

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: estudo de caso na Riograndense Distribuidora

**ALLAN BARBOSA DE MORAES
SANDRO VALERIO OZORIO DUTRA
MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO
ANA TÁZIA P. M. CARDOSO**

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo sobre a satisfação do cliente da Riograndense Distribuidora, além de evidenciar a importância do tema abordado e suas características, traçando um perfil dos entrevistados, e objetivando avaliar a satisfação dos clientes com os serviços e produtos propiciados, além de verificar as expectativas e percepções dos mesmos, aferindo se a empresa possui um serviço prestado percebido pelos seus consumidores de qualidade. Este estudo é fundamentado em um conjunto de conceitos de diversos pensadores do marketing sobre os fatores ligados ao atendimento das necessidades e desejos dos seus clientes. Analisam-se diferentes características específicas que compõem a satisfação dos clientes com os serviços e produtos obtidos, adota-se um procedimento de caráter quantitativo, pelo qual se realizou a coleta dos dados por meio da aplicação de um questionário estruturado e adaptado do modelo conceitual SERVQUAL. Comparam-se as expectativas e percepções dos clientes através de diversas características, onde se torna possível uma análise da determinada empresa a fim de proporcionar um melhor conhecimento do seu desempenho no serviço prestado, de acordo com o ponto de vista dos seus clientes. Realizam-se algumas considerações com base na análise dos resultados encontrados, o que propiciou a identificação de que, os clientes da Riograndense possuem um alto nível de expectativa em relação a um serviço prestado por uma distribuidora, o que foi aferido com o valor de 6,41, em uma escala semântica delimitada por 1,0 e 7,0, como o valor mínimo e máximo respectivamente. A empresa em questão não possui qualidade no serviço prestado, de acordo com o ponto de vista dos seus clientes, pois o nível de expectativa com este ramo de serviço não foi equiparado, ou superado, pelo de percepção quanto ao que recebem da Riograndense, valor que se evidenciou por 5,58, contudo também fica explícito que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, devido ao valor percebido pelo cliente se encontrar acima do ponto médio, 4,0, utilizado no instrumento de pesquisa.

Palavras-chave: Cliente. Expectativa. Percepção. Satisfação. Qualidade. SERVQUAL.

ABSTRACT

The present paper aim consists in a study to evaluate the customer satisfaction of the Riograndese Distribuidora, and it offer an evidence about the topic great concern which is broached and it's characteristics, drawing a profile of the interviewed ones, and having as purpose to evaluate the customers satisfaction with the products and services propitiated, add to that to verify the expectations and perceptions of the clients, checking if the company got a service that is perceived with quality. The study is based in a group of ideas from various marketing thinkers about the factors that are connected to the needs and desires of the consumers. It is analysed different and specific characteristics which define the customers satisfaction about the services and products obtained, with the use of a quantitative procedure, structured and adapted questionnaire of the SERVQUAL conceptual model. The expectations and perceptions of the customers are compared through diverse characteristics, what makes possible to determined a analysis of the stipulated company with the intent to provide a better knowledge of the supplied service, in the point of view of the customers. Some considerations are done based in the found results, what promoted the possibility to identify that the Riograndese customers possess a high expectation level about a service propitiated by a distributor, what was checked with the obtained value of 6,41, in a semantic scale delimited by 1,0 and 7,0, as the minimum and maximum values respectively. The company in subject doesn't possess quality in the propitiated service, in the clients point of view, because the expectation level was not equalized, or overcome, by the perception of what they receive from Riograndese, that was evidenced with the achieved value of 5,58, however it is also explicit that the clients are satisfied with the service provided by the company, due to the revealed value for their perception be above of the medium point, 4,0, used in the research instrument.

Key-words: Client. Expectation. Perception. Satisfaction. Quality. SERVQUAL.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, muitas empresas iniciaram um processo de reestruturação de suas estratégias competitivas através do estudo aprofundado da sua situação perante o mercado. A satisfação dos clientes e a competitividade são expressões que há alguns anos pareciam distantes, mas que hoje fazem parte do dia a dia das empresas. Nesse cenário, é indispensável ter uma maior proximidade com o cliente, conscientizar-se das suas necessidades e valores, bem como das suas expectativas.

A construção de uma imagem sólida e positiva na mente do seu público é essencial para uma organização que atua em meio ao mercado competitivo, e um dos principais fatores para verificação dessa imagem é através da mensuração do grau de satisfação dos clientes. Caso a satisfação não seja avaliada, a empresa estará propensa ao desconhecimento dos seus clientes, os quais poderão se encontrar insatisfeitos, o que conseqüentemente proporcionará resultados negativos para os negócios.

Em razão da importância de se conquistar e manter o cliente leal a empresa, os autores deste trabalho apresentam a avaliação do nível de satisfação dos clientes da Riograndense Distribuidora, visando à melhoria da oferta de seus produtos e serviços no mercado altamente competitivo e em que atua, na cidade de Natal.

