

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Roberto Caroça Seixas

OS BENEFÍCIOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

**Natal – RN
2010**

Roberto Caroça Seixas

OS BENEFÍCIOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

- Artigo apresentado ao curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito PARCIAL para a obtenção do grau de Especialista.

Orientador: Professor Cásio Carlos Pereira Barreto, MSc.

**Natal – RN
2010**

Os Benefícios da Pesquisa de Satisfação de Clientes

Roberto Caroça Seixas

RESUMO

A satisfação do consumidor é um dos pilares do conceito de marketing. Do início do século até os nossos dias, ela tem sido estudada através de diferentes abordagens, que ressaltaram, sucessivamente, diversos aspectos do comportamento do consumidor: sua dimensão econômica, comportamental, cognitiva e emocional. Ao longo desse período, o conceito de satisfação foi, também, objeto de discussões teóricas, suscitadas, na década de 1970, pelo surgimento dos movimentos de defesa dos consumidores. Embora estes debates tenham apontado a necessidade de um entendimento mais "social" do conceito de marketing, o exame da literatura mostra que a satisfação do consumidor continua sendo investigada, essencialmente, como fenômeno individual.

A pesquisa de satisfação de clientes é uma das mais importantes ferramentas de gestão empresarial e através dela é possível mensurar o que os clientes estão pensando, sentindo e fazendo sobre os processos, produtos e serviços da organização, empresa ou área. O objetivo desse estudo é discutir a importância e as oportunidades que surgem através da utilização da pesquisa de satisfação dos clientes, onde é possível a identificação das fortalezas e dos pontos a desenvolver das corporações, bem como, a possibilidade de fidelização dos clientes já existentes e a oportunidade de captação de novos clientes.

Palavras-chaves: Clientes. Qualidade. Satisfação.

INTRODUÇÃO

Satisfação é um sentimento relacionado a desejos e (ou) necessidades. É decorrente de um processo comparativo entre o que se espera e o que acontece. O termo provém do latim *satis* + *facio* e era utilizado originalmente no sentido de reparação por uma injúria cometida: fazer o suficiente para deixar o injuriado satisfeito. Atualmente, é empregado em sentido mais amplo e em diferentes circunstâncias, sendo fonte de estudos em diversas áreas do conhecimento. Parcela significativa dos estudos sobre comportamento do consumidor examina a satisfação e a lealdade de clientes, aspectos fundamentais para o sucesso das relações de consumo duradouras e lucrativas.

Tem sido relatada a existência de pelo menos três tipos de conceito de satisfação: como uma resposta emocional, como uma resposta cognitiva e como uma resposta que compreende dimensões cognitivas e afetivas (GIESE E COTE, 2000). Chauvel (1999) faz uma compilação de diferentes abordagens, psicológicas ou não, passando pelas teorias econômica, behaviorista e cognitivista, para afirmar que a base da satisfação se encontra em um processo psicológico que confronta uma referência interna ao indivíduo com o resultado da sua compra (SPRENG, MACKENZIE E OSHLAVSKY, 1996).

Grande parte dos estudos sobre satisfação do cliente fundamenta-se na Teoria da Desconfirmação das Expectativas, também conhecida como Paradigma da Desconfirmação, que tem sua origem na psicologia social (OLIVER E DESARBO, 1988; COSTABILE, 2002) e na área do comportamento organizacional (OLIVER E DESARBO, 1988). O eixo central de sua concepção é a premissa de que o indivíduo cria uma expectativa em relação a determinado objeto (produto, serviço, relacionamento etc.), posteriormente percebe como o fato real ocorreu (desempenho) e faz uma comparação entre a expectativa e sua percepção. Ao fazer essa comparação, o consumidor pode sentir que tudo aconteceu de acordo com o que ele esperava, ou seja, suas expectativas foram confirmadas. Como a expectativa se torna um ponto de referência, se os resultados ficarem aquém dela, diz-se que ocorreu uma desconfirmação negativa; se superarem a expectativa, diz-se que houve uma desconfirmação positiva. É justamente a ocorrência de desconfirmação que leva o consumidor a sentir-se satisfeito ou insatisfeito, sendo que o tamanho da distância entre expectativa e percepção – discrepância – reflete-se diretamente nessa sensação. Se ocorrer, por exemplo, desconfirmação negativa com elevada discrepância, o consumidor sentir-se-á muito mais insatisfeito do que no caso da desconfirmação negativa acompanhada de discrepância moderada ou leve.

Nos estudos sobre satisfação de clientes, coexistem duas dimensões: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (BOULDING E KIRMANI, 1993). Essa última, defendida por Johnson, Anderson e Fornell (1994) e apoiada por Rossi e Slongo (1998) e Perillo (2000), trata a satisfação como resultante da experiência acumulada pelo consumidor mediante uma série de eventos ocorridos durante seu relacionamento com o fornecedor. Durante esse período de experiência acumulada, é natural que diferenças entre grupos de clientes também desempenhem um papel na satisfação ou insatisfação resultante. Isto é, a satisfação não pode estar ligada apenas à natureza da interação empresa versus clientes, ou com características únicas dos serviços prestados pelas empresas.

