



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

QUALIDADE DE SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM EMPRESAS PÚBLICAS: CASO DE ESTUDO DA ELECTRICIDADE DE MOÇAMBIQUE NA PROVÍNCIA DE MAPUTO- POSTO ADMINISTRATIVO DE INFULENE

Candidata: Deusa Lolita Paulino

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane

Co- Supervisor: dr. Sinezio Mucoque

Maputo, Agosto de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

QUALIDADE DE SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM EMPRESAS PÚBLICAS: CASO DE ESTUDO DA ELECTRICIDADE DE MOÇAMBIQUE NA PROVÍNCIA DE MAPUTO- POSTO ADMINISTRATIVO DE INFULENE

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Deusa Lolita Paulino

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane

Co- Supervisor: dr. Sinezio Mucoque

Maputo, Agosto de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**QUALIDADE DE SERVIÇOS E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM EMPRESAS
PÚBLICAS: CASO DE ESTUDO DA ELECTRICIDADE DE MOÇAMBIQUE NA
PROVÍNCIA DE MAPUTO- POSTO ADMINISTRATIVO DE INFULENE**

Candidata: Deusa Lolita Paulino

JÚRI

Presidente: Msc. Saquina Mucamba
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane
Escola de Comunicação e Artes

Co- Supervisor: dr. Sinezio Mucoque
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Msc. Anabela Safrão
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Agosto de 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Deusa Lolita Paulino**, declaro por minha honra que esta monografia é um produto exclusivo do meu esforço acadêmico. Este trabalho segue rigorosamente os padrões éticos e normas desta instituição, com todas as referências devidamente citadas. Assumo total responsabilidade pela integridade e autenticidade do trabalho, garantindo que não foi submetido a outra instituição. Estou ciente das possíveis consequências disciplinares em caso de violação dos princípios éticos estabelecidos.

A Candidata

(Deusa Lolita Paulino)

Maputo, Agosto de 2024

DEDICATÓRIA

Este trabalho dedico aos meus pais, aos meus irmãos e todos aqueles que contribuíram para a minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus que me deu energias e benefícios para concluir este curso, agradeço os meus pais, irmãos, amigos e colegas por cada conselho sábio que vocês compartilharam comigo, sua sabedoria e experiência são um presente inestimável. Obrigada por serem uma fonte de inspiração e por me motivarem a buscar o melhor de mim mesma. Vossa presença em minha vida é um presente.

Agradeço também os docentes, pelo apoio e pelos ensinamentos, em especial aos meus supervisores, Doutor Fulgêncio Muchisse e dr. Sinezio Mucoque, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

RESUMO

Este estudo investigou a relação entre a qualidade dos serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) no posto administrativo de Infulene, na província de Maputo, e a satisfação dos moradores locais. A pesquisa fundamenta-se em um quadro teórico que explora o conceito de qualidade, sua evolução e diferentes perspectivas definicionais. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem indutiva e quantitativa, permitindo a análise estatística das respostas de 298 entrevistados. Os resultados revelaram uma insatisfação generalizada dos moradores em relação à confiabilidade, responsividade e transparência da EDM, evidenciando a necessidade de melhorias urgentes nesses aspectos para elevar a satisfação do cliente e fortalecer a imagem da empresa.

Palavras-chave: qualidade de serviços, satisfação do cliente, EDM, serviços públicos, Infulene.

ABSTRACT

This study investigated the relationship between the quality of services provided by Electricidade de Moçambique (EDM) at the Infulene administrative post in Maputo province and the satisfaction of local residents. The research is based on a theoretical framework that explores the concept of quality, its evolution, and different definitional perspectives. Methodologically, an inductive and quantitative approach was adopted, allowing for the statistical analysis of responses from 298 interviewees. The results revealed widespread dissatisfaction among residents regarding EDM's reliability, responsiveness, and transparency, highlighting the urgent need for improvements in these areas to increase customer satisfaction and strengthen the company's image.

Keywords: service quality, customer satisfaction, EDM, public services, Infulene.

LISTA DE QUADROS, TABELAS

Tabela 1- Diferenças entre bens e serviços.....	10
Tabela 2- Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	33
Tabela 3- A aparência das instalações físicas da EDM é moderna e inovadora?.....	35
Tabela 4- Os equipamentos utilizados pela EDM são modernos e bem mantidos.....	36
Tabela 5- Os colaboradores da EDM apresentam uma boa aparência e postura profissional...	37
Tabela 6- A limpeza das instalações da EDM é satisfatória.....	37
Tabela 7- A EDM cumpre fielmente os prazos estabelecidos para a prestação de serviços.....	38
Tabela 8- Os serviços da EDM são prestados com precisão e atenção aos detalhes.....	39
Tabela 9- Clareza na Comunicação sobre Interrupções da EDM.....	40
Tabela 10- A EDM está prontamente disponível para atender às necessidades dos clientes...	41
Tabela 11- Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis.....	42
Tabela 12- Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis.....	43
Tabela 13- A EDM fornece informações úteis e esclarecedoras quando solicitado pelos clientes.....	44
Tabela 14- A equipe da EDM demonstra proatividade em ajudar os clientes em suas necessidades.....	45

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE QUADROS, TABELAS	viii
SUMÁRIO	ix
1.0. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Problematização.....	2
1.2. Hipóteses.....	3
1.3. Justificativa	3
1.4. Objectivos	4
1.4.1. Geral	4
1.4.2. Específicos.....	4
2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	5
2.1. Conceito de Qualidade.....	5
2.1.1. Evolução do Conceito de Qualidade	5
2.1.2. Diferentes perspetivas da definição de qualidade.....	6
2.1.3. Qualidade de Produto	7
2.2. Os Serviços	8
2.2.1. Conceito de Serviços	8
2.2.2. Caracterização dos Serviços	9
2.2.3. Classificação dos Serviços	10
2.2.4. Qualidade de Serviço.....	11
2.2.5. Modelos de Qualidade de Serviço Percebida	12
2.2.6. Principais instrumentos de avaliação da Qualidade de Serviço	17
2.3. As Normas ISO e sua Importância para a Qualidade dos Serviços	19
2.3.1. ISO 9001: Sistema de Gestão da Qualidade.....	20
2.3.2. ISO 14001: Sistema de Gestão Ambiental	22
2.3.3. ISO 45001: Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional.....	24
2.3.4. ISO 22000: Sistema de Gestão de Segurança Alimentar	26

2.3.5.	ISO 50001: Sistema de Gestão de Energia.....	28
2.4.	Satisfação do Cliente	30
2.4.1.	O conceito de Satisfação do Cliente	30
2.4.2.	A importância da avaliação da Satisfação do Cliente.....	31
2.4.3.	A Satisfação e a Qualidade de Serviço	32
2.4.4.	A importância da Satisfação e da Qualidade nos serviços públicos.....	33
3.0.	METODOLOGIA.....	36
3.1.	Bases Lógicas da Investigação.....	36
3.2.	Abordagem da Pesquisa.....	36
3.3.	Procedimentos Técnicos	37
3.4.	População, Amostra e Técnica de Amostragem	38
3.5.	Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados.....	39
3.6.	Técnicas de Análise e Interpretação de Dados	40
3.7.	Considerações Éticas	41
4.0.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	43
4.1.	Descrição do objecto de estudo	43
4.2.	Apresentação dos dados sociodemográficos dos inquiridos.....	43
4.3.	Análise descritiva.....	45
4.3.1.	Tangibilidade	45
4.3.2.	Capacidade de Resposta	49
4.3.3.	Segurança: conhecimento técnico, cortesia e capacidade de inspirar confiança..	51
5.0.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
5.1.	Referências Bibliográficas	59

1.0. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, a qualidade de serviços desempenha um papel fundamental na satisfação do cliente, influenciando diretamente a reputação e o desempenho das organizações. No contexto específico de empresas públicas, a busca pela excelência na prestação de serviços ganha uma dimensão ainda mais relevante, dado o impacto direto que tem na vida dos cidadãos e no desenvolvimento socioeconômico de uma nação.

O presente estudo tem como foco a análise da qualidade de serviços e a satisfação do cliente, concentrando-se na realidade da Electricidade de Moçambique na província de Maputo, mais precisamente no posto administrativo de Infulene. A escolha por uma empresa pública se justifica pela sua natureza intrinsecamente ligada ao bem-estar da comunidade e ao funcionamento eficiente de setores cruciais para o desenvolvimento do país.

O setor de energia, representado pela Electricidade de Moçambique, desempenha um papel crucial na vida quotidiana dos cidadãos, sendo responsável por fornecer eletricidade para residências, empresas e instituições. Nesse contexto, compreender como a qualidade dos serviços prestados impacta a satisfação dos clientes torna-se essencial para aprimorar as práticas operacionais e promover um ambiente mais propício ao desenvolvimento sustentável.

Ao delimitar nossa análise ao posto administrativo de Infulene, buscamos capturar as nuances locais e as características específicas desse contexto, reconhecendo que cada comunidade possui suas particularidades que influenciam a percepção da qualidade de serviços. Dessa forma, este estudo não apenas contribuirá para o entendimento geral da relação entre qualidade de serviços e satisfação do cliente em empresas públicas, mas também oferecerá insights específicos sobre a realidade local.

Quanto a estrutura, esta monografia é composta por 5 capítulos principais, o primeiro capítulo abrangiu os seguintes tópicos: problematização e sua questão da pesquisa, justificativa, objectivos (geral e específicos) do trabalho; o segundo capítulo resulta da pesquisa e revisão bibliográfica ao estado da arte dos objectos de estudo, no terceiro capítulo, apresentou-se metodologia da pesquisa; no quarto capítulo, debruçou-se sobre a análise e interpretação dos dados obtidos e no último capítulo, fez-se menção à conclusão e as referências bibliográficas

1.1. Problematização

No cenário contemporâneo, o debate sobre a qualidade de serviços e a satisfação do cliente em empresas públicas tem sido objeto de análise por diversos estudiosos. Kotler (2017) destaca que a satisfação do cliente é uma métrica crucial para avaliar a eficácia de uma organização, sendo um reflexo direto da qualidade percebida pelos consumidores. Nesse contexto, a satisfação do cliente não é apenas um indicador de desempenho, mas também um fator determinante para a lealdade e a reputação da empresa.

Em sintonia com essa visão, Parasuraman et al. (1985) propuseram o modelo SERVQUAL, que destaca a importância de cinco dimensões-chave na avaliação da qualidade de serviços: confiabilidade, responsividade, garantia, empatia e tangibilidade. Este modelo tornou-se uma referência na literatura, proporcionando uma estrutura robusta para analisar a qualidade de serviços em diversos contextos, incluindo empresas públicas.

Contudo, ao explorar a literatura, observamos que as dinâmicas específicas que envolvem empresas públicas, como a Electricidade de Moçambique, ainda carecem de uma análise mais aprofundada. Santos (2019) argumenta que as organizações do setor público muitas vezes enfrentam desafios únicos, dado o seu compromisso com o bem público e a necessidade de equilibrar eficiência operacional com responsabilidade social.

Ao nos debruçarmos sobre o posto administrativo de Infulene, identificamos um conjunto de desafios particulares que motivaram esta pesquisa. Relatos recorrentes de interrupções no fornecimento de eletricidade, demoras no atendimento a reclamações e falta de transparência na comunicação geraram inquietação entre os consumidores locais.

Ao analisar essas situações, percebemos que a insatisfação dos clientes pode ser multifacetada, indo além da mera interrupção no fornecimento de energia. A percepção da qualidade de serviços, influenciada por fatores como a resposta a reclamações e a disponibilidade de informações claras, emerge como um elemento-chave na experiência do cliente.

Diante desse contexto, a questão fundamental que norteia esta pesquisa é: **Qual é a percepção dos moradores do posto administrativo de Infulene sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela EDM, e de que maneira essa percepção influencia a sua satisfação?**

1.2. Hipóteses

As hipóteses partem do modelo teórico discutido na literatura analisada, assim como nas pesquisas exploratórias. Muitas definições são propostas para o termo hipótese. Para Goode e Hatt (1969, p. 75) citados por Gil (2008, p. 26), “é uma proposição que pode ser colocada a prova para determinar sua validade.” Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. Com a revisão da literatura feita, constatou que as variáveis que vão ser testadas no campo da pesquisa resumem-se nas seguintes hipóteses:

- **Hipótese 1:** A melhoria da confiabilidade no fornecimento de eletricidade pela Electricidade de Moçambique no posto administrativo de Infulene está positivamente associada à satisfação dos moradores.
- **Hipótese 2:** A resposta ágil e eficaz da Electricidade de Moçambique às reclamações dos moradores em Infulene influencia positivamente a satisfação geral dos clientes.
- **Hipótese 3:** A transparência na comunicação da EDM sobre interrupções programadas e procedimentos operacionais contribui para a percepção positiva da qualidade de serviços pelos moradores de Infulene, influenciando diretamente a satisfação do cliente.

1.3. Justificativa

A escolha do tema "Qualidade de Serviços e Satisfação do Cliente em Empresas Públicas: Caso de Estudo da Electricidade de Moçambique na Província de Maputo - Posto Administrativo de Infulene" é motivada por uma série de elementos que convergem para a pertinência e relevância desta pesquisa.

No cenário contemporâneo, onde a prestação de serviços públicos é um componente vital para o desenvolvimento socioeconômico, a qualidade dos serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) na província de Maputo ganha destaque. A constante busca por eficiência e satisfação do cliente em serviços públicos essenciais torna este tema altamente atual e alinhado com as demandas da sociedade.

O estudo proposto apresenta um ineditismo ao abordar a qualidade de serviços da EDM, especificamente no posto administrativo de Infulene. A literatura existente carece de uma análise aprofundada dessa realidade local, o que confere originalidade e relevância ao presente trabalho.

A vinculação da autora com o tema é evidente, uma vez que é estudante de Marketing e Relações Públicas. A interseção dessas áreas com a gestão de serviços públicos destaca a relevância da pesquisa para a formação da autora, proporcionando uma compreensão prática e aprofundada dos desafios enfrentados por organizações como a EDM.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribuirá para o desenvolvimento do conhecimento na área de gestão de serviços públicos, preenchendo lacunas identificadas na literatura. Cientificamente, as conclusões derivadas do estudo poderão informar futuras pesquisas e estratégias no campo da qualidade de serviços em empresas públicas. Socialmente, a relevância é evidente ao considerar o impacto direto na vida dos moradores de Infulene, que dependem dos serviços da EDM para o seu bem-estar e desenvolvimento cotidiano.

A pesquisa não se limita a uma abordagem teórica; busca-se apresentar recomendações práticas que possam contribuir para a melhoria dos serviços prestados pela EDM. Ao compreender as percepções e expectativas dos moradores, a EDM terá a oportunidade de otimizar suas práticas operacionais, resultando em serviços mais eficientes e satisfação aprimorada. Para os moradores de Infulene, os ganhos diretos incluem um serviço mais confiável, responsivo e transparente, refletindo positivamente em sua qualidade de vida.

1.4. Objectivos

1.4.1. Geral

Investigar a relação entre a qualidade de serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) no posto administrativo de Infulene, na província de Maputo, e a satisfação dos moradores

1.4.2. Específicos

- Analisar a percepção dos moradores de Infulene sobre a confiabilidade dos serviços elétricos prestados pela EDM
- Avaliar a eficácia da responsividade da EDM no atendimento às reclamações e demandas dos moradores de Infulene
- Aferir o impacto da transparência na comunicação da EDM sobre interrupções programadas e procedimentos operacionais na percepção geral da qualidade de serviços pelos moradores de Infulene

2.0. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Conceito de Qualidade

2.1.1. Evolução do Conceito de Qualidade

A trajetória da qualidade reflete a transformação da indústria, dos mercados e das expectativas dos consumidores ao longo do tempo. Segundo Loureiro (2006), a preocupação com a qualidade remonta à Idade Média, onde artesãos não apenas criavam produtos, mas também se responsabilizavam por atender às necessidades dos clientes, oferecendo assistência pós-venda.

A década de 1950 marca o surgimento do termo "qualidade", pós-2ª Guerra Mundial, impulsionado pela necessidade de racionalizar a produção em massa. Com a produção em larga escala, a inspeção tornou-se a primeira atividade de controle de qualidade, visando garantir a conformidade dos produtos às especificações. Nesse contexto, a ênfase estava nos preços acessíveis para atender à crescente demanda. Assim, a qualidade começou a ser percebida como o desempenho ou conformidade a um preço aceitável.

A evolução conceitual passou por diversas fases, desde a Inspeção até a busca pela Qualidade Total. Inicialmente, a Inspeção focava na separação de produtos bons e maus. O Controle da Qualidade veio em seguida, monitorando processos, reduzindo variabilidades e desenvolvendo cartas de controle. A Garantia da Qualidade associou-se à garantia do desempenho, evoluindo para a Gestão da Qualidade, integrada à gestão global da empresa. A Qualidade Total, por fim, tornou-se parte da cultura empresarial, buscando a satisfação total dos clientes.

