

5

Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados das duas pesquisas de campo realizadas com o objetivo de identificar as percepções dos clientes da empresa DNV em relação à sua marca e serviços, tanto no ambiente global quanto no mercado brasileiro, em particular.

5.1

Resultados da Pesquisa Global

As associações mais frequentes feitas pelos 98 entrevistados na pesquisa global em relação à marca DNV são referentes a uma empresa internacional, de classificação ou certificação respeitável, que está entre as três melhores na maioria dos segmentos em que atua, sendo a melhor ou uma das duas principais em vários destes segmentos. Ainda, a DNV é percebida como fazendo parte de um *cluster* marítimo, tipicamente *offshore* e norueguês. Portanto, com fortes associações marítimas em todas as áreas de negócio. Esta associação revela um resultado coerente com o foco dado pela empresa.

Os participantes enxergam a DNV como uma empresa forte em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, muito adepta à formação e qualificação profissional de seus colaboradores. Porém, possui uma abordagem bastante particular, tipicamente escandinava, norueguesa, o que é considerado tanto uma vantagem em alguns momentos como uma desvantagem em outros.

Ao mesmo tempo a DNV é vista como uma organização impenetrável, sendo difícil para os entrevistados entenderem e compreenderem sua oferta de serviços como um todo.

Segundo os respondentes, os serviços de classificação e certificação se apresentam muito mais claramente do que os de consultoria, o que sugere que esta segunda unidade de negócio requer maior atenção por parte de seus gestores. Ainda, a percepção sobre a DNV é bem mais afetada pelos tipos de serviços que

são contratados do que pela área de negócios da empresa que fornece esses serviços.

A pesquisa apontou também diversas associações positivas recorrentes entre os 98 entrevistados. Segundo eles, a DNV é uma marca registrada, um parceiro valioso, uma empresa apta a transformar sua experiência e suas pesquisas em importantes regras de mercado e práticas recomendadas. Possui qualificações muito elevadas e entrega qualidade durante todo o processo dos serviços. É considerada “o estado da arte” em pesquisa e desenvolvimento, sendo muito hábil em desenvolver competências e habilidades.

Os pesquisados consideram que a DNV possui pessoas extremamente profissionais, experientes e proficientes, o que a torna uma empresa muito séria e confiável. Também foi positivamente observado que a orientação ao cliente se consolidou na última década e que a DNV fornece um conjunto cada vez mais vasto de serviços.

Em contraponto a isso foram encontradas, também, algumas associações menos favoráveis. A DNV foi considerada, por alguns entrevistados, como sendo mais “policiadora” do que uma “solucionadora” de problemas. Grande parte da atividade laboral é canalizada através da Matriz, o que torna todo o processo burocrático, moroso. A estrutura empresarial da DNV é vista como sendo um pouco impenetrável, o que leva seus clientes a buscarem apenas os caminhos já conhecidos quando se aproximam da organização.

Para alguns respondentes é difícil entender exatamente quais produtos e serviços a DNV pode oferecer. A empresa também é considerada muito fortemente arraigada ao Mar do Norte para parecer uma companhia verdadeiramente global. Esta identificação sugere a percepção de que sua cultura organizacional não é exatamente coerente ou apropriada para uma abordagem global, possivelmente dadas as peculiaridades dos clientes com quem tem de lidar ao redor do mundo. A cooperação entre seus departamentos e áreas de negócio não é vista como sendo suficientemente bem explorada. Ela foi percebida como uma empresa melhor em tecnologia do que em negócios, em mercado e pessoas. Percebem ainda a DNV como uma empresa relativamente cara, em parte devido à sua organização excessivamente complicada. É considerada também uma

instituição mais reativa do que proativa, muito elaborada em suas atividades, mas lenta.

No campo dos negócios a DNV é percebida como uma empresa líder no mercado de classificação e certificação. Essa diferenciação não é igualmente percebida com relação à consultoria. A qualidade dos serviços da DNV obteve a média 4, numa escala de 5 pontos, representando uma avaliação de boa a excelente. Ela é vista como um fornecedor de alta qualidade, porém, não se destacando em todas as áreas onde atua. A maioria dos respondentes vê a oferta global da DNV como algo muito importante, em parte por causa da acessibilidade, em parte devido à experiência e competência. Contudo, embora seja percebida como global, não parece ser suficientemente global.

A DNV é geralmente entendida como uma empresa centralizadora, com seus serviços sendo desenvolvidos a partir da Matriz, e pouca autoridade e competência delegada aos escritórios locais. No entanto, essa percepção varia entre os mercados. Os gerentes da DNV são vistos primeiro como “clones” uns dos outros, que depois se aperfeiçoam por meio de um processo de forte aculturação corporativa. A percepção dos respondentes é de que os gerentes não podem ser recrutados fora da própria DNV.

A alta qualidade dos treinamentos e da formação interna também foi apontada, assim como a identificação de competência da gerência executiva, embora seus integrantes também sejam percebidos como excessivamente parecidos. O CEO da Companhia em particular, Sr. Henrik Madsen, foi alvo de depoimentos muito positivos. Apareceram, também, alguns pontos de interrogação no que diz respeito à gestão de alguns escritórios locais.

A percepção sobre o estilo e a abordagem da DNV é de que se trata de uma empresa profissional, que compreende bem o seu papel, mas que vê o mundo através de lentes escandinavas. Foi considerada um pouco complacente e arrogante e a necessidade de adquirir uma mentalidade mais global também foi apontada pelos respondentes.

A pesquisa apontou que seus clientes não percebem claramente a oferta de produtos da DNV que vão além dos serviços já normalmente contratados. Isto é, a despeito da vasta linha de serviços, raramente a contratação de um serviço da DNV vem acompanhada da contratação de outro serviço. Apenas uma minoria

dos entrevistados reconhece ou conhece a perspectiva holística da oferta da DNV, enquanto a maioria deles tem a impressão de que apenas recentemente a empresa esteja expandindo a sua gama de serviços. Apenas grandes clientes percebem essa perspectiva holística como sendo algo relevante, já que clientes menores preferem se focar apenas em serviços individuais, mais específicos.

Revela-se na pesquisa também que clientes de grande porte querem ver a DNV atuar como uma solucionadora de problemas, de forma mais pró-ativa. A pesquisa identificou a necessidade de melhorar a orientação dos negócios para oferecer aos clientes mais valor agregado, através de serviços mais amplos, completos e focados, e um relacionamento mais pessoal. Em relação aos serviços de gestão de riscos, a DNV é tida como apenas um dos vários agentes considerados ou contratados pelos clientes. De qualquer maneira, os clientes consideram que gerenciar riscos é uma responsabilidade que não podem delegar completamente a uma empresa apenas.

Equilibrar os papéis de classificadora e certificadora *versus* assessora e consultora foi visto como um problema no mercado onde a DNV atua. Embora a empresa seja percebida como consciente e cuidadosa para não ultrapassar os limites, muitos clientes disseram que jamais comprariam os dois serviços do mesmo fornecedor. Esta opinião impõe aos gestores da marca um desafio, uma vez que aparentemente os seus clientes não se mostram dispostos a contratar mais do que uma linha de produtos, fazendo-se necessário identificar e desenvolver outros segmentos de mercado para os produtos não adquiridos por cada cliente.

Em relação à sustentabilidade, mudanças climáticas e meio ambiente, a DNV é percebida como estando “à frente do jogo”. Esses temas são vistos como de importância crescente, mas entre os respondentes poucos são realmente conhecedores da oferta de serviços nessas áreas por parte da empresa. As empresas envolvidas percebem a sustentabilidade como algo mais relacionado à sua própria responsabilidade, embora considerem utilizar serviços de consultoria nessa área. Talvez haja aqui uma oportunidade a ser melhor explorada pela marca no futuro.

A grande maioria dos clientes da DNV usa outros fornecedores concorrentes a ela também. Buscando compreender melhor as necessidades desses clientes, a pesquisa apontou o que os entrevistados mais valorizam. Para eles, os

seis parâmetros mais importantes para a escolha desses prestadores de serviço são: qualidade elevada percebida, confiança, confiabilidade na capacidade de execução, experiência, preço e recomendações de terceiros.

Neste sentido, o estudo demonstra que a DNV é escolhida porque é percebida como sendo a melhor entre os concorrentes do setor, especialmente no que diz respeito à qualidade, *know-how* tecnológico, estrutura e integridade. Os clientes noruegueses em particular valorizam mais a proximidade geográfica e a identidade cultural.

Diferentemente da expectativa de seus gestores, para a maioria dos respondentes o preço não é primordial, embora a empresa seja percebida como cara, especialmente no que diz respeito a serviços de consultoria e contingência. Na verdade este item aparece apenas como o último fator de importância na escolha dos serviços de classificação e certificação por parte dos contratantes. Talvez este resultado revele implicitamente a percepção de valor dos serviços prestados pela empresa.

Com relação à organização e a gestão da DNV, o modelo de Fundação foi classificado como uma característica positiva. Por outro lado, alguns acham que isso torna a organização mais lenta e menos eficiente em custos. A DNV é percebida como uma organização complexa, com a qual fica mais difícil interagir. Na opinião dos entrevistados existe pouca cooperação entre os departamentos da empresa.

Os padrões de qualidade muito elevados da DNV são indicados como “elementos intimidadores”, especialmente para os subcontratados, que normalmente são empresas terceirizadas contratadas para executar as obras pelas empresas que detém determinados contratos, e que a pedido dessas empresas contratantes serão verificados ou inspecionados pela DNV. A abordagem foi considerada não suficientemente pró-ativa e a empresa menos hábil em responder rapidamente. Foi relatada uma necessidade de acelerar e melhorar a inovação. A empresa também é percebida como fechada, inflexível e burocrática, e os clientes indicaram preferir um relacionamento mais pessoal. Isso porque os profissionais da DNV são percebidos como sendo “mais proficientes com o aço do que com as pessoas,” e as variações individuais de comportamento são apontadas como sendo muito grandes. Na opinião dos participantes da pesquisa os indivíduos mais

velhos e mais experientes da DNV tendem a ser mais flexíveis do que os mais jovens, que, embora bem educados, são mais propensos a seguir à risca os procedimentos e as regras impostas e não transigir com relação aos regulamentos.

Segundo os entrevistados a atitude da DNV é a de uma empresa totalmente honesta e confiável. É referida como sendo extremamente ética e provavelmente bem mais do que qualquer outra empresa concorrente. Apresentou, também, uma pontuação mais alta no quesito qualidade do que em inovação. Os resultados demonstram que, se os conflitos surgem, a DNV torna-se menos flexível e não resolve o problema. Por ser escandinava a DNV é percebida como avessa a conflitos, podendo tentar desviar a responsabilidade para outro lugar.

Em termos de Marketing e Comunicação a DNV é geralmente entendida como relevante, fiável e acessível. Contudo, não é classificada como tão transparente e independente quanto os respondentes gostariam. Segundo eles, a comunicação é mais suave quando os canais oficiais não são seguidos.

A comunicação fora dos projetos é percebida como mais reativa. Os entrevistados gostariam de receber da empresa mais apresentações de lições aprendidas com sua experiência, de estudos de caso, de relatórios, etc. O foco mais desejado pelos clientes, para nortear essa comunicação, deve ser no que a DNV faz: sua oferta de serviços e experiências. Por não terem conhecimentos suficientes sobre as ofertas e demandas da empresa, sugerem mais seminários gratuitos, mesas redondas e reuniões trimestrais de alta qualidade.

A DNV foi percebida como relativamente passiva em termos comerciais. A maioria sente que há considerável espaço para melhoria e maior atividade nesse sentido. As revistas e os folhetos impressos são vistos como de alta qualidade, mas têm poucos leitores nos grupos-alvo pesquisados. Foi apontado um difícil equilíbrio entre a profundidade e o alcance do material e também dificuldades na distribuição do mesmo. A pesquisa também indicou que poucos respondentes são usuários ativos do *website* da DNV.

Em geral, a personalidade ou personificação da marca DNV é vista como sendo do sexo masculino e de meia-idade. Conhecedora e experiente, mas muito acadêmica, resistente, formal e reservada. Alguém confiável e agradável, chamando confiança para si. Uma personalidade ambiciosa e com fome de vencer. Com alguma experiência internacional, mas que, basicamente, vê o mundo através

das lentes escandinavas. Um pouco arrogante, mas que vai escutar. Porém, segundo os pesquisados, a empresa se vê sempre certa, e no final terá a última palavra.

Outro fator importante que surgiu nos resultados dessa pesquisa foi a necessidade da DNV focar mais em serviços em terra, já que, na percepção dos entrevistados, o forte aquecimento da construção marítima e *offshore* não vai durar para sempre. Segundo eles, a DNV deve se preocupar em desenvolver e aprimorar o seu *know-how* de classificação e certificação também em serviços de consultoria terrestres.

Uma maior consolidação de suas atividades no mercado asiático, em particular, também surgiu como um importante desafio para a DNV, de acordo com a pesquisa. Os participantes indicaram que a DNV tem o *know-how* necessário para manter uma forte posição nos mais importantes mercados asiáticos, mas, para ser bem sucedida nessa tarefa, será necessário melhorar a sua competência cultural e aprimorar sua capacidade de conciliação.

5.2

Resultados da Pesquisa Local

A seguir os resultados da pesquisa realizada com os clientes da empresa DNV no Brasil. A pergunta, conforme apresentada aos respondentes, compõe o título dos gráficos apresentados neste capítulo.

O gráfico a seguir ilustra o tipo de associação feita pelos respondentes quando se deparam com a marca. Foram 95 os respondentes contabilizados nesta questão e os dados processados pelo software mencionado.

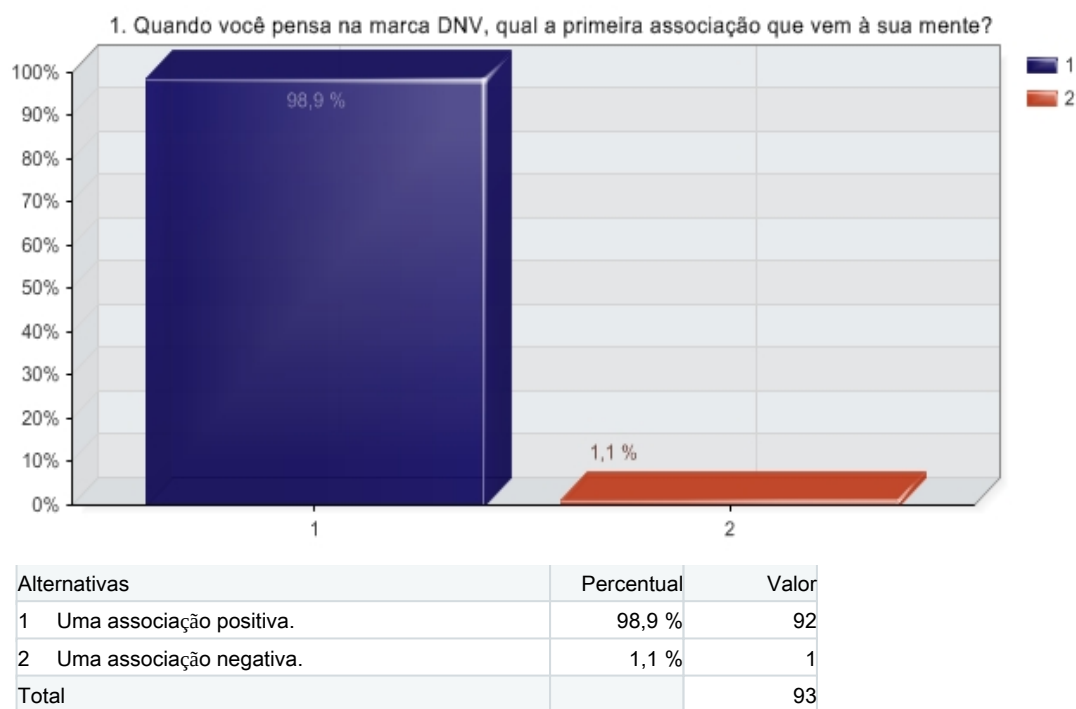


Gráfico 5.1: Tipo de associação que vem à mente dos clientes quando se deparam com a marca DNV

O resultado apresentado indica de forma praticamente unânime que a primeira associação que os clientes fazem com a marca DNV é bastante positiva, o que já era esperado, tendo em vista os 140 anos de atuação da DNV no mercado e o fato dela ser referência em normas e padrões técnicos. A pesquisa global já apontava essa associação positiva muito intensa com a marca DNV. Este resultado positivo não se afasta da percepção dos gestores da empresa, o que sugere a inexistência de um hiato de percepção.

A questão que se seguiu à anterior teve a intenção de identificar qual associação exatamente o respondente faz quando se depara com a marca, assim como buscar uma possível explicação para esta associação. Serão listadas as respostas na íntegra e posteriormente apresentadas as tabulações com as palavras-chave identificadas e, posteriormente, as categorias formadas.

Relação das palavras-chave que revelam associação com a marca DNV

Questão 2. Por favor, escreva em 1 palavra qual é essa associação e depois explique brevemente o por que:

roberto.corral@bettanin.com.br	auditoria - porque a empresa realiza auditorias de certificação.
luisfajardo@kromav.com.br	Seriedade. Minha experiência pessoal nas áreas naval e offshore no Brasil, Japão e Coréia.
gilsimar.carls@altona.com.br	Confiança Trabalhamos com a DNV para atender certificação de materiais e inspeção offshore. Conheço o DNV Oslo onde tive a oportunidade de conhecer os laboratórios de credenciamento e pesquisa.
gnaegeli@petrobras.com.br	Colaboração, uma vez que temos contato direto, quase que como uma parceria, com o pessoal de confiabilidade e análise de riscos desde os tempos da PRINCIPIA, depois adquirida pela DNV.
produto@asca.com.br	Confiabilidade. Através da Certificação, o produto adquire confiabilidade no mercado.
gilberto.simoese@siemens.com	Confiabilidade Devido à seriedade com que atesta a qualidade dos produtos inspecionados, a partir de regras que atendem às necessidades dos clientes.
lorraine@globomar.com.br	Credibilidade - A DNV é uma empresa com muito Know-how em seu ramo de atuação. E além disso possuí ótimas referências.
carlos.gomes@cegelec.com	Tradição - Por ser uma certificadora internacional e de renome no mercado.
vinicius.mazzei@shell.com	Conhecimento. Os profissionais são qualificados e podem contribuir para o cliente, principalmente com o conhecimento.
julio.sobel@gerdau.com.br	Certificações. Minha empresa passa por certificações regulares.
americo.neto@braskem.com.br	PARCERIA A DNV é uma empresa que presa pela relação ética e confiável com seus clientes. Transfere conhecimento e tecnologia para gerenciamento dos riscos e prevenção de perdas.
mmlima@sfiec.org.br	Comprometimento=Pois a empresa nos repassa esta confiança no comprometimento.
hosorio@sacor.com.br	Confiança
vander.schiavetto@epcos.com	Comprovação. Várias relações do tipo auditoria/treinamento/testes que envolveram o nome DNV durante minha vida profissional.

niloj@petrobras.com.br
 técnicosviviane.saggioro@br.rhodia.com
 chamatec@chamatec.com.br

inamar@bahiagas.com.br

francisco.taborda@subsea7.com

emhonma@ra.rockwell.com

jose.araujo@epcos.com
 ploperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

fonsecamarcelo@petrobras.com.br
 andre.saeyki@ndb-netsch.com.br
 adriana.moura@crayvalley.com.br

lacf@sswhite.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

jussarams@petrobras.com.br

jhcosta@odebrecht.com
 afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

Capacitação: recursos de ferramentas e desenvolvimento

Qualidade - Representa alto padrão em segurança, profissionalismo e confiabilidade pelos seus clientes.

CONFIABILIDADE

O SÍMBOLO REMETE A EQUILÍBRIO COM ESTRUTURA FORTE EM FUNÇÃO DA ANCORA, LOGO TRANSMITANTE CONFIABILIDADE

Qualidade: produtos e serviços verificados ou certificados pela DNV têm uma expectativa de qualidade superior.

Integridade.

São anos de experiência e tradição no mercado não só nacional como mundial, sendo uma referência na atividade de auditoria.

Profissionalismo

CONFIABILIDADE

CONSIDERANDO A SERIEDADE COM QUE A DNV SE PROPÕE A CERTIFICAR SEUS PRODUTOS, ALÉM DO LONGO TEMPO DE EXISTÊNCIA REALIZANDO CERTIFICAÇÕES E VALIDAÇÕES.

Proteção ambiental - pelos serviços que a empresa desenvolve.

Pró ativa.

Sempre solicita!

Competência, pois, conheço vários profissionais da DNV e esta é realmente uma marca desta empresa. trabalho profissional de elaboração de análise de riscos

Qualidade

Pioneira em gerenciamento de riscos e prevenção de perdas

Uma empresa confiável, porque já estamos com esta parceria a muitos anos e ainda continua dando certo. responsabilidade. O tipo de serviços prestados pela DNV exige os mais altos padrões de confiabilidade. A responsabilidade norteia todas as ações da DNV em busca de seus objetivos e reflete sua forma de atuação no mercado.

CONFIANÇA

uma entidade séria, que busca excelência em seus trabalhos

Certificação

Consultoria.

Consultoria que atua em estudos de risco e treinamentos correlatos.

PARCEIROS - pois, no meu caso, percebo a presença dos auditores como apoiadores em melhoria do nosso sistema de gestão.

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

anapaula@mfx.com.br

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

miguelfilho@unifacs.br

camila.cezar@intecsea.com

altini@weg.com.br

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

olavo.melo@gruppomg.com.br

francisco.neto@wirexcable.com.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnec.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaillac.com.br

claudio.moura@vopak.com

Segurança.

Realizamos vários trabalhos de Análises de Risco, Hazop, Auditorias, etc.

Conhecimento.

As equipes auditoras sempre deixam um ensinamento.

Sinergia. Soma de competências na busca de um objetivo.

Profissionalismo

competência.

Tenho bom feedback dos trabalhos executados.

qualificação

Integridade. A DNV nunca compromete sua

integridade.

Segurança.

Segurança. Como usuária das normas DNV, posso perceber alto grau de preocupação com a segurança em projetos a serem certificados segundo esta norma, ou pela certificadora DNV.

Seriedade

Seriedade

Trata-se de uma empresa comprometida com o seu trabalho

Competência. Porque tem demonstrado durante anos nos trabalhos que tem feito para Petrobras.

Parceria. Dá suporte em nosso crescimento e compreende nossas particularidades.

Tradição:

A âncora representando a indústria naval e a tradição da seriedade da nórdica.

know-how=

A marca da DNV está associada ao conhecimento técnico de nível elevado em sua área de atuação.

Confiabilidade, em função do histórico com nossa empresa e pelos profissionais de seu quadro.

Gestão de Riscos

Expertise.

O nome DNV transmite confiança e capacidade em dar soluções nas áreas em que atua.

parceria - entendimento da missão a qual compartilha junto à própria empresa que requisita uma certificação

PROFISSIONALISMO - TRANSMITE

CONFIABILIDADE

Se Tratando de Organismo certificador vem na cabeça direto o DNV, Porque em um conjunto o DNV se destaca como sendo uma das melhores empresa certificadora na minha opinião.

Consolidação. Através de análise detalhada de pessoal altamente qualificado pode-se ter diagnósticos consistentes.

tiago.weber@petrobras.com
 pomarolli@petrobras.com.br
 aprigio.silva@nitroquimica.com.br

tadeu.vale@safetyeng.com.br
 ersantos@construcap.com.br
 alvaro.augusto@petrobras.com.br
 poltter@poltterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

lena@petrobras.com.br
 ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

valesca.prates@subsea7.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

rosangela@fagundes.com
 telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br
 mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

lamark@petrobras.com.br

csouza@aointl.com
 viviane.cruz@weatherford.com
 9001nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

amplamente reconhecidos pelo

brazilship@brazilship.com.br

certificação

Confiança

Segurança: A empresa atua na aplicação de análises de risco de processos.

segurança

Mar, imensidão e águas limpas.

confiabilidade

CREDIBILIDADE

EMPRESA SÓLIDA ATUANDO A ANOS NO
 MERCADO

Comprometimento. Isso significa auxílio nos projetos, parceria e atendimento quando requisitado, serviço bem feito e acompanhamento técnico de alto nível.

Seriedade

Segurança - responsabilidade na implantação e prestação de seus serviços

Segurança! Conhecimento técnico da DNV transmite segurança no serviços prestados.

credibilidade - associa a marca à credibilidade devido à seriedade na prestação dos seus serviços.

Credibilidade. Entendo que sua empresa dá credibilidade aos procedimentos/produtos.

Consideração. assim que demonstrei interesse em um determinado curso, todas as facilidades para a execução do mesmo me foram apresentadas.

Qualidade

Qualidade. Importante que tenhamos parceiros que nos ofereçam serviços com qualidade e segurança tanto informações quanto nos produtos.

confiabilidade

Confiabilidade --> A Contribuição da DNV junto aos seus clientes dá uma percepção de maior segurança quanto se fazer as coisas como estas devem ser feitas corretamente.

segurança industrial, pois meu setor tem contratado os serviços da DNV para fazer Hazop e SIL

Segurança, experiência e responsabilidade.

Qualidade - Atua com Sistema de Qualidade ISO

INSPEÇÃO

o que vem à mente, é o processo de verificação, acompanhamento e auditorias nos processos, produtos e serviços ofertados para o mercado.

Confiabilidade.

Os serviços de certificação fornecidos pela DNV são

mercado como de alta confiabilidade.

Eu não tenho tempo para completar esta pesquisa.

Já respondi em e-mail para DNV 2 vezes que por favor, não me manda estas pesquisas por que não tenho

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

gustavo.leite@neuman-esser.com.br

julianarezende80@hotmail.com

tempo para completar, e ainda vocês me fica andando.

Qualidade

Confiabilidade.

A DNV é reconhecida internacionalmente por sua competência em questões que envolvem risco.

Parceria: Todas as auditorias que foram realizadas na NEA pelo DNV apesar de sérias e íntegras ajudaram o SGQ amadurecer.

Confiável

O Quadro 5.1 abaixo apresenta a relação das palavras-chave extraídas dos relatos e a frequência com que foram citadas.

Quadro 5.1: Frequência das palavras-chave extraídas das respostas à pergunta sobre associação com a marca.

Questão 2: Total de Respostas = 84

Palavra	Nº de aparições	Percentual
Confiabilidade	17	20,2%
Segurança	14	16,7%
Qualidade	13	15,5%
Risco	9	10,7%
Seriedade	8	9,5%
Parceria	7	8,3%
Auditoria	7	8,3%
Certificação	7	8,3%
Credibilidade	6	7,1%
Conhecimento	6	7,1%
Profissional	6	7,1%
Confiança	5	6,0%
Competência	5	6,0%
Riscos	5	6,0%
Tradição	4	4,8%
Profissionalismo	4	4,8%
Responsabilidade	4	4,8%
Confiável	3	3,6%
Comprometimento	3	3,6%
Integridade	3	3,6%
Certificações	3	3,6%
Consultoria	2	2,4%
Parceiros	2	2,4%
Parceiro	2	2,4%
Know-how	2	2,4%
Gestão	2	2,4%
Inspeção	2	2,4%

Segundo Bardin (2009, p.183), através de uma análise de conteúdo lexicométrica por frequência e categorização pode-se considerar, neste estudo, que as respostas obtidas nas 3 primeiras palavras revelam muito do que é a empresa para os respondentes: confiabilidade, segurança e qualidade. Embora outras palavras tenham surgido com menos frequência, pode se assumir que denotam o mesmo sentido, como, por exemplo, as palavras “seriedade” (8 citações), “credibilidade” (6 citações), “confiança” (5 citações), “responsabilidade” (4 citações), “confiável” (3 citações) e “comprometimento” (3 citações), representando a categoria “Confiabilidade”, que pela categorização aqui estabelecida aparece em 54,8% das respostas. No tocante à associação de “Segurança”, que pela categorização aqui estabelecida aparece em 47,6% das respostas fornecidas, também vinculada à confiabilidade, de acordo com as dimensões de qualidade do modelo SERVQUAL, encontram-se ainda outras 7 palavras utilizadas neste mesmo sentido, sendo estas: “parceria” (7 citações), “conhecimento” (6 citações), “tradição” (4 citações), “integridade” (3 citações), “parceiros” (2 citações), “parceiro” (2 citações) e “know-how” (2 citações). O mesmo pode ser observado em relação à categoria “Qualidade”, que pela categorização aqui estabelecida aparece em 35,7% das respostas, podendo estar relacionada com as palavras “profissional” (6 citações), “competência” (5 citações), “profissionalismo” (4 citações) e “gestão” (2 citações). A análise de conteúdo lexicométrica por frequência e categorização dessas respostas está sintetizada no Quadro 5.2 apresentado logo abaixo:

Quadro 5.2: Análise de Conteúdo Lexicométrica por Frequência e Categorização
Questão 2. Total de Respostas = 84

Categoria	Nº de Aparições	Percentual
Confiabilidade	46	54,8%
Segurança	40	47,6%
Qualidade	30	35,7%

A essência da marca, segundo seus clientes brasileiros que participaram da pesquisa, está associada aos conceitos de confiabilidade, na segurança e na qualidade por ela transmitidos, num sentimento de estar protegido dos riscos do dia-a-dia. Ou seja, a percepção da marca parece estar atrelada ao benefício central

procurado ou identificado por quem contrata a empresa, que é o sentimento de segurança que ela transmite, por apresentar um bom nível de confiabilidade e de qualidade nos serviços que presta ou aos quais é associada, gerando assim um sentimento de confiança e segurança em boa parte dos respondentes desta pesquisa.

Nesse sentido, a associação identificada está coerente com a funcionalidade da empresa, essencialmente uma empresa de gerenciamento de riscos. Contudo, conforme visto na revisão bibliográfica, a funcionalidade da marca não deveria ser sua única fonte de lembrança. Cabe aos gestores ampliá-la para incorporar também a dimensão afetiva ou emocional. Assim sendo, parece que um slogan menos funcional do que o atual “*managing risk*” poderia ser reconsiderado e ser levado mais próximo às associações cognitivas e afetivas realizadas pelos clientes com relação à DNV. Talvez, algo como “*be safe*” ou “*be safer*” fosse mais adequado a este propósito.

O gráfico abaixo, de número 5.2, revela a percepção dos clientes em relação ao nível de aderência e atuação da DNV no que tange à sua missão, a partir de uma escala de 5 pontos. Foram 93 os respondentes contabilizados nesta questão e os dados obtidos foram processados pelo ferramenta Questback, conforme já mencionado anteriormente. As alternativas consideradas nesta questão são expostas na legenda incluída logo abaixo do gráfico.

