,4%	1,4%	100%	244	79,2%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua	12,8%	23,2%	29,9%	23,6%	7,8%	2,6%	100%	244	32,3%
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua.	12,5%	21,4%	33,3%	25,8%	4,1%	2,9%	100%	244	30,8%
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas.	2,5%	5,1%	15,1%	55,1%	21,9%	0,4%	100%	244	77,2%
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua.	4,4%	9,6%	23,9%	43,4%	17,6%	1,1%	100%	244	61,6%

Continuação Tabela 53 – Índice de satisfação com a qualidade percebida (Conclusão)

Atributos	Tabela Agregada (5 pontos) - %						NS/NR	Total	Base	Índice
	1+2	3+4	5+6	7+8	9+10	11+12				
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	3,7%	7,3%	22,0%	43,7%	19,6%	3,6%	100%	244	65,7%	
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes.	4,8%	5,2%	29,4%	36,4%	7,7%	16,5%	100%	244	52,8%	
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados.	0,5%	1,0%	17,6%	47,1%	27,5%	6,4%	100%	244	79,7%	
OBRAS OU SERVIÇOS ADICIONAIS	1,8%	1,8%	7,5%	24,2%	55,9%	8,9%	100%	156	87,9%	
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	0,4%	1,5%	16,6%	54,7%	26,9%	0,0%	100%	156	81,6%	
Suporte técnico/pós venda/ assistência técnica para os serviços prestados	2,7%	7,4%	17,8%	52,6%	19,1%	0,4%	100%	156	72,0%	
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução	2,8%	7,3%	16,4%	51,7%	21,0%	0,8%	100%	156	73,3%	
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	4,6%	13,0%	19,0%	37,8%	25,4%	0,2%	100%	156	63,3%	
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	4,5%	14,6%	16,7%	41,8%	21,7%	0,7%	100%	156	63,9%	
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	5,9%	11,5%	25,0%	44,9%	12,7%	0,0%	100%	156	57,6%	
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	0,4%	8,0%	17,4%	53,9%	20,3%	0,0%	100%	156	74,2%	
A qualidade do serviço realizado	0,4%	3,1%	13,4%	53,0%	30,2%	0,0%	100%	156	83,1%	
O prazo de realização do serviço	4,4%	15,5%	34,9%	30,4%	14,8%	0,0%	100%	156	45,2%	
O preço dos serviços	5,5%	18,5%	36,2%	35,2%	4,2%	0,4%	100%	156	39,6%	
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	1,4%	9,9%	30,8%	36,7%	17,0%	4,2%	100%	156	56,1%	
O atendimento da equipe de execução dos serviços	3,5%	5,4%	8,5%	53,5%	23,5%	5,6%	100%	156	81,6%	
O atendimento da equipe de pós venda	5,3%	14,0%	15,3%	39,1%	23,9%	2,4%	100%	156	64,5%	

Fonte: Dados da pesquisa

$$\text{ISQPP} = \underline{282,2 + 396,9 + 326,9 + 1407 + 595,7 + 786,8 + 791,5}$$

