

Qualidade na Prestação de Serviços: o caso CEMIGPollyana Jeruza de Faria¹Joyce Gonçalves Altaf²Irene Raguenet Troccoli³Mariana Salgado de Miranda⁴Paulo Henrique Azevedo Curzio⁵**RESUMO**

Apesar da reconhecida importância da energia elétrica, há dificuldades em se mensurar a percepção da qualidade da prestação desse serviço pela ótica do consumidor final. Assim, o presente trabalho teve como objetivo o entendimento da

¹ Bacharel em Administração de Empresas. Atualmente é Técnico Gestão Administrativa na CEMIG. Rua Doutor Luis Antonio Vieira Pena, 473/ 303 - São Mateus. Tel: (32) 9988 9685; email: pollyanafaria.adm@gmail.com

² Mestre em Administração de Empresas. Atualmente é coordenadora dos cursos de Administração e Economia do Instituto Vianna Júnior. Professora de Estratégias Competitivas no Instituto Vianna Júnior e na Faculdade Machado Sobrinho. Rua Princesa Isabel n. 155/501, Juiz de Fora - MG, 36010-400. Tel: (32) 3217-8679; email: jgaltaf@yahoo.com.br

³ Doutora em Administração de Empresas. Atualmente é professora do curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. Av. Pres. Vargas, 640/22º andar - Rio de Janeiro, RJ Tel.: (21) 2206-9890; email: irene.troccoli@estacio.br

⁴ Bacharel em Administração de Empresas Rua Anibal Alves, 67, Nossa Senhora das Graças, Juiz de Fora – MG Tel.: (32) 3224-6622; email: mariana.salgado.miranda@gmail.com

⁵ Bacharel em Administração de Empresas. Praça Menelick de Carvalho, 116/902, Juiz de Fora - MG, 36015-330, Tel.: (32) 9903-1217; email: curzioph@gmail.com

Volume 2 - Número 2

percepção do consumidor quanto à oferta de energia elétrica no estado de Minas Gerais, através da concessionária CEMIG Distribuição S/A. Para obtenção dos resultados, foi realizada pesquisa qualitativa com caráter exploratório. O estudo compôs-se de três etapas: a) revisão bibliográfica, que expôs as características da prestação de serviços e percepção da qualidade; b) entrevistas em profundidade com 12 consumidores, representantes de quatro classes distintas; c) estudo dos resultados. Os resultados dessa pesquisa concluíram que o público estudado reconhece a importância do serviço prestado, porém associa seu nível de satisfação a fatores como: volume de interrupções no fornecimento de energia, acesso à empresa através do atendimento presencial ou virtual e valor da tarifa.

Palavras-Chave: Energia elétrica; Qualidade percebida; Satisfação em Serviços.

1. INTRODUÇÃO

A partir da concepção de que o consumidor é parte essencial da cadeia de negócio, torna-se evidente a necessidade de compreensão da percepção destes em relação ao produto oferecido. Assim, o estudo da percepção do cliente é fundamental para o desenvolvimento de estratégias a fim de garantir o resultado necessário para o atendimento das expectativas dos mesmos, bem como entrega de um produto com qualidade mínima exigida pelos órgãos reguladores e pelo cliente.

Considerando-se que, a prestação de serviços de distribuição de energia elétrica representa-se como uma atividade essencial para a manutenção da vida, bem como para o desenvolvimento da economia global, o assunto desperta interesse por parte das concessionárias responsáveis pela geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, para o governo, enquanto responsável pelo pela entrega desse serviço, bem como pelos clientes, residenciais e comerciais, em decorrência da importância de tal produto.

Por tratar-se de um serviço de direito público, o governo federal é responsável pela distribuição do mesmo, bem como pela garantia de padrões de qualidade e segurança em consonância com o órgão regulador ANEEL (Agencia Nacional de Energia Elétrica).

