

Diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso na Sigma LTDA

Andréa Cristina Trierweiler (UFSC – SC/Brasil) – andreatri@gmail.com
• Caixa Postal 476, CEP 88040-900, Trindade, Florianópolis-SC, fone: (55) 48-9981-1887
Maiquem Vieira Prudêncio (Faculdade Capivari – SC/Brasil) – maikveira@hotmail.com
Andreas Dittmar Weise (UFSC – RS/Brasil) – mail@adweise.de
Blênio César Severo Peixe (UFPR – PR/Brasil) – blenio@ufpr.br
Antonio Cezar Bornia (UFSC - SC/Brasil) – cezar@deps.ufsc.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes organizacionais da Sigma – Indústria e Comércio de Baterias Ltda. Como procedimentos metodológicos foram levantados dados secundários, por meio da pesquisa bibliográfica; os dados primários são oriundos da pesquisa de campo. É uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa: sua parcela qualitativa diz respeito à fase de grupo foco, com a livre discussão dos participantes em torno dos produtos e serviços da Sigma Ltda. A pesquisa de satisfação foi aplicada a uma amostra de 100 clientes organizacionais. Destacam-se como resultados positivos: o ‘desempenho’ e o ‘prazo de garantia’, com médias, respectivamente, 3,9 e 3,7, que correspondem a muito bom, conforme escala utilizada. Apresentam-se como oportunidades de melhoria, fatores relacionados à logística: ‘atendimento da transportadora’, com 2,9, mesmo tendo sido avaliado como bom, deve ser monitorado pela empresa, pois o transporte se trata de uma atividade terceirizada. De forma geral, as médias dos fatores se situam acima de 3 (bom), com desvio padrão de 0,31. Em uma análise descritiva, os aspectos apontados pelos respondentes com índices acima de 60%, considerando a soma do muito bom e bom, são: ‘cordialidade dos representantes’, ‘qualidade e rapidez das cotações’, ‘prazo de garantia’, ‘frequência das visitas dos representantes’ e ‘desempenho e durabilidade do produto’.

Palavras-chave: Pesquisa de Satisfação; Clientes organizacionais; Qualidade; Fidelização.

Abstract

This work has the objective of analyzing the customer satisfaction of the organization, Sigma – Indústria e Comércio de Baterias Ltda. First, as methodological procedures, I looked for secondary data through bibliographical research; the primary data were acquired through field research. It is both qualitative and quantitative. Its qualitative portion is about the focus group phase with the free discussion of the participants about Sigma products and services. The research was applied on 100 organizational costumers to evaluate the satisfaction degree. The following positive results stood out: the ‘performance’ and the ‘guarantee period’ with averages 3.9 3.7 which correspond to very good, on the scale used. Opportunities present themselves to improve factors related to the logistics ‘service carrier’ at 2.9, even though it was rated as good, the Sigma should monitor this index, since transportation is an outsourced activity. Overall, the average of the factors is above 3 (good), with standard deviation of 0.31. In a descriptive analysis, the results evaluated by the respondents are above 60%, considering the sum of very good and good, are: ‘friendliness of representatives’, ‘quality and speed of quotations’, ‘warranty period’, ‘frequency of visits of representatives’, ‘performance and durability of the product’.

Keywords: Satisfaction Research; Organization Costumers; Quality; Fidelity.

1. INTRODUÇÃO

A grande concorrência, em um mercado globalizado, leva as organizações a redobrar a atenção com seus clientes, que se tornam mais exigentes, devido à rapidez da inovação e ao grande número de produtos e serviços existentes. Para que a organização se torne cada vez mais competitiva, é preciso oferecer produtos que não somente atendam, mas superem as expectativas dos seus clientes; por esse motivo, devem priorizar não somente os atributos físicos de seus produtos, como desempenho e *design*, mas aspectos inerentes aos serviços, que agregam valor à oferta, como assistência técnica, facilidade de pedido e atendimento.

Segundo Kotler e Keller (2006), um cliente bem satisfeito se torna fiel por mais tempo, vindo a dar menos atenção a marcas e propagandas concorrentes, e, assim, tornando-se menos sensível a preço. Com base nisso, diversos estudos sobre o tema apontam que é necessário o monitoramento da satisfação dos consumidores, de forma a mensurar o desempenho total das organizações.

Para que os resultados das organizações sejam alcançados ou mantidos, é necessário um acompanhamento da satisfação dos seus clientes, buscando conhecer – com base em pesquisas formais e periódicas – o nível de satisfação da clientela, tanto dos produtos comercializados, quanto dos serviços prestados. Dessa forma, a pesquisa de satisfação pode ser uma importante ferramenta para estabelecer um elo de comunicação com a clientela e, assim, desenvolver relacionamentos de longo prazo e, talvez, chegar à tão almejada fidelização de seus clientes. Afinal, qualquer organização busca a sobrevivência e diferenciais perante a concorrência, que podem ser captados por meio de pesquisas de satisfação.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes organizacionais da Sigma Indústria e Comércio de Baterias Ltda. Para tanto, o artigo começa com a revisão bibliográfica, definindo termos como satisfação, serviços. Depois aborda-se o delineamento metodológico com a caracterização da empresa e método de pesquisa, para continuar com a apresentação e análise de dados, demonstrando a satisfação dos clientes com a empresa estudada.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Primeiramente, busca-se a definição de satisfação, constante no dicionário da língua portuguesa, para posteriormente, contextualizá-la no âmbito do *marketing*.

