

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DA ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**PESQUISA EXPLORATÓRIA  
GRANDES CLIENTES AES SUL**

**CHRISTIAN CARDOZO DOS SANTOS**

**Porto Alegre, agosto de 2007.**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DA ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING**

**PESQUISA EXPLORATÓRIA  
GRANDES CLIENTES AES SUL**

**POR**

**CHRISTIAN CARDOZO DOS SANTOS**

**Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Marketing**

**Professor Orientador Dr. Luiz Antônio Slongo  
Orientadora MSc. Jordana Liberali**

**Porto Alegre, agosto de 2007.**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	6
3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	18
4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS .....	19
4.1 Objetivo Geral .....	19
4.2 Objetivos Específicos.....	19
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
6. MÉTODO .....	26
7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
8. CONCLUSÕES.....	34
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
10. ANEXOS.....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do ISQP – Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida.....	7
Figura 2: Consumo Residencial de energia elétrica no Brasil – GWH .....	9
Figura 3: Consumo Residencial de Energia Elétrica no RS - GWH .....	9
Figura 4: Área de concessão da AES Sul .....	10
Figura 5: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, no BRASIL.....	11
Figura 6: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, no RS. ....	12
Figura 7: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, da AES Sul. ....	12
Figura 8: Evolução do FEC – Freqüência Equivalente de Distribuição, no BRASIL..	13
Figura 9: Evolução do FEC – Freqüência Equivalente de Distribuição, no RS. ....	13
Figura 10: Evolução do FEC – Freqüência Equivalente de Distribuição, na AES Sul. .....	14
Figura 11: Número de Clientes AES Sul por classe de consumo.....	15
Figura 12: Participação do consumo de Energia da AES Sul, por classe de consumo. .....	15
Figura 13: Pirâmide de Maslow .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil, nos últimos anos, optou por adotar por uma prática de gestão que vem sendo muito discutida nos mais diversos meios da sociedade, que é a privatização. Seja pela falta de capital para realizar investimentos necessários à modernização dos negócios, seja por questões políticas, esta foi uma das práticas escolhidas pelos dirigentes públicos para melhorar a gestão e alcançar os objetivos desejados. Algumas destas privatizações foram ainda mais discutidas, pois foram realizadas em serviços públicos essenciais à sociedade. Especialmente destacam-se segmentos como energia, telecomunicações, portos, etc.

Numa forma mais ampla, este contexto tomou grandes dimensões políticas, influenciando o resultado de eleições em todas as esferas políticas, votações de leis, diretrizes, etc., gerando uma grande discussão nacional a respeito deste tema.

As empresas concessionárias destes serviços, pela importância do seu negócio para a sociedade como um todo, bem como pelo nível de exigência da população, cada vez mais enfrentam pressões para que a qualidade dos serviços oferecidos seja maior e os preços praticados sejam cada vez menores. Soma-se a isto a elaboração de uma fortíssima regulamentação governamental, que norteia todos os limites onde estas concessionárias podem atuar, fazendo com que sejam obrigadas a buscar a melhoria permanente na eficiência do seu negócio.

Para que esta isto seja possível e viável, um dos fatores fundamentais é entender o que o cliente realmente deseja e valoriza em relação ao serviço que consome. Este conhecimento possibilita que os recursos que a empresa possui possam ser direcionados e investidos na constante melhoria de atributos que tenham maior valor para o cliente, e que se possam reduzir investimentos na melhoria de atributos que não tenham tanta importância ou utilidade para os clientes. Propicia também, que outros produtos e serviços possam ser oferecidos de forma agregada ao negócio principal, buscando melhorar a satisfação e a qualidade percebida, bem como o aumento da receita da empresa.

Quando o segmento a ser discutido é o dos grandes clientes consumidores de energia elétrica, o entendimento das suas necessidades torna-se ainda mais fundamental, pois satisfazê-lo é mais importante em função da retenção. Uma vez que estes clientes são responsáveis por mais de 25% do faturamento da empresa.

Portanto, este trabalho tem por objetivo identificar os atributos mais importantes para este determinado segmento de clientes, no que diz respeito ao serviço de distribuição de energia elétrica, propiciando à empresa detentora da concessão do serviço, importante conhecimento para melhor direcionar suas práticas de gestão, ofertar serviços agregados, bem como reter estes clientes em sua carteira de compra de energia elétrica.

## **2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Até pouco tempo atrás, a qualidade dos serviços prestados e os produtos à disposição da população deixavam muito a desejar. Os clientes consumiam o que havia de oferta em função de desconhecimento, falta de alternativas, passividade, baixo nível de exigência, etc.. Havia uma total falta de qualidade na maioria das ofertas de produtos e serviços existentes e ofertados. A preocupação com fatores como segurança, praticidade, durabilidade, atendimento, rapidez era muito baixa. Quando se tratava então de serviços essenciais, sobretudo públicos, a realidade não era diferente. A total falta de planejamento e recursos para investimento faziam com que serviços essenciais estatais como água, energia elétrica e telefonia enfrentassem um enorme atraso no Brasil.

Com a privatização de alguns setores, como energia elétrica, a realidade passou a mudar. Grandes investimentos foram realizados pelas empresas vencedoras das concessões, fazendo com que o produto ou serviço oferecidos melhorassem enormemente, bem como fazendo com que o cliente melhorasse sua percepção e satisfação com o serviço oferecido. Também melhoraram os índices de eficiência do negócio, tornando o setor modernizado e confiável.

O gráfico a seguir demonstra a evolução do ISQP – Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida. Este índice é mensurado através de uma pesquisa anual, realizada com os clientes residenciais de todas as distribuidoras de energia elétrica presentes no Brasil, considerando uma amostra que contemple toda a área de concessão de cada distribuidora. A pesquisa é coordenada pela ABRADDEE (Associação Brasileira de Distribuidoras de Energia Elétrica), e realizada pelo Instituto Vox Populi, com o intuito de conhecer o nível de satisfação dos clientes com os serviços e com a empresa que lhe fornece energia elétrica.

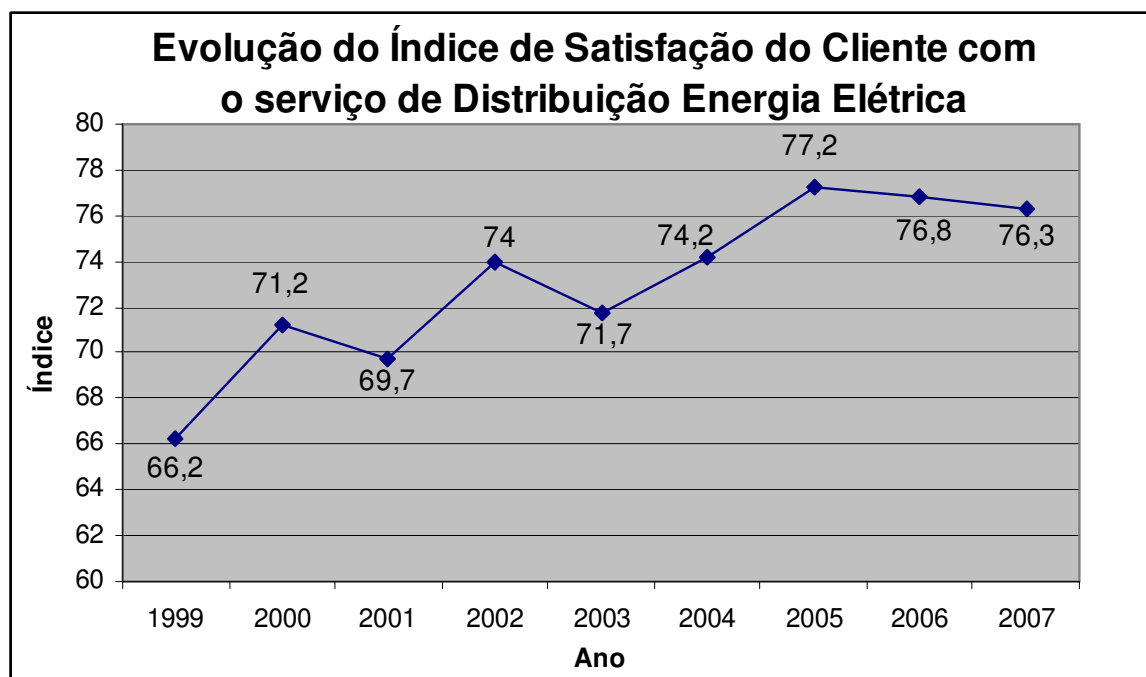


Figura 1: Evolução do ISQP – Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida.

Fonte: ABRADDEE

Com as mudanças ocorridas no mundo e no Brasil nos últimos anos, onde se destacam a globalização, aberturas de mercado, etc., a concorrência aumentou consideravelmente em praticamente todas as áreas da economia. A informação e a comunicação se tornaram acessíveis à grande maioria das pessoas, fazendo com que o consumidor se tornasse muito mais exigente em relação aos seus direitos, benefícios e à qualidade dos produtos e serviços que consome. Também houve enormes avanços com relação aos direitos civis, onde regulamentações, como o Código de Defesa do Consumidor, trouxeram grandes poderes aos cidadãos frente às indústrias e comércios em geral. Com tudo isto, hoje em dia falar em qualidade é um pré-requisito básico para que qualquer produto ou serviço possa se manter no mercado.