Atualmente, a Qualidade Total vai além da rastreabilidade e inspeção de defeitos do início do século XX. Agrega preocupações com a satisfação do cliente, garantia e controle de qualidade, visando um sistema global de qualidade. A Gestão pela Qualidade Total, que busca a satisfação contínua dos clientes, tornou-se fundamental para atingir os melhores resultados, envolvendo todos os setores da empresa.

A abordagem da qualidade como resposta às expectativas dos clientes tornou-se mais premente com a proliferação dos serviços na economia. A oferta superando a procura levou as organizações a diferenciarem-se para sobreviver, focando na superação das expectativas dos clientes. Avaliar a qualidade agora significa entender as percepções do cliente, exigindo uma

abordagem proativa, escutando continuamente o cliente para surpreendê-lo e antecipar suas necessidades.

2.1.2. Diferentes perspectivas da definição de qualidade

O termo "qualidade" é familiar a todos, mas sua definição varia amplamente, não existindo uma aceitação universal. Linguisticamente, a palavra qualidade deriva do latim *qualis*, significando "a coisa tal como ela é realmente."

Juran (cit. em Bank, 1998) interpreta qualidade como "adequação ao uso," relacionando-a à capacidade de um produto satisfazer uma necessidade específica, sendo a apreciação final determinada pelo cliente.

Crosby (cit. em Bank, 1998) define qualidade como "cumprir as especificações," enfatizando a conformidade rigorosa com requisitos específicos. Para ele, a qualidade é alcançada desde a primeira vez, sem margem para níveis aceitáveis, pois ou há qualidade ou não há.

Deming (cit. em Bank, 1998), por sua vez, concebe qualidade como "um grau previsível de uniformidade e fiabilidade a baixo custo, adequado às necessidades do mercado." Seus métodos buscam aprimorar a qualidade e a produtividade, reduzindo a variabilidade e o desperdício por meio de controle estatístico.

Feigenbaum (cit. em Bank, 1998) encara a qualidade como "um sistema eficaz para integrar os esforços de melhoria da qualidade dos distintos grupos de uma organização, para proporcionar produtos e serviços que permitam a satisfação do cliente." Para ele, qualidade é uma ferramenta estratégica, uma filosofia de gestão e um compromisso com a melhoria.

A evolução dessas perspectivas destaca a necessidade de oferecer maior qualidade ao cliente, envolvendo toda a organização nesse objetivo. Qualidade vai além do produto e serviço, abrangendo processos, pessoas, resultados, ações e comunicações. Tornou-se um fator estratégico vital para as organizações, não só para manter posição no mercado, mas também para garantir sua sobrevivência, agregando valor ao cliente e satisfazendo suas necessidades.

Pinto (2003) propõe que qualidade pode ser definida como excelência, valor, conformidade com especificações, adequação ao uso e capacidade de atender ou superar as expectativas dos clientes. Essa visão permite à organização alcançar resultados que garantam sua continuidade, estabelecendo uma relação direta entre iniciativas de qualidade e a melhoria da

satisfação do cliente, gerando uma posição competitiva e fidelização através do conhecimento das necessidades e expectativas do cliente.

2.1.3. Qualidade de Produto

Atualmente, as empresas têm como objetivo alcançar padrões elevados de qualidade, tanto em seus produtos quanto em seus serviços. A qualidade tornou-se a principal prioridade, sendo um fator essencial para diferenciar produtos e serviços e, assim, impulsionar a competitividade empresarial (Rigopoulou et al., cit. em Sousa Francisco, 2011).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), um produto abrange tudo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo, visando satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os consumidores têm preferência por produtos que oferecem maior qualidade, desempenho ou características inovadoras.

Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (2002) ampliam essa perspectiva ao incluir não apenas bens físicos, mas também serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e ideias como produtos.

Para Kotler (2000), o sucesso de um produto está intrinsecamente ligado à oferta de valor e satisfação ao cliente. Compreender as necessidades dos clientes é crucial, pois os consumidores escolhem produtos que proporcionam mais valor, considerando os benefícios oferecidos em relação aos custos envolvidos.

Tradicionalmente, as empresas classificam produtos com base em características como durabilidade, tangibilidade e uso. Kotler (2000) destaca três categorias principais: bens não duráveis, bens duráveis e serviços.

Bens não duráveis são produtos tangíveis consumidos rapidamente, geralmente comprados com frequência, como alimentos e produtos de higiene em supermercados.

Bens duráveis, por outro lado, são tangíveis, utilizados por um período mais longo e geralmente de preço mais elevado, exigindo garantias e proporcionando margens de lucro mais altas.

Serviços, por sua vez, são intangíveis e possuem características próprias, sendo abordados mais detalhadamente a seguir.

A estratégia para bens não duráveis envolve torná-los amplamente disponíveis, com margens de lucro mais baixas, campanhas publicitárias massivas para incentivar o consumo e conquistar a preferência do cliente. A comunicação busca estabelecer uma forte conexão entre o produto e a necessidade, incentivando a compra quando essa necessidade é percebida.

2.2. Os Serviços

Este ponto tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre os serviços, abordando as seguintes temáticas: as interpretações do conceito de serviço, focando as suas características e apresentando diferenças entre os bens tangíveis e os serviços, bem como a sua classificação.

2.2.1. Conceito de Serviços

A qualidade dos serviços, de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), influencia diretamente o comportamento do cliente, impactando na intenção de repetir a compra. Entender o que diferencia um serviço de um bem tangível é fundamental, e a literatura oferece diversas definições que destacam as características distintivas dos serviços.

Lovelock e Wirtz (2007) definem serviços como atividades econômicas entre duas partes, envolvendo a troca de valor entre comprador e vendedor em um mercado. O valor para o cliente está relacionado a elementos criadores de valor, não à transferência de posse de algo tangível.

Zeithaml e Bitner (2003) consideram os serviços como ações, processos e desempenhos. Para Kotler, Armstrong, Saunders e Wong (2002), serviço é qualquer atividade ou benefício oferecido por uma parte a outra, sendo essencialmente intangível e não resultando em propriedade. A produção do serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Grönroos (2000) descreve serviço como um processo de atividades intangíveis geralmente realizadas pela interação entre o cliente e os recursos da entidade prestadora do serviço, visando solucionar problemas do cliente.

Zeithaml e Bitner (2002) ampliam a definição ao considerar serviço ao cliente como o suporte para o desempenho dos produtos básicos das empresas, abrangendo desde responder a perguntas e receber pedidos até questões relacionadas à faturação, recebimento de reclamações e apoio aos clientes.

O conceito de serviço, segundo Grönroos (2000), é a definição da oferta de serviço que a organização produz, relevante para o cliente e com significado para trabalhadores e acionistas.

Para Pinto (2003), o conceito de serviço engloba a experiência do serviço, seu resultado, as operações necessárias à produção e o valor do serviço para o cliente. Ter clareza sobre o que representa o serviço é essencial para a organização, seus colaboradores e acionistas.

2.2.2. Caracterização dos Serviços

Quando falamos de serviços, quatro características principais, segundo Kotler (2000), os diferenciam dos bens tangíveis: a Intangibilidade, a Simultaneidade, a Heterogeneidade e a Percibilidade.

A **Intangibilidade** é facilmente percebida, uma vez que os serviços não podem ser captados pelos sentidos como os bens tangíveis. Ao contrário de algo tangível, um serviço não pode ser visto, tocado, cheirado ou provado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) ressaltam que os serviços são abstratos, constituindo-se em performances e experiências.

A **Simultaneidade** destaca que a produção e o consumo de um serviço ocorrem simultaneamente, exigindo um contato direto entre prestador e cliente. Essa característica decorre da intangibilidade, pois os serviços não podem ser separados daqueles que os prestam.

A **Heterogeneidade** refere-se à variabilidade do serviço devido à intervenção humana. Kotler (2000) aponta que os serviços são extremamente heterogêneos, variando de cliente para cliente, de colaborador para colaborador e de dia para dia. A componente humana dos serviços dificulta a manutenção de um padrão uniforme de atendimento.

Finalmente, a **Percibilidade** resulta da intangibilidade, indicando que os serviços não podem ser armazenados, revendidos ou devolvidos. Essa característica complica o ajustamento entre oferta e procura, pois os serviços se esgotam no momento da prestação.

Essas características intrínsecas têm implicações significativas. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) destacam que a qualidade dos serviços é mais difícil de avaliar do que a dos bens tangíveis. A natureza humana dos serviços contribui para uma maior variabilidade na qualidade e um risco percebido mais alto. A percibilidade também apresenta desafios no ajuste entre oferta e procura.

Grönroos (1994) enfatiza que essas características únicas dos serviços influenciam a determinação da qualidade do serviço e os critérios utilizados pelos clientes para avaliá-la. No

mercado de serviços, a qualidade percebida é tratada de forma distinta em comparação com os bens tangíveis, pois a intangibilidade faz com que a percepção da qualidade seja subjetiva (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). A tabela 1 apresenta as diferenças existentes entre bens e serviços

Tabela 1- **Diferenças entre bens e serviços**

Características	Bens	Serviços
Natureza	Tangíveis	Intangíveis
Homogeneidade	Homogêneos	Heterogêneos
Produção e Consumo	Separados	Simultâneos
Valor Principal	Uma coisa (produto)	Uma atividade ou processo
Participação do Cliente	Não participa	Cliente participa na produção
Armazenamento	Podem ser armazenados	Não podem ser armazenados
Transferência de Propriedade	Possível	Não há transferência de propriedade

Fonte: Grönroos, 2000, adaptado pela autora.

2.2.3. Classificação dos Serviços

Silvestro et al., conforme mencionado por Pinto (2003), propõem uma classificação de serviços com base em diferentes critérios. Dividem-nos em três categorias, considerando variáveis como a ênfase em equipamentos versus pessoas, tempo de contato, padronização versus personalização da oferta, autonomia dos colaboradores na prestação de serviço em relação ao front office na criação de valor, destaque dado ao produto em detrimento do processo e volume de atividade do serviço.

Serviços focados em equipamentos exigem dispositivos específicos para sua prestação, enquanto nos serviços centrados em pessoas, a equipe de contato é fundamental. Geralmente, os serviços baseados em pessoas são mais flexíveis, mas também mais difíceis de controlar, sujeitos a maior variabilidade e incerteza.

O tempo de contato refere-se ao período em que o cliente está no sistema por transação, considerando-se baixo quando a permanência é breve, apenas por alguns minutos. A padronização da oferta é definida pela adaptação e personalização do serviço às necessidades individuais do cliente.

A autonomia dos colaboradores, indicando a capacidade de fazer alterações sem autorização hierárquica, varia. Serviços com maior autonomia oferecem maior personalização ao cliente. Quando a equipe de contato direto tem maior peso, destaca-se o front office na criação de valor.

Em serviços orientados para o produto, o foco está no que o cliente compra. Já em serviços orientados para o processo, é relevante a forma como o cliente recebe o serviço. O modelo proposto por Silvestro et al. (1992) inclui o volume de atividade do serviço, indicado pelo número de clientes processados por unidade de serviço por dia, e o peso do back office. A correlação entre essas variáveis e a medida de volume leva à identificação de três tipos de serviços: serviços profissionais, service shop e serviços de grande consumo.

Serviços profissionais envolvem poucas transações, com ênfase em pessoas, alta customização, autonomia significativa na resposta às necessidades dos clientes, tempo de contato prolongado e orientação para o processo, com grande parte do valor proveniente do front office.

Serviços de grande consumo, prestados por organizações com muitas transações, são padronizados, com tempo de contato curto. A ênfase está no produto, o valor é principalmente do back office, e a autonomia dos colaboradores é baixa.

Os service shop representam uma categoria intermediária, com características moderadas em tempo de contato, padronização e autonomia. Valor é adicionado tanto pelo front office quanto pelo back office, com a oferta orientada para processo e produto.

2.2.4. Qualidade de Serviço

O estudo da medição da qualidade de serviço impõe o esclarecimento do conceito de qualidade de serviço. Deste modo, serão apresentados três modelos de qualidade percebida de serviço, a fim de melhor compreender as dimensões que concorrem para a qualidade de um serviço e a interação que existe entre elas.

2.2.4.1. Qualidade de Serviço percebida

Num mundo altamente competitivo, as empresas enfrentam crescente pressão para se destacarem e atenderem às exigências cada vez maiores dos clientes. A qualidade de serviço torna-se fundamental nesse contexto, sendo considerada por Cota (2006) como uma das principais formas de diferenciação e obtenção de vantagem competitiva para as empresas.

De acordo com Cota, em mercados onde empresas oferecem serviços semelhantes na mesma região, a qualidade de serviço se torna crucial para o sucesso. Destaca-se que a qualidade não é um programa específico e concluído, mas sim um processo dinâmico, contínuo e sistemático.

Lewis (1989) enfatiza que a qualidade de serviço é um determinante crítico de competitividade. Uma qualidade de serviço superior está diretamente relacionada ao aumento do lucro, pois influencia a retenção e lealdade dos clientes, afetando as intenções de repetição de compra, conforme Zeithaml (2000).

A seguir, serão apresentadas teorias e modelos desenvolvidos por diversos pesquisadores na área da qualidade de serviço percebida.

2.2.5. Modelos de Qualidade de Serviço Percebida

Foram desenvolvidos modelos para efetivamente gerenciar a qualidade de serviço, destacando-se duas abordagens de pesquisa distintas.

Na escola nórdica, representada por acadêmicos como Grönroos, Gummesson e Lehtinen, destaca-se a ideia de duas dimensões essenciais na qualidade de serviço: a qualidade técnica e a qualidade funcional. Essas dimensões interagem de maneira crucial na formação da imagem corporativa da empresa.

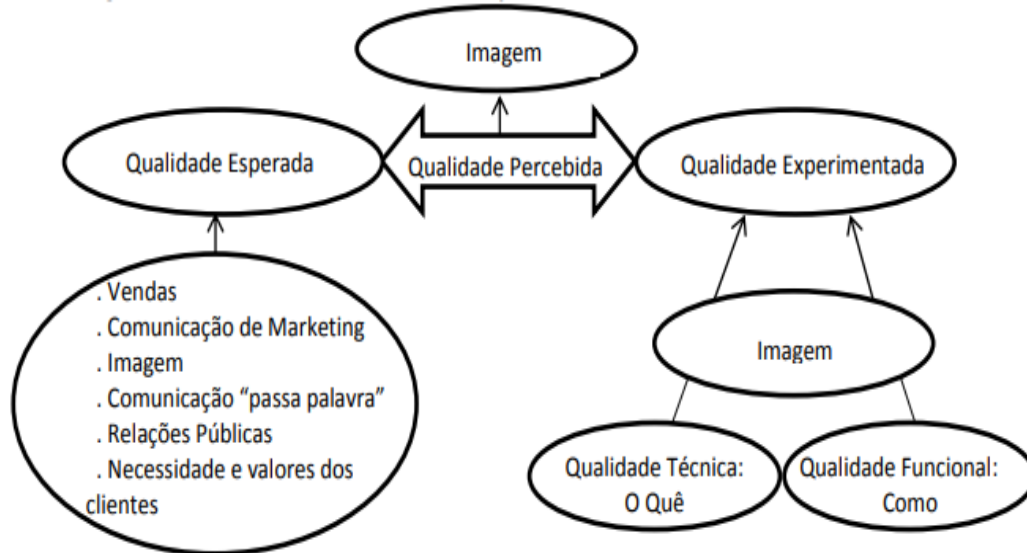
A escola norte-americana, composta pelos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry, concentra-se em três elementos principais: a definição do conceito de qualidade de serviço, a identificação das dimensões que a compõem e a criação de uma escala de medição conhecida como SERVQUAL. O instrumento SERVQUAL é uma escala composta por itens múltiplos usada para avaliar as percepções e expectativas dos clientes, proporcionando uma medida da qualidade do serviço. Esse instrumento de gestão de qualidade consiste em um questionário dividido em duas partes: a primeira com 22 perguntas para medir as expectativas dos clientes e a segunda, também com 22 perguntas, formuladas de maneira semelhante, para avaliar as percepções ou experiências dos clientes. As 22 questões permitem a mensuração de cinco dimensões da qualidade de serviço: confiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e capacidade de resposta.

2.2.5.1. Modelo de Qualidade de Serviço de Grönroos

No seu modelo de qualidade de serviço, Grönroos (2000) estabelece uma ligação crucial entre a qualidade percebida e a comparação entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada pelo cliente. A qualidade esperada é moldada pela comunicação de marketing, necessidades e valores dos clientes, boca a boca, imagem corporativa e experiências anteriores.

A qualidade experimentada reflete a experiência direta do cliente com o serviço. A qualidade de serviço percebida surge da comparação entre as expectativas e a experiência real do cliente. Para alcançar a satisfação, a empresa precisa alinhar os esforços para garantir que o serviço esperado corresponda ao serviço experimentado.