2.1. Satisfação

2.1.1. Definição de satisfação

A satisfação é: “Ato ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se; contentamento, sensação agradável que se manifesta, quando as coisas correm de acordo com a vontade; cessação de um desejo, produzida pela posse do objeto desejado [...] (NASCENTES, 1988, p. 574)”.

No âmbito do *marketing*, conforme Kotler (1998, p. 53): “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Ou seja, aqui, a satisfação não é alcançada apenas com “a posse do objeto desejado” (NASCENTES, 1988, p. 574), mas se estende para além do ato de compra, de comercialização, sendo construída ao longo da relação dos consumidores com os produtos e serviços adquiridos, pois segundo Kotler (1998, p. 53): “[...] resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes, quando compram algo, querem obter o maior número de informações sobre o produto; sendo assim, as empresas devem estar preparadas para passar esses dados que possam satisfazer, de forma rápida e eficaz, as dúvidas dos clientes, conquistando-os e fidelizando-os.

Kotler (1998, p. 53) esclarece:

A satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

A satisfação é sentimento de contentamento esperado pelo cliente, quando adquire um produto que possa suprir, ou não, seus desejos e necessidades. Quando o desempenho do produto é menor que o esperado, o cliente insatisfeito fala mal do produto e passa a informação negativa da empresa, que pode ficar com uma imagem fraca frente aos concorrentes e consumidores. Entretanto, se o desempenho do produto é maior do que o esperado, o cliente retorna a comprar o produto e, através do seu contentamento, se torna uma ferramenta de *marketing* para a empresa, distribuindo boas informações do produto, encantando outros clientes pela boa experiência que obteve, ao usar determinado produto ou marca (KOTLER, 1998).

2.1.2. Satisfação de clientes

A satisfação de clientes pode ser entendida como uma avaliação global, baseada em várias experiências de compra e consumo ao longo do tempo. Assim, a satisfação é uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca, em proporcionar os benefícios que o cliente esteja buscando (ANDERSON e FORNELL, 1994).

De acordo com Whitman *et al.* (2010), a satisfação pode ser entendida como estado de composição afetiva e cognitiva, em relação à experiência. Assim, um cliente satisfeito permanece por mais tempo na empresa, é menos sensível a preço e à concorrência, custa menos para ser atendido, oferece ideias, fala bem dos produtos e da empresa e torna-se um grande parceiro da organização.

Oliver (1997 *apud* ZEITHAML e BITNER, 2003, p. 87) define:

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer, proporcionado pelo seu consumo.

Hoje, em mercados globalizados e competitivos, é preciso mais que atender às expectativas dos clientes, fazendo com que eles se encantem, tanto pela qualidade do produto como pelo atendimento.

Segundo Kotler (1998, p. 58): “estima-se que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes o custo de mantê-los satisfeito. É necessário muito esforço para induzir consumidores satisfeitos a abandonar seus fornecedores”.

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam; para isso, é preciso ter as informações necessárias adquiridas pelas pesquisas e outros instrumentos de comunicação, responsáveis pela antecipação da informação, evitando, assim, a migração dos mesmos para a concorrência. As empresas se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois, se satisfeitos, repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências (KOTLER, 1998).

Para Gummensson (2005, p. 221):

Uma pressuposição comum é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua lucratividade. O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer as necessidades e cumprir as promessas determina as chances de retenção do consumidor.

As organizações precisam manter o foco em seus clientes; a satisfação é alcançada, a partir de diversas ações que necessitam executar, tendo assim, que oferecer produtos e serviços de qualidade.

2.2. Serviços

Os serviços podem ser ações, processos e atuações que incluem atividades econômicas, cujo produto não é uma construção ou produto físico, geralmente consumido no mesmo instante em que é produzido e proporciona valor agregado, em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto (BITNER e ZEITHAML, 2003).

Segundo Kotler (1998, p. 412): “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não, estar vinculada a um produto físico”.

Para Kwasnicka (2004), as atividades de serviço apresentam as seguintes características: (1) Serviços são mais ou menos intangíveis; (2) Serviços são atividades, ou séries de atividades, e não objetos; (3) Serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; e (4) O consumidor participa do processo produtivo do serviço. É essencialmente intangível, não tem como se prever, pois somente depois de realizado, que se pode saber o atendimento das expectativas. Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 8):

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer fatores de produção.