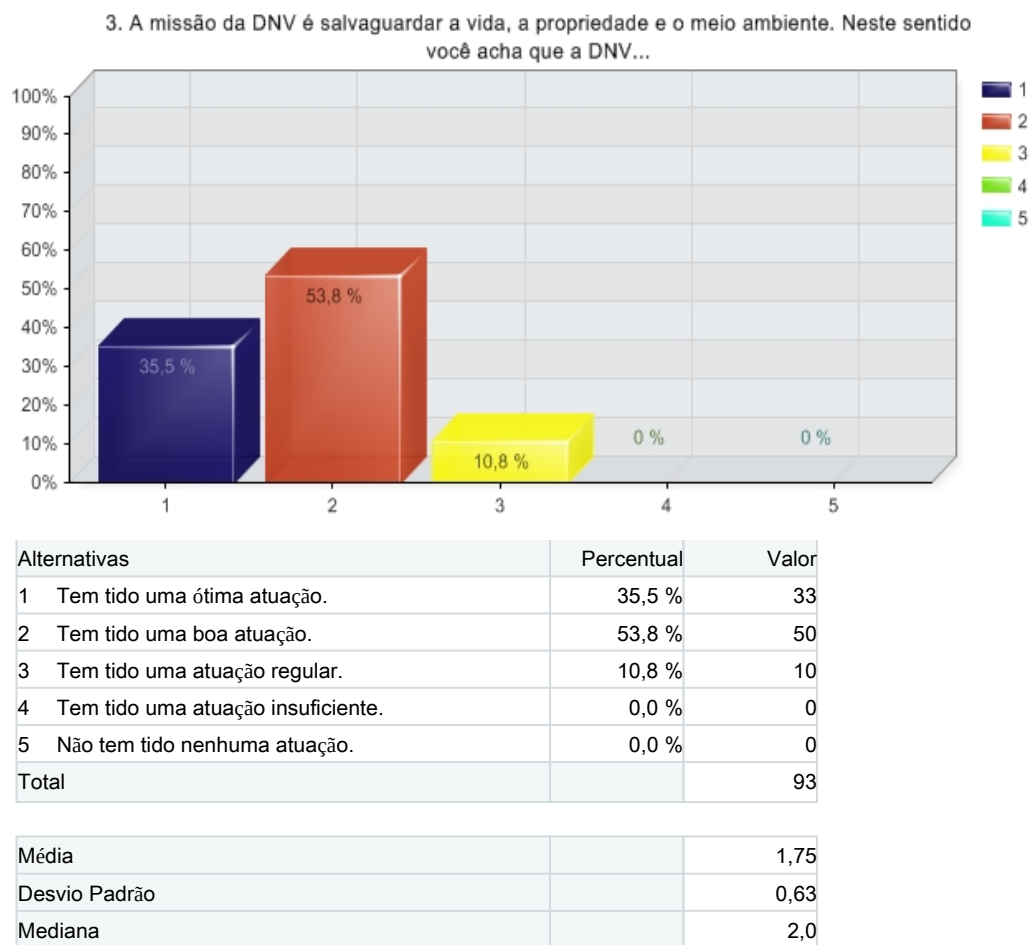


Gráfico 5.2: Percepção dos respondentes em relação à missão da empresa

Os dados mostram que a percepção dos clientes brasileiros em relação à atuação da empresa na busca de sua missão, de um modo geral, é positiva. No entanto, ela não é unânime. Ou seja, o resultado apresentado deixa espaços para melhorias. Mais de 10% dos pesquisados considera a atuação da DNV em relação a sua missão apenas regular. Enquanto 35,5% da amostra percebe uma ótima atuação neste sentido, a maioria (53,8%) tem a percepção de que sua atuação é apenas boa. As explicações para este resultado são apresentadas adiante.

Diante deste resultado há indícios de que haja um possível distanciamento entre a percepção dos gestores da empresa e esta amostra de clientes no Brasil, o qual deve ser melhor avaliado com base nas explicações, apresentadas a seguir.

A relação abaixo apresenta na íntegra as explicações oferecidas pelos respondentes em relação às classificações com relação ao nível de atuação, feitas na questão anterior.

Relação das justificativas sobre a classificação dos clientes em relação ao alcance da missão da empresa

roberto.corral@bettanin.com.br	tem boa equipe de auditores.
gilsimar.carls@altona.com.br	DNV está sempre inspecionando elementos no segmento ' petróleo ' e a responsabilidade é muito grande.
produto@asca.com.br	Estamos utilizando pela primeira vez os serviços de Certificação da DNV= Por isto, ainda não podemos afirmar com convicção. Estamos acreditando na sua reputação no mercado.
gilberto.simoese@siemens.com	Não conheço todos os ramos de atuação da DNV, mas, nos que conheço, considero-a competente.
carlos.gomes@cegelec.com	Tem atendido nossas expectativas e possui profissionais experientes.
julio.sobel@gerdau.com.br	Não tenho informações suficientes para um melhor julgamento da atuação da DNV neste campo.
hosorio@sacor.com.br	Não tenho conhecimento de qualquer problema, apenas boas notícias sobre DNV
vander.schiavetto@epcos.com	Não existe informação adequada a seus clientes, sobre os trabalhos que são feitos para cumprir sua missão.
niloj@petrobras.com.br	Altos e baixos: Altos: vide comentário anterior= Baixos: requer melhorias na transparência e completeza no relato dos trabalhos.
chamatec@chamatec.com.br	Falta divulgação das áreas de atuação, afim de aumento de nossos serviços junto aos nossos clientes.
inamar@bahiagas.com.br	Não conheço a atuação da DNV no social e no meio ambiente
francisco.taborda@subsea7.com	Não tenho como acompanhar todas as atividades da DNV que têm um grande espectro. De qualquer forma a experiência que tenho tido com a DNV é muito positiva.
jose.araujo@epcos.com	Meu contato com a DNV demonstra seriedade, mas não evidencia esta missão.
ploperacoes@pendentline.com.br	PELO O QUE SE SABE ATRAVÉS DA MÍDIA E DO MERCADO ONDE ATUAMOS
katia@mkr.com.br	Não tenho parâmetros para esta avaliação.
marcelo.santos@vopak.com	Prontidão dos trabalhos e nos resultados
julio.pires@braskem.com.br	Antecipativa como deve ser uma empresa neste ramo!
laraujo@milenia.com.br	Pela qualidade, pelo nível dos treinamentos e trabalhos realizados pela DNV tenho convicção que muitas vidas foram salvas.
fonsecamarcelo@petrobras.com.br	só tenho contato com os estudos elaborados e acho isto ainda pouco dentro da afirmativa acima
paulo.mondin@ips.invensys.com	Processos bem estruturados, corpo profissional de alto nível, atuação responsável, tradição.

jussarams@petrobras.com.br

jhcosta@odebrecht.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

camila.cezar@intecsea.com

altini@weg.com.br

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

francisco.neto@wirexcable.com.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

Vejo ações que buscam regularizar atividades de engenharia, no tocante ao descrito acima, criando normas e orientações técnicas.

Marca

Como sou exigente ótimo é uma qualificação 100, 10 etc

Perante suas ações a DNV vem desenvolvendo um bom trabalho.

O exemplo são Análises de Risco que realizamos do TEGAL e TMP.

A política e a forma de agir reflete a missão da DNV.

Em todas as oportunidades em parceria com a DNV os resultados sempre superaram as expectativas.

Já estive em situações em que DNV sustentou uma posição em prol das dos objetivos citados acima apesar de opiniões contrárias.

Conheço o trabalho do DNV que sempre me passou uma imagem de empresa sólida, com critérios rígidos e definidos, com pessoal muito bem qualificado, atendendo à responsabilidade que tem na certificação de grandes obras embarcadas, certificação esta para garantir a confiabilidade e a segurança destas obras. Não conheço no entanto todas as obras e o resultado do trabalho do DNV.

Por atuar com profissionalismo e seriedade.

Apenas posso avaliar a trabalho realizado em relação a normas e certificação. Quanto a estes dois itens, não tenho nada de negativo a comentar.

Sempre objetiva e clara, mas as vezes um pouco lenta nas respostas

Uma empresa comprometida em apontar e mitigar os riscos ambientais

Não tenho ouvido muito a DNV falar e atuar na proteção do meio ambiente.

Sendo nossa parceria em Sistema de Gestão, veja a DNV atualizada como mundo.

Na empresa onde trabalho, estamos satisfeitos com o desempenho e performance da DNV nas Auditorias e treinamentos, pretendemos ampliar os negócios através da implementação de novas certificações integrando o sistema de gestão para atender a ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 e OHSAS 18001:2007, pretendemos fazer isso com a mesma certificadora.

Pela sua forma de atuação.

A DNV se preocupa com as mudanças climáticas e fornece serviços para as área: energia limpa, redução de emissões e adaptação. Considero que a DNV tem tido uma boa atuação com relação essa questão.

marcelo.blandy@cneec.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaimac.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

pomarolli@petrobras.com.br

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

ersantos@construcap.com.br

poltter@poltterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

eaalvesrodrigues@dow.com

Os projetos realizados com a DNV os profissionais DNV) deram ênfase nestes temas, e de forma natural. Nada a se opor em relação às equipes DNV em relação aos valores acima.

NÃO TENHO MUITOS PARÂMETROS PARA RESPONDER.

Pelo que demonstra na Auditorias realizadas na empresa.

Não tenho como avaliar.

A certificação, apesar de estar associada como um aspecto positivo, não garante o real comprometimento das empresas.

A DNV é referência mundial nas áreas em que atua.

Fiz uma APP com a empresa e não verifiquei problemas que desabona-a.

Trabalho voltado para salvaguardar a nossa existência.

POR ISSO CONTINUAMOS A UTILIZAR SEUS SERVIÇOS

Quando se atenta para a qualidade de seus serviços, a DNV prima pela proteção à vida, à propriedade e ao meio ambiente.

Critérios exigentes para garantir o padrão máximo de segurança, dando mais credibilidade às operações

Há casos que a nossa falta de conhecimento gera um pequena discussão o qual a DNV poderia ajudar em explicar e com exemplos práticos.

Excelência de procedimentos, evitando desperdícios.

Com a inovação e qualificação dos profissionais isto vem apresentando bons resultados para negócio das organizações.

Sempre presente nos grandes projetos

Por melhor que faça o seu trabalho a contribuição da DNV vai até a fase de orientação e planejamento. As decisões quanto a implementação execução ficam a cargo do cliente. Sendo assim, existe um limite para a proposta de DNV garantir as salvaguardas a que se propôs.

Sem comentários.

Desconheço qualquer situação que envolva questionamentos sobre a atuação da DNV, porém parto do pressuposto de que a não exposição negativa é favorável, prezando pela imagem da empresa

Esta é a minha percepção, mas não tenho informações suficientes para discurrir uma justificativa.

Desenvolveu um trabalho e consultoria em Análise de Riscos com qualidade e seriedade.

As análises de risco com certeza melhoram as instalações e vão de encontro com sua missão.

O mesmo vale para outros serviços prestados pela

julio.beber@braskem.com.br

gustavo.leite@neuman-esser.com.br

julianarezende80@hotmail.com

DNV.

Só tive uma experiência com a DNV e o resultado foi bem satisfatório.

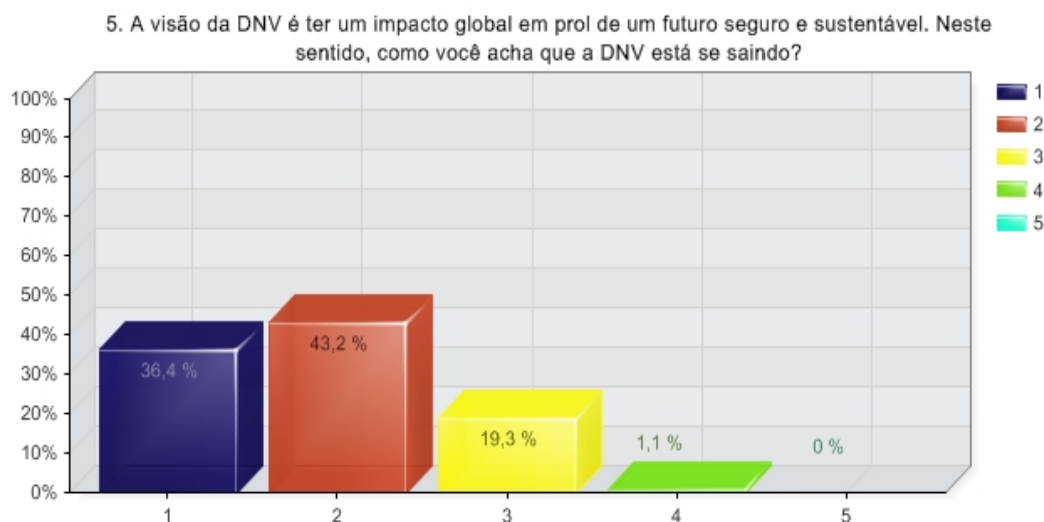
Conheço pouco as demais áreas. Trabalho diretamente com auditorias ISO 9001 e treinamentos correlatos.

Prestando excelente serviço

A grande maioria das justificativas acima é favorável, traduzidas por termos como “excelência em serviço”, “serviços com qualidade e seriedade”, “resultado bem satisfatório”, “inovação e qualificação dos funcionários” entre outros, embora esses comentários não reflitam necessariamente um conhecimento da missão da empresa. Há também comentários que explicam a percepção de um parcial alcance de sua missão. Por exemplo, alguns comentários feitos enfatizam que parte da execução dos trabalhos realizados pela empresa depende dos funcionários ou ambiente da empresa que a contrata, o que impõe limites ao seu alcance. Outro comentário relevante enfatiza que “a certificação, apesar de estar associada como um aspecto positivo, não garante o real comprometimento das empresas.” Outro ainda ressalta que “Não tem ouvido muito a DNV falar e atuar na proteção do meio ambiente”. Esses relatos sugerem falta de conhecimento destes aspectos por trás da missão da empresa.

De fato a maioria das justificativas desfavoráveis são relacionadas à falta de conhecimento. A palavra “não” aparece em 18 das 63 respostas, ou seja, em 28,57% destas. Portanto, a análise dos relatos aponta para a necessidade de uma melhoria na comunicação aos clientes sobre como a DNV vem atuando para salvaguardar a vida, a propriedade e o meio ambiente envolvidos em suas atividades, já que uma significativa parcela dos clientes alegou desconhecimento a este respeito. Relatos como “não tenho parâmetros para esta avaliação”, “falta divulgação das áreas de atuação”, “não tenho informações suficientes”, “não tenho como avaliar” e “sem comentários” sustentam esta conclusão. Neste sentido, a percepção apenas parcial deste alcance pode não estar vinculada a uma falha da instituição, mas talvez à falta de conhecimento dos respondentes, o que pode explicar o aparente hiato.

O gráfico abaixo indica a percepção dos respondentes em relação à visão da empresa e seu impacto pretendido em prol da segurança e sustentabilidade.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito bem	36,4 %	32
2 Bem	43,2 %	38
3 Nem bem, nem mal	19,3 %	17
4 Mal	1,1 %	1
5 Muito mal	0,0 %	0
Total		88

Média		1,85
Desvio Padrão		0,76
Mediana		2,0

Gráfico 5.3: Classificação dos respondentes em relação à visão da DNV

Embora 80% das respostas revelem o alcance de sua visão de forma positiva, variando entre “Muito bem” (36,4%) e “Bem” (43,2%), aproximadamente 19% do público pesquisado não considera que a DNV esteja se saindo bem no sentido de ter um impacto global em prol de um futuro seguro e sustentável. Com uma média de 1,85 ponto na escala de 5 pontos, a amostra revela estar mais próxima de perceber este quesito como “bem alcançado” do que “muito bem alcançado”. As explicações por trás dessa classificação serão apresentadas adiante.

Considerando que aproximadamente 20% da amostra julga de maneira apenas regular esta *performance*, e que a média se concentra em torno de uma boa atuação, mais uma vez há indícios de um potencial hiato entre a percepção dos

gestores da empresa e seus clientes no Brasil. Os dados qualitativos listados abaixo oferecem subsídios para uma melhor interpretação deste resultado.

Relação das justificativas sobre a classificação dos clientes em relação ao alcance da visão da empresa

roberto.corral@bettanin.com.br	a DNV precisa ser mais convincente em seu marketing, dar provas do benefício de seu trabalho.
gilsimar.carls@altona.com.br	Confiança nos resultados futuros
produto@asca.com.br	Vale a justificativa anterior.
lorraine@globomar.com.br	Não conheço os projetos que a DNV faz em virtude da sustentabilidade... nem como ela passa isso aos seus clientes.
carlos.gomes@cegelec.com	Nas trocas de informações relativas a área de meio ambiente e SST.
vinicius.mazzei@shell.com	Mais uma vez, por conta da qualificação técnica de seus profissionais
julio.sobel@gerdau.com.br	idem anterior.
hosorio@sacor.com.br	Não tenho conhecimento de qualquer problema, apenas boas notícias sobre DNV
vander.schiavetto@epcos.com	Da mesma forma, não existe informação adequada a seus clientes sobre os trabalhos que são feitos para cumprir sua visão.
niloj@petrobras.com.br	Vide comentário anterior.
chamatec@chamatec.com.br	Em virtude da seriedade e comprometimento com a segurança.
inamar@bahiagas.com.br	Não conheço o programa de sustentabilidade da DNV
francisco.taborda@subsea7.com	Talvez o objetivo seja um pouco ambicioso. Quando ele é muito grande fica difícil de ser muito eficiente em toda a frente de operações.
jose.araujo@epcos.com	As auditorias são focadas na questão sustentabilidade.
ploperacoes@pendentline.com.br	NÃO É NOSSA ÁREA, NÃO TEMOS ARGUMENTOS SOBRE ESSE ASSUNTO
katia@mkr.com.br	Sou usuária de um dos softwares da DNV e acho que a política de atendimento / pós venda / manutenção destes usuários é muito mais comercial do que em prol do meio ambiente.
marcelo.santos@vopak.com	Deveria divulgar mais seus trabalhos, via-email, revistas etc...
julio.pires@braskem.com.br	idem acima!
laraujo@milenia.com.br	Novamente, pela qualidade, pelo nível dos treinamentos e trabalhos realizados pela DNV tenho convicção de que a DNV está contribuindo muito neste sentido.
fonsecamarcelo@petrobras.com.br	só tenho contato com os estudos elaborados e acho isto ainda pouco dentro da afirmativa acima
paulo.mondin@ips.invensys.com	Processos bem estruturados, corpo profissional de alto nível, atuação responsável, tradição.

jussarams@petrobras.com.br

jhcosta@odebrecht.com

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

miguelfilho@unifacs.br

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

francisco.neto@wirexcable.com.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cneec.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaaimac.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

pomarolli@petrobras.com.br

Não sei avaliar esta questão. Acho que impacto global é maior do que a DNV, é dependente do sistema que cerca a DNV. Pelo menos com a visão que tenho, pode estar enganada.

não conheço esta área da DNV

Não respondi, pois não tenho conhecimento.

Os trabalhos que realizamos em conjunto são uma prova disso.

Sempre aprimora a forma de gerenciar.

Os resultados, em minha avaliação, não são melhores em vista das dificuldades inerentes, políticas, econômicas e culturais, que dificultam o avanço visível da sociedades organizada nessa direção.

As atividades exercidas, de forma criteriosa, nos leva a concluir que o impacto da DNV num futuro seguro é um objetivo real.

Idem à justificativa acima.

Consegue transmitir esta preocupação.

A questão da sustentabilidade ainda não está tão forte quanto a segurança.

Mais uma vez, como usuária das normas, posso dizer que existe alto grau de comprometimento com a segurança dos projetos, bem como daqueles a serem verificados pela certificadora DNV.

Vide resposta do item anterior

Em termos de sustentabilidade, não tenho muita informação a respeito da atuação da DNV.

Percebo através das ofertas de treinamento e consultoria oferecida às Organizações.

Através do que podemos ver pela mídia.

A participação da DNV na redução de emissões, o implemento de novas tecnologias como processo de minimizar o consumo de combustível, o auxílio ao segmento eólico, entre outras participações colaboram em prol de um futuro seguro e sustentável.

Não tenho informações para dar esta resposta.

Está em acordo à frase acima, sem maiores detalhamentos.

MINIMAMENTE A DNV PASSA ESSA IMAGEM EM SEUS TREINAMENTOS.

Sem justificativa.

Não tenho dados ou informações suficientes par avaliar.

Por tentar estimular a busca de melhores práticas em SMS. Por desenvolver áreas de conhecimento atreladas a essa questão.

A DNV tem se preocupado com estas questões e demonstra essa preocupação em todos os serviços que presta.

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

ersantos@construcap.com.br

polttter@polttterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

A empresa, em duas análises busca identificar falhas nos processos que possam vir a ser responsáveis impactos negativos.

Entendo que todos nos deveríamos seres humanos dar prioridade para o meio ambiente.

DEVE-SE CONTINUAR AMPLIANDO SUA VISÃO NO FUTURO VISANDO UM SISTEMA MODERNO ONDE HAJA MENOS GASTOS COM PAPEIS, TINTAS DE IMPRESSÃO ETC...

Desde o acompanhamento das atividades de produção quando necessárias, análise dos relatórios e outros documentos até a instalação propriamente dita dos equipamentos fazem com que a DNV esteja presente em todas as fases do projeto, a fim de que os mesmos estejam adequados às necessidades futuras e a um futuro seguro e sustentável.

Bem, pois às vezes é necessário dimensionar melhor às necessidades de cada região, ou setor, ou seja, para garantir um padrão de segurança, nem sempre o que é necessário para uns, é necessário para os outros. É importante que todos os prestadores de serviço da DNV tenham este mesmo objetivo.

Nem tudo sai como gostaríamos, mas a tentativa é positiva e a DNV fica acima da média.

Não tenho conhecimento do comportamento da DNV neste sentido.

Vem demonstrar o diferencial do mercado, em oferecer não só serviços com qualidade, mas, também uma visão mais ampla das necessidades futuras para partes interessadas

Pelos critérios adotados no DNV que tendem à este objetivo.

A DNV se destaca por sua atuação com eficiência na previsão de cenários e assim minimizando a probabilidade da liberação dos perigos inerentes aos processos. Já na parte de certificações valida os processos que ocorrem da forma como foram projetados. No entanto, o conceito de sustentabilidade vai além do espectro de atuação definido no escopo de serviços da DVN. Como exemplo, a ISO 14001 reflete mais o atendimento à legislação do que a avaliação sustentável dos processos

Sem comentários.

Tendo como referência o meu alcance da atuação da empresa, acredito que ela tem tido um comportamento positivo e exitosa.

Esta é a minha percepção, mas não tenho informações suficientes para discorrer uma justificativa.

Conhecimento e seriedade nos Trabalhos

julio.beber@braskem.com.br

gustavo.leite@neuman-esser.com.br

julianarezende80@hotmail.com

desenvolvidos

Meu relacionamento com a DNV é muito recente para me permitir fazer uma avaliação sobre esta questão.

Percebido pelo trabalho sério do DNV.

Buscando auxiliar cada vez mais as empresas

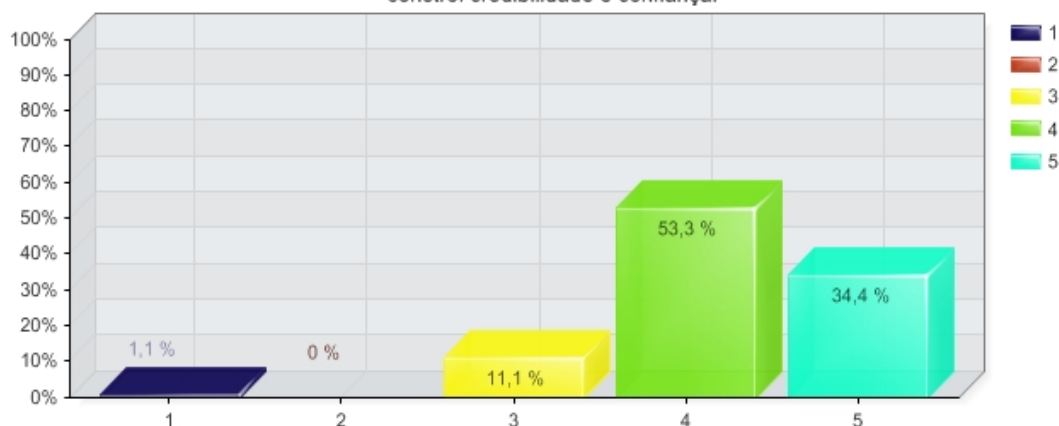
Novamente a análise de conteúdo (BARDIN, 2009) demonstra que a palavra mais recorrente nas respostas acima foi “não”, aparecendo em 17 das 62 justificativas obtidas, ou seja, em 27,42% dos casos. A palavra “não”, seguida da palavra “tenho”, continuou aparecendo numa frequência considerável de vezes e se fez presente em 7 (ou 11,29%) das 62 respostas obtidas através desta amostra de clientes da DNV.

A chance de existir aqui um hiato de percepção (PARASURAMAN *ET AL.*, 1985) entre a amostra pesquisada e os gestores da DNV é grande, já que na opinião da alta gestão da empresa no Brasil sua visão é percebida integralmente e de forma bastante clara pelos clientes. Com base nos resultados obtidos nessa pesquisa, pode-se considerar que, nesse grupo de clientes, existe um nível considerável de desconhecimento com relação à maneira como a DNV atua no sentido de colocar em prática esta visão, o que ficou claramente demonstrado em algumas das respostas incluídas acima.

Embora as justificativas sejam, em sua grande maioria, positivas, o que ratifica os resultados apresentados no gráfico anterior, a análise das respostas demonstra a necessidade de comunicar mais e melhor aos clientes o que a DNV tem feito para atingir a sua visão corporativa. A falta de uma percepção clara sobre esse assunto influenciou mais o resultado obtido neste tópico do que uma percepção realmente negativa por parte dos clientes, já que a maioria dos respondentes mostra mais sinais de falta de conhecimento sobre a atuação da DNV neste sentido do que descrença na sua capacidade de alcançá-la.

O gráfico a seguir (5.4) ilustra o nível de concordância dos participantes com relação ao primeiro dos quatro valores da DNV. 90 respostas foram contabilizadas nesta questão e os dados obtidos foram processados pelo *software* mencionado.

7. Com relação aos valores da DNV e as ações da empresa postas em prática, com base em sua percepção, assinale seu grau de concordância com relação a seguinte afirmativa: A DNV constrói credibilidade e confiança.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Discordo totalmente	1,1 %	1
2 Discordo	0,0 %	0
3 Não concordo, nem discordo	11,1 %	10
4 Concordo	53,3 %	48
5 Concordo totalmente	34,4 %	31
Total		90

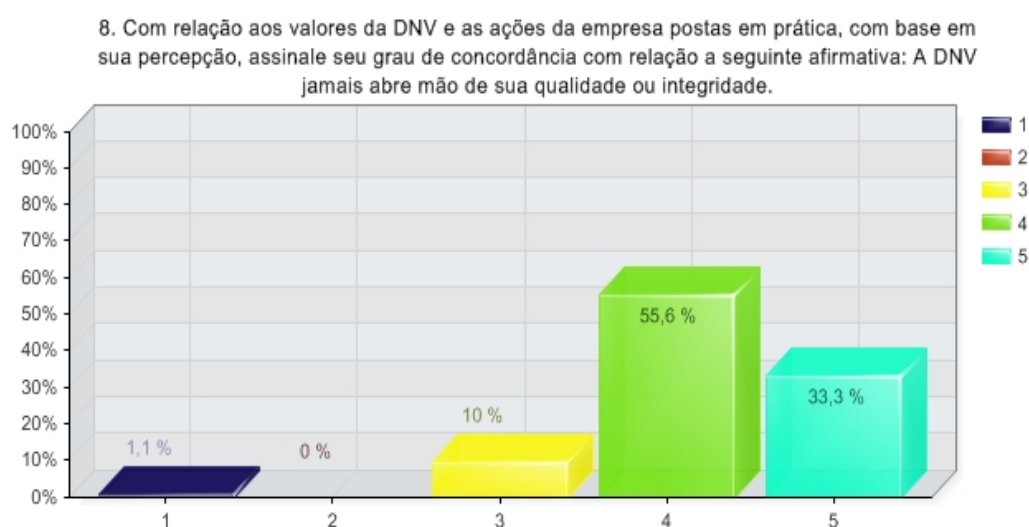
Média		4,20
Desvio Padrão		0,72
Mediana		4,0

Gráfico 5.4: Nível de concordância dos respondentes em relação ao 1º valor da DNV: "Construímos credibilidade e confiança"

A maioria (87,7%) dos respondentes acredita que a DNV constrói credibilidade e confiança, sendo que mais de 1/3 de todos que responderam a pesquisa concordam totalmente com essa afirmativa. O mesmo resultado foi obtido na pesquisa global, onde uma das principais associações positivas que surgiu entre os entrevistados foi sobre a DNV ser especialista em transformar sua experiência de trabalho e suas pesquisas em regras e recomendações práticas para os mercados em que atua, o que aos olhos desses mercados auxilia na construção de credibilidade e confiança. Desses 90 clientes participantes, apenas 12,2% parece não concordar que a DNV constrói credibilidade e confiança. Este resultado, embora menos expressivo, sugere que há espaço e necessidade para que a empresa associe ainda mais fortemente sua marca a esses benefícios, que aparentemente são a essência de sua demanda.

Outro potencial hiato de percepção entre a amostra e os gestores da DNV também pode existir aqui, já que embora estes gestores acreditem que os valores da DNV são perfeitamente percebidos por todos os clientes da empresa, 12,2% da amostra estudada ou apresenta posição neutra, não concordando nem discordando, ou discorda (1,1%) que a DNV constrói credibilidade e confiança. Tal resultado não traduz a unanimidade de concordância esperada pelos gestores.

O próximo gráfico (5.5) demonstra o nível de concordância dos participantes em relação ao segundo dos quatro valores da DNV. 90 respostas foram obtidas nesta questão.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Discordo totalmente	1,1 %	1
2 Discordo	0,0 %	0
3 Não concordo, nem discordo	10,0 %	9
4 Concordo	55,6 %	50
5 Concordo totalmente	33,3 %	30
Total		90

Média		4,20
Desvio Padrão		0,70
Mediana		4,0

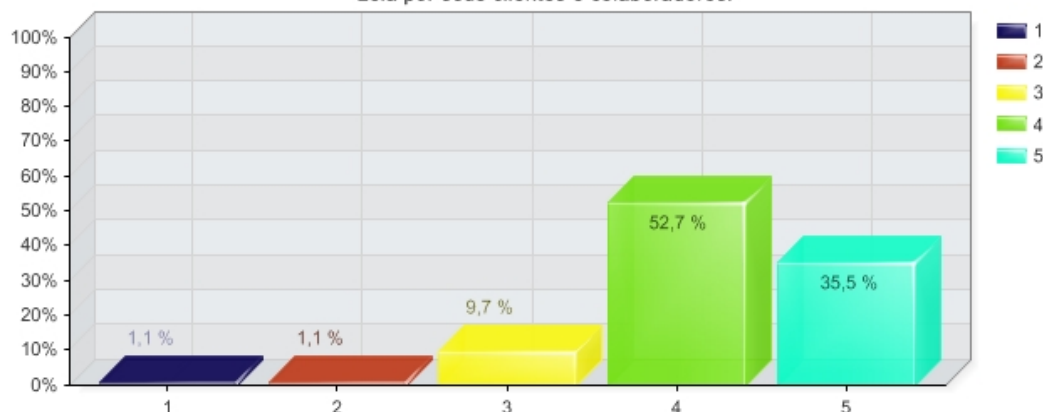
Gráfico 5.5: Nível de concordância dos respondentes em relação ao 2º valor da DNV:
“Jamais abrimos mão da qualidade ou da nossa integridade”

Dos 90 clientes que responderam a essa questão, 80 deles (88,9%) concordam que a DNV jamais abre mão de sua qualidade ou integridade, sendo que 33,3% dos pesquisados concorda totalmente com a afirmativa proposta. Tal sentimento também se fez presente na pesquisa global, a qual apontou que a DNV é percebida como uma empresa que possui alta qualificação e que entrega qualidade em todo o processo de seus serviços. Além disso, na pesquisa global a DNV também foi percebida como sendo bastante séria e confiável, contando com pessoas extremamente profissionais, muito experientes e bem proficientes.

Esse resultado da pesquisa global ajuda a explicar o alto nível de concordância com essa afirmativa. Mesmo assim, 11,1% dos pesquisados não consideram que a DNV jamais abra mão de sua qualidade ou integridade configurando, também, um possível hiato entre a percepção da amostra e a percepção esperada pelos gestores da DNV, que acreditam em um nível de concordância de 100% com o quesito. Os gestores não esperavam respostas assinaladas nas opções 1, 2 e 3. No entanto, a empresa acabou obtendo 10 respostas abaixo das opções 4 e 5, indicando assim a possibilidade de existência de um hiato de percepção nesse caso.

O próximo gráfico (5.6) demonstra o nível de concordância dos participantes com relação ao terceiro dos quatro valores da DNV. 93 respostas foram obtidas nesta questão.