Da mesma forma que a globalização mudou a realidade dos países, também mudou a forma das pessoas viverem. Para que pudessem sobreviver em mercados de alta competição global, as empresas tiveram que aumentar muito a sua produtividade, sua escala, bem como investir na qualificação dos seus trabalhadores. Estes, por sua vez, tiveram de trabalhar cada vez mais, e aumentar a qualificação para se manterem num mercado tão competitivo e exigente. O que fez



com que tivessem cada vez menos tempo para realizar outras atividades. Para suprir esta necessidade, cada vez mais produtos e serviços são lançados no mercado, facilitando sobremaneira o nosso dia-a-dia. Com a revolução tecnológica vista nos últimos anos, resultante do desenvolvimento e da massificação da informática, uma enorme gama de novos produtos e serviços passou a chegar ao alcance do grande público de forma muito mais rápida, inovadora e acessível. E as pessoas passaram a depender cada vez mais destes.

Diante deste contexto, a energia necessária para fazer com que estes produtos funcionem, se tornou fundamental no mundo atual. Há algum tempo atrás, havia a necessidade de energia para que funcionassem apenas um refrigerador, um aparelho televisor e um chuveiro, na grande maioria das casas. Quando o fornecimento de energia era interrompido, não causava grandes transtornos e perdas. Hoje em dia, uma residência de classe média de uma grande cidade possui um grande número de produtos dependendo da energia elétrica para funcionar. Isto faz com a dependência da energia e as exigências dos consumidores sejam enormes em relação a este serviço.

Em relação à indústria, o panorama não é muito diferente. A grande competição que se tornou o mercado mundial faz com que as empresas tenham de buscar uma enorme economia de escala para se manterem competitivas no mercado. Assim, devem produzir cada vez mais, com menos recursos e com pouca ociosidade. Para grande parte delas, a energia elétrica constitui em um dos principais insumos em seu processo produtivo. Quando a energia que utilizam para sua produção não é de qualidade ou quando não é entregue de acordo com o esperado, as conseqüências para estas empresas podem ser muito danosas.

Em função do cenário descrito, a demanda por energia elétrica tem crescido muito, conforme demonstram os gráficos nº 2 e nº 3. Também cresceu a exigência em relação à qualidade do serviço prestado e à rapidez no atendimento às demandas. Foi então que o Governo Federal, através do Ministério das Minas e Energia, no final dos anos 90, concluiu que não havia recursos necessários para investir no setor, o que iria gerar um grande “apagão” no Brasil. Assim, optou pela privatização do setor, passando para empresas privadas, concessões de distribuição e geração de energia. Segundo o Ministério de Minas e Energia, “o programa de privatização se pautou na privatização das distribuidoras para viabilizar a

privatização e a expansão da geração de energia”. A partir deste ponto, o cenário no setor elétrico brasileiro mudou muito. Vultosos investimentos foram realizados com o objetivo de suprir anos de atraso e aumentar consideravelmente a oferta e a distribuição de energia, bem como a qualidade e a eficiência dos serviços prestados.

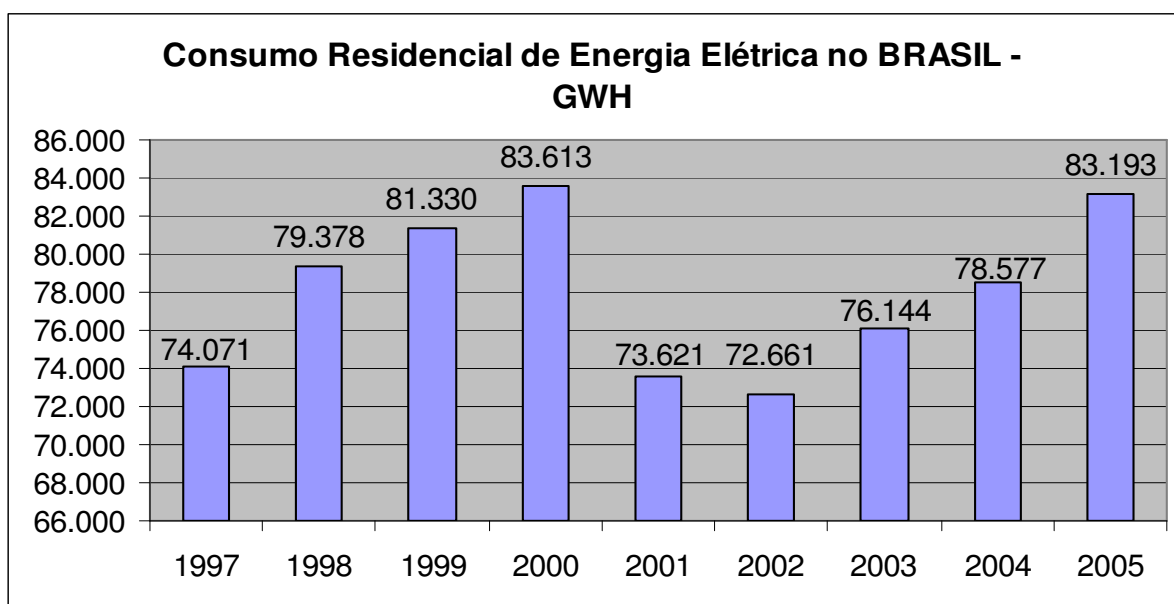


Figura 2: Consumo Residencial de energia elétrica no Brasil – GWH

Fonte: EPE – Empresa de Pesquisa Energética

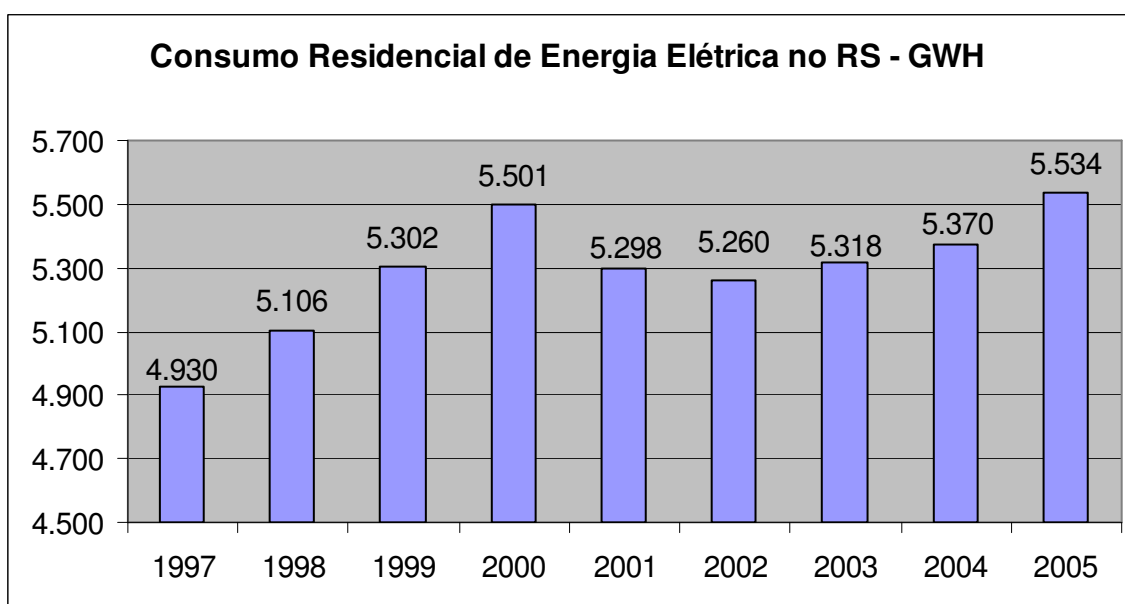


Figura 3: Consumo Residencial de Energia Elétrica no RS - GWH

Fonte: EPE – Empresa de Pesquisa Energética

Vislumbrando uma excelente oportunidade de investimento, a AES Corporation, multinacional de energia com sede em *Arlington*, nos Estados Unidos, considerada uma das maiores empresas de energia elétrica do mundo, adquiriu no Brasil a concessão de distribuir energia em parte do estado de São Paulo, com a aquisição da antiga estatal Eletropaulo, criando assim a AES Eletropaulo, e em uma parte do estado do Rio Grande do Sul, com a aquisição da estatal Companhia Centro-Oeste de Energia, pertencente à CEEE – Companhia Estadual de Energia Elétrica, criando a AES Sul.

Com esta privatização, a AES Sul adquiriu o direito de distribuir energia em 118 municípios da região centro-oeste do Rio Grande do Sul, na seguinte área de concessão:

