

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DANILO MILANEZ ELEUTÉRIO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA PORTUGUESA DE GESTÃO E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Medianeira

2019

DANILO MILANEZ ELEUTÉRIO

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA PORTUGUESA DE GESTÃO E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação, em Engenharia de Produção, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Câmpus Medianeira, como requisito parcial à disciplina de TCC2.

Orientador: Prof. Me. Neron Alípio Cortes Berghauser

Medianeira

2019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
Câmpus Medianeira
DIRETORIA DE GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO PROFISSIONAL
Departamento Acadêmico de Produção e Administração
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



TERMO DE APROVAÇÃO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE – ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PORTUGUESA DE GESTÃO E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Por

DANILO MILANEZ ELEUTÉRIO

Este projeto de trabalho de conclusão de curso foi apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Medianeira. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o projeto para realização de trabalho de diplomação aprovado.

Prof. Dr. Neron Alípio Cortes Berghauser
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Me. Carlos Laércio Wrasse
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Sérgio Adelar Brun
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

- O Termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso –

A Deus, aos meus familiares e meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar por agradecer aos meus pais, Selma e João Pedro, pelo apoio constante no desenvolvimento dos meus objetivos e metas. Ao meu irmão Maurício, às minhas tias Maria Isabel e Suelen, à minha prima Jade, quero agradecer pelos conselhos e acompanhamentos nesta fase da graduação e da vida.

Agradeço às instituições, Universidade Tecnológica Federal do Paraná e ao Instituto Politécnico de Portalegre, pelo suporte e acolhimento sempre que necessário. Agradeço aos incríveis discentes que tive o prazer de conhecer em Portugal, as professoras Cristina Guerra e Maria José Varadinov. Agradecimento extensível ao professor Neron Alipio pelo suporte ainda que distante em 2018 e presente em 2019.

Agradeço a meus amigos que fiz durante a graduação e levarei por muitos anos comigo, pelos momentos tanto dentro do campus quanto fora. Aos amigos que mesmo de longe, me escutaram e deram suporte sempre que preciso. Fizeram desta jornada mais leve e feliz.

Agradeço à empresa em Portugal, pelo auxílio e abertura para o trabalho prosseguido, os profissionais envolvidos contribuíram de maneira aberta e disposta para a execução do mesmo.

Outros para além dos supracitados fizeram parte deste processo e ajudaram-me acreditando em mim. Por isto deixo aqui, o meu muito obrigado a todos.

“A perfeição não é alcançável, mas em sua busca, podemos encontrar a excelência.”

Vince Lombardi

RESUMO

ELEUTÉRIO, DANILO MILANEZ. **SATISFAÇÃO DO CLIENTE – UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PORTUGUESA DE GESTÃO E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA**. 2019. Monografia (Bacharel em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

O termo eficiência energética tem alcançado maior visibilidade nos dias de hoje, se tornou uma das várias formas de obter destaque em concorrência entre empresas, devido aos benefícios financeiros e ambientais. Para isso, empresas especializadas em gestão e engenharia, entraram no mercado para direcionar indústrias a tirar maior proveito e rentabilidade do uso de energia elétrica e, melhoria no custo na fatura final, com menor impacto ambiental possível. Como forma de avaliação de serviço realizado por estas, o principal objetivo do trabalho é a satisfação do cliente por meio de respostas obtidas em questionário enviado aos mesmos. Em seguinte, propor plano de ações para não conformidades da qualidade do trabalho como um todo, feito pelo Técnico Responsável pela Exploração em uma empresa de gestão e eficiência energética no Centro Oeste de Lisboa, Portugal.

Palavras-chave: satisfação do cliente, gestão, plano de ação, eficiência energética.

ABSTRACT

ELEUTÉRIO, DANILO MILANEZ. **CUSTOMER SATISFACTION - A CASE STUDY IN A PORTUGUESE MANAGEMENT AND ENERGY EFFICIENCY COMPANY.**

2019. Monograph (Bachelor of Production Engineering) - Federal Technological University of Paraná.

The term energy efficiency has achieved greater visibility these days, has become one of several ways to gain prominence in competition between companies due to the financial and environmental benefits. To this end, companies specializing in management and engineering have entered the market to direct industries to make the most of their profitability and profitability from the use of electricity and cost improvement in the final invoice, with the lowest possible environmental impact. As a form of service evaluation performed by them, the main objective of the work is customer satisfaction through responses obtained in a questionnaire sent to them. Next, propose an action plan for non-conformities of the quality of the work as a whole, made by the Exploration Technician in a management and energy efficiency company in the Midwest of Lisbon, Portugal.

Keywords: customer satisfaction, management, action plan, energy efficiency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Escala NPS (<i>Net Promoter Score</i>)	13
Figura 2 – Organograma da estrutura organizacional da empresa.	16
Figura 4: Cálculo de Indicador de Qualidade	19
Figura 5: Produtos que os clientes mais fazem uso oferecido pela empresa.....	25
Figura 6: Características relacionadas ao tipo de serviço em relação a empresa prestadora.	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tempo de relação empresa/cliente.....	24
Gráfico 2: Distribuição das respostas dos clientes quanto a forma de conhecimento sobre a empresa.	24
Gráfico 3: Qualidade em geral dos produtos oferecidos pela empresa.....	25
Gráfico 4: Qualidade da resposta dos técnicos quanto aos problemas encontrados.	27
Gráfico 5: Satisfação da agilidade em que dúvidas e consultas são respondidas pelo serviço da equipe.	27
Gráfico 6: Clareza de explanação das atividades desenvolvidas pelos técnicos para os clientes.	28
Gráfico 7: Entendimento do cliente quanto às atividades e procedimentos técnicos realizados pelos servidores da empresa.	29
Gráfico 8: Variabilidade da queda de energia por cada empresa.....	29
Gráfico 9: Nível de satisfação direta da relação cliente/empresa.....	30
Gráfico 10: Declaração de comparativo de preços entre empresas de gestão e eficiência energética na visão do cliente.	30
Gráfico 11: Nota de indicação dos serviços da empresa pelo cliente.	31

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Quadro explicativo da metodologia 5W1H.7

Quadro 2: Exemplo de Escala Likert12

Quadro 3: Etapas e ações a serem aperfeiçoados no problema encontrado37

Tabela 1 – Modelo para plotagem de resultados da pesquisa20

Tabela 2 : Plotagem de Dados em com cálculo para NPS e pergunta com maior insatisfação32

LISTA DE SIGLAS

AT – Alta Tensão

BT – Baixa Tensão

MT – Média Tensão

NPS – Net Promoter Score

PT – Posto de Transformação

QEE – Qualidade da Energia Elétrica

TREI – Técnico Responsável pela Exploração e Instalação

UPS - Uninterruptible Power Supply

SUMÁRIO

1-INTRODUÇÃO.....	1
1.1 IDENTIFICAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA.....	1
1.2 METODOLOGIAS E TÉCNICAS UTILIZADAS.....	2
1.3 OBJETIVO GERAL.....	2
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	4
2.1 GESTÃO.....	4
2.1.1 Competitividade.....	5
2.1.2 Qualidade.....	6
2.1.3 5W1H.....	6
2.1.4 Brainstorming.....	8
2.2 MARKETING.....	8
2.2.1 Satisfação.....	10
2.2.2 – Escala Likert.....	11
2.2.3 – <i>Net Promoter Score</i>	12
3 MATERIAL E MÉTODOS.....	15
3.1 A EMPRESA.....	15
3.1.1 Equipe.....	15
3.1.2 Método de Trabalho.....	16
3.2 CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA.....	17
3.3 DEFINIÇÃO DAS ETAPAS DA METODOLOGIA.....	18
3.3.1 – Questionário de Satisfação.....	18
3.3.2 – Plano de Ação.....	20
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
4.1 – QUESTIONÁRIO SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	22
4.1.1 – Avaliações por Questão.....	23

4.1.2 – Análise das Respostas.....	32
4.1.3 Observação individual por cliente	32
4.2– Brainstorming	35
4.3 – Aplicação do Método 5W1H	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS.....	41

1-INTRODUÇÃO

1.1 IDENTIFICAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TEMA

Com o decorrer dos anos, empresas começaram a evoluir seus mecanismos de produção, aprimoramento de técnicas de engenharia e controle mais amplo de processos, tudo em prol do desenvolvimento de maior eficiência e produtividade inteligente, para assim obter destaque no ramo entre empresas concorrentes. Parte do valor do produto ou serviço, podendo ser agregados muitas vezes, é ligado diretamente contato com o cliente e o retorno que o mesmo avalia quanto ao que foi oferecido, desta forma, cabível como prioridade por parte da empresa, entender a visão do cliente e o que tem a ser dito.

A satisfação do cliente é uma prioridade para a empresa porque agrega valor e torna-a competitiva. Estudar a satisfação dos clientes permite à empresa conhecer a qualidade dos serviços prestados, a eficácia e eficiência dos seus produtos bem como identificar os seus pontos fortes e fracos. Por análises e ferramentas qualitativas, como questionários ou informativos, por vias desta maneira que o cliente pode ser ouvido, noticiando situações que a empresa deve possuir uma equipe preparada, para constatação de sugestões, mudanças e críticas.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

De tal maneira que, o melhor caminho ao se encontrar um gargalo na linha de produção ou até mesmo dificuldades na estrutura organizacional da empresa, é a aplicação de ferramentas que a gestão da qualidade proporciona, resultando em soluções eficazes e que garantem acompanhamento planejado ao longo do processo.

Como foco principal para a finalidade do estudo, segundo Las Casas (2001, p.153) devido à concorrência do mercado deve-se ter uma maior valorização do consumidor sendo de muita importância o conhecimento de qualidade total que começa ao entender o que os clientes precisam, através de entrevistas ou questionários é possível avaliar a satisfação do consumidor podendo ter perguntas sobre atendimento, competência, imagem, produtos facilitando o entendimento da empresa para melhor atender as demandas sugeridas.

1.2 METODOLOGIAS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Como forma de dar cumprimento ao objetivo deste trabalho, foram feitas revisões bibliográficas por meio de dissertações, revistas do setor de energia elétrica e normas regulamentadoras do trabalho a ser efetuado nos clientes pelo TREI, como também ferramentas de gestão da qualidade.

Em seguida foi feito um estudo sobre o comportamento do setor de energia elétrica e consulta de dados técnicos por meio de instituições e órgãos públicos da área, como a Rede Energética Nacional - Portugal (REN) e Energias de Portugal.

Para o desenvolvimento do estudo da satisfação do cliente foi desenvolvido um questionário com a colaboração do departamento de marketing da respectiva empresa, o questionário foi construído na plataforma *on-line* do Google Drive e enviado por e-mail aos clientes da empresa. O questionário em si, é composto por perguntas de formato descritivo com opções de resposta de múltipla escolha. Foram também inseridas no questionário perguntas abertas.

1.3 OBJETIVO GERAL

O trabalho com o tema “Satisfação do cliente – Estudo de caso em uma empresa Portuguesa de Gestão e Eficiência Energética” e os objetivos pretendidos

foram, avaliar a partir de questionários via internet com seus clientes e por conseguinte, medir por meio de indicadores e ferramentas da qualidade o grau de satisfação dos clientes da empresa; no que concerne à qualidade dos serviços prestados e aos produtos comercializados.