9. Com relação aos valores da DNV e as ações da empresa postas em prática, com base em sua percepção, assinale seu grau de concordância com relação a seguinte afirmativa: A DNV zela por seus clientes e colaboradores.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Discordo totalmente	1,1 %	1
2 Discordo	1,1 %	1
3 Não concordo, nem concordo	9,7 %	9
4 Concordo	52,7 %	49
5 Concordo totalmente	35,5 %	33
Total		93

Média		4,20
Desvio Padrão		0,74
Mediana		4,0

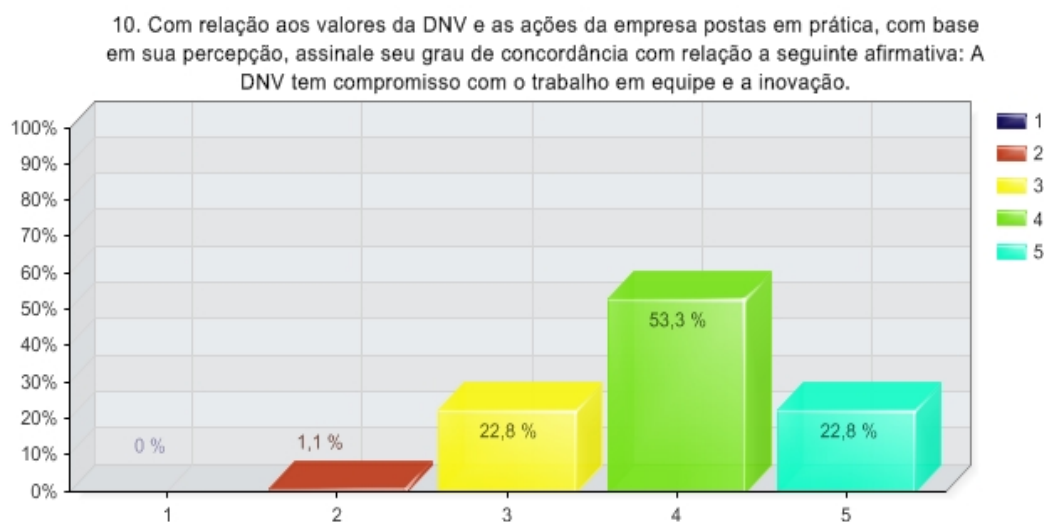
Gráfico 5.6: Nível de concordância dos respondentes em relação ao 2º valor da DNV: "Jamais abrimos mão da qualidade ou da nossa integridade"

Assim como nas questões anteriores, 88,2% dos clientes pesquisados concordam que a DNV zela por seus clientes e colaboradores. Embora o percentual de não concordância se mantenha próximo do percentual obtido nas 2 questões anteriores (11,9%), o que chama a atenção nesse resultado é que o índice de discordância dobrou de 1,1% para 2,2% em relação às duas questões anteriores, e que também abordam a percepção sobre valores da DNV.

Vale ressaltar que o percentual de pessoas que informa não concordar com a afirmativa proposta nessa pergunta (11,9%) se mostra muito próximo ao das 2 primeiras afirmativas com relação aos valores da DNV levantadas nessa pesquisa, com o índice de concordância ficando entre 87,8% e 88,9%. Pelo menos no que diz respeito a essa pesquisa, essa crença dos gestores sobre uma unânime percepção de seus clientes e altamente positiva parece estar equivocada, o que

novamente configura a possível existência de um hiato de percepção, segundo a teoria defendida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Isso também leva a crer que a empresa não consegue fazer com que seus valores sejam integralmente percebidos, diferente do que acreditam seus gestores, por mais de 11% dos pesquisados. Pode-se inferir que, para atingir o resultado de percepção esperado por seus gestores, a empresa ainda precisará trabalhar mais e melhorar as ações que coloca em prática para assegurar seus valores, bem como uma melhor comunicação destas ações, objetivando conquistar a unanimidade esperada.

O gráfico a seguir (5.7) ilustra o nível de concordância dos participantes com relação ao último dos quatro valores da DNV. 92 respostas foram contabilizadas nesta questão.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Discordo totalmente	0,0 %	0
2 Discordo	1,1 %	1
3 Não concordo, nem discordo	22,8 %	21
4 Concordo	53,3 %	49
5 Concordo totalmente	22,8 %	21
Total		92

Média		3,98
Desvio Padrão		0,71
Mediana		4,0

Gráfico 5.7: Nível de concordância dos respondentes em relação ao 4º valor da DNV:

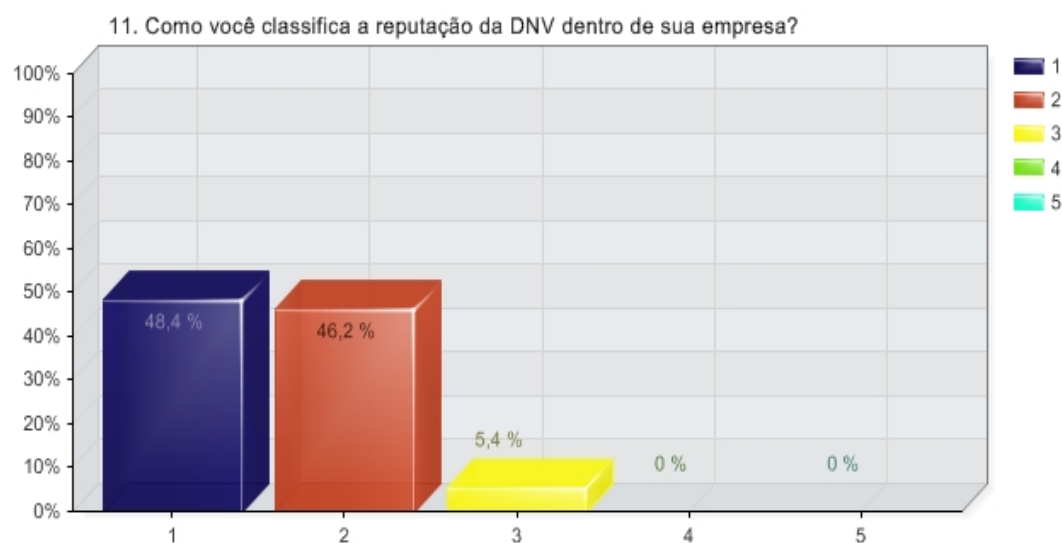
“Temos compromisso com o trabalho em equipe e a inovação”

Embora com bom percentual de concordância (76,1%), este foi o item relativo aos valores da DNV que apresentou o maior índice de não concordância, alcançando 23,9% da amostra. O resultado também demonstra que o número de respondentes que concorda totalmente com a afirmativa de que a DNV tem compromisso com o trabalho em equipe e a inovação é exatamente igual ao número de respondentes que não concorda nem discorda da afirmativa e, portanto, mantêm uma posição neutra. Alguns resultados que serão apresentados mais adiante indicam que a inovação influenciou mais nesta não concordância do que o trabalho em equipe. Outros resultados adiante demonstram que a DNV pontuou melhor nos atributos que envolvem seus processos e pessoas do que nas questões ligadas a inovação, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento.

O percentual de clientes que considerou a empresa pouco inovadora é bem próximo do percentual que não concorda e nem discorda com a afirmativa feita nesta questão. Neste quesito o resultado desta pesquisa local difere um pouco do resultado da pesquisa global, já que aquela apontou a DNV como melhor em inovação, tecnologia, pesquisa e desenvolvimento do que na parte de relacionamento entre seus profissionais e os clientes. Na pesquisa global a DNV foi vista como sendo melhor em tecnologia do que em negócios, mercado e pessoas.

Dentre os quatro valores da DNV – todos aqui estudados – esse foi o valor em que a percepção dos clientes pesquisados mais se diferenciou da percepção que era esperada pelos gestores da empresa. Pode-se considerar, com base nas respostas obtidas nessa questão, que o possível hiato de percepção entre a maneira como os gestores acreditam que a DNV seja percebida pelos clientes e como esta é realmente percebida, pelo menos pelos clientes dessa amostra, tende a ser maior.

O gráfico 5.8 abaixo apresenta a classificação dos clientes participantes com relação à reputação da DNV dentro das empresas onde esses respondentes trabalham, a partir de uma escala de 5 pontos. Foram 93 os respondentes contabilizados nesta questão. As alternativas consideradas nesta questão são expostas na legenda incluída logo abaixo do gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Ótima	48,4 %	45
2 Boa	46,2 %	43
3 Nem boa, nem ruim	5,4 %	5
4 Ruim	0,0 %	0
5 Péssima	0,0 %	0
Total		93

Média		1,57
Desvio Padrão		0,59
Mediana		2,0

Gráfico 5.8: Classificação da reputação da DNV

A grande maioria das pessoas (94,6%) que respondeu esta pergunta enxerga positivamente a reputação da DNV dentro da empresa em que trabalham, sendo que a maioria destes pesquisados (48,4%) classifica como ótima essa reputação. Também é importante ressaltar que nenhum respondente considerou a reputação da DNV ruim ou péssima dentro de suas empresas. A pesquisa de reputação global conduzida pela Burson-Marsteller também havia encontrado um excelente resultado com relação à percepção desse atributo. Frases como “quando mencionamos ter um navio em classe DNV, nenhuma outra explicação é necessária” e “nós somos clientes da DNV porque ela é uma companhia internacional de prestígio”, ilustram essa percepção bastante favorável à reputação da DNV.

Considerando que apenas 5,4% da amostra estudada apresenta uma posição neutra com relação à reputação da DNV, não a considerando nem boa e nem ruim, e que ninguém que respondeu a essa pergunta considerou a reputação da empresa ruim ou péssima, mantendo a média concentrada entre uma boa e uma ótima reputação, dessa vez, os indícios de um potencial hiato entre a percepção dos gestores da empresa e seus clientes no Brasil parece ser improvável. Os dados qualitativos listados abaixo contribuem para uma melhor interpretação deste resultado numérico.

Relação das justificativas sobre a classificação dos clientes em relação à reputação da DNV

roberto.corral@bettanin.com.br gilsimar.carls@altona.com.br	na minha empresa a DNV é desconhecida. Nossos principais Clientes contratam o DNV para atender nossa empresa. Mostra que o DNV tem boa reputação.
gnaegeli@petrobras.com.br	Desde os tempos da PRINCIPIA, continua sendo a maior referência no Brasil em termos de Confiabilidade e Análise de Riscos
produto@asca.com.br gilberto.simoese@siemens.com	Vale a justificativa anterior. Quem procura realizar suas tarefas com qualidade considera que ela contribui.
lorraine@globomar.com.br	Sempre que precisamos fomos muito bem atendidos. NO entanto, durante os anos do nosso contrato, tivemos alguns auditores que não eram muito bons (por N motivos, mas soubemos que a DNV estava com problemas em conseguir auditores para a minha região: Rio de Janeiro e interior.
carlos.gomes@cegelec.com vinicius.mazzei@shell.com	Atende nossas expectativas. Todos ficaram impressionados com o grau de profissionalismo e qualificação técnica demonstrada.
julio.sobel@gerdau.com.br	Alguns trabalhos desenvolvidos são de excelente qualidade (estudos de análises de risco e perigos com a divisão Energy, certificações ISO 14001), e outros como auditorias de segurança (ISRS ou IAS) deixaram muito a desejar.
hosorio@sacor.com.br vander.schiavetto@epcos.com	Só temos bons exemplos e experiências. é considerado um órgão de prestação de auditorias e teste de respeito e idôneo.
niloj@petrobras.com.br chamatec@chamatec.com.br	No saldo entre altos e baixos, há um saldo positivo. É um sinônimo de qualificação e comprometimento com a segurança.
inamar@bahiagas.com.br	não TENHO EXEMPLOS NEGATIVOS RELACIONADOS AOS SERVIÇOS PRESTADOS

francisco.taborda@subsea7.com

jose.araujo@epcos.com

katia@mk.com.br

marcelo.santos@vopak.com

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

andre.saeys@ndb-netzsch.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

olavo.melo@gruppomg.com.br

De um modo geral as ações da DNV são eficientes.

Eventualmente, falta pro atividade.

Não possuímos queixas.

A DNV é uma empresa de boa reputação mas, deixou a desejar quanto ao desempenho do software que utilizamos, comunicação quanto às limitações da ferramenta e alternativas para solucioná-las.

Prontidão no atendimento dos trabalhos solicitados

Como já falado é pró ativa.

Colaboradores da minha empresa já fizeram treinamentos junto a DNV, vários trabalhos foram executados pela DNV para minha empresa e isto tudo levou a um alto nível a reputação da DNV.

Ótimo atendimento, qualidade e experiência de seus profissionais são pontos que se destacam.

Bom atendimento, seriedade, competência.

Já tivemos dois trabalhos desenvolvidos pelo DNV com bom desempenho e utilidade para nossa empresa além de atendimento a requisitos dos órgão ambiental.

Pelo profissionalismo dos auditores.

Dentro da nossa organização ela é referência.

Os trabalhos das equipes auditoras são bons.

Os resultados obtidos nas parcerias já realizadas suportam a avaliação.

Percepção de trabalhos executados anteriormente, percepção do cliente final, e por uma série de percepções já comentadas anteriormente afirmo que minha classificação para a DNV é muito boa.

Porque a imagem do DNV é de gerar confiabilidade, segurança, garantia de qualidade, sendo uma empresa sólida e tradicional na área de certificação.

Todos colaboradores enxergam a DNV como uma empresa de boa reputação.

A DNV é tida como referência na área de projetos.

Empresa comprometida com seus princípios, fazendo os trabalhos com qualidade e nos prazos acordados

Um empresa que faz estritamente o que está no contrato.... nem mais, nem menos.

Somos parceiros por mais de 10 anos e temos encontrado compreensão para nossas dificuldades e particularidades.

A 10 anos, a parceria entre HJ e DNV tem trazido resultados satisfatórios principalmente no amadurecimento do nosso SGQ que hoje têm uma representatividade excelente e contribui positivamente para o crescimento da empresa e ajuda no fortalecimento das relações com seus clientes.

A DNV é referência em segurança de processos na empresa em que trabalho.

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaimag.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

ersantos@construcap.com.br

polter@polterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

lamark@petrobras.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

A DNV é uma referência em nossa empresa com relação a suporte e solução de softwares.

Baseada em conversas com os demais gestores.

Nada a criticar quanto à reputação da DNV.

PORQUE MANTEM SUA CREDIBILIDADE.

Nas empresas que visito sempre vejo comentários que o DNV está sempre pronto para negociar e tem uma equipe bem preparada para executar as auditorias em seus clientes.

Minha experiência foi muito pequena com a DNV, porém não tenho nada que a desabone.

Já tive treinamentos e assessorias da DNV e as avaliações foram, em geral, boas.

Gostei de um trabalho que fiz com a DNV.

Foi prestativa quando precisamos.

TEM ATENDIDO NOSSAS EXPECTATIVAS NOS SERVIÇOS PRESTADOS

A experiência da DNV no mercado mostra que ela representa um nome forte na sua área de atuação.

Os critérios utilizados, às vezes, são muito rigorosos e por isso retardam um pouco o nosso processo.

O nome DNV tem uma presença forte no mercado.

A DNV é símbolo de credibilidade.

A minha empresa tem 9000 funcionários. não há como ter ideia se todos acham a DNV uma boa empresa. mas a minha equipe sim.

Como apresentado, anteriormente, com base nos serviços com qualidade, segurança e responsabilidade isto cada vez mais vem demonstrando a credibilidade e respeito.

Até o presente momento, não tivemos nenhum trabalho iniciado com o DNV, estamos em fase de cotação.

O restante das questões respondidas, foi com base em percepção no mercado e acompanhamento do trabalho do DNV em outras instituições.

As pessoas que já tiveram contato com a DNV têm uma boa impressão. No entanto, este grupo é pequeno em relação ao quadro da empresa.

O trabalho que a DNV tem executado para nossa unidade tem sido de boa qualidade.

Sem comentários.

Ainda não atuamos com a DNV outros sites da empresa sim, fizemos apenas algumas cotações.

Dessa forma em muitos aspectos não temos como avaliar.

A empresa DNV tem um longo histórico de participação em vários projetos e de forma satisfatória.

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

julianarezende80@hotmail.com

Seria ótima, mas os serviços prestados no passado relacionados ao controle de perdas (SCIS) e a análises preliminares de risco, arranharam a reputação da DNV. Especialista na área de atuação.

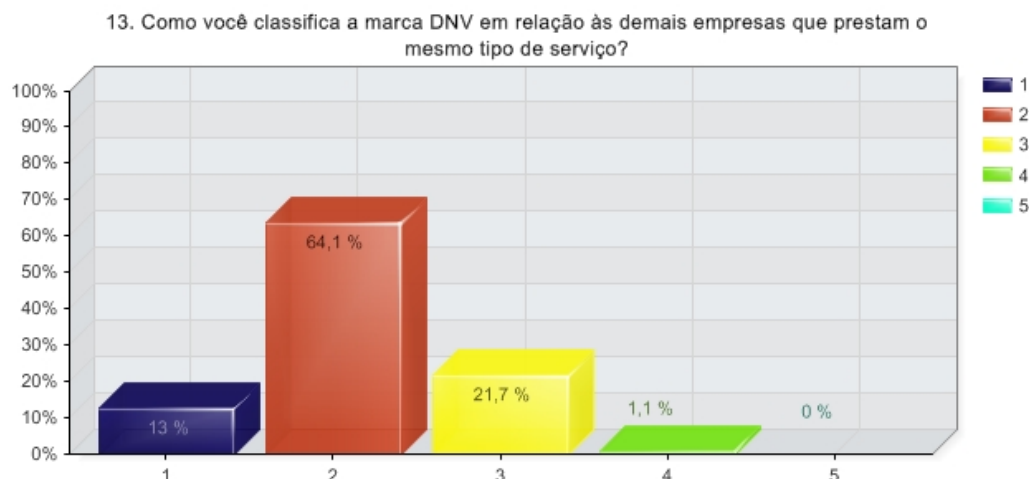
Só tive uma experiência com a DNV e o resultado foi bom gustavo.leite@neuman-esser.com.br A DNV foi escolhida para certificar todas as unidades do grupo no mundo inteiro.

Credibilidade no mercado

A grande maioria das justificativas acima, tais como “continua sendo a maior referência no Brasil em termos de Confiabilidade e Análise de Riscos”, “Todos ficaram impressionados com o grau de profissionalismo e qualificação técnica demonstrada”, “Dentro da nossa organização ela é referência”, “A DNV é símbolo de credibilidade”, “A DNV é tida como referência na área de projetos” e “Credibilidade no mercado” é bastante positiva e favorável à DNV, o que corrobora com o ótimo resultado obtido pela empresa em reputação, conforme apresentado no gráfico anterior. Através da análise de conteúdo por frequência pode-se perceber que as duas palavras que se apresentam de forma mais recorrente nas justificativas acima são “referência” e “credibilidade”, palavras que devem contribuir bastante na construção de uma boa reputação para a DNV, pelo menos na percepção da amostra que participa deste estudo.

Porém, as poucas justificativas desfavoráveis ou negativas apontam para problemas com serviços de certificação, controle de perdas, análise preliminares de riscos e software, além de falta de pro-atividade, lentidão, excesso de rigor e burocracia. Esses comentários de certa forma explicam o resultado de 5,4% de respostas considerando a reputação da DNV como nem boa, nem ruim. Pela análise das justificativas, percebe-se que ainda há espaço para alguma melhoria nesse sentido.

O gráfico a seguir (5.9), apresenta a classificação dos pesquisados sobre a marca DNV em relação às demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço, através de uma escala de 5 pontos. 92 respondentes foram considerados nesta questão. As 5 alternativas que poderiam ser escolhidas nesta questão de múltipla escolha estão indicadas na legenda que foi colocada logo abaixo deste gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito forte ou muito superior	13,0 %	12
2 Forte ou relativamente superior	64,1 %	59
3 Nem forte, nem fraca ou equivalente aos seus concorrentes	21,7 %	20
4 Fraca ou um pouco inferior	1,1 %	1
5 Muito fraca ou muito inferior	0,0 %	0
Total		92

Média		2,11
Desvio Padrão		0,62
Mediana		2,0

Gráfico 5.9: Classificação da marca DNV em relação à marca das demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço

A maioria dos pesquisados (64,1%) considera a marca DNV mais forte do que a das demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço, o que pode ser considerado um resultado positivo. Porém, o índice de pessoas que classificou a marca DNV como nem forte nem fraca - ou equivalente aos seus concorrentes – ou seja, 21,7% da amostra, é bem maior do que o índice de pessoas que considerou a marca como muito forte ou muito superior a dos concorrentes (13%).

A pesquisa global também revelou resultado similar, com a maioria dos entrevistados defendendo a DNV como sendo mais forte ou relativamente superior às suas concorrentes diretas, uma significativa parcela defendendo que todas as principais concorrentes da empresa possuem um nível de qualidade suficiente para atender as necessidades e um grupo menor defendendo muito

positivamente a DNV e considerando-a muito mais forte e superior aos seus principais concorrentes. Frases da pesquisa global como “A DNV vem na frente, depois os outros seguem” ou “Só me sinto confortável em recomendar duas empresas, a DNV é uma delas” ou “A marca DNV pode garantir que receberei serviços satisfatórios” podem ilustrar esse resultado.

A análise do resultado e das justificativas no Brasil indica possibilidade de melhoria através de uma comunicação mais intensa e freqüente da diferenciação da DNV em relação aos concorrentes. As justificativas dos 13% que consideram a marca muito forte ou muito superior a dos concorrentes podem ajudar a nortear essa comunicação.

Relação das justificativas sobre a classificação dos clientes em relação à marca da DNV quando comparada com a marca das demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço

roberto.corral@bettanin.com.br	não conheço o trabalho dos outros organismos certificadores.
gilsimar.carls@altona.com.br	Geralmente o DNV está entre os 3 principais prestadores de serviços.
gnaegeli@petrobras.com.br	Existem algumas empresas concorrentes de médio porte no Brasil, mas que não possuem a estrutura e o porte da DNV.
produto@asca.com.br	Vale a justificativa anterior.
gilberto.simoies@siemens.com	Só tive contato com a DNV, então não posso avaliar os demais.
lorraine@globomar.com.br	Quando optamos pela DNV, na época ela tinha uma imagem muito muito forte...Mas, hoje acredito que as outras empresas tem realizado um excelente trabalho.
carlos.gomes@cegelec.com	No mesmo nível das certificadoras internacionais.
julio.sobel@gerdau.com.br	Pelo portfólio de produtos e serviços.
hosorio@sacor.com.br	A percepção em relação à área offshore é de que a DNV é superior
vander.schiavetto@epcos.com	Assim como para a DNV , as outras empresas nunca nos deram motivo para considerá-la melhor ou pior entre suas concorrentes.
niloj@petrobras.com.br	Creio que depende da área de especialização.
chamatec@chamatec.com.br	Sua marca representa um ícone em qualidade e segurança
inamar@bahiagas.com.br	É SEM DÚVIDA REFERENCIA NOS SERVIÇO DE ANÁLISE DE RISCOS
francisco.taborda@subsea7.com	Existem outros organismos certificadores e verificadores de boa reputação. Sem dúvida a DNV está entre os melhores, mas não tenho vivência para

jose.araujo@epcos.com

ploperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br

marcelo.santos@vopak.com

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

arbitrar um juízo de valor absoluto em favor de DNV.

Apenas a BVQI apresenta o mesmo conceito em nossa percepção.

PARECE SER A MAIS CONHECIDA NO MERCADO ONDE ATUAMOS

Não temos feito comparativos atualizados, considerando a ferramenta que utilizamos.

S/ comentários

Escolhido acima, pois ainda em análise de risco não posso comparar com outras concorrentes sem ter trabalhado com as mesmas.

Existem várias empresas que executam o mesmo trabalho feito pela DNV, mas a DNV mostrou ser a melhor no mercado.

Agilidade e qualidade no atendimento, sempre buscando saber como melhorar o serviço, e a capacidade técnica de seus profissionais.

Pela qualidade dos serviços prestados.

A parceria com a empresa Principia manteve o padrão desenvolvido nos anos 90 pela Principia.

Diria que cada empresa tem sua forma de trabalho, uns mais acessíveis outros menos, mas isso para mim não caracteriza ser mais ou menos, o que importa é a qualidade do serviço prestado.

Repito, a DNV é referencia.

Bons auditores deixaram a DNV e foram para concorrentes.

A metodologia aplicada pela DNV e o espírito de parceria justificam a superioridade.

Com credibilidade em alta a marca será forte, embora não seja a única do mercado com marca forte.

Idem à justificativa anterior. Além disto trabalhamos com outras sociedades classificadoras que não transferem ao cliente a imagem de boa estrutura, solidez, confiabilidade, inovação.

As demais empresas não possuem a integridade que a DNV possui.

Como usuária de normas, posso dizer apenas que diferentes normas tratam de áreas / requisitos distintos.

Empresa que tem como princípio a melhoria contínua de suas atividades, sempre com inovação.

Temos Organizações muito maduras hoje no mercado, pois o próprio mercado exige que todas tenham excelência para subsistirem.

Acredito que a DNV tem uma aceitação e credibilidade que se equipara à de seu principal concorrente nacional.

Forte com relação ao fornecimento de softwares para

marcelo.blandy@cnec.com.br
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaillac.com.br
claudio.moura@vopak.com
tiago.weber@petrobras.com
ersantos@construcap.com.br
poltter@poltterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com
flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br
telma@dytechautomotive.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

csouza@aointl.com
nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br
julio.beber@braskem.com.br

marítimas, offshore e processos industriais.

O nome DNV é respeitado. Não conheço deméritos
Não possuo parâmetros adequados para a devida
comparação.

EMPRESAS CERTIFICADAS VIA DNV ME PASSAM
MAIOR SEGURANÇA NO CONTEXTO FINAL.

Por onde ando sempre vejo o Símbolo do DNV.

Não tenho como avaliar

...

Empresa seria e comprometida como o todo.

MESMO QUEM NÃO A UTILIZA, NÃO TEM O QUE
FALAR DA DNV.

Existem muitas empresas equivalentes no mercado em
termos de prestação dos serviços oferecidos que são
igualmente competentes para tal.

Acreditamos que todas as empresa que operam nesse
segmento têm a mesma preocupação da DNV, mas a
DNV tem maior credibilidade.

São todas empresas com um alto nível.

existem outros concorrentes de igual valor, que
também buscam a excelência de procedimentos.

Está em muito mais evidência que as outras

Como vêm buscando sempre o diferencial entre os
demais nos quesitos de inovações, qualificações dos
profissionais, melhorias nas prestações de serviços,
responsabilidades, isto, por si só demonstram a
preservação da marca sergio@poliron.com.br Não tenho
como avaliar se o DNV é melhor ou igual ao ABS ou
BV.

Em relação a análise de risco não conheço outras
empresas. Já sobre certificações a DNV se equivale às
outras grandes empresas do setor.

Sem comentários.

É uma empresa de sólida formação e
representatividade no cenário nacional.

Existe um diferencial forte relacionado à capacitação da
equipe de auditores.

Apresentação dos seus trabalhos

É apenas um sentimento. A DNV tem uma parceria
com minha empresa. Se a DNV foi escolhida por
minha empresa ela tem que possuir algo mais que
suas concorrentes.

Mais de 75% das 56 justificativas analisadas acima são favoráveis à DNV,
e destas, mais de 10% são bastante favoráveis, tais como “Sem dúvida a DNV está
entre os melhores”, “A DNV tem maior credibilidade”, “Sua marca representa um

ícone em qualidade e segurança”, “É sem dúvida referência nos serviços de análise de riscos”, “É uma empresa de sólida formação e representatividade no cenário nacional”, “Repito, a DNV é referência”, “As demais empresas não possuem a integridade que a DNV possui” e “Existem várias empresas que executam o mesmo trabalho feito pela DNV, mas a DNV mostrou ser a melhor no mercado”. Nestas justificativas pode-se perceber uma defesa mais veemente dos diferenciais, da qualidade, da confiabilidade, do *expertise* da empresa, contribuindo para a percepção da empresa como uma referência, a palavra mais recorrente no texto.

Nas justificativas dos 21,7 % que consideraram a marca DNV como nem forte nem fraca, ou equivalente a dos concorrentes, apareceu um discurso recorrente que considera todas essas empresas concorrentes com igual capacidade e qualidade para prestar os mesmos serviços que a DNV oferece. As seguintes justificativas corroboram com essa análise: “A DNV se equivale às outras grandes empresas do setor”, “No mesmo nível das certificadoras internacionais”, “Assim como para a DNV, as outras empresas nunca nos deram motivo para considerá-la melhor ou pior entre suas concorrentes”, “São todas empresas com um alto nível”, “Existem muitas empresas equivalentes no mercado em termos de prestação dos serviços oferecidos que são igualmente competentes para tal” e “Existem outros concorrentes de igual valor, que também buscam a excelência de procedimentos”.

A pergunta abaixo teve como objetivo identificar as principais associações feitas pelos pesquisados com relação ao logotipo da DNV, para analisar se tais associações e a percepção gerada estão condizentes com a expectativa da DNV e de seus gestores no que tange a representação gráfica da marca.

Questão 15. Com relação ao logo (símbolo) da DNV, explique brevemente o que você vê nele e que interpretação você faz da mensagem por trás deste símbolo:

roberto.corral@bettanin.com.br

gilsimar.carls@altona.com.br

gnaegeli@petrobras.com.br

o logo representa equilíbrio e segurança remetendo para as origens da DNV que foi a navegação marítima. Como empresa secular, iniciando nas inspeções de navios na Noruega, a âncora representa no meu ponto de vista a segurança garantida para a empresa não sair do rumo, não ficar à deriva, e é um símbolo universal, todos conhecem uma âncora e sua função. Vejo uma âncora e uma balança.

produto@asca.com.br

gilberto.simoese@siemens.com

carlos.gomes@cegelec.com

vinicius.mazzei@shell.com

julio.sobel@gerdau.com.br

americo.neto@braskem.com.br

hosorio@sacor.com.br

vander.schiavetto@epcos.com

niloj@petrobras.com.br

viviane.saggioro@br.rhodia.com

chamatec@chamatec.com.br

inamar@bahiagas.com.br

francisco.taborda@subsea7.com

jose.araujo@epcos.com

ploperacoes@pendentline.com.br

marcelo.santos@vopak.com

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

fonsecamarcelo@petrobras.com.br

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

adriana.moura@crayvalley.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

jhcosta@odebrecht.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

deuzimar@odebrecht.com

anapaula@mfx.com.br

Entendo que seja especializada em Certificações marítimas (pelo menos na sua origem) e que visa a justiça (o equilíbrio, representado pela balança).

O investimento é pesado... Brincadeira: solidez e equilíbrio

Uma empresa segura, conforme a âncora segura um barco estavelmente.

uma empresa focada em offshore.

Empresa íntegra e internacional.

Atuação forte na área naval

Busca do equilíbrio e da equidade nas relações e na atuação em busca do gerenciamento e da prevenção.

Não tenho impressão clara sobre o assunto.

Mas é tradicional e a imagem associa o nome.

A âncora manda uma mensagem de solidez e a balança de igualdade e isonomia.

Não lembro.

me passa a impressão de algo nórdico

Representa a cobertura da DNV em todo ciclo naval.

O EQUILÍBRIO E JUSTIÇA DE UMA BALANÇA E A FORTALEZA DA ÂNCORA DE UM NAVIO.

Não vejo a sigla DNV como uma marca de valor expressivo do ponto de vista de marketing. No âmbito de sua atuação tem muito boa aceitação. Na minha opinião divide a primazia com o BV.

Equilíbrio com fundações sólidas.

ATUAÇÃO NO MERCADO MARÍTIMO, COM JUSTIÇA

Uma Âncora e balança

Confiabilidade e segurança nos resultados!

Vejo um ponto seguro, um ponto de ancoragem e também equilíbrio.

segurança

Voltado a indústria naval

Tradição= foco no segmento off shore

A balança remete diretamente à questão da justiça, equilíbrio, idoneidade, imparcialidade. Imagino que a âncora tenha a ver com a tradição da DNV no setor marítimo.

Confiança, credibilidade

Simplicidade. Este é o caminho para o equilíbrio sustentável. Não devemos viver de aparências mas das nossas contribuições para os stakeholders.