64

$$\text{ISQPP} = 71,6$$

- Resultado por porte dos municípios

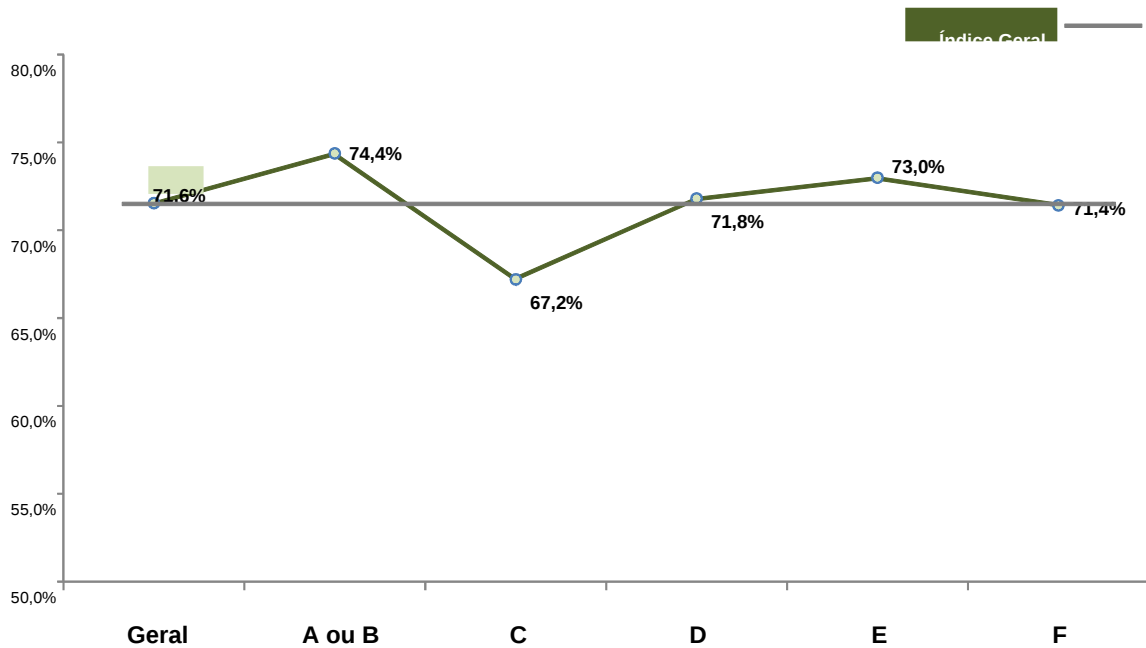


Figura 5 – Resultado por porte dos municípios
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos portes dos municípios, percebe-se que o índice de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pela Distribuidora foi impactado positivamente pelos municípios de portes A ou B, que representam as cidades de porte meio do estado, e pelo porte E, que representam 50% dos menores municípios mineiros. Para os portes D e F, o índice apresenta-se na faixa limiar de satisfação, contribuindo também de forma positiva para a composição do índice. O destaque negativo apresentado refere-se à percepção de qualidade dos serviços prestados aos municípios do porte C, que apresenta-se abaixo do limiar de satisfação. Pode-se atribuir esse resultado ao fato de existir uma concentração de prefeitos respondentes presidentes de microrregionais no estado.

Por estarem exercendo funções acumulativas, cujo grau de responsabilidade e nível de cobranças dos munícipes e pressões de outros prefeitos são muito grandes, há uma expectativa elevada em relação aos serviços prestados pela Distribuidora. Esse quadro nos faz remeter às contribuições de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) ao afirmarem que quando há diferença entre a expectativa dos clientes e a percepção do serviço entregue pode resultar em um GAP de serviço. A existência de GAPs em qualquer ponto do projeto e da entrega de serviço pode prejudicar os relacionamentos com os clientes. O GAP de serviço é o mais importante. Por

consequente, a meta final da melhoria da qualidade de serviço é fechar ou reduzir esse GAP o máximo possível. Contudo, para conseguir isso as organizações de serviço, talvez, precisem trabalhar em um ou mais dos outros seis GAPs apresentados no referencial teórico deste estudo.