A partir de valores e dados analisados, a efetivação de um plano de ação para pontos de não conformidades dos serviços e produtos.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Análise do serviço prestado pela empresa, por meio de questionários e indicadores qualitativos;
- b) Identificar o tipo de cliente por metodologias da gestão da qualidade e satisfação com empresa;
- c) Diagnóstico da pesquisa e *Brainstorming*;
- d) Definir plano de ação para maiores empecilhos encontrados na relação empresa e cliente, interligando com a parte operacional englobada no funcionamento dos processos e projetos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 GESTÃO

A gestão, de acordo com definição de Houaiss (2001), é o "conjunto de normas e funções cujo objetivo é disciplinar os elementos de produção e submeter a produtividade a um controle de qualidade, para a obtenção de um resultado eficaz, bem como uma satisfação financeira".

Segundo Chiavenato (1979) é possível identificar cinco funções da gestão. São elas: Planeamento; Organização; Comando; Coordenação e Controlo.

As primeira e última funções – planeamento e controle – reconhecem-se imediatamente a partir da análise que foi levada a cabo, e na verdade ainda tende para haver menos discussões sobre estas duas funções do que sobre as outras. Organização é, evidentemente, semelhante ao planeamento no facto de se relacionar com a preparação de alguns acontecimentos futuros. Mas enquanto o planeamento é a atividade mais estimulante da decisão global futura do negócio, a organização é a questão dura, exigente de juntar os elementos de forma que os planos globais tenham êxito.

Ainda segundo *Fayol em General and Industrial Management*, o Comando é considerado como a função que na verdade faz as coisas acontecerem. Por último, a Coordenação relaciona-se com a harmonia, com assegurar que tudo funciona juntamente e, como uma orquestra sob o seu condutor tocam a mesma música. Esta é a única função que não parece facilmente a aguentar-se sozinha e será encontrada como sendo parte do planeamento, da organização, do controlo e a chave para as próprias operações bem-sucedidas. Fayol (op. cit p.10).

O termo Gestão passou a significar de forma mais comum a interferência direta dos gestores nos sistemas e procedimentos empresariais. Wikipédia (2001: não paginado). A palavra empresarial tem seu significado ao que está "relativo a empresa ou a empresário". Luft (2001p.267). Sendo assim os termos administração, gestão e empresarial possuem definições semelhantes fazendo com que dessa maneira seus conceitos tornem-se interligados.

Segundo Chiavenato (2007 p.3) a gestão é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados.

2.1.1 Competitividade

Em um mercado como o atual, o espírito de competição é fundamental para a empresa se destacar entre os clientes, da qual pela definição de acordo com Kupfer (1991), apesar da frequente discussão em torno do tema registrada na literatura especializada, a definição de competitividade carece de maior clareza e exatidão devido à tendência em associá-la, na tradição do enfoque microeconômico, a indicadores de desempenho ou de eficiência técnica. À procura de um enfoque alternativo, o autor observa que tais abordagens pecam por restringirem-se aos aspectos correntes das organizações e dos produtos que fabricam. Desconsidera-se o processo de escolha de estratégias empresariais em um contexto dinâmico, regido por uma situação concorrencial e pela interação entre as estruturas que o condicionam e as condutas inovadoras das organizações que podem transformá-lo. Nesse sentido, torna-se imperativo criar um conceito de competitividade que abarque noções de tempo e de expectativas, e que permita mensurá-la como um fator de ajuste às circunstâncias ambientais.

Para Porter (1990) in Leitão, Ferreira e Azevedo (2008) a competitividade tem origem em fatores como a diferenciação, ou seja, as organizações tornam-se mais competitivas e têm mais sucesso se conseguirem diferenciar da concorrência.

Segundo o *Global Competitiveness Report* (2011) a competitividade depende de vários pilares, entre eles, a qualidade das instituições que tem uma forte interferência na competitividade e crescimento.

O padrão de concorrência é descrito como o conjunto de formas de concorrência prevalentes em um espaço de competição, resultante da interação entre as forças concorrenciais que aí se revelam. As possíveis formas de concorrência incluem preço, qualidade, esforço de venda, diferenciação de produto, dentre outras, e as forças concorrenciais refletem as características estruturais do mercado e as

condutas das organizações que nele atuam. Sob essa perspectiva, Kupfer (1991) considera que a competitividade é determinada pelo padrão de concorrência setorial.

2.1.2 Qualidade

A *American Society for Quality Control*, diz-nos que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que podem satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos clientes. Poderemos pensar que o aumento da satisfação passa pela adoção dos princípios da Gestão da Qualidade, no sentido de uma abordagem direcionada ao cliente, que procure a melhoria contínua de todos os produtos, serviços e processos.

Para Falconi (1992), o verdadeiro critério para boa qualidade é a preferência do consumidor em relação ao concorrente, uma vez que isto garantirá a sobrevivência da empresa. A preferência se dá através da adequação do produto ou serviço às necessidades, expectativas e ambições do consumidor como uma forma de agregar valor ao que será produzido com menor custo. E como manter o nível alto de desempenho, para Crosby (1990), um sistema de qualidade deve atuar de forma a prevenir defeitos. Sua definição de qualidade é fazer bem desde a primeira vez, isto significa manter um compromisso real com aquilo que está sendo realizado.

2.1.3 5W1H

A ideia do método 5W1H, variante da 5W2H, foi fundada com o intuito de auxiliar o planejamento e acompanhar ao longo do processo, segundo o SEBRAE (2008), a ferramenta 5W1H é prática e permite, a qualquer momento, identificar as rotinas mais importantes de um processo, projeto ou até mesmo de uma unidade de produção. Também possibilita identificar quem é quem dentro da organização, o que faz e porque realiza tais atividades. O método é constituído de sete perguntas, utilizadas para implementar soluções:

Etapas	O que se procura	Exemplo de perguntas
<i>What?</i> (O quê?)	Ações necessárias ao tema analisado	-O que deve ser ou está sendo feito? -Quais os materiais, métodos e tecnologias que devem ser utilizados? -O que se pretende extrair do problema/processo?
<i>Why?</i> (Por quê?)	Justificativas das ações	-Por que executar desta maneira? -Por que ocorre este problema? -Para que atuar neste problema?
<i>Where?</i> (Onde?)	Locais influenciados pelas ações	-Onde ocorre/ocorreu o problema? -Onde é preciso atuar para corrigir o problema?
<i>Who?</i> (Quem?)	Responsabilidades pelas ações	-Quem são as pessoas envolvidas? -Quem tem maior conhecimento do processo? -Quais pessoas deverão executar o plano de ação?
<i>When</i> (Quando?)	Definir prazos	-Quando começar e terminar? -Quando deverão ser executadas cada etapa do plano?
<i>How</i> (Como?)	Métodos a serem utilizados	-Como definir as etapas do processo? -Como será executado o planejamento? -Como registrar as informações e dados necessários?

Quadro 1: Quadro explicativo da metodologia 5W1H.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Relacionado a cada uma dessas perguntas, inúmeros outros questionamentos podem ser feitos para melhor entendimento da função do 5W1H:

- a) O quê? Qual a atividade? Qual é o assunto? O que deve ser medido? Quais os resultados dessa atividade? Quais atividades são dependentes dela? 24
Quais atividades são necessárias para o início da tarefa? Quais os insumos necessários?
- b) Quem? Quem conduz a operação? Qual a equipe responsável? Quem executará determinada atividade? Quem depende da execução da atividade?
A atividade depende de quem para ser iniciada?
- c) Onde? Onde a operação será conduzida? Em que lugar? Onde a atividade será executada? Onde serão feitas as reuniões presenciais da equipe?
- d) Por quê? Por que a operação é necessária? Ela pode ser omitida? Por que a atividade é necessária? Por que a atividade não pode fundir-se com outra atividade? Por que A, B e C foram escolhidos para executar esta atividade?
- e) Quando? Quando será feito? Quando será o início da atividade? Quando será o término? Quando serão as reuniões presenciais?

f) Como? Como conduzir a operação? De que maneira? Como a atividade será executada? Como acompanhar o desenvolvimento dessa atividade? Como A, B e C vão interagir para executar esta atividade?

De acordo com Franklin (2006), a ferramenta 5W1H é entendida como um plano de ação, ou seja, resultado de um planejamento como forma de orientação de ações que deverão ser executadas e implementadas, sendo uma forma de acompanhamento do desenvolvimento do estabelecido na etapa de planejamento.

2.1.4 Brainstorming

A ferramenta *Brainstorming* surgiu na década de 30 com o publicitário Alex Osborn que tinha o propósito de criar um ambiente propício a geração de muitas ideias (BEHR; MORO; ESTABEL, 2008).

Por meio do *Brainstorming* são geradas novas ideias, conceitos e soluções para descobrir problemas no processo, assegurando que todas as pessoas envolvidas venham apresentar livremente suas ideias, isentas de julgamentos ou críticas (REMPEL, 2009; RODRIGUES LEITE, 2013).

Segundo Carvalho (1999), atualmente, o conhecimento é considerado matéria-prima essencial para que as organizações permaneçam inseridas no mercado, e neste contexto, o *Brainstorming* assume uma importância estratégica cada vez maior. O autor ainda cita algumas vantagens na utilização do brainstorming como a possibilidade de espontaneidade de ideias entre os participantes; assim como a liberdade dada a todos os integrantes do grupo para que possam expressar suas ideias e opiniões.

2.2 MARKETING

É consensual na literatura que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Porém, como ciência, surge apenas no início do século XX. Desde então, grandes debates teóricos têm aflorado, principalmente a partir da década de 60, gerando divergências conceituais, não só ao nível dos impactos negativos do marketing, mas também quanto ao grau de aplicabilidade da teoria (Arruda e Miranda, 2004). Segundo o *American Marketing Association*, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Para estar a acompanhar as mudanças na sociedade e no ambiente de negócios, teóricos e acadêmicos de marketing reexaminaram seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos. Marketing evoluiu de situações e fenômenos atrelados a mercados de *commodity* (produtos agrícolas, minérios, bens padronizados) para questões institucionais (produtores, atacadistas, varejistas, agentes, representantes). Posteriormente, direcionou seu foco para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle), e mais adiante para um foco social/*societal* (eficiência de mercado, qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social) (Kotler, 1972).

Segundo Kotler (1998) refere que o marketing é um processo social no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Por isso, o conceito de Fox (2010:16) diz que, “o marketing é o epicentro da organização”. De acordo ainda com o mesmo autor, mas já na década mais recente, o marketing foi apresentado como sendo a atividade coordenadora de todos os processos das empresas, visando a interação com diferentes *stakeholders*. Desenvolver uma filosofia de marketing implica colocar o cliente como elemento principal sobre toda a atividade da empresa (Kotler e Andreasen, 1996).

Conforme cita Lambin (2000), a análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos com bom desempenho destinados a grupos de compradores específicos e que apresentam qualidades distintas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando uma vantagem competitiva duradoura e defensável são os objetivos referentes ao marketing estratégico. Desta forma, segundo Saunders e Hooley (1996), a essência do desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma empresa é assegurar

que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo, no mercado em que opera, não apenas hoje como também no futuro previsível.