Dessa forma, a presente pesquisa foi desenvolvida com intuito de observar a percepção do cliente em relação à qualidade dos serviços pela empresa CEMIG (Companhia Energética de Minas Gerais), bem como identificar oportunidades de melhoria na qualidade de prestação desse serviço.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo, com abordagem qualitativa, entendida como adequada para atingir o objetivo central desse trabalho, visando explorar a prestação de serviços pela empresa estudada, identificando possibilidades de desenvolvimento de ferramentas para melhoria dos resultados.

Antes de expor o objetivo e problemática da pesquisa, torna-se relevante descrever o contexto do estudo: o serviço prestado pela CEMIG.

1.1 CEMIG

A CEMIG foi fundada em 22 de maio de 1952 e atualmente caracteriza-se como uma *holding*, composta por mais de 100 empresas, com participações em consórcios e fundo de participações, além de possuir ativos e negócios em 22 estados brasileiros, Distrito Federal e Chile.

Atua nas áreas de geração, transmissão, distribuição e comercialização de energia elétrica. Participa também do mercado de distribuição de gás natural, através da GASMIG – Companhia de Gás de Minas Gerais, mercado de

Volume 2 - Número 2

telecomunicações, por meio da CEMIG Telecom, além de atender à demanda de utilização eficiente de energia elétrica através da empresa EFFICIENTIA.

A CEMIG – à época denominada Centrais Elétricas de Minas Gerais, surgiu em maio de 1952 a partir da intenção do então governador do estado, Juscelino Kubitschek, de centralizar o setor de energia do estado de Minas Gerais. A empresa foi criada em conformidade com as mais avançadas técnicas e equipamentos do setor elétrico, além das melhores técnicas de gestão financeira e humana praticadas à época.

No período entre 1969 e 1973, conhecido como o Milagre Econômico, época em que houve crescimento excepcional da economia brasileira, a CEMIG foi um dos pilares para o desenvolvimento do estado mineiro. A busca constante por desenvolvimento de tecnologias bem como construção de grandes usinas, ajudaram a CEMIG a se consolidar no mercado de geração, transmissão e distribuição de energia elétrica.

Em 1986, nasce a GASMIG, subsidiária voltada para a distribuição de gás natural. No mesmo ano, a CEMIG – Centrais Elétricas de Minas Gerais – torna-se Companhia Energética de Minas Gerais. A mudança reflete a importância socioeconômica da empresa e a abertura de sua atuação em múltiplas fontes de energia.

Nos anos 1990, a empresa torna-se pioneira na construção de hidrelétricas em parceria com a iniciativa privada e cria a Usina Hidrelétrica Igarapava, no Triângulo Mineiro, que inicia suas operações em 1998.

Início dos anos 2000, a CEMIG é incluída pela primeira vez no Índice Dow Jones de Sustentabilidade, sendo esse o primeiro prêmio de reconhecimento de responsabilidade social obtido pela empresa. No mesmo período a CEMIG inicia o processo de desverticalização e torna-se holding, com as subsidiárias integrais Cemig Distribuição e Cemig Geração e Transmissão. No final da década, adquire a Terna Participações S.A, atualmente denominada Transmissora Aliança de Energia Elétrica S.A. (Taesa), tornando-se assim a 3ª maior transmissora de energia elétrica

Volume 2 - Número 2

do país. Em continuidade ao processo de expansão da companhia, inicia sua participação no processo de geração de energia eólica, participa da construção de uma linha de transmissão no Chile e entra no consórcio empreendedor do projeto de geração Santo Antônio, no Rio Madeira, sendo esse um marco na história de produção de energia por meios hídricos no Brasil.

1.2 Objetivo e Problemática da Pesquisa

Atualmente, constituído por 58 empresas e 10 consórcios, com a marca de 6 milhões de consumidores e com presença em 19 estados brasileiros, além do Distrito Federal e Chile, o Grupo CEMIG é reconhecido como um dos maiores grupos do mercado nacional de energia elétrica. Todavia, com a terceirização crescente em seu quadro técnico, a demanda por especialização dos prestadores de serviços é imprescindível.