Os serviços têm um grande papel de importância para as organizações, pois podem influenciar positivamente para a satisfação dos clientes. Qualquer produto, principalmente se for bem durável, de alto valor, pode criar necessidade de serviços relacionados, onde podem variar do transporte (distribuição, eficiência na entrega ao cliente) a instruções de aplicação e instalação, orientação de utilização e manutenção, ou ainda, acompanhamento do desempenho do produto ao mercado com o auxílio da pós-venda. Quanto mais serviços a empresa oferecer, mais sucesso obterá frente aos seus concorrentes, pois sempre é bom ir além e agregar valor à sua oferta (MARQUES, 2009; HESKETT *et al.*, 1997; JONES e TAYLOR, 2007).

2.2.1. Características dos serviços

De acordo com Kotler (1998), os serviços possuem 4 características de grande importância que afetam o desenho dos programas de *marketing*, relatadas a seguir:

- 1) Intangibilidade. Reside no fato de que o serviço é prestado em um respectivo local, e somente pela pessoa ou empresa que o propõe. Esta característica expressa a exata condição e momento em que o mesmo deve ser vendido, sendo impossível conhecê-lo ou adquiri-lo, antes que este seja oferecido, pois os serviços são intangíveis, porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.
- 2) Inseparabilidade. Caracteriza a aquisição e consumo do serviço no exato momento em que é produzido. Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos no mesmo instante. A inseparabilidade traz a presença do cliente, aumentando em muito, a preocupação com a satisfação imediata.
- 3) Variabilidade. Refere-se à diferenciação dos serviços, mesmo que oferecidos por uma mesma pessoa ou empresa. É possível que os serviços sejam personalizados, estão que é uma importante característica dos serviços. Embora ocorra esta variabilidade, há uma grande possibilidade de cópia entre eles e sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são prestados. Um serviço a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” ao próximo cliente. Esta é a característica que pode ser chamada, também, pelo termo heterogeneidade.
- 4) Perecibilidade. Os serviços não podem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos. Por isso, quando as empresas têm a demanda estável, é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, a grande dificuldade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta é inevitável; devido a isso, para estabelecer esse equilíbrio, as empresas contam com estratégias. As empresas precisam analisar e calcular a demanda com antecipação, para que estejam sempre preparadas e não haja falhas, pois toda capacidade em excesso ou em falta, trará prejuízos e não contribuirá para um bom resultado.

2.2.2. Serviços aos clientes

As novas organizações estão priorizando seu diferencial competitivo, através dos serviços prestados, seja na hora do atendimento ou do consumo, fator que leva a uma maior interação do relacionamento da empresa com os seus clientes.

Kotler (1998, p.432) destaca que:

Mesmo as empresas fabricantes de produtos devem manter e administrar um pacote de serviços a seus consumidores. Para fornecer um melhor apoio, o fabricante deve identificar os serviços que os consumidores valorizam mais e sua importância relativa. O composto de serviços inclui serviços pré-venda (serviços de facilitação e serviços que agregam valor) e serviços pós-vendas (departamentos de serviços aos consumidores, serviços de consertos e manutenção).

Os consumidores, ao adquirir bens, valorizam desde os serviços de atendimento, que foram prestados durante a negociação, aos serviços de apoio que serão prestados ao longo de um determinado tempo de uso ou consumo do produto, pois, na verdade, esse é o fator que leva as empresas a fazerem novas vendas.

2.3. Pesquisa de satisfação

Avaliar, continuamente, a satisfação do cliente referente ao produto ou serviço oferecido pela empresa, fortalece a competitividade e a reestruturação de maneiras e visões diferentes dos consumidores atuais, frente ao mercado. A pesquisa de satisfação de clientes é uma das mais importantes ferramentas de gestão empresarial, utilizada para ouvir o que os clientes estão pensando, sentindo sobre os produtos e serviços da organização.

Segundo Las Casas (2002, p. 90):

A pesquisa é um dos mais importantes subsistemas do SIM; pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de *marketing* e pode ser realizada de forma constante (paineis) ou para resolver problemas específicos (...); pesquisa é a aplicação de técnicas científicas ao *marketing*, numa tentativa de modificar sua ênfase de estado de artes para o da ciência.

A pesquisa de satisfação é um sistema de informações que, continuamente, avalia-se o desempenho da empresa através da voz do cliente. Tem um caráter estratégico, fornecendo conhecimento essencial para a vantagem competitiva, a partir da concepção do ponto de vista do cliente tem (ROSSI e SLONGO, 1998).

Dias (2003, p. 390) afirma: “as empresas deverão, portanto, monitorar continuamente a atitude e a satisfação do consumidor para, rapidamente, detectar e corrigir qualquer aspecto que venha a comprometer sua imagem”.

Os administradores de *marketing* precisam conhecer o mercado em que a empresa está inserida e saber, por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação, os desejos e necessidades atuais dos seus consumidores.