2.2.1 Satisfação

O estudo da avaliação da satisfação do cliente tem origem na cultura norte-americana, tendo o seu desflorar no final dos anos sessenta, coincidente com o período em que se começa a aprofundar as investigações sobre comportamento do consumidor. Embora diversos autores tenham identificado o começo do estudo da satisfação no início dos anos setenta (Evrard, 1993). Desde as origens do marketing, que a satisfação do cliente foi sempre considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente (Johnston, 2001). A satisfação procura, identificar as características do produto que são essenciais para o cliente e, isolar as todas especificidades que podem projetar a base de uma distinção bem-sucedida de um serviço, com outros já existentes no mercado (Albrecht, 1998). Perante este cenário, muitas empresas já se aperceberam que é imprescindível satisfazer os clientes, de forma a poderem estabelecer relacionamentos de longo prazo com os seus clientes e transformá-los em clientes leais (Berry, 2002).

Segundo (Kotler, 2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores, a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito. Sendo assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa. Para (Vavra, 1993) a satisfação de clientes é frequentemente equiparada à qualidade. Segundo ele, o sucesso da instituição está relacionado com a qualidade percebida dos bens ou serviços de uma organização. (Kotler, 2002), salienta que a qualidade é a totalidade de recursos e características de um produto ou serviço que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas. Esta é claramente uma definição centrada no cliente. Poder-se-á dizer, que o vendedor entregou o produto ou serviço de qualidade sempre que o vendedor vai ao encontro ou excede as expetativas do cliente.

De acordo com um estudo desenvolvido por (Yi, 1991), as diferentes noções de satisfação de clientes podem ser agrupadas em duas formas básicas: esta pode ser considerada como o resultado de um processo ou como um processo em si mesma (Mendes, 2000). No primeiro agrupamento, a satisfação, à semelhança do que (Evrard, 1993) e (Espinoza e Larán, 2004) postulava, é um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo; contrapondo-se à satisfação enquanto processo, realçando os processos psicológicos que para ele contribuem, nomeadamente a percepção e a avaliação. Para (Cobra, 1992), não será suficiente ter apenas um bom produto, torna-se também necessário oferecer aos clientes serviços de qualidade que vão ao encontro das suas expectativas.

Segundo (Kotler & Keller, 2005), hoje o cliente avalia e espera de um determinado produto ou serviço, um conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos e, são estes benefícios que podem originar a satisfação do cliente. Dentro destes benefícios encontramos a qualidade de produtos e serviços e a importância de uma Gestão pela Qualidade Total, que englobe toda a estrutura funcional das organizações, contribuindo para uma melhoria contínua, criando valor, satisfação e, uma consequente fidelização do cliente. A qualidade do serviço encontra-se associada a plena satisfação do cliente, cuja finalidade é a de dar resposta as necessidades e desejos dos clientes, proporcionando-lhes um serviço que exceda as suas expectativas (Senac. DN., 1997).

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (Kotler, 2006).

2.2.2 – Escala Likert

Como procura de indicadores para a mensuração de dados pelo marketing, o modelo mais frequentemente utilizado entre empresas e pesquisadores foi

desenvolvido por Rensis Likert (1932). A escala de verificação de Likert consiste em tomar uma pesquisa e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão um grau de concordância que irá gerar tal pontuação para mensuração da qualidade de tal tema.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisador emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas (Costa, 2011).

Segundo Silva Júnior e Francisco Costa (2014), nesta escala os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto.

ESTOU SATISFEITO COM O SERVIÇO RECEBIDO:				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

Quadro 2: Exemplo de Escala Likert

Fonte: Silva Júnior, Costa, 2014

Construtos como autoestima, depressão, etnocentrismo, religiosidade e racismo são alguns exemplos recorrentemente mensurados por meio de escalas de Likert. A escala original tinha a proposta de ser aplicada com cinco pontos, variando de discordância total até a concordância total. Entretanto, atualmente existem modelos chamados do tipo Likert com variações na pontuação, a critério do pesquisador.

2.2.3 – Net Promoter Score

O *Net Promoter Score* foi apresentado pela primeira vez por Reichheld (2003) como uma métrica para mensurar a lealdade dos consumidores de uma empresa.

Baseado no princípio de que quanto maior o número de promotores, maior a probabilidade de que seu negócio cresça e se destaque perante a concorrência, é talvez a ferramenta para mensurar a lealdade do consumidor mais conhecida atualmente (Lee, 2012)

Reichheld (2012) chama de “A pergunta definitiva” aquela que é capaz de identificar lucros bons e lucros ruins de uma organização, e que consegue direcionar a organização para o cumprimento de sua missão. A resposta a essa pergunta permite às empresas acompanharem seus índices de promotores e detratores, produzindo uma média clara para a organização do ponto de vista do cliente. Reflete a reputação da organização (Ramalho e Resende, 2016).

A pergunta é baseada na métrica de pontuação na escala de 0 a 10, e respondida pelo cliente que está a responder o questionário. Conforme a Figura a seguir:

Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a EMPRESA a um amigo ou familiar?



Figura 1: Escala NPS (*Net Promoter Score*)
Fonte: Reichheld (2003)

De acordo com Reichheld (2012), a escala de Zero a Dez possui muitas vantagens significativas: tanto consumidores quanto funcionários da organização acham este tipo de escala bastante intuitivo, provavelmente devido a associações feitas com a suas experiências no meio acadêmico (no qual, de maneira geral, uma nota de 7 ou 8 significa que você foi aprovado, e notas iguais ou inferiores a 6 indicam que você foi reprovado).

É fundamental que a escala desenvolvida seja capaz de dividir os consumidores em grupos que requerem ações organizacionais diferentes, além de ser intuitiva para os próprios clientes (Reichheld, 2012). Por definição do estudo do autor, podem ser divididos em três distintos grupos:

- a) **Promotores:** consumidores com as taxas mais elevadas de recompra e recomendação para amigos e familiares. Respondem com 9 ou 10. As organizações devem realizar esforços para manter o entusiasmo deste grupo,

desenvolvendo formas viáveis de elevar o número de clientes promotores, além de oferecer reconhecimento e recompensas aos funcionários que trabalham nesta direção (Reichheld, 2012).

- b) **Passivos:** são aqueles que atribuem notas de 7 ou 8. Embora estejam satisfeitos, não são considerados leais a empresa, comportando-se de forma neutra. Podem ser atraídos pela concorrência por preços melhores, por exemplo. Vale ressaltar que o intuito de classificar um usuário que atribuiu nota 7 ou 8 para a empresa como neutro é evitar um resultado inflado positivamente. Para Reichheld (2012), o objetivo da organização em relação aos passivos deve ser o de aprimorar o máximo possível, de uma forma viável em termos de recursos, seus serviços e produtos, de modo a trazer encantamento para esta categoria de clientes, e transformar uma parte deles em Promotores.
- c) **Detratores:** atribuem notas de 0 a 6. Estão insatisfeitos com a empresa e a nota atribuída indica que suas vidas foram afetadas negativamente pela experiência com a companhia. Este grupo pode disseminar o boca-a-boca contra a organização em questão, e, caso não consigam trocar de prestador de serviços de maneira rápida, então eles potencialmente irão registrar diversas reclamações, além de elevarem muito os custos (Reichheld, 2012).

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 A EMPRESA

A empresa foi criada há cerca de 23 anos por uma sociedade francesa. Desde então sempre operou nas áreas de serviços de consultoria e execução de projetos de engenharia eletrotécnica. Como filosofia da empresa, que a eficiência das suas soluções é uma parte indissociável de sua identidade, para isso, segue a estratégia de melhoria contínua do serviço prestado e conseqüentemente a modernização dos instrumentos de trabalho para acompanhar o mundo empresarial.

Os serviços prestados pela mesma possuem o foco em gestão da energia elétrica e a constantes melhorias e aprimoramentos na rede elétrica e sua distribuição, evitando grande parte dos imprevistos e possíveis falhas que possam vir a afetar de maneira prejudicial a qualidade da energia.

3.1.1 Equipe

A equipe é formada por um total de dezessete servidores, sendo distribuídos em nível hierárquico e prático de funcionamento. Deste conjunto, conta-se com seis engenheiros eletricitas, que são os maiores responsáveis pelos processos operacionais da empresa. Sendo que, destes engenheiros, três trabalham em mais de um setor da estrutura organizacional apresentada no organograma a seguir. Os demais cargos com qualificações necessárias para função designada. A empresa conta também, com um engenheiro na Angola para alcançar maior abrangência de mercado.

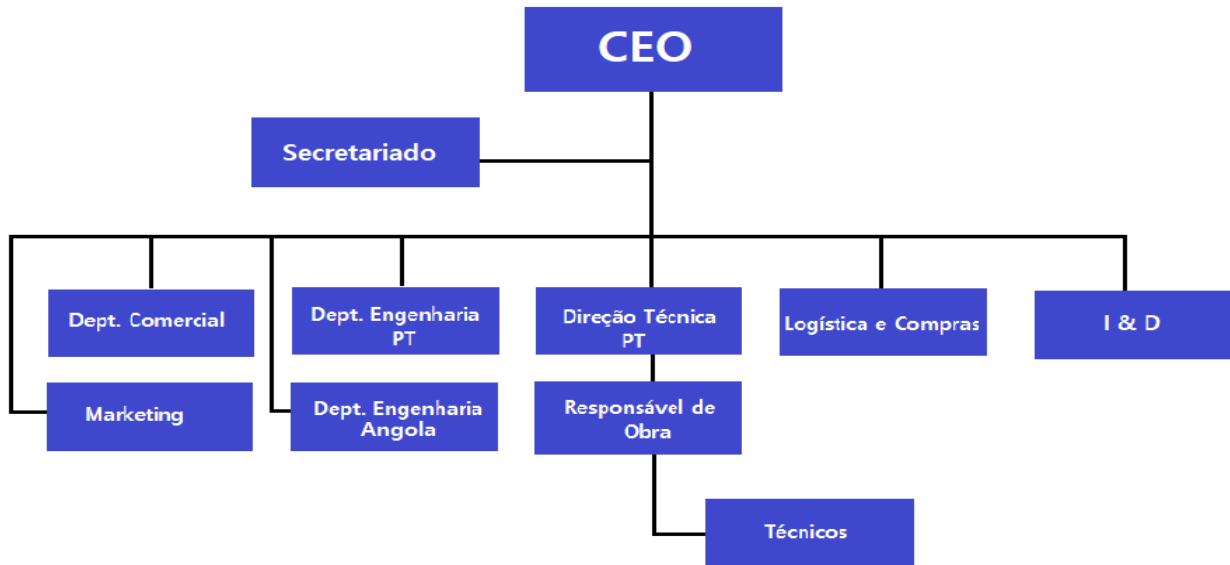


Figura 2 – Organograma da estrutura organizacional da empresa.
 Fonte: Elaboração própria do autor.

3.1.2 Método de Trabalho

Para auxiliar e ser mais eficiente em relação ao atendimento aos clientes, desde a sua criação, a empresa tem desenvolvido soluções do conceito popularmente chamado “chave-na-mão”, em que se refere a algo que está pronto a ser utilizado, incluindo todos os equipamentos, mão-de-obra, documentação e formação que são necessários para o trabalho. Este conceito é aderido para as atividades de:

- a) Correção do fator de potência com possibilidade de aluguer;
- b) Regulação do fluxo luminoso;
- c) Qualidade de energia elétrica;
- d) Gestão de cargas críticas (UPS estáticas e dinâmicas);
- e) Iluminação LED com possibilidade de aluguer;
- f) Monitorização de Consumos;
- g) Armazenamento de energia;
- h) Responsabilidade de PT.