Sendo assim, o objetivo geral da presente pesquisa é observar até que ponto o serviço de distribuição de energia elétrica que é prestado pela CEMIG possui qualidade satisfatória na percepção do cliente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Qualidade em Serviços

Analisando as características de prestação de serviços, verifica-se certo grau de dificuldade em mensurar a qualidade na entrega destes, visto que são intangíveis. Para (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005), a avaliação da qualidade do serviço é desencadeada ao longo do processo de prestação do mesmo,

Volume 2 - Número 2

considerado um momento da verdade, ou seja, uma oportunidade para satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente está diretamente relacionada à superação de suas expectativas do serviço.

Para cada segmento de serviços, há determinantes específicos para a percepção da qualidade. Para alguns autores, pode-se considerar um conjunto genérico de determinantes aplicáveis para qualquer tipo de serviço (PARASURAMAN *et al.*, 1985; JONSTON, 1995; GHOBADIAN *et al.*, 1994; GIANESI e CORRÊA, 1994), conforme propostos abaixo:

- Acesso: facilidade de contato com o prestador de serviços ou acesso físico ao serviço;
- Confiabilidade: entrega dos serviços conforme as condições propostas, com precisão, consistência e segurança;
- Disponibilidade: facilidade de atendimento, bem como instalações e facilitadores;
- Empatia: cordialidade e atenção no atendimento ao cliente;
- Flexibilidade: adaptabilidade dos serviços às necessidades do cliente;
- Rapidez: velocidade e prontidão no atendimento ao cliente;
- Tangibilidade: refere-se a quaisquer evidências físicas da prestação de serviços, desde instalações, aparência dos funcionários envolvidos no processo e equipamentos utilizados.

Cada tipo de serviço terá determinantes considerados críticos conforme o setor em que se encontra (JOHNSTON, 1995). O mesmo ocorrerá em relação ao momento da verdade, ou seja, determinantes serão considerados críticos ou não conforme o momento da verdade considerado.

Para Grönroos (2003, p.89), a ideia de qualidade deve ser acima de tudo “aquilo que o cliente percebe”. Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que qualidade percebida do serviço é o resultado da comparação entre percepções do serviço e expectativas do cliente. Slack *et al.* (1997) apresentam três possibilidades na relação expectativas e percepções do cliente:

Volume 2 - Número 2

- Expectativas < Percepção: Qualidade percebida boa
- Expectativas = Percepção: Qualidade percebida aceitável
- Expectativas > Percepção: Qualidade percebida pobre

As expectativas dos clientes são normalmente influenciadas por necessidades pessoais, experiências anteriores, comunicação boca a boca e comunicação externa.

Apesar de o conceito de percepção de qualidade ser diretamente associado ao julgamento pessoal do cliente, cabe ao prestador de serviço a busca pelo entendimento das expectativas do cliente, a fim de aperfeiçoar a prestação de serviços e alcançar desempenho satisfatório.

A diferença entre a expectativa e a percepção do serviço pode ser considerada fonte de melhoria na prestação de serviços. Parasuraman *et al.* (1985) desenvolveram um modelo de qualidade que agrupa os problemas da qualidade em cinco lacunas:

1. *Lacuna entre expectativas do consumidor e percepção da gerência:* a gerência pode não perceber as verdadeiras expectativas do cliente;
2. *Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações dos serviços:* mesmo que a empresa entenda as expectativas do cliente, ela pode não traduzir corretamente as expectativas em especificações de serviços;
3. *Lacuna entre especificações do serviço e prestação do serviço:* o serviço pode ser bem especificado (projetado), mas sua execução ainda pode deixar a desejar, não correspondendo ao serviço projetado;
4. *Lacuna entre a prestação do serviço e as comunicações externas aos consumidores:* a imagem comunicada influencia tanto as expectativas quanto as percepções. A propaganda de uma empresa e demais formas de comunicação, devem gerar expectativas de um serviço que a empresa tem realmente condições de proporcionar;

Volume 2 - Número 2

5. *Lacuna entre o serviço esperado e o serviço percebido*: essa função é considerada como uma função das outras lacunas e só ocorre se pelo menos uma das outras ocorrer.