Características individuais ou coletivas de grupos de clientes também devem desempenhar seu papel no processo cumulativo da satisfação do consumidor. Nesse ambiente dinâmico, a incorporação de novas variáveis junto a esquemas de satisfação já existentes pode proporcionar entendimentos adicionais a respeito do fenômeno (FARIAS E SANTOS, 1999).

Pesquisa de Satisfação de Clientes é uma ferramenta de gestão de marketing que permite acompanhar o desempenho da empresa no mercado. Por meio de entrevistas é possível coletar informações precisas sobre as necessidades do público-alvo, aceitação do produto, identificação com a marca, influência da concorrência e outros dados relevantes. A partir destes resultados, a empresa consegue medir o nível de sucesso do negócio, reconhecer pontos a desenvolver e modificar suas estratégias comerciais. A satisfação dos clientes é uma das maiores prioridades de empresas comprometidas com a qualidade dos produtos e serviços. Por isso, as pesquisas são importantes, afinal, revelam os resultados alcançados no mercado e a competitividade do negócio. As informações coletadas junto aos clientes são sempre pré-requisitos para a definição de planos de marketing eficientes. Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores.

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing.

Este tipo de pesquisa torna-se ainda mais importante na medida em que a satisfação dos clientes é uma das condições para a obtenção e manutenção do ISO 9000 (ISRAELIAN, E et al, 1996). Durante a pesquisa para certificação, a empresa deve implantar ações que identifiquem as necessidades dos consumidores. Baseada nos resultados, a companhia precisa avaliar se o sistema atual está adequado aos clientes e aos seus próprios objetivos. A adoção da certificação ISO é vantajosa para as empresas, uma vez que lhes confere maior organização, produtividade e credibilidade.

O resultado final da Pesquisa de Satisfação de Clientes deve apresentar as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e a elaboração de um plano de ações. Além disso, os dados obtidos serão fortes indicadores da futura rentabilidade do negócio e servirão de referência para projetos de crescimento da empresa.

O PENSAMENTO DE MARKETING E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A TEORIA ECONÔMICA

Os economistas foram os primeiros a abordar o tema da satisfação no início do século XX. A teoria econômica do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetuada em função da busca de maximização de sua utilidade. De acordo com ela, o consumidor distribui seus gastos de modo a obter dos seus recursos (limitados), o maior retorno possível. Aquilo que se retira da compra não equivale ao valor do objeto e sim à sua utilidade para o comprador. A busca de maximização da utilidade é o princípio que orienta as escolhas do consumidor.

O conceito de utilidade, originário da economia, tem parentesco com o de satisfação. Bennett e Kassarian (1975) escrevem: "Usamos as palavras 'satisfação' e 'utilidade' para definir aquilo que os consumidores querem maximizar. As duas palavras estão relacionadas de tal maneira, que podemos falar em utilidade como a medida da satisfação das necessidades e desejos" (p.24). Dentro dessa perspectiva, a satisfação resulta de um processo essencialmente racional, que busca equacionar da melhor forma possível duas variáveis: a renda disponível e o preço de bens e serviços a serem adquiridos. "(...)O consumidor busca maximizar sua satisfação total a partir de um certo nível de renda e de um determinado leque de preços de produtos" (ROBERTSON, 1970, p.8).

As críticas a esse modelo são numerosas e podem ser encontradas na maioria dos clássicos da literatura de comportamento do consumidor. Basicamente, elas apontam o fato de que a análise se restringe a dois fatores de ordem econômica: preço e renda (BENNETT E KASSARIAN, 1975; ROBERTSON, 1970; KOTLER, 1970). Colocam, também, em questão o pressuposto da racionalidade do consumidor. Britt (1966) observa, por exemplo: "Mesmo se tivéssemos todo o conhecimento sobre qualidade, preço, e quantidade de produtos produzidos, provavelmente não agiríamos de forma racional para obter o melhor preço" (p.10). O modelo, em suma, é acusado de tentar explicar "como o consumidor deveria se comportar" (BENNETT E KASSARIAN, 1975, p.36), se fosse racional e movido exclusivamente por fatores econômicos, ao invés de procurar saber como ele, de fato, se comporta. Kotler (1970), isto posto, analisa somente uma pequena parte do comportamento do consumidor.

A TEORIA BEHAVIORISTA

A partir da década de 1950, a psicologia procura contribuir para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor. A escola do behaviorismo foi a primeira a ingressar na área de "comportamento do consumidor", que, não por acaso, conserva, até hoje, este nome. O termo behavior ou comportamento possui, dentro dessa área de conhecimento, um sentido específico. De acordo com a teoria behaviorista, o ser humano é "uma página em branco", preenchida, ao longo do seu desenvolvimento, pela interação com o ambiente. Os estímulos oferecidos por este suscitam respostas que, por sua vez, serão recompensadas ou punidas, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos. Assim, aprendemos a repetir certos atos, enquanto "desaprendemos" outros, moldando, aos poucos, um conjunto de comportamentos que, somados, constituem uma espécie de repertório da nossa conduta frente ao mundo.