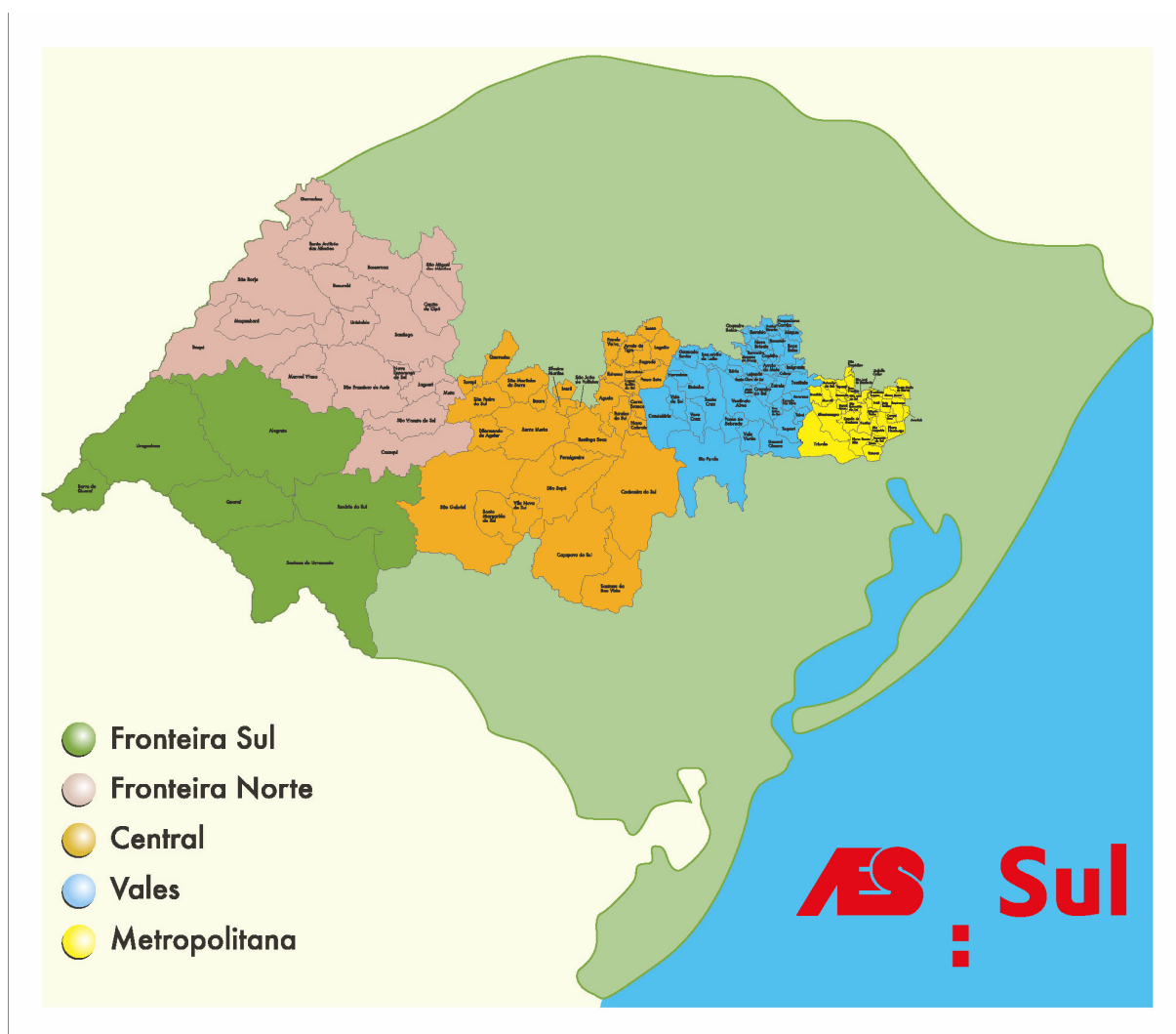


Figura 4: Área de concessão da AES Sul

Fonte: Empresa

A partir desta privatização, objetivando maior controle e o atingimento de metas, foi estabelecida uma fortíssima regulamentação governamental, com diversos indicadores de eficiência. Isto exigiu enormes investimentos por parte das empresas concessionárias, visando melhorar a qualidade da distribuição de energia elétrica no Brasil, bem como propiciar acessibilidade a um maior número de lares. Para controlar estas metas e reger o setor, o Governo Federal criou a ANEEL, Agência Nacional de Energia Elétrica, para que pudesse estabelecer as normas e metas que regeriam o setor, bem como controlasse o seu cumprimento.

Dois dos principais indicadores utilizados pela ANEEL para controlar e medir a qualidade de cada distribuidora são o DEC – Duração Equivalente de Distribuição por unidade consumidora, e o FEC - Freqüência Equivalente de Distribuição por unidade consumidora. O primeiro equivale a quanto tempo, em horas, dura uma “queda” de fornecimento de energia, enquanto que o segundo equivale a quantas vezes o fornecimento de energia elétrica é interrompido durante um determinado período.

Abaixo, para demonstrar o resultado do aumento da eficiência resultante dos investimentos, seguem os gráficos com a evolução do DEC/FEC no Brasil, no Rio Grande do Sul, e na AES Sul.

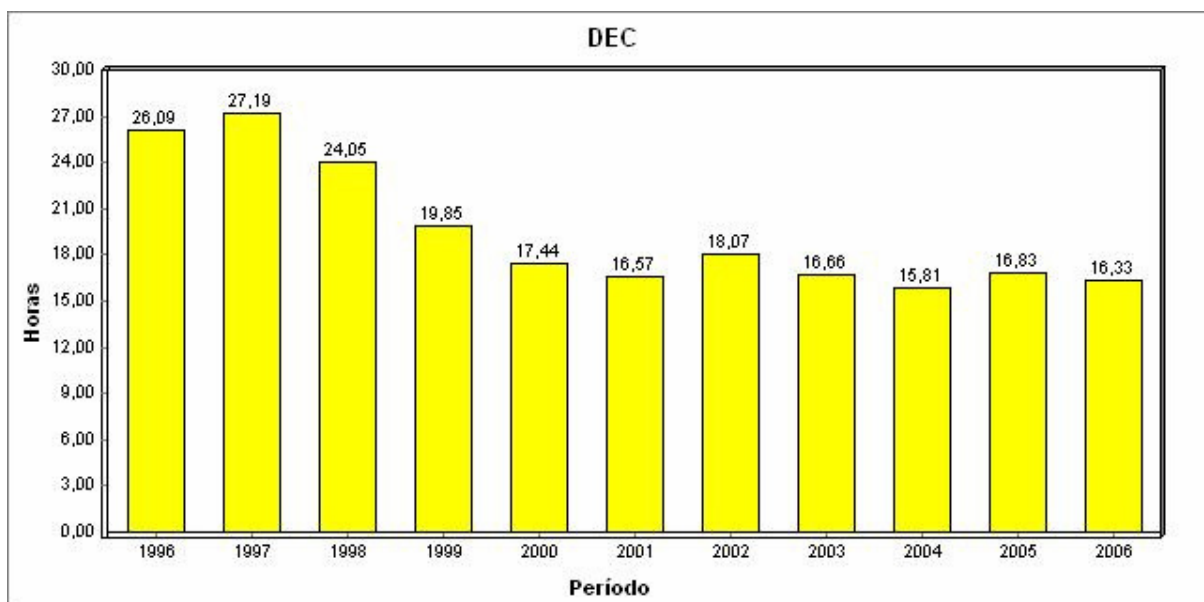


Figura 5: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, no BRASIL.

Fonte: ANEEL

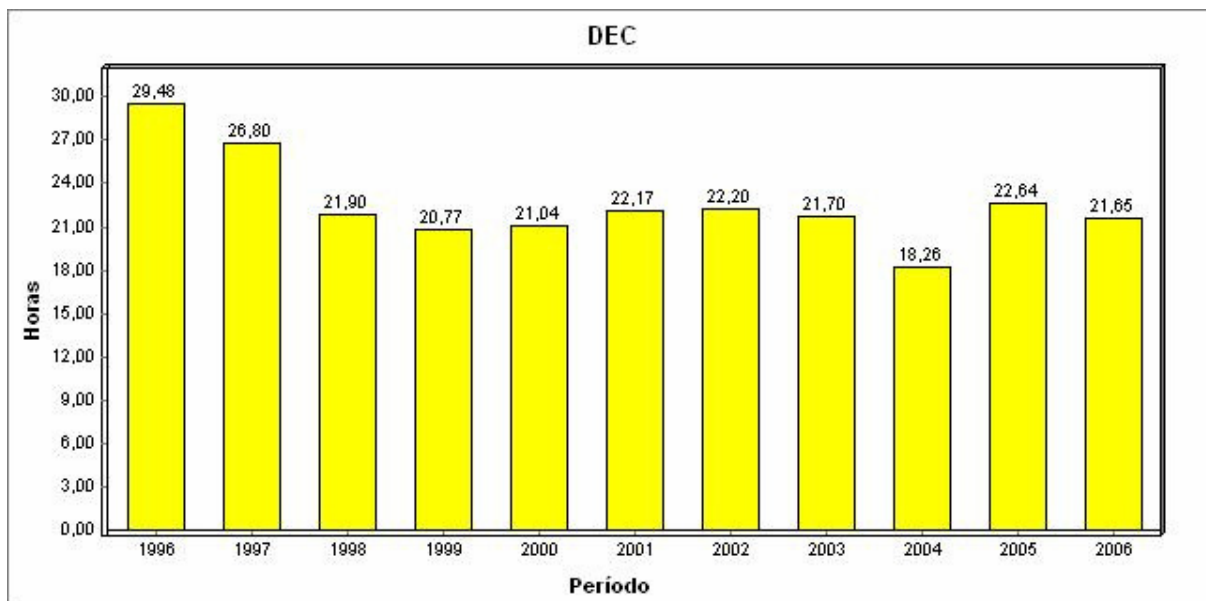


Figura 6: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, no RS.