Grönroos (2003) afirma que a qualidade percebida de um serviço tem duas dimensões: dimensão técnica e dimensão funcional. A dimensão técnica está associada ao resultado de produção de determinado serviço, refere-se a “o que” o cliente recebe e ao que fica com o cliente ao término do processo de produção. A dimensão funcional relaciona-se com o processo de produção propriamente dito, ou seja, “como” o cliente recebe e vivencia o serviço. Numa empresa de energia elétrica, por exemplo, um cliente recebe a energia através da rede elétrica (dimensão técnica), mas sua percepção de qualidade vai depender de como ele recebeu tal esse serviço (dimensão funcional).

A interação funcional apontada por Grönroos (2003) reforça a importância das interações que ocorrem durante o processo de produção dos serviços, na percepção da qualidade da prestação do serviço pelo consumidor.

A avaliação da qualidade de um serviço se dá, portanto, pelas expectativas do cliente. A compreensão da natureza e os fatores que determinam essas expectativas são essenciais para que o serviço seja executado de forma que satisfaça ou, possivelmente, supere tais expectativas (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

2.2 Satisfação do Consumidor

“Satisfação é uma função dos níveis relativos de expectativas e desempenho percebido” (KOTLER e FOX, 1994, p.54).

Segundo Oliver (1997), a satisfação do cliente é fator crucial em relação às decisões futuras do mesmo quanto à procura por novos serviços, fidelização à marca, divulgação informal, lucratividade e participação de mercado. Para Froemming (2000) é muito importante monitorar continuamente a satisfação do

Volume 2 - Número 2

consumidor, uma vez que esta é volátil, e que os concorrentes trabalham incessantemente para atender às necessidades do cliente.

O nível de satisfação dos clientes constitui uma das prioridades de gestão em empresas comprometidas com seus resultados e atendimento às expectativas de seu mercado consumidor. Para Kotler e Fox (1994), existem duas teorias que explicam os níveis de satisfação dos consumidores:

- Expectativas-desempenho: a satisfação de um consumidor é função de suas expectativas em relação ao produto e desempenho obtidos a partir do mesmo.
- Dissonância cognitiva: toda compra oferece um desconforto posterior e tal desconforto é verificado como um problema.

É indispensável que em consonância com a busca da satisfação do cliente final, exista também a busca pela satisfação interna, ou seja, colaboradores direta ou indiretamente envolvidos no processo de atendimento às necessidades do consumidor, considerando-se que tais colaboradores são responsáveis pelos resultados oferecidos pela organização. Para Lobos (1995, *apud* Neubuser *et al.*, 2004, p.46), a satisfação do cliente possui três aspectos práticos:

- O cliente deseja valor;
- O cliente atribui valor a uma transação;
- Ao longo da transação, existe uma escala diferente de valor e a descoberta desse momento é a oportunidade certa para impactar o consumidor positivamente.

A busca pela compreensão das expectativas dos clientes, bem como monitoramento de atendimento as mesmas representam uma possibilidade de vantagem competitiva para as organizações e já constituem indicadores de acompanhamento e ferramentas de gestão em empresas preocupadas com a lucratividade e longevidade de seu negócio.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os participantes da pesquisa são consumidores dos serviços de fornecimento de energia elétrica prestados pela CEMIG. Conforme Grönroos (1988) e Parasuraman (1994), a qualidade do serviço é medida no final do processo. Dessa forma, os participantes da pesquisa foram consumidores finais do serviço prestado pela concessionária de energia pesquisada.