Transmite certeza, confiança e equilíbrio.

A Âncora significa segurança.

A Balança significa equilíbrio.

Objetividade e equilíbrio.

Não me passa uma clara do que significa a balança e a âncora.

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

olavo.melo@gruppomg.com.br

francisco.neto@wirexcable.com.br

marcelo.blandy@cnc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaaimac.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

ersantos@construcap.com.br

alvaro.augusto@petrobras.com.br

polter@polterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

lana@petrobras.com.br

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

qualidade@metalservi.com.br

sergio@poliron.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

por demais cartesiano porém acredito que, como se trata de análise de risco, e tentativa de quantificar probabilidades, a escolha foi boa.

O símbolo está diretamente ligado à questão de confiabilidade, segurança, solidez.

A âncora e a balança, sinal de imparcialidade e segurança.

Balança: equilíbrio sustentado

Ancora: firme em seus princípios

Tradição.

Segurança e parceria/justiça.

Tradição seriedade, equilíbrio e segurança. Não acho que seja conveniente mudá-lo.

A tradução do termo "Det Norske Veritas" deveria ser mais divulgado entre os clientes.

solidez e equilíbrio

Vejo uma âncora e uma balança. Símbolos de segurança e imparcialidade.

Seriedade.

NADA A DECLARAR.

Olhando o símbolo vejo que ele tem haver com navios devido ter uma âncora e ter iniciais em seu logo.

Equilíbrio

A âncora me faz associar a sua origem. e a balança (equilibrada) faz-me pensar numa equidade, sensatez, algo assim!

Porto seguro.

Equilíbrio e vigor

CREDIBILIDADE, CONFIANÇA E PARCERIA

Neste símbolo pode-se ver comprometimento global com os serviços atuando sempre em prol da verdade e da qualidade do que oferece. Isso representa tudo o que a DNV pretende ser e mostrar ao mercado.

justiça e honestidade

transparência e confiança

Segurança e qualidade.

Não tenho opinião sobre essa pergunta. O logo é o logo. A âncora me parece dar mais ênfase ao setor naval.

nenhuma

Para mim significa firmeza/segurança (âncora) e outra acho que seja uma sustentabilidade (balança???)

Gostaria de saber exatamente a resposta, se puderem me retornar fico grata

Interpreto como uma igualdade ou um padrão.

Representa uma mensagem forte na área naval.

A âncora representa a origem da empresa e a balança denota a proposta de uma atuação justa e coerente.

lamarck@petrobras.com.br	Como tenho recebido alguns relatórios com o logo da DNV em certificados de qualidade ISO e outros, sendo assim, quando vejo a marca DNV lembro de certificação.
csouza@aointl.com	Segurança, experiência e
confiabilidade.viviane.cruz@weatherford.com	Não sei o que significa.
nestor.oliveira@siemens.com	Uma balança equilibrando os aspectos acordados entre a empresa DNV e os clientes do seu mercado de atuação.
alexandre.valle@gerdau.com.br	Sem comentários.
aristeu.wouters@oxiteno.com.br	Confiança
eaalvesrodrigues@dow.com	Uma empresa especializada em análise de risco e pode ser uma facilitadora no desenvolvimento de nosso trabalho.
julio.beber@braskem.com.br	Segurança (âncora) e equilíbrio (balança).
	Uma empresa em que você pode confiar e competente no que faz.
gustavo.leite@neuman-esser.com.br	Vejo algo ligado à área marítima.

Quadro 5.3: As principais associações feitas pelos pesquisados com relação ao logotipo da DNV

Pergunta 15: Total de Respostas = 68

Palavra	Nº de Aparições	Percentual
Âncora	20	29,4%
Balança	16	23,5%
Equilíbrio	16	23,5%
Segurança	14	20,6%
Justiça	6	8,8%
Confiança	5	7,4%
Naval	5	7,4%
Marítima	3	4,4%
Imparcialidade	3	4,4%
Seriedade	2	2,9%
Marítimo	2	2,9%
Firme	2	2,9%
Seguro	2	2,9%
Igualdade	2	2,9%
Navios	2	2,9%
Credibilidade	2	2,9%

Pela análise do conteúdo das respostas desta questão pode-se perceber principalmente que os atributos segurança, solidez, confiança, marítimo e firmeza vieram da interpretação da visualização da âncora e que os atributos equilíbrio, justiça, igualdade, imparcialidade e idoneidade vieram da interpretação do significado do elemento balança na composição do logotipo. Essa percepção está

em total conformidade com mensagem que a DNV e seus gestores buscam e acreditam transmitir através da representação gráfica de sua logo.

Quadro 5.4: Análise de Conteúdo Lexicométrica por Frequência e Categorização

Pergunta 15: Total das Respostas = 68

Categoria	Nº de Aparições	Percentual
Justo	43	63,2%
Marítimo	32	47,1%
Seguro	18	26,5%
Confiável	9	13,2%

A análise categórica de conteúdo por frequência executada nas respostas da questão 15 do questionário permitiu agrupar todas as 68 respostas aqui obtidas em apenas 4 categorias: justo, marítimo, seguro e confiável. Tais categorias conseguem sintetizar e expressar o significado de todas as 68 diferentes respostas, através de uma similaridade semântica e de denotação das mesmas, que permitiu a realização da referida categorização em apenas 4 grupos.

O objetivo da inclusão da questão abaixo, sobre os principais fatores que uma empresa leva em consideração ao contratar uma empresa de consultoria, a de número 16 no questionário da pesquisa, se deve à intenção de comparar os principais fatores aqui obtidos com os atributos identificados e percebidos na DNV pelos participantes da pesquisa.

Questão 16. Por favor, cite quais são os 3 principais fatores que sua empresa considera como os mais importantes quando decide contratar uma empresa de consultoria:

roberto.corral@bettanin.com.br

melhorias de processo=
aumento de produtividade=
aumento de lucro.

gilsimar.carls@altona.com.br

Reconhecimento
Experiência
Trazer a solução

gnaegeli@petrobras.com.br

Capacitação de seu pessoal
Experiência comprovada na realização desse tipo de
serviço com qualidade

produto@asca.com.br

Preço justo
Credibilidade, prazo e preço.

gilberto.simoese@siemens.com

Credibilidade
Atuação global
Identidade

lorraine@globomar.com.br carlos.gomes@cegelec.com	Qualidade, credibilidade e know-how 1- Tradição no seu segmento= 2- Experiência de seus profissionais= 3- Empresa ética.
vinicius.mazzei@shell.com	profissionalismo qualificação técnica preço
julio.sobel@gerdau.com.br americo.neto@braskem.com.br	credibilidade, independencia, integridade. Expertise Parceria Competitividade
hosorio@sacor.com.br	Qualidade, Preço, Rapidez.
vander.schiavetto@epcos.com	Ética profissional= Custo= Resposta rápida.
niloj@petrobras.com.br	Capacitação/Credibilidade= Transparencia= Cooperação.
viviane.saggioro@br.rhodia.com	custo qualidade qualidade tecnica das pessoas
chamatec@chamatec.com.br	Credibilidade, Técnica, Preço.
inamar@bahiagas.com.br francisco.taborda@subsea7.com emhonma@ra.rockwell.com	CAPACITAÇÃO TRADIÇÃO E PREÇO Confiança, qualidade e custo/preço. Integridade Seriidade Valor agregado
jose.araujo@epcos.com	Confiabilidade Representatividade no mercado parceria
ploperacoes@pendentline.com.br	RECONHECIMENTO NO MERCADO VALOR DA MARCA NO MERCADO PREÇO
katia@mkr.com.br	Qualidade do serviço Confiabilidade Capacidade técnica
marcelo.santos@vopak.com	Prazo técnica credibilidade
julio.pires@braskem.com.br laraújo@milenia.com.br	Experiência, confiabilidade e integridade. . Competência . Confiança . Custo
fonsecamarcelo@petrobras.com.br	confiabilidade agilidade capacidade técnica

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

adriana.moura@crayvalley.com.br

lacf@sswhite.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

jhcosta@odebrecht.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

anapaula@mfx.com.br

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

miguelfilho@unifacs.br

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

olavo.melo@gruppomg.com.br

francisco.neto@wirexcable.com.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnecc.com.br

- Qualidade

- Atendimento

- Credibilidade

Qualidade, experiência e custo

Confiabilidade, competência e credibilidade.

Confiabilidade, Pontualidade, Preço.

confiabilidade

isenção

capacidade técnica

Credibilidade e competência técnica/gestão.

- Conhecimento do assunto

- Conduta ética

- Relacionamento

Qualidade

Capacitação da equipe.

Confidencialidade.

Qualidade, Referência, Capacidade.

Competência, seriedade e parceria.

Seriedade, idoneidade e profissionalismo

expertise

comprometimento com as necessidades do cliente

custo

#bom corpo técnico.

#flexibilidade e abertura.

#confiabilidade.

#experiência.

- Integridade

- Profissionalismo

- Postura

Credibilidade, qualidade e responsabilidade.

Minha empresa atua na área de projetos, não sendo esta pergunta aplicável.

Comprometimento, prazo e preço

Competência, objetividade e cumpridora de prazo.

Competência. Idoneidade. Imagem.

- Facilitação

- Conhecimento específico

- Resultado

expertise= qualidade e credibilidade.

experiência, confiabilidade, preço

Comprometimento com os prazos pré-estabelecidos, qualidade no fornecimento dos serviços e novas tecnologias.

Esta percepção é pessoal:

- Termos a certeza de que vão atender tecnicamente ao projeto=

- Termos a confiança de podermos assinar embaixo o trabalho realizado pelo

Contratado=

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaimag.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

tadeu.vale@safetyeng.com.br

ersantos@construcap.com.br

alvaro.augusto@petrobras.com.br

polter@polterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

lena@petrobras.com.br

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

valesca.prates@subsea7.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

qualidade@metalservi.com.br

sergio@poliron.com.br

mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

lamark@petrobras.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

- Ser reconhecida pelo cliente principal=

-Flexibilidade em logística=

-Experiência no ramo=

-Bom senso.

RECONHEÇO DNV COMO TREINAMENTO E CERTIFICADORA.

Quando muda a norma=

Dificuldades para mudar a documentação e

Treinamentos em geral.

Não sou a melhor pessoa da empresa para responder essa questão

Adaptabilidade (reconhecer o cliente!!)

Inovação (coisas novas de fato)

Pró-atividade (envolva-se!)

credibilidade, competência e parceria

Qualificada nos órgãos competentes.

Comprometida com seus clientes.

Capacitação Técnica, confiabilidade, qualidade

CREDIBILIDADE, SOLIDEZ E PARCERIA

Qualidade dos serviços, solução de problemas e parceria.

credibilidade, honestidade

qualidade , segurança e credibilidade

Conhecimento técnico.

Comercial.

Profissionais qualificados.

credibilidade, qualidade e experiência.

Eliminar desperdícios, padronizar procedimentos, transformar comportamentos.

Credibilidade, preço, versatilidade

Credibilidade, responsabilidade e respeito

Qualidade dos serviços, pontualidade e responsabilidade

Para consultoria, segue:

-agilizar processos

-agregar conhecimento

-resolver problemas

Qualificação técnica, histórico de serviços ou referências de outros grandes clientes, bem como confiança e garantia quanto a entrega do serviço contratados

Qualidade dos relatórios, grau de instrução dos profissionais da DNV, pronto atendimento.

Segurança, experiência e confiabilidade.

1. Reputação no mercado (qualidade, atendimentos)

2. Preço

3. Excelentes profissionais.

Transparência, ética e comprometimento.

Capacitação da equipe de consultores=

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

Experiência no assunto em questão=

Reconhecimento dos serviços prestados pelo mercado.

Conhecimento

Credibilidade

Qualidade

eaalvesrodrigues@dow.com

- Conhecimento

- Credibilidade

- Disponibilidade

julio.beber@braskem.com.br

Competência

Agilidade

Competitividade

qualidade@desentupidoramendonca.com.br

Compromisso, confiabilidade e conhecimento

gustavo.leite@neuman-esser.com.br

Transparência,

Credibilidade,

Inovação.

Quadro 5.5: Os principais fatores que sua empresa considera como os mais importantes quando decide contratar uma empresa de consultoria

Pergunta 16: Total das Respostas = 79

Palavra	Nº de aparições	Percentual
Qualidade	26	32,9%
Credibilidade	20	25,3%
Preço	13	16,5%
Confiabilidade	12	15,2%
Técnica	11	13,9%
Experiência	10	12,7%
Conhecimento	10	12,7%
Competência	8	10,1%
Capacitação	6	7,6%
Parceria	6	7,6%
Custo	6	7,6%
Prazo	5	6,3%
Ética	4	5,1%
Profissional	4	5,1%
Integridade	4	5,1%
Confiança	4	5,1%
Capacidade	4	5,1%
Comprometimento	4	5,1%
Profissionais	4	5,1%
Reconhecimento	3	3,8%
Profissionalismo	3	3,8%
Expertise	3	3,8%
Seriedade	3	3,8%
Responsabilidade	3	3,8%
Atendimento	3	3,8%
Processo	2	2,5%
Solução	2	2,5%
Pessoal	2	2,5%
Tradição	2	2,5%
Qualificação	2	2,5%
Competitividade	2	2,5%
Valor	2	2,5%
Agilidade	2	2,5%
Pontualidade	2	2,5%
Equipe	2	2,5%
Técnico	2	2,5%
Referência	2	2,5%
Idoneidade	2	2,5%
Flexibilidade	2	2,5%
Inovação	2	2,5%
Comercial	2	2,5%
Transparência	2	2,5%

Quadro 5.6: Análise de Conteúdo Lexicométrica por Frequência e Categorização

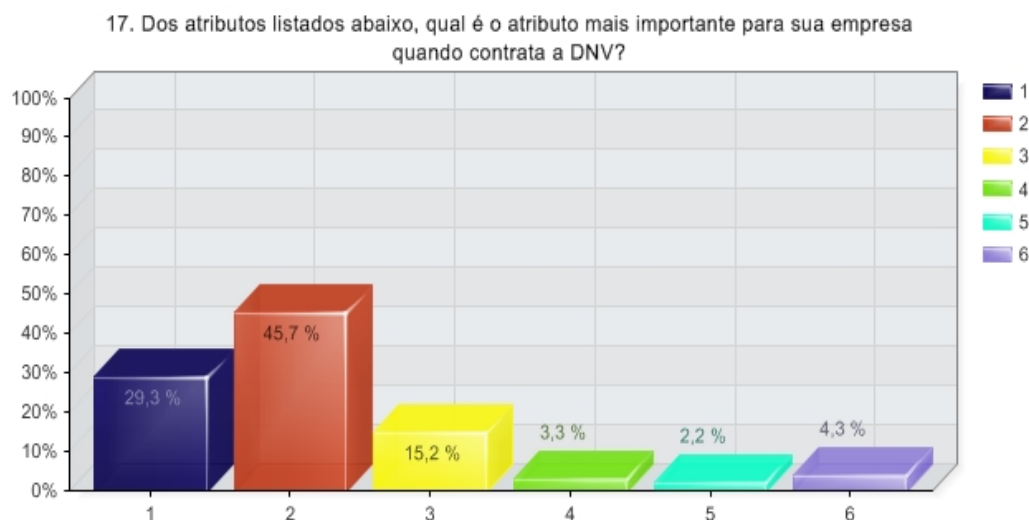
Pergunta 16: Total das Respostas = 79

Palavra	Nº de aparições	Percentual
Credibilidade	94	119,0%
Capacidade Técnica	55	69,6%
Qualidade	39	49,4%
Preço	25	31,6%

A análise categórica de conteúdo por frequência executada nas respostas desta questão permitiu agrupar todas as 79 respostas aqui obtidas em apenas 4 categorias: credibilidade, capacidade técnica, qualidade e preço. Tais categorias conseguem sintetizar e expressar o significado de todas as 79 diferentes respostas, através de uma similaridade semântica e de denotação das respostas dadas, que permitiu a realização da referida categorização em apenas 4 grupos.

Portanto, através da opinião dos participantes, pode-se supor que, em síntese, os fatores mais importantes considerados por suas respectivas empresas quando decidem contratar uma empresa de consultoria são: a credibilidade que essa empresa tem no mercado, a capacidade técnica de seus consultores, a qualidade dos serviços por ela prestados e o preço praticado nestes serviços.

O próximo gráfico (5.10) apresenta a opinião dos pesquisados com relação ao atributo mais importante para as empresas nas quais estes trabalham quando elas resolvem contratar a DNV. Ou seja, o que a DNV apresenta de mais importante enquanto atributo, na opinião deles, que leva suas respectivas empresas a decidirem pela contratação dos serviços por ela oferecidos. As 5 opções de múltipla escolha determinadas nessa questão levaram em consideração os resultados obtidos na pesquisa global. 92 respostas válidas foram consideradas. As 5 diferentes alternativas de resposta disponibilizadas na questão se encontram apresentadas na legenda que foi incluída logo abaixo do gráfico em referência.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Qualidade do serviço	29,3 %	27
2 Confiabilidade	45,7 %	42
3 Capacidade técnica	15,2 %	14
4 Experiência	3,3 %	3
5 Preço	2,2 %	2
6 Bom relacionamento	4,3 %	4
Total		92

Gráfico 5.10: Atributo mais importante para as empresas quando contratam a DNV

Conforme demonstrado pelo gráfico acima e pela subsequente tabela, o atributo mais importante escolhido pelos pesquisados foi a confiabilidade com 45,7% das respostas, seguido da qualidade do serviço, com 29,3%, e capacidade técnica, com 15,2%. Atributos como bom relacionamento, experiência e preço foram menos escolhidos, somando apenas 9,8% do total de respostas. Vale ressaltar que pela análise do gráfico acima, o preço foi o atributo menos importante na decisão das empresas em contratar a DNV, embora mais a frente será demonstrado que os preços cobrados pela DNV são considerados justos por mais da metade dos respondentes. As justificativas mais recorrentes para essas escolhas apontam para uma opinião de que tanto confiabilidade quanto qualidade do serviço são atributos mais abrangentes e que englobam os demais atributos listados, o que poderá ser percebido através da análise de conteúdo das justificativas a essa questão que se seguem logo abaixo. Numa outra questão

abordada mais adiante será demonstrado ainda que a DNV também pontuou muito bem na questão sobre ser, ou não, confiável.

Relação das justificativas sobre o atributo mais importante que leva a decisão de contratação da DNV

roberto.corral@bettanin.com.br	a empresa possui auditorias voltadas às áreas que mais interessam às empresas e isso faz a diferença.
gilsimar.carls@altona.com.br	A confiança em que o serviço técnico contará com a experiência, a qualidade reconhecida pelo nossos Clientes.
gnaegeli@petrobras.com.br	Apesar de saber que a qualidade de serviço é essencial, no caso da PETROBRAS, freqüentemente somos obrigados a escolher o menor preço, dentre propostas de firmas que estejam capacitadas para a realização da análise que precisamos. Apenas em casos muito especiais, podemos fazer uma contratação direta por inexigibilidade de licitação.
produto@asca.com.br	Neste ramo de negócio, a confiabilidade na empresa é sempre o mais importante.
gilberto.simoes@siemens.com	Nos contratos em que atuei, a determinação de se contratar a DNV partiu do cliente.
lorraine@globomar.com.br	A qualidade é o princípio básico que puxa todas as outras
carlos.gomes@cegelec.com	Trazer novos conhecimentos e soluções.
julio.sobel@gerdau.com.br	A qualidade do serviço engloba todas os demais atributos.
hosorio@sacor.com.br	Não sei
vander.schiavetto@epcos.com	é um nome consolidado no mercado.
niloj@petrobras.com.br	Proximidade e contatos.
chamatec@chamatec.com.br	A confiabilidade por se só já é sinônimo de Segurança e respeito
inamar@bahiagas.com.br	Apesar do processo de contratação para serviço publico, ser sempre por menor preço. Podemos estabelecer critério técnicos para vencer a melhor tecnicamente.
francisco.taborda@subsea7.com	Confiança e todos os outros quesitos acabam por se confundir, a partir de um determinado ponto. Como confiar em alguém que não tem qualidade? É como que um pré-requisito. Como ter confiança em alguém que não tem capacidade técnica e experiência.O bom relacionamento vem, também, como resultado das outras coisas.
ploperacoes@pendentline.com.br	Preço é fundamental para a vida corporativa. NOSSO MERCADO APRESENTA MUITOS CLIENTES ESCANDINAVOS, QUE PREFEREM A DNV

katia@mkr.com.br

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

fonsecamarcelo@petrobras.com.br

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

jhcosta@odebrecht.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

roberto.gallo@braskem.com.br

rfilho@agropalma.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

ederval@hidrojet.ind.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnecc.com.br

Utilizamos uma de suas ferramentas de software, para avaliação de consequências de eventos acidentais, para a qual a confiabilidade das respostas é fundamental.

Os resultados obtidos serão retrato da realidade!

A qualidade do serviço é primordial, os demais atributos são importantes, mas com certeza se o trabalho executado não for bom, a DNV não seria mais contratada.

geralmente o mesmo é apresentado a órgão externos

A confiabilidade da empresa, bem como de seus profissionais é primordial para garantir a qualidade dos serviços prestados.

confiabilidade é primordial neste tipo de serviços.

Ver resposta anterior

Preço e qualidade do serviço também são importantes.

Assinalaria duas a capacidade técnica aliada a experiência. Optei por experiência, pois a troca de informações baseada em dados e fatos é muito importante quando se trata de uma melhoria a ser planejada, implementada.

A pergunta solicita que uma única alternativa, porém deveria ter uma opção de todas as respostas acima.

A qualidade do serviço é fundamental para uma empresa eminentemente de prestação de serviço.

Isto é fundamental.

em se tratando de trabalhos de consultoria, o conhecimento técnico é fundamental.

Vide a minha justificativa anterior.

Minha empresa atua na área de projetos, não sendo esta pergunta aplicável.

Se vc confia em seu parceiro, sabe que o mesmo tem os demais atributos listados no item

Quando contratamos uma firma de consultoria, geralmente estamos buscando a capacidade técnica para realizar tal serviço. A qual, no Brasil, existem poucas cias com este atributo.

Confiabilidade para nós só é possível quando os demais atributos já foram fidelizados.

A confiança na parceria tendo como objetivos o mutuo benefício onde espera-se como resultante o crescimento sustentável das Marcas.

A qualidade no fornecimento dos serviços da DNV é importante pois assumimos um compromisso com nossos clientes em fornecer serviços com qualidade e comprometimento.

O trabalho tem que ser confiável. Respeitamos e levamos em consideração a opinião e o trabalho de quem possui a expertise.

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br

qualidade@metalurgicaimag.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

ersantos@construcap.com.br

polttter@polttterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

Tal atributo foi assim escolhido pois a confiabilidade do trato (não confundir com termos de confiabilidade) propicia o ambiente e a seleção adequada de profissionais para atendimento à empresa, o que discorre para a devida qualidade dos serviços prestados, experiência, etc.

IDEM ÀS RESPOSTAS ANTERIORES.

Devido estarmos desde o princípio com o mesmo organismo e se acertarmos comercialmente.

Tive apenas uma experiência com a DNV e ela se teve basicamente por ótima recomendação.

contratamos um treinamento na ferramenta HAZOP.

Quando falo em qualidade do serviço entendo que foi feito por pessoas com capacidade técnica, experiência e bom relacionamento.

Executar trabalhos confiáveis e seguros.

A QUALIDADE DO SERVIÇO ENGLOBA OS DEMAIS ATRIBUTOS

Pois quando confiamos numa empresa é porque ela já possui os demais itens incorporados ao seu modo de trabalho: qualidade do serviço, capacidade técnica, experiência, um preço adequado em comparação aos demais concorrentes e um bom relacionamento interpessoal.

A confiança é muito importante, para validar os nossos processos, e garantir a qualidade aos nossos clientes. Qualidade do serviço é muito importante, pois nos dá segurança de que a DNV sabe o que esta fazendo.

A confiabilidade engloba vários dos itens acima.

temo curso que desejamos

A partir do momento que você tem confiabilidade na prestação de serviços automaticamente, considero que vêm junto: capacidade técnica, qualidade dos serviços, experiência, ótimo relacionamento e preço justo

A qualidade dos serviços e a capacidade técnica, estão interligados, isso é basicamente o que precisamos do DNV.

Sem comentários.

Muitas vezes a empresa têm boa reputação, resultados de trabalhos anteriores, mas não possui bons profissionais, os novos não atuam como os antigos comprometendo o negócio como um todo.

A empresa deseja sempre fazer negócios sadios que corroboram com a sua filosofia de atuação em todos os mercados.

Os serviços de certificação fornecidos pela DNV são amplamente reconhecidos pelo mercado como de alta confiabilidade.

Conhece o que faz

eaalvesrodrigues@dow.com

julio.beber@braskem.com.br

Ao buscarmos uma assessoria nesta área a capacidade técnica é um grande diferencial, por se tratar de um assunto muito especializado.

Questões envolvendo riscos são muitas vezes subjetivas e de grande complexidade.

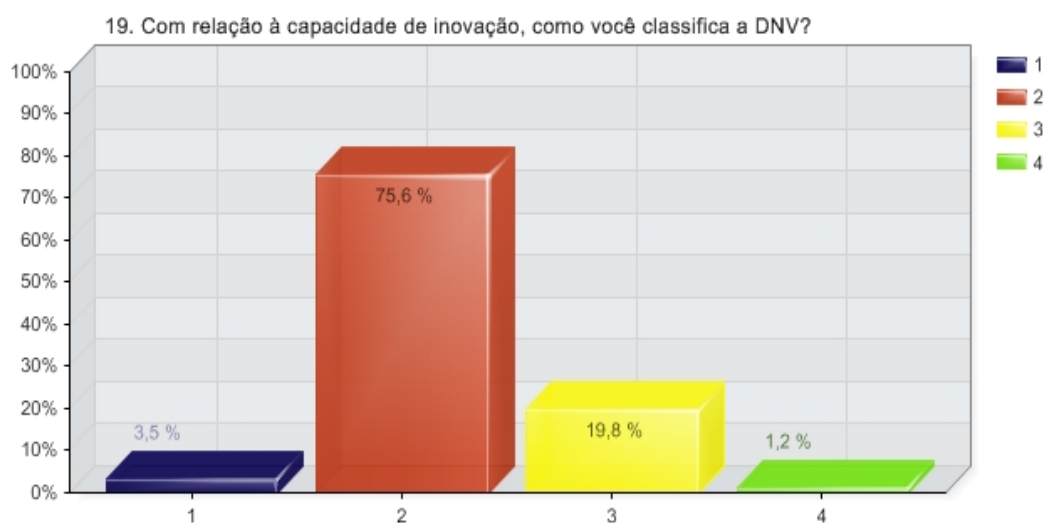
É questão para profissionais e não para amadores.

A maioria das justificativas levantadas aqui trata da importância da confiabilidade, da qualidade e da capacidade técnica, nessa ordem de frequência, nos serviços prestados nas áreas em que a DNV atua e, também, em como a DNV se sai em relação ao atributo escolhido pelo pesquisado, seja ele qualquer um dos três mencionados acima. O preço aparece como o atributo mais importante apenas nas justificativas de dois profissionais ligados a empresas estatais.

Com a análise de conteúdo das respostas dessa questão pode-se perceber uma tendência dos pesquisados em escolher o atributo que consideraram o mais abrangente e que melhor englobam os demais atributos listados, o que nesse caso foi percebido pela maioria deles como sendo primeiro a confiabilidade e depois a qualidade dos serviços. Mesmo pessoas que escolheram os outros atributos menos votados justificaram considerar o atributo que haviam escolhido como sendo o mais abrangente e que melhor englobava as outras escolhas possíveis. Esse padrão de resposta foi significativamente recorrente nas justificativas aqui presentes. Observações como “A qualidade é o princípio básico que puxa todas as outras”, “Pois quando confiamos numa empresa é porque ela já possui os demais itens incorporados ao seu modo de trabalho: qualidade do serviço, capacidade técnica, experiência, um preço adequado em comparação aos demais concorrentes e um bom relacionamento interpessoal”, “A qualidade do serviço engloba todas os demais atributos”, “A partir do momento que você tem confiabilidade na prestação de serviços automaticamente, considero que vêm junto: capacidade técnica, qualidade dos serviços, experiência, ótimo relacionamento e preço justo”, “Quando falo em qualidade do serviço entendo que foi feito por pessoas com capacidade técnica, experiência e bom relacionamento” e “A confiabilidade engloba vários dos itens acima”, ratificam essa análise. Tais justificativas denotam que mesmo de uma forma mais intuitiva a amostra dessa pesquisa também leva

em consideração as dimensões da qualidade em serviços, conforme foi proposta por Parasuraman, Berry, e Zeithaml (1988) através do modelo SERVQUAL.

O gráfico a seguir (5.11) apresenta a classificação atribuída pela amostra em relação à capacidade de inovação da DNV, através de uma escala de 4 pontos. 86 respondentes foram considerados nesta questão. As 4 alternativas de múltipla escolha que poderiam ser escolhidas, que vão desde muito inovadora a nada inovadora, estão indicadas na legenda que foi colocada logo abaixo do gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito inovadora	3,5 %	3
2 Inovadora	75,6 %	65
3 Pouco inovadora	19,8 %	17
4 Nada inovadora	1,2 %	1
Total		86
Média		2,19
Desvio Padrão		0,49
Mediana		2,0

Gráfico 5.11: Classificação da capacidade de inovação da DNV

Embora seja um resultado bastante positivo, no qual 79,1% dos clientes consideram a capacidade de inovação da DNV como sendo acima da média, aqui nesse quesito aparece a primeira grande diferença de percepção entre o que os clientes pensam e como a DNV acredita ser percebida. A gestão da DNV acha que a empresa é vista como muito inovadora por seus clientes, quando a maioria de seus respondentes da amostra brasileira (75,6%) vê a DNV apenas como uma

empresa inovadora. O número de respondentes que percebe a DNV como uma empresa pouco inovadora é mais do que 5 vezes maior do que o número dos que a vêem como muito inovadora. As justificativas mais recorrentes entre os 19,8% que consideram a DNV pouco inovadora se referem aos processos e a metodologia de trabalho da empresa. Poucos destes associam inovação à tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, como faz a empresa e seus gestores. Essa diferença de entendimento entre o que a DNV acredita gerar inovação e o que uma significativa parte dos clientes que responderam essa pesquisa considera ser realmente inovador, pode explicar este resultado. Em referência ao hiato de percepção, conforme Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985), parte do problema pode estar na própria percepção equivocada da empresa em relação ao que deseja o mercado no que tange a inovação, hipótese que deveria ser melhor estudada futuramente. Este resultado aqui obtido poderá auxiliar a DNV a avaliar melhor onde está investindo seus recursos para gerar inovação, onde realmente deveria estar investindo esses recursos para atender a expectativa e a interpretação do que é ser inovadora no entendimento de seus clientes. Na pesquisa global a DNV também foi vista como inovadora, e não como muito inovadora, como seus gestores acreditam que ela é. Porém, o conceito do que vem a ser inovação pareceu estar bem mais alinhado entre a DNV e a expectativa dos entrevistados na pesquisa global do que nessa pesquisa local ora apresentada, em que a divergência de expectativa e percepção foi bem maior.

Relação das justificativas com relação à classificação da capacidade de inovação da DNV

roberto.corral@bettanin.com.br	procura sempre melhorar as auditorias, a equipe de auditores e atender o feedback dos clientes.
gilsimar.carls@altona.com.br	Exemplos de agregar valor nos sistemas de gestão para atender melhor os Clientes.
produto@asca.com.br	É a impressão que temos, até o momento.
gilberto.simoes@siemens.com	Algumas solicitações feitas durante o FAT foram, realmente, inovadoras.
carlos.gomes@cegelec.com	Ela possui algumas sistemáticas de resultado de auditoria que nós não tínhamos nas certificadoras anteriores.
vinicius.mazzei@shell.com	inovadora, porém dentro de suas limitações, como por exemplo, em uma determinada situação, solicitamos que fosse incluído um recurso de nível técnico, porém

julio.sobel@gerdau.com.br
 hosorio@sacor.com.br
 vander.schiavetto@epcos.com
 niloj@petrobras.com.br
 chamatec@chamatec.com.br

francisco.taborda@subsea7.com

poperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

fonsecamarcelo@petrobras.com.br
 jhcosta@odebrecht.com

roberto.gallo@braskem.com.br
 rfilho@agropalma.com.br
 deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br
 ivone.qualidade@interativa.ind.br
 ederval@hidrojet.ind.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnecc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

por sua estratégia de negócio, a DNV declinou.

