



XVIII Seminário Nacional de Distribuição de Energia Elétrica

SENDI 2008 - 06 a 10 de outubro

Olinda - Pernambuco - Brasil

Aplicação de Pesquisa de Satisfação via Web para Clientes Atendidos em Média Tensão

Luciano José de Oliveira
Cemig Distribuição S.A.
ljo@cemig.com.br

Palavras-chave

Atitudes
Comprometimento
Intenções comportamentais
Qualidade percebida
Satisfação

Resumo

O relacionamento com os clientes e o entendimento do seu comportamento é fator de extrema relevância para a atuação eficaz no mercado de energia elétrica. Entretanto, faz-se necessário buscar metodologias menos onerosas, que viabilizem a realização periódica de pesquisas de satisfação. Com o objetivo de mensurar o impacto da qualidade percebida¹ nas atitudes e intenções comportamentais de consumidores de energia elétrica, foi realizada uma *web survey*, utilizando-se técnicas de equações estruturais. Foram pesquisadas 922 empresas comerciais e industriais atendidas em média tensão de distribuição, sendo esse segmento responsável por 36,5% do consumo e por 28,5% da receita líquida faturada.

Verificou-se a necessidade de incrementar e monitorar o Comprometimento e foi confirmada a hipótese de que a qualidade é um forte determinante da satisfação dos clientes e que o construto satisfação exerce impacto significativo sobre as intenções. Entretanto, as avaliações da qualidade técnica e da continuidade mostraram desempenho relativamente baixo, quando comparadas aos demais indicadores de continuidade, evidenciando uma oportunidade de melhoria.

1. INTRODUÇÃO

As incertezas e as constantes alterações de cenários geram questionamentos acerca do comportamento do mercado e de consumidores. Gonçalves Filho (2001) afirma que a globalização da economia acrescenta ainda mais complexidade às organizações, fazendo com que os mercados percam fronteiras

¹ A qualidade percebida se refere ao julgamento dos clientes sobre a superioridade ou excelência dos bens e/ou serviços disponibilizados pela empresa (GONÇALVES FILHO, 2001).

e fiquem ainda mais competitivos. Já Bernardes (2003) enfatiza que esse novo contexto abre possibilidades para a utilização de estratégias de relacionamento, visando estreitar os vínculos com os clientes e preparando a empresa para o cenário de expansão da abertura de mercado. Boone e Kurtz (1998) destacam a importância da pesquisa de marketing como instrumento capaz de viabilizar a compreensão das necessidades e do comportamento dos consumidores. Segundo Oliver (1997), a satisfação ocorre quando o produto ou serviço recebido se iguala ou supera as expectativas do consumidor. Para o cliente, os benefícios relacionais a serem ofertados podem ser focados na essência do serviço ou na essência do relacionamento (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2000).

O presente estudo visa mensurar o impacto da qualidade percebida nas atitudes e intenções comportamentais de consumidores de energia elétrica atendidos em média tensão – MT, analisando os quesitos qualidade da energia, fatura e atendimento (agente de negócios, telefone, equipe de serviços de campo, ouvidoria, site e e-mail). Buscou-se também verificar a utilização e preferência dos canais de atendimento e criar um Índice de Qualidade de Serviços de Média Tensão (IQSM), conforme metodologia do IASC e verificar o impacto da qualidade percebida pelos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela Cemig sobre as suas atitudes e intenções comportamentais. A etapa seguinte foi a revisão de literatura. Foram analisados os principais estudos acerca de qualidade percebida, satisfação e intenções comportamentais, inclusive no setor elétrico. Baseado em modelos de autores conceituados, foi desenvolvido um modelo teórico, a partir do qual foram formuladas hipóteses a serem testadas através da pesquisa científica.

2. DESENVOLVIMENTO

Buscou-se revisar a literatura existente, no tocante não só ao acervo de teorias e as suas críticas, como também a trabalhos realizados que as tornam como referência. Foram dissecadas as contribuições dos principais autores acerca dos conceitos inerentes à avaliação da qualidade percebida e intenções comportamentais.

2.1. Qualidade

Ferreira (1986) define qualidade como propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza. Já em termos mercadológicos, o conceito de qualidade está muito mais ligado à solução do problema de quem compra, do que à excelência técnica do produto (MORAES, 2002). Lovelock e Wright (2001) definem qualidade como “o grau em que um serviço satisfaz os clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas”. Garvin (1992) contribuiu para uma melhor compreensão do termo, identificando e descrevendo as perspectivas do conceito de qualidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) defendem a ideia de que a qualidade em serviços é a relação entre as expectativas que o consumidor tem antes de comprar e experimentar um serviço e sua percepção posterior sobre a satisfação ou não de tais expectativas. Dessa forma, um serviço será de qualidade se as expectativas do consumidor são atendidas ou superadas.