A Riograndense Distribuidora Ltda. possui como ramo de atividade principal o atacadista, como distribuidor regional no RN e na PB. É uma empresa de pessoa jurídica de direito privado e de sociedade por cotas de participação limitada, localizada na Avenida Dão Silveira, 7730, BR 101 KM – 4 no bairro de Pitimbú, em Natal/RN. Utiliza como nome fantasia Riograndense Distribuidora.

Nos dias de hoje, é essencial que os clientes de uma empresa sintam-se satisfeitos com os produtos e serviços adquiridos, isso torna necessário uma análise detalhada dos seus clientes, descobrindo suas expectativas e verificando se estão sendo supridas, assim como a compreensão e desenvolvimento dos procedimentos de venda e de pós-venda realizados pela empresa, pois estas características sofrem permanentes transformações mercadológicas existindo a necessidade da constante reestruturação das estratégias competitivas. Na Riograndense Distribuidora, em algumas situações, os clientes não recebem a informação de opções de novos produtos oferecidos, não possuem um acompanhamento de pós-venda apropriado, além de que existe uma grande diversidade de características que englobam a prestação do serviço em um ramo de atividade atacadista, o que nos leva a seguinte questão: O cliente da Riograndense Distribuidora está satisfeito com o serviço que recebe? Portanto, o presente trabalho tem o intuito de avaliar o grau de satisfação dos clientes da Riograndense Distribuidora, conforme a sua percepção em relação aos serviços e produtos providos. Para alcançar este objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: traçar o perfil dos entrevistados; Avaliar as expectativas do cliente, com um serviço provido por uma distribuidora e verificar a qualidade do serviço prestado, na percepção dos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O estudo sobre a satisfação, que é gerada pelos produtos e serviços da empresa, é um tema de grande interesse para as organizações, pois através do seu conhecimento pode-se verificar como a empresa esta tendo, de acordo com o ponto de vista do seu cliente, qualidade no que se propõe a oferecer. Lovelock e Wright (2006, p. 113) evidenciam que “Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deve inicialmente descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos”.

Kotler (2000, p. 58) a define como: “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Pode-se afirmar que a satisfação gera uma condição psíquica positiva (cliente satisfeito), ou negativa (cliente insatisfeito).

Ambas as condições psicológicas geradas aos clientes serão refletidas em resultados para a empresa, ao passo que diversos autores de referências bibliográficas evidenciaram a comparação entre eles:

- “Os clientes insatisfeitos farão os outros mudarem de ideia com relação à compra de seu produto. Os clientes satisfeitos repetem pedidos e oferecem referências” (O’CONNOR; PRIOR, 1997, p. 67).
- Bangs Junior (2002) faz a correlação de que os clientes satisfeitos contam para 0,7 pessoas do resultado positivo propiciado por sua empresa, ao passo que os clientes insatisfeitos comentam para entre 7 a 11 pessoas do resultado negativo obtido.
- Cannie (1995) destaca que os clientes satisfeitos geram lucros crescentes, em virtude de gastarem mais, apresentarem sua empresa para outros clientes, atribuírem mais valor ao que você fornece (possibilitando um aumento, adequado, nos preços) e se interrogados, falam sobre problemas que você provavelmente desconheça, lhe dando a chance de consertá-los e melhorar a sua empresa, por

outro lado um cliente insatisfeito, geralmente, abandonará sua empresa, levando todos esses “lucros” para o concorrente.

Com a finalidade de verificar os fatores que modificam a satisfação do cliente em relação ao produto ou serviço Vavra (1993, p. 108) cita que:

Não importa quão objetiva a empresa considera a qualidade de seu produto ou serviço, ela está aberta para ser interpretada. Os clientes procuram ativamente ‘evidências’ ou pistas para auxiliá-los a verificar a qualidade dos produtos e serviços que compram e mesmo essa evidência pode tornar-se totalmente subjetiva.

Kotler e Keller (2006) esclarecem que a satisfação depende do desempenho do que é fornecido em uma compra em comparação com as expectativas dos clientes.

Torna-se necessário que uma empresa compreenda como é formada a satisfação dos seus clientes através das características que estão envolvidas.

2.2 EXPECTATIVA DOS CLIENTES

Os clientes possuem diferentes tipos de expectativas, a respeito de variados tipos de serviços, as quais o conhecimento é indispensável para que uma empresa mantenha seu consumidor satisfeito. De acordo com Lovelock e Wright (2006, p. 103):

Quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência deste serviço. Esse padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente.