De acordo com Evrard (*apud* ROSSI e SLONGO, 1998, p. 323), “a pesquisa de satisfação dos clientes tem dois marcos históricos: o mês de abril de 1976, quando ocorreu, em Chicago, a conferência especializada sobre o tema; e os artigos de Hunt (1977) e Day (1982)”.

A pesquisa de satisfação começou a ser realizada nos EUA, no final dos anos 70, como ferramenta importante para evoluir a visão mercadológica, onde as empresas estavam passando a focar o atendimento e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

3. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

3.1. Caracterização da empresa

A empresa Sigma Indústria e Comércio de Baterias Ltda iniciou suas atividades em outubro de 2006 com a formação de parceria entre a Gama Baterias e a Beta Motopeças, ambas já consolidadas no mercado. A Beta Motopeças estava buscando aperfeiçoamento para a qualidade dos seus acumuladores elétricos, que já vinham sendo fabricado por outra empresa, mas não mantinha o padrão de qualidade desejado pelos clientes, surgindo a oportunidade de parceria. A Beta, além de estar ofertando ao mercado de acumuladores elétricos para motocicletas fabricados pelo seu antigo parceiro, contava com a produção e comercialização de mais de 2.000 itens para reposição ao setor de motopeças, como: capas de banco, espelhos retrovisores e demais peças plásticas para reposição (destaca-se que, a denominação das empresas apresentadas é fictícia, atendendo a solicitações dos sócios-proprietários).

A Sigma está situada no Estado de Santa Catarina e busca alternativas para redução de resíduos e produção mais limpa. Os insumos gerados podem ser reciclados e/ou reutilizados: a água usada no processo de fabricação é filtrada e reutilizada em vários setores da empresa e as baterias sem utilização, em descarte no mercado consumidor, voltam para a fábrica, para reciclagem e reutilização no processo produtivo dos acumuladores elétricos.

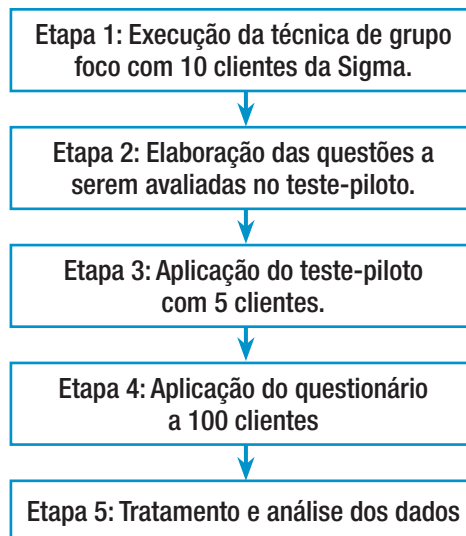
A empresa Sigma Baterias possui um sistema misto, produz conforme as ordens de pedido e mantém um estoque baixo para vendas imprevisíveis e conquista de novos clientes. Sua demanda sofre sazonalidades do mês de junho a agosto, no período de inverno, que são gerenciadas através de férias e aumento do estoque para o período de procura no verão, quando as motocicletas são mais utilizadas. Sua meta na produção desse produto é de 1.400 baterias diárias, tendo uma capacidade de produzir 2.000 peças por dia, que são saturadas no período de procura.

A Sigma, além de vender baterias, tem prestado serviços de apoio ao cliente: suporte técnico por telefone, para aplicação e utilização da bateria; vendas através de visita do representante no local do comprador; vendas pelo *Messenger* e *e-mail*; vendas por telefone; pós-vendas; fornecimento de instruções, por um supervisor de vendas, que vai continuamente até os clientes; manuais e programas de instrução em disquete e/ou CD; transporte gratuito até a grande São Paulo; informações, via telefone, de todos os assuntos correspondentes a transações comerciais e funcionais do produto.

3.2. Método de pesquisa

Como delineamento metodológico, trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa e, de forma resumida, é apresentada na figura 1.

Figura 1 – Procedimentos metodológicos da pesquisa.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A parcela qualitativa refere-se à técnica de grupo foco (*focus group*), realizada por meio de reunião com 10 participantes (clientes). Para Sheth (2001), essas discussões em grupo ocorrem com a participação de um pequeno número de clientes, de seis a quinze, no qual o moderador conduz a discussão sobre determinadas questões de interesse do pesquisador em que os clientes presentes demonstram suas percepções sobre os produtos ou serviços oferecidos por determinada organização, traçando assim, o assunto principal a ser pesquisado.

O grupo-foco serviu como base para a elaboração das questões do instrumento de coleta de dados, que passou pela etapa do pré-teste, com cinco clientes. Após as devidas correções, o questionário definitivo foi definido com 22 perguntas fechadas e três abertas. Em relação às três últimas, que são abertas, podem ser consideradas de natureza qualitativa, pois permitem que o respondente possa manifestar os sentimentos e opiniões em relação a um elogio, reclamação e/ou sugestão sobre o produto (bateria) oferecido pela Sigma. Na Tabela 1, apresenta-se a escala Lickert de 5 pontos, adotada nessa pesquisa.