....

Impressão é essa

Impossível classificar.

Há falta de experiência em algumas áreas.

Gostaria de uma interação maior com cliente, informativos, novas tecnologias.

A DNV parece ser inovadora, mas não comunica isto bem. Transmite um quê de burocracia e mesmice.

ATÉ O MOMENTO NÃO TIVEMOS NENHUMA EXPERIÊNCIA NESSE SENTIDO COM A DNV

Não temos percebidos inovações, no atendimento às nossas necessidades

Desde que tenho contato neste ponto não observei inovações!

É uma percepção muito subjetiva, não tenho como justificá-la.

não vejo nenhuma inovação

Desconsidere minha resposta. Não conheço as iniciativas da empresa nesta área.

O evento Go Safe é um exemplo.

Sempre apresenta algo novo.

Esta atitude é sensível nas constantes modernizações de metodologias e atuação que refletem a atualização com o avanço dos conceitos técnicos e com as necessidades do mercado.

Algumas alternativas executadas em trabalhos anteriores foram bastante interessantes.

A imagem que transparece é de uma empresa fortemente embasada em critérios / técnicas, com um bom corpo técnico. Na questão de inovação, não conheço as iniciativas da empresa.

Empresa que tem como princípio a melhoria contínua de suas atividades, sempre com inovação.

A DNV sugere algumas vezes inovações.

Temos visto a abrangência da atuação.

Já fiz diversos Cursos de formação e na minha opinião deveriam passar por inovação no que diz respeito à atividades práticas, os alunos deveriam frequentar atividades mais próximas da condição real como auditorias reais, elaboração de procedimentos, análise crítica de documentação com objetivo de melhorá-los e customiza-los de forma que atenda as Normas aplicáveis e vise resultado e praticidade.

Inovadora, pois se preocupa com a qualificação de tecnologia, assegurando a confiança do fornecimento.

Pelo fato de atuar em áreas onde o mercado está conceitualmente sempre em mudanças.

Nada além do necessário.

qualidade@metalurgicaimag.com.br
 claudio.moura@vopak.com
 tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

tsoares@technip.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

A cada ano sempre vem com uma novidade.

Não tenho como avaliar

acho pouco inovador. Pelas características que mencionei em "fatores que sua empresa considera como os mais importantes quando decide contratar uma empresa de consultoria"

Não acompanho a empresa o suficiente para responder esta questão.

Pois a DNV está presente em vários setores sempre atuando em projetos de grande desenvolvimento tecnológico.

Não existe uma única verdade, mas varias tentativas de se chegar a ela. Hoje é fulano inovando, amanhã é outro. E assim a vida segue e a humanidade evolui. aparenta tentar trazer novas possibilidades.

Como citado, anteriormente, a inovação faz bastante diferença no mercado (sendo um dos pontos positivos e diferenciado em relação aos concorrentes)

Não sei como está ainda o método de avaliação dos produtos, mas, tive a informação que se temos três variações de um mesmo produto com as mesmas matérias-primas, todos os testes da norma são repetidos por três vezes, com a mesma matéria-prima, agregando custos desnecessários.

Sem comentários.

Não temos como avaliar com mais precisão. Não tivemos nenhum trabalho realizado em nosso site.

Não tenho conhecimento sob este tema e não seria adequado responder.

Um bom exemplo e o Risk Based Certification

Atitudes inovadoras

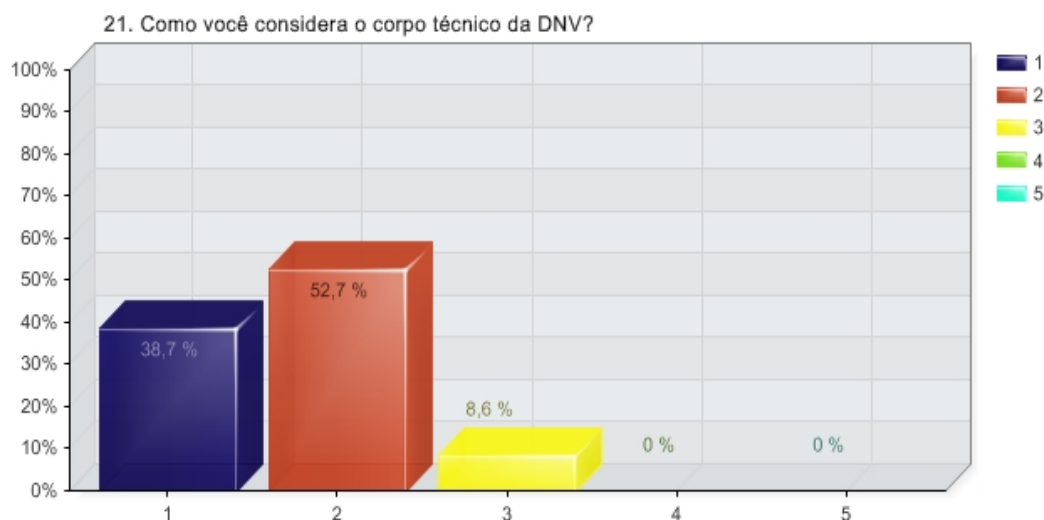
Não tenho elementos para poder fazer esta avaliação.

A maioria das 45 respostas acima é bastante positiva e justifica porque os clientes envolvidos, em sua grande maioria (75,6%), consideram a DNV uma empresa inovadora. Muitos respondentes alegaram desconhecimento do tema e da atuação da DNV nesse sentido para poderem realmente responder corretamente. Como foi mencionado na análise anterior, algumas justificativas dos que consideraram a DNV pouco inovadora demonstraram que estes, ao avaliar o assunto inovação, consideraram os processos e as metodologias de trabalho adotadas pela DNV e não a tecnologia envolvida, as pesquisas e desenvolvimentos, que são os elementos que os gestores da empresa acreditam que a fazem uma empresa muito inovadora. Justificativas como “Não temos

percebidos inovações, no atendimento às nossas necessidades”, “Desde que tenho contato neste ponto não observei inovações” e “Não sei como está ainda o método de avaliação dos produtos, mas tive a informação que se temos três variações de um mesmo produto com as mesmas matérias-primas, todos os testes da norma são repetidos por três vezes, com a mesma matéria-prima, agregando custos desnecessários”, apontam nesse sentido.

Por outro lado, há relatos como “A DNV parece ser inovadora, mas não comunica isto bem. Transmite um quê de burocracia e mesmice”, “Não vejo nenhuma inovação”, “Não conheço as iniciativas da empresa nesta área” e “Na questão de inovação, não conheço as iniciativas da empresa”. A análise de conteúdo de justificativas como estas indica ser importante comunicar melhor o que a DNV entende como inovação e o que ela faz para tentar ser inovadora, como, por exemplo, as atividades em que está envolvida sua área global de pesquisa e inovação. Esse trabalho indica, ainda, a necessidade de se pesquisar melhor exatamente o que realmente é considerado inovação na opinião dos clientes, permitindo um investimento de recursos mais focado na expectativa de quem demanda os serviços, o que permitirá melhorar a percepção que alguns clientes têm da DNV a este respeito, já que a empresa esperava pontuar ainda melhor neste quesito.

O gráfico abaixo, de número 5.12, indica como os clientes desta amostra consideram o corpo técnico da DNV com relação ao seu nível de preparo, a partir de uma escala de 5 pontos, que vai de muito bem preparado a muito mal preparado. Foram 93 os respondentes contabilizados nesta questão. As 5 alternativas de múltipla escolha que foram disponibilizadas nesta questão se encontram expostas na legenda incluída logo abaixo do referido gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito bem preparado	38,7 %	36
2 Bem preparado	52,7 %	49
3 Relativamente bem preparado	8,6 %	8
4 Mal preparado	0,0 %	0
5 Muito mal preparado	0,0 %	0
Total		93

Média		1,70
Desvio Padrão		0,62
Mediana		2,0

Gráfico 5.12: Consideração sobre o nível de preparo do corpo técnico da DNV

O nível de preparo do corpo técnico da DNV pontuou muito bem nessa pesquisa, assim como já havia ocorrido na pesquisa global. A maioria dos pesquisados (52,7%) considerou o corpo técnico da DNV bem preparado e mais de um terço dos respondentes (38,7%) considerou o corpo técnico da DNV muito bem preparado. Com isso as respostas positivas nesse item somaram 91,4%, um excelente resultado. É importante ressaltar que ninguém avaliou negativamente o corpo técnico da DNV e as alternativas de resposta “mal preparado” e “muito mal preparado” não foram marcadas por nenhum dos participantes.

As justificativas apresentadas abaixo ajudam a reforçar os resultados encontrados acima.

Relação das justificativas sobre a consideração do nível de preparo do corpo técnico da DNV

roberto.corral@bettanin.com.br	os auditores podiam ser mais bem preparados, principalmente os novos, através de acompanhamento por parte de auditores-padrinhos da própria DNV.
gilsimar.carls@altona.com.br	De todos os inspetores que atendemos, nunca tivemos problemas.
produto@asca.com.br	É o que temos observado, até o momento.
gilberto.simoese@siemens.com	No pico de necessidade de inspetores, recebemos um técnico despreparado e sem compromisso. Foi corrigido assim que possível. Às vezes, faltam inspetores.
carlos.gomes@cegelec.com	Profissionais com longa experiências em seu segmento de auditorias.
julio.sobel@gerdau.com.br	Encontramos ambos os grupos: muito bem e relativamente preparados.
hosorio@sacor.com.br	Pela experiência que temos.
vander.schiavetto@epcos.com	Os exemplos de auditores sempre cumpriram com o papel.
niloj@petrobras.com.br	Algumas áreas há um bom preparo, mas em algumas específicas não.
chamatec@chamatec.com.br	Acredito que deveria ser mais lúdico.
inamar@bahiagas.com.br	Em função de conhecer alguns profissionais muito bons que trabalham ou trabalharam na DNV
francisco.taborda@subsea7.com	Todas as pessoas da DNV com quem me relacionei parecem muito bem preparadas.
ploperacoes@pendentline.com.br	CONSIDERANDO A EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL DE CADA UM
katia@mkr.com.br	Tivemos ótimo atendimento em questões técnicas, mas a resolução de problemas de hardware não foi tão boa
julio.pires@braskem.com.br	Experiência alto nível técnico.
laraujo@milenia.com.br	Pelo conhecimento que tenho das pessoas e pelos contatos já realizados considero o
fonsecamarcelo@petrobras.com.br	corpo técnico da DNV de primeiríssimo nível.
andre.saeyki@ndb-netsch.com.br	já lidei com vários tipos de profissionais
paulo.mondin@ips.invensys.com	Todos os profissionais que já nos atenderam possuem um ótimo conhecimento técnico, tanto da empresa quanto do serviço prestado.
afaia@fccsa.com.br	O Atendimento sempre superou nossas expectativas.
roberto.gallo@braskem.com.br	Nos dois trabalhos desenvolvidos pelo DNV os técnicos foram educados, discretos, competentes tecnicamente e objetivos na condução das APP.
rfilho@agropalma.com.br	É só relacionar os nomes que fazem parte da equipe que são referencia no mercado.
deuzimar@odebrecht.com	As experiências dos auditores.
	Os resultados obtidos nas parcerias já realizadas suportam a avaliação.

anapaula@mfx.com.br

mzferreira@technip.com

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

daniela.assumpcao@hemisul.com.br

marcelo.blandy@cnc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

qualidade@metalurgicaaimac.com.br

tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

ersantos@construcap.com.br

polter@polterdobrasil.com.br

temos contato apenas com o Valter Silveira, que se demonstra muito bem preparado. Não tenho embasamento para avaliar com mais abrangência o corpo técnico da DNV. A MFX trabalha também com outros serviços prestados pela DNV, mas estes estão relacionados à área de engenharia.

Conheço alguns profissionais e suas trajetórias profissionais.

Meus contatos dentro do DNV, assim como o respeito que empresas como a Petrobras tem pelo DNV, demonstram que o corpo técnico do DNV é muito bem preparado.

Profissionais passam confiança através de sua experiência e conhecimento técnico.

Como relação à comissão de normas, não tenho maiores comentários a fazer. Sempre obtive respostas para todos os questionamentos feitos por mim.

Para fazer um trabalho com comprometimento, seriedade e prazo, somente com uma equipe bem preparada

Normalmente têm cursos de pós-graduação, Mestrado e Doutorado. E quando não existe o profissional com a determinada especialização que é exigida, a DNV busca na Noruega, por exemplo.

Não tenho conhecimento para este julgamento em todas as áreas de atuação.

Considero o corpo técnico bem preparado pela excelência no fornecimento dos serviços à nossa empresa, como também a ética e transparência por parte da DNV.

Baseado em trabalhos contratados.

Já houve situações de auditores que recebemos os quais não foram do mesmo nível que os que atualmente atendem a empresa, conferindo, na média, o apontamento acima.

Os auditores sempre contribuem com nosso desempenho nas auditorias e aceitam nossas colocações.

CV.

As pessoas que mantive contato, em meu ponto de vista estão bem preparadas para a realização da atividade.

Seus profissionais são experientes e comprometidos com os serviços prestados.

TODOS OS AUDITORES QUE CONHECEMOS SEM DÚVIDA NOS PASSARAM ALGUNS INSATISFATOS

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

Podemos dizer que o corpo técnico da DNV é bem preparado, pelo menos em todos os projetos que já atuamos e precisamos de sua colaboração nunca nos decepcionamos nesse sentido.

O treinamento é bom ,mas como em qualquer negócio, podem acontecer falhas humanas

Estão muito bem preparado, mas como em todos negócios há uma tratativa comercial, temos um cuidado grande com os valores homem/hora.

Antes de a DNV assumir um compromisso, ela se assegura de que seu staff vai dar conta do trabalho.

A partir do momento, que os profissionais demonstram postura ética, respeito, responsabilidade e conhecimento técnico,estes fatores já sinalizam um bom preparo dos profissionais

Pela posição do DNV, e postura dos profissionais.

Sem comentários.

Não temos como avaliar com a precisão. Não tivemos nenhum trabalho realizado em nosso site.

Não tenho conhecimento sob este tema e não seria adequado responder.

Dentro do grupo de auditores existem alguns que são muito bem preparados. A participação destes muito bem preparados nas auditorias que contratamos é sempre exigida, mas eventualmente são escalados outros auditores e as experiências não foram muito satisfatórias.

Entendimento e coerência na elaboração dos trabalhos Novamente. Minha experiência com a DNV (uma só) foi positiva

A grande maioria das 51 justificativas é bastante favorável e positiva com relação ao nível de preparo do corpo técnico da DNV, o que ajuda a explicar os excelentes resultados que foram obtidos na questão anterior e apresentados no último gráfico. Poucas justificativas reclamam de profissionais, que comparados com outros profissionais da DNV, não se mostraram tão bem preparados. Menos justificativas apontam uma falta de conhecimento para responder corretamente a questão sobre o nível de preparo dos profissionais da DNV. Os resultados obtidos aqui, tais como “Todas as pessoas da DNV com quem me relatei parecem muito bem preparadas”, “Considero o corpo técnico bem preparado pela excelência no fornecimento dos serviços a nossa empresa, como também a ética e transparência por parte da DNV”, “Pelo conhecimento que tenho das pessoas e pelos contatos já realizados considero o corpo técnico da DNV de primeiríssimo

nível”, “É só relacionar os nomes que fazem parte da equipe que são referencia no mercado”, “Meus contatos dentro do DNV, assim como o respeito que empresas como a Petrobras têm pelo DNV, demonstram que o corpo técnico do DNV é muito bem preparado” e “Todos os profissionais que já nos atenderam possuem um ótimo conhecimento técnico, tanto da empresa quanto do serviço prestado”, são muito similares aos que apareceram na pesquisa global, em que algumas das principais associações positivas encontradas entre as 10 mais recorrentes, e que tem relação com os profissionais da DNV, foram “pessoas extremamente profissionais, experientes e proficientes” e “bastante sérios e confiáveis”.

Uma minoria, apenas 8 pessoas, ou 8,6% da amostra, considerou o corpo técnico da DNV apenas relativamente bem preparado. Em suas justificativas alguns destes respondentes sinalizaram problemas com auditores e inspetores da DNV, que consideraram não possuir o mesmo nível de preparo de outros profissionais da empresa. Alguns ainda reclamaram da falta de uma maior uniformidade nesse nível de preparo dos profissionais, principalmente em atividades ligadas a auditoria, inspeção e certificação. Justificativas apresentadas neste sentido foram: “Os auditores podiam ser mais bem preparados, principalmente os novos, através de acompanhamento por parte de auditores-padrinhos da própria DNV”, “No pico de necessidade de inspetores, recebemos um técnico despreparado e sem compromisso”, “Encontramos ambos os grupos muito bem e relativamente preparados”, “Algumas áreas há um bom preparo, mas em algumas específicas não”, “Dentro do grupo de auditores existem alguns que são muito bem preparados”. A participação destes muito bem preparados nas auditorias que contratamos é sempre exigida, mas eventualmente são escalados outros auditores e as experiências não foram muito satisfatórias” e “Já houve situações de auditores que recebemos os quais não foram do mesmo nível que os que atualmente atendem a empresa”. Elas reforçam o que foi observado através da análise deste conteúdo. Poucos pesquisados alegaram desconhecimento do nível de preparo do corpo técnico da DNV para responderem adequadamente a essa pergunta. Neste ponto, se existir algum hiato entre a crença dos gestores e o que é percebido pelo mercado com relação ao nível de preparo do corpo técnico da DNV, este será realmente muito pequeno.

O gráfico a seguir (5.13) indica o nível de relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas contratantes durante a execução dos serviços, através de uma escala intervalar de 5 pontos, que vai de muito bom a muito ruim. 92 respondentes opinaram nesta questão. As 5 diferentes alternativas que poderiam ser escolhidas estão indicadas na legenda que foi incluída logo abaixo do gráfico.

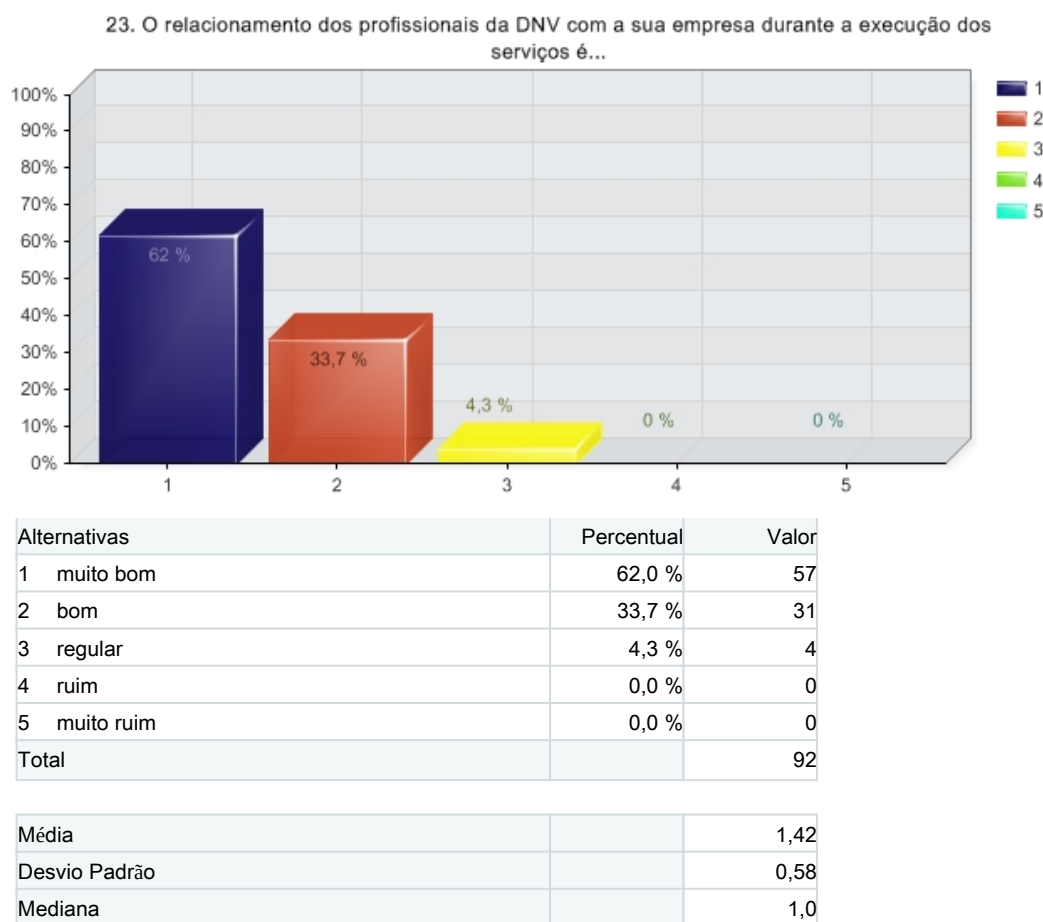


Gráfico 5.13: Nível de relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas contratantes durante a execução dos serviços

Em toda a pesquisa local esta foi a questão na qual a DNV pontuou melhor. 62% dos pesquisados considerou o relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas em que trabalham muito bom, 33,7% considerou esse relacionamento bom e somente 4,3% o considerou apenas regular. Com isso 95,7% da amostra tem uma percepção positiva com relação ao relacionamento dos

profissionais da DNV com suas empresas.

Além de ter sido o melhor resultado obtido na pesquisa local, foi também o resultado que mais se afastou dos resultados encontrados na pesquisa global, na qual a relação dos profissionais da DNV com os clientes apareceu como um ponto passível de grande melhoria. Frases obtidas no relatório da pesquisa global do tipo “mais proficientes com aço do que com pessoas”, “muito acadêmicos, resistentes e reservados” e “percebidos como fechados, inflexíveis e burocráticos – clientes procuram um relacionamento mais pessoal”, ilustram esse sentimento e a diferença nos resultados obtidos nas duas pesquisas realizadas.

Seria muito interessante para a DNV entender melhor essa diferença entre o resultado global e o resultado local, através de uma pesquisa que aprofunde esse assunto. Talvez algo que esteja sendo bem feito no Brasil com relação ao relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas contratantes, e esteja dando certo por aqui, possa ser replicado lá fora para melhorar os resultados globais da empresa nesse quesito. Será que o jeito brasileiro de ser contribuiu para este resultado tão favorável encontrado? Só um maior aprofundamento nesse tema poderá responder as dúvidas que surgem da discrepância desses resultados e explorar benéficamente essa oportunidade que parece surgir da análise desta questão.

Aqui aparentemente não há indícios de um hiato entre a crença dos gestores da DNV com relação ao nível de relacionamento dos profissionais da empresa com as contratantes durante a execução dos serviços e o que é percebido pelos participantes.

A relação abaixo apresenta na íntegra as explicações oferecidas pelos respondentes em relação ao nível atribuído para o relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas contratantes durante a execução dos serviços.

Relação das justificativas sobre o nível atribuído pelos respondentes no que tange o relacionamento dos profissionais da DNV com as empresas contratantes durante a execução dos serviços

roberto.corral@bettanin.com.br

gilsimar.carls@altona.com.br

gnaegeli@petrobras.com.br

minha empresa não usa os serviços da DNV.

sem problemas

Raramente tivemos problemas de relacionamento.

produto@asca.com.br
 gilberto.simoies@siemens.com
 carlos.gomes@cegelec.com
 julio.sobel@gerdau.com.br
 hosorio@sacor.com.br
 vander.schiavetto@epcos.com
 niloj@petrobras.com.br

 chamatec@chamatec.com.br
 francisco.taborda@subsea7.com

 ploperacoes@pendentline.com.br
 katia@mkr.com.br
 julio.pires@braskem.com.br

 laraujo@milenia.com.br

 paulo.mondin@ips.invensys.com

 roberto.gallo@braskem.com.br
 rfilho@agropalma.com.br
 deuzimar@odebrecht.com

 mzferreira@technip.com
 roberto.tonsmann@sulzer.com
 mario.tabata@projectus.com.br
 larrey@petrobras.com.br

 ivone.qualidade@interativa.ind.br

 daniela.assumpcao@hemisul.com.br

 marcelo.blandy@cnec.com.br
 daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

 qualidade@metalurgicaaimac.com.br
 tiago.weber@petrobras.com
 pomarolli@petrobras.com.br

 aprigio.silva@nitroquimica.com.br
 ersantos@construcap.com.br

Lembro-me apenas de 1 fato pontual, mas que já foi resolvido satisfatoriamente.
 Tem sido cordial e profissional.
 Comigo é muito bom.
 São bem abertos e bem conhecedores do assunto.
 O relacionamento é sempre muito cordial e respeitoso.
 Pela experiência que temos sem ocorrências=
 Varia, algumas pessoas relacionam-se bem outras nem tanto
 Temos um bom relacionamento com os profissionais.
 É de bom a muito bom. Eventualmente, o tempo de processamento é um pouco elevado.
 ATÉ O MOMENTO SEM MAIORES PROBLEMAS
 Atenciosos e prestativos
 Sempre cordiais, na Bahia posso afirmar em outros estados não tive muito contato.
 Pela amizade já formada, pela capacidade dos colaboradores e pela qualidade dos trabalhos apresentados, nosso relacionamento é excelente.
 Atendimento cordial, boa flexibilidade, comprometido com o trabalho.
 A principal característica é o bom humor.
 Cordialidade e disciplina
 Os resultados obtidos nas parcerias já realizadas suportam a avaliação.
 Prontidão no atendimento e relacionamento amistoso.
 Não há o que justificar, é muito bom.
 Parceira significa bom relacionamento
 Sempre tenho tido bom relacionamento com o pessoal da DNV. São sempre bem educados.
 Tenho observado que às vezes mais de dois profissionais se envolvem num mesmo assunto/atendimento. Isto nos causou algum transtorno nesta última renovação de contrato.
 Os profissionais mantiveram um bom relacionamento durante o fornecimento dos serviços solicitados.
 Gera vínculos e boa imagem
 Atualmente, a equipe é extremamente atenta com o estilo de trabalho que atua na empresa.
 Sempre estão prontos a tirar nossas dúvidas.
 Cordialidade.
 Os trabalhos em que participei juntamente com os profissionais da DNV foram estimulantes e o relacionamento com estes muito bom, inclusive é comum estabelecer um vínculo de amizade com os mesmos.
 Não observei nenhum problema.
 Prestativo e empenhado.

polttter@polttterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

acscalzer@fiocruz.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

viviane.cruz@weatherford.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

TODOS OS AUDITORES FORAM MUITO PROFISSIONAIS

O relacionamento dos profissionais da DNV com a empresa é bom, pois sempre que precisamos eles estiveram prontos a nos atender em qualquer situação.

Os funcionários da DNV são prestativos e solícitos. Homen/hora para nós deve ser aproveitado ao máximo. Ainda não tive nenhuma experiência direta com a DNV em minha empresa.

excelente comportamento dos atendentes e atenção dos professores.

Como citado anteriormente, uma vez que, tenhamos respeito, postura ética, responsabilidade, já demonstram respeito mútuo.

Até o presente momento, não tivemos problemas.

Sem comentários.

Não temos como avaliar com mais precisão. Não tivemos nenhum trabalho realizado em nosso site.

Tive poucos e reduzidos contatos, o que impede uma avaliação da equipe de profissionais.

Considerando a resposta da questão anterior, existe um grupo diferenciado que proporciona um excelente relacionamento.

O relacionamento com as áreas comerciais e outras relacionadas à revisão técnica e emissão de certificados deixa a desejar.

Profissionais preparados

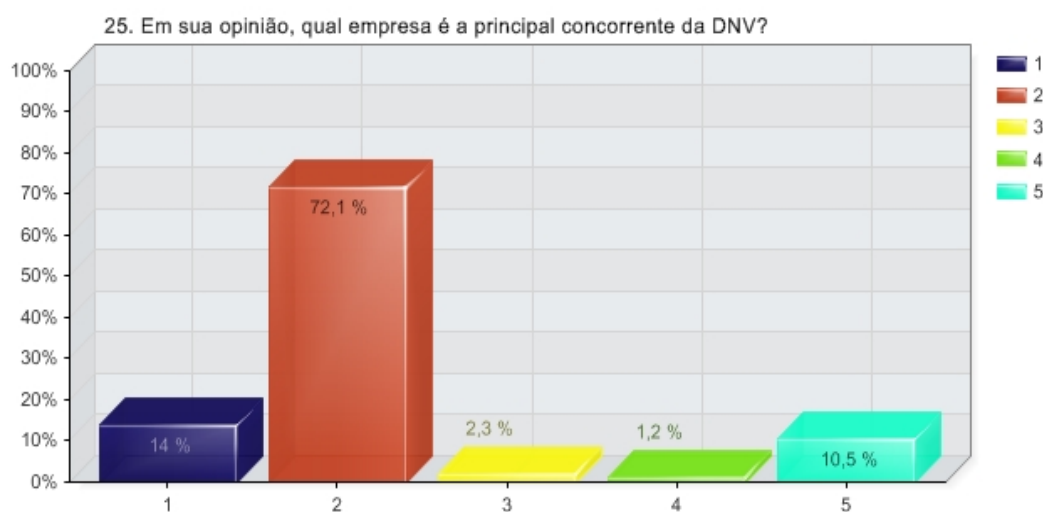
Profissional proativo e objetivo.

Em sua grande maioria as 47 justificativas analisadas são bastante positivas e suportam os resultados apresentados na questão anterior. Adjetivos como cordial (6), prestativo (3), respeitoso (3), objetivo (2), profissional (2), amical (2), educado (2), disciplinado, diferenciado, atencioso, responsável, comprometido, pro ativo, disponível, empenhado e solícito, são sentidos como pontos positivos, por meio de uma análise semântica do conteúdo, em diversas respostas.

Apenas três justificativas apontam, de forma crítica, para diferenças no nível de relacionamento entre diferentes profissionais da DNV: “Raramente tivemos problemas de relacionamento. Lembro-me apenas de 1 fato pontual, mas que já foi resolvido satisfatoriamente”, “Varia, algumas pessoas relacionam-se bem outras nem tanto” e “O relacionamento com as áreas comerciais e outras relacionadas à revisão técnica e emissão de certificados deixa a desejar”.

Outras quatro justificativas – “Minha empresa não usa os serviços da DNV”, “Ainda não tive nenhuma experiência direta com a DNV em minha empresa”, “Não temos como avaliar com mais precisão. Não tivemos nenhum trabalho realizado em nosso site” e “Tive poucos e reduzidos contatos, o que impede uma avaliação da equipe de profissionais” – indicam que seus respondentes ainda não tiveram uma experiência de relacionamento mais duradouro com a DNV que seja suficiente para responderem adequadamente a essa questão.

O objetivo da pergunta abaixo era identificar a percepção dos clientes da DNV sobre os principais concorrentes da empresa e se coaduna ou se distância da percepção que os gestores da DNV acreditam que estes têm. As opções de concorrentes que foram disponibilizadas para serem marcadas através de múltipla escolha nessa questão foram retiradas dos resultados obtidos na pesquisa global, levando em consideração quem são os concorrentes da DNV no mundo, segundo a referida pesquisa. O gráfico 5.14, apresentado abaixo, explicita os resultados obtidos em cada uma das 5 opções disponíveis.