A teoria deriva do modelo pavloviano de condicionamento. Segundo Skinner (1966), o representante mais célebre dessa abordagem, "(...) reagimos de determinada forma porque ações similares no nosso passado tiveram conseqüências particulares" (p.22). Expectativas, personalidade, desejos, emoções, atitudes e outros elementos oriundos de um uma suposta "vida interna" não passariam de ficções criadas pela psicologia "mentalista". Uma análise verdadeiramente científica dispensaria a necessidade de tais explicações: ela buscaria "(...) entender, explicar e prever o comportamento humano no mesmo sentido em que os cientistas entendem, explicam e preveem o comportamento de forças físicas, de fatores biológicos, ou mais perto de nós, o comportamento de mercadorias e preços no mercado econômico" (BERELSON, 1966, p.21). Visando alcançar esse objetivo, a teoria behaviorista trabalha exclusivamente com aspectos diretamente observáveis e registráveis: estímulos fornecidos pelo ambiente e respostas comportamentais. O ser humano é reduzido a seu comportamento, única variável observável e tangível capaz de defini-lo em termos cientificamente aceitáveis. "A visão estímulo - resposta (E-R) postula que o comportamento (por exemplo, o ato de compra) é uma resposta a algum estímulo externo ao sujeito" (NICOSIA, 1966, p.113). Tudo o que possa existir entre estes dois elementos observáveis pertence ao mundo da ficção e não merece, portanto, ser investigado.

Na área de marketing, essa visão resulta numa concepção de satisfação restrita ao reforço, isto é, à recompensa obtida em decorrência de determinada transação. A obtenção do reforço levará à repetição do comportamento, em busca de nova recompensa, e, portanto, à tão almejada lealdade do consumidor. Conforme exemplo citado por Kotler (1970), "A dona de casa, por exemplo, tenderá a adquirir a mesma marca de café todas as vezes em que vai ao supermercado enquanto esta for recompensadora e a configuração não mudar. Mas se a resposta aprendida ou o hábito não for reforçado, a força do hábito diminuirá e pode até finalmente se extinguir" (p.28).

A teoria behaviorista substitui o homem racional proposto pela teoria econômica, por um ser moldado pelo ambiente. Os estímulos, recompensas e punições propiciados pelo meio constroem a organização de seu comportamento, independentemente de qualquer processo interno, racional ou não. Longe de avaliar sistematicamente as opções que lhe são oferecidas, o consumidor apenas aprende, como um animal condicionado, a responder favoravelmente ou não a determinados estímulos. Seu comportamento é governado por fatores que escapam ao seu controle (os estímulos), que podem ser identificados e, eventualmente, manipulados por cientistas.

A proposta de utilizar esses mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores motivou um ataque que marcou a história do marketing. O livro *Hidden Persuaders* de Vance Packard, publicado em 1957, empenhou-se em denunciar as táticas de manipulação das agências de publicidade e pesquisa e despertou a atenção da imprensa e do público (ZÜLZKE, 1991).

Essa reação suscitou, por sua vez, a resposta de psicólogos envolvidos com a disciplina de marketing. Em um artigo originalmente publicado na *Harvard Business Review* em 1958, Bauer (1966) investe contra a idéia de irracionalidade do consumidor ("uma palavra que eu detesto", p.7). Questiona tanto os economistas como seus críticos ao afirmar que a racionalidade da teoria econômica é indevidamente assimilada à motivação pecuniária. "Uma pessoa pode comprar um determinado carro porque combina com a imagem que tem de si mesma; ou mesmo porque gosta do sentimento de força que lhe dá o ato de dirigir um carro potente. Mas não vejo qualquer razão para dizer que um homem é mais 'racional' em querer transporte do que em querer respeito próprio e a estima dos outros (...)" (p.7). Ser racional não significa necessariamente efetuar escolhas exclusivamente em função de fatores financeiros. "As pessoas compram muitas coisas por razões não econômicas (...)" (p.7).

Ao devolver ao consumidor o qualificativo de "racional", Bauer (1966) defende a posição atacada por Packard: o alvo das agências de publicidade não é um ser indefeso. Ele sabe o que quer e somente se deixa persuadir quando isto lhe convém. Dentro dessa perspectiva, tentar convencê-lo através de "vantagens psicológicas" é legítimo. Não se trata de manipular os consumidores e sim de oferecer-lhes aquilo que desejam e que não necessariamente se limita a elementos estritamente materiais.

Ao mesmo tempo em que devolve ao consumidor o qualificativo de racional, a argumentação de Bauer (1966) justifica o uso dos recursos oferecidos pela psicologia, fazendo deles um instrumento de tradução e não mais de manipulação. Trata-se, contrariando as denúncias de Packard, de entender o consumidor e não de influenciá-lo.

Estamos ainda nos primeiros passos do conceito de marketing, que substituindo a orientação para vendas, visa promover a "satisfação do cliente" e não mais apenas levá-lo a comprar mais e mais, independentemente de suas necessidades.

Essa proposta devolve ao consumidor o papel de agente conferido pela teoria econômica e confiscado pelo behaviorismo. É importante, porém, sublinhar que essa devolução é apenas parcial. O psicólogo Leavitt (1966) afirma: "Embora irracional, há uma lógica interna no comportamento" (p.3). A ambigüidade da expressão reflete a postura da nova abordagem proposta pela psicologia. O comportamento do consumidor pode ser traduzido em termos racionais, mas essa racionalidade não lhe pertence. Ela precisa ser extraída de suas ações por cientistas treinados para encontrar regularidades e leis onde, à primeira vista, só existe caos. O consumidor talvez não saiba o que está fazendo (sua "lógica" é irracional), mas a ciência pode descobrir porque ele opta por esse ou aquele produto e identificar aquilo que o satisfaz.