Fonte: ANEEL

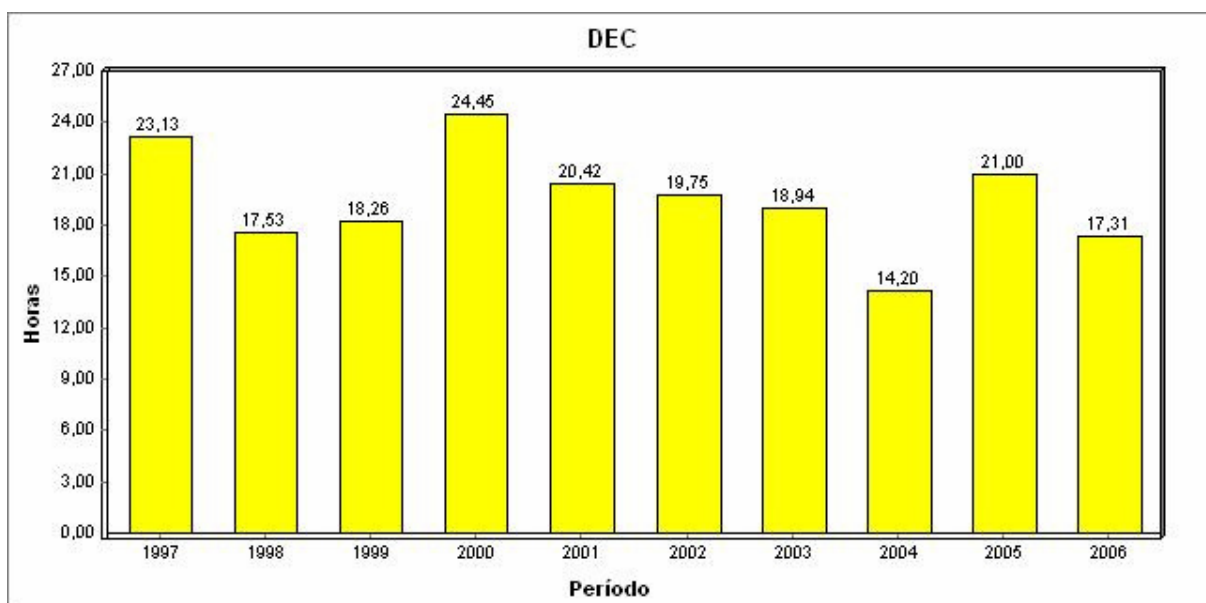


Figura 7: Evolução do DEC – Duração Equivalente de Distribuição, da AES Sul.

Fonte: ANEEL

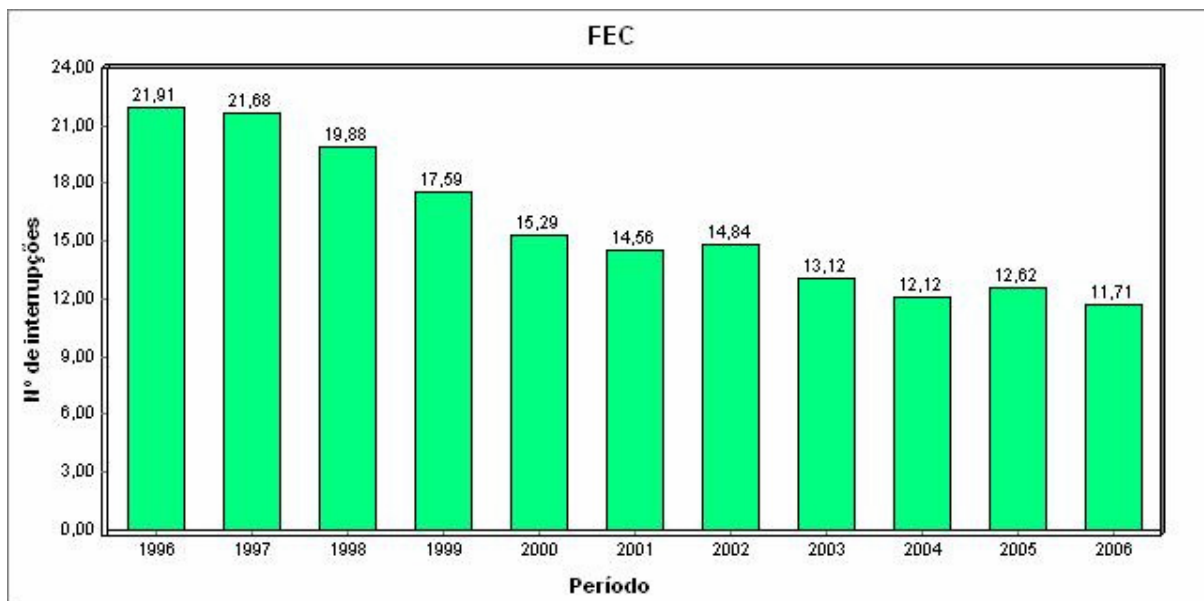


Figura 8: Evolução do FEC – Frequência Equivalente de Distribuição, no BRASIL.  
Fonte: ANEEL

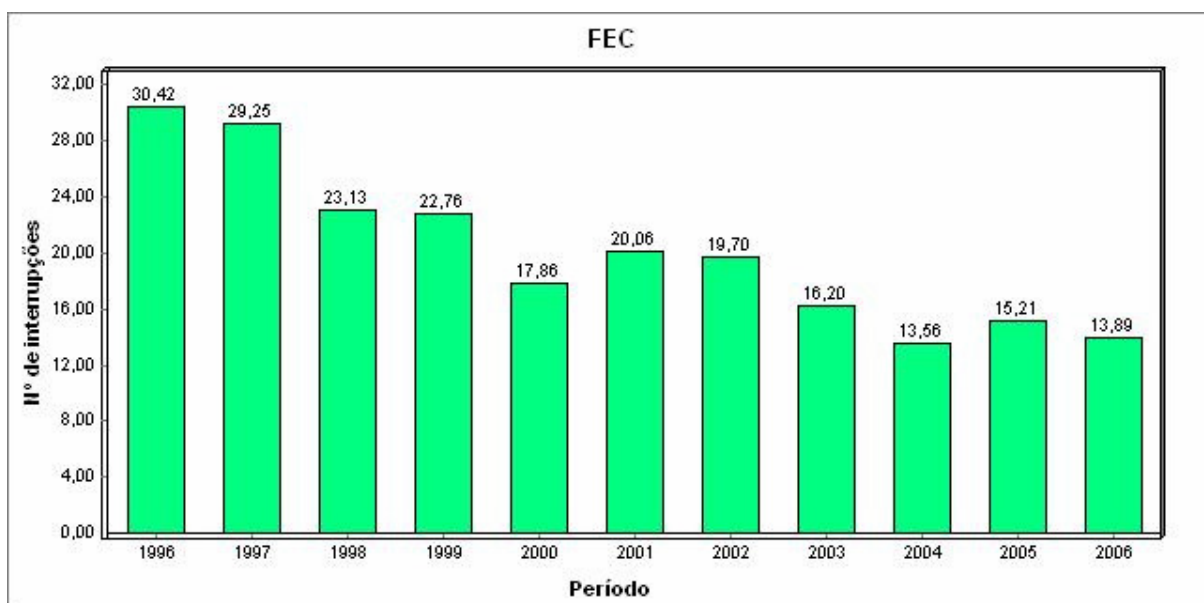


Figura 9: Evolução do FEC – Frequência Equivalente de Distribuição, no RS.  
Fonte: ANEEL

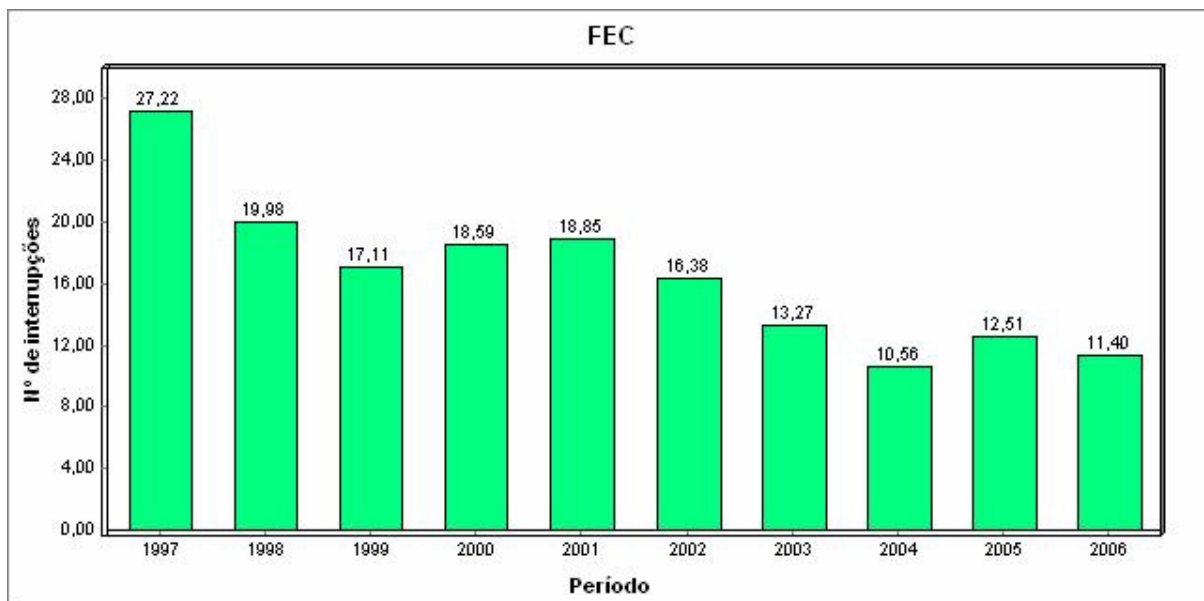


Figura 10: Evolução do FEC – Frequência Equivalente de Distribuição, na AES Sul.  
Fonte: ANEEL

Estes indicadores, controlados mensalmente e justificados anualmente junto ao agente regulador, desencadeiam enormes multas quando o realizado posta-se acima das metas determinadas pela ANEEL.

Para melhorar a forma de entendimento das necessidades dos clientes, bem como o atendimento às suas solicitações e necessidades, a AES Sul, seguindo orientação da ANEEL, segmentou seus clientes de acordo com o perfil de consumo e com a demanda. Desta forma, os clientes da AES Sul foram segmentados nos seguintes grupos:

- Baixa Tensão: corresponde a residências, comércios e indústrias de pequeno porte, com tensão de fornecimento inferior a 2,3 kV;

- Alta Tensão: corresponde a clientes atendidos em tensão de fornecimento entre 2,3kV e 34,5 kV, com contratos de fornecimento inferior a 500kw, em sua maioria comércio, indústria de médio porte e clientes com atividade de irrigação de lavouras;

- Clientes Corporativos: grupos empresariais com uma ou mais unidades com demanda contratada igual ou superior a 500 kW e grupos empresariais com volume expressivo de unidades consumidoras;

- Clientes Poder Público: clientes de alta ou baixa tensão, dos poderes públicos, municipal, estadual, federal, independente do porte ou demanda contratada.