Figura 1- Modelo da Qualidade de serviço Percebida de Gronroos



Fonte: Gronroos, 2000.

Uma boa qualidade percebida ocorre quando a experiência do cliente atende às expectativas. No entanto, se as expectativas forem irrealistas, a qualidade percebida pode ser baixa, mesmo que a experiência real seja positiva. Grönroos incorpora duas dimensões na qualidade experimentada: qualidade técnica e qualidade funcional, que, embora inter-relacionadas, têm naturezas diferentes.

A qualidade técnica responde à pergunta "o quê?" e está relacionada ao resultado tangível da interação, como soluções técnicas, maquinaria e habilidades técnicas dos funcionários. Por outro lado, a qualidade funcional responde a "como?" e está ligada ao desempenho subjetivo percebido pelo cliente, envolvendo a forma como o serviço é prestado e recebido.

Uma terceira dimensão, a imagem corporativa, é formada pela consolidação das qualidades técnica e funcional. A imagem corporativa reflete como os clientes percebem a empresa e influencia diretamente a sua percepção de qualidade. A imagem atua como um filtro que influencia a relevância de fatores na avaliação da qualidade.

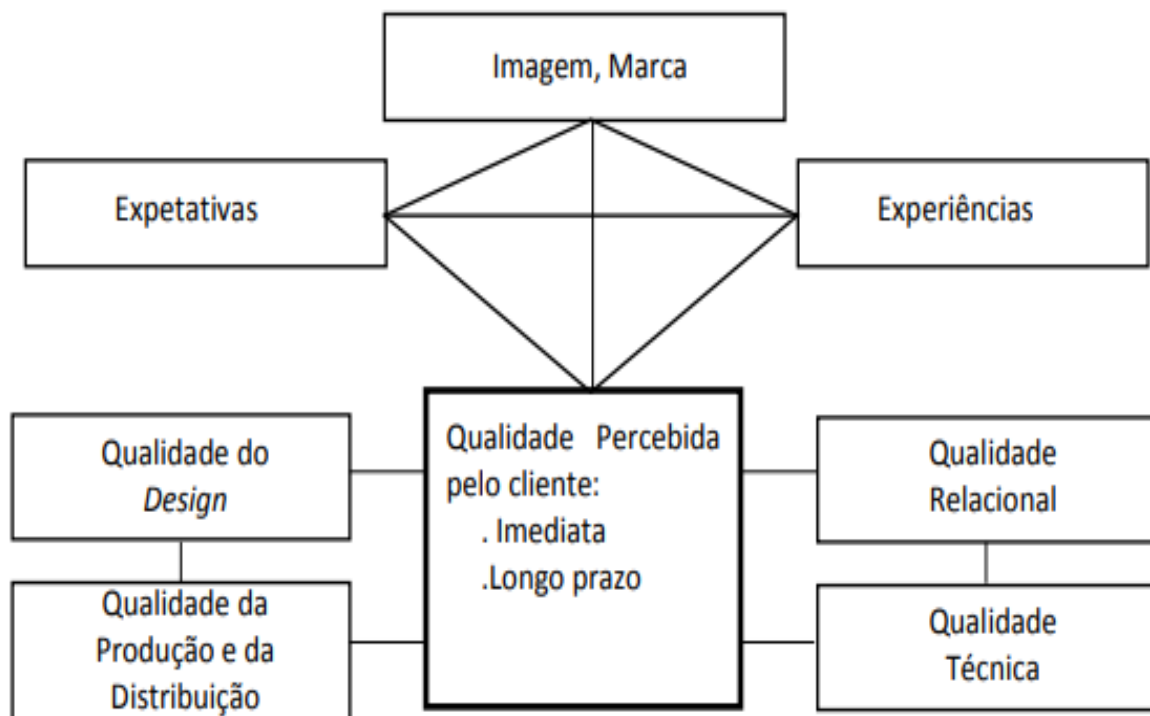
Neste, podemos afirmar que este modelo de Grönroos foca na percepção da qualidade de serviço pelo cliente, considerando as expectativas e o desempenho real, incorporando as

dimensões técnica e funcional, bem como a influência da imagem corporativa na percepção do cliente.

2.2.5.2. Modelo dos 4 Q's de Gummesson

O Modelo dos 4 Q's, desenvolvido por Gummesson, alinha-se com a abordagem da Escola Nórdica, semelhante à de Grönroos, onde a qualidade percebida é crucial para a satisfação do cliente. Este modelo destaca conceitos-chave, como expectativas, experiências, imagem e os 4 Q's, que compõem a estrutura da qualidade.

Figura 2- Modelo dos 4 Q's da Oferta da Qualidade de Gummesson



Fonte: Gronroos, 2000.

A imagem representa a percepção mental que o cliente forma sobre a empresa, influenciando significativamente a sua visão da organização. Gummesson identificou quatro tipos de qualidade como determinantes da qualidade percebida e da satisfação do cliente: Qualidade do Design, Qualidade da Produção e Distribuição, Qualidade Relacional e Qualidade Técnica.

A Qualidade do Design abrange a forma como o serviço é desenvolvido e projetado, garantindo que atenda às funções desejadas pelos clientes. A Qualidade na Produção avalia se o projeto segue os requisitos estabelecidos. Já a Qualidade de Distribuição ou de Entrega está relacionada a fatores como prazo, pontualidade, ausência de defeitos e documentação.

A Qualidade Relacional refere-se à percepção do cliente sobre a qualidade ao longo de todo o processo de serviço. Ela desempenha um papel crucial no sucesso na construção de relacionamentos externos e redes com clientes, agentes e parceiros, bem como nas relações internas entre diferentes áreas de negócio.

No contexto do modelo, a Qualidade Técnica concentra-se no desempenho em conformidade com as especificações. Todos os colaboradores da organização contribuem para essas diversas qualidades, destacando a interligação entre as diferentes dimensões.

O Modelo dos 4 Q's destaca a ideia de que serviços e bens são componentes integrantes dos produtos oferecidos, combinando elementos tanto dos serviços quanto dos bens. Essa abordagem integrada busca abranger as complexidades e interconexões entre os diversos elementos envolvidos na oferta de qualidade.

2.2.5.3. Modelo de Parasuraman, Zeithaml e Berry

O modelo de qualidade desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry, proveniente da Escola Norte Americana, tem como objetivo esclarecer o conceito de qualidade nos serviços e suas características. Além disso, busca analisar as fontes de problemas relacionados à qualidade para auxiliar os gestores na compreensão de como melhorar o serviço.

Com base no modelo proposto por Oliver (1980), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) sugeriram a medição da qualidade do serviço pela diferença entre as expectativas do cliente e o desempenho real daqueles que prestaram o serviço.

O resultado desse trabalho foi a criação do modelo dos "cinco gaps", reconhecido internacionalmente por avaliar a qualidade dos serviços. Este modelo pode ser aplicado a uma ampla gama de serviços, sendo adaptável para analisar características específicas de cada um.

A Figura 3 representa o modelo dos "gaps" de qualidade proposto por esses pesquisadores. De acordo com Grönroos (2000), a parte superior do modelo aborda fenômenos relacionados ao cliente, enquanto a parte inferior trata de fenômenos relacionados ao prestador de serviços.

Conforme esse modelo, a avaliação que o cliente faz da qualidade global de um serviço é influenciada pelas discrepâncias entre suas expectativas e as percepções do desempenho real da entidade prestadora do serviço. Essas discrepâncias afetam a capacidade de oferecer um serviço percebido pelos clientes como sendo de alta qualidade.

funções, desajuste entre tecnologia e funções, sistemas inadequados de supervisão e controle, falta de controle percebido e ausência de senso de trabalho em equipe.

O "Gap 4" traduz a discrepância entre o serviço prestado e a comunicação externa com o cliente. Isso ocorre quando a comunicação é exagerada, exaltando o serviço e criando expectativas falsas. Isso acontece quando o serviço comunicado não corresponde à realidade, resultando em reclamações devido à discrepância entre as promessas feitas sobre o serviço e suas capacidades reais.

Por fim, o "Gap 5" resulta da discrepância entre as expectativas do cliente em relação à qualidade do serviço e as percepções que ele tem do serviço. Este Gap é o resultado acumulado de todos os anteriores, levando a uma avaliação depreciativa da qualidade de serviço pela diferença entre as percepções do serviço que o cliente recebe e suas expectativas.

Para reduzir o "Gap 5", é necessário minimizar as deficiências nos "Gaps" 1, 2, 3 e 4 e mantê-las no nível mais baixo possível. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que várias influências podem moldar as expectativas dos clientes, incluindo necessidades pessoais, experiências anteriores com o serviço, comunicação "passa-palavra" e publicidade externa.

Esses autores, em outro estudo (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988), apresentaram critérios/determinantes para avaliar a qualidade agrupados em dez dimensões. Posteriormente, em 1991, revisaram o modelo, reduzindo as dimensões para cinco: Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia. Essas dimensões proporcionam uma compreensão aprimorada das expectativas e percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço.

2.2.6. Principais instrumentos de avaliação da Qualidade de Serviço

2.2.6.1. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1991, 1993, 1994, 1996) desenvolveram a escala SERVQUAL, uma das ferramentas mais amplamente utilizadas nas pesquisas dos últimos 25 anos para medir e avaliar a qualidade dos serviços. Essa escala também funciona como um instrumento de diagnóstico, identificando pontos fortes e fracos na prestação de serviços e fornecendo insights para melhorias, ajustes e aprimoramentos.

Originalmente construído com base em dez dimensões, o modelo SERVQUAL foi posteriormente refinado e reduzido para cinco dimensões por meio de análise fatorial. O

instrumento SERVQUAL consiste em duas partes: uma para avaliar as expectativas dos clientes em relação a um serviço (22 questões) e outra para avaliar as percepções dos clientes sobre esse mesmo serviço (22 questões). Cada questão está relacionada a uma das cinco dimensões.

A qualidade percebida dos serviços (Q_i) é calculada como a diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções atuais dos clientes sobre o desempenho da empresa prestadora de serviços ($Q_i = P_i - E_i$). Isso gera uma pontuação final pela diferença entre percepções e expectativas registradas (Qualidade = Percepções - Expectativas ou Gap 5).

Um resultado negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, revelando falhas no serviço que resultam em insatisfação para o cliente. Uma pontuação positiva indica que o prestador de serviços oferece um serviço superior ao esperado, resultando em satisfação do cliente.

O instrumento é composto por 22 itens agrupados em cinco dimensões: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Essas dimensões representam como os clientes organizam a informação sobre a qualidade do serviço em suas mentes.

- **Tangibilidade** refere-se à aparência das instalações físicas, dos equipamentos e dos colaboradores, bem como à limpeza e inovação.
- **Fiabilidade** traduz-se na capacidade de prestar o serviço prometido de forma fiável, precisa e cuidadosa.
- **Capacidade de resposta** reflete a disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um serviço com prontidão.
- **Segurança** envolve o conhecimento técnico, cortesia e capacidade de inspirar confiança.
- **Empatia** diz respeito à atenção personalizada que a organização oferece, satisfazendo as necessidades específicas dos clientes.

Cada item é avaliado usando uma escala Likert de sete pontos, variando de "Discordo totalmente" a "Concordo totalmente". Embora a escala SERVQUAL seja geralmente aplicável, pode ser adaptada conforme necessário para atender às características ou necessidades específicas de uma organização em particular.

2.2.6.2. Modelo SERVPERF

Diversas abordagens surgiram para avaliar a qualidade nos serviços, adaptando-se à natureza específica de cada serviço. O instrumento SERVPERF, derivado da escala SERVQUAL, foca-se exclusivamente na medição da percepção de desempenho nas cinco dimensões de qualidade do serviço, omitindo as expectativas.

Cronin e Taylor (1992) argumentam que a qualidade do serviço deve ser avaliada com base no desempenho, considerando-a como uma atitude do cliente em relação às dimensões de qualidade, em contraste com o paradigma de desconfirmação proposto por Oliver (1980). Assim, desenvolveram a escala SERVPERF, que utiliza diretamente os 22 itens relacionados com as percepções retirados da escala SERVQUAL.

Neste modelo, a qualidade percebida do serviço (Q_i) é determinada unicamente pela percepção do serviço prestado ($Q_i = P_i$). O SERVPERF demonstrou superioridade em termos de fiabilidade e validade convergente em comparação com o SERVQUAL. Além disso, ao reduzir pela metade o número de questões do questionário, passando de 44 para 22, este modelo se destaca pela eficiência.

A escolha por uma escala de desempenho é justificada por várias razões, incluindo a redução do erro de medição, aumento da fiabilidade e validade das escalas. Loureiro (2006) destaca que um indicador baseado na diferença entre pontuações pode introduzir mais erros e ambiguidades. Além disso, a medição de expectativas e percepções implica um esforço adicional por parte do cliente, sendo o SERVPERF mais eficiente ao demandar menos tempo para resposta, evitando a desmotivação dos respondentes.

Estudos indicam que a qualidade do serviço influencia a satisfação do cliente, sendo esta última mais determinante nas intenções de compra. Tanto o SERVQUAL quanto o SERVPERF apresentam estimadores de fiabilidade e validade elevados, sendo amplamente utilizados para medir a qualidade de serviço. No presente estudo, será aplicado o modelo SERVPERF para avaliar o desempenho nas cinco dimensões de qualidade de serviço da escala SERVQUAL.

2.3. As Normas ISO e sua Importância para a Qualidade dos Serviços

As normas ISO (Organização Internacional para Padronização) são um conjunto de padrões internacionais estabelecidos para garantir que produtos, serviços e sistemas atendam aos requisitos de qualidade, segurança e eficiência. Estas normas são desenvolvidas por

especialistas internacionais e são aplicáveis a diferentes setores e indústrias, sendo reconhecidas globalmente como referência para boas práticas.

2.3.1. ISO 9001: Sistema de Gestão da Qualidade

A ISO 9001, uma das normas mais conhecidas e amplamente adotadas em todo o mundo, estabelece critérios fundamentais para a implementação de um sistema de gestão da qualidade (SGQ). Essa norma foi criada para garantir que as organizações sejam capazes de fornecer produtos e serviços que atendam consistentemente às expectativas dos clientes, ao mesmo tempo em que cumprem com os requisitos legais e regulamentares aplicáveis (ZEITHAML et al., 2011). O foco central da ISO 9001 é a melhoria contínua e a satisfação do cliente, objetivos que são essenciais para qualquer organização que busque não apenas cumprir com as exigências do mercado, mas também se destacar em um cenário competitivo.

Um dos principais elementos da ISO 9001 é o ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), que visa assegurar que os processos organizacionais estejam em constante aprimoramento. Este ciclo, conforme exposto por Deming (1986), fornece uma abordagem estruturada para que as empresas possam planejar suas atividades, implementá-las de maneira eficiente, verificar os resultados e, em seguida, realizar os ajustes necessários para alcançar os melhores resultados possíveis. De acordo com Juran (1992), a implementação do PDCA não só melhora a qualidade dos processos, mas também alinha todos os departamentos da organização para um objetivo comum: a excelência na entrega de valor ao cliente.

A certificação ISO 9001, ao ser adotada por uma organização, não apenas assegura a conformidade com as práticas de qualidade, mas também proporciona uma vantagem competitiva significativa. De acordo com Kotler e Keller (2012), a busca pela qualidade e pelo aprimoramento constante é um dos principais motores do sucesso de longo prazo das empresas. Além disso, a ISO 9001 exige a definição clara de responsabilidades e processos dentro da organização, o que contribui para uma gestão mais eficiente e eficaz. Como afirmado por Grönroos (2007), uma gestão bem estruturada e focada em processos é essencial para garantir a continuidade da qualidade e a melhoria contínua.

O impacto positivo da ISO 9001 sobre a satisfação do cliente é um dos principais benefícios dessa norma. A melhoria da qualidade dos produtos e serviços resulta em maior confiança por parte dos consumidores, levando a um aumento da lealdade e repetição de negócios. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) discutem como a satisfação do cliente é uma

consequência direta da entrega consistente de valor, e a ISO 9001 fornece a estrutura necessária para alcançar esse objetivo. A norma estabelece que a organização deve entender as necessidades dos clientes e trabalhar para superá-las, adotando estratégias que integrem feedback e ações corretivas no processo de gestão da qualidade.

Além de melhorar a satisfação do cliente, a ISO 9001 também se concentra em garantir a eficiência dos processos internos. Ao sistematizar a gestão e otimizar as operações, a norma ajuda a reduzir desperdícios, erros e ineficiências, o que resulta em uma operação mais ágil e competitiva. Segundo Oakland (2003), a melhoria contínua dos processos internos não só gera melhores resultados, mas também permite à organização ser mais flexível e adaptável às mudanças no mercado. Isso é especialmente relevante em um contexto de rápida inovação e globalização, onde as organizações precisam responder rapidamente às demandas e expectativas dos clientes.