A pesquisa foi respondida por quatro grupos de consumidores, compostos por três pessoas cada um. Os dados demográficos dos participantes são apresentados na tabela abaixo:

Tabela 1 – Dados demográficos dos entrevistados

DADOS DEMOGRÁFICOS DOS ENTREVISTADOS			
Entrevistado	Tipo de Consumidor	Idade	Nível de escolaridade
1	Residencial Urbano	40	3º grau completo
2	Residencial Urbano	60	3º grau completo
3	Residencial Urbano	44	2º grau completo
4	Residencial Rural	65	1º grau completo
5	Residencial Rural	35	2º grau completo
6	Residencial Rural	31	2º grau completo
7	Comercial	39	2º grau completo
8	Comercial	27	3º grau completo
9	Comercial	32	2º grau completo
10	Industrial	45	3º grau completo
11	Industrial	52	3º grau completo
12	Industrial	41	2º grau completo

Fonte: Pesquisa desenvolvida pela autora

Conforme Tabela 1, os participantes apresentavam formação escolar bastante heterogênea, o que permitiu uma visão ampla de pontos de vista, bem como demonstração de opiniões de formas diferentes.

Todos os entrevistados apresentaram certo grau de satisfação em relação aos serviços prestados, mesmo aqueles que fizeram alguma exposição negativa.

Acho que a conta de luz é muito cara. Não tenho quase nada que puxe muita luz, e pago muito todo mês. Mas que a luz chega direitinho, ela chega mesmo. (Entrevistado n.4)

Apesar da ocorrência de falta de energia de vez em quando, não podemos negar que no geral, a energia é entregue com qualidade pela CEMIG. (Entrevistado n.11)

Todos os entrevistados apresentaram opinião negativa quanto ao valor pago pela prestação de serviço de energia elétrica.

Já vi na televisão que pagamos a conta de luz mais cara do Brasil. Acho isso muito errado. (Entrevistado n.1)

Sabemos da importância do serviço da CEMIG, mas o governo deveria reavaliar os valores cobrados ao consumidor, principalmente no nosso caso, de indústrias. O valor pago à CEMIG representa uma grande fatia das nossas despesas, e isso é ruim pra todo mundo. É uma cadeia, certo? Se eu pago caro, tenho que cobrar mais caro do meu consumidor. (Entrevistado n.10)

Gosto da CEMIG, mas a conta de luz é sempre um susto. Acho que o preço deveria ser menor, como o da água. (Entrevistado n.3)

Houve similaridade também quanto à percepção do consumidor em relação ao atendimento prestado nas agências e através do sistema telefônico (CAC – Central de Atendimento ao Consumidor). Todos os entrevistados mostraram boa aceitação quanto ao atendimento pessoal, ou seja, aquele realizado nas agências CEMIG. Em contrapartida, a insatisfação com o atendimento eletrônico, através de contato telefônico, foi ressaltada por todos os consumidores, sendo apontado como o grande vilão da CEMIG.

Quando tenho algum problema na CEMIG, vou logo numa agência, porque o atendimento pelo telefone é inaceitável. A gente pede uma coisa e tem de explicar pro o próprio empregado da CEMIG o que é, enquanto deveria ser o contrario! (Entrevistado n.9)

Vou na cidade sempre que quero pedir algum serviço na CEMIG. Não consigo entender direito o pessoal do telefone. Acho que eles não entendem muito bem sobre a CEMIG não. (Entrevistado n.5)

Só tenho elogios para o atendimento da CEMIG em Juiz de Fora, na agência. Os empregados são extremamente prestativos. Mas sinceramente não consigo entender como uma empresa desse porte

mantém um atendimento tão deficiente pelo sistema de atendimento telefônico. É contraditório com o porte da empresa. (Entrevistado n.12)

Quanto à ocorrência de falta de energia, reclamação apontada pela CEMIG como uma das razões mais frequentes de contato do consumidor, os entrevistados apresentaram opiniões bastante distintas. Alguns demonstraram compreender a vulnerabilidade do tipo de serviço prestado em relação à influência direta das alterações climáticas, extensão da área de atendimento e complexidade da atividade. Contudo, a maioria fez menção ao valor pago pelo serviço e decorrente obrigação da empresa pela continuidade no fornecimento do seu produto.