Abaixo seguem gráficos sobre o número de clientes e a energia comprada por classe de consumo:

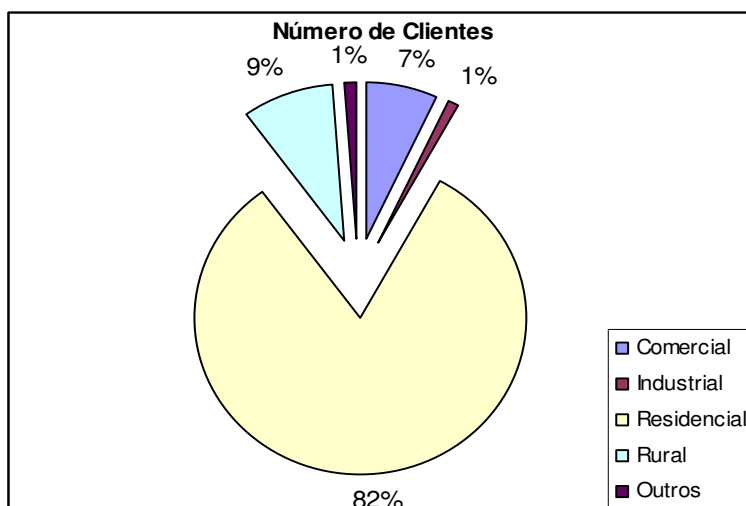


Figura 11: Número de Clientes AES Sul por classe de consumo

Fonte: AES Sul

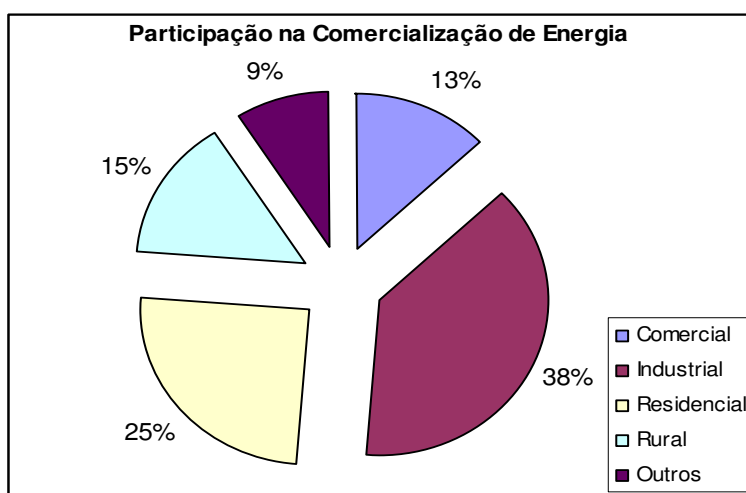


Figura 12: Participação do consumo de Energia da AES Sul, por classe de consumo.

Fonte: AES Sul



Anualmente, a ANEEL e a ABRADÉE realizam uma pesquisa cada, nos municípios da área de concessão de cada concessionária, com o objetivo de medir a qualidade e a satisfação dos serviços oferecidos pelas empresas. Estas pesquisas são realizadas junto aos clientes residenciais de Baixa Tensão. Assim, são medidos atributos como atendimento, informações, relacionamento, qualidade do serviço, etc. Compilando todos os atributos pesquisados, é gerado um índice denominado ISQP (Índice de Satisfação com a Qualidade Percebida). Este índice possui uma grande influência no planejamento das empresas concessionárias, pois identifica o nível de satisfação do cliente com os serviços oferecidos pela distribuidora.

Com relação ao segmento dos Grandes Clientes, que representam em torno de 25% do faturamento da empresa, não há um entendimento aprofundado de quais são os atributos percebidos e a satisfação que possuem em relação a estes atributos, uma vez que nunca foi realizada pesquisa junto ao segmento. E este conhecimento é fundamental para satisfazer as suas necessidades e buscar a sua satisfação, pois, diferentemente dos demais segmentos, que são cativos, os Grandes Clientes podem comprar energia diretamente das geradoras, independente da concessionária. Isto faz com que a AES Sul, sem este cliente, precise comprar menos energia para distribuir aos demais clientes, tendo menor poder de barganha para comprar energia para os demais clientes. Conhecer os atributos de satisfação dos Grandes Clientes também possibilita oferecer produtos e serviços agregados que estejam de acordo com as necessidades dos mesmos. Isto ajuda a incrementar as receitas indiretas, uma vez que o faturamento com energia elétrica é estável, aumentando quando há crescimento econômico. Campanhas para aumento do uso de energia são proibidas pelo agente regulador.

A satisfação com o serviço de energia é fundamental para o segmento dos Grandes Clientes, uma vez que, para muitos, este serviço acaba sendo sua maior e mais importante matéria-prima para a produção. A falta do mesmo implica, na maioria das vezes, em parar o processo produtivo e, conseqüentemente, perder faturamento. A satisfação com o serviço também pode influenciar na atratividade para novos investimentos na área de concessão, pois a oferta de energia acaba sendo um dos diferenciais na decisão de escolha de local para implantação de um novo negócio, planta, etc.

Nos serviços fornecimento de energia elétrica, um cliente satisfeito não necessariamente consome mais energia, tampouco aumenta o faturamento da distribuidora. Mas isto pode ocorrer de forma indireta. Conhecendo suas necessidades, há a possibilidade de satisfazê-las no momento em que ele necessita, atuando de forma conjunta. Desta forma, alguma interrupção de fornecimento para manutenção preventiva, ou solicitação de aumento de carga, fatores que demandam mais energia e aumentam a receita, podem ser discutidas mais rapidamente com o cliente, visando buscar o que é melhor para ambas as partes. O nível de satisfação é um balizador do nível de relação da empresa com os seus clientes.

Com tudo isto, torna-se fundamental para a AES Sul conhecer melhor os seus clientes e os atributos que estes mais valorizam em relação à empresa fornecedora dos serviços de energia elétrica. Fatores como preço praticado, acesso aos pontos de contato, informações disponibilizadas, relacionamento, etc., podem ser mais bem trabalhados de forma que os clientes aumentem a sua qualidade percebida em relação à empresa e aos seus produtos e serviços.

### **3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO**

Este estudo possui grande importância para a empresa onde foi desenvolvido, uma vez que identificou e conheceu os atributos que geram satisfação junto aos grandes clientes consumidores do serviço de energia elétrica, em relação à sua empresa distribuidora do serviço. Como relatado acima, nunca foi realizada pesquisa para avaliar a necessidade dos clientes deste segmento. As suas necessidades eram tratadas individualmente quando havia alguma reclamação. Após a realização das segmentações, inerentes à evolução e amadurecimento do negócio, pesquisar as necessidades para entender o que realmente este cliente valoriza, passou a ter maior valor e importância.

Conhecendo estes atributos, a AES Sul poderá:

- direcionar melhor os seus investimentos, alocando mais recursos em fatores que possuam valor para o cliente, fazendo um melhor emprego para seu capital;
- valorizar sua marca;
- investir em pontos de contato mais valorizados e desinvestir nos pontos menos valorizados;
- possibilitar que mais clientes fiquem satisfeitos;
- ofertar produtos agregados, que tenham importância para os clientes;
- trazer maior rentabilidade e lucratividade para a empresa, acionistas, colaboradores, clientes, bem como para a comunidade como um todo.

## **4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

A seguir, serão relacionados o objetivo geral e os objetivos específicos a que esta pesquisa se propõe a atingir.

### **4.1 *Objetivo Geral***

Identificar os atributos percebidos de satisfação valorizados pelo segmento dos Grandes Clientes consumidores de energia elétrica da AES Sul, com relação aos serviços oferecidos pela empresa.

### **4.2 *Objetivos Específicos***

Os objetivos específicos deste estudo são:

- identificar os atributos percebidos pelos clientes em relação ao serviço de energia elétrica;
- avaliar a imagem da empresa junto ao segmento;
- avaliar se os investimentos realizados pela empresa estão gerando satisfação nos clientes;

## 5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com as mudanças ocorridas nos últimos tempos, onde a concorrência entre as empresas, e a disputa pela opção de compra por parte dos consumidores aumentou vertiginosamente, tornou-se imprescindível que as empresas, para sobreviver e crescer, mantenham seus clientes satisfeitos com relação aos seus produtos e serviços. Isto propicia maior possibilidade de o cliente retornar e permanecer fiel à empresa, bem como adquirir outros produtos e serviços oferecidos. Segundo Drucker (1973), *“o objetivo de um negócio está em criar e manter clientes satisfeitos”*<sup>1</sup>.

*“A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas.”* (Kotler, 1995)<sup>2</sup>

Mesmo conceito possuem Engel, Blackwell e Miniard (1995), segundo qual a satisfação, corresponde a uma avaliação do pós-venda de um produto ou serviço, onde a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas. Este modelo segue a pesquisa liderada por Richard Oliver (1980), no qual derivou o Modelo de Desconfirmação das Expectativas. Segundo este modelo, ao adquirir um produto ou serviço, o julgamento do consumidor quanto à mensuração do seu desempenho recai em três alternativas:

- Desconfirmação Positiva: o desempenho do produto ou serviço escolhido é melhor do que o esperado;
- Confirmação Simples: o desempenho do produto ou serviço corresponde às expectativas;

---

<sup>1</sup> Comportamento do Cliente – apud Management: tasks, responsibilities, practices.

