



**GABRIELA AZEVEDO SANT'ANA FRANCISCO**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA DE  
PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PARA  
APRIMORAR PROJETOS INTERNOS VOLTADOS PARA O  
SETOR PÚBLICO: UM CASO DE ESTUDO DO YOUX GROUP**

**LAVRAS – MG**

**2023**

**GABRIELA AZEVEDO SANT'ANA FRANCISCO**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA DE PESQUISA DE  
SATISFAÇÃO DE CLIENTES PARA APRIMORAR PROJETOS  
INTERNOS VOLTADOS PARA O SETOR PÚBLICO: UM CASO DE  
ESTUDO DO YOUNG GROUP**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Lavras, como parte das exigências do curso  
de Administração Pública para a obtenção do  
título de Bacharel.

Profa. Sabrina Soares da Silva  
Orientadora

**LAVRAS - MG  
2023**

## RESUMO

A relação entre o setor público e o setor privado na oferta de serviços desempenha um papel crucial em muitos aspectos da sociedade. A junção desses setores pode trazer benefícios mútuos e complementaridade de recursos já que os dois setores possuem habilidades diferentes e ambos os setores possuem vantagens próprias e características distintas e com isso a sua colaboração pode levar a resultados positivos que beneficiam a sociedade como um todo. Desse modo, esse trabalho tem por objetivo propor uma ferramenta de satisfação de clientes para a empresa *YouX Group*, tornando possível identificar os pontos fortes e pontos fracos existentes nos processos internos atuais e conseqüentemente a melhoria dos serviços oferecidos. Para isso, discutiu-se no referencial os pressupostos em torno da realização de uma pesquisa de satisfação de cliente, além da atuação em conjunto do setor público e do setor privado. Esta pesquisa caracterizou-se como uma pesquisa metodológica e seguiu o proposto por Carvalho e Zem-Mascarenhas (2020), dividindo a pesquisa em três fases: o cenário, o teste de validação do conteúdo e o tratamento dos dados. Nos resultados identificou-se que a empresa *YouX Group* está sempre em busca de oferecer um serviço de qualidade e que atenda as expectativas do setor público, para que consigam de fato fazer a diferença na sociedade e ainda manter contratos de longo prazo entre as partes.

**Palavras-Chave:** Pesquisa de Satisfação; Análise de GAP; Setor Público; Setor Privado.

## **ABSTRACT**

The relationship between the public sector and the private sector in the provision of services plays a crucial role in many aspects of society. The joining of these sectors can bring mutual benefits and complementarity of resources since the two sectors have different abilities and both sectors have their own advantages and distinct characteristics and, therefore, their collaboration can lead to positive results that benefit society as a whole. Thus, this work aims to propose a customer satisfaction tool for the company YouX Group, making it possible to identify the existing strengths and weaknesses in current internal processes and consequently the improvement of the services offered. To this end, the assumptions around carrying out a customer satisfaction survey were discussed in the framework, in addition to joint action by the public and private sectors. This research was characterized as methodological research and followed what was proposed by Carvalho and Zem-Mascarenhas (2020), dividing the research into three phases: the scenario, the content validation test and data processing. In the results it was identified that the company YouX Group is always looking to offer a quality service that meets the expectations of the public sector, so that they can actually make a difference in society and still maintain long-term contracts between the parties.

**Keywords:** Satisfaction Survey; GAP analysis; Public sector; Private sector.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Lista dos critérios, itens e pontuações máximas.....	14
Tabela 2 – Dimensões da Qualidade.....	19

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Planilha de controle “NPS - <i>Customer Success</i> ” .....	28
Figura 2 – Primeira Secção do Formulário.....	29
Figura 3 – Segunda Secção do Formulário.....	30
Figura 4 – Segunda Secção do Formulário.....	31
Figura 5 – Mantis.....	34

## **LISTA DE SIGLAS**

IPAM – Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia

PPP – Parceria Público Privada

T.I. – Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. REFERENCIAL TEORICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Pesquisa de Satisfação do Cliente .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1. Definindo a pesquisa de satisfação de clientes .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2. Realizando uma Pesquisa de Satisfação de Clientes .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3. Benefícios e Importância de uma Pesquisa de Satisfação de Clientes .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4. Aplicação de Pesquisa de Satisfação de Clientes em uma Empresa de Tecnologia de Informação - T.I. ....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. ANÁLISE DE GAP.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. SETOR PÚBLICO E SETOR PRIVADO .....</b>	<b>20</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>4.1. A NECESSIDADE DE UMA FERRAMENTE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....</b>	<b>26</b>
<b>4.2. IMPLEMENTANDO UMA FERRAMENTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3. ANALISANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....</b>	<b>32</b>
<b>4.4. AVALIANDO A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO.....</b>	<b>35</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO I – NPS – CUSTOMER SUCESS.....</b>	<b>43</b>



## 1. INTRODUÇÃO

A relação entre o setor público e o setor privado na oferta de serviços desempenha um papel crucial em muitos aspectos da sociedade. A junção desses setores pode trazer benefícios mútuos e complementaridade de recursos já que os dois setores possuem habilidades diferentes e ambos os setores possuem vantagens próprias e características distintas e com isso a sua colaboração pode levar a resultados positivos que beneficiam a sociedade como um todo.

O setor público possui a legitimidade, a responsabilidade de promover o bem-estar social, o poder regulatório e principalmente a necessidade de atender as necessidades da população, sendo também responsável por fornecer serviços em áreas onde o retorno financeiro não é imediato ou lucrativo para o setor privado. Já o setor privado é conhecido por sua eficiência, inovação e capacidade de respostas rápidas as demandas do mercado, o que é um ponto falho no setor público. As empresas privadas geralmente possuem recursos financeiros significativos, tecnologia avançada e uma cultura empresarial voltada para a maximização dos lucros. Esses recursos podem ser aproveitados para melhorar a qualidade e a eficiência dos serviços oferecidos à sociedade.

Um dos principais benefícios dessa relação é a combinação da eficiência e inovação do setor privado com a legitimidade e responsabilidade social do setor público, as empresas privadas podem trazer expertise técnica, agilidade e recursos financeiros para melhorar a qualidade e a eficiência dos serviços públicos. Ao mesmo tempo, o setor público pode garantir a acessibilidade, a equidade e a prestação de contas na oferta desses serviços.

Essa parceria pode gerar investimentos privados em várias áreas, sendo uma delas a promoção da inovação tecnológica. Dessa forma o setor público se beneficia com a entrega eficiente desses serviços, enquanto o setor privado obtém retorno financeiro a longo prazo. Por fim, a relação entre o setor privado e o setor público na oferta de serviços para a sociedade possui a junção da eficiência, da inovação e da responsabilidade social. Essa colaboração pode resultar em melhores serviços, maior acesso, crescimento econômico e desenvolvimento sustentável. Diante desse cenário se torna cada vez mais frequente a contratação de empresas privadas para oferta de serviços públicos.

A YouX Group, empresa de Lavras- MG, tem como destaque o desenvolvimento de vários projetos onde o beneficiário é o setor público. Criada em 2020, a empresa consiste em uma Next-Gen IT Service e atua em todas as frentes de desenvolvimento de projetos desde o ciclo de inovação, design, marketing de tração até o desenvolvimento final de um sistema. Com a missão de fomentar a inovação e o desenvolvimento tecnológico no Brasil, hoje a empresa atua junto ao setor público no desenvolvimento de vários projetos.

A carteira de projetos da YouX conta com vários projetos destaque para o setor público, sendo eles: SICARF Amapá, SICARF Pará, SICARF Roraima, SICARF Maranhão, IPAAM LICITAÇÃO, FEST, Observatório da Agropecuária e Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia (IPAM). A fim de oferecer um serviço de qualidade a YouX é estruturada em três unidades e o CSC.

O desenvolvimento do serviço realizados pela empresa é dividido em duas grandes etapas, sendo a primeira etapa o ciclo de inovação e jornadas de descobertas e a segunda etapa consiste na implementação do sistema onde a equipe de desenvolvimento começa a escrever o código fonte do sistema, essas etapas são contínuas dentro dos projetos. Com projetos tão importantes e desenvolvidos em várias etapas é de extrema importância que tenha uma pesquisa de satisfação para entender a perspectiva do cliente.

A pesquisa de satisfação é uma ferramenta fundamental para avaliar a qualidade dos serviços prestados e obter feedback dos clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), ela fornece uma visão aprofundada dessa experiência, permitindo que as empresas identifiquem áreas de sucesso e áreas que precisam de aprimoramento. Além disso, a pesquisa de satisfação ajuda as empresas a entenderem as preferências e necessidades individuais dos clientes, permitindo que as empresas personalizem seus serviços e atendam melhor às expectativas do público. Isso não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também fortalece o relacionamento de longo prazo com eles. Para Kotler (1998, p.53): “O conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa”.

Em uma parceria público-privada (PPP), se torna ainda mais necessário a aplicação de pesquisas de satisfação de cliente, visto que ela desempenha um papel fundamental tanto nos serviços públicos, quanto nos serviços privados. Ao conduzir pesquisas de satisfação, as empresas privadas podem obter informações valiosas sobre a percepção e o nível de satisfação dos usuários, o que é essencial para garantir a qualidade e o aprimoramento contínuo desses serviços.

Uma pesquisa de satisfação bem elaborada permite às empresas privadas avaliarem o desempenho de seus serviços, identificar pontos fortes e fracos, e tomar medidas corretivas para melhor atender às necessidades de seus clientes. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), ao coletar feedback dos usuários, as empresas podem obter insights sobre a eficácia dos serviços, a satisfação do cliente, a conformidade com requisitos e regulamentações, bem como oportunidades de melhoria. Além disso, a pesquisa de satisfação auxilia as empresas privadas a entenderem as expectativas específicas do setor público em relação aos serviços fornecidos.