Tabela 1 – Escala de notas do questionário da pesquisa de percepção.

NOTAS	CONCEITOS	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS
1	Péssimo	Muito Insatisfeito
2	Ruim	Insatisfeito
3	Regular	Mais ou Menos satisfeito
4	Bom	Satisfeito
5	Excelente	Muito satisfeito

Fonte: PINHEIRO *et al.* (2003).

Essa pesquisa utiliza dados secundários, através da revisão de literatura, e também, dados primários, pois se vai a campo, aplicando a técnica de grupo-foco e a pesquisa de satisfação de clientes. Os dados primários são aqueles coletados, diretamente, na fonte de interesse (MATTAR, 2005).

O levantamento de dados sobre o nível de satisfação dos clientes organizacionais da Sigma ocorreu entre 08 e 26 de outubro de 2010; a coleta de informações foi iniciada, por meio de entrevista pessoal, no Salão das Duas Rodas (feira), que ocorreu na cidade de São Paulo; houve, no entanto, dezesseis clientes que levaram o questionário para ser respondido e enviado posteriormente.

A pesquisa foi aplicada a uma amostra de 100 clientes, mas se trata de uma amostra não probabilística, por conveniência, já que os entrevistados foram selecionados em função da facilidade de acesso, disponibilidade de tempo e de recursos do pesquisador (BOYD e WESTFALL, 1971). Os resultados não podem ser generalizados para o universo de clientes organizacionais da Sigma. Entretanto, é válida, pois se trata de uma pesquisa exploratória, que visa aproximar o pesquisador do tema estudado: o nível de satisfação dos clientes da Sigma.

Referente à parcela quantitativa, a preocupação do pesquisador é a medição objetiva e quantificação dos resultados. O principal objetivo da pesquisa quantitativa é a exatidão, aferição e perfeição, procurando impedir distorções na etapa de análise e interpretação dos dados (questões fechadas utilizadas na pesquisa); isso, de certa forma, garante as conclusões obtidas diante dos estudos (MOREIRA, 2002). Além disso, os resultados são apresentados em forma de médias, gráficos e percentuais.

Ademais, é um estudo de caso, na empresa Sigma, quanto à satisfação de seus clientes organizacionais, pois essa é uma das formas mais utilizadas para se apresentar pesquisas exploratórias, além do próprio levantamento bibliográfico. O estudo de caso é caracterizado por uma análise particularizada e exaustiva de um objeto de pesquisa, de forma a ampliar o conhecimento referente ao elemento avaliado (GIL, 2010).

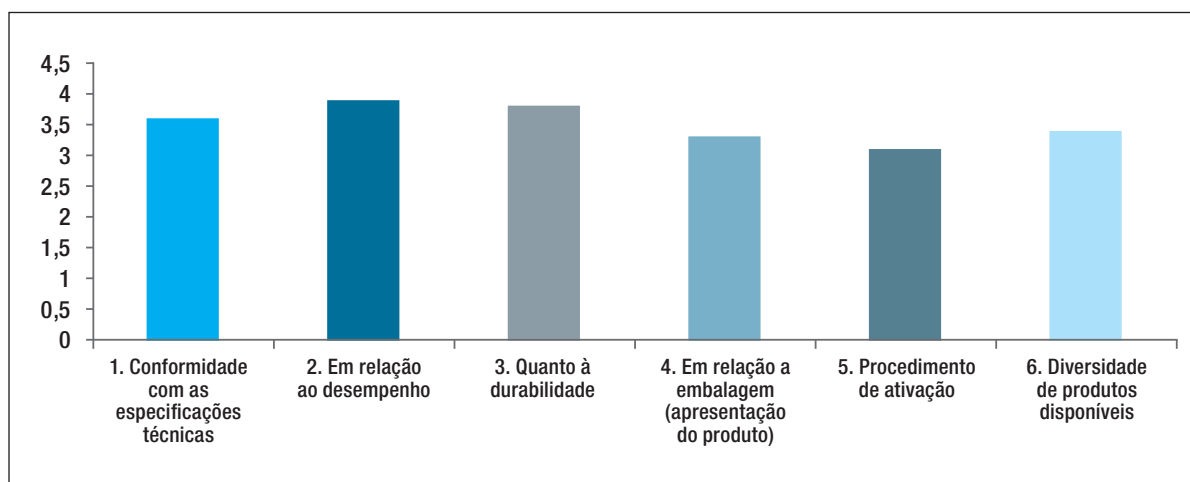
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Apresentam-se os dados referentes à percepção dos clientes organizacionais, quanto aos produtos e serviços oferecidos pela Sigma. Deste modo, pretende-se alcançar os objetivos da pesquisa, analisando o nível de satisfação da clientela. Destaca-se que esse nível é demonstrado a partir de médias, levando a uma visão ampla dos fatores verificados.