<sup>2</sup> Princípios de Marketing – Kotler Philip e Armstrong Gary – Pg. 394

- Desconfirmação Negativa: o desempenho do produto ou serviço é pior que o esperado.

O comportamento do consumidor consiste no comportamento que este possui ao lidar com o processo de compra (Sheth, 1999). Mas para isto, é importante conhecer o papel que cada consumidor em relação o produto. O primeiro deles é o papel de usuário, a qual o produto deve ter características que possam satisfazer as suas necessidades ou desejos. O segundo papel é o do pagante, a qual a questão financeira e as condições de pagamento podem influenciar, evitando que o produto alcance o usuário. O terceiro papel é o do comprador, a qual tem a tarefa de encontrar o produto. Se este não estiver ao seu alcance ou disponibilidade, não alcançará o usuário.

Para que o processo possa ser completo, é importante conhecer as necessidades e os desejos tanto dos usuários, quanto dos pagantes e compradores.

Segundo Sheth (1999), necessidade é uma condição necessária do ser humano, a qual deve ser satisfeita para que ele alcance uma situação melhor. Enquanto que desejo, é a vontade de obter maior satisfação do que o necessário para melhorar uma condição insatisfatória. Para o autor, a diferença principal está no surgimento, onde a necessidade inicia a partir do desconforto de uma condição física ou psicológica, enquanto que o desejo surge da vontade de levar a satisfação de uma necessidade física ou mental para além do conforto mínimo.

Para Sheth (1999), as necessidades são determinadas a partir das características físicas do indivíduo. Já os desejos são determinados a partir do contexto pessoal e do contexto ambiental.

De acordo com Maslow (1943), as necessidades e desejos humanos estão organizados em um processo hierárquico, simbolizado através de uma pirâmide. As necessidades mais acima somente serão satisfeitas se antes forem satisfeitas as necessidades dos níveis mais baixos.

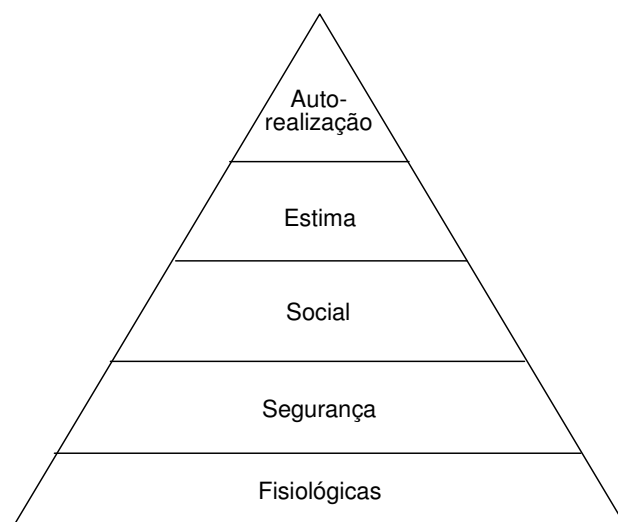


Figura 13: Pirâmide de Maslow

Para alguns autores, os dois primeiros blocos na base da pirâmide de Maslow, Fisiológicas e Segurança, correspondem a necessidades, enquanto que as demais são qualificadas como desejos. Maslow não faz qualquer distinção entre elas.

Kotler e Armstrong (1995) conceituam necessidades como “estados de carência percebida”. Estas necessidades, os autores dividem em humanas, que seriam as duas necessidades na base da pirâmide de Maslow; necessidades sociais; e necessidades individuais, que seriam as duas necessidades no topo da pirâmide. Os autores ressaltam que as necessidades humanas não são criadas pelo Marketing, pois são parte do homem. Quanto a Desejos, os autores conceituam como “necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais”. Estes podem ser criados pelo Marketing.

Compreender cada um destes aspectos é fundamental para que os gestores de uma empresa possam colocá-la em uma posição competitiva, pois este entendimento ajuda a satisfazer as necessidades dos clientes. Também é extremamente importante que se tenha um profundo entendimento de processo que envolve todo o processo de compra por parte do consumidor.

Para Churchill e Peter (1998), este processo ocorre em cinco etapas:

- Reconhecimento de uma necessidade: O consumidor sente que há uma necessidade a ser satisfeita ou um problema para ser resolvido. Esta sensação tanto poder se dar por estímulos internos quanto ser provocada por estímulos externos. Assim, ele percebe que precisa algo que o faça retornar ao seu estado normal.
- Busca de Informações: Após reconhecer que possui um problema ou uma necessidade, o consumidor parte para a busca de informações e alternativas que o ajudem a solucioná-lo. Nesta etapa são buscados atributos como marca, preço, etc.
- Avaliação das alternativas: Após a busca das informações necessárias, o consumidor precisa avaliar as alternativas que irão satisfazer sua necessidade. Nesta etapa, as marcas, preços, comerciantes, etc., são os atributos de escolha por parte do cliente.
- Decisão de compra: A decisão de compra consiste na sua realização. Mesmo assim, para o autor esta etapa subdivide-se em três subetapas: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra.
- Avaliação pós-compra: Após a realização da compra, o processo possui esta última e importante etapa. É nela que o consumidor formará opinião que será usada em futuras tomadas de decisão, pois é quando ele avaliará o produto/serviço.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), é na avaliação pós-compra que o consumidor avalia a sua satisfação com o produto ou serviço adquirido.

Sheth (2000) inclui uma última e muito importante etapa, que é a experiência pós-compra.

Segundo Churchill e Peter (2000), estas etapas são influenciadas por influências sociais, influências de marketing e por influências situacionais.

Superadas todas estas etapas, o cliente sairá satisfeito ou insatisfeito. Para Hoffman (2000), manter os clientes satisfeitos e superar suas expectativas faz com que a empresa venha a ter vários benefícios.



Dentre os principais estão:

- Comentários boca-a-boca por parte dos clientes satisfeitos trazem mais clientes;
- Clientes satisfeitos compram produtos e serviços com mais frequência e são mais difíceis de serem cooptados pela concorrência;
- Pode isolar-se de pressões competitivas, como competição por preços.

Estes fatores colaboram tanto para uma melhora na imagem da empresa, quanto no aumento da receita e da lucratividade, o que torna as ações de uma empresa, quando comercializadas em bolsa, mais atrativas e valorizadas. Para o autor, a satisfação é importante para manter e atrair os clientes, e sem os clientes, “a empresa não tem razão de existir”.

As expectativas, segundo Kotler e Armstrong (1995), são baseadas nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos, e nas promessas do marketing com que tiveram contato. Segundo o mesmo autor, deve-se tomar enorme cuidado com o nível das expectativas que são criadas em relação a determinado produto ou serviço.

Um fator que deve ser considerado de grande importância quando falamos de satisfação do cliente, é a percepção. Este atributo, Kotler e Armstrong (1999) definem como “*um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo*”. Desta forma, o produto ou serviço em si, mesmo possuindo grande qualidade, pode não representar isto ao cliente, pois fatores não valorizados e percebidos pelo cliente podem estar sendo valorizados. O principal está em oferecer produtos ou serviços que o cliente entenda ser um diferencial, e perceba como tendo grande valor.

Para Sheth (2000), o que realmente importa para o consumidor é a percepção. Para ele, a realidade objetiva de um produto ou serviço possuem pouca importância. O autor ressalta que percepção é um processo composto de três etapas: Sensação, Organização e Interpretação.

Para Kotler e Armstrong (1999), o cliente busca as ofertas de marketing que propiciam maior valor. *“Clientes são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem expectativas de valor e agem em função delas. Em seguida, comparam o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, e isso afeta seu nível de satisfação e seu comportamento de recompra.”* Assim, os consumidores optam por adquirir produtos da empresa que acreditam que está lhe oferecendo o maior valor de consumo.

Sheth, Mittal e Newman (2001), destacam que os valores são diferentes para cada cliente. Um produto ou serviço que possua determinado valor para um cliente, pode não ter o mesmo significado para outro. Para os autores, alguns produtos possuem maior valor que outros, e os clientes terão preferência pelos produtos ou serviços que ofereçam maior valor.

## 6. MÉTODO

Para atingir os objetivos esperados e obter uma maior compreensão do problema, foi realizada uma pesquisa qualitativa, cujo intuito foi o de melhor conhecer e identificar quais são os atributos de satisfação que são percebidos e mais valorizados pelo segmento de Grandes Clientes da AES Sul, em relação ao serviço de fornecimento de energia elétrica. A realização desta pesquisa foi de grande importância, pois propiciou que tivéssemos um melhor entendimento e compreensão sobre o problema. Para Malhotra (2004), as finalidades da etapa exploratória são:

- Formular o problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relações chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

A coleta de dados foi feita utilizando a técnica de entrevistas em profundidade, sendo esta realizada de forma pessoal, direta e não estruturada, visando buscar crenças, motivações e sentimentos implícitos a respeito de um determinado assunto.

Pesquisa Qualitativa, segundo Malhotra (2004):

*“Metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema.”*<sup>3</sup>

Com isto, buscou-se obter um melhor entendimento do contexto do problema e as especificidades que poderiam vir a ter, em função da característica do negócio a ser estudado.