Outro ponto fundamental da ISO 9001 é o seu foco na melhoria contínua. A norma exige que as organizações não apenas alcancem um padrão mínimo de qualidade, mas que busquem constantemente aprimorar seus processos e produtos. Crosby (1979) enfatiza que a melhoria contínua é uma filosofia central para o sucesso organizacional, que exige um compromisso de todos os níveis da empresa, desde a alta gestão até os colaboradores operacionais. Isso implica uma abordagem proativa para resolver problemas e criar soluções inovadoras, com o objetivo de não apenas atender, mas superar as expectativas dos clientes.

A ISO 9001, portanto, não é apenas uma ferramenta para garantir que os produtos e serviços atendam aos requisitos do cliente, mas também uma estratégia para aumentar a competitividade da organização no mercado. Ao adotar essa norma, as empresas demonstram seu compromisso com a qualidade e com a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que criam uma base sólida para o crescimento sustentável. Como afirmam Evans e Lindsay (2014), a gestão da qualidade eficaz é fundamental para a adaptação e sucesso a longo prazo de qualquer organização, sendo a ISO 9001 uma das melhores práticas para alcançar esse objetivo.

Assim, ao adotar e manter a ISO 9001, as organizações não apenas cumprem com um padrão internacional de qualidade, mas também se colocam em uma posição vantajosa no mercado, mostrando aos seus clientes que estão comprometidas com a entrega de excelência e com a melhoria constante de seus processos. Isso se traduz em um aumento da satisfação do cliente,

maior eficiência organizacional e uma imagem positiva da empresa, fatores essenciais para garantir a competitividade no cenário atual de negócios.

2.3.2. ISO 14001: Sistema de Gestão Ambiental

A ISO 14001 é uma norma internacionalmente reconhecida que estabelece os critérios para a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), com o objetivo principal de ajudar as organizações a reduzir seu impacto ambiental e melhorar sua performance ecológica. Essa norma surge em um contexto de crescente conscientização sobre os problemas ambientais e da necessidade das empresas se adaptarem a um ambiente de negócios cada vez mais voltado para a sustentabilidade (RUSSELL, 2000). A ISO 14001 se torna uma ferramenta estratégica para as organizações que buscam integrar a gestão ambiental em seus processos, não apenas como uma questão de conformidade, mas como um compromisso com a melhoria contínua das práticas ambientais (JENSEN, 2006).

Entre os principais focos da ISO 14001, destaca-se a redução do desperdício de recursos naturais. Esse ponto é crucial, uma vez que a escassez de recursos e o aumento da pressão por uma gestão eficiente e responsável são desafios enfrentados pelas empresas no cenário global atual (HART, 1995). A norma orienta as organizações a adotarem práticas que promovam a utilização sustentável dos recursos, com o objetivo de minimizar o consumo de energia e água, bem como otimizar a gestão de resíduos. De acordo com Porter e Kramer (2006), a implementação de práticas sustentáveis não só contribui para a preservação do meio ambiente, mas também pode gerar benefícios financeiros para as empresas, ao reduzir custos operacionais e aumentar a eficiência.

Além disso, a ISO 14001 exige que as empresas minimizem os impactos ambientais negativos de suas operações. Isso implica em uma análise contínua e detalhada dos processos, com o intuito de identificar fontes de poluição e implementar medidas corretivas para mitigá-las (JURAN, 1992). Segundo Elkington (1997), o conceito de “Triple Bottom Line” — que abrange não apenas o lucro, mas também o impacto social e ambiental das atividades empresariais — reflete uma visão mais ampla da sustentabilidade, onde as empresas devem equilibrar seus objetivos financeiros com a responsabilidade ambiental e social. Nesse contexto, a ISO 14001 atua como um facilitador dessa integração, promovendo uma gestão ambiental mais eficaz e responsável.

Outro ponto essencial da ISO 14001 é o cumprimento das leis e regulamentações ambientais. As empresas que adotam o sistema de gestão ambiental se comprometem a observar as normas e regulamentos ambientais em vigor, o que implica em uma rigorosa conformidade com a legislação (SUE, 2010). O não cumprimento dessas normas pode resultar em penalidades legais e danos à reputação da empresa, além de afetar sua competitividade no mercado. Kotler e Keller (2012) argumentam que o cumprimento das regulamentações ambientais é uma forma de as empresas demonstrarem sua responsabilidade social e compromisso com o desenvolvimento sustentável. Assim, a ISO 14001 não apenas facilita a conformidade com as leis, mas também oferece um diferencial competitivo para as organizações que se destacam por sua responsabilidade ambiental.

A promoção da consciência ecológica dentro da organização é outro aspecto fundamental abordado pela ISO 14001. Para que as práticas ambientais sejam efetivas, é necessário que todos os membros da organização, desde a alta direção até os colaboradores, estejam comprometidos com as metas ambientais e as integrem ao seu cotidiano de trabalho. Segundo Senge (1990), as organizações que promovem a aprendizagem contínua e o envolvimento de seus funcionários nas questões ambientais tendem a ser mais bem-sucedidas na implementação de sistemas sustentáveis. A norma, ao integrar a gestão ambiental no modelo de negócios da empresa, facilita a criação de uma cultura organizacional que valoriza a sustentabilidade, impactando positivamente o comportamento dos colaboradores e a percepção da sociedade sobre a empresa.

Além disso, a ISO 14001 também ajuda a criar um plano ambiental eficiente, que pode ser utilizado para melhorar a performance organizacional. Isso inclui a definição de objetivos claros, a identificação de riscos ambientais e a implementação de ações corretivas e preventivas. O planejamento estratégico ambiental estabelecido pela norma permite que as empresas se alinhem às melhores práticas e sejam mais resilientes a mudanças no ambiente regulatório e de mercado (WALLACE et al., 2015). Rosenbloom (2007) destaca que a adaptação da estratégia empresarial a fatores ambientais não é apenas uma exigência legal ou ética, mas uma oportunidade de criar vantagem competitiva por meio da inovação e da diferenciação.

Dessa forma, a ISO 14001 vai além de ser apenas uma ferramenta de conformidade ambiental; ela é um elemento estratégico que contribui para o desempenho sustentável das organizações. A norma promove uma abordagem sistemática e contínua para reduzir os

impactos ambientais negativos das operações e para integrar as preocupações ambientais nas estratégias corporativas. A melhoria contínua, um dos pilares da ISO 14001, exige que as empresas avaliem constantemente seus processos e busquem inovações para reduzir seus impactos no meio ambiente. Bansal e Roth (2000) reforçam que a sustentabilidade, quando incorporada às estratégias de negócios, pode gerar vantagens competitivas significativas, melhorando a imagem da empresa, reduzindo custos operacionais e aumentando a satisfação dos stakeholders.

Neste caso, a ISO 14001 não é apenas uma norma que regula a gestão ambiental, mas uma estratégia que ajuda as organizações a se posicionarem como líderes em sustentabilidade. Ao adotar essa norma, as empresas não apenas cumprem com a legislação ambiental, mas também demonstram um compromisso com a preservação do meio ambiente, a responsabilidade social e a melhoria contínua dos processos. Assim, a ISO 14001 oferece às organizações uma vantagem competitiva sustentável, promovendo a conscientização ecológica e a inovação em todos os níveis organizacionais.

2.3.3. ISO 45001: Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional

A ISO 45001 é uma norma internacional que estabelece os requisitos para um Sistema de Gestão de Saúde e Segurança Ocupacional (SGSSO). Seu principal objetivo é garantir a proteção da saúde e da segurança dos colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho livre de riscos e minimizando a ocorrência de acidentes e doenças relacionadas ao trabalho (KERR, 2015). A norma busca integrar as práticas de saúde e segurança no coração da cultura organizacional, reconhecendo que, além de uma exigência legal, a segurança no trabalho é um fator crucial para a produtividade e bem-estar dos empregados. De acordo com Harrison (2016), as organizações que implementam um sistema robusto de gestão de segurança ocupacional tendem a experimentar não só uma redução no número de incidentes, mas também um aumento significativo no engajamento dos colaboradores e na satisfação geral dentro da empresa.

Um dos focos centrais da ISO 45001 é a identificação de perigos e a avaliação de riscos no ambiente de trabalho. Para isso, a norma orienta as organizações a realizar uma análise constante e detalhada dos riscos aos quais seus colaboradores estão expostos, seja em relação a fatores físicos, químicos ou ergonômicos. Parker e Amenta (2019) ressaltam que, ao identificar esses riscos de forma proativa, as empresas podem tomar as medidas necessárias

para evitá-los ou minimizá-los, garantindo um ambiente de trabalho mais seguro e saudável. A implementação de práticas de gestão de riscos, segundo Kemp e Williams (2018), não é apenas uma resposta a exigências legais, mas também uma estratégia para melhorar a performance organizacional, pois previne a ocorrência de acidentes que podem resultar em custos financeiros e reputacionais elevados.

A norma também enfatiza a criação de medidas eficazes para proteger os trabalhadores e evitar incidentes. Isso inclui desde o desenvolvimento de treinamentos regulares de segurança até a implementação de tecnologias que garantam um ambiente de trabalho mais seguro. O compromisso da organização em promover um ambiente livre de riscos é fundamental para que a norma seja eficaz. Smith e Taylor (2017) destacam que a adoção de práticas de segurança não pode ser apenas reativa, mas deve ser parte integrante da estratégia organizacional, permitindo que os processos sejam continuamente ajustados para eliminar ou mitigar potenciais riscos. Além disso, a formação contínua dos colaboradores e a promoção de uma cultura de segurança são fatores determinantes para a prevenção de acidentes.

A conformidade com as leis e regulamentações de saúde e segurança também é um dos principais pilares da ISO 45001. A norma exige que as empresas sigam rigorosamente a legislação vigente no que diz respeito à segurança do trabalho e à saúde ocupacional. Isso não só evita penalidades legais, como também fortalece a reputação da empresa, mostrando um compromisso real com o bem-estar de seus colaboradores e a conformidade com as normas regulamentadoras (MARTIN, 2014). Roberts e Phillips (2013) argumentam que o cumprimento das normas legais é um reflexo do comprometimento das organizações com a criação de um ambiente de trabalho seguro, o que, por sua vez, contribui para a construção de uma cultura organizacional sólida e responsável.

Além da conformidade, a ISO 45001 também enfatiza a necessidade de uma melhoria contínua no desempenho de saúde e segurança ocupacional. A norma não só exige a implementação de sistemas para mitigar riscos, mas também incentiva as organizações a revisarem regularmente suas políticas e práticas de segurança, visando aprimorá-las continuamente. Olsson (2016) reforça que a melhoria contínua é um conceito central na gestão de segurança, pois o ambiente de trabalho está sempre sujeito a mudanças e novos desafios. Portanto, as organizações devem estar preparadas para adaptar suas práticas às novas condições, para garantir a segurança de seus colaboradores de maneira efetiva.

A implementação da ISO 45001 também contribui para a promoção de uma cultura organizacional de segurança. Ao colocar a saúde e a segurança no centro das operações, a norma incentiva as empresas a engajarem todos os níveis hierárquicos na promoção de um ambiente de trabalho seguro. Isso implica em tornar a segurança parte da identidade organizacional, onde cada colaborador, desde a liderança até os funcionários da linha de frente, assume responsabilidades pela saúde e segurança no ambiente de trabalho (HUMPHREY, 2012). Wilson e Green (2018) afirmam que a promoção de uma cultura de segurança requer não apenas políticas e treinamentos, mas também uma mudança no comportamento dos colaboradores, com a criação de uma mentalidade de prevenção que permeia toda a organização.

Assim, a ISO 45001 não é apenas uma ferramenta para garantir a conformidade legal, mas também um modelo estratégico que ajuda as organizações a criarem um ambiente de trabalho mais seguro e saudável, protegendo seus colaboradores e promovendo uma cultura organizacional focada na segurança e no bem-estar. Ao adotar a norma, as empresas não apenas cumprem suas obrigações legais, mas também demonstram um compromisso com a saúde e segurança de seus colaboradores, o que reflete positivamente na sua imagem e competitividade no mercado.

2.3.4. ISO 22000: Sistema de Gestão de Segurança Alimentar

A ISO 22000 estabelece os requisitos para um Sistema de Gestão de Segurança Alimentar, com foco em garantir que os alimentos sejam seguros para consumo ao longo de toda a cadeia de produção, desde a matéria-prima até o produto final. Ela é particularmente crucial em um contexto global onde as questões relacionadas à segurança alimentar têm implicações diretas para a saúde pública e para a confiança do consumidor. De acordo com Gibson (2015), a norma contribui significativamente para mitigar os riscos alimentares e, ao mesmo tempo, assegura que as organizações que lidam com alimentos sigam as melhores práticas de segurança e higiene, cumprindo com a regulamentação de saúde pública. A norma não só visa a segurança do consumidor, mas também fortalece a reputação da organização como uma fornecedora responsável e confiável de alimentos seguros.

Um dos principais objetivos da ISO 22000 é a identificação e controle de riscos alimentares ao longo da cadeia de produção. O processo envolve a detecção de potenciais perigos que podem comprometer a segurança alimentar, como contaminações microbiológicas, químicas e

físicas, e a implementação de medidas eficazes para mitigar esses riscos (KELLER, 2018). O sistema de gestão promovido pela norma exige uma análise contínua dos processos e a aplicação de estratégias de controle rigorosas. Isso é fundamental, pois qualquer falha no controle de riscos pode resultar em sérios danos à saúde pública e a imagem da organização. Ramos (2017) argumenta que a aplicação dessas medidas não apenas garante a segurança alimentar, mas também resulta em uma vantagem competitiva, visto que os consumidores tendem a preferir produtos que asseguram sua qualidade e segurança.

Além disso, a implementação de boas práticas de fabricação (BPF) e o controle de qualidade são aspectos centrais da ISO 22000. As BPF envolvem uma série de ações que garantem que as condições de produção atendam aos padrões de segurança alimentar, como a higiene dos trabalhadores, a manutenção de instalações adequadas e a qualidade da matéria-prima utilizada (PEREIRA, 2019). A norma exige que todas essas práticas sejam sistematicamente seguidas e documentadas, de modo que a organização possa monitorar constantemente seus processos e fazer ajustes quando necessário. Silva e Costa (2016) destacam que a implementação das BPF contribui para uma cultura de segurança alimentar que permeia toda a organização, criando um ambiente no qual todos os colaboradores são conscientes da importância de suas ações no controle da qualidade do produto final.

A garantia de conformidade com regulamentações de segurança alimentar é outro objetivo fundamental da ISO 22000. A norma estabelece que as organizações devem se alinhar às legislações locais e internacionais que regem a produção e comercialização de alimentos, garantindo que seus processos atendam às exigências de segurança alimentar e saúde pública. Costa (2020) ressalta que, além da conformidade legal, a adoção da ISO 22000 também serve como uma garantia de que a organização está comprometida com a saúde dos consumidores, o que pode resultar em uma maior confiança do público. Isso é particularmente relevante em um cenário onde os consumidores estão cada vez mais atentos à procedência e segurança dos alimentos que consomem. Portanto, a adesão às normas de segurança alimentar se torna não apenas uma obrigação, mas uma estratégia de marketing eficaz, pois muitas empresas se diferenciam no mercado por oferecer produtos que atendem aos mais altos padrões de segurança.

A ISO 22000 também implica na aplicação de um ciclo de gestão similar ao PDCA (Plan-Do-Check-Act), no qual as organizações devem planejar, implementar, monitorar e revisar constantemente suas ações relacionadas à segurança alimentar. Esse ciclo contínuo de

avaliação e melhoria é essencial para garantir que as operações da empresa estejam sempre em conformidade com os padrões exigidos e adaptadas às novas ameaças ou regulamentações. Segundo Barros (2014), a implementação do ciclo PDCA na gestão da segurança alimentar promove não apenas a melhoria contínua dos processos, mas também aumenta a capacidade da organização em responder rapidamente a crises de segurança alimentar, como contaminações ou falhas no controle de qualidade.

A adoção da ISO 22000 é, portanto, uma medida estratégica fundamental para organizações do setor alimentício, pois vai além de garantir a conformidade com as regulamentações. Ela promove uma cultura organizacional voltada para a segurança alimentar e a qualidade, que se reflete diretamente na confiança do consumidor e na reputação da empresa. Sousa e Almeida (2018) destacam que as empresas que implementam sistemas de gestão de segurança alimentar com base na ISO 22000 não apenas evitam riscos à saúde pública, mas também contribuem para a sustentabilidade do setor alimentício, ao promoverem práticas de produção responsáveis e éticas.

Com isso podemos dizer que a ISO 22000 desempenha um papel crucial na segurança alimentar global, garantindo que os produtos que chegam às prateleiras dos supermercados e às mesas dos consumidores estejam livres de contaminações e riscos. Seu impacto vai além da conformidade regulamentar, proporcionando uma plataforma para as organizações não só protegerem a saúde pública, mas também melhorarem suas operações, fortalecerem sua imagem e atenderem às crescentes expectativas dos consumidores por alimentos seguros e de qualidade. Como enfatizam Martins e Ferreira (2017), a implementação de um sistema de gestão de segurança alimentar robusto é uma estratégia necessária para qualquer organização que deseje prosperar em um mercado cada vez mais exigente e regulamentado.