2.2. Satisfação

A satisfação de clientes é um item de elevada importância para os gestores de empresas, especialmente aquelas que atuam em mercados competitivos. Vários autores destacam a satisfação de clientes como fator determinante da lealdade de clientes, através de geração de valor para os mesmos e, conseqüentemente, da sustentabilidade do crescimento da empresa (FORNELL et al., 1996). No Brasil, as principais pesquisas de satisfação voltadas para os usuários de energia elétrica concentram-se no setor residencial, coordenadas por instituições como ANEEL e ABRADÉE, além das próprias concessionárias. Nos segmentos industrial e comercial, são raros os estudos científicos que pesquisam

a medição de expectativa, valor, satisfação, propensão à lealdade e qualidade, bem como os impactos destes atributos na sustentabilidade do negócio.

2.3. Intenções Comportamentais

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) publicaram um artigo no *Journal of Marketing* intitulado *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Segundo os autores, se em estudos anteriores já havia indícios da relação entre a qualidade de serviços e a retenção dos clientes, seria possível detectar as intenções comportamentais resultantes do impacto da qualidade sobre os consumidores, principalmente no que tange às conseqüências sobre o lucro.

2.4. Índices de Satisfação de Clientes

Ao mesmo tempo em que podem ajudar a estabelecer abordagens uniformizadas de medição, os Índices Nacionais de Satisfação de Clientes contribuem para fortalecer a precisão da imagem dos resultados de uma economia ou empresa. A Suécia foi o primeiro país a desenvolver, em 1989, um indicador deste tipo, seguida da Alemanha em 1992 e EUA em 1994. Em 1996, surgiu o projeto de desenvolvimento de um Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI - European Customer Satisfaction Index), com o objetivo de fornecer indicadores para as empresas se compararem entre si, se posicionarem nos respectivos setores de negócio e identificarem melhores desempenhos.

2.5. O Modelo ACSI – American Customer Satisfaction Index

O índice de satisfação de clientes americano - ACSI é um tipo de medição de resultados baseado em marketing para as empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais. O ACSI é utilizado nacionalmente nos EUA, para conduzir estudos de *benchmarking* de modo transversal múltiplo ao longo do tempo.

2.6. Metodologia

A metodologia aplicada nesta pesquisa é quantitativa, através de questionário estruturado, e considera o modelo estrutural da FIG.1 como base para avaliação da satisfação. O governo americano utiliza estes índices para verificar a competitividade do país nos seus diversos setores e estabelecer metas para que esta competitividade seja ampliada. Segundo Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant (1996), a satisfação total do cliente (ACSI) tem três antecedentes: qualidade percebida, valor percebido e expectativas do mercado servido. O primeiro determinante da satisfação é a qualidade percebida ou *performance*, que é a avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo recente, e espera-se que tenha um efeito positivo e direto na satisfação global.

O valor percebido ou nível percebido da qualidade do produto pelo preço pago é o segundo determinante da satisfação geral. Adicionar valor percebido adiciona informação de preço ao modelo e permite comparar resultados através de firmas, setores e indústrias. A utilização de julgamentos de valor para medir resultados também controla variáveis tais como renda e orçamento entre respondentes (LANCASTER, 1971), o que nos permite comparar produtos de preço alto e baixo. Para qualidade percebida, espera-se uma associação positiva para com o valor percebido e com a satisfação geral.

Observando-se a revisão dos principais autores, foi desenvolvido um modelo teórico apresentado na FIG.1.