A TEORIA COGNITIVISTA

Os behavioristas deixam deliberadamente de lado os processos internos (não são observáveis e, portanto, sua existência não poderia ser cientificamente comprovada). A teoria cognitivista se contrapõe a essa visão, ao admitir que, entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo. A reação não seria meramente mecânica. O estímulo, por si só, não explicaria a ocorrência de determinado comportamento. "A recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra" (ROBERTSON, T.S., 1970, p. 6). O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. O estudo destes elementos deveria levar a uma melhor compreensão e previsão do seu comportamento. Dentro dessa perspectiva, a satisfação não se reduz à obtenção do reforço. É o resultado da comparação entre aspectos internos e pré-existentes com os elementos resultantes da transação:

"A satisfação (...) se refere ao grau de congruência entre as conseqüências reais da compra e do consumo de uma marca e aquilo que era esperado pelo comprador no momento da compra. Se o resultado real for julgado pelo comprador como pelo menos igual ao esperado, o comprador ficará satisfeito. Se, por outro lado, o resultado real for julgado como inferior ao esperado, o comprador se sentirá insatisfeito e sua atitude será menos favorável." (HOWARD E SHETH, 1967, p.94). Essa concepção ainda é a base da que prevalece até os nossos dias. A satisfação é o resultado do confronto de uma referência interna (intangível) com os benefícios/prejuízos propiciados por determinada transação.

O CONCEITO DE SATISFAÇÃO NA LITERATURA DE MARKETING CONTEMPORÂNEA

O conceito atual mais aceito de "satisfação" pode ser descrito da seguinte forma: A satisfação é uma avaliação (um julgamento), efetuada a posteriori, relativa a determinada transação.

O termo "avaliação" pressupõe a existência de um parâmetro. De fato, para a maioria dos autores, o grau de satisfação decorre de uma comparação efetuada pelo consumidor, comparação esta que confronta o resultado da transação com uma referência anteriormente existente (SPRENG, MACKENZIE E OLSHAVSKY, 1996). O resultado desse processo comparativo pode ser positivo, negativo ou neutro, gerando assim satisfação ou insatisfação. A natureza da referência comparativa é, porém, objeto de discussões. Segundo Evrard (1995), as diversas tendências podem ser agrupadas da seguinte forma:

- comparação com as expectativas anteriores, isto é, com as crenças do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição.
- comparação com normas baseadas na experiência do consumidor. "Essas normas são o reflexo de um compromisso entre as necessidades e desejos do consumidor e aquilo que ele julga possível em função de suas experiências anteriores" (EVRARD, 1995, p. 9).
- comparação entre a razão custos (no sentido mais amplo: preço, tempo etc.)/ benefícios da transação e o valor desta razão para o vendedor. A transação é então julgada como "justa" ou "injusta" (teoria da equidade)
- comparação com desejos e com valores. Nesse caso, os objetivos do comprador constituem a referência utilizada como termo de comparação. Estas duas últimas abordagens são mais recentes e menos desenvolvidas.

Para Oliver (1997), expectativas, necessidades, qualidade, iniquidade e arrependimento constituem padrões comparativos, que atuam em paralelo (p. 127). Evrard (1995) engloba o conjunto dessas abordagens no "paradigma da desconfirmação". Brookes (1995) e Oliver (1997) preferem reservar este termo à teoria que adota como referência as expectativas. "Como os primeiros trabalhos em satisfação do consumidor foram conduzidos com a expectativa preditiva como padrão, a frase desconfirmação de expectativas passou a aplicar-se a este conceito"

(OLIVER, 1997, p. 104). Oliver (1980) descreve a teoria da desconfirmação da seguinte forma: as expectativas "criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores a ele" (pp. 460 e 461). O modelo prevê, portanto, que "os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto às suas expectativas" (SPRENG, MACKENZIE E OLSHAVSKY, 1996, p. 15).

Conforme observam Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996), não há, na literatura, um consenso claro acerca da definição do conceito de expectativas. Alguns autores, como Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996), preferem reservar o termo à percepção de probabilidade de ocorrência de determinado evento. Outros, como Oliver (1980), advogam que o conceito deve ser ampliado e incorporar a avaliação, positiva, negativa ou neutra, do evento esperado. Independentemente dessas diferenças, as duas tendências reconhecem que a expectativa preditiva (isto é, restrita à percepção de probabilidade de ocorrência do evento) é insuficiente para dar conta do fenômeno da satisfação. Por outro lado, a maior parte dos autores (EVRARD, 1995; OLIVER, 1997; SPRENG, MACKENZIE E OLSHAVSKY, 1996, entre outros) admite que as expectativas são apenas um dos elementos do quadro de referência a partir do qual os consumidores avaliam suas experiências. Spreng, MacKenzie e Olshavsky (1996) argumentam que os desejos (enquanto elemento distinto das expectativas) devem ser incorporados ao modelo proposto pela teoria da desconfirmação. Oliver (1997), embora opte por reservar o termo de desconfirmação à comparação com expectativas, sublinha que, além destas, "muitas referências trazidas pelos consumidores à experiência de consumo podem ser desconfirmadas" (p. 104).