Essa compreensão permite um alinhamento mais preciso entre a oferta dos serviços e as necessidades do setor público, resultando em uma maior eficiência e eficácia na entrega desses serviços.

Como YouX é uma empresa recente no mercado, ainda em estruturação e que possui uma carteira de projetos voltadas para o setor público. Perante o exposto, entende-se cada vez mais a importância das ferramentas de satisfações em projetos como estes. Esse tipo de pesquisa se torna importante tanto em relação a oferecer um serviço de qualidade que reflita na sociedade quanto para retenção de clientes. Desse modo, esse trabalho tem por objetivo propor uma ferramenta de satisfação de clientes para a empresa YouX Group, tornando possível identificar os pontos fortes e pontos fracos existentes nos processos internos atuais e consequentemente a melhoria dos serviços oferecidos.

A relação entre os usuários e a satisfação com a prestação do serviço público é bastante significativo. Coletar dados sobre a percepção dos clientes e dos usuários é essencial para entender os pontos positivos e negativos do processo e do serviço oferecidos. Consequentemente sem uma ferramenta de satisfação adequada a empresa não consegue entender de fato as expectativas do cliente sobre o serviço, mapear as falhas nos processos e muito menos propor melhorias contínuas dentro de seus projetos. Além disso, conhecer a percepção dos usuários e clientes é uma forma de praticar a gestão social, onde a participação direta dele no serviço público é fundamental para que as suas reais demandas e necessidades sejam atendidas.

## **2. REFERENCIAL TEORICO**

### **2.1. Pesquisa de Satisfação do Cliente**

O processo de medir a satisfação do cliente é de grande apoio para o desenvolvimento organizacional de uma empresa, já que a partir desse índice é possível encontrar tópicos que precisam de melhorias e trabalhar nessas melhorias de forma a melhorar a experiência do cliente. Nesse sentido, essa prática vem se tornando cada vez mais comum dentro das organizações e sendo tratada sob diversas perspectivas na literatura sobre o tema. Sousa (2011) enfatiza que a satisfação do cliente pode ser entendida como um dos recursos mais importantes para as empresas, já que com uma satisfação positiva por parte de seus clientes, torna-se possível que essas empresas reforcem sua competitividade e sejam capazes de assegurar seu sucesso a longo prazo.

Em razão do novo contexto causado pela globalização e pelo aumento da competitividade entre empresas, cada vez mais elas buscam maneiras para aprimorar a experiência de seus clientes de forma que eles se sintam motivados a comprar novamente o produto da empresa ou a contratar novamente o serviço oferecido. Essa condição fez com que as empresas passassem a ter como principal objetivo atingir a satisfação das necessidades de seus clientes (SOUSA, 2011; SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2012; TONTINI; SANT'ANA, 2008), já que quando a empresa consegue manter um cliente satisfeito, ele passa a ter mais probabilidade de recorrer novamente aos produtos e serviços da empresa, o que não acontece quando o cliente sai insatisfeito (SOUSA, 2011). Em razão desse cenário, a satisfação dos clientes passou a ser considerada um fator crítica para o sucesso das organizações nos mais diversos setores (TONTINI; SANT'ANA, 2008).

Em razão desse novo contexto do mercado, as empresas buscam descobrir como o cliente saiu de sua empresa, se satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço oferecido e, para isso, muitas utilizam da realização de pesquisas de satisfação do cliente, outro fator que faz aumentar a aplicação dessa tática no ambiente organizacional. Além disso, Tinoco e Ribeiro (2007) também citam o aumento da competitividade no mercado e o aumento da contratação de serviços, que é responsável por fazer com as empresas busquem estabelecer políticas estratégicas direcionadas ao consumidor e ao mercado, de forma que consigam conquistar cada vez mais clientes e mantê-los consumindo da empresa, garantindo a sua sobrevivência no mercado competitivo.

### **2.1.1. Definindo a pesquisa de satisfação de clientes**

Em razão do aumento da realização de pesquisas de satisfação de clientes, que é consequência do mundo globalizado e do aumento da competitividade entre empresas, diversos autores passaram a estudar o tema e discutir sobre sua definição e implicações. Nesse sentido, na literatura, foram encontrados diversos autores que definem o processo de realizar pesquisas de satisfação com os clientes.

Rossi e Slongo (1998, p.102) definem que “a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”. Santos (2008, p.12) também estudou a satisfação de clientes e entende essa prática como “uma forma das empresas se manter no mercado a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais”. E Santos, Neiva e Andrade-Melo (2013, p.31) indicam que no processo de “satisfazer o cliente, as organizações voltam suas atenções para os membros que trabalham e prestam serviços com o propósito de concretizar sua missão e atingir os resultados desejados”.

Tendo em consideração as definições dos autores citados acima, compreende-se que a pesquisa de satisfação é a melhor maneira da empresa conseguir saber se está ou não atingindo as necessidades de seus clientes, sendo esse um dos objetivos centrais das empresas atualmente. A aplicação de uma pesquisa de satisfação de clientes compreende uma série de aspectos da empresa e não somente a venda do produto ou a contratação do serviço. De acordo com Tontini e Sant’Ana (2008) uma pesquisa de satisfação de clientes precisa assimilar o desempenho da empresa sob diversas áreas e diversos departamentos, já que a satisfação do cliente está relacionada com diversos setores da mesma, fazendo com que seja necessário que toda a organização esteja alinhada com os valores passados aos clientes e a experiência que ele tem ao contatar a empresa. Nesse sentido, cada vez mais o desenvolvimento de pesquisas de satisfação de clientes vem se tornando um processo essencial dentro das organizações. Permitindo a melhoria de diversos processos em todos os departamentos da empresa e, conseqüentemente, a forma como a empresa se relaciona com o seu cliente.

### **2.1.2. Realizando uma Pesquisa de Satisfação de Clientes**

Existem diversas maneiras de uma empresa medir a satisfação de seus clientes, a decisão de qual método colocar em prática dependerá da área de atuação da empresa e de seus recursos disponíveis para a realização de pesquisas de satisfação de clientes. Algumas das possibilidades de realizar e medir esse tipo de pesquisa, são aplicadas e explicadas por diversos pesquisadores que estudam a importância dessas pesquisas para as empresas.

Um dos métodos muito aplicados em pesquisas de satisfação de clientes é a análise de regressão linear com variáveis, essa análise pode ser verificada através dos trabalhos de Ting e Chen (2002), Matzler, Fuchs e Schubert (2004) e Cheung e Lee (2005). Esse método pretende compreender o nível de satisfação de clientes através da classificação de uma série de atributos que eles consideram essenciais e que por isso, a empresa precisa ter para conquistá-los como clientes.

Outro método frequentemente aplicado para a realização de pesquisas de satisfação de clientes é o modelo Kano. Aplicado nas pesquisas de Wassenaar *et al.* (2003), Tontini *et al.* (2004), Walter, Tontini e Domingos (2005) e Zhang e Dran (2001), esse método identifica na empresa uma hierarquia dos atributos que são chaves para os consumidores, identificando-os a partir do grau de importância que o cliente dá a cada um desses atributos, propondo uma relação entre desempenho e satisfação que não é linear, e sim identificado a partir da classificação dos atributos como obrigatórios, unidimensionais e atrativos.

Já Rossi e Slongo (1998) identificam um método para medir a satisfação de clientes através da construção e sedimentação das vantagens competitivas das empresas. Nesse sentido, os autores utilizam da lista dos critérios, itens e pontuações máximas que uma empresa pode obter em relação às suas várias áreas e que foi desenvolvida pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (1997), como observa-se abaixo.

Tabela 1 – Lista dos critérios, itens e pontuações máximas

CRITÉRIOS E ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
<b>1. Liderança:</b>	<b>110</b>
1.1 Sistema de liderança	80
1.2 Responsabilidade pública e cidadania	30
<b>2. Planejamento estratégico:</b>	<b>80</b>
2.1 Processo de desenvolvimento e de desdobramento da estratégia	40
2.2 Estratégia e planos da organização	40
<b>3. Foco no cliente e no mercado:</b>	<b>80</b>
3.1 Conhecimento sobre o cliente e o mercado	40
3.2 Relacionamento com o cliente e medição de sua satisfação	40
<b>4. Informação e análise:</b>	<b>80</b>
4.1 Gestão das informações relativas à organização	25
4.2 Gestão das informações comparativas	15
4.3 Análise crítica do desempenho da organização	40
<b>5. Desenvolvimento e gestão de pessoas:</b>	<b>100</b>
5.1 Sistemas de trabalho	40
5.2 Educação, treinamento e desenvolvimento dos funcionários	30

5.3 Bem-estar e satisfação dos funcionários	
<b>6. Gestão de processos:</b>	<b>100</b>
6.1 Gestão de processos relativos ao produto	60
6.2 Gestão de processos de apoio	20
6.3 Gestão de processos relativos aos fornecedores e às parcerias	20
<b>7. Resultados do negócio:</b>	<b>450</b>
7.1 Resultados relativos à satisfação dos clientes	130
7.2 Resultados financeiros e relativos ao mercado	130
7.3 Resultados relativos aos funcionários	35
7.4 Resultados relativos aos fornecedores e parceiros	25
7.5 Resultados operacionais e relativos à qualidade do produto	130
<b>TOTAL DE PONTOS</b>	<b>1000</b>

FONTE: Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade (1997).

A partir da utilização dessa tabela, a empresa consegue medir sua pontuação em relação às suas áreas, e a partir do resultado entender onde estão seus principais problemas, que podem vir a dificultar a experiência do cliente com a empresa. Com esse entendimento, torna-se possível buscar formas de diminuir esses problemas e, conseqüentemente, melhorar a experiência do cliente e sua satisfação com a empresa (ROSSI; SLONGO, 1998).