- Análise por colegiado

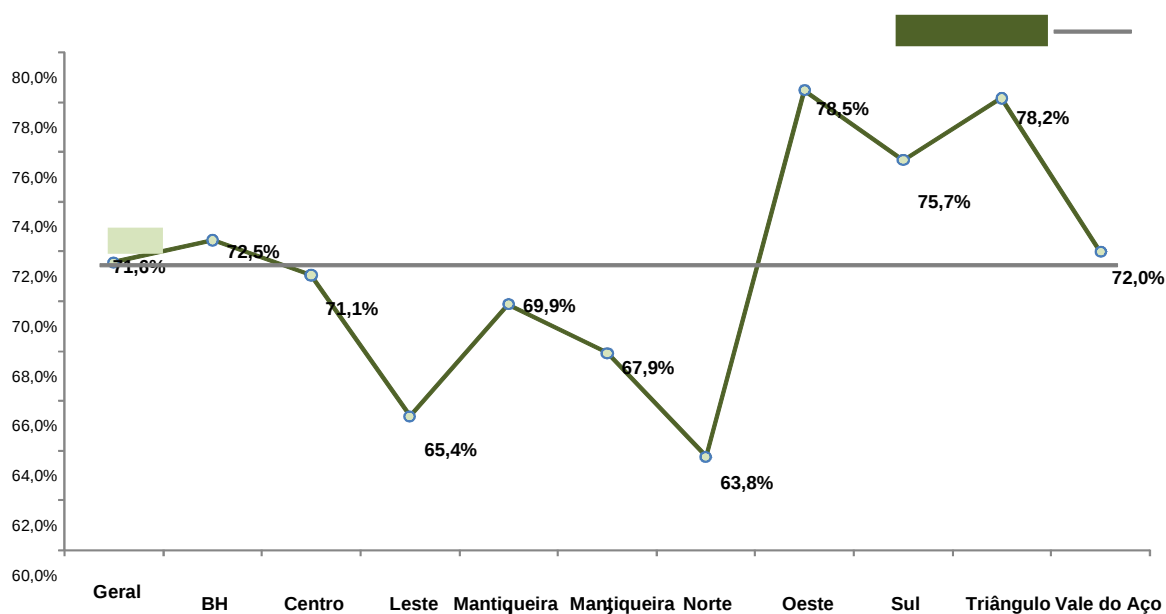


Figura 6 – Análise por colegiado
Fonte: Dados da pesquisa

O colegiado Oeste apresenta-se como a regional que obteve o melhor índice de satisfação com a qualidade dos serviços percebidos, com um percentual de 78,5%. Em seguida, aparece o Triângulo, com 78,2%, e Sul, com 75,7%. Esses três colegiados foram os responsáveis pelo impacto positivo deste indicador. O colegiado BH e o Vale do Aço ficaram muito próximos do limite do Índice, causando pouco impacto no resultado. Abaixo do índice de 71,6% apresentam-se os outros cinco colegiados: o Centro, com 71,1%; o Mantiqueira 1, com 69,9%; o Mantiqueira 2, com 67,9%; o Leste, com 65,4%, e o Norte, com 63,8%. Percebe-se que a avaliação das prefeituras mineiras em relação aos serviços prestados pela Cemig D encontra-se no primeiro patamar de satisfação (acima de 70%), conforme especifica a metodologia da ABRADDE.

Observa-se um fator extremamente importante quando se correlaciona este

resultado ao fato de esta empresa ser considerada um monopólio público de direito privado, mas que avança quando se permite conhecer e valorizar a percepção desses clientes em relação aos serviços prestados, de forma pioneira no estado. Segundo Kon (1996), apesar de os serviços privados terem recebido maior atenção e de despertarem nos estudos recentes, os serviços públicos agregam uma grande parte do emprego em serviços. Esses serviços são fornecidos por meio de várias combinações de organizações locais e nacionais, algumas operando de forma conjunta com um setor privado menor, como em Educação, Saúde e, mesmo, Segurança.

Outro aspecto a ser considerado refere-se aos colegiados que obtiveram os melhores resultados – Divinópolis, Triângulo e Sul –, que apresentaram nas dimensões de atendimento (comportamental, relacional e organizacional), imagem (ética, transparência, confiança) e relacionamento resultados superiores aos demais colegiados, contribuindo para uma boa performance do índice. Essas dimensões avaliadas estão em consonância com os estudos sobre a avaliação da qualidade dos serviços percebida pelos clientes desenvolvidos por Parasuraman et al. (1988)³, citados por Albrecht e Zemke (2002) e Zeithaml e Bitner (2003), que confirmam que os índices de aprovação dos serviços pelos clientes podem ser atribuídos a cinco fatores de desempenho: confiabilidade (capacidade de entregar o serviço que foi prometido com segurança e precisão), segurança (compreensão do conhecimento e cortesia dos empregados, bem como a capacidade da empresa e de seus funcionários para propiciar confiança e credibilidade), tangibilidade (aparência das pessoas, instalações físicas e dos materiais de comunicação), empatia (atenção personalizada, nível de solicitude) e suscetibilidade ou responsividade (predisposição para ajudar os clientes, prontidão de acordo com as necessidades apresentadas).