As notas atribuídas foram representadas em uma escala de 1 a 5, da seguinte forma: 1 = Ruim (muito insatisfeito); 2 = Regular (insatisfeito); 3 = Bom (mais ou menos satisfeito); 4 = Muito bom (satisfeito) e 5 = Excelente (muito satisfeito). Esse tipo de escala avaliativa Likert, com resposta psicrométrica usada nos questionários, posteriormente em pesquisa de opinião, leva o entrevistado – com base na escala – a especificar seu nível de concordância com uma afirmação (PINHEIRO *et al.*, 2003).

4.1. Médias de satisfação quanto aos produtos

Figura 1 – Média da satisfação referente aos fatores tangíveis.



Fonte: Elaborado pelos autores (2009).

A figura 1 demonstra a média de notas atribuídas pelos respondentes, quanto a aspectos tangíveis do produto, correspondente às questões 1, 2, 3, 4, 5 e 6. Destaca-se, uma análise por fator, que o 'desempenho' obteve maior média, com 3,9 (muito bom) e o 'procedimento de ativação' recebeu 3,1 (bom). Mas, de forma geral, a média obtida foi de 3,5, estando entre bom e muito bom.

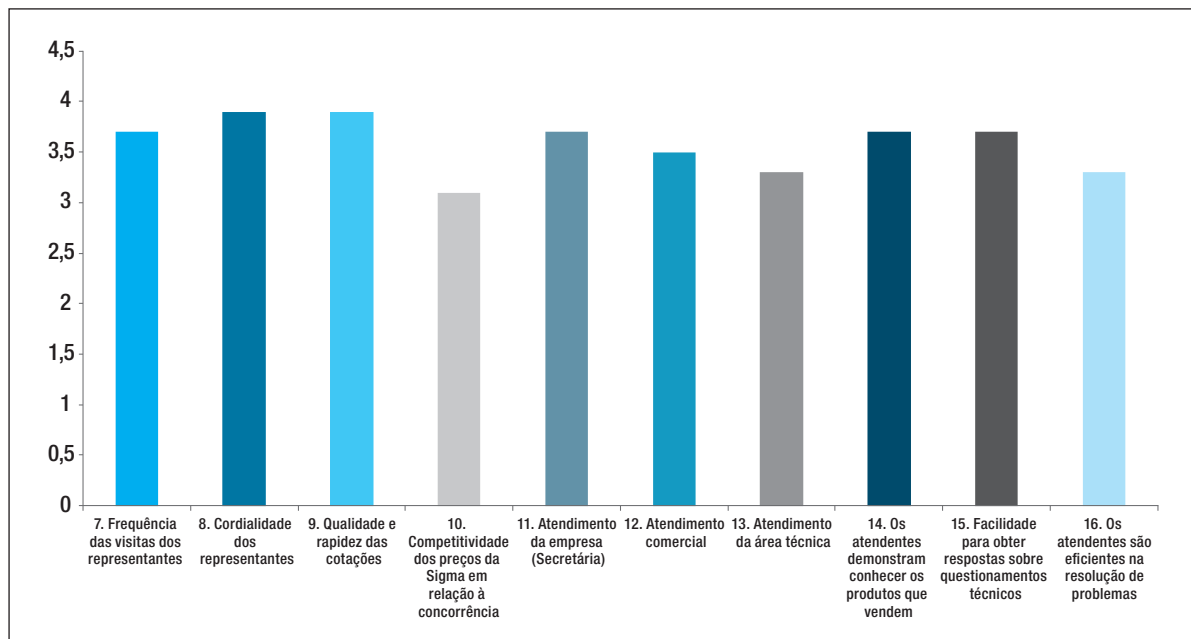
4.2. Médias de satisfação quanto às condições comerciais

A média atribuída pelos entrevistados, quanto aos fatores das condições comerciais, representados pelas questões 7 a 16, é demonstrada na figura 2.

A satisfação dos clientes quanto às condições comerciais obteve média 3,6, entre bom e muito bom. Com essa média, nota-se que os clientes estão mais ou menos satisfeitos com as condições comerciais oferecidas pela empresa.

Deve-se atentar, entretanto, para os fatores com menores médias, mesmo estando na faixa do bom: competitividade dos preços da Sigma, em relação à concorrência (3,1), atendimento da área técnica (3,3) e eficiência dos atendentes na resolução de problemas (3,3).

Figura 2 – Média da satisfação quanto às condições comerciais.