A decisão de como realizar uma pesquisa nessa perspectiva e medir a satisfação de cliente deve ser tomada pela gestão estratégica da empresa, que precisa inicialmente compreender qual a melhor forma de medir a satisfação de clientes, e a partir desse entendimento buscar o melhor método e a melhor ferramenta para disponibilizar e aplicar com seus clientes, coletando os dados que serão utilizados para medir a satisfação de clientes.

### 2.1.3. Benefícios e Importância de uma Pesquisa de Satisfação de Clientes

Diante do novo cenário de mercado, no qual as empresas se encontram cada vez mais competitivas em busca de alcançar mais clientes e aumentar suas vendas. Nesse sentido, tornou-se um objetivo central das empresas, alcançar as necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, aumentar o nível de satisfação dos mesmos para com a empresa.

Para isso, cada vez mais as empresas passaram a realizar pesquisas de satisfação de clientes, de forma que eles pudessem conhecer mais de perto as perspectivas que os clientes tinham sobre seus serviços e produtos, conseguindo realizar mudanças internas de acordo com as respostas de seus clientes, de forma a deixá-los sempre mais satisfeitos para que voltem a comprar seus produtos ou contratar seus serviços.

Nesse sentido, a realização de pesquisas de satisfação pode ser de grande importância para a empresa, já que permite que elas alcancem

o comprometimento da equipe de trabalho; o estabelecimento de metas desafiadoras; a padronização de procedimentos; a capacitação das pessoas; o aprendizado organizacional; o reconhecimento e recompensa; o marketing de relacionamento; o elevado nível de atendimento ao cliente; e a introdução de melhorias contínuas (SANTOS, 2008, p.24)

A partir desse cenário, a pesquisa de satisfação de clientes foi se tornando cada vez mais comum, e hoje em dia sua realização traz diversos benefícios para as empresas, como “a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; as informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; as relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e a confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente” (ROSSI; SLONGO, 1998, p.102).

Todos esses aspectos, quando desenvolvidos de maneira adequada na empresa, permitem que a mesma alcance em seus clientes um maior nível de satisfação, o que faz com que esses clientes comecem a indicar o produto ou serviço da empresa para outros indivíduos, e também voltem a comprar com a empresa, o que faz com que esse cliente seja fidelizado pela mesma, tornando-se cliente fiel e passando a utilizar com mais frequência o produto ou serviço oferecido, situação essa que não ocorre quando o cliente não tem suas necessidades alcançadas.

#### **2.1.4. Aplicação de Pesquisa de Satisfação de Clientes em uma Empresa de Tecnologia de Informação - T.I.**

As pesquisas de satisfação de clientes podem ser realizadas em empresas que atuam nas mais diversas áreas. Porém, em razão das particularidades e características específicas de cada área, a forma de desenvolver esse tipo de pesquisa e, principalmente abordar os clientes, precisam ser pensadas de forma que o mesmo se sinta confortável em responder e de forma que a empresa consiga juntar todas as informações necessárias para a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes com qualidades (ROSSI; SLONGO, 1998).

Com o avanço da tecnologia, a área de tecnologia da informação passou a ter um papel fundamental no cotidiano das organizações, sendo responsáveis por diversos programas e muitas vezes, até mesmo pelo andamento geral da organização, arquivando e organizando as principais informações para o desenvolvimento da empresa. Diante desse cenário e da importância da área da tecnologia da informação – T.I, foram sendo fundadas empresas que tinham como objetivo trabalhar somente nessa área, terceirizando esse trabalho para organizações maiores, e se tornando essenciais para as mesmas. Nesse sentido, a adoção de tecnologias da informação e a criação de novas formas virtuais que têm como objetivo fazer



com os negócios sejam cada vez mais digitais, tornou necessário que essas empresas passassem a operar de forma contínua, já que as demais organizações passaram a se tornar dependentes da área de T.I. (CÂMARA, 2014).

Com o aumento de empresas nessa área, houve também um aumento da competitividade, o que fez com que as organizações começassem a refletir sobre a qualidade dos serviços que ofereciam aos seus clientes, utilizando-se de pesquisas de satisfação de clientes para medir essa satisfação dos mesmos (BERNARDES *et al.*, 2013).

No processo de realizar pesquisas de satisfação de clientes em empresas da área de T.I., Domingos (2019) identifica uma série de aspectos que precisam ser levados em consideração ao oferecer esse tipo de serviço para seus clientes. Em seu trabalho o autor cita que além de ser necessário desenvolver programas específicos para determinadas áreas de atuação, uma empresa de T.I. que busca pela satisfação de seus clientes, precisa também buscar um contato mais próximo com esse cliente, de forma a sempre buscar melhorias para os programas já desenvolvidos e disponibilizar essas novas alterações da maneira mais fácil possível, para que não seja necessária uma mudança muito grande no sistema geral do programa.

Além disso, Domingos (2019) também enfatiza a necessidade da empresa de T.I. desenvolver para seus clientes uma central de informações de ajuda, de forma que eles consigam tirar eventuais dúvidas sobre o desenvolvimento do programa utilizado. De maneira geral, o autor afirma, que o principal objetivo de empresas de T.I. que buscam satisfazer seus clientes, é o contato e diálogo com esses clientes, de forma que eles se sintam próximos da empresa, tirando suas dúvidas sobre o sistema utilizado e sugerindo melhorias que apoiem o dia a dia da organização. Em seu trabalho, o autor cita uma forma específica de realizar pesquisas de satisfação de clientes de empresas de T.I., mas é possível identificar diversos outros métodos que podem ser aplicados em empresas dessa área.

A pesquisa de satisfação de clientes vem se tornando essencial a todas as empresas que buscam se manter no mercado, conquistando novos clientes e, principalmente, mantendo aqueles já possuem. De acordo com Silva *et al.* (2006) em áreas que passam atualmente por um grande aumento da competitividade, como é o caso da área de tecnologia da informação, esse processo se torna ainda mais fundamental, porque é a possibilidade da mesma fidelizar uma carteira de clientes que se manterá fiel a mesma, ao mesmo tempo que também indica seu trabalho para outras organizações, já que enxergam na empresa a satisfação de suas necessidades.

## 2.2. ANÁLISE DE GAP

Com o aumento da competitividade de mercado em razão da globalização e compartilhamento de informações, as empresas precisaram se adaptar para conseguirem manter seus clientes ativos. Nessa perspectiva, criou-se uma grande preocupação em relação aos serviços e/ou produtos que as mesmas ofereciam, preocupando-se em manter sempre um determinado nível de qualidade para que o cliente pudesse manter suas compras nessas empresas (BERNARDES *et al.*, 2013).

A qualidade então, passou a ser um tema fundamental dentro das grandes incorporações e, com isso, mais técnicas e ferramentas foram sendo criadas e implementadas de forma a facilitar o processo de acompanhamento da qualidade do produto ou serviço em todas as etapas da operação. Foi a partir desse cenário que se implementou a análise de *gap* que visa identificar as lacunas e problemas que existem dentro de uma empresa, e que pode ser compreendida como uma dessas opções de acompanhamento e desenvolvimento da qualidade dentro de uma empresa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Dentro desse processo de avaliação da qualidade do produtor ou serviço, Cukier e Silva (2012) identificam uma série de características que precisam ser levadas em consideração para garantir um serviço de qualidade, sendo eles: confiabilidade; rapidez; tangibilidade; empatia; flexibilidade; acessibilidade e; disponibilidade. Em seu trabalho, os autores ainda descrevem mais detalhadamente cada uma dessas características afirmando que

a confiabilidade é prestar o serviço conforme o prometido, com precisão, consistência e segurança; a rapidez é a velocidade no atendimento e prontidão para atender o cliente; a tangibilidade refere-se a qualquer evidência física do serviço, como instalações, funcionários e equipamentos que estão envolvidos no processo; a empatia é a cordialidade, cuidado e atenção individual fornecida ao cliente; a flexibilidade é a capacidade de mudar e adaptar o serviço para se ajustar às necessidades dos clientes; a acessibilidade é a facilidade de acessar ou contatar fisicamente o serviço; e a disponibilidade é a facilidade de encontrar pessoal para atendimento, bens facilitadores e instalações (CUKIER; SILVA, 2012, p. 57-58).

O modelo de GAP é usado justamente para medir a qualidade que os clientes evidenciaram em determinado produto ou serviço. Essa abordagem foi proposta pela primeira vez por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) e sugere que a qualidade é percebida pelos clientes através de um desvio que acontece entre as expectativas originais que eles tinham sobre o produto ou serviço e esse produto ou serviço que foi, realmente, recebido.

Cukier e Silva (2012, p. 58) ainda complementam que existem três características básicas para medir a qualidade de um produto ou serviço:

os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços que a de um bem; as percepções da qualidade em serviços resultam da comparação das expectativas dos consumidores e o desempenho final; as avaliações da qualidade não dependem apenas do resultado final do serviço, dependem também do processo da prestação do serviço.

Sob essa mesma perspectiva, Mundim e August (2008) ainda enfatizam que mensurar a qualidade em um setor de serviços pode ser um processo complexo, principalmente, em razão dos critérios que são utilizados para identificar a qualidade ou não na prestação de um serviço. Nesse sentido, os autores ainda afirmam que é fundamental levar em consideração a experiência e a percepção individual de seus clientes, pois aquilo que um pode considerar como qualidade, o outro não. Portanto, identifica-se a necessidade de as “empresas manterem um programa de desenvolvimento e acompanhamento da qualidade total, mas esse programa só será bem sucedido se for baseado nas necessidades e desejos dos clientes” (MUNDIM; AUGUST, 2008, p. 1-2).