Ficar sem luz é horrível, mas sei como é difícil atender todo mundo. Dia de chuva então... O pior é que é só ventar um pouquinho mais forte que a gente já tem de chamar a CEMIG. (Entrevistado n.2)

Apesar do inconveniente em passar algumas horas sem energia elétrica, a recorrência dessa situação é pequena, se pensarmos em 365 dias de fornecimento quase ininterrupto. (Entrevistado n.8)

Pelo preço que a gente paga, a obrigação da CEMIG é não deixar faltar luz. O certo era contratar mais empregado, já que é isso que o pessoal informa quando a gente reclama. (Entrevistado n.3)

Sinceramente, quase nunca sofremos interrupções no fornecimento de energia, mas quando ocorrem, os transtornos são grandes. Acredito que a CEMIG deveria fazer um trabalho preventivo, visto que a empresa cobra caro pelo serviço vendido. (Entrevistado n.11)

Todos os entrevistados sinalizaram, ainda, falha na comunicação da CEMIG em relação às interrupções programadas para manutenção, realizadas atualmente através de veiculação nas rádios locais, bem como comunicação de interrupção por falta de pagamento, informadas através da fatura posterior ao débito da unidade consumidora.

Não posso ficar ouvindo rádio para saber se a CEMIG vai desligar a energia para fazer manutenção, mesmo que isso seja bom para o consumidor. Em minha opinião, deveriam encaminhar uma carta para as casa que vão ficar sem energia. (Entrevistado n.3)

Uma vez esqueci de pagar a conta e assustei com o técnico da CEMIG na minha porta desligando minha luz. Perguntei por que não me ligaram antes para avisar, e o moço explicou que vinha escrito na conta mesmo. Não acho que a CEMIG fez errado, mas poderia ter mais consideração e avisar pelo telefone. (Entrevistado n.5)

Devido à importância da energia elétrica, acho que a CEMIG deveria sim avisar cliente por cliente, pelo telefone ou por carta mesmo. Muitas vezes, a falta de energia muda a rotina de todo mundo. No nosso caso (padaria), passamos muito aperto quando isso acontece. (Entrevistado n. 7)

Questionados quanto à preocupação da CEMIG em relação ao risco inerente à energia elétrica, os clientes demonstraram satisfação quanto à postura da empresa junto à população.

Disso não podemos reclamar, até decorei a musiquinha da CEMIG de tanto ouvi-la na rádio. Aquela sobre o anjo da guarda. (Entrevistado n.9)

Moro pertinho da CEMIG, já vi o pessoal entregando folhetos sobre segurança. E minha filha também recebeu um livrinho na escola uma vez. Sobre o perigo da energia elétrica. (Entrevistado n.1)

A opinião dos entrevistados também apresentou semelhança em relação à possibilidade de escolha de outra concessionária. Todos os consumidores demonstraram que, apesar da relativa satisfação com os serviços prestados pela CEMIG, analisariam principalmente os preços ofertados pelo possível concorrente.

A CEMIG nos atende muito bem, quase não sofremos com falta de energia. Mas a concorrência é boa para todo mundo. Com certeza avaliaria o preço cobrado pela outra empresa (Entrevistado n.8)

Se a outra empresa tivesse o preço melhor, mudaria sim. (Entrevistado n.5)

As entrevistas foram finalizadas com sugestões dos consumidores em relação a possíveis melhorias, a fim de garantir maior qualidade na prestação dos serviços pela CEMIG. Todos os entrevistados demonstraram certo grau de satisfação com o serviço prestado, citando principalmente a importância da utilização da energia elétrica. As sugestões de melhoria concentraram-se quanto ao valor da tarifa praticada e ao atendimento através do serviço de atendimento telefônico.