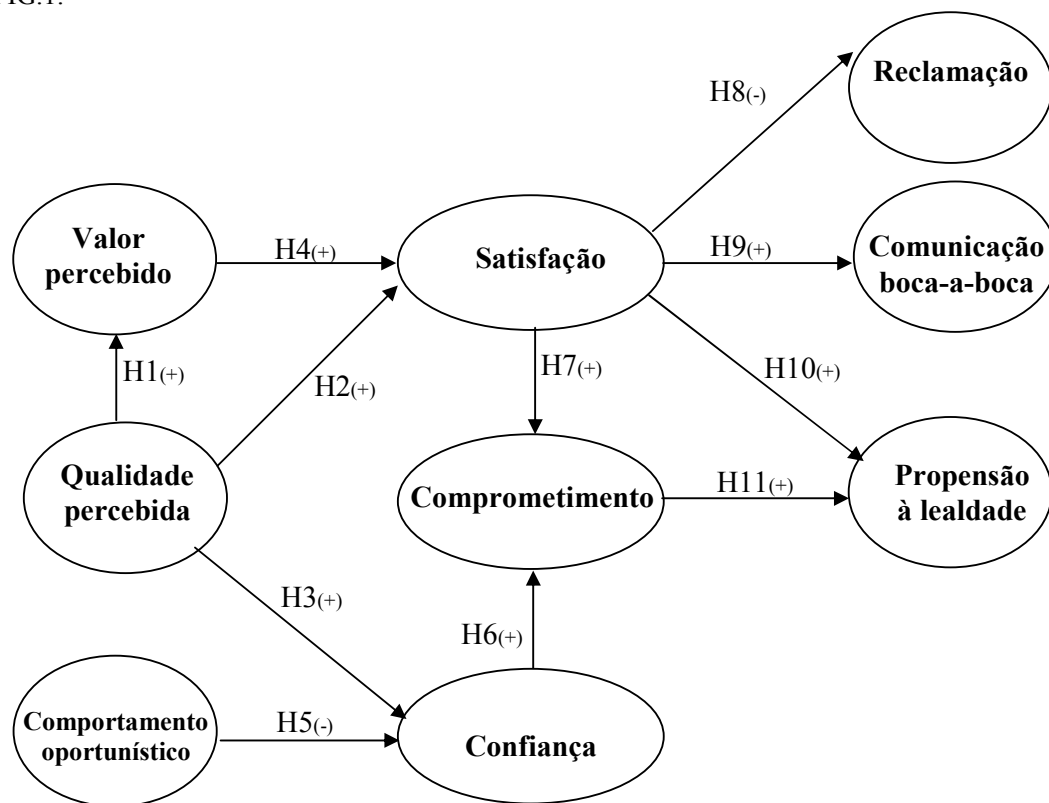


FIGURA 1 - Modelo Hipotético de Pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa

Com base no modelo proposto na página anterior, foram elaboradas as hipóteses descritas na TAB.1, na página 7.

2.7. Metodologia

Uma amostra de 922 respondentes garantiu um erro amostral máximo de 5%, com intervalo de confiança de 95%. A coleta foi através de *websurvey (internet)*, precedida de uma carta informando o site e a senha do respondente. Uma fase qualitativa, com entrevistas em profundidade com 24 clientes foi realizada de modo a ampliar o entendimento da percepção de qualidade e apoiar a operacionalização das mensurações. Foram utilizadas escalas de 11 pontos para elaboração do questionário.

2.8. Fase Operacional

Um pré-teste foi realizado com 200 clientes. Decorridos cinco dias do envio das correspondências, verificamos que 38 clientes (19%) responderam todos os itens do questionário. Não foi registrada nenhuma reclamação dos pesquisados que motivasse uma revisão do questionário ou leiaute do site. Após o sucesso do pré-teste, foram enviadas correspondências a todos os demais 6.777 clientes da Cemig Distribuição S.A., doravante denominada Cemig D, solicitando-lhes que acessassem o site via *Internet* e respondessem o questionário.

2.9. Análise Exploratória dos Dados e Verificações das Medições

Na análise exploratória, foram descritos os resultados globais de cada indicador e feitos tratamentos preliminares que visam sanar possíveis problemas nos dados que podem gerar distorções nas estimativas. Foi seguida metodologicamente uma série de etapas, que visam verificar pressupostos e consistência dos dados, verificar confiabilidade e validade das medições e escalas, criando a base para o teste das hipóteses propostas. Após a seleção dos casos que haviam preenchido dados relativos à escala detalhada, permaneceram na base de dados 922 questionários completos, sendo somente 79 questionários completos. Constatou-se 16.635 dados ausentes que representam 23% da base de 71.071 dados. A maior parte está concentrada em torno das escalas de avaliação de atendimento, na qual os clientes avaliavam somente os serviços que eles tinham experiência de uso. A validade das medidas foi realizada utilizando-se a sua validade de conteúdo e de construto (discriminante e convergente).

2.10. Fase Explicativa

Para testar o modelo teórico, tem-se como base a metodologia de modelagem de equações estruturais por meio do software AMOS 5.0. O modelo foi testado pelo método de máxima verossimilhança visando, em última instância, estimar um modelo com base em outro em que ocorria uma porção expressiva de dados ausentes, como consequência da natureza do estudo (alguns clientes não sabem avaliar especialmente aspectos específicos do construto atendimento). Os demais construtos, incluindo as dimensões de qualidade, são supostamente compostos por erros de mensuração e a exclusão de um item implica pouco na mudança do sentido do construto, pois ambos se originam do mesmo domínio de conteúdo (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994). Assim, testa-se o modelo formativo, representado na FIG.2.