Nos serviços realizados pela empresa estabeleceu-se um modelo de funcionamento para estas atividades a fim de solucionar e operacionalizar de maneira

mais rápida e eficaz. O TREI faz a medição e dimensão daquela tarefa para que se defina seguidamente no projeto a estrutura da solução, de forma concisa e completa para o melhor entendimento do cliente. A partir do projeto, é levantada a proposta do projeto e se de acordo com a instituição ou organização em questão, a instalação é efetuada. A manutenção e melhoria contínua, dos equipamentos e qualidade da energia elétrica seguem o trabalho de consultoria e gestão.

3.2 CLASSIFICAÇÃO METODOLÓGICA

O presente trabalho trata-se de um levantamento de respostas dadas por clientes da empresa em questão, e com os apontamentos do nível de satisfação dos serviços prestados pela empresa, em pesquisa realizada plataforma on-line. Teve o principal objetivo de entendimento dos dados levantados, e convertidos em aplicação no método 5W1H para soluções de problemas frequentes encontrados e, devido a isso, pode ser classificada como uma pesquisa aplicada (GIL, 2010).

De acordo com Gil (2010), define que quanto aos objetivos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas. A pesquisa exploratória tem como propósito possibilitar maior proximidade com o problema, torna-lo mais explícito e construir hipóteses. A descritiva, tem como propósito a descrição das características da população, assim como o estudo de tais característica, também com o objetivo de identificar possíveis relações entre variáveis. A pesquisa dita explicativa é aquela que procura detectar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos, tem como intuito explicar a razão, o porquê das coisas. Assim sendo, o estudo em questão pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória, já que conta com uma situação real para o desenvolvimento de hipóteses, que servem para analisar os processos.

Os dados obtidos via pesquisa tiveram como finalidade o entendimento do nível de satisfação da relação do cliente com a empresa, e por continuidade, a aplicação de métodos da gestão da qualidade para exploração dos resultados, portanto pode-se denominar como pesquisa exploratória.

Na procura de proporcionar uma pesquisa direta, completa e rápida para levantamento dos dados, foram utilizadas as plataformas Formulários Google e MS Excel.

Como a variabilidade do formato de respostas foi desde a classificação de índices utilizando dados quantitativos à dados qualitativos, essas respostas coletadas foram analisadas e posteriormente construídas para se chegar em um resultado aceitável, caracterizando-se como uma pesquisa qualitativa (GIL, 2010).

3.3 DEFINIÇÃO DAS ETAPAS DA METODOLOGIA

3.3.1 – Questionário de Satisfação

A função atribuída e, como tema principal do trabalho, foi o estudo da satisfação dos clientes da empresa. Para o efeito, foi elaborado em colaboração com o departamento de marketing e engenharia da empresa, um questionário de satisfação relativamente ao serviço prestado aos clientes que fazem uso do serviço de gestão técnica centralizada.

As questões são, na sua maioria, de escolha múltipla e envolvem itens sobre a qualidade dos produtos adquiridos e do serviço prestado pelo técnico responsável e ainda sobre dados técnicos das instalações.

Como forma de estudar os dados obtidos no que concerne às respostas específicas de cada cliente, e também para ter uma visão geral da percepção dos clientes em relação aos servidores, foi proposta à criação de indicadores de qualidade, baseado em estudos de Marketing a Clientes, como Likert e a metodologia *Net Promoter Score*.

As perguntas desenvolvidas foram estabelecidas no formato de respostas: múltipla escolha (classificações gerais), dissertativas (nome e sugestões), quantitativas (produto), qualitativas (produto e serviço), datas (parceria e medição terra) e de total carácter para coleta de dados.

Estas questões, para melhor entender a estrutura do questionário, foram divididas em cinco partes:

- a) Informações básicas da empresa (questões 1-2);
- b) Produtos (questões 3-5);
- c) Técnico Responsável (questões 6-12);
- d) Relação competidores (questão 13);
- e) Sugestões e opiniões (questões 14-15).

Seis das perguntas incluídas no questionário possuem cinco tipos de respostas qualitativas: Excelente (5 pontos), Bom (4 pontos), Médio (3 pontos), Mau 2 (pontos), Péssimo (1 ponto). Estas pontuações, servem como base de cálculo para nível de satisfação do serviço prestado, baseado nas perguntas em que possuem este caráter qualitativo. Todas as questões seguem em apêndice. A figura 4 a seguir, mostra o cálculo de indicador de qualidade.

$$\frac{P4 + P6 + P7 + P9 + P10 + P12 + (P15)}{7} = \text{Nota Cliente sobre nossa Empresa.}$$

Figura 3: Cálculo de Indicador de Qualidade
Fonte: Elaboração própria.

O resultado obtido a partir do cálculo do indicador de qualidade varia em uma pontuação de 0 à 5, e permite-nos distinguir três tipos de clientes a partir desta classificação:

- a) Promotores: (4,5 à 5 pontos): são considerados propensos a apresentar comportamentos de criação de valor, como a compra adicional, permanecer clientes por mais tempo, e fazer mais referências positivas para outros potenciais clientes.

Fonte: Aatoria própria (2019)

Ao concluir estas fases anteriores, foi realizado *brainstorming* com dois dos participantes de maior importância dentro da empresa (CEO e líder do Departamento de Engenharia PT). Por fim da recolha das informações via correio eletrónico, seguindo de uma análise minuciosa quanto aos resultados de cada cliente, foi elaborado qual seria o principal problema a ser trabalhado ou, àquele que envolvesse mais de um empecilho para a qualidade do serviço. Seguindo esta etapa, decidiu-se que o problema seria solucionado utilizando a ferramenta da gestão da qualidade 5W1H, sendo uma das ferramentas de mais fácil absorção para a equipe e assertivo quanto à tentativa de solução do erro. O 5W1H, tem a capacidade de poder unir mais de um problema em único plano de ação, devido a facilidade em correlacionar os problemas por meio de ações no H (*How*).

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como parte da pesquisa em compreender o grau de relação com clientes que utilizam o serviço mensalmente de gestão da eficiência energética pela empresa, elaborou-se um questionário composto por 15 perguntas relacionadas aos serviços e produtos oferecidos pela empresa. As questões inseridas no questionário podem dividir-se nos seguintes grupos: Atendimento ao cliente, qualidade de energia elétrica, funcionamento das máquinas, qualidade do serviço oferecido.

Na segunda etapa do trabalho, foi elaborado um plano de ação baseado em maior parte ao *feedback* do questionário e apontamentos de representantes com maior representatividade na empresa. Levando-se em questão que

4.1 – QUESTIONÁRIO SATISFAÇÃO DE CLIENTES

O setor em que o cliente atua e o nível de tensão da rede elétrica que possui em suas instalações da fábrica ou indústria, interferem diretamente no desempenho e forma de trabalhar por cada Técnico Responsável pela Exploração e Instalação da empresa. Tais estruturas, quão mais complexas forem, tendem a demandar maior tempo para análises de comportamento da rede elétrica e a qualidade da energia distribuída pelos Postos de Transformação. Por isto, os parâmetros como QEE (Qualidade da Energia Elétrica), serviços prestados (Manutenção Industrial, Responsabilidade PT) e equipamentos vendidos ou alugados aos clientes, foram base para o questionário de satisfação do cliente.

As questões são, na sua maioria, de escolha múltipla e envolve itens sobre a qualidade dos produtos adquiridos e do serviço prestado pelo técnico responsável e ainda sobre dados técnicos das instalações.

O questionário foi elaborado via *on-line* na aba de questionários do Google, e enviado aos 09 clientes por e-mail. Deste total 06 responderam. Os demais mesmo com o reenvio do endereço eletrônico no *e-mail* acabaram por não responder.

O setor em que o cliente atua e o nível de tensão da rede elétrica que possui em suas instalações da fábrica ou indústria, interferem diretamente no desempenho e forma de trabalhar por cada Técnico Responsável pela Exploração da empresa. Tais estruturas, quão mais complexas forem, mais demandam de tempo para análises de comportamento da rede elétrica e a qualidade da energia distribuída pelos Postos de Transformação.

Os clientes participantes, por questão de confidencialidade, foram intituladas com letras como forma de denominação:

- Empresa A (Indústria de grande porte, fabricação de peças para automóveis e transporte rodoviário);
- Empresa B (Indústria de médio porte, fabricação de mobiliário de madeira para outros fins);
- Empresa C (Indústria de médio porte, fabricação de lentes oftálmicas);
- Empresa D (Indústria de grande porte, fabricação de monofilamentos com base em polímeros);
- Empresa E (Indústria de grande porte, fabricação de cervejas e águas);
- Empresa F (Indústria de grande porte, fabricação de ar condicionado e gerenciamento térmico).

4.1.1 – Avaliações por Questão

As respostas das seis empresas, foram convertidas em gráficos e seguidas de análises quanto ao comportamento do gráfico final de cada pergunta.

Pergunta 1: Há quanto tempo utiliza os nossos serviços?

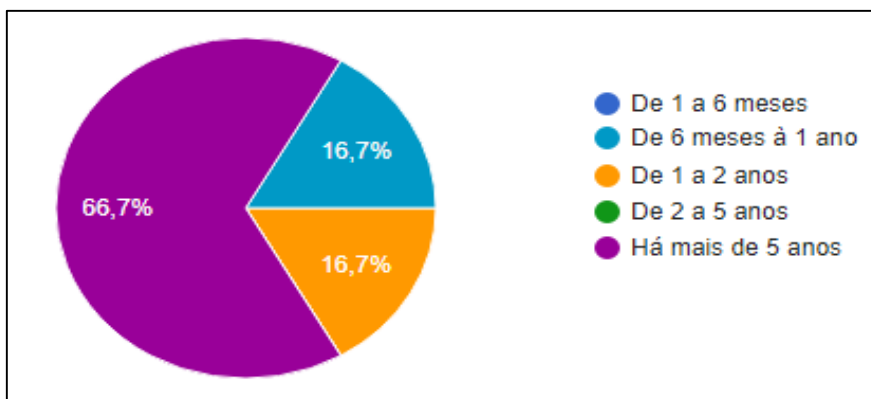


Gráfico 1: Tempo de relação empresa/cliente.

Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

A maioria dos clientes utilizam os serviços da empresa há muito tempo, pode-se, por isso, inferir que estão satisfeitos. Por outro lado, tendo em conta a baixa percentagem que utiliza estes serviços há pouco tempo, torna claro a necessidade de procurar novos clientes e, eventualmente novas áreas de negócio (Gráfico 1).

Pergunta 2: Como teve conhecimento da nossa empresa?