A CEMIG é uma boa empresa, mas é muito cara. Se pudesse mesmo falar alguma coisa, pediria para abaixarem o preço da luz. (Entrevistado n.4)

A qualidade do serviço é inegável. Mas o atendimento do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) é péssimo. Sinceramente, não é condizente com o porte da CEMIG. (Entrevistado n.12)

Acabaria com o atendimento pelo telefone e colocaria mais agências nas cidades. (Entrevistado n.2)

4. CONCLUSÕES

A realização do presente trabalho apresentou grande relevância quanto à descoberta, pela ótica do cliente, da qualidade na prestação de serviços de distribuição de energia elétrica no estado de Minas Gerais, através da concessionária CEMIG Distribuição S/A. O desenvolvimento do estudo se justifica pela importância desse serviço para o desenvolvimento humano, social e econômico da população.

Vale ressaltar aqui que como os serviços são intangíveis, diferentemente dos produtos físicos, não podendo ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002) a percepção do cliente torna-se mais difícil de ser mensurada e o resultado satisfatório, como o do presente estudo, atingido.

Destaca-se que esse trabalho possuiu como objetivo principal o entendimento da percepção do cliente quanto à entrega de energia elétrica e decorrente busca de melhoria de qualidade e criação de valor ao consumidor final que segundo Gummesson (1995, p.247) “[...] se o cliente é o ponto focal do marketing, a criação de valor só é possível quando um bem ou serviço é consumido. Um bem não vendido não possui valor, e um provedor de serviços sem clientes nada pode produzir”.

De acordo com Garvin (1992) a compreensão da necessidade de envolvimento gerencial é recente. “É essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico” (Garvin 1992, p.47). A pesquisa corrobora para essa melhoria na qualidade quando apresenta aspectos que observam que, apesar da CEMIG cumprir seu objetivo ao atuar no setor de energia com qualidade e responsabilidade social, ainda existem oportunidades de desenvolvimento.

Alguns pontos apresentados nas análises dos resultados merecem ser destacados. Como o fato de todos os entrevistados sinalizarem falha na

Volume 2 - Número 2

comunicação da CEMIG em relação às interrupções programadas para manutenção, realizadas atualmente através de veiculação nas rádios locais, bem como comunicação de interrupção por falta de pagamento, informadas através da fatura posterior ao débito da unidade consumidora. Acredita-se que para minimizar a aparente insatisfação desses consumidores seria interessante a empresa enviar uma correspondência por correio e *online* para cada um dos domicílios atingidos pela interrupção de energia.

Outro ponto de relevância para a qualidade na prestação do serviço da operadora é o acesso à empresa. Verificou-se que, em relação atendimento prestado nas agências e através do sistema telefônico (CAC – Central de Atendimento ao Consumidor), todos os entrevistados mostraram boa aceitação quanto ao atendimento pessoal, ou seja, aquele realizado nas agências CEMIG. Entretanto, a insatisfação com o atendimento eletrônico, foi ressaltada por todos os consumidores. Acredita-se que essa deficiência no atendimento *online* ocorre devido ao curto prazo dos contratos com o prestador desse serviço que é de grande complexidade e, dessa forma, deveria ser de maior duração o que possibilitaria uma maior eficiência operacional e o aumento da satisfação do cliente que obteria sua informação com maior agilidade e qualidade.

Mais um fator a ser destacado é a opinião dos entrevistados em relação à tarifa praticada pela empresa. Todos os entrevistados entendem que, por tratar-se de serviço essencial, o valor praticado deveria ser regulamentado pelo Governo, a fim de possibilitar a manutenção de acesso à energia elétrica a todos.

Entretanto, cabe aqui destacar, que apesar dessa queixa o valor já é regulado pelo Governo Brasileiro através da ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica) o que demonstra uma falta de entendimento por parte do consumidor em relação ao prestador de serviço. Outro ponto de desconhecimento é a existência da “tarifa social” oferecida aos consumidores de baixa renda que fazem parte de algum programa social do governo como “Bolsa Família”; “Bolsa Escola”, dentre outros.