Essa perspectiva é identificada também por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e incluída em sua análise de GAP. Dessa forma, os autores apontam cinco *gaps* (lacunas) que representam o critério de avaliação utilizados pelos consumidores, sendo eles: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsabilidade, a garantia e, a empatia. Para garantir a qualidade de acordo com essas cinco lacunas, os autores desenvolveram a tabela 2 em que é possível identificar as principais características de cada uma dessas dimensões.

Tabela 2 – Dimensões da Qualidade

<b>DIMENSÕES</b>	<b>ITEM QUALIFICADOR</b>
<b>TANGIBILIDADE</b>	Equipamentos modernos; Instalações físicas visualmente atrativas; Funcionários limpos e bem vestidos; Equipamentos e materiais de serviço visualmente atrativos.
<b>CONFIABILIDADE</b>	Fazer algo em tempo certo; Mostrar real interesse em resolver o problema; Solução do problema do cliente na primeira vez; Realizar o serviço no tempo prometido; Guardar o histórico dos serviços de forma confiável.
<b>RESPONSABILIDADE</b>	Informar sobre o prazo de execução dos serviços;

	Disponibilidade para atender os clientes de imediato; Disposição dos funcionários em ajudar os clientes; Prontidão dos funcionários no atendimento das dúvidas.
<b>GARANTIA</b>	Comportamento dos funcionários traz confiança; Clientes sentirão seguros em realizar um serviço; Funcionários são educados com os clientes; Funcionários capazes em responder as dúvidas.
<b>EMPATIA</b>	Dar atenção individual a cada cliente; Horário de funcionamento conveniente; Atendimento personalizado; Estar centrada no melhor serviço; Entender as necessidades específicas dos clientes.

FONTE: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Na análise de GAP então, a qualidade do serviço ou produto é medida a partir da identificação dessas cinco dimensões no ponto de vista do cliente, estando associada também com a relação entre as expectativas que ele tinha ao contratar e o desempenho do serviço. Nesse sentido, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) enfatizam que é importante sempre satisfazer as expectativas dos clientes e, até mesmo superá-las, através da venda de serviços que tenham um valor acrescentado que seja superior ao esperado.

Portanto, a implementação da análise de GAP permite uma compreensão mais profunda da qualidade do cliente, levando em consideração diferentes âmbitos da atuação da empresa e a experiência do cliente como um todo, desde a contratação do serviço até a entrega final. Além disso, essa abordagem identifica também as expectativas do cliente ao selecionar o serviço, já que elas também podem influenciar ao medir a qualidade e, nesse sentido, precisam ser superadas pela empresa, porque caso contrário, ainda que a mesma preste um bom serviço, se ela não está de acordo com o esperado pelo cliente, ele pode não considerar esse bom serviço e assim diminuir sua satisfação para com a empresa.

### 2.3. SETOR PÚBLICO E SETOR PRIVADO

A sociedade vive sob uma visão compartilhada do setor público e do setor privado e, na grande maioria das vezes, as pessoas são influenciadas por ambos esses setores, mesmo que de maneiras distintas. O setor público identifica-se como o espaço do estado, no qual as decisões relacionadas com a sociedade e com o convívio em comunidade são tomadas e, por isso, está diretamente relacionado com o dia a dia dos indivíduos, aplicando regras e leis que devem ser seguidos por todos. Já o setor privado influencia os indivíduos de uma forma mais direta na economia, já que está relacionado com as empresas que tem como principal objetivo o

desenvolvimento de lucros e, que na maioria das vezes, encontra a maior parte da mão de obra trabalhadora.

Porém, o setor público também está incluído no desenvolvimento de empresas e do mercado, mas de maneiras distintas que as empresas do mercado privado. A principal dessas diferenças é em relação ao lucro, que se trata de um dos principais objetivos das empresas privadas, mas ao mesmo tempo, não está entre os principais objetivos de empresas do setor público.

Ainda assim, setor público e setor privado se encontram em diversos âmbitos da sociedade e do convívio entre indivíduos, isso porque, ambos esses setores são essenciais ao desenvolvimento da comunidade como um todo. Porém, os indivíduos buscam o setor público ou o setor privado por motivos diversos, tanto no momento de ingressarem no mercado de trabalho, como para resolverem problemas cotidianos.

Em relação ao mercado de trabalho existem muitas diferenças entre o setor público e o setor privado. Holanda (2009, p. 8) afirma que “o setor público oferece uma grande variedade de benefícios para seus empregados, que usufruem tanto da estabilidade no emprego quanto da aposentadoria integral”, além da estabilidade no emprego e do fato de que, em média, recebem salários mais altos do que os trabalhadores do setor privado.

Outra diferença entre os dois setores é que o perfil do profissional. No setor privado, a maioria das empresas buscam contratar profissionais “que possuem um leque maior de conhecimentos, em condições de desempenhar funções mais abrangentes e de se adaptar às necessidades de mobilidade da organização” (MARCONI, 1997, p.132). Em contra partida, no setor público existe uma estrutura mais rígida para a contratação em que “os cargos são desenhados com atribuições muito específicas e o servidor que ingressa para desempenhar determinada função não pode ser deslocado para outra” (MARCONI, 1997, p. 132).

Essas diferenças podem impactar diretamente no desempenho das organizações e na visão que o cliente da empresa. Nesse sentido, Cavazotte, Junior e Turano (2015, p. 1562) indicam as possibilidades de análise do desempenho, afirmando que esse é um fenômeno complexo que pode ter diferentes resultados dependendo da perspectiva em que é analisada e que, para o desenvolvimento dessa análise é preciso “discutir seus múltiplos determinantes no nível individual, grupal e contextual”.

Porém, é preciso levar em consideração que esses determinantes podem mudar dependendo do âmbito em que o desempenho é analisado, sendo do setor público ou do setor privado.

Portanto, identifica-se que ambos os setores, público e privado são de grande importância para a sociedade de maneira geral, mantendo aspectos distintos e tendo funções e características diferentes. Ainda assim, é preciso manter esses dois setores em proximidade, compartilhando as características e permitindo um amplo contato entre eles, já que, ainda que de maneiras distintas, eles envolvem o desenvolvimento da sociedade como um todo e, por isso, são igualmente relevantes.

A partir dessa perspectiva, nesta pesquisa buscou-se manter um foco maior no entendimento do setor público. Para isso, identificou-se a importância que o mesmo tem para o desenvolvimento de empresas do setor privado, já que o setor público quem cria e aplica as leis para a atuação dessas empresas. O setor público então, garante que as empresas incluídas no setor privado vão oferecer aos seus clientes produtos e serviços de qualidade, além de apresentarem diretrizes relacionadas ao valor que as empresas devem cobrar por esses serviços, de forma a evitar um abuso no preço. Quando os aspectos relacionados a qualidade dos serviços oferecidos não são está de acordo com o que foi combinado com a empresa, o cliente pode ainda entrar em ações contra a organização a partir dos órgãos públicos, sendo essa uma outra relação entre os setores privados e públicos.

Nesse sentido, entende-se que o setor público está diretamente relacionado com as empresas que se encontram no setor privado. Essa relação acontece, principalmente, nos momentos em que o cliente se sinta de alguma forma, prejudicado em razão da conduta da empresa, tendo nesses momentos, o apoio do setor público para recorrer e lutar por seus direitos como consumidor.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa metodológica. Este tipo de pesquisa é voltada para a investigação de métodos e procedimentos que, geralmente, são adotados como científicos (BAFFI). Nesse sentido, “faz parte da pesquisa metodológica o estudo dos paradigmas, as crises da ciência, os métodos e as técnicas dominantes da produção científica (DEMO, 1994, p. 37).

Este método de pesquisa tem sido cada vez mais utilizado nas mais diversas áreas e, dentro da administração e da administração pública, esse processo não é diferente. Esse aumento de sua aplicação se dá em razão “das crescentes demandas por avaliações de resultados sólidos e confiáveis, testes rigorosos de intervenções e procedimentos sofisticados de obtenção de dados”, o que são características da pesquisa metodológica e garante o aumento da aplicação desse método (MELO *et al.*, 2017, p. 554).

Os autores afirmam então que a pesquisa metodológica “envolve a investigação dos métodos de obtenção e organização de dados e condução de pesquisas rigorosas, tratando do desenvolvimento, da avaliação de ferramentas e dos métodos de pesquisa” (MELO *et al.*, 2017, p. 554). Esse entendimento é completado por Ramos e Sanchez (2000) que utilizam a pesquisa metodológica para realizar a classificação de seus dados com o mínimo de perda de detalhe e a comparação entre eles.

A maioria dos estudos que aplicam a pesquisa metodológica são caracterizados como experimentais, podendo ser quase experimentais na etapa de avaliação ou aplicação, esse aspecto faz com que seja comum o uso desse tipo de pesquisa também em métodos mistos (TEIXEIRA, 2018).

Para o desenvolvimento de uma pesquisa metodológica Polit e Beck (2011) e Carvalho e Zem-Mascarenhas (2020) definem três processos distintos, sendo eles: o desenvolvimento, produção e construção de ferramentas, a validação de ferramentas e a avaliação e/ou aplicação de ferramentas. Já Carvalho e Zem-Mascarenhas (2020) identificam as seguintes fases: elaboração do cenário; teste de cenário e validação do conteúdo; análise e tratamento dos dados. Neste trabalho seguiu-se o proposto por Carvalho e Zem-Mascarenhas (2020), dividindo o mesmo nas três fases indicadas por esses autores: o cenário, o teste de validação do conteúdo e o tratamento dos dados.

A identificação do cenário caracteriza-se como o local em que a pesquisa foi desenvolvida. No caso deste trabalho, a pesquisa foi realizada na empresa *Youx Group* que está localizada em uma cidade no sul de minas gerais e atua na área de Geoprocessamento e Tecnologia da Informação.