Quantos aos colegiados Mantiqueira 2, Leste e Norte, que apresentaram os piores resultados, observou-se que a singularidade entre eles pode ser encontrada na baixa avaliação em relação à dimensão informação e orientação, que, na composição do índice, obteve um impacto bastante negativo. Além deste fator, encontram-se nesses colegiados as maiores distâncias geográficas a serem percorridas pelos agentes de

³ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, USA, v. 64, n. 1, p. 12-40, spring 1988.

relacionamento, fazendo com que a frequência de visitas seja inferior às demais realizadas em outros colegiados.

Em todas as regionais do estado foi caracterizada a necessidade de as prefeituras obterem um outro canal de relacionamento e um site para solicitações e acompanhamento dos serviços, além dos atendimentos presenciais. Percebeu-se ainda que essa necessidade é muito presente nestes três colegiados, que se apresentam carentes em comunicação. Na concepção de Albrecht e Zemke (2002), a qualidade dos contatos dos clientes com as empresas tem sido motivo de avaliação de muitos pesquisadores dada à relevância do assunto.

A percepção e o julgamento do cliente sobre uma empresa dependem muito da qualidade do contato e do relacionamento que o cliente teve com a empresa, tornando a qualidade do contato a parte crítica do processo. Uma frase importante no contexto sobre a qualidade de serviço é citada por Carlzon (1994), que busca relacionar as experiências vividas com os clientes com base na metáfora “Momentos da Verdade”, dizendo: “Lá fora, vivemos 50.000 momentos da verdade todos os dias”. De acordo com Albrecht e Zemke (2002), “momentos da verdade” são entendidos como qualquer episódio ou fato com qual o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e forma uma impressão sobre a qualidade de seus serviços.

Assim, as empresas que buscam ter um relacionamento mais intenso e próximo com seus clientes compreendem que as necessidades de cada um deles são individuais e únicas, e por isso conseguem ofertar uma oportunidade para a apresentação de soluções também específicas (WIERSEMA, 1996).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve por objetivo geral “Analisar a percepção das prefeituras – da área de concessão da Cemig D sobre a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento adotados com a empresa”. As respostas apresentadas como fundamentação deste estudo caracterizaram-se pelos dados coletados na pesquisa de campo e na literatura apresentada. A análise desenvolvida ajudou a fundamentar de forma consistente os objetivos específicos e a apresentar respostas eficazes sobre a qualidade dos serviços prestados, propondo a criação de um índice de qualidade específico para a Distribuidora de energia elétrica de forma pioneira para este segmento de mercado.

Em relação às implicações acadêmicas, esta pesquisa poderá subsidiar e incentivar outras concessionárias de distribuição de energia elétrica a desenvolverem novos índices de mensuração de qualidade percebidas dos clientes que poderão servir de fundamentação de criação de teorias em relação a indicadores de qualidade de serviço no setor elétrico.

Em relação às implicações gerenciais, observou-se que a satisfação é um determinante da qualidade dos clientes da Distribuidora e que o construto *satisfação* exerce impacto significativo na percepção e no relacionamento das prefeituras com a Concessionária. Em especial, nota-se um impacto significativo que as informações e orientações exercem na satisfação da qualidade percebida dos serviços prestados. Isso realça a importância de proporcionar a esses clientes, além do contato presencial, novos canais de comunicação, por meio do gerenciamento adequado e site, permitindo maior aproximação com o objetivo de construir uma performance de relacionamento tênue e contínuo e não apenas de atendimento eficaz. Nota-se, ainda, a necessidade de criar programas específicos sobre o uso adequado de energia elétrica e oferecerem fontes alternativas de energia às prefeituras e incentivá-las na participação em projetos de desenvolvimento socioambiental nos

municípios, para a melhorar a responsabilidade social da Distribuidora e a sua imagem organizacional.