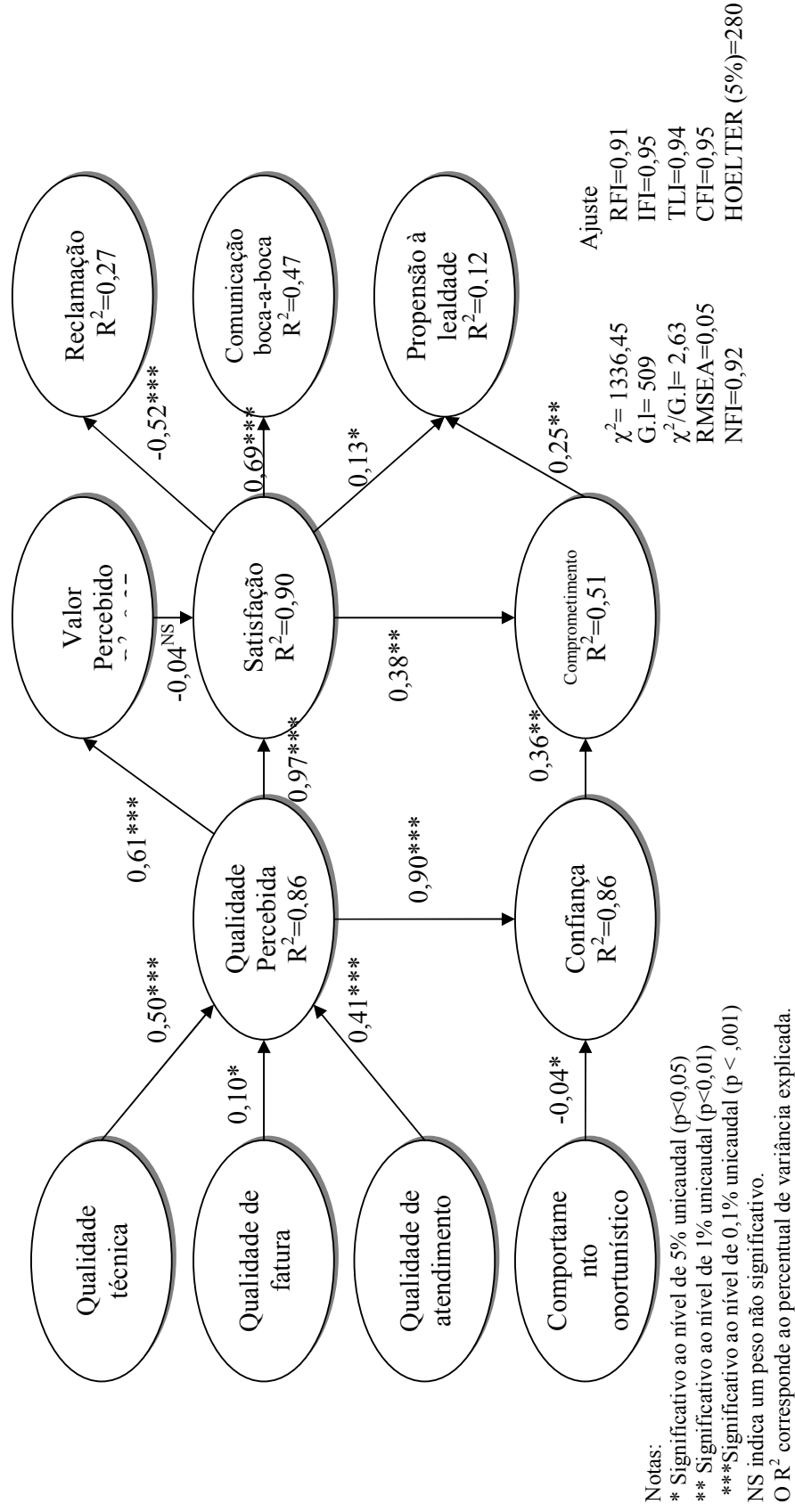


FIGURA 2 - Modelo hipotético de pesquisa: qualidade como fator formativo de segunda ordem

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs: As correlações entre os construtos exógenos (Dimensões de qualidade e comportamento oportunístico) estão suprimidas no desenho. Fixou-se a variância do erro de previsão de qualidade em 1 para estabelecer a escala de medição do construto e calcular a significância do impacto construto nos demais.