Alternativas	Percentual	Valor
1 ABS - American Bureau of Shipping	14,0 %	12
2 BV - Bureau Veritas	72,1 %	62
3 Lloyd's - Lloyd's Register	2,3 %	2
4 GL - Germanischer Lloyd	1,2 %	1
5 Outra	10,5 %	9
Total		86

Gráfico 5.14: Opinião dos pesquisados sobre qual empresa é a principal concorrente da DNV

Os baixos percentuais de resposta citando as empresas Lloyd's e GL já eram esperados pela gestão da DNV no Brasil, por conta da operação de ambas ser muito tímida no país. Embora a expectativa dos gestores fosse encontrar o BV como o principal concorrente no Brasil, a grande concentração de respostas sobre a marca BV, que chega a ser mais do que cinco vezes superior às citações da segunda empresa mais citada, o ABS, não era esperada. Este resultado configura uma diferença na intensidade da percepção entre gestores e clientes. Embora o Bureau Veritas seja o principal concorrente da DNV, na percepção da gestão da DNV no Brasil vem sempre seguido bem de perto pela empresa American Bureau of Shipping, que também apresenta uma operação local bastante consistente e robusta. Talvez os esforços de marketing do BV sejam mais agressivos do que os do ABS no país e isso ajude a explicar essa grande diferença de resultados entre o apurado e o esperado. De qualquer modo, seria interessante para a DNV se aprofundar um pouco mais sobre este resultado para entender melhor porque os clientes pesquisados no Brasil têm essa percepção tão forte em relação a este concorrente por aqui.

A próxima questão trouxe a possibilidade da inclusão nominal de outros concorrentes para a DNV no país, aos olhos dos participantes, além daqueles que já haviam sido levantados pela pesquisa global.

Questão 26. Se na questão anterior você selecionou a opção Outra, por favor indique abaixo qual é essa empresa.

roberto.corral@bettanin.com.br
chamatec@chamatec.com.br
julio.pires@braskem.com.br
laraujo@milenia.com.br
jussarams@petrobras.com.br

afaia@fccsa.com.br
alexandra@anay-fitas.com.br
ivone.qualidade@interativa.ind.br
claudio.moura@vopak.com
pomarolli@petrobras.com.br

polttter@polttterdobrasil.com.br

não conheço outros organismos.

Em nossa região existe navios certificados por ela.

A TUV se não é será a maior concorrente.

Chen Tech

na área que eu atuo, não saberia responder a questão acima

Eidos do Brasil

BSI e BVQI

SGS

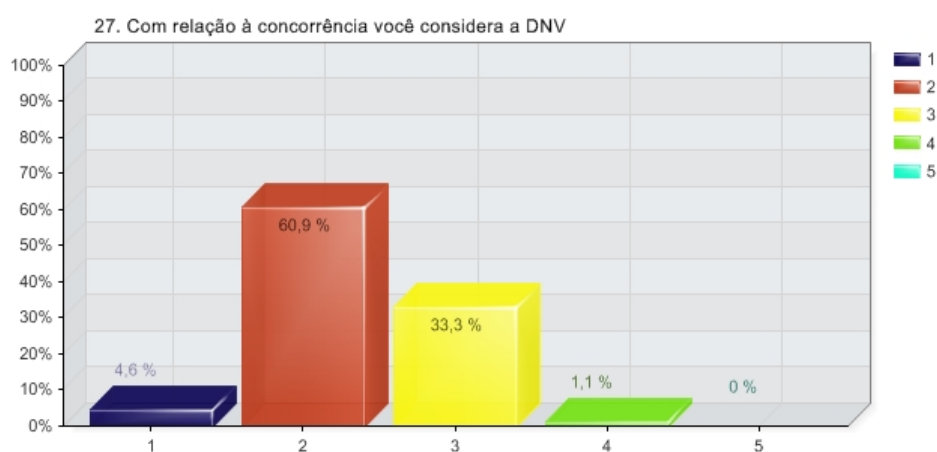
Não tenho como avaliar

Não conheço muito bem os serviços da BV, mas acho que existem empresas melhores no ramo de risco.

DESCONHEÇO

Embora a opção outros tenha recebido 10,5% das respostas na questão anterior, nas explicações acima só apareceram 5 empresas diferentes das listadas pela pesquisa, cada uma delas recebendo apenas um voto (1,2%), mesmo percentual conquistado pelo GL na questão anterior. São elas: TUV, Chemtech, Eidos do Brasil, BSI e SGS. Todas essas empresas citadas realmente atuam como concorrentes da DNV. Vale ressaltar que o BVQI, que aparece em umas das respostas acima, é o braço de certificação do BV.

O próximo gráfico (5.15) apresenta as considerações dos participantes sobre a percepção que eles têm da DNV em relação à concorrência, ou seja, como a empresa é vista por eles se comparada com suas principais concorrentes a partir de uma escala de 5 pontos, que varia de uma empresa muito melhor a uma empresa muito pior do que as concorrentes. 87 respostas válidas foram obtidas. As 5 diferentes alternativas de resposta presentes na questão se encontram indicadas na legenda que foi incluída abaixo do referido gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Uma empresa muito melhor do que as concorrentes	4,6 %	4
2 Uma empresa melhor do que as concorrentes	60,9 %	53
3 Uma empresa igual às concorrentes	33,3 %	29
4 Uma empresa pior do que as concorrentes	1,1 %	1
5 Uma empresa muito pior do que as concorrentes	0,0 %	0
Total		87

Média		2,31
Desvio Padrão		0,57
Mediana		2,0

Gráfico 5.15: Percepção da DNV em relação à concorrência

Embora a grande maioria (65,5%) dos pesquisados considere a DNV melhor do que os concorrentes, o que pode ser considerado um bom resultado, apenas 4,6% destes consideraram a DNV muito melhor. Porém, exatamente 1/3 dos respondentes (33,3%) acha que a DNV é uma empresa exatamente igual às concorrentes. Esse resultado vai contra a expectativa dos gestores da DNV, criando indícios de um hiato de percepção, já que estes consideravam que a DNV seria percebida como muito melhor e bastante diferenciada em relação a seus principais concorrentes. Os resultados indicam, ainda, que a DNV deve avaliar, através de outra pesquisa de opinião, se existe espaço para uma maior diferenciação nos serviços prestados e como essa diferenciação deverá ser trabalhada. Além disso, uma análise do conteúdo dos resultados apresentados aponta para uma necessidade de comunicar mais e melhor para o mercado quais são os diferenciais que a DNV possui em relação a seus concorrentes, objetivando uma melhoria dessa percepção por parte dos clientes. Outro ponto que chamou a atenção nestes resultados foi que o discurso de igualdade adotado pelos que consideram a DNV igual às concorrentes foi muito parecido com o discurso adotado pelos que consideraram a marca DNV nem forte, nem fraca ou equivalente aos seus concorrentes nas respostas as perguntas 13 e 14 dessa pesquisa.

As justificativas que se seguem colaboram com a análise do gráfico apresentado acima.

Relação das justificativas da percepção dos pesquisados sobre a DNV em relação à concorrência

roberto.corral@bettanin.com.br	resposta prejudicada. não conheço outros organismos.
gilsimar.carls@altona.com.br	Todas as principais empresas possuem o mesmo indicador de qualidade.
gnaegeli@petrobras.com.br	A DNV tem mais facilidade de utilizar recursos de pessoal especializado de suas outras unidades no exterior.
produto@asca.com.br	Não temos ainda experiência suficiente para fazer a comparação.
gilberto.simoese@siemens.com	Como já respondi anteriormente, não estou capacitado a julgar.
carlos.gomes@cegelec.com	São todas certificadoras internacionais.
julio.sobel@gerdau.com.br	A DNV tem melhor linha de produtos ligados a segurança e meio ambiente.

vander.schiavetto@epcos.com
niloj@petrobras.com.br

chamatec@chamatec.com.br
inamar@bahiagas.com.br

francisco.taborda@subsea7.com

ploperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br
julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com
afaia@fccsa.com.br
rfilho@agropalma.com.br
deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com
mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br
olavo.melo@gruppomg.com.br

marcelo.blandy@cnec.com.br
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

qualidade@metalurgicaillac.com.br

claudio.moura@vopak.com
tiago.weber@petrobras.com

sem diferença aparente.

Em relação ao Brasil, Rio de Janeiro. Em relação ao exterior, creio que seria igual às concorrentes, e.g.

ABS.

Considerando a experiência e referências indicadas

Mais capacitada para análise de riscos. Nunca

contratei para outros serviços

Como mencionei anteriormente, no meu entender a DNV disputa com o BV em qualidade.

ATÉ O MOMENTO NÃO PERCEBEMOS QUALQUER DIFERENCIAL NOS DOIS SENTIDOS (MELHOR OU PIOR)

Sem parâmetros de avaliação

Não tenho como comparar pro não ter tido experiência com outras empresas na área em questão. Entretanto eu acredito que existem empresas, como as citadas acima, que devam chegar na Bahia e a DNV deva estar preparada para a concorrência aqui.

Todas as empresas tem seus pontos positivos e negativos, porém, os diferenciais oferecidos pela DNV a tornam a melhor,

A agilidade no atendimento e qualidade nos serviços prestados, bem como dos profissionais são grandes diferenciais.

Não tenho condições de avaliar com segurança.

Nem tudo na vida se justifica.

A inovação junto aos clientes como área foco.

Ver justificativa à pergunta: Como você classifica a marca DNV em relação às demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço?

em algumas atividades é melhor em outras é igual.

Já respondido na questão abaixo

Como você classifica a marca DNV em relação às demais empresas que prestam o mesmo tipo de serviço?

Tenho tido mais contato com a DNV. Portanto tenho a tendência de confiar mais nela.

Como já vimos só subsistem as no mínimo BOAS.

a atuação da Lloyd's na empresa em que trabalho está mais vinculada a certificação ISO.

Baseado em opinião de outros gestores.

Não tenho elementos suficientes para realizar tal julgamento.

Não tem justificativa, pois nunca fui auditado por outro organismo.

Não tenho como avaliar

Inovação=

Pro-atividade=

Adaptabilidade.

polttter@polttterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

julio.beber@braskem.com.br

PARA NOSSA EMPRESA É MELHOR POR ISSO
UTILIZAMOS SEUS SERVIÇOS

Todas as empresas concorrentes acima são de elevado nível técnico e se equiparam no modo de atuação no mercado.

São todas empresas de alto nível técnico.

Todas buscam o mesmo fim.

Como já mencionado anteriormente, por si tratar com respeito, confiabilidade/credibilidade, inovação..., vem demonstrar este diferencial

Está presente nos grandes projetos.

Sem comentários.

As empresas consideradas e com quem já tive contato, adotam posturas parecidas, mantendo o equilíbrio entre elas.

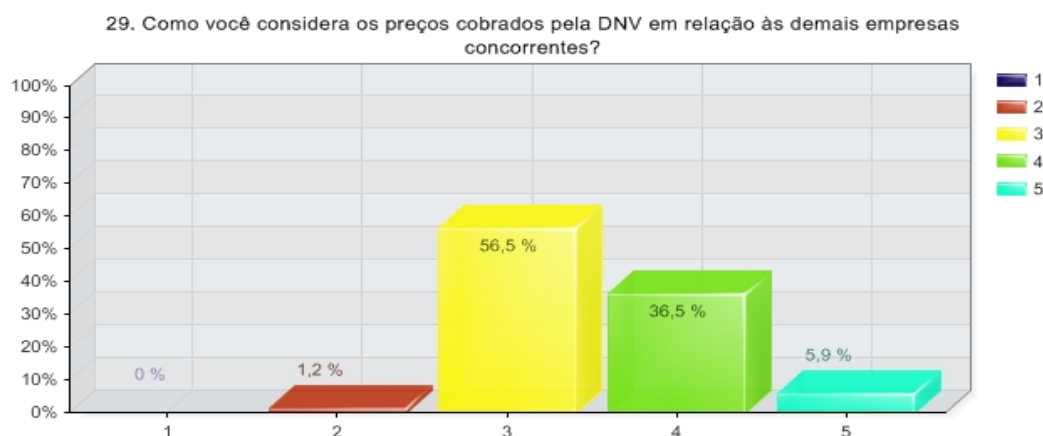
É a única que consegue nos atender com auditores qualificados para realizar auditorias realmente integradas.

Esta resposta considerou informações de outras certificadoras que atuam dentro do Grupo Gerdau.

Sem elementos para uma resposta objetiva

Analisando o conteúdo presente nas 41 respostas desta questão percebe-se um resultado bastante equilibrado. 13 justificativas são positivas e defendem que a DNV é uma empresa melhor do que as concorrentes. 12 justificativas defendem que todas as empresas concorrentes no setor de atuação da DNV possuem bom nível de qualidade e serviços e que, portanto, a DNV é uma empresa igual às concorrentes. A linha de argumentação nessas justificativas foi muito similar a que foi adotada por estes pesquisados ao responderem as questões 13 e 14. Dois deles, nessas respostas, chegaram a fazer referência às questões citadas acima, defendendo que a resposta dada aqui seria a mesma informada naquelas questões. 10 justificativas indicam que seus respondentes não têm conhecimento, condições, experiência ou elementos para responderem a essa questão da forma mais correta e adequada. Os resultados aqui obtidos apontam para a possível existência de um maior hiato de percepção entre a crença dos gestores da DNV e a amostra pesquisada e para uma necessidade de melhorar a diferenciação da DNV em relação à concorrência e, também, de comunicar melhor e mais intensamente essa diferenciação aos clientes.

O gráfico abaixo (5.16) indica como os respondentes consideram os preços cobrados pela DNV em relação às demais empresas concorrentes, através de uma escala de 5 pontos, que vai desde muito baratos até muito caros. Nesta, 85 pesquisados foram considerados como dados válidos. As 5 diferentes alternativas passíveis de serem escolhidas por meio de múltipla escolha estão indicadas na legenda que foi inserida logo abaixo do gráfico em questão.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito baratos	0,0 %	0
2 Baratos	1,2 %	1
3 Justos	56,5 %	48
4 Caros	36,5 %	31
5 Muito caros	5,9 %	5
Total		85

Média		3,47
Desvio Padrão		0,62
Mediana		3,0

Gráfico 5.16: Considerações sobre os preços cobrados pela DNV em relação às demais empresas concorrentes

A maioria da amostra, 56,5% dos clientes que responderam à pesquisa, considera os preços cobrados pela DNV justos se comparados com os preços cobrados pelas demais empresas concorrentes. Porém, mais de um terço (36,5%) dos respondentes consideraram esse preço caro, sendo que 5,9% consideraram os preços muito caros. O resultado dessa questão é condizente com a percepção de

reputação e segurança que a DNV confere aos seus clientes. Contudo, o resultado foi bem diferente de como os gestores da DNV acreditam serem percebidos no Brasil: uma empresa bem mais cara do que seus principais concorrentes, o que novamente aponta indícios da ocorrência de um hiato de percepção.

Embora cobrando preços realmente mais altos do que os preços praticados pelas empresas concorrentes, o que justifica os 42,4% de respostas obtidas nas opções 4 e 5, na visão da grande maioria dos pesquisados, aparentemente a DNV agrega mais valor do que as demais empresas nos serviços que ela presta, fazendo com que seus preços, mesmo sendo mais elevados do que os da concorrência, sejam percebidos como sendo justos ao invés de caros, devido a esse maior valor agregado, na percepção dos respondentes.

Nesse sentido a DNV deve continuar empenhada em agregar sempre mais valor aos seus clientes, por meio da sua marca e dos serviços prestados e associados a essa marca, como já vem fazendo, ao invés de se preocupar em promover guerra de preços com seus concorrentes. Ou seja, esse resultado demonstra que a avaliação de preço depende da avaliação de valor e que nem sempre cobrar preços mais altos do que os demais *players* de mercado é sinônimo de ser percebido pelos clientes como sendo mais caro. Esta percepção de caro ou barato vai depender da percepção do valor agregado que se consegue gerar com a marca da empresa e os serviços por ela prestados em relação ao que é oferecido e entregue pelos concorrentes (BATISTA, 2008).

Relação das justificativas sobre os preços cobrados pela DNV em relação às demais empresas concorrentes

roberto.corral@bettanin.com.br	resposta prejudicada. não conheço outros organismos.
gilsimar.carls@altona.com.br	As diferenças são de mercado
gnaegeli@petrobras.com.br	Os preços da DNV tendem a ser um pouco mais caros que os da concorrência.
produto@asca.com.br	Vale a justificativa anterior.
gilberto.simoes@siemens.com	O Setor de Suprimentos me informou que é o hh mais caro das três que já contratamos.
carlos.gomes@cegelec.com	Quando fiz cotação, todas ficaram mais ou menos no mesmo patamar.
julio.sobel@gerdau.com.br	.
americo.neto@braskem.com.br	A depender do serviço deveriam haver diferenciações para busca de competitividade.

hosorio@sacor.com.br

vander.schiavetto@epcos.com

niloj@petrobras.com.br

chamatec@chamatec.com.br

inamar@bahiagas.com.br

francisco.taborda@subsea7.com

ploperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

andre.saeyki@ndb-netzsch.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

afaia@fccsa.com.br

rfilho@agropalma.com.br

mzferreira@technip.com

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

marcelo.blandy@cnc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

qualidade@metalurgicaaimac.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

poltter@poltterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

Em comparação com outros serviços de outras empresas.

minha percepção.

Talvez seja uma questão do momento no mercado.

Verificar o perfil do cliente para estabelecer um preço compatível.

Normalmente tem o preço um pouco acima

Considero os preços um pouco acima da média, talvez, devido à qualidade que aporta aos seus serviços.

OUTRAS EMPRESAS INOVAM NA TENTATIVA DE BAIXAR O CUSTO PARA SEUS CLIENTES

O software que utilizamos é uma ferramenta cara e não há uma política para flexibilizar preços de atualização das licenças.

Difícil de comparar se não lidei com os outros.

Os preços são justos, algumas empresas cobram mais barato e outras mais caro, porém a qualidade e competência da DNV a diferenciam.

Os valores da DNV estão praticamente no mesmo nível dos demais concorrentes

Venceram a concorrência.

Em quatro concorrências o DNV ganhou duas.

A experiência que tenho é de sempre ser mais caros os serviços da DNV.

prefiro não comentar preços, o preço sempre será justo...

Não posso opinar.

O preço tem que ser diretamente proporcional a qualidade dos serviços

Numa tomada de preço, tenho observado que as propostas da DNV têm ficado na média de preços do mercado.

Se queremos Confiabilidade, pagamos o preço.

Baseado nas propostas recebidas e na comparação com outras propostas.

Sem elementos mais detalhados para julgar, apenas referências de profissionais do setor com contratos similares.

O preço cobrado pelo DNV é mais alto que do concorrente foi permanecido com o DNV devido nosso histórico.

Não tenho como avaliar

Caros.

Considero justo avaliando com base nos preços dos concorrentes.

NUNCA COTAMOS OUTRA EMPRESA

Ora os preços são elevados, ora estão abaixo, varia muito na abrangência do serviço oferecido e disponível.

edson.takahashi@sulzer.com	O valor homem/hora é extremamente alto. O que nos força o otimizar o máximo o seus trabalhos. Algumas vezes chegam no impasse. A intenção é que todos fazem um trabalho justo. Não tenho dados p/ responder.
flavio@mansuetopierotti.com.br telma@dytechautomotive.com.br	Mesmo não sabendo custos dos concorrentes, considero saber que estou pagando qualidade Deve ser pelo fato de repetirem muitas vezes os mesmos ensaios de produtos iguais. Exemplo, cabo elétrico $2 \times 1 = 3 \times 1$ e 4×1 , são variações das mesmas matérias-primas, de isolamento e capa. Os ensaios seriam repetidos em todos os cabos. Sem comentários.
sergio@poliron.com.br	
csouza@aointl.com	
nestor.oliveira@siemens.com	Os valores apresentados pela DNV eram superiores a outra empresa similar.
alexandre.valle@gerdau.com.br	Não tenho idéia dos preços praticados no mercado de certificação. Com relação aos preços de treinamento, os preços da DNV são compatíveis com os de mercado.
julio.beber@braskem.com.br	Sem elementos para uma resposta objetiva

Parte das 43 justificativas apresentadas indica que a DNV pode até ser percebida como uma empresa que pratica preços mais altos do que a concorrência, mas esses preços acabam sendo percebidos como justos, ao invés de caros. As seguintes justificativas “Mesmo não sabendo custos dos concorrentes, considero saber que estou pagando qualidade”, “Considero os preços um pouco acima da média, talvez, devido à qualidade que aporta aos seus serviços”, “O preço tem que ser diretamente proporcional a qualidade dos serviços” e “Se queremos Confiabilidade, pagamos o preço”, indicam esse sentimento.

Justificativas como “Os preços são justos, algumas empresas cobram mais barato e outras mais caro, porém a qualidade e competência da DNV a diferenciam” indicam que os clientes consideram justo pagar mais pelos serviços da DNV.

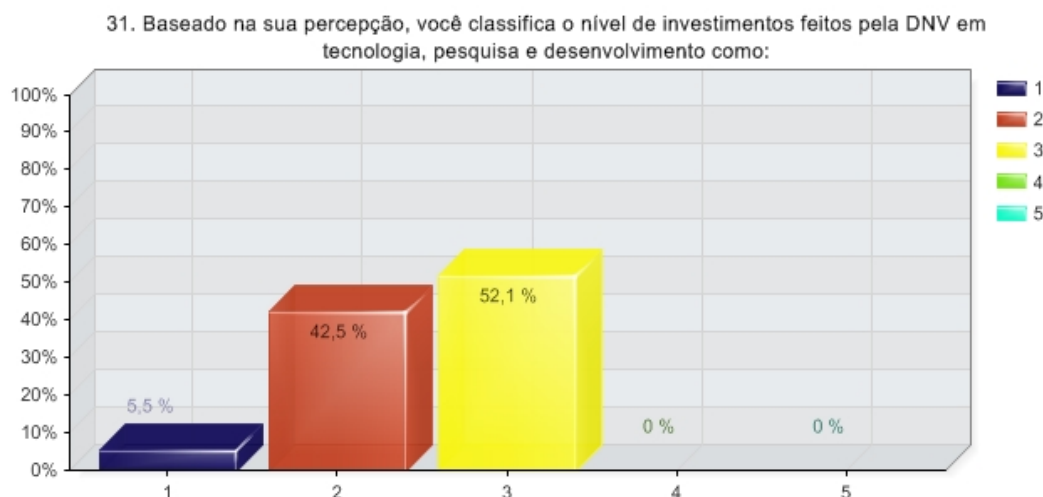
Mesmo nas justificativas que sinalizam uma percepção da DNV ser mais cara pode-se identificar que essa diferença de preço não é percebida como sendo tão grande. Expressões como um “pouco acima” e “um pouco mais caro”, são repetidas na maioria dessas justificativas. Nenhuma das justificativas

apresentadas considera os preços da DNV tão mais caros do que os cobrados pelos concorrentes a ponto de serem vistos como absurdos ou inaceitáveis.

Existem também algumas justificativas incluídas acima, tais como “Não posso opinar”, “Sem elementos para uma resposta objetiva”, “Não tenho como avaliar”, “Nunca cotamos outra empresa” e “Difícil de comparar se não lidei com os outros”, que indicam que as algumas pessoas envolvidas na amostra não possuem os parâmetros de comparação necessários para avaliar bem esse aspecto.

Os resultados obtidos demonstram que o conceito de caro e barato tem direta relação com o valor percebido pelos clientes (ZEITHAML; BITNER, 2005). Algo que custa muito mais caro pode ser considerado justo se agregar muito valor e algo que custa muito mais barato pode ser considerado extremamente caro se não agregar valor algum. Portanto, na estratégia da DNV os conceitos de preço e valor devem caminhar sempre juntos.

O gráfico abaixo (5.17), apresenta a classificação atribuída pela amostra em relação ao nível de investimentos feitos pela DNV em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, através de uma escala de 5 pontos, que vai desde muito acima do nível das empresas concorrentes até muito abaixo do nível das empresas concorrentes. 73 pesquisados foram considerados nesta questão. As 5 alternativas de múltipla escolha que poderiam ser escolhidas por eles estão listadas na legenda que foi inserida logo abaixo do referido gráfico.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Muito acima do nível das empresas concorrentes	5,5 %	4
2 Um pouco acima do nível das empresas concorrentes	42,5 %	31
3 No mesmo nível das empresas concorrentes	52,1 %	38
4 Um pouco abaixo do nível das empresas concorrentes	0,0 %	0
5 Muito abaixo do nível das empresas concorrentes	0,0 %	0
Total		73

Média		2,47
Desvio Padrão		0,60
Mediana		3,0

Gráfico 5.17: Classificação em relação ao nível de investimentos feitos pela DNV em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento

Embora a DNV seja formalmente a empresa do seu setor que mais investe em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, com cerca de 6% a 7% de seu faturamento investido nesse sentido, essa não foi a percepção da maioria dos entrevistados. 52,1% dos respondentes classificam o investimento da DNV em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento no mesmo nível das empresas concorrentes. Apenas 42,5% percebem esse investimento como sendo um pouco acima das empresas concorrentes, e somente 5,5% o percebem como sendo um investimento muito acima do que gastam os concorrentes.

Nesse ponto, os resultados indicam sinais de um possível hiato de percepção entre gestores e clientes, pois estes acreditam que a empresa é percebida como estando muito acima do nível das empresas concorrentes em relação ao seu nível de investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento. Contudo, ao menos no que diz respeito à amostra aqui estudada, esta empresa é vista pela maioria dos 73 pesquisados que responderam a questão acima (52,1%), apenas como estando no mesmo nível das empresas concorrentes nesse sentido.

Essa foi a questão estruturada com o menor número de respostas (73 entre os 95 participantes) e na qual a DNV pontuou pior em toda a pesquisa. A análise dos resultados demonstra que a explicação pode estar vinculada à comunicação empresarial, o que pôde ser bastante sentido através de diversas justificativas que serão analisadas abaixo e que informam desconhecimento do assunto ou falta de dados sobre o volume de investimento propriamente dito.

A relação abaixo apresenta as explicações, na íntegra, oferecidas pelos respondentes para as classificações que foram atribuídas por eles com relação à percepção que têm do nível de investimentos realizados pela DNV em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, quando comparam com a percepção que também têm dos investimentos realizados pelas empresas concorrentes da DNV.

Relação das justificativas sobre a classificação atribuída pela amostra em relação ao nível de investimentos feitos pela DNV em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento

roberto.corral@bettanin.com.br	resposta prejudicada. não conheço outros organismos.
gilsimar.carls@altona.com.br	por conhecer o DNV em Oslo, tenho a percepção que o DNV está pouco acima dos concorrentes...
gnaegeli@petrobras.com.br	Facilidade da DNV de enviar seu pessoal para treinamento na Noruega ou em Houston.
produto@asca.com.br	Vale a justificativa anterior.
gilberto.simoes@siemens.com	Não estou capacitado a responder no momento.
carlos.gomes@cegelec.com	Não tenho como comparar.
julio.sobel@gerdau.com.br	Não tenho informações suficiente para este julgamento.
vander.schiavetto@epcos.com	sem dados para responder
niloj@petrobras.com.br	Não tenho evidencias.
chamatec@chamatec.com.br	Não tenho informações para avaliação
inamar@bahiagas.com.br	Não tenho muitos dados para afirmar. Apenas é a minha percepção
francisco.taborda@subsea7.com	É a impressão que me passa em que pese não ter tido a oportunidade de acompanhar de perto essas atividades.

ploperacoes@pendentline.com.br

katia@mkr.com.br

julio.pires@braskem.com.br

paulo.mondin@ips.invensys.com

jhcosta@odebrecht.com

afaia@fccsa.com.br

alexandra@anay-fitas.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mzferreira@technip.com

camila.cezar@intecsea.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

olavo.melo@gruppomg.com.br

marcelo.blandy@cnecc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

qualidade@metalurgicaaimac.com.br

claudio.moura@vopak.com

tiago.weber@petrobras.com

aprigio.silva@nitroquimica.com.br

poltter@poltterdobrasil.com.br

tsoares@technip.com

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

julio.beber@braskem.com.br

ATÉ O MOMENTO NÃO TEMOS OPINIÃO SOBRE ESSE ASPECTO

Sem parâmetros de avaliação

Sem condições de comparação!

Não tenho como avaliar neste momento

Não posso comentar sobre um assunto que desconheço

Não tenho dados.

Sem opinião.

Infelizmente não tenho dados para estabelecer a comparação.

na verdade é difícil mensurar

Não posso opinar.

Não tenho conhecimento para avaliar esta questão

Não tenho conhecimento a este respeito. Esta é a razão da minha resposta acima.

Não conheço esta abrangência.

não tenho informação suficiente para avaliar este item.

Não tenho informações para avaliar

Sem elementos mais detalhados para julgar

Não sei justificar devido não ter dados para a comparação, mas sei o que vejo a cada auditoria e sempre tem melhorado.

Não tenho como avaliar

Já participei de apresentações de representantes da DNV e demonstraram um nível de conhecimento acima da média. (sobre SMS)

Não tenho conhecimento suficiente para responder.

DESCONHEÇO SEUS INVESTIMENTOS E DE SEUS CONCORRENTES

Pois todas são comprometidas com a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

Todas empresas, tem investido muito em pesquisa.

Baseado na MINHA PERCEPÇÃO, a DNV faz uma propaganda mais ostensiva e portanto, está mais na mídia, trazendo a imagem de empresa que investe.

Uma vez que se investimento em novas tecnologias e informações, treinamentos dos profissionais já demonstram nível de diferenciação

Não tenho acesso à esta informação

Sem comentários.

Sem parâmetro para quantificar ou responder.

Não tenho informações para responder.

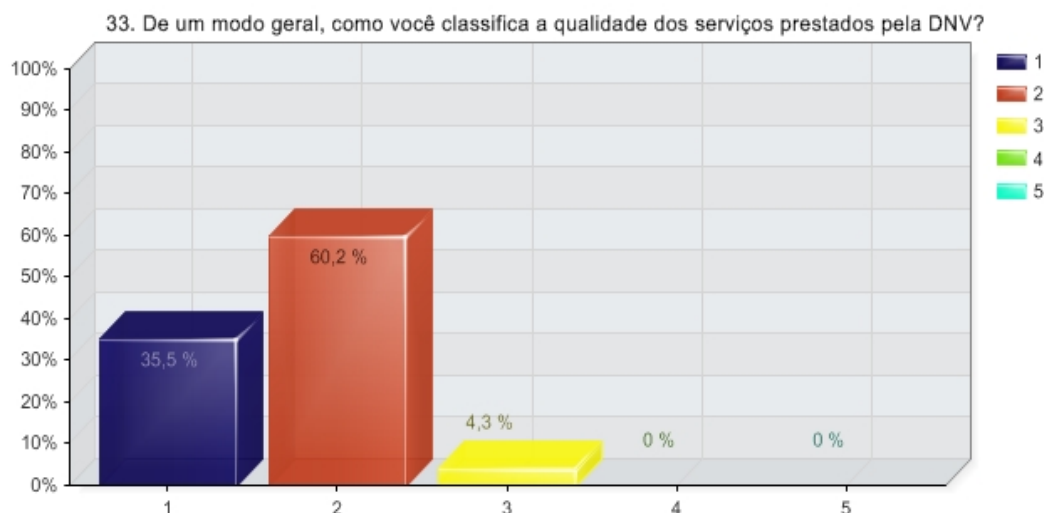
Sem elementos para uma resposta objetiva

Quase a totalidade das justificativas apresentadas aqui aponta para uma total falta de informações e conhecimento dos respondentes sobre o que a DNV vem fazendo nesse sentido. A palavra “não” chega a aparecer em 25 (59,52%) das

42 justificativas, sendo que o termo “não tenho” aparece em 16 destas 25, ou em 38,1% de todas as 42 justificativas que foram dadas. A palavra “sem” também aparece em outras 8 justificativas presentes no texto acima. O somatório de vezes que as palavras “não” e “sem” aparecem nas justificativas listadas acima totaliza 78,57% dos casos. Dos 42 respondentes que justificaram as suas escolhas com relação à questão anterior, apenas 8 destes (19,05%) de fato aparentam possuir algum conhecimento sobre o assunto e sobre a atuação da DNV nesse sentido.