•Limitações do estudo

Este estudo foi realizado somente uma vez e em uma única unidade de caráter estadual. Limitou-se a avaliar a percepção de qualidade e relacionamento de um nicho de clientes cativos de uma distribuidora de energia elétrica, tendo como ponto de partida o modelo da ABRADDE. É importante destacar também que trata-se de uma situação de monopólio; ou seja, os clientes pesquisados não têm, pelo menos ainda, outra opção do fornecimento de energia elétrica. Não se tem conhecimento de pesquisas similares e disponíveis para o mesmo segmento de clientes. Portanto, faz-se necessário aprimorar os indicadores (índices) propostos.

•Recomendações para futuras pesquisas

Em razão das limitações inerentes a esta pesquisa e das dimensões que o tema pode proporcionar, recomenda-se realizar estudos semelhantes por outros pesquisadores, aproveitando a base dos resultados alcançados com este trabalho e a partir das situações vivenciadas.

Sugere-se no desenvolvimento de futuras pesquisas, a criação de um índice da percepção de qualidade do relacionamento e a sua inclusão no resultado final do indicador. Isso incentivaria as distribuidoras de energia elétrica a adequarem os seus procedimentos para ficarem mais próximas dos clientes, reforçando a necessidade de se obter um planejamento organizacional que valorize a percepção de qualidade dos serviços e o relacionamento das distribuidoras com clientes, independentemente do segmento de mercado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Centro de documentação**. Disponível em: <[HTTP://www.aneel.gov.br](http://www.aneel.gov.br)>. Acesso em: 13 ago. 2009.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION -AMA (1960).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA. **Quem somos**. Disponível em: <[HTTP://www.abradee.org.br](http://www.abradee.org.br)>. Acesso em: 13 ago. 2009

BRASIL. Lei n. 8.987, de 13 de fevereiro de 1995. **Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previstos no Artigo 175**, da Constituição Federal e dá outras providências. Diário Oficial da União, 14 fev. 1995.

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, p. 236-45, Fall 1995

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: COP Editora, 1994.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 1992.

DAVIS, Fred D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS Quartely, 1989

DAY, George S. Managing market relationships. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 24, winter 2000.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Fator Humano e Desempenho**. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1991.

ELETROBRÁS, **Relatório de Sustentabilidade**, 2009. Disponível em: <<http://www.eletronbras.com/elb/data/Pages/LUMIS9B0F75F9ITEMIDPTBRIE.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994

GUMMESSON, Evert. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAX, Arnaldo C.; WILDE II, Dean. L. **The Delta Project**. New York: Palgrave, 2001.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2002.

HOLTZ, Herman. **Databased marketing**: um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

KALWANI, Manohar; NARAYANDAS, Narakesari. Long term manufacturer-supplier relationships: do they pay of for supplier firms? **Journal of marketing**, v. 59, 1995.

KLINE, R. B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998.

KON, A. **Evolução do Setor terciário brasileiro**. Relatório n.14. EAESP/FGV, 1996

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Ailton Bomfim Brandão (Trad.). 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; JAIN, DIPAR C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação**: uma abordagem para lucrar, crescer e reinventar. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAM, S. S.; WOO, K. S. Measuring service quality: a test-retest reliability investigation of SERVQUAL. **Journal of the Market Research Society**, 1997.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. **WebQual**: A measure of Web Site Quality. In: AMA - American Marketing Association: Winter Marketing Educators' Conference. Texas, 2000.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANUAL DE GESTÃO CEMIG, 2008. Disponível em: <www.cemig.com>. Acesso em: 02 dez. 2009.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 2006

MOMEIRA NETO, Diogo de Figueiredo. **Serviços Públicos**. São Paulo, 2002

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. Ailton Bomfim Brandão (Trad.). São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, R. L., **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. McGraw-Hill, 1997.

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

RODRIGUES, Alziro César M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviço. **RAC Revista de Administração Contemporânea**, 2001.

TRIOLA, Mário F. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2001.