Nota-se que o modelo apresenta índices de ajuste acima dos limites considerados adequados [acima de 0,90 para os índices globais (NFI, CFI, IFI e RFI) e menor que 3 para o qui-quadrado normalizado ($\chi^2/G.I$)], o que pode ser considerado um ajuste razoável aos dados. Ademais, percebe-se que no modelo formativo, o efeito da qualidade de fatura é bastante reduzido.

2.11. Teste de Hipóteses de Pesquisa

Os modelos testados permitem a verificação das hipóteses dos problemas nos escopos estruturais dos construtos envolvidos em cada um deles, bem como as limitações inerentes. Procedeu-se a elaboração do quadro referencial (TAB.1) que permitiu a avaliação dos relacionamentos hipotéticos propostos.

TABELA 1 - Avaliação dos relacionamentos hipotéticos

Hipótese	Relacionamento Hipotético	Resultado Obtido
H1: Há uma associação positiva entre a Qualidade Percebida e o Valor Percebido pelo cliente, ou seja, quanto maior a qualidade percebida, maior o valor percebido pelo cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H2: Há uma associação positiva entre a Qualidade Percebida e a Satisfação do cliente, ou seja, quanto maior a Qualidade Percebida, maior a Satisfação do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H3: Há uma associação positiva entre a Qualidade Percebida e a Confiança do cliente, ou seja, quanto maior a qualidade percebida, maior a Confiança do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H4: Há uma associação positiva entre o Valor Percebido e a Satisfação do cliente, ou seja, quanto maior o Valor Percebido, maior a Satisfação do cliente.	Positivo	Rejeitada ³
H5: Há uma associação negativa entre o Comportamento oportunístico e a Confiança do cliente, ou seja, quanto maior o Comportamento oportunístico da concessionária, menor a Confiança do cliente.	Negativo	Rejeitada ³
H6: Há uma associação positiva entre a Confiança e o Comprometimento do cliente, ou seja, quanto maior a Confiança, maior o Comprometimento do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H7: Há uma associação positiva entre a Satisfação e o Comprometimento do cliente, ou seja, quanto maior a Satisfação, maior o Comprometimento do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H8: Há uma associação negativa entre a Satisfação e a Reclamação do cliente, ou seja, quanto maior a Satisfação, menor a (propensão à) Reclamação do cliente.	Negativo	Confirmada ²
H9: Há uma associação positiva entre a Satisfação e a Comunicação boca-a-boca do cliente, ou seja, quanto maior a Satisfação, mais intensa será a Comunicação boca-a-boca do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H10: Há uma associação positiva entre a Satisfação e a Propensão à lealdade do cliente, ou seja, quanto maior a Satisfação, maior a Propensão à lealdade do cliente.	Positivo	Confirmada ¹
H11: Há uma associação positiva entre o Comprometimento e a Propensão à lealdade do cliente, ou seja, quanto maior o Comprometimento, maior a Propensão à lealdade do cliente.	Positivo	Confirmada ¹

Notas:

¹ Estimativa é positiva e significativa

² Estimativa é negativa e significativa

³ Estimativa não é significativa

Fonte: Dados da pesquisa.

3. CONCLUSÕES

Na análise dos dados, além dos indicadores dos conjuntos, os resultados foram estratificados por cada uma das sete regiões geográficas da área de concessão da Cemig, além de grupos empresariais e clientes cativos com demanda contratada superior a 1.000 kW. Esse detalhamento permitiu definir estratégia com ações específicas para cada região, aumentando a assertividade e produtividade dos recursos empreendidos.

Conforme observado na FIG.2, o maior antecedente da Qualidade Percebida é a Qualidade Técnica ($\beta=0,50$), seguido da Qualidade de Atendimento ($\beta=0,41$) e Qualidade de Fatura ($\beta=0,10$). Em outras palavras, percepções de Qualidade serão geradas, essencialmente, através da Qualidade Técnica e Qualidade de Atendimento, e investimentos devem ser feitos nestas áreas. O principal antecedente da Satisfação foi a Qualidade Percebida, com $\beta=0,97$, ou seja, um valor extremamente alto. Estes resultados são compatíveis com a metodologia utilizada por Marchetti e Prado (2003) na apuração do IASC.