2.3.5. ISO 50001: Sistema de Gestão de Energia

A ISO 50001 é uma norma internacional que estabelece um conjunto de diretrizes e requisitos para que as organizações implementem um Sistema de Gestão de Energia (SGE) eficiente, com foco na melhoria do desempenho energético, na redução de custos com energia e na promoção da sustentabilidade. De acordo com Harris (2017), a ISO 50001 ajuda as organizações a otimizar seu consumo de energia, promovendo um uso mais racional dos recursos energéticos e, conseqüentemente, diminuindo os impactos ambientais e os custos operacionais. A norma se insere em um contexto global de crescente conscientização sobre a

importância da sustentabilidade e da redução das emissões de gases de efeito estufa, tornando-se um instrumento fundamental para empresas que buscam alinhamento com as metas ambientais internacionais.

Um dos principais objetivos da ISO 50001 é o monitoramento e controle eficiente do consumo de energia. A norma enfatiza a necessidade de as organizações estabelecerem métricas claras e sistemas de medição precisos para avaliar o desempenho energético em tempo real, além de implementar ações corretivas quando os padrões estabelecidos não são cumpridos (MARTINS, 2019). O controle eficiente do consumo de energia é essencial não apenas para reduzir os custos operacionais, mas também para promover a conscientização sobre o impacto ambiental das atividades da organização. Oliveira (2016) argumenta que as empresas que implementam um sistema de gestão de energia eficiente não apenas se beneficiam financeiramente, mas também melhoram sua imagem perante consumidores e reguladores, que estão cada vez mais atentos a práticas sustentáveis.

Além do monitoramento do consumo, a ISO 50001 também foca em melhorar o uso dos recursos energéticos em todas as áreas da organização. A norma exige que a organização faça uma análise detalhada de seus processos e identifique oportunidades de melhoria no uso de energia, como otimização de equipamentos, mudanças no layout operacional e a implementação de tecnologias mais eficientes (SILVA, 2018). Para Vasquez (2017), essa abordagem permite que as empresas identifiquem e implementem soluções que, além de reduzir o consumo de energia, aumentam a eficiência operacional de maneira geral, gerando benefícios tanto em termos de sustentabilidade quanto de lucratividade. A implementação de sistemas de gestão energética eficazes também proporciona um ambiente de inovação, em que as organizações buscam constantemente novas formas de reduzir sua pegada energética.

A conformidade com as legislações e regulamentos relacionados à energia e sustentabilidade é outro aspecto central da ISO 50001. A norma exige que as organizações cumpram todas as legislações locais e internacionais sobre eficiência energética, emissões de gases de efeito estufa e outras questões ambientais (FERREIRA, 2020). A não conformidade com tais regulamentos pode resultar em multas e danos à reputação da organização. Nesse contexto, Cruz e Lima (2018) destacam que a ISO 50001 não só facilita o cumprimento das obrigações legais, mas também promove uma cultura de responsabilidade ambiental dentro da organização, o que é cada vez mais valorizado no mercado global.

Além de promover a conformidade legal, a ISO 50001 também tem um impacto significativo na redução das emissões de gases de efeito estufa, um dos principais objetivos globais de sustentabilidade. Pereira (2017) salienta que, ao melhorar a eficiência energética, as organizações também reduzem sua dependência de fontes de energia não renováveis e minimizam sua contribuição para as mudanças climáticas. A ISO 50001 se alinha, portanto, com os objetivos globais de redução das emissões de carbono e com as iniciativas de desenvolvimento sustentável, permitindo que as empresas contribuam positivamente para a luta contra o aquecimento global. Esse alinhamento com os objetivos globais não só ajuda a melhorar a imagem da organização, mas também pode abrir portas para incentivos fiscais e outros benefícios em mercados que valorizam práticas sustentáveis.

A implementação da ISO 50001 também se baseia em um ciclo de melhoria contínua, semelhante ao ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), que permite que as organizações monitorem e ajustem constantemente seus processos de gestão energética para alcançar os melhores resultados possíveis. Costa (2016) observa que a adoção do ciclo PDCA nesse contexto garante que as ações implementadas sejam sempre revisadas e aprimoradas, promovendo um processo de gestão proativo em vez de reativo. Com isso, as organizações conseguem manter seus sistemas de gestão de energia alinhados com as melhores práticas e as novas exigências do mercado, garantindo uma adaptação constante às mudanças nas tecnologias e nas regulamentações.

2.4. Satisfação do Cliente

2.4.1. O conceito de Satisfação do Cliente

A satisfação do cliente, conforme definida por Kotler e Armstrong (2006), é a avaliação que resulta da comparação entre as expectativas e a percepção do desempenho de um produto ou serviço. Kotler (2000) acentua que essa satisfação deriva da sensação de prazer ou descontentamento ao comparar o desempenho percebido com as expectativas do cliente.

Para Woodruff (1997), a satisfação do cliente é a avaliação global do desempenho, considerando todas as experiências positivas e negativas. Enquanto alguns a veem como uma resposta emocional, outros acentuam a avaliação cognitiva. Hunt (1977) conecta esses pontos de vista, afirmando que a satisfação é um julgamento ponderativo que incorpora tanto processos cognitivos quanto elementos afetivos.

Zeithalm e Bitner (2003) definem a satisfação como a resposta do cliente ao desempenho, refletindo o julgamento das características de um produto ou serviço em relação às expectativas. Oliver (1980) a descreve como um estado psicológico resultante da confirmação ou desconfirmação das expectativas, após a utilização do produto ou serviço.

No paradigma da desconfirmação, os clientes avaliam a satisfação comparando experiências atuais, expectativas e percepções de desempenho. A teoria de Oliver prevê três resultados possíveis: confirmação, desconfirmação positiva (quando o desempenho excede as expectativas) e desconfirmação negativa (quando o desempenho fica aquém das expectativas).

Empresas buscam alcançar alta satisfação do cliente, pois clientes satisfeitos podem mudar para ofertas mais atrativas. Contudo, a satisfação extrema gera afinidade emocional, resultando em lealdade. Surpreender os clientes com valor adicional é crucial para fidelização e boca a boca positivo.

Vilares e Coelho (2005) destacam dois conceitos de satisfação: específica (relacionada a uma transação específica) e cumulativa (avaliação ao longo do tempo). A satisfação específica é uma resposta emocional à experiência mais recente, enquanto a cumulativa reflete avaliações ao longo de várias transações.

Neste sentido podemos afirmar que a satisfação é um estado transitório, cognitivo e emocional, resultante de experiências únicas ou acumuladas. Empresas podem medir a satisfação através de gestão de reclamações, questionários (por exemplo, SERVQUAL, SERVPERF), entrevistas e contatos diretos com clientes.

2.4.2. A importância da avaliação da Satisfação do Cliente

Nas últimas duas décadas, a pesquisa sobre a satisfação do cliente tem aumentado significativamente. Vavra (1996) destaca que medir a satisfação tem o propósito de fornecer informações sobre o desempenho da organização, identificando pontos fracos e fortes. Além disso, a avaliação da satisfação serve como uma ferramenta de comunicação, mostrando que a empresa valoriza as opiniões dos clientes e abre um canal direto para ouvir suas perspectivas.

Ao avaliar a satisfação dos clientes, é possível entender as necessidades específicas de cada cliente e como a empresa está atendendo a essas demandas particulares. Conhecer os atributos mais relevantes na visão do cliente, que impactam suas decisões de compra, é outra vantagem dessa avaliação.

Empresas realizam a avaliação da satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto, a qualidade do serviço e a retenção de clientes. Inúmeros estudos comprovam que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, o que contribui para o aumento da participação de mercado e dos lucros.

Vilares e Coelho (2005) enfatizam que a satisfação do cliente é vital para a sobrevivência e existência das empresas, destacando a importância de reter e encantar os clientes.

Oliver (1980) vai além, mencionando que a importância da satisfação não se limita às atitudes e intenções dos clientes em futuras compras. Ela influencia diretamente seus afetos, levando a comportamentos como fidelização, felicitações, elogios, confiança para adquirir outros produtos e recomendações boca a boca.

De acordo com Oliver (1999), a satisfação é considerada crucial para o sucesso de um negócio, impactando a participação de mercado, comunicação positiva, lucratividade, lealdade à marca e repetição de compras. Em geral, a satisfação dos clientes é vista como um impulsionador da lealdade, aumento de receitas futuras, redução de custos de transação, elasticidade de preços e minimização da probabilidade de abandono por falhas nos serviços. Além disso, clientes satisfeitos contribuem para propaganda boca a boca positiva, reduzindo os custos de aquisição de novos clientes.

2.4.3. A Satisfação e a Qualidade de Serviço

Diversos estudiosos exploraram a ligação entre qualidade e satisfação do cliente, dois conceitos muitas vezes confundidos. Hoffman e Bateson (2002) esclarecem que a qualidade de serviço resulta de uma avaliação de longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida de curto prazo relacionada a uma transação específica.

Lovelock (2001) compartilha ideias semelhantes, destacando que as percepções dos clientes sobre a qualidade refletem avaliações de longo prazo, enquanto a satisfação é uma reação emocional a uma experiência de serviço específica e de curto prazo. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) distinguem qualidade como uma atitude contínua e permanente, enquanto a satisfação é específica a uma transação.

As opiniões variam sobre a relação entre qualidade e satisfação. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Cronin e Taylor (1992) afirmam que uma alta qualidade de serviço percebida aumenta a satisfação do cliente. No entanto, Bitner (1990) e Bolton e Drew (1991) sugerem que a satisfação é anterior à qualidade de serviço.

Para Zeithaml e Bitner (2003), embora satisfação e qualidade compartilhem aspectos comuns, a satisfação é um conceito mais amplo, influenciada por percepções de qualidade de serviço, qualidade do produto, preço e fatores situacionais e pessoais. A qualidade de serviço, por outro lado, é uma avaliação específica das dimensões do serviço.

A qualidade do serviço em um supermercado, por exemplo, é avaliada com base na simpatia dos funcionários, instalações, segurança e atendimento. A satisfação do cliente em relação ao supermercado é mais abrangente, influenciada não apenas pela qualidade do serviço, mas também pela percepção da qualidade do produto e preço (Zeithaml e Bitner, 2003).

Oliver (1997) apresenta um modelo conceitual integrando qualidade de serviço, satisfação e lealdade, mostrando os efeitos diretos desses fatores no lucro. Existem três posições na literatura sobre a relação entre qualidade de serviço e satisfação: a primeira afirma que nenhuma é antecedente da outra, a segunda sugere que a satisfação antecede a qualidade, e a posição dominante estabelece que a satisfação é uma consequência da qualidade.

2.4.4. A importância da Satisfação e da Qualidade nos serviços públicos

A importância da satisfação e da qualidade nos serviços públicos é um tema crucial, pois esses serviços desempenham um papel fundamental na vida dos cidadãos e no funcionamento eficiente da sociedade. Vários autores têm abordado a relevância desses aspectos no contexto dos serviços públicos, destacando a necessidade de uma abordagem centrada no cidadão.

A qualidade nos serviços públicos não se limita apenas à eficiência operacional, mas também à capacidade de atender às necessidades e expectativas dos cidadãos. Nesse contexto, a satisfação do usuário é um indicador vital para avaliar o desempenho dos serviços públicos. Kotler e Armstrong (2006) argumentam que "a satisfação pode ser definida como o julgamento ou o conforto entre expectativas e percepção do desempenho do produto ou do serviço adquirido". Quando aplicado aos serviços públicos, isso implica que a qualidade percebida e a satisfação do cidadão estão intrinsecamente ligadas.

No debate sobre serviços públicos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) introduzem o conceito de qualidade de serviço com sua conhecida escala SERVQUAL, que originalmente foi desenvolvida para o setor privado, mas pode ser adaptada para avaliar serviços públicos. A qualidade de serviço, nesse contexto, engloba dimensões como tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Essas dimensões são cruciais para garantir que os cidadãos tenham acesso a serviços eficientes e adequados às suas necessidades.

Cronin e Taylor (1992) contribuem para o debate ao proporem o modelo SERVPERF, uma variação do SERVQUAL que mede a qualidade percebida com base apenas na avaliação do desempenho, excluindo as expectativas. Isso sugere que a qualidade percebida nos serviços públicos pode ser mais diretamente relacionada ao desempenho efetivo, sem depender das expectativas preexistentes.

A satisfação do cidadão em relação aos serviços públicos é um indicador-chave para a eficácia desses serviços. Vilares e Coelho (2005) destacam a importância da satisfação específica e cumulativa, onde a primeira refere-se à avaliação de uma transação específica e a segunda à avaliação global ao longo do tempo. Esses dois aspectos são cruciais para entender a experiência contínua do cidadão com os serviços públicos.

A relação entre satisfação e intenção de recompra, discutida por Loureiro e Miranda (2011), é especialmente relevante nos serviços públicos. A lealdade do cidadão aos serviços públicos está intrinsecamente ligada à sua satisfação contínua, influenciando a intenção de utilizar esses serviços novamente e até mesmo recomendar a outros.

Neste sentido, a importância da satisfação e qualidade nos serviços públicos está firmemente fundamentada na capacidade desses serviços atenderem efetivamente às necessidades dos cidadãos. A aplicação de modelos como SERVQUAL e SERVPERF, adaptados para o setor público, pode proporcionar uma avaliação abrangente e contínua, garantindo que os serviços públicos estejam alinhados com as expectativas dos cidadãos e promovendo uma administração pública eficaz e centrada no cidadão.

3.0. METODOLOGIA

A pesquisa proposta visa explorar a satisfação e a qualidade nos serviços públicos, com foco específico no Posto Administrativo de Infuelene. A compreensão desses elementos é essencial para melhorar a eficiência e a eficácia dos serviços oferecidos à comunidade local.

3.1. Bases Lógicas da Investigação

A escolha metodológica para esta pesquisa recai sobre o método indutivo, fundamentado no empirismo. Trata-se de uma abordagem que busca compreender a satisfação e qualidade nos serviços públicos, especialmente no contexto do Posto Administrativo de Infuelene, através da observação direta e análise de dados específicos.

O método indutivo, conforme Bacon (1620, p. 21), parte de observações particulares para construir conclusões gerais. Essa abordagem permite inferir leis universais a partir de casos específicos, sendo essencial para ampliar o conhecimento. No âmbito desta pesquisa, começamos com situações concretas de interação entre a comunidade e os serviços públicos, buscando extrair princípios mais amplos que regem a satisfação e a qualidade.

O empirismo, respaldado por filósofos como John Locke, destaca a importância da experiência sensorial e da observação direta (Locke, 1690, p. 34). Essa perspectiva é fundamental para capturar a realidade local, considerando as experiências e vivências da comunidade em relação aos serviços públicos oferecidos.

Adotar uma abordagem indutiva também está alinhado com a proposta de Creswell (2014, p. 57), que destaca a utilidade desse método em pesquisas qualitativas. A observação direta permite uma imersão mais profunda na realidade estudada, contribuindo para uma compreensão holística da satisfação e qualidade nos serviços públicos.

O método indutivo, associado ao empirismo, oferece uma estrutura sólida para investigar fenômenos complexos, como as dinâmicas de satisfação e qualidade nos serviços públicos. A partir da análise detalhada de casos específicos, almejamos extrair conclusões que possam contribuir não apenas para a compreensão local, mas também para o conhecimento mais amplo nessa área de estudo.

3.2. Abordagem da Pesquisa

A opção metodológica desta pesquisa recai sobre uma abordagem quantitativa, visando proporcionar uma análise estatística das respostas obtidas junto aos entrevistados. Essa

escolha é respaldada por Gil (2002), que destaca a relevância da pesquisa quantitativa na mensuração de variáveis e no estabelecimento de relações entre elas.

A pesquisa quantitativa é particularmente apropriada quando se busca uma compreensão objetiva e mensurável de fenômenos, sendo fundamental para investigações que envolvem grandes amostras, como é o caso deste estudo no Posto Administrativo de Infuelene. A seguir, exploraremos como essa abordagem foi operacionalizada no decorrer da pesquisa.

Ao adotar uma abordagem quantitativa, a coleta de dados foi estruturada de maneira a permitir uma análise estatística robusta. A elaboração de um questionário estruturado, baseado em escalas e categorias pré-definidas, foi fundamental para a obtenção de dados numéricos passíveis de tratamento estatístico.

A pesquisa quantitativa possibilitou a utilização de técnicas estatísticas como médias, desvios-padrão e análise de correlação, permitindo explorar padrões e tendências nos dados coletados. Tal abordagem é consonante com a ideia de Kerlinger e Lee (2000), que ressaltam a capacidade da pesquisa quantitativa em fornecer resultados generalizáveis e replicáveis.