TROUT, J.; MILUNOVICH, S.; RIES, A.; PORTER, M. Porter, ries e trout: idéias em comum. **HSM Management**, ano 1, n. 3, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WIERSEMA, Frederick D. **Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados de seus clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

APÊNDICE A

Porte	Municípios	Nº Consumidores	Amostra
A	1 a 6	Acima de 100.000	6
B	7 a 12	De 50 a 100.000	6
c	13 a 78	De 10 a 50.0000	42
D	79 a 143	De 6 a 10.000	38
E	144.a 247	De 2 a 6.0000	70
F	248 a 774	Até 2.0000	82
Total	774		244

Fonte: Elaboração da autora

APÊNDICE B

Correspondência para as Prefeituras

[CIDADE, DATA]

Prezado(a) Senhor(a),

A [DISTRIBUIDORA] será pesquisada no período de novembro a dezembro/2010 junto as prefeituras, através da autorização concedida a aluna de curso de Mestrado da Faculdades Novos Horizontes; Conceição Dilene Batista Cavalcanti . O objetivo é avaliar a qualidade dos serviços que a empresa vem prestando e compreender as necessidades dos clientes no que diz respeito à utilização de energia elétrica.

A pesquisa consistirá na aplicação de um questionário estruturado, que deverá ser respondido pelo prefeito ou substituto e devolvido via correio. A sua participação é muito importante para a [DISTRIBUIDORA] no intuito de aperfeiçoar constantemente os seus serviços, adequando-os às suas necessidades e facilitando o seu dia-a-dia, no que diz respeito à utilização de energia elétrica.

Esclarecemos-lhe que todas as informações coletadas são analisadas em conjunto, não sendo reveladas a [DISTRIBUIDORA] as opiniões e respostas individuais dos entrevistados.

Caso necessite de maiores informações, por favor, entre em contato com a Sra. Conceição Dilene Batista Cavalcanti , telefone [NÚMERO DO TELEFONE DE CONTATO]

Cordialmente,

[ASSINATURA DO RESPONSÁVEL, NA DISTRIBUIDORA, PELO RELACIONAMENTO COM ESSE SEGMENTO DE CLIENTES]

APÊNDICE C

INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS QUESTIONÁRIO

Este formulário de pesquisa está dividido em três partes distintas. A primeira refere-se à caracterização do respondente e do município. Na segunda parte, começa a avaliação da Cemig Distribuição S/A em relação ao relacionamento com a prefeitura. Na terceira, será avaliada com maior detalhamento a qualidade percebida dos serviços prestados, quanto a:

- aspectos técnicos do fornecimento de energia elétrica;
- informações e orientações para a prefeitura;
- fatura globalizada de energia elétrica;
- atendimento oferecido à prefeitura;
- aspectos relativos à imagem da empresa;
- ações de responsabilidade socioambiental;
- obras ou serviços adicionais.

Além de perguntas específicas, há perguntas abertas e espaços para o registro de sugestões.

1ª PARTE – CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES E DO MUNICÍPIO

REGISTRO DO ENTREVISTADO

- () Prefeito
 () Vice-prefeito
 () Chefe de gabinete
 () Outro (Especifique na próxima pergunta.)

Qual é o seu cargo nessa administração? _____.

Qual é a sua idade? _____.

Qual é o seu grau de escolaridade?

- () Primário incompleto
 () Primário completo
 () Ginásio incompleto
 () Ginásio completo
 () Colegial incompleto
 () Colegial completo
 () Superior incompleto
 () Superior completo
 () Pós-graduação/Mestrado/Doutorado

Se a sua formação for de nível técnico, qual é o seu curso?
 _____.

Qual é o seu curso técnico? _____.

Qual é o seu curso de graduação? _____.