O principal antecedente da Confiança foi a Qualidade Percebida, com $\beta=0,90$. O antecedente Comportamento oportunístico teve um $\beta=-0,04$, que pode ser considerado um valor muito baixo. Estes fatores induzem à busca da preservação de investimento no relacionamento, cooperação para com o parceiro, mudando o foco do curto prazo atrativo em favor dos benefícios esperados no longo prazo. A Qualidade Percebida apresenta-se como único e importante antecedente direto do Valor Percebido, com $\beta=0,61$. A Satisfação tem um forte impacto na Comunicação boca-a-boca, com $\beta=0,69$. Isto significa que em contatos com outras empresas e internamente, nas empresas consumidoras, pode-se obter reações positivas, buscando-se fomentar atitudes positivas no que se refere à empresa.

No que se refere à Reclamação, observou-se forte impacto negativo da Satisfação nas intenções de o cliente reclamar, com $\beta=-0,52$. Tal resultado sugere que a reclamação pode ser gerenciada através do monitoramento dos níveis de satisfação. Os principais antecedentes do Comprometimento são Satisfação ($\beta=0,38$) e Confiança ($\beta=0,36$). A Qualidade Percebida apresenta impactos indiretos, seja através da Satisfação ($\beta=0,37$) ou seja através da Confiança ($\beta=0,32$).

O maior antecedente da propensão à lealdade é o Comprometimento, com $\beta=0,25$, seguido da Satisfação, com $\beta=0,13$. Pode-se concluir que as ações da prestadora de serviço devem ser mais negociadas, explicadas, e não devem levar em conta somente seus interesses unilaterais, mas também o ponto de vista, percepções e interesses das empresas consumidoras. Verifica-se que o Comprometimento deve ser monitorado e incrementado. Neste sentido, as conexões de Comprometimento da organização podem ser obtidas através de comprometimento instrumental (atributos funcionais tangíveis e utilitaristas, Qualidade Percebida, Valor Percebido e suas percepções), afetiva (desenvolvimento do comprometimento afetivo e conexões emocionais) e normativo (com normas e valores da empresa). Adicionalmente, ações operacionais e de comunicação podem ser desenvolvidas e mensuradas através da gestão efetiva dos indicadores.

Foram gerados os indicadores, conforme hierarquia mostrada na FIG.3.