Para assegurar a representatividade da amostra e a validade estatística dos resultados, foram adotados procedimentos de amostragem aleatória estratificada. Essa técnica, conforme sugerido por Babbie (2016), permite a divisão da população em estratos relevantes para, em seguida, realizar uma seleção aleatória de participantes em cada estrato.

A abordagem quantitativa foi, portanto, fundamental para traduzir a complexidade do fenômeno estudado em dados numéricos passíveis de análise estatística. A escolha dessa metodologia permite uma compreensão objetiva e mensurável da satisfação e qualidade nos serviços públicos, oferecendo uma base sólida para interpretação e generalização dos resultados obtidos junto à comunidade de Infuelene.

3.3. Procedimentos Técnicos

Os procedimentos técnicos desempenham um papel fundamental na condução de uma pesquisa, fornecendo as ferramentas necessárias para coletar, analisar e interpretar dados de maneira eficaz. Nesta pesquisa sobre satisfação e qualidade nos serviços públicos em Infuelene, adotamos uma abordagem que inclui revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise estatística.

A revisão bibliográfica, de acordo com Lakatos e Marconi (2003), é uma etapa crucial para fundamentar teoricamente a pesquisa. Esse processo envolve a identificação e análise crítica das principais contribuições teóricas já existentes sobre o tema em questão. Autores como Gil (2002) ressaltam que a revisão bibliográfica não apenas contextualiza a pesquisa no panorama acadêmico, mas também ajuda a definir conceitos, variáveis e hipóteses.

A pesquisa de campo, por sua vez, é um procedimento técnico que visa a coleta direta de dados junto à população do Posto Administrativo de Infuelene. A escolha por visitas domiciliares como método de coleta de dados é respaldada por autores como Sampieri, Collado, e Lucio (2006), que destacam a eficácia desse método para obtenção de informações detalhadas e aprofundadas.

Durante as visitas domiciliares, a equipe de pesquisa realizará entrevistas estruturadas, aplicando um questionário previamente elaborado. Essa abordagem, de acordo com Babbie (2016), permite a obtenção de dados quantitativos de maneira sistemática e organizada. Adicionalmente, a interação direta com os participantes proporciona uma compreensão mais aprofundada das experiências e percepções da comunidade em relação aos serviços públicos.

A análise estatística, última etapa dos procedimentos técnicos, será conduzida utilizando software especializado. Autores como Hair Jr. et al. (2019) destacam a importância de ferramentas estatísticas para interpretar e extrair significado dos dados coletados. A escolha de métodos estatísticos específicos dependerá da natureza dos dados e dos objetivos da pesquisa.

Portanto, ao integrar revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise estatística, buscamos estabelecer uma abordagem abrangente que permita uma compreensão profunda e embasada da satisfação e qualidade nos serviços públicos em Infuelene. Esses procedimentos técnicos foram cuidadosamente planejados para garantir a robustez e a validade dos resultados obtidos ao longo da pesquisa.

3.4. População, Amostra e Técnica de Amostragem

Para conduzir uma pesquisa sólida e abrangente sobre satisfação e qualidade nos serviços públicos em Infuelene, foi crucial definir claramente a população-alvo, a amostra representativa e a técnica de amostragem adotada.

A população-alvo desta pesquisa abrange a comunidade residente no Posto Administrativo de Infuelene. Essa escolha delimita o grupo específico que será objeto de estudo, alinhando-se

com a necessidade de obter informações relevantes para a realidade local (Creswell & Creswell, 2017). A precisão na definição da população é fundamental para garantir a validade externa dos resultados.

Para compor a amostra, foi realizada uma seleção representativa de participantes dentro dessa população. Optou-se por uma abordagem sistemática, visitando casas de forma ordenada. Essa estratégia permite uma cobertura mais uniforme do território, contribuindo para a representatividade da amostra (Neuman, 2014). Além disso, a escolha de visitar casas diretamente possibilitou uma interação mais próxima com os participantes, fortalecendo a qualidade dos dados coletados.

A técnica de amostragem selecionada foi a aleatória simples. Essa abordagem é destacada por Babbie (2010) como eficaz para garantir que cada unidade da população tenha uma chance igual de ser selecionada. No contexto desta pesquisa, significa que cada casa no Posto Administrativo de Infuelene teve a mesma probabilidade de ser incluída na amostra. Essa equalização de chances foi crucial para evitar vieses e assegurar a validade dos resultados obtidos.

A execução prática desses métodos envolveu uma equipe treinada para realizar visitas domiciliares, seguindo um plano de amostragem sistemática. A abordagem sistemática foi aplicada ao percorrer as residências de forma organizada, garantindo uma cobertura abrangente e representativa. Ao todo, foram selecionadas 298 pessoas para participar da pesquisa, o que proporcionou uma base sólida para análise dos dados coletados.

3.5. Instrumentos e Técnicas de Recolha de Dados

Na condução desta pesquisa sobre satisfação e qualidade nos serviços públicos em Infuelene, a escolha adequada dos instrumentos e técnicas de recolha de dados é fundamental para garantir a precisão e a relevância das informações coletadas.

O instrumento central utilizado para coletar dados será um questionário estruturado. Esta escolha foi embasada na necessidade de obter respostas padronizadas que possam ser quantificadas e analisadas estatisticamente. Flick (2009) corrobora essa abordagem, destacando que o questionário, quando bem elaborado, é uma ferramenta eficaz para a obtenção de dados quantitativos. A estrutura padronizada do questionário proporciona consistência nas respostas, facilitando a análise e comparação dos resultados.

A aplicação dos questionários será realizada pela pesquisadora, garantindo uma abordagem uniforme e minimizando possíveis vieses na interpretação das perguntas. A presença da pesquisadora durante a aplicação pode contribuir para esclarecer dúvidas dos participantes, promovendo maior compreensão e precisão nas respostas, conforme ressaltado por Dörnyei (2007).

O questionário foi desenvolvido com base em revisão bibliográfica, incorporando itens relevantes para avaliar a satisfação e a percepção da qualidade nos serviços públicos. As questões foram cuidadosamente elaboradas para serem claras e abrangentes, evitando ambiguidades que poderiam comprometer a validade dos resultados.

A escolha da técnica de inquérito, segundo Flick (2009), é apropriada quando o objetivo é obter dados quantitativos de maneira eficiente. O inquérito, neste contexto, permite alcançar um grande número de participantes de maneira estruturada, possibilitando uma análise estatística robusta. A estratégia de coletar dados quantitativos por meio de inquérito é particularmente relevante para esta pesquisa, dada a natureza do estudo e a necessidade de análise estatística para identificar padrões e tendências.

A execução prática envolverá a aplicação do questionário de forma sistemática durante as visitas domiciliares no Posto Administrativo de Infuelene. A pesquisadora será treinada para garantir a consistência na abordagem e para esclarecer dúvidas sem influenciar as respostas dos participantes.

3.6. Técnicas de Análise e Interpretação de Dados

Na condução desta pesquisa, a análise e interpretação dos dados coletados desempenham um papel crucial para extrair insights significativos sobre a satisfação e qualidade nos serviços públicos em Infuelene. A escolha criteriosa das técnicas de análise visa garantir a confiabilidade e relevância das conclusões.

As técnicas estatísticas serão fundamentais para explorar as relações entre as variáveis e identificar padrões nos dados. A tabulação dos resultados proporcionará uma visão geral, permitindo uma compreensão inicial das respostas dos participantes. Essa abordagem encontra respaldo em diversos estudiosos, como Creswell (2014), que destaca a importância da análise estatística para explorar dados quantitativos e identificar padrões emergentes.

A criação de gráficos complementar a análise estatística, proporcionando uma representação visual dos dados. Essa abordagem visual, de acordo com Tufte (2001), é eficaz para

comunicar padrões e tendências de maneira clara e acessível. Os gráficos facilitam a interpretação dos resultados, tornando a informação mais compreensível para diferentes públicos.

A interpretação dos resultados não se limitará apenas à apresentação numérica. A análise buscará contextualizar os achados à luz do referencial teórico, relacionando as descobertas empíricas com os conceitos discutidos por diversos autores. Essa abordagem integrada é defendida por Patton (2015), que destaca a importância de combinar a análise quantitativa com a compreensão contextual para uma interpretação abrangente dos dados.

A execução prática envolverá a utilização de software estatístico para realizar as análises. Essa escolha é respaldada por autoras como Field (2018), que destacam a eficácia e eficiência dos softwares estatísticos na manipulação e interpretação de grandes conjuntos de dados. A utilização dessas ferramentas garantirá uma análise estatística rigorosa e a produção de gráficos de qualidade.

Durante o processo de análise, será crucial manter a objetividade e evitar interpretações enviesadas. A transparência na apresentação dos resultados, incluindo limitações e possíveis vieses, é essencial, seguindo as diretrizes propostas por Miles et al. (2014).

3.7. Considerações Éticas

As considerações éticas desempenham um papel fundamental na condução de qualquer pesquisa científica, e este estudo não é exceção. Ao adotar uma abordagem ética, buscaremos garantir a integridade, confidencialidade e respeito pelos direitos dos participantes envolvidos na pesquisa sobre satisfação e qualidade nos serviços públicos.

O respeito à privacidade dos participantes é uma preocupação central. Seguindo as diretrizes éticas, todos os dados coletados serão tratados de forma confidencial e apenas acessíveis à equipe de pesquisa. Essa abordagem é respaldada por autoras como Creswell (2014), que enfatiza a importância de proteger a privacidade dos participantes para manter a confiança na pesquisa.

Antes de iniciar a coleta de dados, foi fornecido aos participantes um consentimento informado, explicando claramente os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos e seus direitos de participação voluntária. Tal prática segue os preceitos éticos destacados por Resnik (2011), que argumenta que o consentimento informado é essencial para garantir a participação voluntária e esclarecer as expectativas dos participantes.

A garantia de anonimato é outra consideração ética crucial. Nenhuma informação que possa identificar individualmente os participantes será divulgada. Isso não apenas preserva a confidencialidade, mas também promove a honestidade nas respostas, conforme destacado por Bryman (2016), que ressalta a importância de criar um ambiente onde os participantes sintam que podem responder abertamente.

A pesquisa será conduzida com imparcialidade e sem qualquer forma de discriminação. Todos os participantes terão a oportunidade de se envolver ou retirar-se da pesquisa sem qualquer repercussão negativa. Essa abordagem reflete a importância de respeitar a autonomia dos participantes, conforme discutido por Bryman (2016).

É imperativo reconhecer e lidar proativamente com possíveis dilemas éticos durante todas as fases da pesquisa. A transparência em relação aos métodos, a divulgação de conflitos de interesse e a disposição para corrigir quaisquer equívocos são componentes essenciais para a credibilidade da pesquisa, conforme argumentado por Miles et al. (2014).

A condução ética da pesquisa não é apenas uma obrigação moral, mas também contribui para a validade e confiabilidade dos resultados obtidos. Ao seguir essas considerações éticas, buscamos assegurar que esta pesquisa contribua para o avanço do conhecimento de maneira ética e responsável.

4.0. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Descrição do objecto de estudo

A Electricidade de Moçambique, E.P. (EDM-E.P. ou simplesmente EDM) é uma empresa pública que desempenha um papel fundamental na produção, transporte, distribuição e comercialização de energia elétrica em Moçambique (EDM-E.P., 2024). Sua história remonta a 1995, quando foi estabelecida como resultado da privatização da empresa estatal Electricidade de Moçambique, E.E., criada em 1977 após a independência do país (EDM-E.P., 2024). A EDM-E.P. foi formada pelo governo da República Popular de Moçambique, liderado pela FRELIMO, e consolidou vinte e cinco unidades de produção e distribuição dispersas pelo território moçambicano (EDM-E.P., 2024).

Ao longo dos anos, a EDM-E.P. expandiu suas operações e atualmente é proprietária de cinco centrais hidroelétricas e seis centrais termoelétricas (EDM-E.P., 2024). Seu impacto também é evidente em termos de emprego, com a empresa classificada como uma das dez maiores empregadoras de Moçambique em 2010, contando com 3.783 funcionários (EDM-E.P., 2024).

4.2. Apresentação dos dados sociodemográficos dos inquiridos

O perfil sociodemográfico dos inquiridos revelou uma predominância de mulheres, representando 55% da amostra, em contraste com 45% de homens. No que concerne ao estado civil, 43% dos entrevistados estão em união marital, seguidos por 21% de casados, 14% de divorciados, 12% de viúvos e 10% de solteiros. Essa distribuição indica uma maioria de indivíduos que vivem em contexto familiar, o que pode influenciar sua percepção sobre a necessidade de um serviço elétrico confiável, dado que lares com mais responsabilidades familiares podem ter expectativas mais elevadas em relação à qualidade dos serviços básicos.

A idade dos inquiridos também apresenta uma variação interessante, com uma maior concentração (55%) na faixa etária entre 35-44 anos. Isso sugere que a maior parte dos entrevistados se encontra em uma fase adulta, possivelmente com responsabilidades familiares e profissionais, o que poderia aumentar suas expectativas quanto à estabilidade e eficiência dos serviços prestados pela EDM. Por outro lado, os jovens entre 18-24 anos representam 5% da amostra, enquanto os indivíduos com mais de 55 anos compõem 10%, evidenciando a participação de diversas gerações na pesquisa.

Quando se analisa o nível de escolaridade, observa-se que a maioria dos inquiridos (63%) possui nível de ensino secundário, seguido por 16% com nível primário, 10% com formação técnico-profissional, e 11% com ensino superior. Este dado sugere que a maioria dos entrevistados tem um nível básico a intermediário de instrução, o que pode influenciar sua capacidade de compreensão e avaliação crítica dos serviços prestados pela EDM.

Quanto à renda mensal, 43% dos entrevistados possuem uma renda entre 10 mil e 20 mil meticais, seguidos por 23% com renda entre 20 mil e 30 mil meticais, enquanto 14% possuem rendimentos superiores a 30 mil meticais. A análise desse dado permite inferir que a maioria dos inquiridos pertence a uma classe média, que geralmente exige um serviço de maior qualidade e possui uma expectativa mais alta em relação ao retorno pelo valor pago. Além disso, apenas 7% dos entrevistados têm uma renda inferior a 5 mil meticais, o que sugere que a maioria dos participantes está acima da linha de pobreza, podendo assim ter demandas mais específicas e rigorosas quanto aos serviços públicos recebidos.

Tabela 2- Perfil sociodemográfico dos inquiridos

Elemento Sociodemográfico	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Total
Sexo			
Masculino	134	45%	
Feminino	164	55%	
Estado Civil			
Solteiro(a)	30	10%	
Em união marital	128	43%	
Casado(a)	63	21%	
Divorciado(a)	42	14%	
Viúvo(a)	35	12%	
Idade			
Menos de 18 anos	3	1%	
18-24 anos	15	5%	
25-34 anos	68	23%	
35-44 anos	164	55%	
45-54 anos	18	6%	
Mais de 55 anos	30	10%	
Nível de Escolaridade			
Primário	48	16%	
Secundário	188	63%	
Técnico Profissional	30	10%	
Superior	32	11%	
Renda Mensal			
Menos de 5 mil	21	7%	
5 mil a 10 mil	39	13%	
10 mil a 20 mil	128	43%	
20 mil a 30 mil	68	23%	
Mais de 30 mil	42	14%	

Fonte: Dados da pesquisa(2024)

4.3. Análise descritiva

A análise descritiva é uma etapa crucial nesta pesquisa, que visa explorar a relação entre a qualidade dos serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) no posto administrativo de Infulene, na província de Maputo, e a satisfação dos moradores. Essa análise examinará as frequências absolutas e relativas das respostas, atribuindo significado a esses dados com base na literatura especializada. Segundo Hair et al. (2014), a análise descritiva oferece uma visão geral dos dados, identificando padrões e comportamentos dentro da amostra. Ela permitirá entender quais aspectos da qualidade dos serviços da EDM são mais valorizados ou criticados pelos moradores, fornecendo visão para a melhoria contínua dos serviços e a satisfação dos clientes.

4.3.1. Tangibilidade

No construto de tangibilidade, serão avaliados elementos relacionados à aparência das instalações físicas da EDM, a modernidade e manutenção dos equipamentos utilizados, a apresentação e postura profissional dos colaboradores, e a limpeza das instalações. Esses aspectos visíveis e palpáveis são fundamentais para a percepção de qualidade dos serviços prestados, conforme destacado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Ao analisar as respostas sobre a afirmação "A aparência das instalações físicas da EDM é moderna e inovadora?", observou-se na tabela 3 que 29% dos entrevistados concordaram totalmente com a afirmação, indicando uma percepção positiva em relação à modernidade e inovação das instalações. Adicionalmente, 27% dos respondentes concordaram, reforçando a ideia de que a maioria dos usuários avalia de forma favorável a aparência das instalações. Entretanto, 19% dos inquiridos se mostraram neutros, sugerindo uma indiferença ou falta de opinião formada sobre o assunto. 15% discordaram e 10% discordaram totalmente, apontando que uma parcela significativa dos clientes não considera as instalações da EDM modernas ou inovadoras, o que pode influenciar negativamente a sua satisfação geral com os serviços oferecidos.