8. Nome do município: _____.

9. Em qual Regional / Colegiado do estado é atendido?

- Belo Horizonte
- Centro
- Leste
- Mantiqueira 1
- Mantiqueira 2
- Norte
- Oeste
- Sul
- Triângulo
- Vale do Aço

2ª PARTE – RELACIONAMENTO

10. Como o(a) sr(a) classifica o seu nível de conhecimento em relação à Cemig D?

- Apesar de se relacionar com ela, não sabe muito a respeito
- Conhece pouco
- Conhece mais ou menos
- Conhece bem
- NR

11. Quais são os meios utilizados para se comunicar e obter notícias sobre a Cemig D?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Através do agente de relacionamento da Cemig | <input type="checkbox"/> Relatório anual da empresa |
| <input type="checkbox"/> Através do site da empresa | <input type="checkbox"/> Balanço da empresa |
| <input type="checkbox"/> Comentários de parentes/amigos | <input type="checkbox"/> TV Cemig |
| <input type="checkbox"/> Notícias na mídia (TV, rádio, jornal) | <input type="checkbox"/> Programa de rádio (A Cemig quer falar com você) |
| <input type="checkbox"/> Comunicações da empresa na conta de luz | <input type="checkbox"/> Revistas, jornais ou outras publicações da Cemig |
| <input type="checkbox"/> Eventos promovidos pela Cemig para as prefeituras | <input type="checkbox"/> Outro meio _____ |
| <input type="checkbox"/> Propaganda/ mensagem da empresa na TV / rádio | <input type="checkbox"/> Não costuma obter notícias sobre a Cemig |
| <input type="checkbox"/> Propaganda/ mensagem da empresa em jornais/revistas | <input type="checkbox"/> NS/Não lembra |
| | <input type="checkbox"/> NR |

12. Que outro canal de relacionamento poderia ser disponibilizado pela Cemig D para esta prefeitura? _____.

13. Se a Cemig D criasse em seu portal na internet uma área específica para o atendimento às prefeituras contendo produtos, serviços e demais informações, com uma senha e login por cliente, você diria que o seu interesse por este serviço seria?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nenhum interesse | <input type="checkbox"/> Alto interesse |
| <input type="checkbox"/> Baixo interesse | <input type="checkbox"/> NS/depende |
| <input type="checkbox"/> Médio interesse | <input type="checkbox"/> NR |

14. Independente do interesse, quais tipos de serviços e informações você considera fundamentais para serem disponibilizado na área do site exclusivo para as prefeituras?
_____.

15. Qual é a sua percepção da proximidade entre a Cemig D e a prefeitura?

- Próxima
- Distante
- NR

16. Se próxima, qual é a principal razão para esta percepção?
_____.

17. Se distante, qual é a principal razão para esta percepção?

18. Se NR, o que a Cemig D deveria fazer para ficar mais próximas das prefeituras dos municípios da sua área de atuação?

19. Em relação à frequência de visitas, qual é seu nível de satisfação?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

20. Se insatisfeito ou satisfeito, qual é a principal razão?

21. Qual é a sugestão para tornar o relacionamento mais próxima da prefeitura?

22. Segundo sua experiência, quais informações são muito importantes que a prefeitura tenha ou saiba logo no início de uma administração de forma a ter um bom relacionamento com a empresa de energia elétrica?

23. Em relação ao contato inicial da Cemig D com a prefeitura, qual é a sua percepção em relação ao papel e às funções desempenhadas pelo agente de relacionamento?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

24. Em relação ao contato inicial da Cemig D com a prefeitura, qual é a sua percepção em relação as estruturas de atendimento da Cemig disponíveis no município?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

25. Em relação ao contato inicial, qual é a sua percepção em relação aos serviços adicionais que podem ser solicitados à Cemig D?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

26. Em relação ao contato inicial, qual é a sua percepção em relação aos procedimentos para encaminhamentos de solicitações à Cemig D?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

27. Em relação ao contato inicial, qual é a sua percepção em relação à agenda de visitas da Cemig D à prefeitura?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muito insatisfeito | <input type="checkbox"/> Satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Insatisfeito | <input type="checkbox"/> Muito satisfeito |
| <input type="checkbox"/> Nem satisfeito nem insatisfeito | |

3ª PARTE – QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Com relação à Distribuidora de energia, favor marcar com um X nas opções que melhor representem a sua opinião, sendo 0 para péssimo(a) e 10 para excelente. Favor marcar valores intermediários para níveis médios de qualidade.

ATRIBUTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
QUALIDADE E CONTINUIDADE DA ENERGIA OFERECIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fornecimento de energia sem interrupção	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estabilidade dos níveis de tensão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez para restabelecer o fornecimento em caso de interrupção	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cumprimento do horário agendado para desligamento ou religamento quando há interrupção programada no fornecimento de energia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA A PREFEITURA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tempo de antecedência para ser avisado de que vai faltar energia quando houver interrupções programadas no fornecimento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de informação precisa sobre o tempo de restabelecimento em caso de falta de energia elétrica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de orientações sobre uso adequado de energia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de orientações sobre os riscos e perigos da energia elétrica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de orientações sobre tarifas mais adequadas à prefeitura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de informações sobre direitos e deveres da prefeitura enquanto consumidora de energia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de informações sobre como se dá o relacionamento da Prefeitura com Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recebimento de informações sobre serviços adicionais oferecidos pela Cemig D para as prefeituras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FATURA GLOBALIZADA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fatura sem erros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Detalhamento das informações de valores cobrados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clareza das informações que constam na fatura de energia elétrica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Entrega da fatura com antecedência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ATENDIMENTO A PREFEITURA - COMPORTAMENTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ATENDIMENTO A PREFEITURA – RELACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualificação profissional do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pró-atividade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ATENDIMENTO A PREFEITURA – ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidade de acesso / contato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibilidade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ATENDIMENTO A PREFEITURA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apresentação pessoal / aparência do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Educação do agente de relacionamento / boas maneiras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disposição do agente de relacionamento para atender o cliente / boa vontade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportamento ético e transparente do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidade do agente de relacionamento para representar a Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manter o cliente bem informado sobre solicitações feitas à Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simplicidade / objetividade (não complica) do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualificação profissional do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clareza das informações prestadas pelo agente de relacionamento aos clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacidade de negociação/flexibilidade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pró-atividade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidade de acesso / contato	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibilidade do agente de relacionamento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rapidez do agente de relacionamento para a realização dos serviços solicitados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solução definitiva dos problemas ou resposta definitiva a alguma solicitação feita pelo cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cumprimento de prazo para o atendimento às solicitações ou realização de serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
IMAGEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa simples	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa atualizada do ponto de vista tecnológico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa inovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa ética, transparente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa reconhecida por sua competência técnica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa com uma postura flexível / que busca o diálogo em situações de conflito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que cumpre as leis que regulamentam o setor elétrico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que investe em fontes alternativas de energia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que cumpre com suas obrigações	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a satisfação de seus clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa responsável e consciente no que diz respeito à preservação do meio ambiente, à preservação da natureza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com a segurança da população	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que promove o crescimento sustentável de seus negócios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que tem compromisso com o combate a fraudes e irregularidades em geral	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove programas sociais para as comunidades onde atua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que patrocina ou promove ações culturais para as comunidades onde atua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que investe para levar energia elétrica para regiões não atendidas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que contribui para o desenvolvimento e crescimento das comunidades onde atua	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que facilita o acesso de cidadãos com necessidades especiais (idosos, deficientes etc.) a todas as formas de contato e meios de comunicação com clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A Cemig D é uma empresa que oferece boas condições de trabalho a seus empregados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBRAS OU SERVIÇOS ADICIONAIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Experiência da Cemig D na prestação dos serviços oferecidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Suporte técnico/pós venda/ assistência técnica para os serviços prestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oferecimento de serviços completos: diagnóstico, elaboração de projeto e execução	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibilização de equipe treinada e qualificada para oferecer e vender os serviços adicionais às prefeituras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidade de acesso à equipe que oferece serviços adicionais às prefeituras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Facilidade/agilidade na contratação de obras ou serviços adicionais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A adequação da solução dada pela Cemig D às necessidades da prefeitura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A qualidade do serviço realizado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O prazo de realização do serviço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O preço dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As condições de pagamento oferecidas pela Cemig D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O atendimento da equipe de execução dos serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O atendimento da equipe de pós venda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10