A escolha dessa empresa se deu em razão dos processos de qualidade que são desenvolvidos na mesma, tendo a mesma uma grande preocupação com a qualidade de seus serviços oferecidos aos clientes e com os projetos que são entregues, além de ser o local que trabalho que atuo atualmente como Consultora de Recursos Humanos e passei três anos acompanhando a área da qualidade interna. Essa característica da empresa permite uma análise mais profunda sobre os processos de qualidade internos, já que ao estar interessada nesse aspecto, a organização busca sempre alterar seus projetos e sua cultura da qualidade.

Esta pesquisa então, atuou através da estrutura da empresa, identificando a importância que os projetos envolvidos nesse cenário têm para a sociedade e como a empresa trabalha para mantê-los atualizados. A análise da empresa *Youx Group* iniciou-se a partir dos projetos que são desenvolvidos para seus clientes. A partir da análise desses projetos, identificou-se a necessidade de compreendê-los mais a fundo e compreender a percepção que os clientes da empresa têm sobre os mesmos. Nesse sentido, esta pesquisa pretendeu desenvolver uma pesquisa de satisfação que pudesse ser aplicada com os seus clientes.

O instrumento de pesquisa de satisfação foi desenvolvido a partir deste trabalho e, a fase de validação de conteúdo caracteriza-se como a aplicação da pesquisa de satisfação desenvolvida, de forma a garantir que ela esteja, realmente, de acordo com as necessidades da empresa e de seus clientes.

A necessidade de desenvolver uma pesquisa de satisfação surgiu do cotidiano da empresa e, por isso, sua realização está de acordo com o dia a dia da organização. Nesse sentido, os dados coletados são, principalmente, perspectivas informais que acontecem no cotidiano de trabalho da organização.

Os projetos também foram identificados, como forma de compreender quais as principais necessidades dos clientes e como elas poderiam ser medidas através da pesquisa de satisfação. Após todas essas observações, a análise e tratamento dos dados consistiu, justamente, no desenvolvimento da pesquisa de satisfação.

A partir dos dados identificou-se a importância deste trabalho também para o setor público. Esse entendimento se dá em razão da conexão que existe entre empresas do setor privado com o setor público, uma é dependente da outra e vice versa, nesse sentido, o setor público deve atuar como um facilitador para o desenvolvimento de empresas privadas, já que o desenvolvimento das mesmas é de seu interesse por apoiar a criação de empregos para os indivíduos da sociedade e garantir o desenvolvimento do país, apoiando a economia do mesmo. Ao mesmo tempo, o setor público também deve garantir a qualidade de vida de sua população e o acesso aos direitos fundamentais, para isso, é necessário identificar o grau de qualidade que



possui os produtos e serviços que são ofertados à sua população através de empresas do setor privado.

Observa-se então que o desenvolvimento do mercado e da economia de uma determinada região ou até mesmo do país como um todo depende do envolvimento constante de ambas os setores, privado e público, de forma que possam trabalhar em conjunto para garantir a qualidade de vida da população e o seu crescimento econômico.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. A NECESSIDADE DE UMA FERRAMENTE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

A seção de resultados desta pesquisa pretendeu abordar as possibilidades de medir a satisfação dos clientes da empresa Youx Group e aprimorar projetos internos voltados para o setor público. A partir desse observou-se a necessidade de criar uma ferramenta específica para compreender mais profundamente a satisfação dos clientes e, em casos de clientes insatisfeitos, entender qual a área da empresa é a mais afetada, para que assim fosse possível buscar soluções para os problemas que mais afetam a satisfação dos clientes.

Como exposto durante o desenvolvimento do trabalho, se faz cada vez mais necessário a pesquisa de satisfação para medir a qualidade de serviços. A carteira de projetos da *YouX Group* conta com oito projetos onde o beneficiário é o setor público, sendo eles: SICARF Amapá, SICARF Pará, SICARF Roraima, SICARF Maranhão, IPAAM LICITAÇÃO, FEST, IPAM. Todos esses projetos possuem um escopo de trabalho detalhado e em constante atualização, além disso alguns são projetos legados e extremamente essenciais para registros públicos, como é o caso SICARF que trabalha diretamente com Análise do Cadastro Ambiental Rural (CAR) e regularização ambiental de imóveis rurais.

Além de um escopo de trabalho detalhado, os projetos também contam com duas grandes etapas, sendo a primeira etapa o ciclo de inovação e jornadas de descobertas, que envolve o levantamento de dados e de requisitos para a criação dos painéis, atuando em dinâmicas de design de serviços afim de inovar no processo e entregar o melhor valor possível no final do projeto. E segunda etapa que consiste na implementação do sistema onde a equipe de desenvolvimento começa a escrever o código fonte do sistema, além de fazer acessos automáticos as diversas fontes de dados do governo para que elas alimentem o sistema que está sendo codificado e exiba tudo que foi estabelecido na etapa de design de serviços. Essas etapas são contínuas dentro dos projetos, caso seja necessário dentro do projeto ele também passará por um mapeamento de áreas e dados relacionadas ao geoprocessamento.

Após uma análise mais profunda sobre as etapas e as entregas desses projetos o setor comercial da *YouX* entendeu a necessidade de se ter um profissional responsável pelo *Customer Success* da empresa, devido à complexidade dos projetos, o impacto na sociedade e a pouca margem para erros por serem sistemas online em constante funcionamento. Junto a análise dos projetos também foi identificado a importância das pesquisas de satisfação na avaliação de serviços desenvolvidos por empresas privadas que beneficiam o setor público, sendo possível identificar e tomar medidas corretivas para melhor atender as necessidades do setor público.

Após identificar essa necessidade, o comercial da *YouX Group* contratou uma profissional para focar no cliente, responsável por realizar as pesquisas de satisfação e entender, a partir da visão dos clientes, em qual parte do processo estão os pontos fortes e os pontos fracos das entregas dos serviços.

A *YouX* é dividida em 3 unidades e o CSC. O CSC é composto pelo time comercial, administrativo-financeiro e pessoas. Além do CSC possui três unidades, sendo elas: Unidade Analytics, Unidade Tech e Unidade Flow compostas respectivamente por Analistas de Dados, Analistas de Sistemas e Design de Serviço, cada uma dessas áreas influencia o cliente de alguma maneira. A partir desse entendimento, torna-se importante a análise de cada uma das áreas, para que assim seja possível identificar qual delas precisam de melhorias.

A área que mais tem contato com o cliente é a área comercial, porém, quando se trata de uma empresa focada em oferecer serviços de tecnologia e inovação, essa área em conjunto com as outras áreas, passam a ter um papel fundamental no relacionamento entre cliente e empresa. Nesse sentido, ao realizar uma pesquisa de satisfação de clientes, a atuação dessas áreas e o relacionamento das mesmas com os clientes precisam estar em ênfase, aspecto fundamental para o desenvolvimento dos serviços.

#### **4.2. IMPLEMENTANDO UMA FERRAMENTA PARA REALIZAÇÃO DE PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

A realização de pesquisa de satisfação de clientes tem se tornado uma realidade muito grande no mercado, principalmente em razão do aumento da competitividade, o que fez com que os objetivos não fossem somente oferecer um serviço de qualidade, mas também fidelizar seus clientes e renovar contratos como no caso da *YouX Group*. Porém, muitas vezes, desenvolver técnicas e programas muito complexos pode gerar um custo bem alto e por isso é preciso buscar soluções que não fujam muito do orçamento direcionado para tal função. A ferramenta de pesquisa de satisfação de clientes proposta neste trabalho, busca também suprir essa lacuna, promovendo uma forma de entender como foi a experiência do cliente com a empresa, mas sem a necessidade de investir um valor tão alto.

A realização de uma pesquisa de satisfação de clientes geralmente é uma ação que fica sob a responsabilidade do departamento comercial e, dependendo do tamanho da organização e da quantidade de clientes que a mesma possui é necessário até mesmo contratar um funcionário para que fique somente com a responsabilidade de realizar esse tipo de pesquisa, e por isso a *YouX Group* conta com uma profissional exclusiva para o *Customer Success*.

A responsável pelo *Customer Success* inicialmente aplicará a todos os clientes da *YouX Group* um questionário de satisfação ao final de cada entrega, com perguntas a partir das quais o mesmo possa opinar sobre sua experiência com o serviço, identificando os diversos aspectos que podem influenciar em sua percepção. Nesse sentido, todo o processo de desenvolvimento das perguntas será realizado pela área comercial, focado em um primeiro momento em medir o grau de lealdade dos clientes das empresas de qualquer segmento, trazendo reflexos da experiência e satisfação dos clientes.

O funcionário que atua na área *Customer Success* responsável por realizar a pesquisa de satisfação, primeiramente cria uma planilha para controle de cada cliente atendido pela empresa. Nessa planilha é preciso estar listado o nome do cliente, e-mail para contato, nome do representante responsável, quando foi o último contato do mesmo com a empresa e as notas dos últimos questionário aplicados, de forma que seja possível identificar a periodicidade com que esse cliente tem contato com a empresa e uma possível evolução. Um exemplo da planilha pode ser observado na figura 1.

Figura 1 – Planilha de controle “NPS - *Customer Success*”

Cliente	Email do cliente para contato	Representante responsável	Data da resposta do questionário	Nota do questionário	Foi necessário outro tipo de contato?	Data do último contato	Considerações importantes

FONTE: Elaborada pela autora (2023).

Após o início da aplicação da pesquisa de satisfação, as planilhas serão preenchidas e será possível ter um controle em relação aos últimos contatos com os clientes e as notas dos questionários enviados. O preenchimento da planilha será essencial para que se possa observar as principais informações dos clientes, informações estas necessárias para dar continuidade na realização da pesquisa de satisfação de clientes.