Esses dados são cruciais para o entendimento da qualidade percebida pelos clientes, pois, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a tangibilidade é um dos cinco principais determinantes da qualidade do serviço, sendo diretamente relacionada à confiança e satisfação do cliente. A percepção de instalações modernas pode aumentar a confiança dos clientes na empresa, impactando positivamente sua satisfação.

Tabela 3- A aparência das instalações físicas da EDM é moderna e inovadora?

A aparência das instalações físicas da EDM é moderna e inovadora?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	86	29%
Concordo	80	27%
Neutro	57	19%
Discordo	45	15%
Discordo Totalmente	30	10%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No contexto do estudo sobre a qualidade dos serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) no Posto Administrativo de Infulene, na Província de Maputo, um dos fatores avaliados foi a percepção dos clientes em relação aos equipamentos utilizados pela empresa, particularmente se estes são modernos e bem mantidos. Essa análise é crucial, pois a qualidade percebida dos equipamentos pode influenciar diretamente a confiança e satisfação dos clientes.

A tabela 4 mostra que dos 298 inquiridos, 26% concordaram totalmente que os equipamentos da EDM são modernos e bem mantidos, o que demonstra um reconhecimento positivo significativo por parte de um quarto dos entrevistados. Além disso, 33% concordaram com a afirmação, indicando que, no geral, uma maioria relativa dos clientes percebe os equipamentos da empresa como adequados e atualizados. Entretanto, 18% dos entrevistados mantiveram uma posição neutra, o que pode indicar uma falta de percepção clara sobre a qualidade dos equipamentos ou, possivelmente, indiferença em relação a este aspecto específico.

Por outro lado, 14% dos inquiridos discordaram e 9% discordaram totalmente, revelando que cerca de um quarto dos participantes não considera os equipamentos da EDM como modernos ou bem mantidos. Este grupo de respondentes pode estar insatisfeito com o estado dos equipamentos, o que poderia impactar negativamente sua satisfação geral com os serviços da EDM.

Esses resultados são significativos para a análise da qualidade dos serviços, conforme destacado por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que afirmam que a tangibilidade, incluindo a modernidade e manutenção dos equipamentos, é um dos determinantes críticos da qualidade do serviço percebida pelos clientes. A percepção de que a EDM utiliza equipamentos modernos e bem mantidos reforça a confiança dos clientes e pode melhorar sua experiência e satisfação com os serviços prestados

Tabela 4- Os equipamentos utilizados pela EDM são modernos e bem mantidos

Os equipamentos utilizados pela EDM são modernos e bem mantidos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	77	26%
Concordo	99	33%
Neutro	54	18%
Discordo	42	14%
Discordo Totalmente	26	9%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A percepção dos clientes sobre a aparência e a postura dos colaboradores é essencial, pois esses elementos contribuem para a confiança e a imagem da empresa, afetando diretamente a satisfação dos clientes.

Entre os 298 entrevistados, 24% concordaram totalmente que os colaboradores da EDM apresentam uma boa aparência e postura profissional, enquanto 28% concordaram parcialmente com essa afirmação. Esses resultados indicam que mais da metade dos inquiridos tem uma percepção positiva em relação à aparência e postura dos colaboradores, o que pode ser interpretado como um reflexo do compromisso da EDM em manter padrões profissionais, contribuindo positivamente para a imagem da empresa.

Por outro lado, 21% dos entrevistados permaneceram neutros, sugerindo que um número significativo de clientes talvez não perceba claramente a relevância da aparência e postura profissional dos colaboradores, ou simplesmente não tenha uma opinião formada a respeito. Esse grupo pode representar uma oportunidade para a EDM reforçar a importância desse aspecto na prestação de serviços.

No entanto, 16% dos inquiridos discordaram e 11% discordaram totalmente, o que revela que cerca de um quarto dos clientes não considera a aparência e a postura dos colaboradores da EDM como adequadas, conforme mostra a tabela 5. Esse dado é relevante, pois a literatura indica que a apresentação dos funcionários é um fator crítico na percepção de qualidade do serviço (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990). Para esses clientes, a falta de uma postura profissional pode impactar negativamente a confiança e satisfação com os serviços prestados.

Esses resultados sugerem que, enquanto a maioria dos clientes percebe positivamente a aparência e postura dos colaboradores, existe um grupo considerável que identifica áreas de melhoria. Para alcançar uma percepção mais homogênea e positiva, a EDM pode investir em treinamentos focados em apresentação e postura profissional, buscando alinhar a percepção dos colaboradores com as expectativas dos clientes.

Tabela 5- Os colaboradores da EDM apresentam uma boa aparência e postura profissional

Os colaboradores da EDM apresentam uma boa aparência e postura profissional	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	72	24%
Concordo	84	28%
Neutro	63	21%
Discordo	48	16%
Discordo Totalmente	33	11%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A percepção dos clientes sobre a limpeza das instalações é crucial, pois este elemento tangível contribui significativamente para a imagem da empresa e pode influenciar a satisfação geral dos clientes.

Conforme os dados ilustrados na tabela 6, 32% concordaram totalmente que a limpeza das instalações da EDM é satisfatória, e 25% também concordaram com essa afirmação, embora com menor intensidade. Isso demonstra que mais da metade dos inquiridos tem uma percepção positiva em relação à limpeza das instalações, o que sugere que a EDM está cumprindo com as expectativas de seus clientes neste aspecto.

20% dos entrevistados mantiveram uma posição neutra, o que pode indicar que esses clientes não consideram a limpeza como um fator determinante na sua avaliação do serviço ou que não notaram aspectos negativos ou positivos significativos. Este grupo sugere uma área onde a EDM pode trabalhar para aumentar a percepção positiva, talvez destacando mais a importância da manutenção da limpeza.

Por outro lado, 13% dos entrevistados discordaram e 10% discordaram totalmente da afirmação de que a limpeza das instalações é satisfatória. Embora este grupo seja menor em relação aos que possuem uma percepção positiva, ainda assim representa uma parcela significativa da clientela que está insatisfeita com as condições de limpeza das instalações. Isso pode indicar falhas na manutenção periódica ou na percepção do cliente sobre o ambiente físico, o que pode, por sua vez, impactar negativamente a imagem da EDM e a satisfação do cliente.

Tabela 6- A limpeza das instalações da EDM é satisfatória

A limpeza das instalações da EDM é satisfatória	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	95	32%
Concordo	75	25%
Neutro	60	20%
Discordo	39	13%
Discordo Totalmente	29	10%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.3.2. Capacidade de Resposta

Neste constructo, vamos avaliar a disponibilidade e prontidão dos colaboradores da EDM em ajudar os clientes. Este aspecto inclui a rapidez com que os serviços são prestados, a eficácia na resolução de problemas, e a disposição dos funcionários em atender às necessidades dos clientes de forma eficiente e amigável.

Na análise dos dados relativos ao cumprimento dos prazos estabelecidos pela Electricidade de Moçambique (EDM) para a prestação de serviços, verificamos que uma parte significativa dos inquiridos acredita que a empresa cumpre os prazos de forma satisfatória. Dos 298 entrevistados, 28% afirmam concordar totalmente com essa afirmação, o que representa uma confiança considerável por parte dos clientes na capacidade da EDM em honrar seus compromissos temporais. Além disso, 25% dos inquiridos concordam, embora sem a mesma convicção, o que amplia ainda mais o grupo que considera o cumprimento dos prazos como um ponto positivo, conforme a tabela 7.

Entretanto, 19% dos inquiridos mantêm uma posição neutra, o que pode indicar uma percepção de inconsistência nos serviços prestados ou uma falta de clareza nos prazos acordados. Este grupo, que não se compromete nem a favor nem contra, pode refletir uma área de atenção para a EDM, já que a neutralidade pode facilmente se converter em insatisfação se não houver melhorias percebidas.

Por outro lado, um total de 28% dos entrevistados demonstra insatisfação, divididos entre os 16% que discordam e os 12% que discordam totalmente do cumprimento dos prazos. Esses números sugerem que há uma parcela relevante de clientes que experimenta atrasos ou problemas na entrega dos serviços, o que pode impactar negativamente a percepção geral da qualidade dos serviços oferecidos pela EDM.

Tabela 7- A EDM cumpre fielmente os prazos estabelecidos para a prestação de serviços

A EDM cumpre fielmente os prazos estabelecidos para a prestação de serviços	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	83	28%
Concordo	75	25%
Neutro	57	19%
Discordo	48	16%
Discordo Totalmente	35	12%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na análise dos dados referentes à precisão e atenção aos detalhes na prestação dos serviços da Electricidade de Moçambique (EDM), observamos na tabela 8 que uma parte significativa dos clientes valoriza a qualidade dos serviços oferecidos. Dos 298 entrevistados, 27% concordam totalmente que os serviços da EDM são prestados com precisão e atenção aos detalhes, o que indica uma percepção positiva e uma certa confiança na capacidade da empresa de oferecer serviços de alta qualidade.

Adicionalmente, 29% dos inquiridos concordam com a afirmação, o que reflete um reconhecimento de que, em geral, os serviços são executados com cuidado, embora não com a mesma intensidade de certeza demonstrada pelos que concordam totalmente. Estes resultados mostram uma boa aceitação da precisão nos serviços, embora não seja universalmente percebida como excelente por todos os clientes.

Por outro lado, 20% dos respondentes permanecem neutros quanto à precisão e atenção aos detalhes. Este grupo pode refletir uma falta de clareza ou uma percepção mista sobre a consistência dos serviços prestados pela EDM. A neutralidade pode também sugerir que, para esses clientes, a questão da precisão não é um aspecto fortemente destacado ou relevante em suas experiências com a empresa.

Finalmente, 24% dos entrevistados expressam insatisfação, com 14% discordando e 10% discordando totalmente da afirmação sobre a precisão e atenção aos detalhes. Esta parcela representa uma preocupação significativa sobre a qualidade percebida dos serviços, indicando que alguns clientes experimentam falhas ou deficiências na forma como os serviços são executados.

Tabela 8- Os serviços da EDM são prestados com precisão e atenção aos detalhes

Os serviços da EDM são prestados com precisão e atenção aos detalhes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	80	27%
Concordo	87	29%
Neutro	60	20%
Discordo	42	14%
Discordo Totalmente	29	10%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na análise dos dados sobre a clareza da comunicação da Electricidade de Moçambique (EDM) em relação às interrupções programadas ou imprevistas, observamos na tabela 9 uma variedade de percepções entre os clientes entrevistados. Dos 298 entrevistados, 23% afirmam concordar totalmente que a EDM comunica de forma clara sobre tais interrupções. Esse

resultado sugere que uma parte significativa dos clientes considera que a EDM fornece informações adequadas e compreensíveis sobre interrupções, o que pode contribuir para uma melhor gestão das expectativas e planejamento por parte dos consumidores.

Além disso, 31% dos inquiridos concordam com a afirmação, indicando que, na opinião desses clientes, a EDM geralmente realiza uma comunicação clara, embora a percepção de clareza não seja universalmente reconhecida. Esses dados sugerem que, para uma parte substancial da clientela, a comunicação da empresa atende de forma satisfatória, mas ainda há espaço para melhorar a consistência e a eficácia da comunicação.

Por outro lado, 18% dos clientes mantêm uma posição neutra em relação à clareza da comunicação da EDM. Este grupo pode refletir uma falta de experiência suficiente com as interrupções ou uma visão ambígua sobre a eficácia da comunicação da empresa. A neutralidade pode indicar que a comunicação sobre interrupções é percebida de maneira variável entre os clientes, sem um consenso claro sobre sua eficácia.

A parcela dos clientes que discordam da clareza na comunicação inclui 17% que discordam e 11% que discordam totalmente. Esses números revelam uma preocupação significativa entre os clientes que sentem que a EDM não comunica adequadamente sobre interrupções, o que pode gerar frustração e insatisfação. A insatisfação nesses casos pode derivar de uma falta de informações oportunas ou detalhadas, afetando a experiência geral do cliente e sua percepção da qualidade do serviço.

Tabela 9- Clareza na Comunicação sobre Interrupções da EDM

Clareza na Comunicação sobre Interrupções da EDM	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Concordo Totalmente	69	23%
Concordo	93	31%
Neutro	54	18%
Discordo	51	17%
Discordo Totalmente	31	11%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.3.3. Segurança: conhecimento técnico, cortesia e capacidade de inspirar confiança

Neste constructo, a análise se concentra em três elementos-chave que refletem a confiança dos clientes na Electricidade de Moçambique (EDM): conhecimento técnico, cortesia e capacidade de inspirar confiança. Primeiro, o conhecimento técnico dos colaboradores da EDM é essencial para avaliar a eficiência e a competência no atendimento. A capacidade dos

funcionários de responder a perguntas e resolver problemas técnicos demonstra não apenas sua formação, mas também a qualidade do serviço prestado.

Na análise dos dados referentes à prontidão da Electricidade de Moçambique (EDM) em atender às necessidades dos clientes, observa-se na tabela 10 que 22% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmação de que a EDM está prontamente disponível para atender aos seus clientes, enquanto 29% concordam de maneira geral. Esse dado indica que uma proporção significativa dos clientes sente que a EDM é, de fato, responsiva às suas necessidades.

Por outro lado, 20% dos entrevistados se mantêm neutros em relação à prontidão da EDM, sugerindo que esses clientes podem não ter uma opinião formada ou experiência suficiente para avaliar este aspecto. Por outro lado, 16% dos participantes discordam da afirmação e 13% discordam totalmente, o que revela uma insatisfação moderada quanto à capacidade da EDM de responder de forma ágil e eficiente às demandas dos clientes.

Portanto, enquanto uma parte significativa dos clientes da EDM percebe uma prontidão adequada no atendimento, há uma quantidade considerável de insatisfação e incerteza que deve ser abordada para melhorar a percepção geral e a satisfação dos clientes. A empresa deve avaliar e melhorar suas estratégias de atendimento para garantir que todos os clientes sintam que suas necessidades são atendidas de forma rápida e eficaz, conforme sugerido por autores como Grönroos (1990), que ressaltam a importância de uma resposta rápida e eficiente para a satisfação do cliente.

Tabela 10- A EDM está prontamente disponível para atender às necessidades dos clientes

A EDM está prontamente disponível para atender às necessidades dos clientes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	66	22%
Concordo	87	29%
Neutro	60	20%
Discordo	48	16%
Discordo Totalmente	37	13%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na análise dos dados relativos à aceitabilidade dos tempos de espera nos atendimentos da Electricidade de Moçambique (EDM), é possível observar na tabela 11 que 24% dos entrevistados concordam totalmente que os tempos de espera são aceitáveis, enquanto 28% concordam de maneira geral. Este dado sugere que uma parte considerável dos clientes

considera os tempos de espera razoáveis, refletindo uma percepção positiva sobre a eficiência do atendimento da EDM.

No entanto, 18% dos participantes permanecem neutros, o que pode indicar uma falta de opinião formada ou uma experiência variável com os tempos de espera. Por outro lado, 17% dos entrevistados discordam da aceitação dos tempos de espera, e 13% discordam totalmente, indicando que há uma parcela significativa de clientes insatisfeitos com a duração dos atendimentos.

Esses dados são importantes para o estudo, pois os tempos de espera são um componente crítico na avaliação da qualidade de serviço. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a percepção do tempo de espera pode impactar diretamente a satisfação do cliente, com implicações significativas para a avaliação geral do serviço. A literatura sugere que tempos de espera mais curtos são frequentemente associados a uma maior satisfação do cliente e à percepção de um serviço mais eficiente (Bitner, 1990).

A insatisfação observada entre uma parte dos clientes pode sugerir a necessidade de melhorias nos processos de atendimento para reduzir os tempos de espera e aumentar a satisfação geral. A empresa deve considerar implementar estratégias para otimizar o atendimento e reduzir o tempo de espera, como sugerido por autores como Parasuraman et al. (1988), que destacam a importância da eficiência no atendimento como um fator chave para a satisfação do cliente.

Tabela 11- Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis

Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	72	24%
Concordo	84	28%
Neutro	54	18%
Discordo	51	17%
Discordo Totalmente	37	13%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na análise dos dados sobre a aceitabilidade dos tempos de espera nos atendimentos da Electricidade de Moçambique (EDM), verificou-se na tabela 12 que apenas 4% dos entrevistados concordam totalmente que os tempos de espera são aceitáveis, e 8% concordam de forma geral. Esses números indicam que uma pequena fração dos clientes considera o tempo de espera como razoável. A quase inexistência de respostas neutras, com 0% dos entrevistados nessa categoria, sugere que os clientes têm opiniões bem definidas sobre esse aspecto do serviço.

Por outro lado, uma maioria significativa dos entrevistados expressou insatisfação, com 37% discordando da aceitabilidade dos tempos de espera e 51% discordando totalmente. Isso indica que 88% dos inquiridos estão insatisfeitos com o tempo que aguardam para serem atendidos, o que pode ser interpretado como uma grave falha no processo de atendimento da EDM.