Para gerar a percepção que gostaria de ter junto ao mercado, que é a de ser identificada como uma empresa que investe muito mais do que as concorrentes em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, a empresa deve corrigir este hiato de percepção que parece existir entre a percepção dos pesquisados e a dos gestores da DNV. As citações sugerem que a empresa precisará melhorar e intensificar sua comunicação neste sentido.

O gráfico abaixo, de número 5.18, revela a percepção da amostra pesquisada com relação à qualidade dos serviços prestados pela DNV. A classificação é feita por meio de uma escala de 5 pontos. 93 foram os respondentes contabilizados nesta questão. As 5 diferentes opções de múltipla escolha presentes nesta questão, que vão de ótima a muito ruim, são explicitadas na legenda existente abaixo do gráfico em questão.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Ótima	35,5 %	33
2 Boa	60,2 %	56
3 Regular	4,3 %	4
4 Ruim	0,0 %	0
5 Muito ruim	0,0 %	0
Total		93

Média		1,69
Desvio Padrão		0,55
Mediana		2,0

Gráfico 5.18: Classificação em relação à qualidade dos serviços prestados pela DNV

A grande maioria (95,7%) dos clientes envolvidos avaliou positivamente a qualidade dos serviços prestados pela DNV, enquanto somente 4,3% deles consideraram essa qualidade apenas regular. Embora muito positivo, este resultado ainda deixa espaços para melhorias, já que a opção ótima foi escolhida por apenas 35,5% dos respondentes. Se melhor qualidade nos serviços é um dos principais itens que auxilia que os preços mais elevados cobrados pela DNV sejam percebidos como sendo justos, é muito importante identificar o que está faltando, ou o que poderá ser feito para que esta percepção de qualidade que hoje tende a ser boa (com 60,2% dos votos) passe a ser considerada ótima pela maioria dos clientes.

O resultado obtido aqui é idêntico ao que foi apresentado no relatório da pesquisa global com relação à qualidade. Um respondente asiático disse o seguinte com relação à qualidade da DNV: “Eles nunca comprometem a qualidade e você pode depender do veredicto deles”. De fato, como já foi descrito anteriormente, a DNV possui como um de seus valores principais a diretriz de nunca comprometer nem a sua qualidade, nem a sua integridade.

Embora a opção regular tenha sido escolhida por apenas 4 dos 93 respondentes, ela contrasta com a percepção dos gestores da DNV que crêem ser a qualidade dos serviços da empresa percebida pelo mercado como sendo ótima. Porém, esta pesquisa sugere, de acordo com os resultados obtidos na amostra, que a qualidade da DNV parece ser vista como apenas boa pelo mercado, já que a maioria dos participantes estudados (60,2%) escolheu a opção boa ao responder a questão acima. Diante deste resultado, há indícios de que aqui também haja um possível distanciamento entre a percepção dos gestores da empresa e esta amostra de clientes no Brasil, o que deve ser mais bem avaliado com base nas explicações, apresentadas a seguir.

A relação abaixo apresenta na íntegra as explicações oferecidas pelos pesquisados em relação às suas percepções e classificação da qualidade da DNV, definida na questão anterior.

Relação das justificativas sobre a classificação da qualidade dos serviços prestados pela

DNV

produto@asca.com.br
gilberto.simoese@siemens.com
carlos.gomes@cegelec.com

julio.sobel@gerdau.com.br
niloj@petrobras.com.br
chamatec@chamatec.com.br

francisco.taborda@subsea7.com
ploperacoes@pendentline.com.br

julio.pires@braskem.com.br

laraujo@milenia.com.br

Vale a justificativa anterior.
Caiu um pouco devido à extensão deste questionário.
Esta atendendo nossas expectativas, sem ter
superações.
.
Altos e baixos.
Todas as informações solicitadas foram atendidas a
contento.
Eventualmente se mostra um pouco burocrata.
ATENDEM AOS REQUISITOS DE NOSSOS
CLIENTES
lembro que sempre precisamos investir em avanços
tecnológicos e devem estar atentos aos softwares da
área para que possibilite melhor desenvolvimento dos
trabalhos.
Todos os trabalhos realizados junto a DNV atenderam

paulo.mondin@ips.invensys.com

afaia@fccsa.com.br

deuzimar@odebrecht.com

mario.tabata@projectus.com.br

larrey@petrobras.com.br

ivone.qualidade@interativa.ind.br

marcelo.blandy@cnecc.com.br

daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

qualidade@metalurgicaimac.com.br

tiago.weber@petrobras.com

tsoares@technip.com

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br

telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

alexandre.valle@gerdau.com.br

aristeu.wouters@oxiteno.com.br

julio.beber@braskem.com.br

plenamente o desejado.

Tanto na execução dos serviços como na apresentação dos resultados são ótimos

Nem tudo na vida se justifica.

Ver respostas anteriores.

Trabalho executado com comprometimento, prazo e preço

Só não é ótima pelo fato da DNV fazer exatamente o que diz o contrato.... nada a mais.

Não utilizamos todos os serviços.

Ficamos satisfeitos

No momento da realização das auditorias, excelente.

Entretanto, deixa a desejar na divulgação e organização de cursos de especialização, como Lead Assessor.

Por sempre estarem prontos a nos atender.

boa.

A qualidade dos serviços da DNV é ótima, pois sabe reconhecer exatamente o que o cliente procura e a real necessidade do mercado.

Sem comentários

Pelo que ouço falar de quem já utilizou dos serviços.

Mediante aos serviços solicitados e presteza no retorno das informações

Gosto do DNV

Sem comentários.

Não trabalhei diretamente, portanto não tenho descrever.

Os serviços de certificação, com ressalvas às áreas comercial e de revisão técnica, podem ser classificados como excelentes.

Outros serviços relacionados com análises de risco e o sistema de classificação de segurança (SCIS) variam do regular para o ruim.

Conheço os serviços da DNV em Análise de Riscos.

Minha experiência (única) com a DNV

Na média, as 30 justificativas acima, tais como “Ficamos satisfeitos”, “Atendem aos requisitos de nossos clientes”, “Esta atendendo nossas expectativas, sem ter superações”, “Todas as informações solicitadas foram atendidas a contento” e “Todos os trabalhos realizados junto a DNV atenderam plenamente o desejado”, demonstram que a DNV parece atender a expectativa dos clientes.

Porém, para que a maioria das percepções obtidas com relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa possa migrar de boa para ótima é importante

que a DNV busque não apenas atender a essas expectativas dos clientes, mas, ao invés disso, busque superá-las sempre que possível. Somente quando a DNV consegue superar as expectativas estabelecidas, é que a qualidade de seus serviços passa a ser percebida como ótima ao invés de apenas boa. Justificativas como “Tanto na execução dos serviços como na apresentação dos resultados são ótimos”, “A qualidade dos serviços da DNV é ótima, pois sabe reconhecer exatamente o que o cliente procura e a real necessidade do mercado” e “Só não é ótima pelo fato da DNV fazer exatamente o que diz o contrato... nada a mais” corroboram com essa premissa.

Foram identificadas, também, em 3 justificativas, ou 10% do total de justificativas fornecidas pelos participantes, alguns pontos que podem ter contribuído para os 4,3% de classificação regular obtidos pela DNV na qualidade dos serviços prestados. São elas: “deixa a desejar na divulgação e organização de cursos de especialização”, “Eventualmente se mostra um pouco burocrata” e “serviços relacionados com análises de risco e o sistema de classificação de segurança (SCIS) variam do regular para o ruim”.

O gráfico a seguir (5.19), apresenta a avaliação feita pela amostra em relação aos processos adotados pela DNV durante a execução dos serviços, através de uma escala de 5 pontos, que vai desde muito bem até muito mal. 92 respondentes foram considerados nesta questão. As 5 alternativas de múltipla escolha que poderiam ser marcadas estão indicadas na legenda que foi incluída logo abaixo do gráfico em referência.

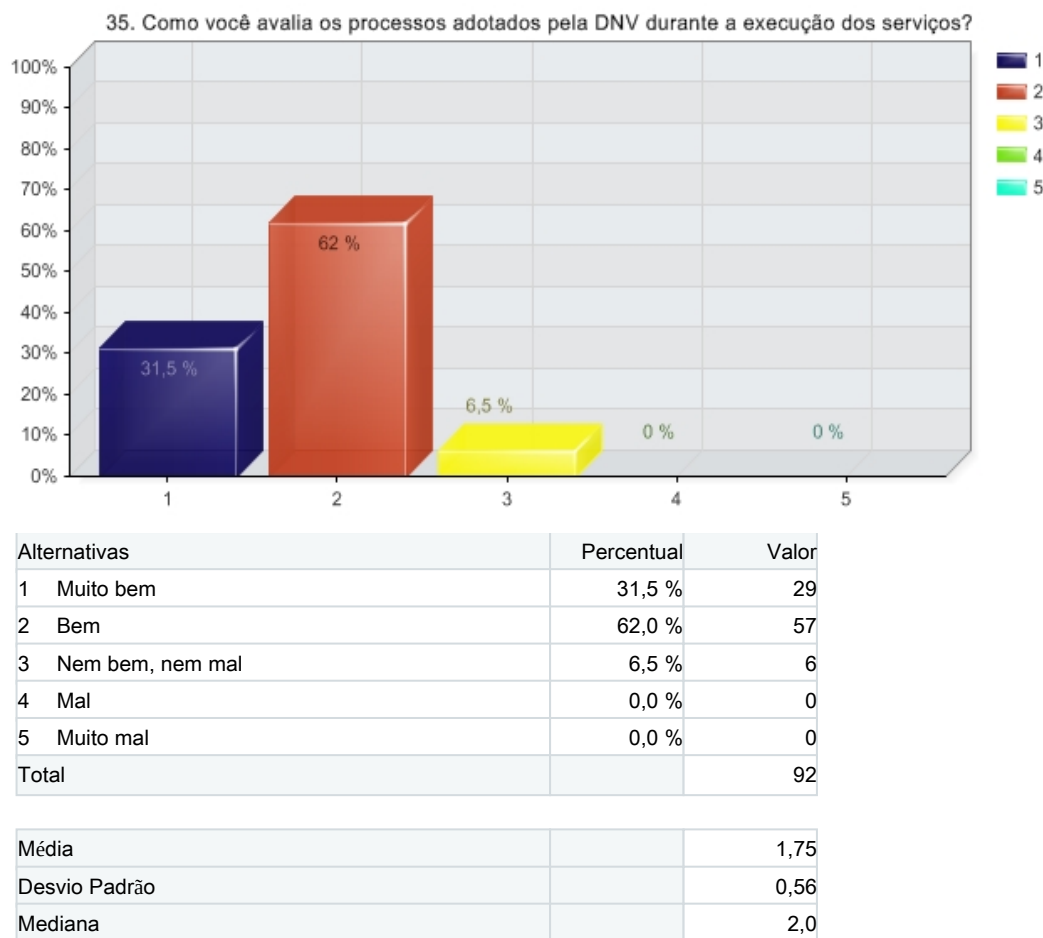


Gráfico 5.19: Avaliação dos processos adotados pela DNV durante a execução dos serviços

Pode-se considerar bom o resultado obtido aqui, já que em sua grande maioria (93,5%) os participantes da pesquisa avaliaram positivamente os processos adotados pela DNV durante a execução dos serviços. Apenas 6,5% das respostas escolheram nem bem, nem mal para estes processos. Enquanto 31,5% avaliaram muito bem os processos da DNV, a maioria dos respondentes (62%) acabou votando na opção 2, que avalia apenas bem estes processos. Uma posição neutra, que considerou nem bem nem mal, foi adotada por apenas 6 dos 92 respondentes. Ninguém escolheu as opções mal ou muito mal. Este resultado parece estar perfeitamente alinhado com a crença dos gestores da DNV no Brasil, que demonstraram, através de uma sondagem feita pelo pesquisador, considerar que os processos da empresa são bons e satisfatórios, mas que ainda podem ser melhorados.

Os processos da DNV foram mais bem avaliados nessa pesquisa local do que na pesquisa global, em que foram considerados lentos, por conta do poder decisório estar muito concentrado na matriz da empresa, segundo opinião dos entrevistados que responderam a pesquisa conduzida pela Burson-Marsteller. Frases como “Quando a Noruega tem que ser contatada, a flexibilidade sofre e as tarefas levam muito mais tempo” e “Eles são muito amarrados a matriz, eles não tem poder decisório”, retiradas das respostas da pesquisa global, ilustram este sentimento com relação aos processos da DNV.

Relação das justificativas da avaliação feita pela amostra em relação aos processos adotados pela DNV durante a execução dos serviços

gilsimar.carls@altona.com.br
gnaegeli@petrobras.com.br

normal

Os relatório antigos (do tempo da PRINCIPIA) mostravam todos os passos de desenvolvimento do trabalho, os cálculos, as premissas e as fontes dos dados utilizados. Nos novos relatórios, muitas vezes o mesmo é apresentado de forma sucinta, sem mostrar nenhum cálculo nem fonte de dados, tornando muito mais difícil (quando não impossível) a verificação da qualidade do mesmo.

produto@asca.com.br
carlos.gomes@cegelec.com
julio.sobel@gerdau.com.br
niloj@petrobras.com.br
chamatec@chamatec.com.br
francisco.taborda@subsea7.com

É o que nos parece, até agora.

Como já citei, os relatórios de auditoria.

...

Altos e baixos.

Fui muito bem atendido.

Os processos são muito bons, mas nem sempre são cumpridos.

ploperacoes@pendentline.com.br

OS PROCESSOS SÃO PREVIAMENTE
CONHECIDOS PELOS CLIENTES

Sem parâmetros de avaliação

Sem comentários.

katia@mkr.com.br
julio.pires@braskem.com.br
paulo.mondin@ips.invensys.com
afaia@fccsa.com.br

Muito Bom!!

No último trabalho a fatura final demorou a ser apresentada para nos é bom mas...

roberto.gallo@braskem.com.br
mario.tabata@projectus.com.br

Idem a questão de inovação.

Trata-se como já respondido anteriormente de uma empresa séria, que domina o seu metier

ivone.qualidade@interativa.ind.br
marcelo.blandy@cneec.com.br
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br
qualidade@metalurgicaaimac.com.br

Tem nos atendido na íntegra.

Atenderam / superaram

Sem maiores comentários

Pelo jogo de cintura dos auditores em se adequar a nossa realidade no dia da auditoria.

tiago.weber@petrobras.com
tsoares@technip.com

ricardo.comercial@intertank.com.br

edson.takahashi@sulzer.com

flavio@mansuetopierotti.com.br
telma@dytechautomotive.com.br

sergio@poliron.com.br

csouza@aointl.com

nestor.oliveira@siemens.com

julio.beber@braskem.com.br

comuns.

Embora algumas vezes o processo se torne um pouco lento devido à burocracia, o que toma bastante tempo, os serviços são conduzidos com um bom andamento. às vezes são demasiadamente criteriosos, sem necessidade.

Algumas vezes é um pouco confuso, mas tudo é esclarecido.

Pelo que vejo em outras empresas

Forma transparente

Ainda não tive contato com os serviços

Sem comentários.

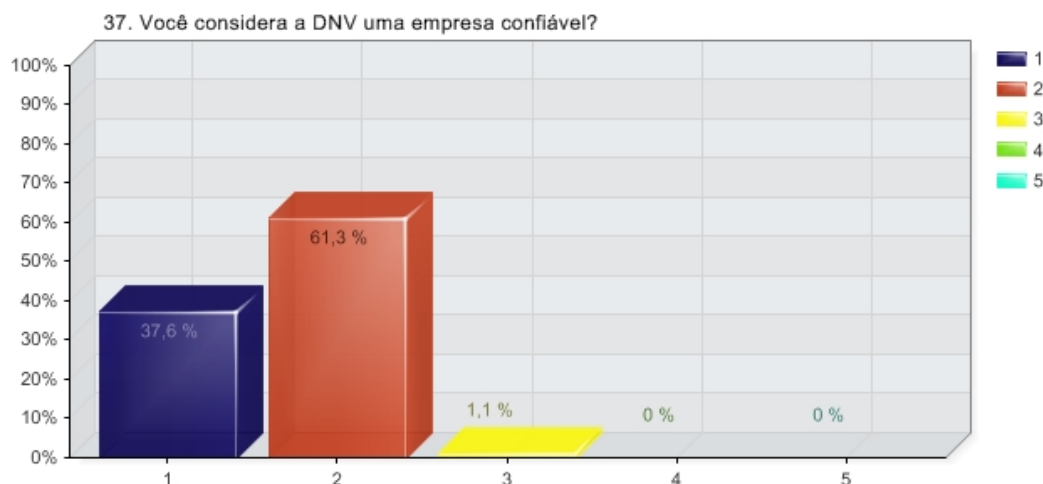
Não trabalhei diretamente, portanto não tenho descrever.

A execução do trabalho foi previamente acertada entre as partes.

No geral, as 29 justificativas suportam o bom resultado obtido no gráfico anterior. 2 respostas indicam que, em alguns casos, os processos já são previamente conhecidos pelos clientes. São elas: “Os processos são previamente conhecidos pelos clientes” e “A execução do trabalho foi previamente acertada entre as partes”.

Foram percebidas críticas aos processos que relatam inconstância, burocracia, lentidão, confusão, não cumprimento de todas as etapas dos processos, simplificação de relatórios, demora no envio das faturas e ser criterioso em excesso.

A próxima pergunta teve por objetivo medir o nível de confiabilidade que a amostra percebe na DNV. O gráfico 5.20, incluído logo abaixo, explicita, por meio de uma escala de 5 pontos que vai de extremamente confiável a não confio na DNV, em que nível os pesquisados reputam estar a empresa em relação ao atributo confiança.



Alternativas	Percentual	Valor
1 Sim, extremamente confiável	37,6 %	35
2 Sim, bastante confiável	61,3 %	57
3 Às vezes sim, outras vezes não	1,1 %	1
4 Não, raramente confio na DNV	0,0 %	0
5 Não, não confio na DNV	0,0 %	0
Total		93

Média		1,63
Desvio Padrão		0,50
Mediana		2,0

Gráfico 5.20: Nível de consideração quanto à confiabilidade da DNV

98,9% dos clientes que responderam à pesquisa confiam na DNV, sendo que a maioria (61,3%) considera a DNV bastante confiável e 37,6% a consideram uma empresa extremamente confiável. Ao se avaliar o resultado encontrado na questão 17, em que confiabilidade foi considerada pela maioria como o atributo mais importante na contratação da DNV, pode-se dizer que este ótimo resultado obtido aqui já era esperado pelos gestores. Apenas uma pessoa das 93 que responderam a essa questão considerou que a DNV às vezes é confiável e outras vezes não.

O resultado da pesquisa global também apontou nesse mesmo sentido. Frases da pesquisa global como “Muito séria e confiável”, “Quando mencionamos ter um navio em classe DNV, nenhuma explicação a mais é necessária” e “Nós

nunca duvidamos do que eles nos dizem”, demonstram com clareza o mesmo tipo de percepção que foi obtido na segunda pesquisa, realizada apenas no Brasil.

As justificativas apresentadas abaixo poderão reforçar esses indícios.

Relação das justificativas do nível de consideração quanto à confiabilidade da DNV

gilsimar.carls@altona.com.br	Já respondida na primeira fase do questionário
produto@asca.com.br	É o que nos parece, até o momento.
gilberto.simoese@siemens.com	Já presenciei a discussões entre pessoal de escritório e de campo, relativas a confiabilidade.
carlos.gomes@cegelec.com	Pela tradição.
julio.sobel@gerdau.com.br	.
niloj@petrobras.com.br	Idem acima.
chamatec@chamatec.com.br	é uma referencia em seu setor de atuação
inamar@bahiagas.com.br	Sempre cumpriu com seus compromissos
francisco.taborda@subsea7.com	Bastante confiável para tecnologias maduras. é preciso reavaliar o seu desempenho em atividades de tecnologia de ponta.
poperacoes@pendentline.com.br	PELO RETORNO QUE TEMOS DE NOSSOS CLIENTES E PELO O QUE SABEMOS DA DNV, PELA MÍDIA E PELO MERCADO sem comentários.
julio.pires@braskem.com.br	Pela qualidade dos serviços prestados.
paulo.mondin@ips.invensys.com	Nem tudo na vida se justifica.
afaia@fccsa.com.br	Confidencialidade é uma marca da empresa.
roberto.gallo@braskem.com.br	Já respondido em questões anteriores
mario.tabata@projectus.com.br	Somos parceiros a mais de 10 anos.
ivone.qualidade@interativa.ind.br	Pelos trabalhos anteriores e pelo nome no mercado.
marcelo.blandy@cneec.com.br	Ressalva-se a questão de organização de treinamentos, que deixou a desejar em 2009.
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br	Devido ter várias empresas estarem certificadas pelo DNV.
qualidade@metalurgicaaimac.com.br	Não tenho conhecimento de nada que a desabone ...
claudio.moura@vopak.com	Confiabilidade é uma palavra chave quando buscamos um representante nesse setor, por isso buscamos a DNV, entre outras, para o acompanhamento e avaliação de nossos serviços.
tiago.weber@petrobras.com	Como já falei, confio na DNV, pois acho que ela se compromete com a excelência.
tsoares@technip.com	Dentro dos serviços prestados, ética profissional e confiabilidade das informações
flavio@mansuetopierotti.com.br	Se o DNV não for confiável, qual seria?
telma@dytechautomotive.com.br	Sem comentários.
sergio@poliron.com.br	Tendo sido sempre citada como referência de mercado, entendo tratar-se de empresa bastante confiável.
csouza@aointl.com	A reputação da DNV não deixa dúvidas quanto a isto
nestor.oliveira@siemens.com	
julio.beber@braskem.com.br	

No geral as respostas aqui são bastante positivas e suportam bem o resultado obtido pela DNV em confiabilidade no gráfico da página anterior. Apenas uma crítica a organização de treinamentos foi apontada por um dos clientes, e outro aponta problemas de desempenho em atividades de tecnologia de ponta. Comentários como: “Se a DNV não for confiável, qual seria?”, “A reputação da DNV não deixa dúvidas quanto a isso” e “É uma referência em seu setor de atuação”, indicam que os resultados aqui obtidos refletem os resultados obtidos na pesquisa global, em que a DNV foi nitidamente percebida como sendo mais confiável do que seus principais concorrentes.

A próxima questão, dicotômica, foi incluída no questionário objetivando identificar algo que só a DNV é capaz de fornecer ao mercado, levando em consideração o seu setor de atuação. O próximo gráfico (5.21) apresenta a opinião dos pesquisados com relação a isso. 91 respostas válidas foram obtidas e os resultados encontrados estão explicitados logo abaixo.

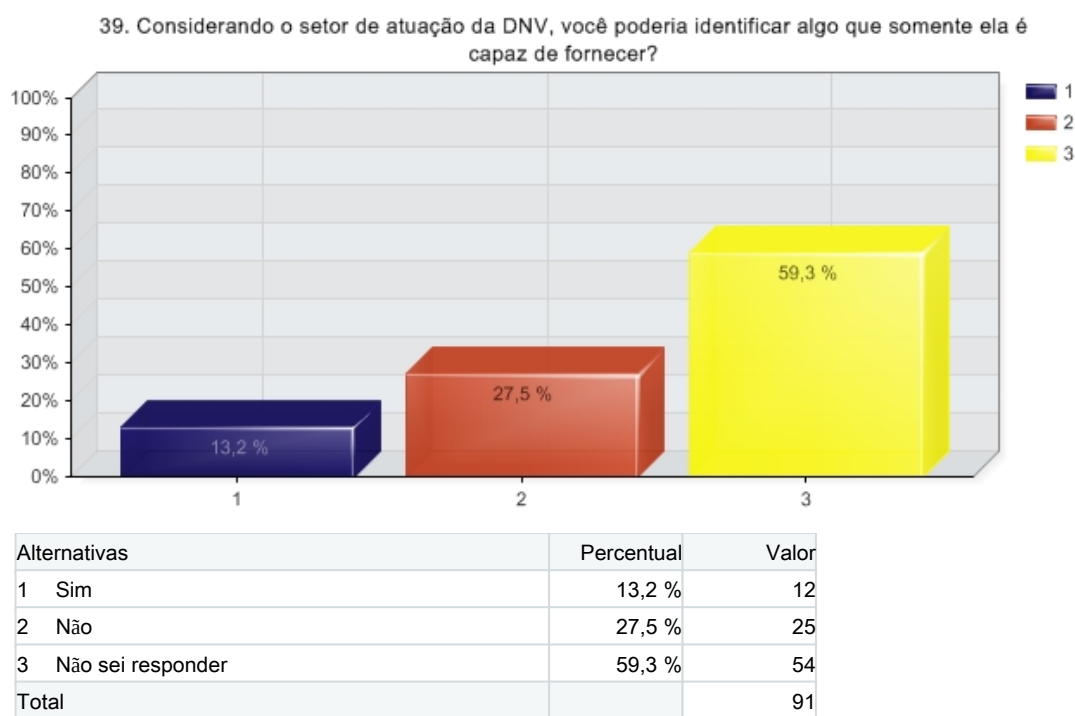


Gráfico 5.21: Identificação de algo que somente a DNV é capaz de fornecer

O resultado encontrado aqui – em que 59,3% não souberam responder – se assemelha muito ao resultado da pesquisa global, onde a oferta compreensiva de

serviços da DNV não foi enxergada por nenhum dos entrevistados e a empresa percebida como uma organização complexa e difícil de entender por completo. A pesquisa global apontou que poucos participantes conhecem ou entendem a empresa além dos produtos e serviços que já estão comprando dela. Esse resultado aqui obtido parece demonstrar que a maioria não sabe responder por desconhecimento e que, portanto, a DNV precisaria melhorar a clareza e intensificar mais a comunicação de sua oferta de serviços para o mercado. Além disso, os 27,5% de respostas na opção “não” indicam a necessidade de ampliar esforços no que tange a diferenciação e inovação. Vale ressaltar que entre todas as questões que possuem a opção “não sei responder” como uma das opções de resposta, esta foi a questão em que esta opção foi mais escolhida pelos participantes, totalizando mais da metade das respostas (59,3%), o que reforça muito a impressão de tratar-se de um grande desconhecimento por parte dos respondentes com relação à oferta de serviços disponibilizados pela DNV.

Lista de indicações das pessoas que responderam sim a questão anterior

roberto.corral@bettanin.com.br	o risk based certification.
gnaegeli@petrobras.com.br	os softwares MAROS / TARO, desenvolvidos pela JARDINE TECHNOLOGY, (atual DNV), e os serviços de consultoria no uso desses softwares.
julio.sobel@gerdau.com.br	Análises de Risco.
hosorio@sacor.com.br	Teste de eficiência eletroquímica de corrosão.
viviane.saggioro@br.rhodia.com	isrs
emhonma@ra.rockwell.com	Análise de risco
afaia@fccsa.com.br	Treinamento e estudos de risco pela mesma empresa.
rfilho@agropalma.com.br	Vasta experiência em certificação naval.
roberto.tonsmann@sulzer.com	Acessibilidade aos profissionais, flexibilidade, suporte técnico.
tiago.weber@petrobras.com	hoje em dia?? Algum Chinês já deve fazer... !
sergio@poliron.com.br	O DNV possui uma credibilidade diferenciada.
alexandre.valle@gerdau.com.br	Risk Based Certification

Todas as 12 pessoas que responderam “sim” a questão anterior apresentaram indicações para reforçar suas respostas. Destes 13,2% que responderam “sim”, a maioria aponta para alguns serviços ou ferramentas específicas da DNV como sendo algo que somente ela é capaz de fornecer. Apenas os serviços de análise de risco e *risk based certification* apareceram

repetidos em duas respostas cada um. As demais informações prestadas apontaram cada uma um serviço ou ferramenta diferente, levando a crer que não existe um diferencial unânime que seja claramente percebido e entendido pela amostra pesquisada como algo inerente somente aos serviços oferecidos pela DNV.

A pergunta dicotômica abaixo foi incluída na pesquisa para identificar como o portfólio de serviços da DNV é visto pelos pesquisados com relação a sua completude e objetivando, também, serviços não prestados pela DNV que deveriam ser incluídos no seu portfólio de serviços. O gráfico 5.22, demonstrado abaixo, apresenta os resultados conseguidos com as 92 respostas obtidas nesta questão.

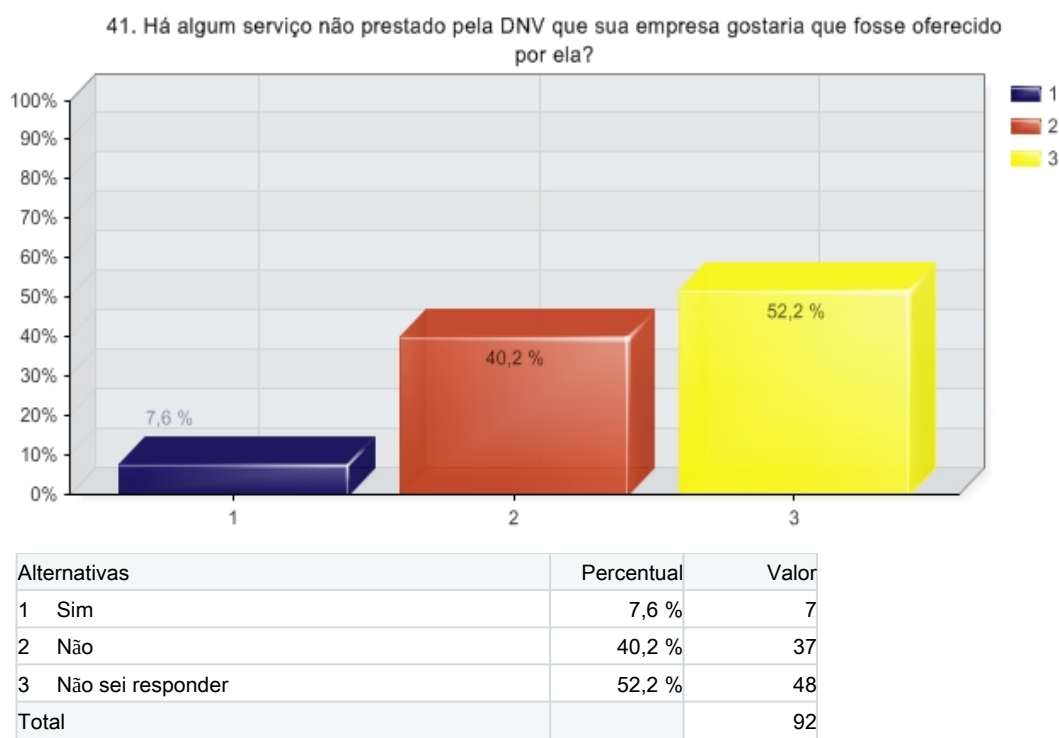


Gráfico 5.22: Identificação de serviços não prestados que deveriam ser incluídos no portfólio de serviços da DNV

Neste quesito, mais uma vez, mais da metade das respostas (52,2%) incidem sobre a opção “não sei responder”, denotando dificuldade de resposta e revelando um desconhecimento da oferta completa de serviços oferecidos pela DNV. Assim, é possível supor que a grande maioria dos clientes que informam

não saberem responder a pergunta acima desconhece a oferta de serviços da DNV como um todo e, por conta dessa falta de conhecimento, se sente incapaz de responder sim ou não. Por outro lado, 40,2% das pessoas que participaram da pesquisa parecem conhecer e estar satisfeitas com a oferta de serviços disponibilizada pela DNV, enquanto somente 7,6% dos respondentes fazem indicação de serviços que, na opinião deles, a DNV não tem e deveria incorporar ao seu portfólio.

Lista de indicações das pessoas que responderam sim a questão anterior

vinicius.mazzei@shell.com	Serviços que exijam profissionais de nível técnico
jose.araujo@epcos.com	Certificação IRIS
deuzimar@odebrecht.com	Não possuo o domínio de todos os processos da organização que me capacite a falar de uma forma completo. Dentro do meu processo estamos satisfeito pelo suporte já existente.
anapaula@mfx.com.br	Serviços de auditoria e de consultoria na área de SSMA (Segurança, saúde e meio ambiente) em Salvador-BA
mzferreira@technip.com	análise de ruído
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br	Informação contínua sobre treinamentos.
flavio@mansuetopierotti.com.br	Certificação Offshore em Santos e não só em Macaé.
eaalvesrodrigues@dow.com	Abertura do trabalho que foi realizado, pois não somos concorrentes, mas clientes.