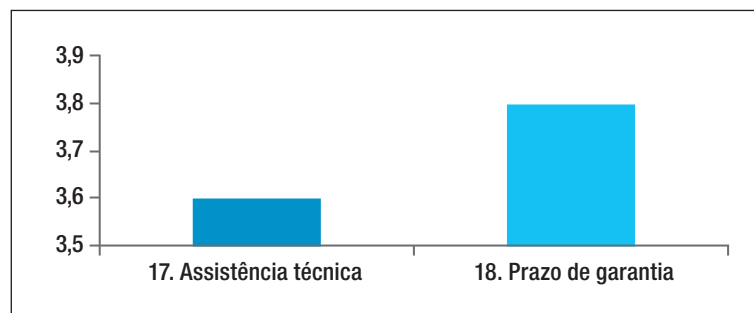


Fonte: Elaborado pelos autores (2009).

4.3. Médias de satisfação quanto às condições técnicas

As questões 17 e 18 buscam informações sobre a média de notas atribuídas pelos entrevistados, referentes às condições técnicas e são demonstradas na figura 3. Como resultado, observou-se que a média da 'assistência técnica' está um pouco abaixo do 'prazo de garantia', respectivamente, avaliados com 3,6 e 3,7, correspondendo a bom e muito bom.

Figura 3 – Média de satisfação quanto à condições técnicas.

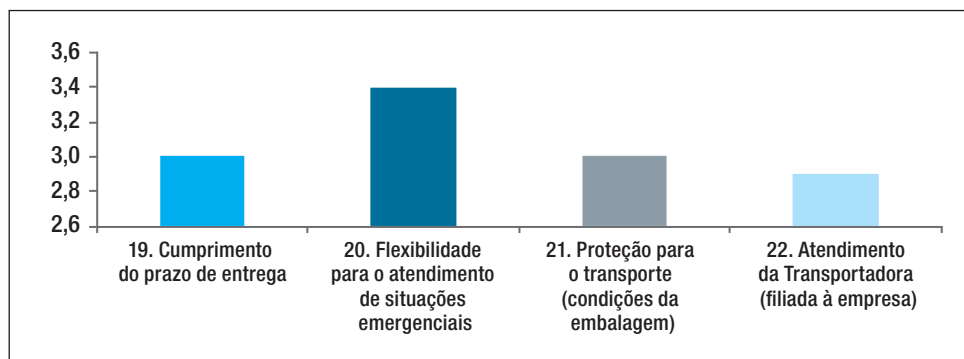


Fonte: Elaborado pelos autores (2009).

4.4. Médias de satisfação quanto à logística

A satisfação dos clientes organizacionais referentes à logística está expressa nas questões 19 a 22 e são demonstradas na figura 4.

Figura 4 – Média de satisfação quanto à logística.



Fonte: Elaborado pelos autores (2009).

A média dos fatores relacionados à logística obteve 3,1, no patamar bom, enquanto a ‘flexibilidade para o atendimento de situações emergenciais’ obteve a maior média 3,4. A média mais baixa, porém muito próxima desta, refere-se ao ‘atendimento da transportadora’ com 2,9, que mesmo tendo sido avaliado como bom, deve ser objeto de análise por parte da Sigma e isso pode ser um desafio, já que o transporte se trata de uma atividade terceirizada. Cabe, então, buscar a padronização do atendimento, bem como alternativas para melhorar a percepção deste fator, junto à clientela.

5. CONCLUSÕES

O objetivo proposto neste artigo foi atingido, obtendo-se a análise do nível de satisfação dos clientes organizacionais da Sigma. Primeiramente, foram apresentados os resultados obtidos em termos de médias, destacando-se como fatores positivos: o ‘desempenho’ e ‘prazo de garantia’, avaliados como muito bons na percepção da clientela. Como oportunidade de melhoria, tem-se um fator relacionado à logística: ‘o atendimento da transportadora’ com 2,9, que mesmo tendo sido avaliado como bom, Deve ser monitorado pela Sigma, pois o transporte se trata de uma atividade terceirizada, devendo-se buscar alternativas para melhorar a percepção deste fator junto à clientela. Na análise por média, a maioria dos fatores está um pouco acima de 3, ou seja, no patamar bom.

A outra forma de apresentação dos resultados aconteceu em termos percentuais. Destaca-se assim, os resultados mais positivos, ou seja, aqueles avaliados pelos clientes organizacionais acima de 60%, considerando a soma do muito bom e bom. São eles: a cordialidade dos representantes, a qualidade e rapidez das cotações, o prazo de garantia, a frequência das visitas dos representantes, o desempenho e a durabilidade do produto. Estes dois últimos refletem a preocupação quanto à composição química utilizada no processo de produção das baterias.

As questões abertas, que oportunizaram aos respondentes expressar elogios, sugestões e reclamações, foram de grande importância para os gestores da empresa, que poderão atuar de forma imediata nos pontos críticos e planejar, em termos de médio e longo prazos, ações que requerem maior tempo e investimentos para melhoria. Destacam-se, ainda, algumas reclamações referentes à praticidade de ativação da bateria, no momento que ocorre a instalação na motocicleta dos consumidores. Dessa maneira, o diagnóstico de satisfação veio formalizar os fatores que são de importância para a gestão da empresa Sigma, pois o setor comercial tinha dificuldades em apresentar essas reclamações de forma confiável e clara.