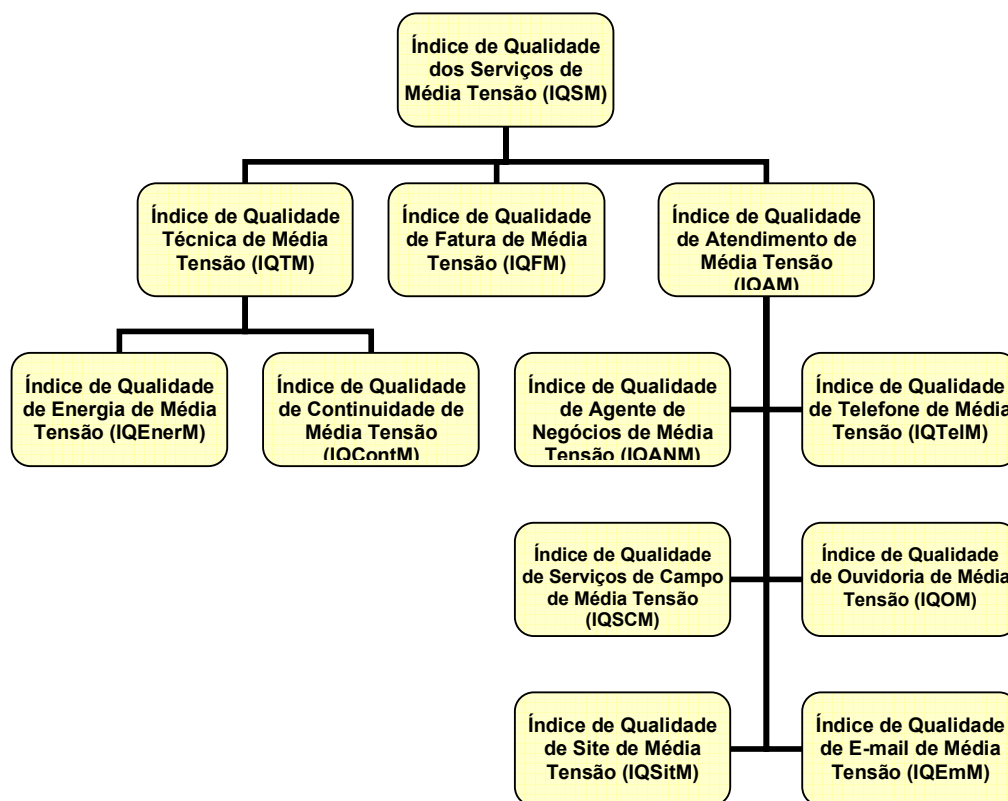


FIGURA 3 – Hierarquia de indicadores
Fonte: Dados da pesquisa

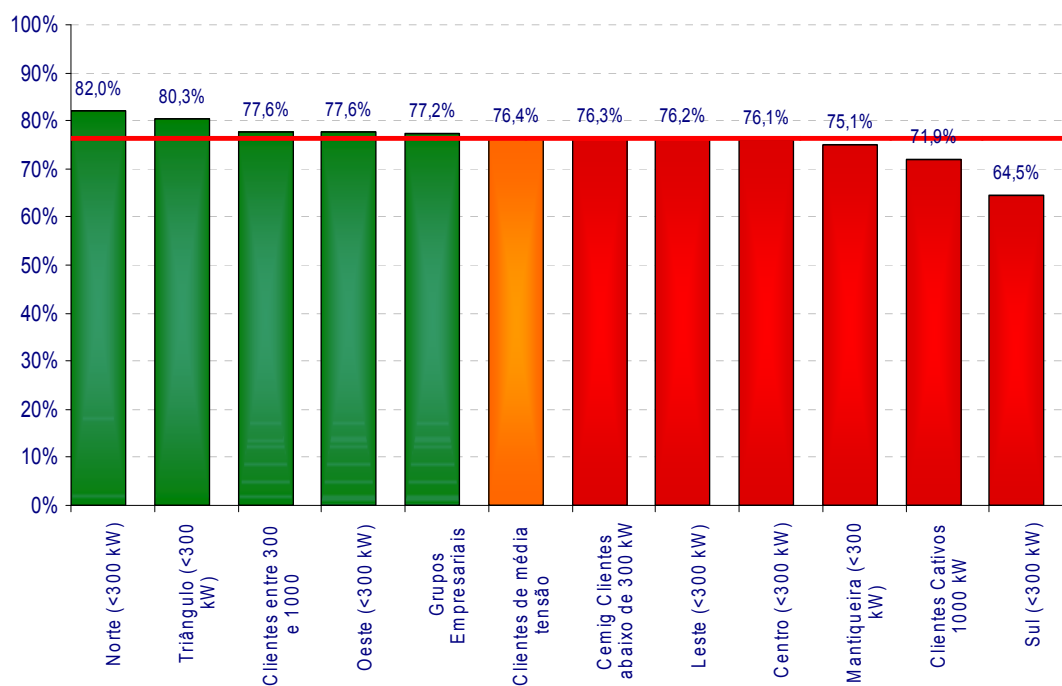
Notavelmente observou-se que a qualidade é um determinante da satisfação dos clientes da concessionária e que o construto satisfação exerce impacto significativo sobre as intenções comportamentais dos clientes perante a concessionária. Em especial nota-se um impacto significativo sobre a comunicação boca-a-boca, reclamação (quanto mais satisfeitos menos tendem a reclamar) e propensão a lealdade. Isto realça a importância de se manter a satisfação dos clientes por meio do gerenciamento adequado da qualidade, permitindo incentivar a divulgação de uma imagem positiva da empresa e reduzindo a probabilidade de o cliente trocar a energia fornecida pela concessionária por fontes alternativas de energia em um cenário futuro.

Nota-se, ainda, que a qualidade técnica (IQTM) e qualidade de atendimento (IQAM) são fundamentais para a percepção de qualidade dos clientes. No entanto, as avaliações da qualidade técnica (IQTM) e da continuidade (IQCM) estão em um patamar inferior de desempenho, se comparadas às avaliações dos agentes de negócio (IQANM), serviço de campo (IQSCM) e *e-mail* (IQEmM). Portanto, conclui-se que o gerenciamento da qualidade deve priorizar os quesitos técnicos da empresa. O atendimento deveria ser priorizado, especialmente na manutenção da cordialidade e facilidade de contato por meio dos agentes de negócios e equipe de serviços de campo. O treinamento dos agentes de negócio também precisa ser melhorado, visando aprimorar o conhecimento desses profissionais nos quesitos técnicos da concessionária e de seus clientes. Ademais, um sistema de empowerment (incremento da autonomia) poderia ser bastante útil no sentido de garantir a estes profissionais de atendimento,

inclusive pessoal do call center, a autonomia requerida para trazer soluções efetivas e rápidas aos problemas vivenciados pelos clientes.