Embora apenas 7 pessoas tenha escolhido a opção sim, 8 pessoas responderam a questão acima, mas porém destas apenas 7 realmente indicaram serviços que acreditam que a DNV não ofereça e que acham que deveriam ser oferecidos por ela. Porém, um dos serviços indicados nessas respostas “Serviços de auditoria e de consultoria na área de SSMA (Segurança, Saúde e Meio Ambiente) em Salvador-BA” já é fornecido pela DNV em Salvador, o que reforça a tese de falta de conhecimento sobre os serviços disponíveis/oferecidos e problemas/falta de uma comunicação realmente intensa e contínua com o mercado no sentido de garantir que a linha de serviços oferecidos possa ser eficazmente disseminada entre todos os clientes e realmente conhecida por todos que potencialmente possam vir a precisar contratar ou utilizar os respectivos serviços

da DNV, que hoje ainda desconhecem existir ou desconhecem que sejam oferecidos por esta empresa.

A questão 43, de natureza também dicotômica, objetivou identificar alguma característica ou qualidade especial presente na DNV com a qual as empresas contratantes se identifiquem. Nesse sentido foram obtidas 91 respostas consideradas válidas pelo sistema que serão apresentadas logo abaixo, no gráfico 5.23. Uma tabela contendo os resultados obtidos foi incluída a seguir, abaixo do referido gráfico.

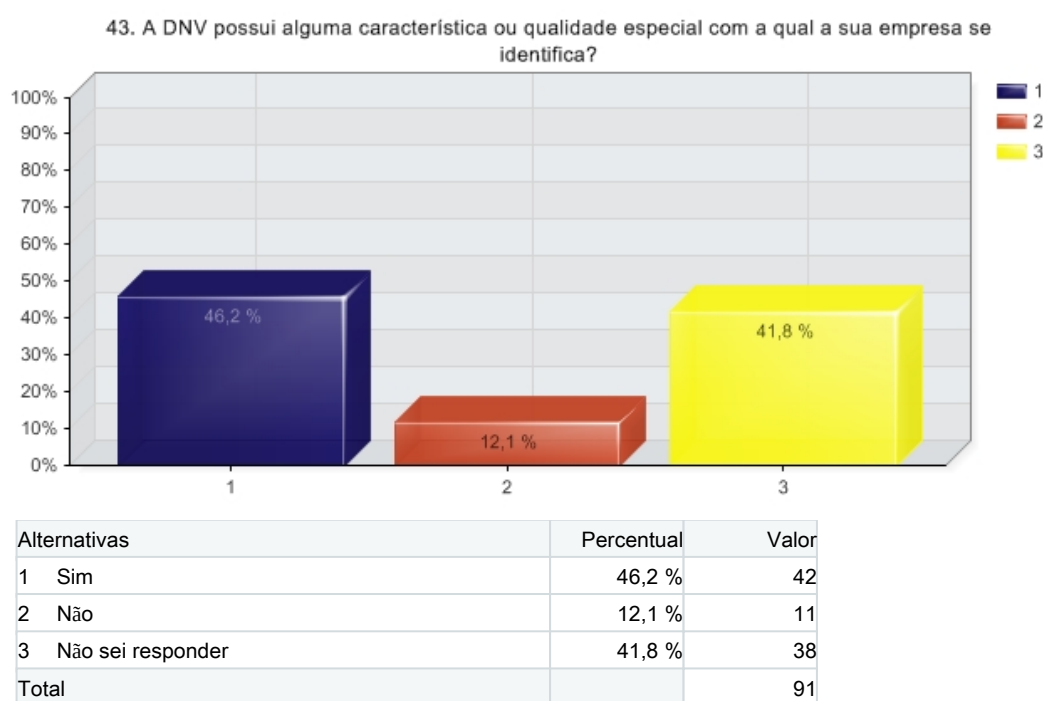


Gráfico 5.23: Identificação de alguma característica ou qualidade especial presente na DNV com a qual as empresas contratantes se identifiquem

Os resultados obtidos nesta questão e apresentados acima são melhores do que os obtidos nas duas questões anteriores. Nesse caso 58,3% das pessoas entrevistadas parecem conhecer a DNV a ponto de entenderem poder decidir se ela possui ou não uma característica ou qualidade especial com a qual a empresa onde estes participantes trabalham se identifica. Destes, 46,2% acham que sim, que a DNV possui alguma característica ou qualidade especial, que a maioria destes aponta como sendo a confiabilidade, enquanto apenas 12,1% acreditam que

não. Novamente nesses casos parece existir uma necessidade de se trabalhar melhor o quesito diferenciação. De qualquer forma, o número de clientes pesquisados que não soube responder a essa questão, demonstrando não conhecer suficientemente bem a DNV para tanto, ainda é bastante significativo (41,8%), o que novamente reforça a potencial necessidade de comunicar melhor para seus públicos-alvo quem é a DNV e o que ela faz no mercado.

Lista de indicações das pessoas que responderam sim a questão anterior

gilsimar.carls@altona.com.br	Facilidades para contratação dos serviços, sem muita burocracia.
gnaegeli@petrobras.com.br	Referência mundial em sua área de atuação
gilberto.simoese@siemens.com	Qualidade dos serviços.
vinicius.mazzei@shell.com	preza seus princípios empresariais
julio.sobel@gerdau.com.br	Valores de integridade e qualidade.
americo.neto@braskem.com.br	PARCERIA
	CONFIABILIDADE
hosorio@sacor.com.br	Experiência Offshore
chamatec@chamatec.com.br	Promover a segurança e confiabilidade
ploperacoes@pendentline.com.br	A MARCA FORTE
julio.pires@braskem.com.br	Confiabilidade nos resultados.
laraújo@milenia.com.br	Confiabilidade e parceria.
adriana.moura@crayvalley.com.br	Protocolo ISRS da Total exigido a todas as subsidiárias
lacf@sswhite.com.br	Preço acessível.
paulo.mondin@ips.invensys.com	Confiabilidade
afaia@fccsa.com.br	É uma empresa que atua no mercado global.
roberto.gallo@braskem.com.br	A "Obsessão" por segurança.
deuzimar@odebrecht.com	Seriedade.
anapaula@mfx.com.br	Seriedade, compromisso com o serviço bem prestado, organização, capacidade técnica
amilcar@viezzerengenharia.com.br	Integridade
miguelfilho@unifacs.br	Confiabilidade.
mario.tabata@projectus.com.br	Parceria, como já respondido em questões anteriores
larrey@petrobras.com.br	Competência técnica.
ivone.qualidade@interativa.ind.br	Esforço em compreender nossas particularidades.
ederval@hidrojet.ind.br	Confiança.
olavo.melo@gruppomg.com.br	qualidade e conhecimento técnico.
daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br	Parceria
qualidade@metalurgicaimac.com.br	Pelo visão do futuro.
polter@polterdobrasil.com.br	ATENDIMENTO
valesca.prates@subsea7.com	confiabilidade
flavio@mansuetopierotti.com.br	A área naval.
telma@dytechautomotive.com.br	Confiabilidade e respeito pelos parceiros
sergio@poliron.com.br	O próprio nome DNV
mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br	Foco no cliente e compromisso com os seus valores

lamarck@petrobras.com.br

treinamentos dos profissionais, responsabilidade social,

csouza@aointl.com

Confiabilidade.

eaalvesrodrigues@dow.com

Profissionais habilitados e ferramentas que são adequadas às nossas necessidades.

qualidade@desentupidoramendonca.com.br

Confiabilidade

A palavra mais recorrente nas respostas acima foi “confiabilidade”, o que já era esperado de acordo com o que indicam as dimensões da qualidade do modelo SERVQUAL (PARASURAMAN *ET AL.*, 1985), aparecendo em 10 das 37 respostas (27 % das vezes) e que, neste caso, tem relação tanto com a reputação da empresa quanto com a qualidade e a seriedade dos serviços prestados por ela. A segunda palavra mais citada foi “parceria”, com 4 ocorrências, seguida da palavra “qualidade”, que apareceu 3 vezes. Isto ratifica as respostas e os resultados obtidos nas questões 17 e 37 desta pesquisa.

Quadro 5.7: Identificação de alguma característica ou qualidade especial presente na DNV com a qual as empresas contratantes se identifiquem

Pergunta 44: Total das Respostas = 37

Palavra	Nº de aparições	Percentual
Confiabilidade	10	27,0%
Parceria	4	10,8%
Qualidade	3	8,1%
Seriedade	2	5,4%
Integridade	2	5,4%
Técnica	2	5,4%
Segurança	2	5,4%
Compromisso	2	5,4%
Serviços	2	5,4%
Profissionais	2	5,4%
Valores	2	5,4%
Técnico	1	2,7%
Referência	1	2,7%
Serviço	1	2,7%
Competência	1	2,7%
Conhecimento	1	2,7%
Atendimento	1	2,7%
Respeito	1	2,7%
Ferramentas	1	2,7%

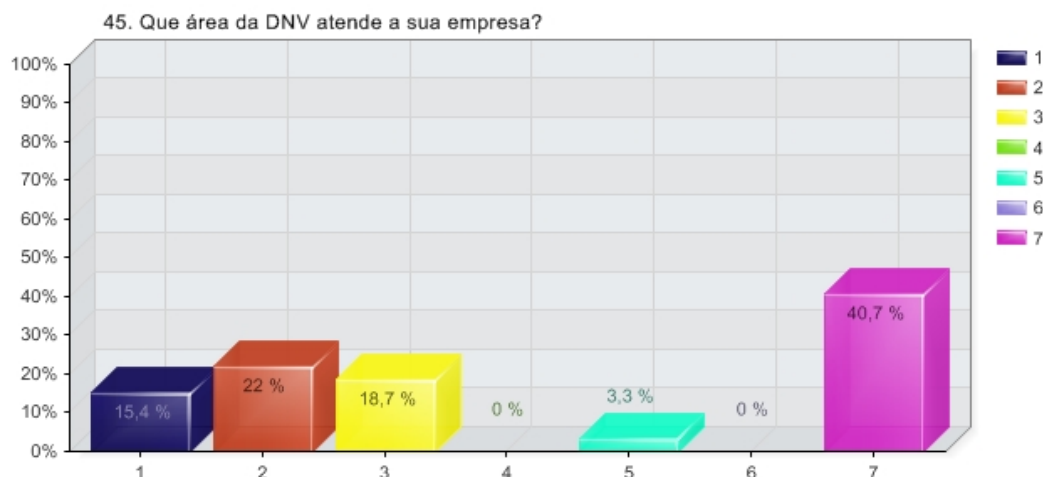
Quadro 5.8: Análise de Conteúdo Lexicométrica por Frequência e Categorização

Pergunta 44: Total das Respostas = 37

Categoria	Nº de aparições	Percentual
Confiável	26	70,3%
Competente	8	21,6%
Qualidade	7	18,9%

A análise categórica de conteúdo por frequência (LEBART, 1982 *in* BARDIN, 2009) executada nas respostas desta questão, permitiu agrupar todas as palavras relevantes aqui encontradas em apenas 3 categorias: confiável, competente e qualidade. Tais categorias conseguem sintetizar e expressar por similaridade semântica o significado de todas essas principais palavras que foram obtidas, o que permitiu a realização da referida categorização em apenas 3 grupos.

O objetivo da inclusão da pergunta abaixo, sobre que área da DNV atende a respectiva empresa de cada pesquisado, foi medir o quão bem informados com relação à divisão por áreas de negócios da DNV estão os clientes participantes deste estudo. Já que havia uma suspeita, por parte do pesquisador, de que tal divisão não fosse comunicada com clareza aos clientes e gerasse dúvidas, incertezas e desconhecimento nos mesmos. Nesse sentido, o gráfico 5.24 explicita os resultados obtidos nas 91 respostas válidas, que foram consideradas pelo Questback nesta amostra. As opções de resposta consideraram todas as áreas de negócios da DNV que atuam no Brasil.



Alternativas	Percentual	Valor
1 DNV Energy	15,4 %	14
2 DNV Maritime	22,0 %	20
3 DNV Business Assurance	18,7 %	17
4 DNV Climate Change	0,0 %	0
5 DNV Software	3,3 %	3
6 DNV IT Global Solutions	0,0 %	0
7 Não sei responder	40,7 %	37
Total		91

Gráfico 5.24: Identificação de qual área de negócios da DNV atende a empresa dos respondentes

Como já era esperado pelo pesquisador, a maioria dos clientes participantes (40,7%) não soube responder qual área da DNV atende a sua empresa. Além disso, uma parte significativa (8 pessoas ou 14,8%) das 54 pessoas que escolheram uma das áreas de negócios da DNV, com certeza errou nessa escolha quando cruza-se essa informação com os serviços contratados informados na questão 46. Ou seja, 25% (5) das 20 pessoas que responderam DNV Maritime erraram essa resposta, já 11,8% (2) dos 17 respondentes que escolheram a DNV Business Assurance também erraram essa resposta, enquanto apenas 1 cliente (7,1%) que optou pela DNV Energy errou a resposta acima e ninguém que escolheu a DNV Software se equivocou. Com isso, esse percentual dos que realmente não sabem responder a essa pergunta, que já era alto, sobe para 49,45% (45 das 91 pessoas), o que denota problemas importantes na comunicação das áreas de negócios na região – principalmente na DNV Maritime – e na

comunicação de que área faz o que na estrutura de negócios da DNV no Brasil. Outro ponto que ratifica esse aparente problema de comunicação encontrado é o fato de que 21 participantes que responderam que não sabem qual área da DNV atende suas empresas, informaram contratarem serviços que são como os principais/carros-chefe de determinadas áreas de negócios da DNV, o que agrava, ainda mais, essa situação de conhecimento apenas dos serviços contratados pelas empresas e total desconhecimento das áreas de negócios da DNV que desenvolvem esses serviços. Esses mesmos resultados que demonstram problemas de comunicação também foram encontrados na pesquisa global, em que a comunicação da DNV foi percebida como sendo mais reativa fora das situações de trabalho do dia-a-dia e a DNV foi percebida como relativamente passiva comercialmente falando. Frases como: “Eu nunca ouço algo deles” e “Se você tem algo especial em que é bom, você deveria torná-lo conhecido” ilustram bem essa percepção.

A principal estratégia para a inclusão da pergunta abaixo no questionário desta pesquisa foi a possibilidade de cruzamento com a questão anterior que esta questão permitiria, no intuito de facilitar a percepção do pesquisador se as áreas de negócios escolhidas pelos respondentes pesquisados estavam de fato corretas de acordo com os serviços que as empresas destes profissionais normalmente contratam, conforme o que já foi descrito nos parágrafos acima.

Pergunta 46: Quais serviços da DNV a sua empresa contrata?

roberto.corral@bettanin.com.br
gilsimar.carls@altona.com.br
gnaegeli@petrobras.com.br

produto@asca.com.br
gilberto.simoese@siemens.com

lorraine@globomar.com.br
carlos.gomes@cegelec.com
julio.sobel@gerdau.com.br

hosorio@sacor.com.br

nenhum.
Inspeções off-shore em fundidos de aço
Confiabilidade, Análise de Riscos e Softwares.
(Não posso responder por toda minha empresa, mas apenas pela minha gerência, ou minha área de atuação, pois a empresa como um todo contrata muitos outros serviços).
Certificação de produtos.
Inspeção de sistemas elétricos para plataformas de petróleo.
Certificação de Normas
Certificação.
Certificações ISO, Análises de Risco (APP e Hazop),
Treinamentos diversos de Segurança e sistemas ISO.
Certificação e Inspeção/Teste de acordo com norma DNV.

vander.schiavetto@epcos.com
 viviane.saggiolo@br.rhodia.com
 chamatec@chamatec.com.br
 inamar@bahiagas.com.br
 emhonma@ra.rockwell.com
 jose.araujo@epcos.com
 ploperacoes@pendentline.com.br
 katia@mkr.com.br
 marcelo.santos@vopak.com
 julio.pires@braskem.com.br
 mauro.barros@basell.com

laraujo@milenia.com.br
 fonsecamarcelo@petrobras.com.br
 andre.saeyki@ndb-netsch.com.br
 paulo.mondin@ips.invensys.com
 afaia@fccsa.com.br
 deuzimar@odebrecht.com
 anapaula@mfx.com.br

roberto.tonsmann@sulzer.com

amilcar@viezzerengenharia.com.br
 miguelzinho@unifacs.br
 mario.tabata@projectus.com.br
 ivone.qualidade@interativa.ind.br
 ederval@hidrojet.ind.br
 olavo.melo@gruppomg.com.br
 marcelo.blandy@cnc.com.br
 daniel.meniuk@estaleiromaua.ind.br

denise@gaussconsulting.com.br
 qualidade@metalurgicaimac.com.br
 claudio.moura@vopak.com
 tiago.weber@petrobras.com
 aprigio.silva@nitroquimica.com.br
 ersantos@construcap.com.br
 poltter@polterdobrasil.com.br
 tsoares@technip.com

lena@petrobras.com.br
 ricardo.comercial@intertank.com.br

flavio@mansuetopierotti.com.br
 telma@dytechautomotive.com.br
 sergio@poliron.com.br
 mauricio.alves@cetrel-lumina.com.br

Auditorias de produto/sistema
 auditoria isrs
 Certificação ASS
 Análise de riscos, confiabilidade, plano de contingencia
 Certificação ISO 9000
 Auditoria de certificação TS 16949:2009
 APPROVAL SERVICE SUPPLIER
 Aquisição do Phast
 HAZOP
 Análises de riscos.
 Certificações ISO 9001 / ISO TS 16949 / ISO 14001 /
 OHSAS 18001
 Treinamentos e Análises de Risco.
 análise de risco, estudos ambientais,etc
 Classificação naval - bombas para plataformas
 Elaboração de HAZOP. Estudo de Classificação SIL.
 Estudos de risco.
 Certificações, projetos, análise e cálculos e inspeções.
 Auditoria do sistema de qualidade
 Acreditação e testes de engenharia e homologação
 Certificação de processo, inspeção de 3a parte para
 equipamentos embarcados.
 Certificação ISO 9001 e PBQP-H
 Consultoria e treinamento.
 Análise de Risco, HAZOP
 Certificação de Sistema de Gestão da Qualidade.
 Certificação(Auditorias de 3ª parte e treinamentos)
 treinamento e consultoria em segurança da processos.
 HAZOP
 Certificação ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004
 Eventuais classificação de produto
 TREINAMENTOS ESPECÍFICOS
 Certificação da ISO 9001:2000
 Análise de Risco
 Contratamos um treinamento.
 Análises de risco.
 Trabalhos de HAZOP.
 AUDITORIA ISO
 Acompanhamento de testes dos produtos, análise de
 relatórios e outros documentos, participação na
 instalação dos equipamentos offshore.
 Certificação e SESAM
 Certificação de teste de carga em Tanques de
 Abastecimento de Plataformas
 No momento nenhum
 Certificação
 Certificação de produtos
 Treinamento para Líderes de APP e HAZOP.

lamarck@petrobras.com.br	Hazop
	SIL
	APR
csouza@aointl.com	Certificação nas Normas ISO 9001, 14001 e OHSAS 18001.
viviane.cruz@weatherford.com	Fizemos apenas algumas cotação. Não tivemos nenhum trabalho realizado em nosso site.
nestor.oliveira@siemens.com	Não sei responder, mas pressuponho que serviços da divisão de Energy, Maritime, Business Assurance.
thais.pozzato@oi.net.br	Certificação ISO 9001:2008
eaalvesrodrigues@dow.com	Análise de riscos e treinamento.
julio.beber@braskem.com.br	Não sei todos os serviços que a DNV presta para a minha empresa. Análise de riscos é um deles.
julianarezende80@hotmail.com	PGR

Nesta questão apareceram respostas bastante diversificadas, o que confirma a grande abrangência da linha de serviços oferecida pela DNV. Porém, através da análise do conteúdo das respostas acima, também foi observado que, mesmo quando mais serviços são listados numa mesma resposta, na grande maioria das vezes, todos os serviços informados por resposta são pertencentes a uma mesma área de negócios da DNV. Este resultado pode indicar que a divisão da empresa por áreas de negócios talvez esteja criando barreiras (clusters) aos clientes para o conhecimento e a contratação de serviços de outras áreas de negócios da empresa, diferentes daquela com a qual ele já está se relacionando nos serviços que normalmente conhece e costumeiramente contrata e utiliza.

5.3

Cruzamentos dos Resultados da Pesquisa Local

Questão 17 com a questão 33 – atributo qualidade do serviço X qualidade dos serviços prestados pela DNV

O objetivo aqui é identificar, com mais detalhe, como os clientes que escolheram a qualidade do serviço como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, classificam a qualidade dos serviços prestados por ela.

Quadro 5.9: cruzamento das questões 17 e 33

33. De um modo geral, como você classifica a qualidade dos serviços prestados pela DNV?	Total		17. Dos atributos listados abaixo, qual é o atributo mais importante para sua empresa quando contrata a DNV?					
			qualidade do serviço	confiabilidade	capacidade técnica	experiência	preço	bom relacionamento
		%	%	%	%	%	%	%
	ótima	35,5	44,4	35,7	21,4	33,3	50,0	25,0
	boa	59,1	55,6	59,5	78,6	66,7	0,0	50,0
	regular	4,3	0,0	4,8	0,0	0,0	50,0	25,0
	ruim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	muito ruim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	N	93	27	42	14	3	2	4



Através deste cruzamento foi possível observar que entre os 27 clientes pesquisados que consideram a qualidade do serviço como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, a maioria, 55,6%, considera boa a qualidade dos serviços prestados pela DNV, enquanto 44,4% classificam como ótima essa qualidade.

Questão 17 com a questão 37 – atributo confiabilidade X confiabilidade atribuída a DNV

O objetivo aqui é identificar como os clientes que escolheram a confiabilidade como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV consideram a qualidade dos serviços prestados por ela.

Quadro 5.10: cruzamento das questões 17 e 37

37. Você considera a DNV uma empresa confiável?	Total		17. Dos atributos listados abaixo, qual é o atributo mais importante para sua empresa quando contrata a DNV?					
			qualidade do serviço	confiabilidade	capacidade técnica	experiência	preço	bom relacionamento
		%	%	%	%	%	%	%
	sim, extremamente confiável	37,6	51,9	40,5	21,4	33,3	0,0	0,0
	sim, bastante confiável	60,2	48,1	59,5	78,6	66,7	100,0	75,0
	às vezes sim, outras vezes não	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,0
	não, raramente confio na DNV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	não, não confio na DNV	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	N	93	27	42	14	3	2	4



Através deste cruzamento foi possível observar que entre os 42 clientes pesquisados que considera a confiabilidade como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, a maioria (59,5%) considera a DNV bastante confiável, enquanto 40,5% acham a DNV extremamente confiável.

Questão 17 com a questão 21 – atributo capacidade técnica X capacidade técnica dos profissionais da DNV

O objetivo aqui é identificar, com mais detalhe, como os clientes que escolheram a capacidade técnica como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, consideram o nível de preparo do corpo técnico da DNV.

Quadro 5.11: cruzamento das questões 17 e 21

21. Como você considera o corpo técnico da DNV?	Total		17. Dos atributos listados abaixo, qual é o atributo mais importante para sua empresa quando contrata a DNV?					
			qualidade do serviço	confiabilidade	capacidade técnica	experiência	preço	bom relacionamento
		%	%	%	%	%	%	%
muito bem preparado		38,7	37,0	33,3	57,1	33,3	50,0	50,0
bem preparado		52,7	51,9	61,9	42,9	66,7	0,0	25,0
relativamente bem preparado		7,5	11,1	4,8	0,0	0,0	50,0	25,0
mal preparado		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
muito mal preparado		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N		93	27	42	14	3	2	4



Através deste cruzamento foi possível observar que entre os 14 clientes pesquisados que consideram a capacidade técnica como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, a maioria (57,1%) considera o corpo técnico da DNV muito bem preparado, enquanto 42,9% destas pessoas acreditam que esse corpo técnico é bem preparado. Este resultado obtido pela DNV nesse cruzamento foi muito positivo, já que a maior parte das pessoas que considera capacidade técnica o atributo mais importante quando suas empresas contratam a DNV, também considera o corpo técnico da DNV muito bem preparado.

Questão 17 com a questão 29 – atributo preço X preços cobrados pela DNV

O objetivo aqui é identificar como os clientes que escolheram o preço como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, consideram os preços cobrados pela DNV em relação às demais empresas concorrentes.

Quadro 5.12: cruzamento das questões 17 e 29

29. Como você considera os preços cobrados pela DNV em relação às demais empresas concorrentes?	Total		17. Dos atributos listados abaixo, qual é o atributo mais importante para sua empresa quando contrata a DNV?					
			qualidade do serviço	confiabilidade	capacidade técnica	experiência	preço	bom relacionamento
		%	%	%	%	%	%	%
muito baratos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
baratos	1,2	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
justos	56,5	53,8	54,1	61,5	66,7	100,0	50,0	50,0
caros	36,5	30,8	40,5	38,5	33,3	0,0	0,0	50,0
muito caros	5,9	11,5	5,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N	85	26	37	13	3	2	4	



Através deste cruzamento foi possível observar que os 2 clientes pesquisados que consideram o preço como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV consideram justos os preços cobrados pela DNV por seus serviços. Esse foi o melhor resultado em termos percentuais obtido pela DNV nesses cruzamentos.

Questão 17 com a questão 23 – atributo bom relacionamento X relacionamento dos profissionais da DNV

O objetivo aqui é identificar como os clientes que escolheram o bom relacionamento como o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, avaliam o relacionamento dos profissionais da DNV com suas empresas durante a execução dos serviços.

Quadro 5.13: cruzamento das questões 17 e 23

23. O relacionamento dos profissionais da DNV com a sua empresa durante a execução dos serviços é...	Total		17. Dos atributos listados abaixo, qual é o atributo mais importante para sua empresa quando contrata a DNV?					
			qualidade do serviço	confiabilidade	capacidade técnica	experiência	preço	bom relacionamento
		%	%	%	%	%	%	%
muito bom	62,0	70,4	56,1	92,9	33,3	0,0	25,0	25,0
bom	32,6	25,9	39,0	7,1	66,7	100,0	50,0	50,0
regular	4,3	3,7	4,9	0,0	0,0	0,0	25,0	25,0
ruim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
muito ruim	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
N	92	27	41	14	3	2	4	



Através deste cruzamento foi possível observar que entre os 4 clientes pesquisados que consideram o bom relacionamento o atributo mais importante para suas empresas quando contratam a DNV, a maioria (50%) avalia como bom o relacionamento dos profissionais da DNV com suas empresas durante a

execução dos serviços, enquanto 25% avaliam como muito bom este relacionamento. Porém, através do quadro acima pode-se concluir que um dos clientes entrevistados, que considera bom relacionamento o atributo mais importante quando sua empresa contrata a DNV, avaliou como apenas regular o relacionamento dos profissionais da DNV com sua empresa durante a execução dos serviços, denotando alguma insatisfação. Esse foi, então, o pior resultado obtido pela da DNV nos cruzamentos realizados a partir da questão 17 da pesquisa.

O objetivo dos cruzamentos apresentados abaixo é demonstrar, com ainda mais clareza, que existe, entre os clientes pesquisados, um considerável nível de falta de conhecimento com relação à DNV no Brasil. Isto pode ser consequência direta do nível de investimento em atividades de marketing e comunicação na região.

Os quadros abaixo demonstram que os percentuais de pessoas que não souberam responder a pelo menos mais de uma das perguntas cruzadas foi bastante significativo, o que permite supor que não se trata de uma falta de conhecimento sobre algum aspecto ou situação isolada, mas sim um desconhecimento mais amplo e profundo com relação à DNV. Esses resultados indicam a necessidade de se trabalhar essa falta de conhecimento através de ações de marketing e comunicação

Quadro 5.14: cruzamento das questões 43 e 39

39. Considerando o setor de atuação da DNV, você poderia identificar algo que somente ela é capaz de fornecer?	Total		43. A DNV possui alguma característica ou qualidade especial com a qual a sua empresa se identifica?		
			Sim	Não	Não sei responder
		%	%	%	%
	Sim	13,2	14,3	9,1	13,2
	Não	27,5	33,3	36,4	18,4
	Não sei responder	59,3	52,4	54,5	68,4
	N	91	42	11	38

Vinte e seis dos pesquisados, ou 28,6% do total, não souberam responder as 2 perguntas do quadro acima.

Quadro 5.15: cruzamento das questões 43 e 41

41. Há algum serviço não prestado pela DNV que sua empresa gostaria que fosse oferecido por ela?	Total		43. A DNV possui alguma característica ou qualidade especial com a qual a sua empresa se identifica?		
			Sim	Não	Não sei responder
		%	%	%	%
	Sim	7,6	11,9	9,1	2,6
	Não	39,1	47,6	81,8	18,4
	Não sei responder	52,2	40,5	9,1	78,9
	N	92	42	11	38

Trinta pesquisados, ou 32,6% do total, não souberam responder as 2 perguntas do quadro acima.

Quadro 5.16: cruzamento das questões 39 e 41

41. Há algum serviço não prestado pela DNV que sua empresa gostaria que fosse oferecido por ela?	Total		39. Considerando o setor de atuação da DNV, você poderia identificar algo que somente ela é capaz de fornecer?		
			Sim	Não	Não sei responder
		%	%	%	%
	Sim	7,6	0,0	0,0	13,0
	Não	39,1	41,7	64,0	27,8
	Não sei responder	52,2	58,3	36,0	59,3
	N	92	12	25	54

Trinta e dois dos pesquisados, ou 34,8% do total, não souberam responder as 2 perguntas do quadro acima.

5.4

Comparação dos Resultados da Pesquisa Local:

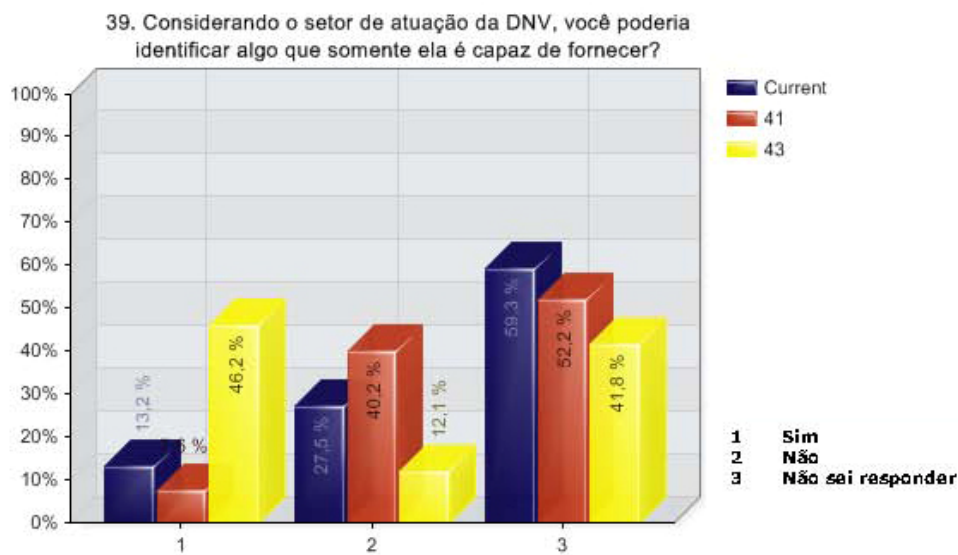


Gráfico 5.25: Comparação dos resultados das perguntas 39, 41 e 43

Os altos resultados obtidos na opção 3 – não sei responder – nessas 3 questões (39, 41 e 43), denotam uma falta de conhecimento da DNV por boa parte dos clientes pesquisados e reforçam a necessidade de uma melhoria nos investimentos e na abordagem de marketing e comunicação no Brasil.