Diante do conhecimento adquirido pelo setor técnico, é possível sugerir que a empresa invista no treinamento de sua equipe de vendas, atingindo primordialmente os representantes, que devem evoluir, continuamente, no conhecimento geral do produto (bateria), considerada um acessório de difícil instalação, tanto no momento de aplicação quanto de utilização ou até mesmo, na troca de uma garantia, pois, muitas vezes, o problema está na motocicleta; por isso é importante o treinamento, para solução de possíveis problemas no momento da comercialização, auxiliando o setor técnico a suprir as necessidades dos clientes de forma ampla e, assim, alcançar a almejada satisfação. Um dos fatores mais críticos foi o não cumprimento do prazo de entrega, pois hoje a empresa não tem nenhum planejamento de vendas e sua capacidade de produção não é suficiente para atender à demanda do mercado; por esses motivos, a pesquisa trouxe informações que comprovaram essa insuficiência na produção, agravada pela falta de espaço físico (fator mais negativo), sendo percebido como ruim por 12% dos respondentes.

Recomenda-se que a Sigma aplique pesquisas de satisfação junto aos clientes de forma periódica, para que sua clientela possa avaliar o nível de qualidade dos produtos e serviços continuamente. Contudo, as limitações quanto aos resultados das pesquisas de *marketing* estão nas dificuldades de se ter o retorno dos respondentes ou mesmo do delineamento metodológico da pesquisa. Estudos recentes têm apontado para a importância da correlação entre características sócio-econômicas e taxas de retorno. Afinal, o valor de uma pesquisa de satisfação se atribui à vontade do cliente em participar plenamente deste processo (GROVES *et al.*, 1992), sendo fundamental aos gerentes de *marketing* investigar quais fatores podem influenciar a probabilidade de um indivíduo responder a uma pesquisa. Por exemplo, estudos de Owens e Hausknecht (1999); Rylander *et al.* (1995); Stanley e Sewall (1986, *apud* POWERS e VALENTINE, 2009), mostram que os não-respondentes tendem a estar localizados nos extremos mais baixos de renda, educação e qualificação profissional.

Enfim, como sugestão para trabalhos futuros, a Sigma deve adotar modelos de previsão de demanda e vendas, permitindo prever a demanda futura, norteados o planejamento da empresa, seja ele: financeiro, operacional ou mercadológico. Assim, a Sigma se prepara para atender seus clientes com eficiência na entrega, priorizando a fidelização.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. *In*: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, p. 241-68.
- BOYD, H. W.; WESTFALL, R. L. **Pesquisa mercadológica: textos e casos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1971.
- DAY, R. L. The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. *In*: DAY, R.L.; HUNT, H. K. **New findings on consumer satisfaction and complaining behavior**. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. 5ª tiragem da 1ª ed. São Paulo. Saraiva, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GROVES, R. M.; CIALDINI, R. B.; COUPER, M. P. Understanding the decision to participate in a survey. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 56 No. 4, 1992, p. 475-95.
- GUMMENSSON, E. **Marketing de Relacionamento Total: Gerenciamento de Marketing, Estratégias de Relacionamento e Abordagem de CRM para Economia de Rede**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HESKETT, J. L.; SASSER JR., W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**. The Free New York: Press, 1997.
- HUNT, H. K. CS/D-Overview and Future Research Direction. *In*: **Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**. v. 21, n.1, 2007, p. 36 – 51.
- KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. 6ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing e serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARQUES, J. P. H. **Avaliação do impacto do cartão de crédito para a fidelização de clientes: o caso do cartão Fiat Itaucard**. 2009. p. 73. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.
- NASCENTES, A. V. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editoras, 1988.
- PINHEIRO, C. A. M.; BRANDÃO, L. H. G.; NOVAES, M. J. S.; SANTOS, R. L. P. M. **Qualidade no atendimento x cliente satisfeito: Programa de qualidade no atendimento da SEFAZ e seus reflexos junto aos clientes/usuários**. Curso de pós-graduação (Gestão Tributária) Universidade Salvador – UNIFACS, 2003.
- POWERS, T. L.; VALENTINE, D. B. Response quality in consumer satisfaction research. **Journal of Consumer Marketing**, 26/4, 2009, p. 232-240.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Nashville: Frontiers in Services Conference, 1998.
- SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- WHITMAN, D. S.; ROOY, D. L. V.; VISWESVARAN, C. Satisfaction, citizenship behaviors, and performance in work units: a meta-analysis of collective construct relations. **Personnel Psychology**, 63(1), 2010, p. 41 – 81.
- ZEITHAML, A. V.; BITNER, J. M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ª ed. São Paulo: Bookmann, 2003.