Em relação a esse desconhecimento por parte do cliente observa-se a contribuição de Normann e Ramirez (1993) que afirmam que o cliente é sempre um

Volume 2 - Número 2

coprodutor: bens são instrumentos que provêm serviços para e em conjunção com o cliente. No entanto, para estes serviços serem entregues, o cliente deve ainda aprender a usá-los, mantê-los, consertá-los, e adaptá-los às suas necessidades específicas e comportamento. Ou seja, ao usar um produto, o cliente está dando continuidade ao marketing, ao consumo, e aos processos de criação de valor e de entrega. Não é por outro motivo que Normann e Ramirez (1993, p. 69) colocam que “[...] a chave para criar valor é coproduzir ofertas que mobilizem os clientes”.

É importante ressaltar, ainda, que a opinião dos entrevistados apresentou semelhança em relação não possibilidade de escolha de outra concessionária. Todos os consumidores demonstraram que, apesar da relativa satisfação com os serviços prestados pela CEMIG, analisariam principalmente os preços ofertados pelo possível concorrente.

Conclui-se com a realização do trabalho que apesar dos pontos negativos destacados acima o serviço de distribuição de energia elétrica que é prestado pela CEMIG possui qualidade satisfatória na percepção do cliente, que durante as entrevistas deixaram isso bem nítido através da manifestação de elogios em relação à qualidade da energia entregue, bem como conhecimento técnico dos representantes da empresa no momento da manutenção necessária a prestação do serviço pelos funcionários da empresa.

QUALITY SERVICE DELIVERY: THE CASE CEMIG**ABSTRACT**

Even though the electrical energy is recognized as an important factor for developing a nation's economy and as essential to the maintenance of life, there are difficulties in measuring the perception of the quality of that service from the consumer's perspective. From this observation, the present study sought to fill this gap in

Volume 2 - Número 2

understanding the consumer perception regarding the supply of electricity in the state of Minas Gerais, through CEMIG Distribuição S/A utility. In order to conduct this research, it was performed a qualitative exploratory research. The study consisted of three steps: a) bibliographical review about the the service and quality perception, b) in-depth interviews with 12 consumers, representatives of four distinct classes of electricity consumers in order to analyze their perception, c) study of the results. The implications of this research are here presented, and it has been found that the respondents recognize the importance of the electrical service and their level of satisfaction is associated with factors such as: the volume of interruptions in energy supply, access to the company through in-person and online assistance and tariff value.

KEYWORDS: Electrical energy; Quality perception; Customer Satisfaction.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, V; SIQUEIRA, R. **Plano de marketing passo a passo: serviços**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. Ed., 2002.

CEMIG – **Companhia Energética de Minas Gerais**. Disponível em: <www.cemig.com.br>. Acesso no período entre fevereiro e maio de 2011.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FROEMMING, L. M. Satisfação do Consumidor: **Revista de Estudos de Administração**, Ijuí: Unijuí, 2000.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GHOBIAN, A., SPELLER, S., JONES M. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. UK, v.11, n.9, p. 43-66, 1994.

GIANESI, I. G. N., CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUMMESSON, E. **Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy**, in *Understanding Services Management*, William J. Glynn and James G. Barnes, eds. New York: John Wiley; Sons, 244–68, 1995.

JOHNSTON, R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*. UK, v.6, n.5, p; 53-71, 1995.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

NEUBUSER, M. E.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. A Satisfação do Consumidor de Supermercado. *Revista de Administração*. Ed. da URI - Universidade Integrada do Alto Uruguai e das Missões - ANO III n. 4 Segundo Semestre de 2004 - v.2, n.3 (ago. 2004) p- 41-65.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, 71 (July–August), 65–77, 1993

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing*, Chicago, p. 41-50, 1985.

SLACK, N. *et al.* **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

Volume 2 - Número 2

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.