Esta pesquisa qualitativa foi realizada através da abordagem direta, onde o objetivo e as questões foram elucidadas ao entrevistado através da técnica de Entrevistas em Profundidade. Esta técnica, segundo Malhotra (2004), constitui:

*“Uma pesquisa não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos adjacentes sobre um tópico”.*

A realização das entrevistas foi feita de forma pessoal, com cinco clientes da AES Sul, que compusessem o segmento dos Grandes Clientes da distribuidora. O número de entrevistas realizadas foi suficiente, uma vez que não houve uma maior variação ou geração de mais atributos percebidos conforme as entrevistas eram realizadas. Assim, não era justificada a realização de um maior número de entrevistas para identificar mais atributos. Para a determinação dos entrevistados, utilizou-se uma amostra não probabilística. Procurou-se escolher empresas que representassem diferentes segmentos de negócios. Desta forma, foram escolhidas de forma aleatória, empresas que representassem os seguintes segmentos, com os respectivos números de entrevistas:

---

<sup>3</sup> Malhotra – Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada – Cap. 5, pág. 155.

- Indústria – duas entrevistas;
- Serviços – duas entrevistas;
- Varejo – uma entrevista com um grande representante do setor.

As entrevistas foram realizadas com os responsáveis nas empresas pelo fornecimento de energia elétrica, onde foram verificadas as percepções que possuem em relação à: qualidade do serviço prestado pela empresa; percepção do preço praticado em relação ao serviço prestado; percepção do atendimento; satisfação com a empresa prestadora do serviço; relacionamento com a AES Sul; comunicação e informação disponibilizada; etc. O local de realização das entrevistas foi nas próprias dependências das empresas escolhidas, durante o horário comercial. O período de coleta foi do dia 10 de julho de 2007 ao dia 25 de julho de 2007.

As entrevistas foram gravadas para que os dados pudessem ser coletados e resultassem em uma maior precisão e acuracidade no momento de interpretação dos mesmos. A análise dos dados coletados nas entrevistas foi feita através de várias escutas destas gravações realizadas, bem como da análise dos apontamentos realizados durante a realização das entrevistas.

## 7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O desenvolvimento do trabalho e os resultados obtidos na aplicação da pesquisa trouxeram importantes direcionamentos e conhecimentos na geração de atributos, que poderão propiciar enormes benefícios à empresa.

No desenvolvimento da etapa exploratória, ficou muito claro e evidente que, independente do tipo de atividade econômica, as necessidades e expectativas que os clientes possuem em relação aos serviços de energia elétrica, bem como em relação à fornecedora do serviço, são muito semelhantes. E estas expectativas, conforme destacado em todas as entrevistas realizadas, é esperar que o fornecedor do serviço, seja quem for, seja um parceiro confiável, próximo, e que participe, inclusive, da busca conjunta para a solução dos problemas que o cliente tenha ou venha a ter.

*“Eu quero um parceiro que possa me ajudar na solução dos problemas. A nossa filosofia é a de que a concessionária tem que ser encarada como um parceiro fundamental.”*

Também foi mencionado que o relacionamento com as distribuidoras de energia elétrica é muito melhor do que já foi um dia, especialmente comparado com o período anterior às privatizações ocorridas a partir de 1996. Mas enfatizam que muitas coisas poderiam melhorar, e que possuem conhecimento das enormes limitações que as distribuidoras possuem em função da altíssima regulação que rege o setor elétrico brasileiro. Acreditam que poderia haver maior flexibilidade por parte do regulador, que pudesse beneficiar os clientes do serviço.

*“Melhorou tanto a qualidade do fornecimento quanto o nível de envolvimento e filosofia de parceria.”*

Dentre diversos atributos existentes na relação entre uma distribuidora de energia elétrica e seus clientes, todos os entrevistados caracterizaram o serviço essencial da empresa, no caso o fornecimento de energia elétrica, como o fator mais importante da relação. Quando se fala em fornecimento de energia, fala-se tanto da continuidade, ou seja, disponibilidade de eletricidade, quanto da qualidade do fornecimento, ou seja, sem variação de tensão. Qualquer alteração nestes fatores traz grandes transtornos às empresas. A falta de energia faz com que tenham seu planejamento alterado, uma vez que deixam de produzir, perdem produtos por falta de refrigeração, deixam funcionários parados, etc. Isto, dependendo da magnitude do negócio e do nível de concorrência, faz com que a empresa perca competitividade. Já em relação a alterações na qualidade da energia fornecida, isto afeta a durabilidade dos equipamentos, aumentando os custos com manutenção e reduzindo tempo para sua substituição de peças e do próprio equipamento, o que também afeta a competitividade da empresa. Este é, portanto, o principal atributo apontado por todos na amostra.

*“A Energia elétrica é um dos três insumos mais importantes para nós. É mais importante do que gás e do que água.”*

Outro atributo apontado por todos como de grande importância e relevância, é o relacionado à comunicação. Para os entrevistados, uma constante e antecipada comunicação entre a prestadora do serviço e o cliente é vital no relacionamento, pois propicia a estes a oportunidade de antecipar-se a problemas, a rever planejamentos, a comunicarem seus clientes de possíveis alterações ou cancelamentos, etc..

Sendo o fornecimento de energia essencial à produção e aos negócios, um entrevistado relatou que o ideal seria uma comunicação pró-ativa, que lhe informasse sempre que algo ocorresse, e que fosse comunicada a previsão de retorno, se algo como suspensão do fornecimento, acidente, ou qualquer interrupção ocorresse. Assim, planos de contingência poderão ser elaborados antes de maiores problemas ocorrerem.

*“A comunicação antecipada é fundamental. Um segundo de falta de energia faz com que tenhamos que parar a fábrica por mais de três horas.”*

É salientado a necessidade do atendimento de um gerente de conta da distribuidora, que possa dar um tratamento especial a estes clientes especiais em função da sua demanda, representatividade, necessidade de energia, etc. Descrevem este profissional como alguém que possa visitá-los, contatá-los, ouvi-los, enfim, alguém que possam ajudá-los na melhoria do seu negócio e na solução dos problemas, quando houver. Conforme relatado por um entrevistado, “alguém que tenha voz e rosto conhecidos, e não uma gravação por trás de um *call-center*”. Também ressaltam que o relacionamento com este gerente de conta deve ser de longo prazo, pois este passa a conhecer melhor o negócio do cliente, o que não ocorre quando a estrutura ou as pessoas mudam a todo instante. Um entrevistado relatou que a proximidade do gerente de conta já foi fundamental na solução de problemas muito específicos, onde a regulação do setor é abrangente e não observa algumas especificidades.

Os entrevistados, por possuírem conhecimento a respeito do setor elétrico, ressaltaram que entendem algumas decisões tomadas pelas empresas fornecedoras de energia, no caso a AES Sul, pois sabem o quão regulado é este mercado. Desta forma, entendem, inclusive, respostas negativas a algumas solicitações. Em relação à AES Sul, ressaltam que é uma das melhores empresas em termos de atendimento e comunicação com o cliente. Salientam que a empresa, quando entram em contato, busca sempre alcançar soluções para o problema dos parceiros. Mas ressaltam que a comunicação poderia ser muito mais pró-ativa, a respeito de problemas na rede elétrica. Todos manifestaram que o tipo de atendimento por meio de *call-center*, que ocorre em muitas ocasiões, está muito distante do modelo que esperam. Relatam que são atendidos por pessoas que não possuem conhecimento do problema que está acontecendo, bem como não conseguem solucionar com brevidade a demanda recebida, o que essencial para seus negócios.

*“Pelo nosso porte e dimensão do nosso negócio, nós temos que receber um atendimento diferenciado.”*



Prosseguindo com o tema informação, os clientes deram muita ênfase à dificuldade no entendimento da conta de energia, bem como no entendimento do cálculo dos impostos inclusos na fatura de energia elétrica. Por haver variação do Pis/Cofins todos os meses, resultante da variação de alíquotas em função da demanda realizada, disseram não conseguir prever o gasto e o imposto dos meses seguintes, atrapalhando todo planejamento e cálculo de custo de produção e do preço de venda. Sugeriram que a proximidade do gerente de conta poderia ajudar a resolver esta questão. Também relatam que consideram eficiente e importante a forma de comunicação de um desligamento programado, que ocorre quando é necessário interromper o fornecimento de energia elétrica em uma determinada região, afetando grande número de clientes, para que possa ser realizada uma manutenção preventiva ou corretiva. Ressaltam que não concordam com a forma unilateral na definição dos períodos em que esta manutenção é realizada. Um entrevistado relatou que, ao entrar em contato com o gerente de conta, conseguiu adiar um desligamento que estava programado para um domingo pela manhã, período considerado de grande importância a lucratividade para seu negócio. Outro entrevistado relatou que tentou semelhante adiamento, não tendo conseguido sucesso junto à distribuidora. Isto trouxe transtornos ao seu negócio.

Quando provocados para falar sobre a importância da variável preço da energia, destacaram a grande relevância que este atributo possui na formação de seus resultados, afetando diretamente no preço final de seus produtos e serviços. Consideram o preço cobrado pela energia elétrica no Brasil como muito alto. Quando confrontados a avaliar o preço praticado em relação à qualidade dos serviços prestados e a disponibilidade da empresa, caracterizam o preço como justo. Alguns consideram, inclusive, que pagariam mais pelo preço da energia se pudessem trabalhar com uma distribuidora em que possam confiar e ter suas necessidades atendidas.

*“Todos gostariam de ter insumos mais baratos. Mas precisamos ter preço, qualidade e confiabilidade. A energia mais cara que existe é a que não tem”.*

As questões relacionadas ao fornecimento de energia, comunicação e informação, bem como preço, foram consideradas as mais importantes para uma distribuidora de energia elétrica. Porém, quando provocados com relação a outros atributos, também verificaram que possuem grande importância. Um deles é em relação à responsabilidade social e ambiental. Perguntados se consideram este fator importante para uma empresa de energia elétrica, todos responderam que isto é “fundamental”. Eles entendem que geração e distribuição de energia é um serviço que afeta diretamente o meio-ambiente e que as empresas que atuam no setor devem ter uma preocupação muito grande na preservação e conservação do meio-ambiente. Também acham que a responsabilidade social, para as empresas de hoje em dia, deve ser bastante praticada, uma vez que esta prática contribui para uma maior inserção de pessoas na sociedade, bem como para a melhoria da sociedade como um todo.