Pode-se considerar de grande sucesso a metodologia de pesquisa de satisfação de clientes de média tensão via Web. Praticamente todos os clientes desse segmento têm e-mail e acesso a Internet. É importante ressaltar que o estudo testou um modelo de satisfação em situação de quase monopólio, em um mercado pouco explorado por pesquisadores. Acredita-se que esse desinteresse pode ser parcialmente explicado pelo baixo nível de concorrência no segmento pesquisado. A maioria dos modelos de mensuração da satisfação e lealdade existentes foi testada em mercados competitivos (concorrência quase perfeita), visando direcionar ações de marketing. Foram desenvolvidas e validadas escalas de mensuração da qualidade percebida para o segmento de MT. Foi proposto, ainda, um índice de qualidade percebida, capaz de sintetizar a mensuração da qualidade percebida pelos consumidores de energia elétrica atendidos em média tensão de distribuição, o qual se denominou Índice de Satisfação do Cliente de Média Tensão – ISCM. Os resultados por segmento são mostrados no gráfico a seguir.

Índice de Satisfação do Cliente de Média Tensão (ISCM)



Observa-se ótimas avaliações em uma série de itens como agentes de negócios, e outros que merecem maior atenção, como atendimento telefônico. O nível geral de qualidade é adequado, mas merece atenção pois no nível atual esta gerando comprometimento abaixo do adequado.

4. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing Research**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. **Centro de Documentação**. Disponível em: <<http://www.aneel.gov.br>>. Acesso em: 6 jan. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DISTRIBUIDORES DE ENERGIA ELÉTRICA. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.abradee.org.br>>. Acesso em: 28 fev. 2007.

BERNARDES, Patrícia. **Incertezas na decisão estratégica de investimento na geração de energia elétrica**. 2003. Tese (Doutorado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas) – UFMG, Belo Horizonte.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A. **Marketing Services: Competing Through Quality**. New York: Free Press, 1991.

BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. New York: John Willey & Sons, 1989.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50, February, 1981.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**. New York: AMA, Oct. 1996, vol. 60, p. 7-18.

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

GONÇALVES Filho, Cid. **O Impacto da Gestão do Conhecimento de Marketing na Inovação e Vantagem Competitiva de Novos Produtos**. 2001. Tese (Doutorado da Faculdade de Ciências Econômicas) – UFMG, Belo Horizonte.

HAIR JUNIOR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. **Journal of Service Research**. Vol. 4, pages 230-47, Feb. 2002.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. Why Customers Build Relationships with Companies – and Why Not. **Relationship Marketing**. Eds. Berlin, Germany, Springer. p. 369-91, 2000.

LANCASTER, K. **Consumer Demand: A New Approach**. New York: Columbia University Press, 1971.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

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

MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique Muller. **Índice ANEEL de Satisfação do**

- Consumidor (IASC) 2002.** Brasília: Jan. 2003. Disponível em <<http://www.aneel.gov.br/arquivos/PDF/ANEEL2002RelatorioIndividualcemig.pdf>> Acesso em: 6 jan. 2007.
- MENDES, S. O. D. A.; SARAIVA, P. M. **Comparação de técnicas de medição da satisfação de clientes.** Lisboa: Departamento de engenharia química da FCTUC, 2002.
- MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Relationships Between Providers and Users of Market Research. **Journal of Marketing.** Vol. 29. p. 314-28, Aug. 1992.
- MORAES, Marcelo Amaral de. **Comércio Eletrônico: Uma Análise da Qualidade, Satisfação e Intenções Comportamentais dos Consumidores de Supermercados Virtuais de Minas Gerais.** 2002. 139 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFMG, Belo Horizonte.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing.** Vol. 58. p. 20-38, July 1994.
- NUNNALLY, Junn C.; BERNSTEIN, Ira H. **Psychometric Theory.** 3 ed. New York; McGrawHill, 1994.
- OLIVEIRA, Luciano José de. **Qualidade percebida e intenções comportamentais de consumidores de energia elétrica atendidos em média tensão de distribuição: Um estudo Business to Business.** 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Fumec, Belo Horizonte.
- OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de; CORRÊA, Osvaldo Manoel. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses.** Belo Horizonte: Universidade Fumec, 2006.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valerie A. A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing.** Vol. 49, 41-50, Fall, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing.** V. 64, p. 12-40, 1988.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de Dados para Ciências Sociais – Complementaridade do SPSS.** 2.ed. Lisboa, 2000.
- PIZANI, L. **A Ciência da Satisfação.** Disponível em: <http://www.phdbrasil.com.br/ci/crm/crm_artigo1.htm>. Acesso em: 28 set. 2006.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing.** Vol. 60, 31-46, New York University, Apr. 1996.