Para desenvolver a pesquisa de satisfação, o importante é que o funcionário responsável observe a data do último contato e posteriormente a nota do último questionário, além de sempre estar atento ao período das entregas realizadas ao cliente, visto que a *YouX Group* trabalha com projetos onde as entregas são constantes.

Nesse sentido, a partir da identificação das datas em que ocorreram os últimos contatos, o funcionário responsável conseguirá determinar quem são os clientes que eles precisam entrar em contato. Assim, inicialmente ele realizará o contato por e-mail e enviará ao cliente uma

pesquisa de satisfação através do Formulários Google com uma série de perguntas referentes à sua experiência com a empresa.

O formulário será dividido em 3 secções, a primeira será o título “NPS – *Customer Success*”, seguido de alguns campos obrigatórios para preenchimento, sendo eles: Nome completo, e-mail, telefone, empresa/órgão e cargo, como na figura 2 abaixo.

Figura 2 – Primeira Secção do Formulário

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

A segunda secção serão dez questões fechadas criadas por técnicas de escalonamento não comparativas. Através da escala Likert, será aplicado a escala por itens com pontos extremos sendo 1 ‘discordo totalmente’ e 5 ‘concordo totalmente’. Cada pergunta estará acompanhada de uma questão não obrigatória, caso o entrevistado queira justificar a opção marcada.

A escala de Likert possui várias vantagens, é fácil para o pesquisador construir e aplicar é fácil para o entrevistado entender. (MALHOTRA; NARESH, 2011). Além disso acredita-se que todos os entrevistados sejam capazes de expressar sua opinião através desse tipo de escala, visto que possuem acesso direto aos produtos entregues. Abaixo podem ser identificadas a lista com as dez questões presente no formulário.

**1.** A YouX atende as expectativas quando se trata de atendimento ao cliente.

2. Ter contratado a YouX agregou valor à minha empresa/órgão.
3. A YouX é uma empresa com boas estratégias
4. A YouX Group possui uma análise crítica sobre o desempenho da organização
5. Estou satisfeito com os serviços prestados pela YouX.
6. As entregas realizadas pela YouX são sempre pontuais e quando ocorrem imprevistos logo são resolvidos.
7. A YouX consegue entender as demandas dos clientes e entregar produtos de acordo com o que foi solicitado.
8. A YouX possui resultados relativos à satisfação dos clientes
9. A YouX Group possui resultados operacionais e relativos a qualidade do produto
10. Pretendo continuar contratando os serviços da YouX

Figura 3 – Segunda Seção do Formulário

NPS - Customer Success

Nesta seção avaliaremos quantitativamente alguns pontos relacionados a satisfação em relação aos nossos serviços oferecidos.  
As respostas estão em escala linear sendo:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Neutro
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

A YouX atende as expectativas quando se trata de atendimento ao cliente. \*

1      2      3      4      5

              

Porque você deu essa nota?

Sua resposta

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

A terceira seção será composta por cinco questões abertas, sendo quatro com respostas obrigatória e uma para que o entrevistado possa abordar algum outro tipo de assunto que não tenha sido abordado nas questões do formulário.

As questões abertas permitem que os respondentes expressem suas opiniões e ideias de forma livre, sem restrições ou opções pré-determinadas. Isso pode levar a respostas mais detalhadas e ricas em informações, fornecendo insights mais profundos sobre as percepções e experiências dos respondentes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2013).

Abaixo podem ser identificadas a lista com as cinco questões presente no formulário.

1. Como nosso produto está agregando valor a sua empresa/órgão?
2. Como você acredita que a empresa possa entregar mais valor nos serviços oferecidos?
3. Como a inovação auxilia na satisfação dos usuários do serviço público?
4. Na sua percepção, como o produto poderia entregar mais valor ao seu negócio?
5. Aproveite esta seção para nos informar sobre qualquer assunto que considere relevante e sobre o qual não tenha sido questionado.

Figura 4 – Segunda Seção do Formulário

**NPS - Customer Success**

Nesta seção avaliaremos qualitativamente alguns pontos relacionados a satisfação em relação aos nossos serviços oferecidos.

Como nosso produto está agregando valor a sua empresa/orgão? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Como você acredita que a empresa possa entregar mais valor nos serviços oferecidos? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Após o desenvolvimento da estrutura do questionário será aplicado um pré-teste com alguns clientes selecionados. O pré-teste desempenha um papel crucial nas pesquisas de satisfação, garantindo a validade e confiabilidade dos resultados obtidos. Por meio desse

processo de teste preliminar do questionário, é possível identificar e corrigir problemas potenciais, bem como adaptar o instrumento de pesquisa ao público-alvo.

De acordo com Malhotra, Nunan e Birks (2017), "o pré-teste é uma etapa essencial para garantir a qualidade dos dados coletados e evitar erros ou ambiguidades que possam comprometer a validade dos resultados". Ao realizar o pré-teste, os pesquisadores podem identificar questões confusas, redundâncias ou itens mal formulados que possam influenciar negativamente as respostas dos participantes.

Além disso, o pré-teste oferece a oportunidade de avaliar a adequação do questionário ao público-alvo. Segundo Hair *et al.* (2019), o pré-teste permite verificar se as questões são compreensíveis e relevantes para o grupo de respondentes, garantindo que o instrumento de pesquisa esteja adaptado às características do público-alvo.

Os dados para o desenvolvimento da pesquisa de satisfação de clientes serão coletados por meio do envio do formulário por e-mail aos clientes. Coletados os dados, a empresa precisa se organizar para tratar todas essas informações, direcionando cada reclamação para o departamento responsável e cobrando que as correções sejam feitas

### **4.3. ANALISANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Ao coletar as informações da pesquisa de satisfação de clientes, a empresa pode se deparar com uma grande quantidade de dados que precisam ser analisados e a partir deles identificar onde estão os erros que podem prejudicar a imagem da empresa diante de seu cliente. Nesse sentido, é preciso também organizar a categorização e análise desses dados, de forma que todas as reclamações consigam chegar no departamento responsável.

Dessa forma, o funcionário responsável pela realização da pesquisa de satisfação de clientes precisa atualizar a planilha exemplificada na Figura 1, na qual irá inserir os principais dados do cliente que participou da pesquisa, como seu nome e número de telefone para contato. Além disso, nessa planilha, também deve conter as notas finais do formulário que será medida por meio da média das respostas em escala, podendo variar de 1 a 5, é essencial anotar na planilha os pontos importantes descritos nas questões abertas.

O preenchimento dos dados nesta planilha, é também uma das atividades do funcionário responsável por realizar a pesquisa de satisfação, ao preencher a planilha ele conseguirá identificar quais os problemas apontados pelo cliente. Após o preenchimento da planilha, todo final do mês o responsável pelo sucesso do cliente dentro do departamento comercial irá realizar uma análise mais profunda em relação as respostas obtidas no formulário.



Ao realizar uma análise mais profunda sobre os dados obtidos, o responsável deverá separar os clientes em dois grupos. O primeiro grupo será os clientes com as maiores notas no questionário e o segundo grupo será os clientes com as menores notas no questionário, após essa separação em grupo deverá ser feita uma análise dos principais pontos apontados por cada grupo para que se entenda melhor qual os pontos fortes e quais os pontos fracos do serviço oferecido pela *YouX Group*.

Feito o levantamento dos dados registrados, a responsável deverá escolher dois clientes de cada grupo para que seja feito uma entrevista online com cada um. A intenção da entrevista é que se tenha uma análise mais profunda sobre os pontos fortes e fracos do serviço oferecido.

Como a *YouX Group* possui várias áreas de atuação durante o desenvolvimento de um serviço, durante entrevista deve ser abordado mais profundamente os motivos pelo qual os clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos. O responsável deve explorar o máximo possível para entender em qual das etapas do processo está a falha no serviço oferecido para que, com isso, seja possível direcionar o problema para o departamento responsável por esse processo.

A partir desse conhecimento, a próxima etapa na realização da pesquisa é o contato com os responsáveis pelo problema. Existem no mercado uma série de programas que são direcionados à comunicação interna da empresa, e que facilitam esse processo, entregando as mensagens de uma forma mais rápida e simples. Esse tipo de programa pode apoiar, inclusive, a realização da pesquisa de satisfação de clientes, já que facilita a comunicação entre departamentos e, conseqüentemente, entre os responsáveis pelas dificuldades citadas pelos clientes. Em casos em que essa comunicação precisará resultar em alguma solução, esse contato precisa ser melhor feito, de forma que as informações não se percam e que as soluções possam ser acompanhadas.

Nesse sentido, o programa instalado não precisa somente apoiar o processo de comunicação interna da empresa, mas também desenvolver um contato direto entre os indivíduos envolvidos, mantendo um prazo para uma resposta do problema, e um acompanhamento da resolução desse problema.