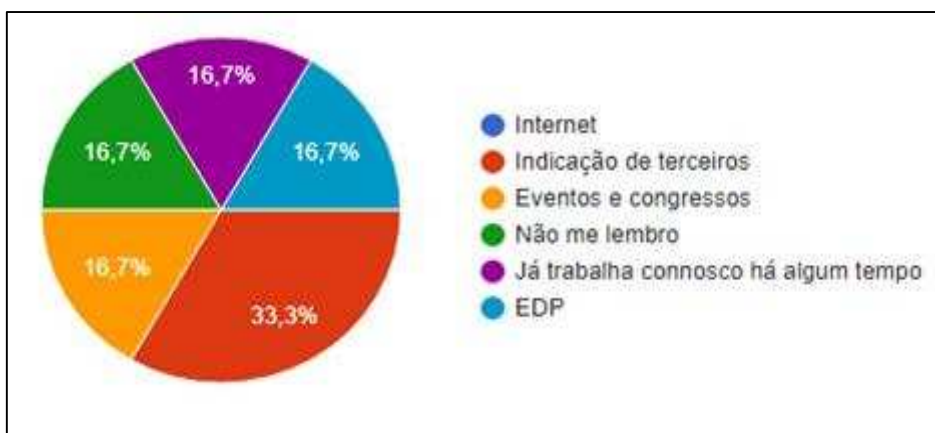


Gráfico 2: Distribuição das respostas dos clientes quanto a forma de conhecimento sobre a empresa.

Fonte: Elaboração própria partir de respostas via *e-mail*.

Com base no que apresenta o Gráfico 2, de seis respostas, cinco diferem; aparentemente não há um meio decisivo na divulgação da empresa. O único item em que houve mais de uma resposta foi o de “Indicação de terceiros”, visando a necessidade de o departamento de marketing atuar em diferentes áreas de abrangência de clientes.

Pergunta 3: Alguma vez adquiriu um dos produtos oferecidos pela nossa empresa?
Se sim, quais?

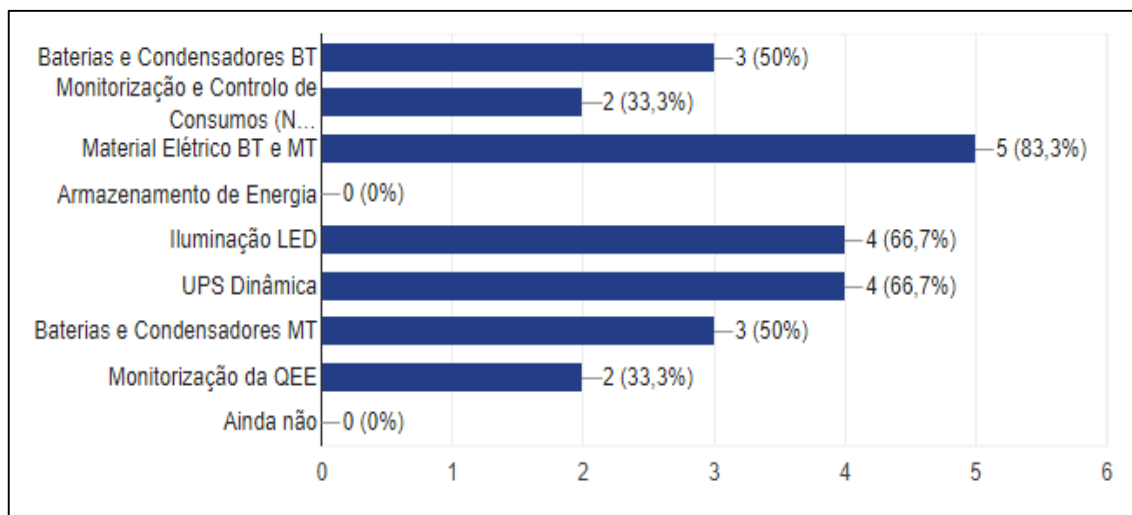


Figura 4: Produtos que os clientes mais fazem uso oferecido pela empresa
 Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

Questão em formato de múltipla escolha visto na figura 5. Os produtos com maior movimentação de pedidos são: Material elétrico BT e MT, Iluminação LED e UPS (*Uninterruptible Power Supply*) Dinâmica. Pelo menos quatro das seis empresas que responderam adquirem estes produtos. Por serem os produtos mais predominantes a hipótese de serem pedidos por outras empresas é maior do que outros.

Pergunta 4: Caso já tenha adquirido um de nossos produtos, o funcionamento do mesmo correspondeu as suas expectativas?

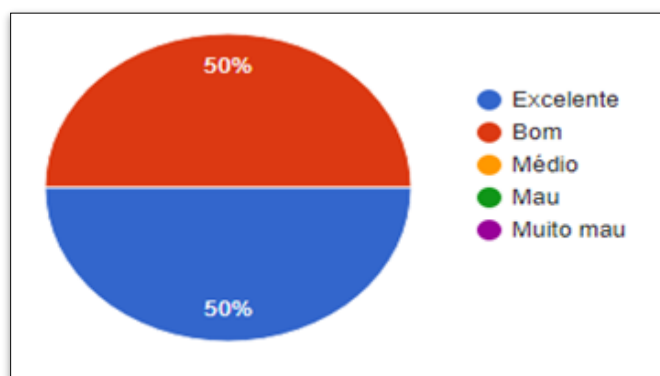


Gráfico 3: Qualidade em geral dos produtos oferecidos pela empresa.
 Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via-online.

No gráfico 3, feedback positivo do funcionamento dos produtos adquiridos, três empresas assinalaram o desempenho como excelente e outras três optando pela opção Bom. Estes resultados são um bom indicador da qualidade dos produtos

ofertados, e possivelmente explicam a permanência das empresas como clientes, dado que nos foi fornecido pela resposta à primeira questão, a maioria das empresas são clientes há mais de cinco anos.

Pergunta 5: Sobre os produtos adquiridos selecione as opções que melhor correspondem as características do(s) mesmo(s):

Alta qualidade e durabilidade dos produtos	—2 (33,3%)	3 (50%)
Preço acessível comparado ao mercado		
Marca de procedência confiável	—2 (33,3%)	
Eficiência abaixo da esperada	—0 (0%)	
Equipamentos bem elaborado	—2 (33,3%)	
Alta rentabilidade do produto	—1 (16,7%)	
Oscilação na rentabilidade energética	—0 (0%)	
Manutenção pouco eficiente	—0 (0%)	
Fácil manuseio	—1 (16,7%)	
Elevado índice de variação de temperatura do produto	—0 (0%)	
Recorrentes paradas de funcionamento	—0 (0%)	

Figura 5: Características relacionadas ao tipo de serviço em relação a empresa prestadora.
Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

Questão em formato de múltipla escolha visto na figura 6 como demonstrativo. Dentre as opções para assinalar foram identificadas onze características possíveis tanto positivas, quanto negativas do produto. Somente questões positivas foram assinaladas pelos clientes, entre elas a mais escolhida é a de “Preço acessível comparado ao mercado”, com 50% dos inquiridos a assinalarem esta opção. Estas respostas concluem a preferência dos clientes.

Pergunta 6: Quando recorre ao suporte técnico para possíveis questões qual é a qualidade das respostas da nossa equipa de consultoria?

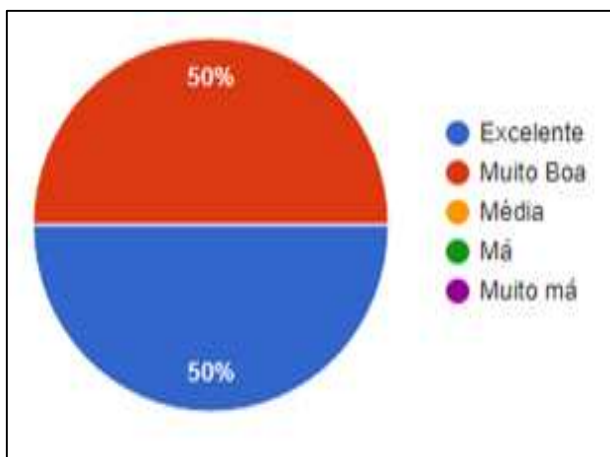


Gráfico 4: Qualidade da resposta dos técnicos quanto aos problemas encontrados.
 Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

Feedback positivo dos clientes é um indicador da qualidade dos serviços prestados pelos colaboradores, Gráfico 4.

Pergunta 7: Como considera o tempo médio de resposta dos nossos técnicos ou *equipa* de consultoria face às suas questões?

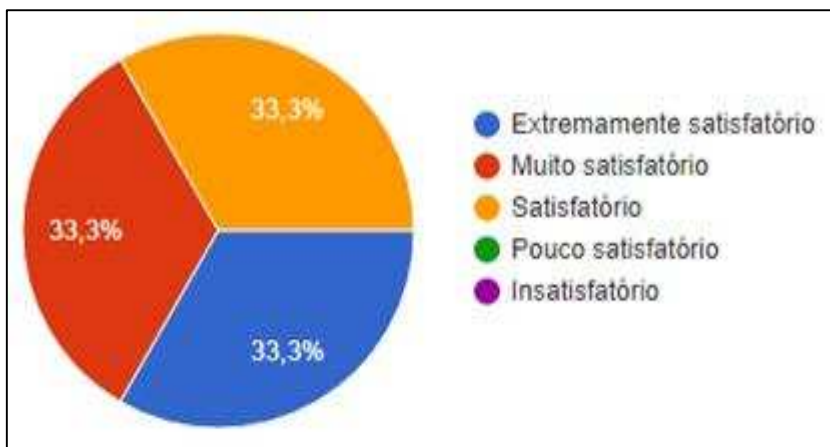


Gráfico 5: Satisfação da agilidade em que dúvidas e consultas são respondidas pelo serviço da equipe.
 Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via online.

Ainda que as respostas possuem avaliação positiva representado no Gráfico 5, há clientes que estão apenas satisfeitos com a rapidez nas respostas dadas pelos técnicos responsáveis. É necessário a identificação destas empresas para que de futuro se tenha uma atitude diferente de não somente a agilidade em respostas, mas a disseminação de informações para que todos envolvidos da equipe possam auxiliar no trabalho.

Pergunta 8: Quando foi a última medição de terra realizada?

-Empresa A: 02/05/2018

-Empresa B: 17/08/2017

-Empresa C: 11/02/2018

-Empresa D: 27/12/2017

-Empresa E: 27/12/2017

-Empresa F: 25/12/2017

Pergunta 9: Na última vistoria realizada por um dos nossos Técnicos Responsáveis, o mesmo foi claro face ao comportamento dos quadros elétricos, análise e medições no posto de transformação e medidas de proteção devidas?

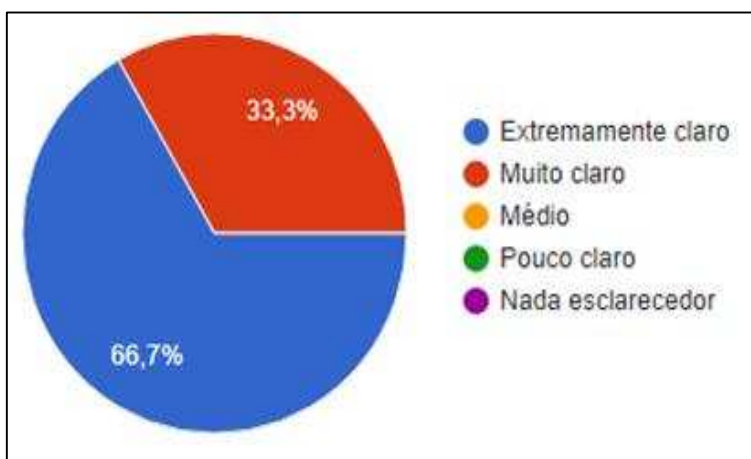


Gráfico 6: Clarezza de explanação das atividades desenvolvidas pelos técnicos para os clientes.

Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

Feedback positivo das vistorias realizadas pelo Técnico Responsável, visto no gráfico 6, a complexidade de comportamentos de todo maquinário industrial e pela didática ao explicar os resultados obtidos.

Pergunta 10: Durante as avaliações técnicas, foram utilizados meios de diagnósticos como termografia, analisadores de rede elétrica entre outras ferramentas que forneceram dados esclarecedores?

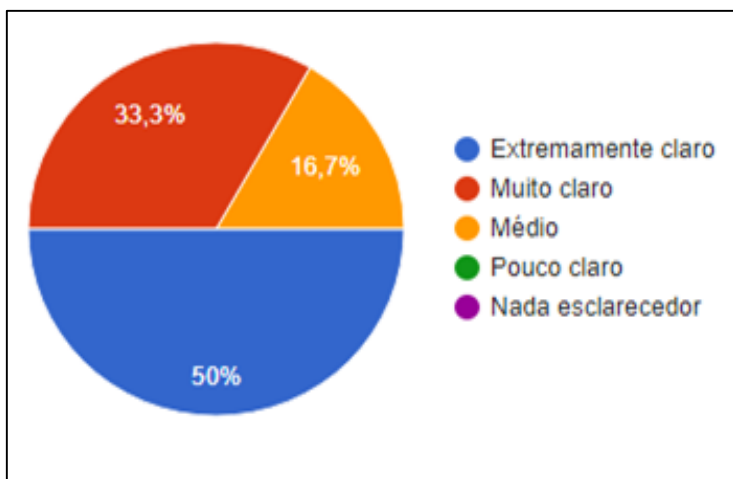


Gráfico 7: Entendimento do cliente quanto às atividades e procedimentos técnicos realizados pelos servidores da empresa.

Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via-online.

O termo médio no Gráfico 7, significa que o cliente pode-se ter conhecimento de quais equipamentos foram utilizados, mas não necessariamente a sua função e no que irá melhorar no funcionamento da rede elétrica; ou que realmente não foi esclarecedor. As duas conclusões são possíveis, porém deve-se enfatizar o cenário mais crítico, que no caso é o dos dados não terem sido esclarecedores de fato.

Pergunta 11: Tratando-se da qualidade de energia elétrica, a vossa rede de abastecimento sofre quedas constantes de funcionamento/ desempenho?

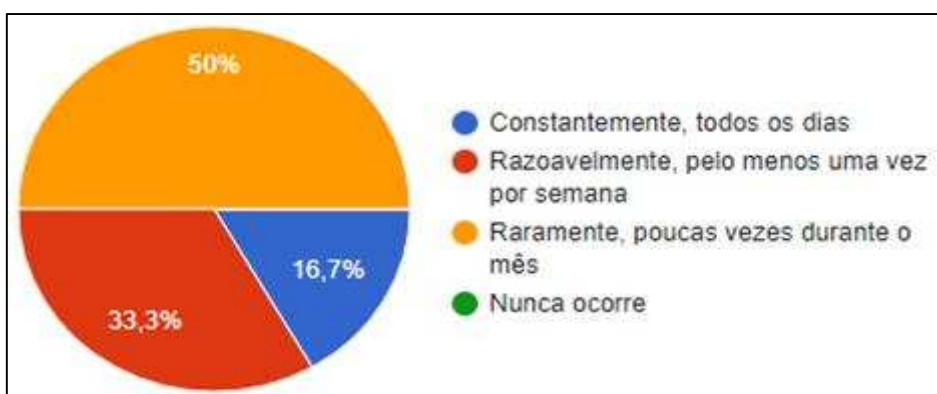


Gráfico 8: Variabilidade da queda de energia por cada empresa.

Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via-online.

Como visto no Gráfico 8, foi notável a frequência disto acontecer nas grandes empresas com variações de uso da energia elétrica devido a demanda de uso da rede; foi preciso analisar por ordem de: Raramente, Razoavelmente e Constantemente, e buscar soluções por ordem de impacto na qualidade da energia elétrica.

Pergunta 12: De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa?

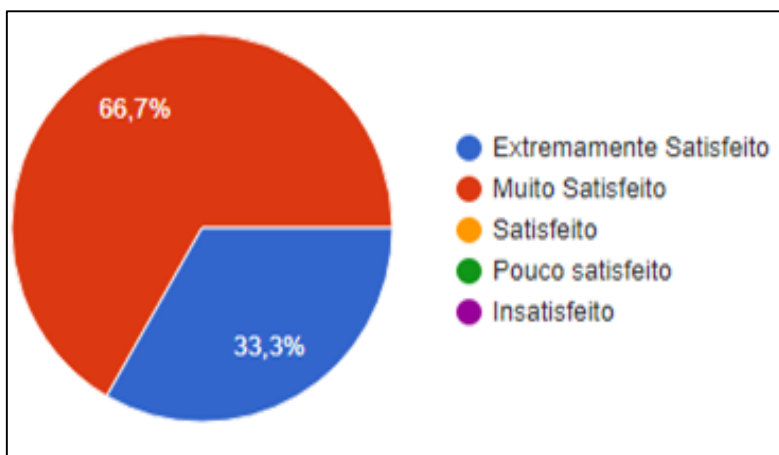


Gráfico 9: Nível de satisfação direta da relação cliente/empresa.
Fonte: Elaboração própria a partir de respostas via-online.

Resultado de forma geral positiva, em que a empresa somente obteve resultados acima da média visto no gráfico 9.

Pergunta 13: Em comparação com nossos concorrentes o preço do nosso trabalho é?

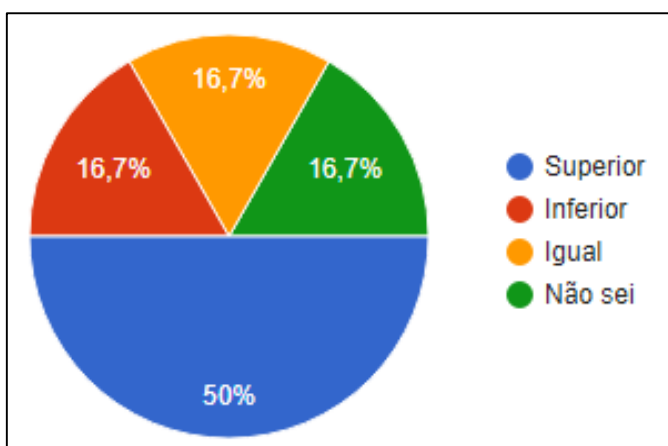


Gráfico 10: Declaração de comparativo de preços entre empresas de gestão e eficiência energética na visão do cliente.
Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via-online.

Gráfico 10 mostra em comparativo a respostas anteriores (pergunta 5), 50% das respostas sobre características do produto foram sobre o preço mais baixo comparado ao mercado, enquanto neste gráfico somente uma pessoa responde que nosso preço é inferior se comparado ao restante; apontando que mesmo com o preço superior, é preferível a empresa em estudo dentre as demais que o cliente teve a opção de escolher.

Pergunta 14: Dê-nos a sua opinião sobre quais alterações poderemos fazer para melhorar os nossos serviços, a fim de satisfazer as suas necessidades.

- Empresa A: “Maior rapidez nas respostas.”;
- Empresa B: “Sem sugestões.”;
- Empresa C: “Melhor organização interna de recursos.”;
- Empresa D: “Terem preços mais competitivos.”;
- Empresa E: “Competitividade nos orçamentos.”;
- Empresa F: “Não tenho nada a apontar.”

Pergunta 15: Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de indicar a nossa empresa?

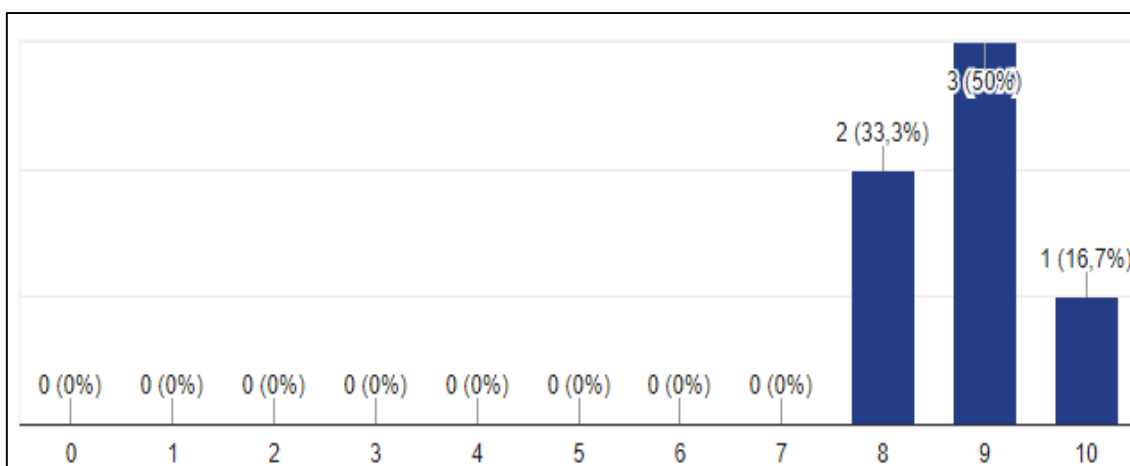


Gráfico 11: Nota de indicação dos serviços da empresa pelo cliente.
Fonte: Elaboração autoral a partir de respostas via-online.

Levando-se em consideração o estudo do *Net Promoter Score*, duas empresas avaliaram com a nota 8, se encaixando como um cliente de tipologia passivo /neutro à nossa empresa na questão de promoção do nome, da qual se deve analisar os pontos respondidos em que possa haver melhorias e realizar o reparo. Enquanto isso, quatro empresas respondem com notas 9 e 10, fazendo parte do tipo de cliente Promotor, em que devido ao nível alto de pontuação dado se torna um possível divulgador dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

4.1.2 – Análise das Respostas

Após as etapas de recolha dos dados, foi aplicado o cálculo do NPS formulado anteriormente para a obtenção da nota de satisfação de cada cliente. Utilizando da mesma tabela para plotagem dos resultados, torna-se possível encontrar observando as pontuações nas colunas da tabela a seguir, com cada pergunta e dividindo pelo total de empresas, tornou-se possível saber qual questão obteve a menor nota avaliativa, isto é, maior insatisfação do serviço.

Tabela 2 : Plotagem de Dados em com cálculo para NPS e pergunta com maior insatisfação

Empresa	Perg. 4	Perg. 6	Perg. 7	Perg. 9	Perg. 10	Perg. 12	Perg. 15 (÷2)	TOTAL NPS
A	4	3	3	5	5	4	4,5	4,2
B	5	5	5	5	3	5	4,5	4,64
C	4	4	4	4	4	4	4	4
D	5	4	3	4	4	4	4	4
E	4	5	4	5	5	4	5	4,57
F	5	5	5	5	5	5	4,5	4,92
TOTAL P.	4,5	4,5	4	4,66	4,33	4,33	4,41	4,38

Fonte: Autoria própria (2019)

Calculado as notas na metodologia adaptada NPS, tornou-se possível notar quais empresas apresentavam grau de satisfação como potenciais clientes Promotores (B,E e F) e Neutros (A,C e D), sendo nenhum dos elementos pesquisados como clientes Detratores.