A maioria dos entrevistados foi enfática quando questionados sobre a comparação na qualidade dos serviços hoje em dia, em relação ao tempo em que eram prestados pelo poder público. Consideram que obtiveram ganhos em qualidade, atendimento, disponibilidade e serviços. Pensam que o mercado de energia elétrica deveria evoluir para uma grande concorrência, inclusive entre os clientes residenciais, onde cada um poderia escolher de onde comprar a sua energia, comparando o preço com a qualidade do fornecedor.

*“A diferença é muito grande em relação ao tempo em que o serviço era prestado pela CEEE. Antes faltava energia toda hora e não havia comunicação com o cliente.”*

Principais atributos de satisfação identificados na pesquisa:

Fornecimento - qualidade
Fornecimento - confiabilidade
Comunicação
Relacionamento - Gerente de conta
Fatura / preço
Responsabilidade Social
Responsabilidade Ambiental

## 8. CONCLUSÕES

A realização da pesquisa trouxe grandes contribuições à AES Sul, pois possibilitou que a empresa pudesse conhecer e identificar os atributos mais valorizados pelo segmento dos Grandes Clientes. A identificação do fator Comunicação como um atributo de grande diferencial e muitas vezes colocado como mais importante, inclusive, que a variável preço da energia elétrica, é algo que chama a atenção. O entendimento da pesquisa é que o cliente considera a energia elétrica com um fator fundamental para o seu negócio e o atributo mais importante em relação à distribuidora. Considera também que o serviço deve ser extremamente confiável. Como entendem que existem inúmeras variáveis que impossibilitam isto, consideram a comunicação e a informação ao cliente um atributo que as distribuidoras deveriam valorizar e investir, pois a proximidade e a antecipação possibilitam que o cliente possa antecipar-se a problemas e planejar com maior eficácia.

Portanto, um maior cuidado e direcionamento para estas questões, sobretudo Fornecimento e Comunicação, podem alavancar um incremento na satisfação destes clientes. A confiança, ou seja, entregar o que se promete, deve ter um cuidado muito grande quando se trata de um serviço como o realizado pela AES Sul. Mas não é um diferencial, podendo ser considerada apenas uma Confirmação Simples.

Muito relataram a importância do atendimento de um gerente de conta da distribuidora. Este fator poderia melhorar o relacionamento e a comunicação entre as empresas, melhorando a velocidade da comunicação. Também consideram o preço da energia elétrica no Brasil muito alto. Isto é considerado muito prejudicial aos negócios, pois muitos têm o insumo energia elétrica como um dos mais importantes no processo produtivo. Esta demanda e solicitação de maior proximidade de algum profissional da distribuidora pode ajudar a alavancar a satisfação dos clientes, bem como ajudar na solução de problemas.

Todos foram enfáticos ao afirmar a fundamental importância de que uma empresa seja responsável socialmente e ambientalmente. Acreditam que isto seja uma obrigação e não mais um fator diferencial das empresas. Saliendam que estes fatores deveriam fazer parte do planejamento e da visão de todos os agentes que vivem em sociedade.

Com isto, concluímos que estes fatores: Fornecimento, Confiança, Comunicação, Relacionamento, Preço, Responsabilidade social e Responsabilidade Ambiental, são os atributos mais valorizados pelos grandes clientes em relação ao serviço de fornecimento de energia elétrica. O nível de satisfação em relação a cada um dos atributos deve ser identificado na elaboração de uma pesquisa quantitativa com uma amostra que contemple toda a população dos Grandes Clientes da AES Sul. Assim, importantes informações devem resultar, podendo direcionar planejamentos, planos de ação e investimentos por parte da distribuidora.

Os objetivos da realização desta pesquisa foram alcançados, pois foi possível identificar os atributos que são considerados mais importantes para o segmento dos grandes clientes da AES Sul. Também foi possível identificar os atributos que são considerados mais importantes para gerar satisfação em relação ao serviço prestado. Com estes resultados, é possível elaborar questionário que possa mensurar o nível de satisfação em relação a cada atributo identificado.

As dificuldades enfrentadas durante o planejamento e elaboração deste trabalho foram em relação à escolha das empresas para a realização das entrevistas, bem como a disponibilidade de agenda que possuíam para a realização das entrevistas, uma vez que as mesmas foram feitas junto aos responsáveis pelo fornecimento de energia elétrica na empresa. Mas durante as entrevistas, houve grande receptividade e dedicação dos entrevistados em responder a todos os questionamentos, pois entenderam o propósito do trabalho e os benefícios que este pode gerar em termos de melhoria.

As limitações do trabalho estão no fato de que os atributos identificados devem ser utilizados apenas como conhecimento de quais são os mais valorizados pelo segmento pesquisado. Desta forma, devem servir para a elaboração de um questionário, a ser utilizado na realização de uma etapa quantitativa, caso a empresa deseje realizá-lo. Os resultados não devem ser utilizados nas tomadas de decisão por parte da empresa, tampouco na construção de planejamentos. Uma vez

que representam a população no que se refere aos atributos que geram satisfação, mas não identificam o nível de satisfação que os clientes do segmento possuem em relação aos mesmos. Assim, poder-se-ia investir muito, em um atributo com importância relativa, mas que os clientes estivessem extremamente satisfeitos, em detrimento de outro com maior importância, onde houvesse uma lacuna entre o nível de satisfação desejado e o nível de satisfação verificado.

Seria de grande valia se a AES Sul utilizasse esta pesquisa e realizasse uma pesquisa quantitativa para o segmento dos grandes clientes. Assim, poderiam ser identificados os níveis de satisfação em relação a cada atributo, gerando resultados riquíssimos para a empresa. Resultados estes que poderiam gerar incremento no nível de satisfação dos clientes da distribuidora.

Uma sugestão para futuros estudo seria analisar a relação existente entre a satisfação e os atributos percebidos nesta pesquisa junto aos grandes clientes, com os atributos percebidos na pesquisa realizada junto aos clientes residenciais, realizada pela ABRADEE, através do Instituto Vox Populi.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHURCHILL, G.A. & PETER, J.P. Marketing – **Criando Valor Para o Cliente**. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000;
- CZINKOTA, M. R. MARKETING – **As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001;
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL; R.D.; MINIARD; P.W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000;
- KOTLER, Philip & Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999;
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006;
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2001;
- Site da ABRADÉE – [www.abradee.com.br](http://www.abradee.com.br) – Acesso em 10.07.2007;
- Site da Aneel – [www.aneel.gov.br](http://www.aneel.gov.br) – Acesso em 10.07.2007;
- Site da Eletrobrás – [www.eletronbras.gov.br](http://www.eletronbras.gov.br);
- Site da EPE – empresa de Pesquisa Energética: [www.epe.gov.br](http://www.epe.gov.br). Acesso em 12.07.2007;
- Site da AES Sul – [www.aessul.com.br](http://www.aessul.com.br). Acesso em 20.07.2007;
- Site do Ministério das Minas e Energia – [www.mme.gov.br](http://www.mme.gov.br). Acesso em 20.07.2007.
- Site do BNDES – [www.bndes.gov.br](http://www.bndes.gov.br). Acesso em 07.08.2007;
- Site do IPEA – [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br). Acesso em 08.08.2007;

## 10. ANEXOS

### **Roteiro das Entrevistas da Pesquisa Exploratória:**

- O que você espera de uma empresa de energia?
- E a AES Sul, o quanto e em que ela está próxima ou distante desta expectativa?
- Mas está melhor ou pior em relação ao período em que a distribuição de energia era feita pela CEEE (10 anos atrás)? O que melhorou e o que piorou?
- Você lembra de alguma situação onde tenha ficado muito satisfeito com o serviço oferecido pela AES Sul? Conte como foi.
- E alguma situação onde tenha ficado muito insatisfeito? Conte como foi.
- E esta situação relatada foi resolvida com facilidade? Como ocorreu esta solução?
- Alguma situação onde você tenha entrado em contato com a AES Sul, e tenha sido bem atendido ou mal atendido pela empresa? Conte como foi.
- Como você vê o nível de atendimento oferecido pela AES Sul? O quanto este atributo é importante para você?
- Você já foi visitado ou contatado por alguém da empresa, para saber como você estava se sentindo em relação aos serviços prestados pela mesma?
- Em relação ao fornecimento de energia, algum caso onde o fornecimento não estivesse atendendo ao esperado? Como isto foi solucionado?
- Quando ocorre algum desligamento programado para manutenção, a empresa entra em contato com você, antecipadamente, para avisá-lo? Você considera isto importante?
- E o nível dos serviços oferecidos pela empresa, é satisfatório, poderia melhorar? Fale mais sobre isto.
- Você considera confiável os serviços oferecidos pela empresa? Porquê?
- O quanto a confiabilidade dos serviços de energia é importante para você? Como afeta seus negócios?

- Agora vamos falar um pouco sobre o aspecto financeiro:
- Comparando o preço cobrado pelos serviços da AES Sul, com o nível de serviços que a empresa oferece, você considera justo ou não? Fale um pouco mais.
- O quanto o atributo “preço da energia”, é importante para você e seu negócio?
- E em relação ao aspecto sócio-ambiental, você vê a AES Sul com uma empresa responsável socialmente e ambientalmente? O quanto isto é importante para você?
- Você considera que a AES Sul possui uma imagem positiva ou negativa? Explicar.
- Em que a empresa poderia contribuir para a melhoria do seu negócio?