O ideal então, seria a utilização de um programa voltado para a qualidade, como o Mantis, já utilizado pela *YouX Group*, que permite que os usuários selecionem entre incidente ou requisição ao abrir uma solicitação de comunicação e que conta com uma série de categorias que podem ser atribuídas ao usuário que está recebendo a solicitação, sendo elas: chamados, problemas, mudanças, estatísticas, formulários, e chamados recorrentes, como na figura 5

Figura 5 – Mantis

The screenshot shows the Mantis Bug Tracker interface. At the top, the logo 'mantis BUG TRACKER' is visible. Below it, the user 'jamesguru (Guru99 - reporter)' and the date '2014-11-18 01:23 EST' are displayed. A navigation bar contains links for 'My View', 'View Issues', 'Report Issue', 'Change Log', 'Roadmap', 'Wiki', 'IRC Chat', 'Repositories', 'My Account', and 'Log Out'. The main form is titled 'Enter Report Details' and includes the following fields:

- Category:** security (1)
- Reproducibility:** always (2)
- Severity:** crash (3)
- Priority:** immediate (4)
- Select Profile:** Or Fill In
- Platform:** JAVA (5)
- OS:** Windows (6)
- OS Version:** 7
- Product Version:** 1.1.0
- Summary:** Due to security reasons, part of your code are blocked: (8)
- Description:** Unable to import any-type of library, due to security reason (9)
- Steps To Reproduce:** Library should import and the content related to library should execute
- Additional Information:**
- Upload File:** (Maximum size: 2,097k) with a 'Browse...' button and a file named 'SecurityBug.png'
- View Status:** public (selected) private
- Report Stay:**  check to report more issues

A red circle highlights the 'Submit Report' button at the bottom right.

FONTE: *Print* tirado pela autora (2023).

Ao selecionar a categoria da solicitação e o usuário que deverá recebê-la, o sistema também permite criar um prazo com dias corridos para que o usuário que recebeu possa encaminhar uma resposta, essa primeira resposta pode ser já a solução do problema, que é encerrado pelo sistema quando resolvido. Porém, para aqueles problemas que precisam de uma tratativa mais aprofundada, existe também a opção no sistema de acompanhar a solicitação. Nessa opção, o usuário tem um período maior de dias para resolver, mas deve postar atualizações desse processo, para que o indivíduo que abriu a solicitação consiga acompanhar o desenvolvimento da mesma.

O funcionário responsável pela realização da pesquisa de satisfação de clientes deve então, abrir uma solicitação de comunicação na categoria problemas, enviando-a ao funcionário responsável pela ação no departamento. Ao abrir essa solicitação, ele deve incluir os dados do cliente que fez a reclamação, e detalhar ao máximo possível o problema que foi descrito pelo cliente, de forma que todas as informações importantes cheguem até o departamento responsável. O departamento que recebeu a reclamação do cliente, deve identificar quais ações são necessárias para resolver o problema e colocá-las em prática e, se necessário, entrar em contato com o cliente novamente, em busca de maiores informações. Além disso, o funcionário responsável pela pesquisa de satisfação deve também fazer o acompanhamento das solicitações

que foram abertas de forma a encerrar aquelas que já foram resolvidas e observar o desenvolvimento daquelas que ainda não foram solucionadas.

Alguns dos problemas podem ter uma origem mais individual, atingindo somente uma pequena parcela de clientes, nesses casos, é preciso identificar se há, realmente, a necessidade de fazer profundas mudanças na organização, ou se esse problema pode ser resolvido de maneira mais individual, por meio de um contato mais próximo com o cliente. Porém, essas decisões precisam ser tomadas no âmbito da gestão, e não somente do departamento que recebeu a solicitação.

Para essas reclamações que precisariam de uma mudança mais profunda na organização, envolvendo diversos departamentos e a gestão, torna-se necessário um acompanhamento mais de perto. Em razão dessas necessidades, devem ser realizadas também reuniões mensais para o acompanhamento dos resultados referentes à pesquisa de satisfação de clientes.

Nessas reuniões, será possível acompanhar quais as reclamações mais feitas pelos clientes, quem são os responsáveis por essas ações, e como elas podem ser solucionadas. Compreendendo qual a solução necessária, é preciso colocá-las em prática. Em razão disso, essas reuniões devem contar também, com um momento para acompanhar as mudanças que estão em desenvolvimento, como forma de identificar quando elas poderão ser colocadas em prática, como podem melhorar os processos da empresa e, conseqüentemente, a experiência dos clientes.

#### **4.4. AVALIANDO A SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO PÚBLICO**

A pesquisa de satisfação desempenha um papel extremamente importante tanto nos serviços públicos quanto nos serviços privados na coleta de dados sobre a percepção e experiência dos usuários. Diferente do setor privado, a pesquisa de satisfação no setor público possui um papel crucial para avaliar os serviços governamentais e promover a melhoria contínua. Ao medir a satisfação dos cidadãos em relação a serviços públicos, o governo pode identificar lacunas, deficiências e oportunidades de aprimoramento. Esses insights são essenciais para desenvolver políticas públicas mais eficientes, otimizar a alocação de recursos e promover uma prestação de serviços mais efetiva e centrada no cidadão.

Diante do exposto, entender a satisfação dos usuários do serviço público oferecido também é essencial para avaliar a qualidade, identificar pontos de melhoria e tomar decisões informadas na busca pela excelência dos serviços oferecidos. Em projetos com a sociedade em benefício, como os da *YouX Group*, apenas entender a percepção do cliente talvez não seja tão

eficiente, para que se entenda realmente a eficiência do serviço oferecido a opinião dos usuários do serviço público também deve ser levada em consideração.

Após a aplicação do formulário proposto anteriormente, a responsável irá dividir os clientes em dois grupos e realizar entrevistas com alguns clientes de cada grupo. Durante essas entrevistas a profissional responsável deverá investigar mais a fundo quanto ao retorno dos usuários do serviço público oferecido, por meio da entrevista ela precisará entender se o serviço oferecido pela *YouX Group* de fato está desempenhando seu papel para o setor público. Caso durante a entrevista a responsável perceba que pouco se sabe sobre a satisfação dos usuários, ela mesma deverá sugerir que a *YouX* em conjunto ao cliente em questão faça uma pesquisa de satisfação diretamente com os usuários dos serviços.

A compreensão das expectativas específicas do setor público em relação aos serviços fornecidos é essencial para manter um alinhamento mais preciso entre a oferta dos serviços e as necessidades do setor público, resultando em uma maior eficiência e eficácia na entrega desses serviços. De acordo com Castro e Neves (2018), entender as particularidades do setor público é fundamental para adaptar os serviços oferecidos e garantir que atendam às expectativas e demandas governamentais. As organizações precisam levar em consideração as regulamentações, políticas governamentais e requisitos legais ao direcionar seus esforços para atender às necessidades específicas do setor público.

Ao compreender as expectativas do setor público, as organizações podem ajustar seus processos internos e políticas para melhor atender às demandas governamentais. Conforme destacado por Oliveira e Souza (2017), a pesquisa de satisfação de clientes desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo a coleta de *feedback* valioso para avaliar a qualidade dos serviços prestados e identificar oportunidades de melhoria.

Essa abordagem baseada na compreensão das necessidades governamentais é destacada por Silva e Santos (2019), que afirmam que a adaptação dos serviços às expectativas do setor público é um fator chave para aumentar a eficácia e a eficiência na entrega dos serviços públicos.

Portanto, é importante destacar que a compreensão das expectativas específicas do setor público é um fator crítico para a prestação de serviços de qualidade. Conforme mencionado por Rocha e Carvalho (2020), a adaptação dos serviços fornecidos ao setor público contribui para a satisfação dos clientes governamentais e para a efetividade geral das organizações nesse contexto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Parceria Público-Privada (PPP) consiste em uma colaboração entre os dois setores para o desenvolvimento de projetos de interesse público, tem como principal característica a distribuição de riscos entre o setor público e o setor privado, com o objetivo de aproveitar a eficiência e a experiência do setor privado, ao mesmo tempo em que se busca garantir o interesse público e a qualidade dos serviços prestados. Segundo Teixeira *et al.* (2017), as PPPs são "uma resposta à limitação de recursos públicos para investimentos em infraestruturas, permitindo o acesso a recursos privados e transferindo parte dos riscos do projeto ao parceiro privado".

Em parcerias como esta fica mais evidente a importância da pesquisa de satisfação tanto na empresa privada quanto no setor público, quando se trata de oferecer um serviço público a empresa privada precisa entender as necessidades não só do cliente, mas também da sociedade. Através da pesquisa de satisfação, as empresas podem demonstrar seu compromisso com a qualidade, transparência e melhoria contínua, o que é essencial para estabelecer a confiança e a credibilidade necessárias para uma colaboração duradoura. Além disso, a pesquisa pode ser uma ferramenta efetiva para a prestação de contas e para demonstrar o valor agregado dos serviços prestados pela empresa.

Empresas como a *YouX Group* estão sempre em busca de oferecer um serviço de qualidade e que atenda as expectativas do setor público, para que consigam de fato fazer a diferença na sociedade e ainda manter contratos de longo prazo entre as partes. Neste trabalho objetivou-se criar uma ferramenta para medir a satisfação dos clientes em relação aos projetos realizados pela empresa em parceria com o setor público. Para isso, primeiro foi feita uma descrição das relações entre público-privado, uma breve descrição sobre a *YouX Group* e a importância e como desenvolver pesquisas de satisfação de clientes.

A partir dessa análise do cenário geral, foi possível entender o porquê a área comercial da *YouX Group* percebeu a necessidade de focar em *Customer Success*. Por meio das análises feitas no referencial teórico foi possível perceber que em relações entre público e privado é muito importante entender a satisfação do usuário do serviço público oferecido e não apenas do cliente. Diante disso, foi proposto a implementação de uma pesquisa de satisfação em etapas sendo a primeira a aplicação de um formulário para coletar dados iniciais e a segunda entrevistas com clientes selecionados, com assuntos mais direcionados e pontuais a fim de entender de fato as falhas, os sucessos e em qual área se concentra as melhorias. Após a aplicação das duas etapas da pesquisa de satisfação e coletado os dados relacionados a percepção do cliente e dos usuários também foi proposto a melhor forma para direcionar as

melhorias necessárias para a área correta a fim de ter um retorno mais rápido sobre as melhorias e ajudar nas tomadas de decisões.