Para analisar quais das perguntas que se apresentou como tema ou área, a ser aperfeiçoada e com maior desaprovação, provou-se que a pergunta 7 “Como considera o tempo médio de resposta dos nossos técnicos ou equipa de consultoria face às suas questões?” Foi a com menor aprovação entre todas, com nota 4. Tal assunto, diz respeito à versatilidade e rapidez com que a comunicação interna da empresa se mostra eficiente e eficaz, levantada assim, como potencial problema a ser solucionado.

4.1.3 Observação individual por cliente

Para via de conhecimento da empresa , foi realizada análise por cada cliente que respondeu ao questionário. Isto, fazendo com que seja viável a relação das respostas e a qualidade do serviço prestado de formato individual.

-Empresa A:

Utiliza os serviços da empresa entre seis meses e um ano; tomou contacto com a empresa através de congressos e eventos. Adquiriu uma UPS Dinâmica e avaliou-o com desempenho Bom e com alta qualidade e durabilidade do produto.

A última medição terra foi feita em 02/05/2018. A rede de energia eléctrica sofre com constantes quedas de funcionamento, todos os dias. Preço oferecido pela Nemotek é superior comparado com a concorrência.

- Sugestão: Maior rapidez nas respostas
- Pontuação NPS: 4,2 -> cliente neutro, satisfeito com o trabalho mas com espaço para crescimento do nível de satisfação.

-Empresa B:

Faz uso dos serviços contemplados pela empresa há mais de cinco anos; não se recorda de como obteve conhecimento da empresa. Adquiriu os seguintes produtos: Monitorização e Controle de Consumos, Material Eléctrico BT e MT; Iluminação LED; Baterias e Condensadores MT, que avaliou em geral com desempenho Excelente e preço acessível comparado ao mercado.

A última medição terra foi realizada em 17/08/2017. A rede de energia eléctrica raramente sofre com quedas e oscilações na energia, acontecendo poucas vezes durante o mês. Em relação ao preço de serviço oferecido o cliente não soube opinar quanto ao custo comparado à empresas concorrentes.

- Sugestão: Nada a sugerir.
- Pontuação NPS: 4,64. -> clientes promotores, no geral satisfeitos e tendência à promoverem a empresa.

-Empresa C:

Faz uso dos serviços entre um e dois anos; não se recorda de como obteve conhecimento da empresa. Adquiriu os seguintes produtos: Baterias e Condensadores BT; Material Eléctrico BT e MT; Iluminação LED; UPS Dinâmica e

Monitorização da QEE. Avaliou os produtos em geral com desempenho Bom e com preço acessível comparado ao mercado, marca de procedência confiável, equipamentos bem elaborado.

A última medição terra foi realizada em 11/02/2018. A rede de energia eléctrica raramente sofre com quedas e oscilações na energia, acontecendo poucas vezes durante o mês. Em comparação com nossos concorrentes, o preço do nosso trabalho é inferior.

- Sugestão: Melhor organização interna de recursos.
- Pontuação NPS: 4. -> cliente neutro, satisfeito com o trabalho porém pode-se melhorar.

-Empresa D:

Utiliza os serviços da empresa há mais de cinco anos; obteve conhecimento da empresa a partir de terceiros. Adquiriu: Monitorização e Controlo de Consumos, Material Eléctrico BT e MT; Iluminação LED; UPS Dinâmica, Baterias e Condensadores MT. Avaliou os produtos em geral com desempenho Excelente e com alta qualidade e durabilidade dos produtos, equipamentos bem elaborado, alta rendibilidade do produto.

A última medição terra foi realizada em 27/12/2017. A rede de energia eléctrica sofre quedas de energia razoáveis, pelo menos uma vez por semana. Em comparação com nossos concorrentes, o preço do nosso trabalho é superior.

- Sugestão: Terem preços mais competitivos.
- Pontuação NPS: 4. -> cliente neutro, satisfeito com o trabalho porém pode-se melhorar.

-Empresa E:

Há mais de cinco anos é cliente; obteve conhecimento da mesma a partir de terceiros. Adquiriu: Baterias e Condensadores BT, Material Eléctrico BT e MT, Iluminação LED, UPS Dinâmica, Baterias e Condensadores MT, Monitorização da QEE. Avaliou os produtos em geral com desempenho Bom e marca de procedência confiável.

A última medição terra foi realizada em 22/12/2017. A rede de energia eléctrica sofre quedas de energia razoáveis, pelo menos uma vez por semana. Em comparação com nossos concorrentes, o preço do nosso trabalho é superior.

- Sugestão: Competitividade nos orçamentos.
- Pontuação NPS: 4,57. -> clientes promotores, no geral satisfeitos e tendência a promoverem a empresa.

-Empresa F:

É cliente há mais de cinco anos e, obteve conhecimento da empresa a partir da EDP. Adquiriu: Baterias e Condensadores BT, Material Eléctrico BT e MT. Avaliou os produtos em geral com desempenho Excelente e preço acessível comparado ao mercado, fácil manuseio.

A última medição terra foi realizada no dia 25/12/2017. A rede de energia eléctrica sofre de raras quedas de energia, acontecendo poucas vezes durante o mês. Em comparação com nossos concorrentes, o preço do nosso trabalho é igual.

- Sugestão: Não tem nada a apontar.
- Pontuação NPS: 4,92. clientes promotores, no geral satisfeitos e tendência à promoverem a empresa.

4.2– Brainstorming

Decorrendo para o fim do processo, realizou-se um aglomerado de perguntas aos diretores e responsáveis pela empresa sobre a visão dos mesmos sobre a maior dificuldade para o decorrer do bom funcionamento dos processos. Com isto, três dificuldades foram apontadas como problemas decorrentes:

1. Falta de mão de obra técnica e especializada na área que a empresa atua;
2. Necessidade de melhora na organização comunicativa interna, causando indisponibilidade de carga horária para o desenvolvimentos de produtos (I&D);
3. Dificuldade de respostas comerciais face ao crescimento do mercado nacional e dos mercados Africanos.

Além destes três fatores apresentados pelos funcionários como maiores empecilhos, no setor de logística mais precisamente ligado aos fornecedores é recorrente as falhas em cumprimento de entregas. Grande parte dos equipamentos que a empresa utiliza em seu mercado são de origem internacional, da qual estes tem tido alterações em sua organização interna ou, foram adquiridos por outra empresa, sofrendo mudanças nas negociações e demandando mais tempo para o recebimento dos produtos. Por este problema em específico depender de fatores externos, foi levado em conta a necessidade da solução futuramente, porém não cabível ao foco do trabalho no presente momento.

Relacionando o questionário de satisfação do cliente com o brainstorming, foi ressaltado no primeiro ponto o aspecto positivo pela pontuação final do NPS por cada cliente, como também via cálculo da média por pontuação de cada questão, apresentando a de número 7 com a menor média, valor 4, comparado às outras questões. Tal questão tratava sobre a qualidade de comunicação com nossos técnicos, como também apontado em Brainstorming no ponto 2 do início deste sub capítulo, se referindo à falta de tempo para Investigação e Desenvolvimento e melhora na comunicação interna e sua eficácia.

Por análise comparativa na procura do problema tanto pela visão do cliente quanto pela visão da empresa, foi visto a necessidade de implementação de melhora na comunicação interna por meio de remodelação das funções e atividades na estrutura organizacional, proporcionando maior eficácia nos processos e liberdade para o setor de I & D atuar com maior frequência.

A decisão de criar um quadro 5W1H foi devido a versatilidade com que os técnicos podem acompanhá-lo e consultar quando preciso para que o plano siga diariamente. A ausência do envolvimento financeiro para aplicação da metodologia foi decorrente de dois pontos: a dificuldade de acompanhamento no diálogo com a empresa devido a distância e; o entendimento de que a falha na comunicação é real e trata-se somente de organização e planejamento interno.

4.3 – Aplicação do Método 5W1H

Reuniu-se todas ideias oriundas do *Brainstorming* e informações vindas do questionário, em seguida colocado em Quadro no formato 5W1H para entendimento de pontos para aperfeiçoamento.

Passos	Respostas	Ações
O que?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melhora na comunicação interna por meio de remodelação das atividades e funções na empresa; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboração de novas atividades e funções na estrutura organizacional; ✓ Disseminação com maior clareza entre os colaboradores quanto aos processos e resposta ao cliente;
Porque?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falhas na comunicação interna; ✓ Falta de mão de obra especializada; ✓ Gastos desnecessários com deslocamento do TREI; ✓ Dificuldade com fornecedores nacionais e internacionais; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melhora de controle entre os processos, redução de retrabalho; ✓ Busca por futuros servidores em feiras e congressos da área; ✓ Cronograma das atividades do dia e da semana em quadro no centro do escritório, com necessidade de preenchimento rotineiro da planilha; ✓ Agendamento à longo prazo de encomendas e busca por novos fornecedores regionais ou ibéricos;
Quem?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todos os funcionários da empresa fazem parte do plano de ação; ✓ A supervisão da condução do plano será pelo responsável do departamento de engenharia; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso diário dos quadros de processos para controle e situação dos projetos pela equipe em geral; ✓ Acompanhamento e cobrança de preenchimento das planilhas, diretamente com todos setores da empresa;
Onde?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escritório e galpão de estoque; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nas paredes centrais de cada setor, com instalação de quadros para redigir os processos em atividade;
Quando?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dezembro de 2019 à Fevereiro de 2020; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciar atividades juntamente com o começo do ano para aderência à novos hábitos e atividades;
Como?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reuniões semanais; ✓ Implementação de medidas <i>Lean</i>; ✓ Histogramas e gráficos representativos; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No início de toda semana, reunião geral entre funcionários e durante a semana entre setores individualmente; ✓ Planejamento de deslocamentos agendados com antecedência e confirmação de visita para técnicos e engenheiros, com suporte técnico de quadros de conferência dos processos; ✓ Uso frequente de ferramentas que mostrem resultados claros e indicativos da situação dos processos da empresa, tanto para o aspecto: financeiro, logístico, marketing e da engenharia.

Quadro 3: Etapas e ações a serem aperfeiçoados no problema encontrado

Fonte: Elaboração própria do autor. (2019)

A imposição de novas tarefas e hábitos diferentes para se alcançar mudanças no processo por meio do 5W1H, implica na necessidade do responsável de acompanhar o desenvolvimento e correção das falhas encontradas de maneira assídua.

O plano contempla mais de um setor da empresa, sendo que parte dos servidores dele, englobam os técnicos que se encontram em serviço fora da empresa, e que precisam de cronogramas bem definidos e atualizados para se reduzir os gastos com deslocação desnecessária, retrabalho e rendimento do tempo. Tais fatores, são a base da problemática encontrada; seu acompanhamento a longo prazo e melhora na comunicação interna da empresa mesmo quando, novos funcionários entrarem na estrutura organizacional, o fluxo dos processos continue de maneira constante e com o mínimo de falhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido neste período de tempo foi de tamanha importância para o desenvolvimento acadêmico e pessoal do aluno. A integração numa equipe de gestão eficiente e bem estruturada exigiu domínio e procura constante de aprendizagem tanto na área de gestão quanto de engenharia.