Independentemente dos elementos incluídos no quadro de referência, a idéia mestra da teoria da desconfirmação, que descreve a satisfação como resultado de um processo comparativo, é amplamente aceita. Nesse sentido, o termo de "paradigma da desconfirmação" utilizado por Evrard (1995), se justifica. Por trás das diferentes propostas de descrição dos parâmetros mobilizados pelo consumidor, há um pressuposto comum: a satisfação deriva de um processo psicológico que confronta uma referência interna ao resultado da compra.

Em todos os casos, temos a hipótese de uma comparação entre o "antes" e o "depois" e a avaliação é efetuada após a compra. Isto é, a satisfação, diferentemente da atitude, constitui uma resposta a determinada transação (EVRARD, 1995; WESTBROOK E OLIVER, 1991, entre outros). Ela é transitória e específica. A distinção é importante, pois caracteriza a satisfação como um estado psicológico (EVRARD, 1995) e não como uma predisposição relativamente estável e durável.

Em suma, a satisfação é "um estado psicológico, posterior à compra e relativo" (EVRARD, 1995, p. 2). Independentemente dos cortes ou extensões propostos pelos estudiosos do tema para aperfeiçoar essa definição, essas três propriedades constituem a base do conceito atual de satisfação (EVRARD, 1995, p. 2).

PESQUISAS SOBRE SATISFAÇÃO E GÊNERO

Após pesquisarem e classificarem os artigos publicados durante 30 anos (1969-1999) em três revistas internacionais líderes na área de comportamento do consumidor (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Psychology*), Simonson, I, *et al* (2001) verificaram que temas como influências étnicas e interculturais sobre o comportamento de compra, o desenvolvimento das crianças como consumidores e as diferenças entre gêneros tornaram-se tópicos centrais nesse campo de pesquisa.

O gênero é uma das importantes características definidoras de grupos de consumidores. Existem divergências, mas, no geral, pelo menos com relação aos trabalhos avaliados para a elaboração do presente artigo, as pesquisas têm demonstrado algumas relações entre gênero e a formação da satisfação. Na área de serviços, Ross, L. W, *et al* (1999) não encontraram diferenças significativas quanto ao gênero na satisfação com os serviços de agências de emprego. Por outro lado, Oyewole (2001) constatou que o gênero influencia a satisfação com empresas aéreas, enquanto Rodgers e Harris (2003) tentaram encontrar explicações para o fato de as mulheres serem menos satisfeitas do que os homens com relação a compras em lojas virtuais. Esses autores identificaram os benefícios emocionais percebidos como a principal razão para a falta de maior adesão das mulheres a esse tipo de compra, e concluíram que emoção, confiança e conveniência são preditores da insatisfação das mulheres e da satisfação dos homens.

Analisando o impacto do tom afetivo demonstrado pelos trabalhadores da área de serviços em situações cotidianas de interação com os clientes, Mattila, Grandey, e Fisk (2003) perceberam que, quando os clientes recebem demonstrações emocionais negativas dos atendentes (tratamento frio, sem sorrisos), mas o serviço é prestado sem falhas, as mulheres ficam menos satisfeitas com o atendimento recebido do que os homens. Porém, se, durante o atendimento, além das demonstrações negativas de afeto, o trabalhador ainda cometer erros, como, por exemplo, prestar informações incorretas, o impacto é muito maior sobre a satisfação dos homens.

A análise de diversos trabalhos sobre a satisfação de clientes com serviços relacionados à área da saúde, realizada por Bendall-Lyon e Powers (2002) constatou que alguns pesquisadores encontraram satisfação não correlacionada com o gênero. Contudo, muitos estudos concluíram que as mulheres relatam maior satisfação geral e maior satisfação com fisioterapeutas, cuidados médicos recebidos e planos de saúde. Igualmente, outros estudos identificaram homens menos satisfeitos, e poucos estudos reportaram uma correlação positiva entre pacientes homens e

alta satisfação. Em um trabalho longitudinal, na avaliação realizada imediatamente após a prestação dos serviços, Bendall-Lyon e Powers (2002) não encontraram diferenças significativas entre pacientes homens e mulheres na satisfação geral e nem na satisfação com os nove atributos analisados. Decorridos dois anos, nova avaliação constatou queda similar no nível de satisfação geral, embora na satisfação específica, as mulheres apresentassem redução em cinco atributos, contra dois no caso dos homens. No campo da satisfação com produtos, Moutinho e Goode (1995) chegaram a várias conclusões quanto às relações entre a compra de um automóvel e o autoconceito de homens e mulheres. A compra de um automóvel é mais relevante para o autoconceito das mulheres; as mulheres são mais leais à marca; os homens desejam impressionar outras pessoas com seus carros mais do que as mulheres; a formação de expectativas sobre o produto tem impacto maior na satisfação dos homens; a satisfação com a compra é mais influenciada pela opinião de terceiros entre as mulheres; o grau de risco associado à compra do automóvel é uma variável bastante importante tanto para homens como para mulheres. A respeito do efeito do gênero sobre a satisfação com o sistema de benefícios B2E (business-to-employees), mecanismo pelo qual uma empresa oferece a seus empregados a oportunidade de adquirir, via intranet, produtos de empresas parceiras com descontos exclusivos, Huang, Jin e Yang (2004) relataram diferenças significativas nas relações gênero versus preço (preços baixos geram mais satisfação para os homens do que para as mulheres), fato que não se repetiu nas demais dimensões (conveniência, entrega, interface, exatidão e segurança).