A alta porcentagem de insatisfação observada sugere que a EDM precisa urgentemente reavaliar seus processos de atendimento, possivelmente implementando medidas para reduzir o tempo de espera e, assim, melhorar a satisfação do cliente. Este aspecto pode ser visto como uma oportunidade para a EDM aprimorar sua imagem e aumentar a fidelidade dos seus clientes, uma vez que, conforme afirmam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a rapidez e a eficiência no atendimento são fundamentais para assegurar a satisfação e retenção dos clientes.

Tabela 12- Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis

Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	12	4%
Concordo	24	8%
Neutro	0	0%
Discordo	110	37%
Discordo Totalmente	152	51%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na análise dos dados sobre a qualidade das informações fornecidas pela Electricidade de Moçambique (EDM) aos seus clientes, constatou-se na tabela 13 que apenas 11% dos entrevistados concordam totalmente que a EDM fornece informações úteis e esclarecedoras quando solicitado, jmiimke 10% concordam parcialmente com essa afirmação. Esses dados sugerem que apenas uma pequena parcela dos clientes reconhece que a empresa está a atender adequadamente as suas necessidades de informação.

Além disso, 5% dos inquiridos optaram por uma postura neutra, o que pode indicar alguma indecisão ou insatisfação moderada, mas sem uma opinião formada ou clara sobre a qualidade do serviço de informação prestado. Contudo, o dado mais preocupante é que 32% dos entrevistados discordam e outros 32% discordam totalmente que a EDM fornece informações esclarecedoras, o que significa que uma expressiva maioria de 64% dos clientes está insatisfeita com a qualidade das informações recebidas.

Essa insatisfação elevada pode ser interpretada como uma falha significativa nos esforços da EDM em comunicar-se eficazmente com seus clientes, o que impacta diretamente na satisfação geral do cliente e na percepção da qualidade do serviço prestado. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2009), a capacidade de uma empresa de fornecer informações precisas e claras é crucial para a construção de confiança e lealdade entre os clientes. A falta de informações adequadas pode levar a uma percepção negativa do serviço, mesmo que outros aspectos operacionais estejam a funcionar corretamente.

Portanto, os dados apontam para a necessidade de melhorias na comunicação da EDM com seus clientes, enfatizando a importância de fornecer informações claras e úteis. A inadequação neste aspecto pode comprometer a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a imagem da empresa. Como Kotler e Keller (2012) destacam, a comunicação eficaz entre uma organização e seus clientes é fundamental para garantir que as expectativas dos clientes sejam atendidas, influenciando positivamente sua percepção sobre a qualidade do serviço.

Tabela 13- A EDM fornece informações úteis e esclarecedoras quando solicitado pelos clientes

A EDM fornece informações úteis e esclarecedoras quando solicitado pelos clientes	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Concordo Totalmente	33	11%
Concordo	30	10%
Neutro	15	5%
Discordo	95	32%
Discordo Totalmente	95	32%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise dos dados coletados sobre a proatividade da equipe da EDM em ajudar os clientes em suas necessidades revela um quadro de insatisfação significativa entre os inquiridos. Ao avaliar a afirmação "A equipe da EDM demonstra proatividade em ajudar os clientes em suas necessidades", apenas 3% dos entrevistados concordaram totalmente, enquanto outros 7% indicaram concordar. Esses números sugerem que um total de 10% dos clientes entrevistados tem uma percepção positiva da proatividade da equipe. Em contraste, uma maioria expressiva, representando 47% e 53% dos inquiridos, respectivamente, discordaram ou discordaram totalmente dessa afirmação, o que indica que 100% dos entrevistados estão insatisfeitos com a atitude proactiva da equipe da EDM, conforme a tabela 14.

Este cenário é preocupante, especialmente considerando que a proactividade no atendimento ao cliente é um componente crucial da qualidade do serviço, conforme apontado por autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que afirmam que a percepção de qualidade do

serviço está diretamente ligada à competência e à disposição dos funcionários em ajudar os clientes de forma eficaz e rápida. Além disso, a falta de proatividade pode impactar negativamente a satisfação do cliente, conforme argumentado por Kotler e Keller (2012), que destacam que a disposição dos funcionários em responder prontamente e de maneira útil é um determinante fundamental para a satisfação e fidelização do cliente.

Os resultados obtidos sugerem que há uma necessidade urgente de melhorar a formação e o atendimento da equipe da EDM, com foco em aumentar a proatividade e a capacidade de antecipar as necessidades dos clientes. A baixa concordância dos inquiridos com a afirmação proposta pode refletir uma falta de treinamento adequado ou de incentivos para que os funcionários sejam mais proativos no atendimento ao cliente, o que deve ser uma prioridade para a empresa se o objetivo for melhorar a satisfação do cliente e a percepção da qualidade do serviço.

Tabela 14- A equipe da EDM demonstra proatividade em ajudar os clientes em suas necessidades

A equipe da EDM demonstra proatividade em ajudar os clientes em suas necessidades	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Concordo Totalmente	9	3%
Concordo	21	7%
Neutro	0	0%
Discordo	140	47%
Discordo Totalmente	158	53%
Total	298	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

5.0. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo investigar a relação entre a qualidade dos serviços prestados pela Electricidade de Moçambique (EDM) no posto administrativo de Infulene, na província de Maputo, e a satisfação dos moradores dessa área. Ao longo da análise, buscou-se atingir três objetivos específicos: analisar a percepção dos moradores sobre a confiabilidade dos serviços elétricos, avaliar a eficácia da responsividade da EDM no atendimento às reclamações, e aferir o impacto da transparência na comunicação da EDM sobre interrupções programadas e procedimentos operacionais.

Primeiramente, ao analisar a percepção dos moradores de Infulene sobre a confiabilidade dos serviços prestados pela EDM, constatou-se que 47% dos entrevistados discordam da confiabilidade do serviço, e 53% discordam totalmente, o que representa um total de 100% de insatisfação entre os inquiridos. Esse dado é crucial, pois indica uma forte correlação entre a percepção de falta de confiabilidade e a insatisfação geral dos clientes, refletindo uma lacuna significativa no serviço prestado pela EDM. Como apontado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a confiabilidade é um dos principais determinantes da qualidade percebida em serviços, e a sua falta pode comprometer seriamente a satisfação do cliente.

Em segundo lugar, a avaliação da eficácia da responsividade da EDM no atendimento às reclamações e demandas dos moradores revelou que 47% dos inquiridos discordam e 53% discordam totalmente da afirmação de que a EDM responde de maneira proativa e eficaz às suas necessidades. Esses resultados sugerem uma percepção negativa generalizada em relação à responsividade da empresa. A teoria de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) reforça que a capacidade de resposta é um fator essencial para a satisfação do cliente, indicando que a EDM deve urgentemente melhorar sua abordagem no atendimento às queixas para aumentar a satisfação dos seus clientes.

O terceiro objetivo específico focou no impacto da transparência na comunicação da EDM sobre interrupções programadas e procedimentos operacionais. Os dados mostram que 32% dos entrevistados discordam e 32% discordam totalmente da transparência da EDM em sua comunicação. Somente 21% expressaram alguma concordância, enquanto 15% permaneceram neutros. Estes números indicam que a comunicação da EDM é percebida como insuficiente pela maioria dos moradores de Infulene, o que contribui para uma percepção negativa da qualidade dos serviços oferecidos. Segundo Grönroos (1984), a transparência e a

comunicação eficaz são elementos críticos para a construção da confiança e satisfação do cliente, sugerindo que a EDM deve investir em estratégias de comunicação mais claras e acessíveis.

No que diz respeito à testagem das hipóteses, os resultados da pesquisa confirmaram a validade das três hipóteses propostas. A primeira hipótese, que sugeria que a melhoria da confiabilidade no fornecimento de eletricidade estaria positivamente associada à satisfação dos moradores, foi confirmada pelos dados que mostraram que a falta de confiabilidade contribui significativamente para a insatisfação. A segunda hipótese, que propunha que a resposta ágil e eficaz às reclamações influenciaria positivamente a satisfação dos clientes, também foi validada, já que a percepção negativa da responsividade correlaciona-se diretamente com a insatisfação. Por fim, a terceira hipótese, que afirmava que a transparência na comunicação contribui para uma percepção positiva da qualidade dos serviços, foi confirmada, pois a falta de transparência foi identificada como um fator relevante para a insatisfação.

Respondendo à questão de partida, conclui-se que a percepção dos moradores do posto administrativo de Infulene sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela EDM é predominantemente negativa, e essa percepção influencia diretamente a sua satisfação. As principais constatações indicam que a EDM precisa urgentemente melhorar a confiabilidade dos seus serviços, a agilidade e eficácia na resposta às reclamações, e a transparência na comunicação com seus clientes. Melhorias nesses aspectos não apenas aumentarão a satisfação dos moradores, mas também contribuirão para a construção de uma imagem mais positiva da empresa na comunidade.

5.1. Referências Bibliográficas

BABBI, E. **Pesquisa de Campo**. 6. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

BACON, F. **Novum Organum**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

BANK, J. **Qualidade Total - Manual de Gestão. A Essência da Gestão da Qualidade Total**, 2ª Edição, Edições Cetop, 1998.

BITNER, M. "Evaluation service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses." *Journal of Marketing*, v. 54, p.69-82, 1990.

BLOEMER, J.; RUYTER, K. "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty." *European Journal of Marketing*, v. 32, 1998.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes." *Journal of Marketing*, v. 55, p.1-9, 1991.

BRYMAN, A. *Social Research Methods*. 5. ed. Oxford: Oxford University Press, 2016.

COTA, B. *Manual e Marketing de Serviços*. Lisboa, Universidade Lusíada Editora, 2006.

CREWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 4. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2014.

CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto*. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. "Measuring service quality: a reexamination and extension." *Journal of Marketing*, v. 56, p.55-68, 1992.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing*, v. 58, p. 125-131, 1994.

DÖRNYEI, Z. *Research Methods in Applied Linguistics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

- FERREIRA, M. P.; REIS, N. R.; SANTOS, J. C. "Mudança no setor alimentar: O Pingo Doce. Caso de estudo nº 8, globADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy," 2011.
- FIELD, A. P. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5. ed. London: Sage Publications, 2018.
- FLICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 4. ed. Porto Alegre: Editora Artmed, 2009.
- FORNELL, C. "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience." *Journal of Marketing*, v.56, p.6-21, 1992.
- FRANCISCO, J. S. F. "Satisfação de Clientes – O Caso de uma Empresa Industrial." Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2011.
- GAMA, Andreia. "Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente." *Revista Científica do ISCTE*, nº 3 e 4, 2ª série, 2012.
- GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- GRÖNROOS, C. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision*, v. 32, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing – A customer relationship management approach*. Chichester, Editora John Wiley e Sons, 2ª edição, 2000.
- HAIR JR., J. F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 7. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2019.
- HAIR, JR., ANDERSON, R. E.; THATAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, K.; BATESON, J. E. *Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

HUNT, H. "CS- Overview and future directions. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction in Hunt." Boston: Marketing Science Institute, p.455-488, 1977.

JOHNSTON, R.; CLARK R. *Administração das operações de serviço*. Atlas: São Paulo, 2002.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª edição, São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, 2002.

KOTLER, P. *Marketing de serviços profissionais*. 2ª edição São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principes of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LEWIS, B. R. "Quality in the Service Sector – a review." *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, p.191-201, 1989.

LOCKE, John. *Ensaio Acerca do Entendimento Humano*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1995. 280 p.

LOUREIRO, S. M. *Gestão de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutorado em Marketing e Comercio Internacional, 2006.

LOUREIRO, S. M.; MIRANDA, F. J. "Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation." *Journal of Service Science and Management*, Vol. 4, p.476-485, 2011.

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

- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MILES, M. B. et al. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.
- NEUMAN, W. L. *Metodologia de Pesquisa*. 7. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.
- OLIVER, R. L. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, p.460-69, 1980.
- OLIVER, R. L. "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research*, nº 20, p.418-430, 1993.
- OLIVER, R. L. "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, vol.63, p.33-44, 1999.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, nº 4, p.41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model". *Marketing Science Institute*, Cambridge, 1990.
- PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. "Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model". *Human Resource Management*, Vol. 30, p. 335-64, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale". *Journal of Retailing*, Vol. 67, p.420-50, 1991.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.111-24, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40, 1988.

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, p.1-12, 1993.

PATTON, M. Q. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. "Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS". 2ª Edição, Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PINTO, S. S. "A Avaliação da Qualidade". Editorial Verbo. Lisboa, 2003.

PIRES, A. R. "Qualidade: Sistemas de Gestão da Qualidade". Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. "Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor". *Revista de Administração*, São Paulo, Vol. 32, nº2, p.58-64, 1997.

RESNIK, D. B. *Doing Research Ethically: A Guide for Researchers*. New York: Springer, 2011.

RINALDI, J. G. S.; MORABITO, R.; TACHIBANA, V. M. *A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso*. *Revista de Gestão e Produção de São Carlos*, Vol. 16, nº1, p.1-14, 2009.

SALOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2002.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill Interamericana, 2006.

SILVA, A. M. S. A *Qualidade de Serviço, a Satisfação e as Intenções de Comportamento dos Consumidores – O Caso das Operadoras Móveis em Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, 2009.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. **A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer**. *Journal of Retailing*, vol.74, nº2, p.223-245, 1998.

TUFE, E. R. *The Visual Display of Quantitative Information*. 2. ed. Cheshire: Graphics Press, 2001.

VAVRA, T. G. *Marketing de Relacionamento*. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. *Satisfação e lealdade do cliente*. Lisboa: Escolar Editora, 2005.

WOODRUFF, R. B. *Customer Value: the next source of competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 25, p.139-153, 1997.

ZEITHAML, V. A. *Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis evidence*. *Journal of Marketing*, Vol.52, p.2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A. *Service Quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, p.67-85, 2000.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2003.

Inquérito de Satisfação do Cliente - EDM (Empresa de Distribuição de Energia)

Caro Cliente,

Agradecemos a sua colaboração ao participar neste inquérito. O seu feedback é vital para a melhoria contínua dos nossos serviços. Este inquérito visa avaliar a sua experiência com a EDM nas diversas dimensões do serviço. Por favor, responda de forma honesta e objetiva.

TANGIBILIDADE

A aparência das instalações físicas da EDM é moderna e inovadora?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Os equipamentos utilizados pela EDM são percebidos como modernos e bem mantidos?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Os colaboradores da EDM apresentam uma boa aparência e postura profissional?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro

- Discordo
- Discordo plenamente

1.4. A limpeza das instalações da EDM é satisfatória?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

2. Fiabilidade: Capacidade de Prestar Serviço Prometido de Forma Fiável e Cuidadosa

2.1. A EDM cumpre fielmente os prazos estabelecidos para a prestação de serviços?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

2.2. Os serviços da EDM são prestados com precisão e atenção aos detalhes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

2.3. A EDM comunica de forma clara sobre interrupções programadas ou imprevistas?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

2.4. A EDM resolve eficazmente problemas ou reclamações dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

3. Capacidade de Resposta: Disponibilidade para Ajudar os Clientes e Prestar Serviço com Prontidão

3.1. A EDM está prontamente disponível para atender às necessidades dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

3.2. Os tempos de espera nos atendimentos da EDM são aceitáveis?

- Concordo plenamente

- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

3.3. A EDM fornece informações úteis e esclarecedoras quando solicitado pelos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

3.4. A equipe da EDM demonstra proatividade em ajudar os clientes em suas necessidades?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

4. Segurança: Conhecimento Técnico, Cortesia e Capacidade de Inspirar Confiança

4.1. Os colaboradores da EDM possuem conhecimento técnico para responder às suas questões?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro

- Discordo
- Discordo plenamente

4.2. A cortesia e amabilidade são características evidentes no atendimento prestado pela EDM?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

4.3. A EDM inspira confiança nos seus clientes no que diz respeito à segurança e qualidade do serviço?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

4.4. A EDM fornece informações transparentes sobre as tarifas e custos associados aos serviços?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo

- Discordo plenamente

5. Empatia: Atenção Personalizada para Satisfazer Necessidades Específicas dos Clientes

5.1. A EDM personaliza os serviços de acordo com as necessidades específicas dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

5.2. A EDM procura compreender as expectativas individuais dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

5.3. Os colaboradores da EDM são treinados para lidar de forma empática com as preocupações dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

5.4. A EDM demonstra flexibilidade ao lidar com situações especiais ou pedidos específicos dos clientes?

- Concordo plenamente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo plenamente

Questões Sociodemográficas

6. Género:

- Masculino
- Feminino

7. Faixa Etária:

- Menos de 18 anos
- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

8. Nível de Escolaridade:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário

- Ensino Superior

9. Tempo como Cliente da EDM:

- Menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 4-6 anos
- 7 anos ou mais