Este trabalho teve como principal objetivo estudar o nível de satisfação dos clientes da empresa no que concerne aos serviços prestados e qualidade dos produtos comercializados. Para o efeito foi desenvolvido, em conjunto com o departamento de marketing da empresa, um questionário aplicado aos clientes da empresa e que foi enviado via e-mail. Dos oito clientes responderam seis.

As perguntas, na sua maioria, em formato de resposta fechada foram de escolha múltipla. Incluindo igualmente perguntas abertas. Os resultados obtidos foram tratados no seu conjunto, isto é, foi analisado em conjunto as respostas de todos os inquiridos, mas também individualmente, isto é, analisámos as respostas de cada uma das empresas.

Os resultados obtidos permitiram-nos perceber que na sua maioria os clientes estão satisfeitos quer com os serviços prestados pela empresa quanto com os produtos adquiridos à mesma empresa. Foi ainda possível identificar pontos fortes mas também alguns *handcaps* da organização e, por isso, contribuir para a identificação de situações que podem ser melhoradas.

Através do cálculo de indicadores de qualidade, utilizando a metodologia, *Net Promoter Score*, foi possível classificar os clientes enquanto promotores ou não da Nemotek. Os resultados apontaram para clientes promotores e neutros, ou seja, clientes que recomendarão a empresa a potenciais clientes.

Posterior aplicação de métodos da Engenharia de Qualidade, o Brainstorming possibilitou esclarecer pontos de problema coincidentes encontrados em diagnóstico do questionário, no caso, a comunicação interna e interligação de processos entre os setores .

Por fim, foi visto que a aplicação destas metodologias e mudanças de hábitos pelos colaboradores dentro da empresa, se tornariam indispensáveis para o controle e acompanhamento dos processos como sua conclusão com excelência, mostrando

pontos a serem solucionados; assim, conduzindo o trabalho para possíveis diretrizes futuras de aperfeiçoamento como em casos com maior número de clientes e ou, número maior de questões como também se alterar a área em que a possível futura empresa, opera seus serviços e produtos;

O trabalho por fim buscou a associação entre áreas diferentes da Engenharia da Produção como o Marketing e a Qualidade, e por meio desta ligação, desenvolveu indicadores em que se encontrou o nível de satisfação do cliente; em que mostrou-se a versatilidade de aplicação e clareza dos resultados construídos, mostrando a possibilidade das inúmeras formas em que se pode realizar este estudo e plano de ação.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** (5ª Edição). São Paulo: Pioneira, 1998.

American Marketing Association . **New Definition For Marketing.** Chicago, IL, 2008.

BERRY, L. . **Relationship Marketing of Services: perspetive from 1983 and 2000.** Journal of Relationship Marketing, 1, 25-38., 2002.

BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B. **Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca.** Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, 2008.

CARVALHO, A. V. de. **Aprendizagem Organizacional em tempos de mudança.** São Paulo: Editora: Pioneira Administração e Negócios, 1999

CHIAVENATO. **Administração nos Novos Tempos.** 2ª Edição., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração Benefícios e Relações de Trabalho.** São Paulo, 3 ed. - Editora Atlas, São Paulo, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. (1979) **Teoria Geral da Administração**, ed revista, São Paulo: Mc Graw – Hill. p. 80 – 81. ,1979.

COBRA, M.. **Administração de Marketing.** (2ª Edição). Atlas: São Paulo, 1992.

COSTA , F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CORREA, P. G., & Kupfer, D. . **Padrão de concorrência e dinâmica competitiva: o caso da indústria brasileira de máquinas-ferramenta .** Rio de Janeiro: UFRJ/IEI, 1991.

CROSBY, P. B. **Qualidade falada a sério**. São Paulo: Mc Graw-Hill do Brasil, p.201. , 1990.

D'AJUZ, Maria Cristina Lima . **Modelo de Gestão: Diferencial de Competitividade ou uma Grande Incógnita?**. São Paulo, 2007.

EVARD, Y. **La Satisfaction des Consommateurs: État des Recherches** . Revue Française du Marketing, n.º 144-145 / 4-5, pp. 54-66. , 1993.

FALCONI, Vicente. **Controle de qualidade total: no estilo japonês**. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni. p. 220 , 1992.

FAYOL, Henry. **Administração industrial e geral, previsão, organização, comando, coordenação, controle**. 10.ed. São Paulo, Atlas., 1989.

FRANKLIN, Yuri; NUSS, Luiz Fernando. **Ferramenta de Gerenciamento**. Resende: AEDB, Faculdade de Engenharia de Resende, 2006.

FOX, J.J. **How To Get To The Top**. Ebury Press. , 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOUSAISS, A. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa** . Rio de Janeiro : Objetiva. Versão 1.0. 1 [CD-ROM]. p. 963. , 2001.

JOHNSTON, R. **Linking Complaint Management to Profit**. International Journal of Service Industry Management, vol. 12, nº 1, p. 60-69. , 2001.

KELLER, K. L. . **Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, journal of consumer research** (29ª ed.) Oxford Academic., 2003.

KOTLER ,P . **A generic concept of marketing. Journal of Marketing**, Ann Arbor, MI, v.36, p.46-54. , 1972.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas. , 1998.

KOTLER, P., ANDREASEN, A.. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey. , 1996.

KOTLER, P. . **Marketing Management. Millenium Edition. A Pearson Custom Publishing**. New Jersey. , 2002.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing** (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. , 2005.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Marketing management** (14^a ed.). Prentice Hall. , 2012.

KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade** . Rio de Janeiro: UFRJ/IEI. , 1991.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: MacGraw-Hill. , 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos exercícios Casos**, 5 ed. São Paulo: Atlas S.A,2001.

LEE B. **The hidden wealth beyond Net Promoter**. Harvard Business Review, 2012.

LEITÃO, João Carlos Correia. FERREIRA, José Matos & Azevedo, Susana Garrido. **Dimensões Competitivas de Portugal: Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística**. Centro Atlântico., 2008.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, 140, p. 1-53. , 1932.

LUFT, Celso Pedro. **Minidicionário**, 20^a ed, São Paulo: Ática, 2001. p. 40;267;352, 2001.

MENDES, Sofia . **Medição da Satisfação de Clientes: Comparação de Técnicas e Aplicação a um Centro Tecnológico**. Dissertação do Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade de Coimbra. , 2000.

PORTER, M. E. **Competitive Strategy**. Nova Iorque: Free Press., 1980.

RAMALHO, W.; RESENDE, L. M. **Reputation in public transport service. Revista Gestão & Tecnologia**. V. 16 n°2. P. 212-237. , 2016.

REICHHELD F. F. **The one number you need to grow. Harvard Business Review.**, 2003.

REICHHELD, F. A; Markey, R. **A pergunta definitiva 2.0**. São Paulo: Campos., 2012.

RODRIGUES LEITE, H. C. **Ferramentas da qualidade: um estudo de caso em empresa do ramo têxtil**. 2013. 53 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade Cenecista de Capivari, Capivari, 2013.

SAUNDERS, J.; Hooley, G.J. , **Posicionamento Competitivo**. Makron Books:EUA., 1996.

Senac. DN. **Qualidade em Prestação de Serviços**. Edição rev. ampl. Senac/DN/DFP: Rio de Janeiro., 1997.

YI, Y. **A Critical Review of Consumer Satisfaction**, AMA, pp. 68-123., 1990.

APÊNDICES

Pergunta 1: Há quanto tempo utiliza os nossos serviços?

Alternativas: De 1 a 6 meses ; De 6 meses a 1 ano; De 1 a 2 anos; De 2 a 5 anos; Há mais de 5 anos;

Pergunta 2: Como teve conhecimento da nossa empresa?

Alternativas: Internet ; Indicação de Terceiros; Eventos e congressos; Já trabalha conosco há algum tempo; EDP; Não me lembro;

Pergunta 3: Alguma vez adquiriu um dos produtos oferecidos pela nossa empresa?
Se sim, quais?

Alternativas: Baterias e Condensadores BT ; Monitorização e Controlo de Consumos; Material elétrico BT e MT; Iluminação LED; UPS Dinâmica; Baterias e condensadores MT; Monitorização da QEE ; Ainda não;

Pergunta 4: Caso já tenha adquirido um de nossos produtos, o funcionamento do mesmo correspondeu as suas expectativas?

Alternativas: Excelente; Bom; Médio; Mau; Muito mau;

Pergunta 5: Sobre os produtos adquiridos selecione as opções que melhor correspondem as características do(s) mesmo(s):

Alternativas: Alta qualidade e durabilidade dos produtos; Preço acessível comparado ao mercado; Marca de procedência confiável; Eficiência abaixo da esperada; UPS Dinâmica; Baterias e condensadores MT; Monitorização da QEE ; Ainda não;

Pergunta 6: Quando recorre ao suporte técnico para possíveis questões qual é a qualidade das respostas da nossa equipa de consultoria?

Alternativas: Excelente; Muito Boa; Média; Má; Muito má;

Pergunta 7: Como considera o tempo médio de resposta dos nossos técnicos ou equipa de consultoria face às suas questões?

Alternativas: Extremamente satisfatória; Muito Satisfatório; Satisfatório; Pouco Satisfatório; Insatisfatório;

Pergunta 8: Quando foi a última medição de terra realizada?

Respostas: Nome Empresa - DD/MM/AAAA

Pergunta 9: Na última vistoria realizada por um dos nossos Técnico Responsável, o mesmo foi claro face ao comportamento dos quadros elétricos, análise e medições no posto de transformação e medidas de proteção devidas?

Alternativas: Extremamente claro; Muito claro; Médio; Pouco claro; Nada esclarecedor;

Pergunta 10: Durante as avaliações técnicas, foram utilizados meios de diagnósticos como termografia, analisadores de rede elétrica entre outras ferramentas que forneceram dados esclarecedores?

Alternativas: Extremamente claro; Muito claro; Médio; Pouco claro; Nada esclarecedor;

Pergunta 11: Tratando-se da qualidade de energia elétrica, a vossa rede de abastecimento sofre quedas constantes de funcionamento/ desempenho?

Alternativas: Constantemente, todos os dias; Razoavelmente, pelo menos uma vez por semana; Raramente, poucas vezes durante o mês; Nunca ocorre;

Pergunta 12: De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa?

Alternativas: Extremamente satisfeito; Muito Satisfeito; Satisfeito; Pouco Satisfeito; Insatisfeito;

Pergunta 13: Em comparação com nossos concorrentes o preço do nosso trabalho é?

Alternativas: Superior; Inferior; Igual; Não sei;

Pergunta 14: Dê-nos a sua opinião sobre quais alterações poderemos fazer para melhorar os nossos serviços, afim de satisfazer as suas necessidades. Respostas:
Empresa – “opinião escrita”

Pergunta 15: Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de indicar a nossa empresa, tendo em conta que utilizava uma escala diferente das anteriores, de 0 a 10 e não de 1 a 5, foi dividida por dois, conforme equação que se segue, na determinação do indicador de qualidade.

Alternativas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.