Em estudo voltado para a avaliação da qualidade dos serviços – e não propriamente da satisfação – Spathis, Petridou e Glaveli (2004) pesquisaram os efeitos do gênero dos clientes na percepção da qualidade dos serviços dos bancos da Grécia e verificaram que, em 12 de 31 itens relacionados ao atendimento pessoal, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, sempre com os homens avaliando a qualidade dos serviços recebidos com médias mais altas do que as mulheres. As razões alegadas pelos autores para justificar o achado foram a maior experiência dos homens ao lidar com os bancos e o envolvimento recente das mulheres nas finanças familiares, o que gera insegurança e demanda atendimentos mais cuidadosos. Os estudos que investigaram as relações entre gênero e satisfação com produtos e serviços utilizaram questionários com entrevistas pessoais para a coleta dos dados e recorreram a comparações entre as médias (SPATHIS, PETRIDOU E GLAVELI, 2004; RODGERS E HARRIS, 2003; BENDALL-LYON E POWERS, 2002; MATTILA, GRANDEY E FISK, 2003; ROSS, L. W, *et al*, 1999), ou ao valor preditivo do gênero quanto a índices globais ou específicos de satisfação (MOUTINHO E GOODE, 1995). Os índices específicos são fatores que compõem a estrutura fatorial da medida de satisfação utilizada, representando, por exemplo, conjuntos de itens relativos à qualidade intrínseca do produto ou serviço, tempo gasto para a obtenção da encomenda, informação disponível, nível de atendimento prestado, garantia ou assistência oferecida pelo fornecedor e imagem da organização, dentre outros. Dessa forma, a satisfação do consumidor tem sido operacionalizada mediante modelos que consideram as médias gerais das respostas dadas aos itens de um questionário como representativas da satisfação global do consumidor, enquanto as médias dos subconjuntos de itens, representativos de cada fator, indicam a posição do consumidor nos diversos aspectos da sua satisfação ou insatisfação.

CONCEITOS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Segundo Rossi e Slongo (1998), a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informação que continuamente capta a voz dos clientes, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista dos clientes. Através da pesquisa de satisfação de clientes, a empresa tem a oportunidade de medir a sua qualidade externa ou performance com relação aos seus serviços e produtos, possibilitando o contínuo aprimoramento dos mesmos.

As pesquisas de mensuração da satisfação permitem que as empresas saibam quais as questões que necessitam de aperfeiçoamento e que são realmente importantes para os clientes. A partir dos resultados obtidos com essa mensuração, as empresas podem contar com um excelente instrumento para orientação de suas estratégias.

Assim, as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constitui-se em uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes. É importante que as empresas apurem o nível de satisfação dos clientes através de medidas diretas, realizando pesquisas regularmente, com o intuito de analisar as opiniões relacionadas aos vários aspectos do seu desempenho, bem como da concorrência.

Segundo Solomon (1999), o estudo da satisfação é importante para o direcionamento estratégico da empresa, pois é após o uso que o consumidor avalia a sua satisfação com a aquisição do produto ou serviço. A satisfação difere de valor por ser um sentimento do cliente com relação a uma performance real. É o julgamento formado durante ou depois do uso ou consumo de um produto ou serviço de um determinado fornecedor, sendo portanto reação ou sentimento, e não expectativa.

A satisfação do cliente é o resultado entre o confronto da performance da empresa, ou seja, o que se recebe, com a expectativa do consumidor sobre o que ele esperava receber. Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), a satisfação é uma avaliação pós-consumo em que a alternativa escolhida deve, no mínimo, alcançar ou exceder as expectativas. A satisfação pode ser uma avaliação feita pelo consumidor a partir de uma ampla experiência com o

produto ou serviço até o momento (JOHNSON, 1995). Para Rossi e Slongo (1998), a satisfação do consumidor possui duas dimensões essenciais: a satisfação referente à transação específica e à satisfação acumulada.

Assim como os estudos em qualidade, os estudos da satisfação do cliente têm origem no paradigma da desconfirmação (PRADO, 2002). Esta relação é evidenciada a partir da definição de que a satisfação é associada ao escopo e direção da experiência de desconfirmação, onde esta desconfirmação é associada a expectativas pessoais iniciais (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Seguindo a tendência de ondas, exposta por Cronin Jr, Brady e Hult (2000), estudos em satisfação sucederam os estudos em qualidade e se consolidaram como imprescindíveis para estudos em Marketing.

Diversos autores consideram insuficiente a definição da satisfação somente a partir da desconfirmação, incluindo elementos da sociologia e psicologia. Esses autores elencam alguns elementos que afetam a satisfação: (1) o produto em si, incluindo experiência anteriores, conotação da marca, e elementos simbólicos; (2) o contexto incluindo o conteúdo de comunicação dos vendedores e referências sociais; e (3) características individuais incluindo persuadibilidade e percepção de distorção (OLIVER, 1980).