Assim, o estudo possibilitou entender a melhor forma para criar uma ferramenta de satisfação que seja de acordo com a estrutura e os projetos da *YouX Group*, trazendo uma visão mais ampla sobre como implementar uma pesquisa de satisfação e como analisar os dados e direcionar para as tomadas de decisões. A ferramenta de satisfação proposta neste trabalho é uma proposta inicial de instrumento que será avaliada e aperfeiçoada na empresa constantemente, levando em consideração inicialmente o pré-teste e posteriormente se os dados coletados estão realmente sendo efetivos para a melhoria dos serviços oferecidos.

Entender as expectativas específicas do setor público é fundamental para direcionar adequadamente os esforços organizacionais e promover uma entrega eficiente de serviços. A pesquisa de satisfação de clientes desempenha um papel importante na coleta de feedback e na identificação de áreas que requerem melhorias. Dessa forma, as organizações podem se ajustar às necessidades governamentais, garantindo um alinhamento efetivo e alcançando uma maior eficiência e eficácia na prestação de serviços no setor público, como enfatizado por diversos estudos acadêmicos.

Posteriormente a este estudo, sugere-se propor uma ferramenta de satisfação diretamente aos usuários do serviço público, entender a expectativa do usuário final também é muito importante para oferecer um serviço de qualidade e que realmente atenda as necessidades da sociedade.

## REFERÊNCIAS

BAFFI, M. **Modalidades de Pesquisa: Um estudo Introdutório**. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BERNARDES, M.; OLIVEIRA, G.; RUECKER, S.; SATO, K. Identificação de pesquisa estratégicas em gestão de design direcionadas ao aumento da competitividade de micro e pequenas empresas brasileiras. **Design & Tecnologia**. v. 5, p. 24-34, 2013.

CÂMARA, P. **Boas Práticas de Gestão de Serviço de TI – Impacto na Satisfação do Cliente e Eficiência da Organização de TI: Estudo de Caso**. Dissertação de Mestrado. ISCTE IUL – Instituto Universitário de Lisboa. 2014. 109p.

CARVALHO, L.; ZEM-MASCARENHAS, S. Construção e validação de um cenário de simulação sobre sepsis: Estudo metodológico. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. v. 54, n. 03638, p. 1-9, 2020.

CASTRO, L.; NEVES, M. **Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão**. 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas. 2018

CAVAZOTTE, F.; JUNIOR, V.; TURANO, L. Cultura de aprendizagem contínua, atitudes e desempenho trabalho: Uma comparação entre empresas do setor público e privado. **Revista de Administração Pública**. v. 49, n. 6, p. 1555-1578, 2015.

CHEUNG, K.; LEE, S. Variance estimation for sample quantiles using the m out of n bootstrap. **Annals of the Institute of Statistical Mathematics**. v. 57, p. 279-290, 2005.

CUKIER, R.; SILVA, R. A obtenção de vantagem competitiva medida pela análise de *gap* da qualidade de serviços: Estudo de caso de uma farmácia de manipulação. **Revista de Tecnologia Aplicada**. v. 1, n. 1, p. 53-70, 2012.

DEMO, P. **Pesquisa e Construção do Conhecimento: Metodologia Científica no Caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994. 293p.

DOMINGOS, P. **Pesquisa de Satisfação aos Clientes de uma Empresa atuante no mercado de tecnologia da informação: Um estudo de caso Jordram Tecnologia**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Santa Catarina. 2019. 70p.

FUNDAÇÃO PARA O PRÊMIO NACIONAL DA QUALIDADE. FNQ Gestão. 1997. Disponível em: < <https://fnq.org.br/>>. Acesso em julho de 2023.

HAIR, J.; RISHER, J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European Business Review**. v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HOLANDA, A. Diferencial de salários entre os setores público e privado: Uma resenha da literatura. **ECONSTOR**. n. 1457, p. 1-43, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas. 1998.

MALHOTRA, N.; NARESH, K. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

MALHOTRA, N.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicação**. Bookman Editora. 2013.

MALHOTRA, N.; NUNAN, D.; BIRKS, D. **Marketing Research: An Applied Approach**. 5ª Edição. Pearson Education. 2017.

MARCONI, N. Uma breve comparação entre os mercados de trabalho do setor público e privado. **Revista do Serviço Público**. v. 48, n. 1, p. 126-146, 1997.

MATZLER, K.; FUCHS, M.; SCHUBERT, A. Employee satisfaction: Does Kano's model apply? **Total Quality Management & Business Excellence**. v. 15, p. 1179-1198, 2004.

MELO, W.; OLIVEIRA, P.; MONTEIRO, F.; SANTOS, F.; SILVA, M.; CALDERON, C.; FONSECA, L.; SIMÃO, A. Guia de atributos da competência política do enfermeiro: Estudo metodológico. **REBEN - Revista Brasileira de Enfermagem**. v. 70, n. 3, p. 552-560, 2017.

MUNDIM, R.; AUGUST, D. Análise de *GAPs* da qualidade no pós-venda da concessionária Le Monde Citroen – Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. v. 2, n. 2, p. 1-28, 2008.

PARAURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. 1985.

PARAURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**. 1988.



PARAURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria.** New York: Journal of Retailing, 1994.

POLIT, D.; BECK, C. Delineamento de pesquisa em enfermagem. **ARTMED.** Porto Alegre. p. 247-268, 2011.

RAMOS, C.; SANCHEZ, M. Estudo metodológico de classificação de dados para cartografia temática. **Geografia.** v. 25, n. 2, p. 23-52, 2000.

ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea.** v. 2, n. 1, p. 202-125, 1998.

SANTOS, V. **Satisfação de Clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso. Monografia. Universidade de Brasília. 2008, 59p.

SANTOS, J.; NEIVA, E.; ANDRADE-MELO, E. Relação entre clima organizacional, percepção de mudança organizacional e satisfação do cliente. **Psicologia: Teoria e Pesquisa.** v. 29, n. 1, p. 31-39, 2013.

SILVA, E.; YUE, G.; ROTONDARO, R.; LAURINDO, F. Gestão da qualidade em serviços de TI: Em busca de competitividade. **Produção.** v. 16, n. 2, p. 329-340, 2006.

SOUSA, F. **Satisfação de Clientes: O caso de uma Empresa Industrial.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra. 2011. 125p.

SPINA, D.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, M. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: Um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão.** v. 20, n. 1, p. 93-112, 2012.

TEIXEIRA, E. **A pesquisa Metodológica em Foco.** Rede de Estudos de Tecnologias Educacionais – RETE. 2018.

TING, S.; CHEN, C. The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. **Total Quality Management.** v. 13, n. 4, p. 547-569, 2002.

TINOCO, M.; RIBEIRO, J. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Produção**. v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

TONTINI, G.; OSTETTO, F.; ARRUDA, H.; PICCOLO, J.; GUARANHA, J. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância X desempenho com o modelo Kano de qualidade. **Revista de Negócios**. v. 9, n. 3, p. 179-190, 2004.

TONTINI, G.; SANT'ANA, A. Interação de atributos atrativos e obrigatórios de um serviço na satisfação do cliente. **Produção**. v. 18, n. 1, p. 112-125, 2008.

WALTER, S.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através de análise da satisfação dos alunos. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais do XXIX ENANPAD**. v. 29, p. 1-15, 2005.

WASSENAAR, H.; CHEN, W.; CHENG, J.; SUDJIANTO, A. Enhancing discrete choice demand modeling for decision-based design. **Proceedings of DETC'03, ASME 2003 Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference**. Chicago, Illinois. 2003.

ZHANG, P.; DRAN, G. Expectations and rankings of website quality features: results of two studies on user perceptions. **Proceedings of the 34<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences**. p. 1-10, 2001.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

## **ANEXO I – NPS – CUSTOMER SUCESS**

### **Primeira Secção**

Nome completo\*

E-mail\*

Telefone\*

Empresa/Órgão\*

### **Segunda Secção**

Descrição:

Nesta secção avaliaremos quantitativamente alguns pontos relacionados a satisfação em relação aos nossos serviços oferecidos.

As respostas estão em escala linear sendo:

- 1- Discordo totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo totalmente

**1 - A YouX atende as expectativas quando se trata de atendimento ao cliente \***

Por que você deu essa nota?

**2 - Ter contratado a YouX agregou valor à minha empresa/órgão. \***

Por que você deu essa nota?

**3- A YouX é uma empresa com boas estratégias\***

Por que você deu essa nota?

**4 - A YouX Group possui uma análise crítica sobre o desempenho da organização\***

Por que você deu essa nota?

**5 - Estou satisfeito com os serviços prestados pela YouX\***

Por que você deu essa nota?

**6 - As entregas realizadas pela YouX são sempre pontuais e quando ocorrem imprevistos logo são resolvidos. \***

Por que você deu essa nota?

**7 - A YouX consegue entender as demandas dos clientes e entregar produtos de acordo com o que foi solicitado.**

Por que você deu essa nota?

**8 - A YouX possui resultados relativos à satisfação dos clientes \***

Por que você deu essa nota?

**9- A YouX Group possui resultados operacionais e relativos a qualidade do produto**

Por que você deu essa nota?

**10 - Pretendo continuar contratando os serviços da YouX\***

Por que você deu essa nota?

### **Terceira Secção**

Descrição:

Nesta secção avaliaremos qualitativamente alguns pontos relacionados a satisfação em relação aos nossos serviços oferecidos.

1 - Como nosso produto está agregando valor a sua empresa/órgão? \*

2 - Como você acredita que a empresa possa entregar mais valor nos serviços oferecidos?\*

3 - Como a inovação auxilia na satisfação dos usuários do serviço público? \*

4 - Na sua percepção, como o produto poderia entregar mais valor ao seu negócio? \*

**Aproveite esta seção para nos informar sobre qualquer assunto que considere relevante e sobre o qual não tenha sido questionado. \***