As diferentes abordagens podem ser entendidas sob duas diferentes orientações (PRADO, 2002). A primeira orientada para resultados (*outcome oriented*), baseada no estado cognitivo do consumidor frente ao sacrifício; e a segunda orientada para processos (*process oriented*), que amplia a visão da orientação anterior, para a experiência de consumo como um todo. Uma terceira abordagem é sugerida como junção das duas, o qual é entendida como um somatório da experiência de consumo resultante de expectativas e sentimentos anteriores a este.

Na definição do conceito de satisfação, optou-se neste estudo pela proposta de Dill *et al.* (2006) que entende a satisfação como “uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento”. Para estes autores, esta visão é concebida com influências da Psicologia, pela comparação com a noção de bem-estar, e da Economia, “aonde a satisfação vai além da utilidade esperada para envolver também a utilidade de consumo após a compra” (DILL *et al.*, 2006, p.4)

Temos duas principais vertentes conceituais sobre a satisfação do cliente: satisfação específica em uma transação e satisfação acumulada (Boulding *et al.*, 1993). Os pesquisadores de marketing e do consumidor separam muito bem a satisfação em uma negociação específica ou como avaliação de uma experiência particular com certo produto ou serviço (situação micro) da satisfação do cliente que foi construída durante um período com várias negociações/experiências (visão macro). Nesse caso, a visão de satisfação como negociação específica nos dá uma visão pontual e de curto prazo com um produto ou serviço. Vemos como mais acertada a posição de Johnson, Anderson e Fornell (1994) de que a satisfação é cumulativa; é constructo abstrato que descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

A adoção desse conceito de satisfação “é mais consistente com as visões existentes na psicologia econômica, em que a satisfação é igualada com a noção subjetiva de bem-estar (VAN RAAIJ, 1981; WÄRNERYD, 1988) e na economia, onde a satisfação vai além da utilidade econômica esperada e encampa a utilidade do consumo pós-compra” (JOHNSON, ANDERSON E FORNELL, 1994). Tendo como base uma visão macro, a satisfação acumulada é mais consistente, nos dá a verdadeira indicação da performance de médio e longo prazo de uma empresa ou mercado.

TIPOS DE ESTUDOS DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Temos duas linhas pesquisas de satisfação de clientes a seguir: os estudos experimentais e os estudos com perspectiva agregada. Os estudos experimentais fornecem um nível de detalhe essencial para entender a natureza e os antecedentes da satisfação, mas não necessariamente geram generalizações empíricas (JOHNSON, 1995). Dizendo de outra forma, esses estudos, em nível individual, realmente demonstram a amplitude de possíveis fenômenos comportamentais, mas, como uma vasta linhagem de psicólogos experimentais têm reconhecido ao longo do tempo (WÄRNERYD, 1988), permanecem as dificuldades de obter generalizações a partir de seus achados. Já os estudos de satisfação de clientes com perspectiva agregada são capazes de produzir as generalizações empíricas. “De um ponto-de-vista científico, a pesquisa sobre satisfação se robustece quando se faz a adição das análises ao nível do mercado aos estudos ao nível individual” (JOHNSON, ANDERSON E FORNELL, 1994, p. 695). Os estudos em nível de mercado se viabilizam com a utilização das quatro faces da agregação de Epstein (1980): estímulos, ocasiões de uso, modos de medição e indivíduos. A agregação incorpora um nível de perspectiva macropsicológica sobre a satisfação do cliente, que passa a ser uma experiência acumulada e não isolada, com um produto ou serviço (JOHNSON, 1995). “Essa agregação serve, ainda, para reduzir o erro na medição de variáveis-chaves relacionadas com a satisfação e, também, para aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis (como, por exemplo, intenções de compra e lealdade do cliente)” (JOHNSON, ANDERSON E FORNELL, 1994, p. 695). Outra evidência da importância das pesquisas com perspectiva agregada é que os resultados de satisfação em nível de mercado são um forte indicador da retenção agregada do cliente pela empresa e, ainda, da futura rentabilidade (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994). Esses resultados trazem referência para as empresas que procuram acelerar sua performance de negócios, e para administradores públicos que queiram monitorar o bem-estar dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi elaborado com o objetivo de apontar as diferentes abordagens e os diversos aspectos do comportamento do consumidor que se podem mensurar através da pesquisa de satisfação do cliente, os estudos e as muitas variáveis sobre tal pesquisa, além dos inúmeros benefícios da leitura e utilização de seus resultados. O principal objetivo de uma pesquisa é suprir de dados e informações que possam assessorar o desempenho de uma empresa de forma quantitativa e qualitativa da satisfação do seus clientes. O estudo permite avaliar o nível de satisfação atual dos clientes em relação ao serviço prestado, identificar pontos fortes, oportunidades de desenvolvimento e com base nos dados obtidos fazer um *benchmarking* com as melhores práticas do mercado. Com esses dados é possível traçar iniciativas estratégicas e operacionais para diminuir o 'gap' entre o estado atual de satisfação do cliente com o objetivo da empresa.

Uma pesquisa de satisfação de clientes bem aplicada aponta exatamente onde a empresa se encontra na visão do cliente e em relação ao mercado, seus pontos fortes e a desenvolver. Com base nessas informações a empresa tem as ferramentas necessárias para desenvolver as melhorias que venham aprimorar a oferta de seus produtos e/ou serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. W.; Fornell, C.; Lehmann, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 53-66, July 1994.
- Bauer, R.A., Hidden Persuaders?, in Britt, S.H., *Consumer Behavior in Theory and in Action*, John Wiley & Sons, inc., 6-8, 1966.
- Bendall-Lyon, D., Powers, T.L. The impact of gender differences on change in satisfaction over time. *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 1, 12, 2002.
- Bennett, P. D.; Kassarian, H.H., *O Comportamento do Consumidor*, São Paulo: Atlas, 1975.
- Berelson, B., Scientific Behavioral Science, in Britt, S.H. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, inc., 21, 1966.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F. *Consumer behavior*. 9ed. Mason: South-Western, 2001
- Boulding, W. et al. A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 07-27, Feb. 1993.
- Boulding, W., Kirmani, A. A consumer -side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 111- 123, 1993.
- Britt, Stewart Henderson. *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences: Theories and Applications*. Nova Iorque: John Wiley e Sons Inc, 1966.
- Brookes, R. (org.), *Customer Satisfaction Research*, Amsterdam: Esomar, 1995.
- Chauvel, M.A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. Em *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* [CD], Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- Costabile, M. A dynamic model of customer loyalty. *Encyclopedia of Psychology*, 2002. Retirado em 04/11/2002 no World Wide Web http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf.
- Cronin, Jr., J. Joseph; Brady, Michael K.; Hult, G. Thomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.
- Dill, R. P. *Et al.* Contemplando a subjetividade na mensuração do nível de satisfação do cliente: uma abordagem experimental utilizando os conceitos da lógica fuzzy. In. Encontro Anual da ANPAD, 30. *Anais eletrônicos ...*. Salvador: ANPAD, 2006.
- Epstein, S. The stability of behavior II - implications for psychological research. *American Psychologist*, v. 35, n. 9, p. 790-806, 1980.
- Evrard, Y. *A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas*. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.
- Farias, S., Santos, R. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. Em *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* [CD], Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- Giese, J. L., Cote, J. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24, 2000. Retirado em 02/11/2002 no World Wide Web <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Howard, J.A.; Sheth, J.N., *A Theory of Buyer Behavior*, in *Changing Marketing Systems...Consumer, Corporate and Government Interfaces: Proceedings of the Winter Conference of the Marketing Association*, American Marketing Association, 1967.

Huang, J.H., Jin, B.H., Yang, C. Satisfaction with business-to-employee benefit systems and organizational citizenship behavior: An examination of gender differences. *International Journal of Manpower*, 25, 2, 195-210, 2004.

Israelian, E. et al. Uma Introdução às Normas da Série ISO 9000, 1996. In: allchemy <http://allchemy.iq.usp.br/sedimentando/iso.htm>. Acesso em 09 de outubro de 2009.

Johnson, M. D. The four faces of aggregation in customer satisfaction research. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 89-93, 1995.

Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Fornell, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, v. 21, p. 695-707, Mar. 1995. *MARKETING RESEARCH*. v. 6, n. 4, 1994.

Kotler, P., Behavioral Models for Analyzing Buyers, in Britt, S.H., *Consumer Behavior in Theory and in Action*, John Wiley & Sons, inc., 26-34, 1970.

Leavitt, H.J., The Dimension of Man, in Britt, S.H., *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, inc., 3, 1966.

Mattila, A.S., Grandey, A.A., Fisk, G.M. The interplay of gender and affective tone in service encounter satisfaction. *Journal of Service Research*, 6, 2, 136, 2003.

Moutinho, L., Goode, M. Gender effects to the formation of overall product satisfaction: A multivariate approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 1, 71, 1995.

Nicosia, F.M., *Consumer Decision Processes*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall: 1966.

Oliver, R. L., Desarro, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507, 1988.

Oliver, R.L., *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, 1997.

Oliver, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*. Vol 17, p. 460-469, 1980.

Oyewole, Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. *JBE* 29:3 239-251, 2001.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol. 49, p.41-50, 1985.

Perillo, R. D. *Índice de satisfação ponderado pela importância: um modelo para avaliar a satisfação de Clientes*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, DF, 2000.

Prado, P. H. M. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: Encontro Anual da ANPAD, 24. *Anais eletrônicos...* Salvador: ANPAD, 2002.

Robertson, T.S. *Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company, 1970.

Rodgers, S., Harris, M.A. Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43, 3, 322, 2003.

Ross, L. W. et al. Gender effects on customer satisfaction with employment services. *Career Development International*, 4, 5, 270, 1999.

Rossi, C. A. V.; Slongo, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In 21º Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, 1997, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ENANPAD, 1997, 1998.

Simonson, I. et al. Consumer research: in search of identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275, 2001.

Skinner, B.F., Man, in Britt, S.H., *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, John Wiley & Sons, inc., 22-23, 1966.

Solomon, M. R. *Consumer Behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

Spathis, C., Petridou, E., Glaveli, N. Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14, 1, 90-102, 2004.

Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., Olshaysky, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15-32, 1996.

Van Raaij, W. F. Economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, n. 1, p. 01-24, Mar. 1981.

Warneryd, K.-E. Economic psychology as a field of study. In: Van Raaij, W. F.; Van Veldhoven, G. M.; Warneryd, K.-E. *Handbook of economic psychology*. Dordrecht, 1988.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. The dimensionality of consumption emotions patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84- 91, 1991.

Zülzke, M.L., *Abrindo a Empresa para o Consumidor*, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.