Saber como são formadas as expectativas é um dos meios para se tornar capaz de prover o que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. Bogmann (2000, p. 119) relata que:

As expectativas de qualquer produto ou serviço específico são estabelecidas durante o tempo de experiência. Expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as

atividades de pós-marketing da empresa ajudam a moldar as expectativas.

Uma empresa que conhece as expectativas dos seus clientes é consciente do que necessita propiciar para que eles se sintam plenamente satisfeitos com sua compra, e assim a realizem diversas vezes, o que traz uma maior lucratividade para a empresa, e de benefícios para as partes envolvidas no processo de aquisição do bem ou serviço oferecido.

2.3 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Em meio ao processo de avaliação da prestação de um serviço, se sobressai a formação da opinião do cliente de acordo com o seu ponto de vista, tornando requisito determinante a sua percepção, ante esta condição Boone e Kurtz (1998, p. 177) afirmam: "O comportamento de um comprador é influenciado por suas percepções de um bem ou serviço".

A percepção é essencial nas relações entre uma pessoa e o mundo, o processamento das informações adquiridas é gerado através de estímulos dos sentidos, formando a opinião do cliente no que diz respeito à prestação do serviço, avaliando como está o desempenho da empresa. Lamb Junior, Hair Junior e McDaniel (2004, p. 103) afirmam que:

Um estímulo é qualquer unidade de entrada de informação que afete um ou mais dos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, tato e audição. O processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos em um quadro significativo e coerente é chamado de percepção.

Do ponto de vista de Madruga (2006) os formadores da percepção humana são consecutivamente a informação, a atenção e a decodificação que possuem as características de serem cumulativas, seletivas, simplificadoras e subjetivas, além de determinar que: "Os indivíduos são seres únicos e cada um vive experiências próprias relacionadas à sua forma de vida e a seu passado. Essas particularidades se integram, formando uma percepção da realidade que depende de um estímulo" (2006, p. 186).

Um fator que deve ser compreendido para avaliar a satisfação dos clientes de uma determinada empresa é de como esta empresa esta sendo percebida pelos seus clientes, pois através da opinião dos mesmos, será possível determinar se as expectativas, quanto aquele serviço e/ou produto, estão sendo totalmente atendidas.

2.4 AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

É preciso identificar e avaliar as necessidades dos clientes, mensurando a qualidade do produto e do serviço prestado. É observado por Grönroos (2003, p. 102):

Se o que se quer é avaliar quão bom um dado serviço é considerado em comparação com o melhor da sua categoria, devem ser medidas as expectativas do melhor serviço da categoria ou do serviço ideal. Por outro lado, caso se queira determinar como os clientes percebem a qualidade de um dado serviço, deve-se medir tanto as expectativas quanto as experiências relativas a esse serviço particular.

Marques (2006) determina que no momento em que a empresa atinge a satisfação dos clientes ela possui qualidade, a qual possui diversos pré-requisitos que caso não sejam alcançados caracterizarão a falta da qualidade, e consequentemente a insatisfação do cliente.

Tomando conhecimento da qualidade do serviço prestado, uma empresa pode adequá-lo para melhor atender os seus clientes.

2.4.1 Qualidade dos serviços

O estudo sobre a qualidade busca a compreensão do desempenho adequado conforme o ponto de vista dos consumidores, de acordo com as características dos serviços prestados. Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2005) acreditam que a qualidade dos serviços necessita ser reconhecida como uma exigência básica do cliente, e que precisa ser incorporada no processo de prestação dos serviços.

A Qualidade pode ser entendida como a total satisfação dos clientes com o serviço prestado, resultado da comparação entre as expectativas e as percepções. Bogmann (2000, p. 108) ressalta que:

O nível total de qualidade percebida não decorre apenas do nível dos componentes de qualidade funcional e técnica, mas da lacuna entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada. A qualidade percebida só é boa quando a qualidade experimentada ultrapassa, ou pelo menos, alcança as expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada.

Busca-se a qualidade total através da união da eficiência e da eficácia na ação dos elementos tangíveis ou intangíveis que constituem a empresa focalizando o aumento dos padrões de desempenho quanto a excelência, para satisfação dos consumidores. Boone e Kurtz (1998, p. 32) mencionam que:

Qualidade descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias e serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve, simultaneamente, características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço.

Um elemento que se caracteriza como fator relevante ao se falar de qualidade, é o momento da verdade, o que é exposto por Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2005) como sendo todos os encontros entre o prestador de serviço e seus clientes, onde o consumidor obtém a impressão da qualidade do serviço prestado pela empresa.

A qualidade do serviço pode ser vista como um meio de criar desafios e oportunidades, procurando estabelecer e sustentar relacionamentos estáveis com os clientes. Lovelock e Wright (2006, p. 106) referem-se sobre a qualidade do serviço como “avaliações cognitivas de longo prazo, por parte dos clientes, sobre a entrega do serviço de uma empresa”.

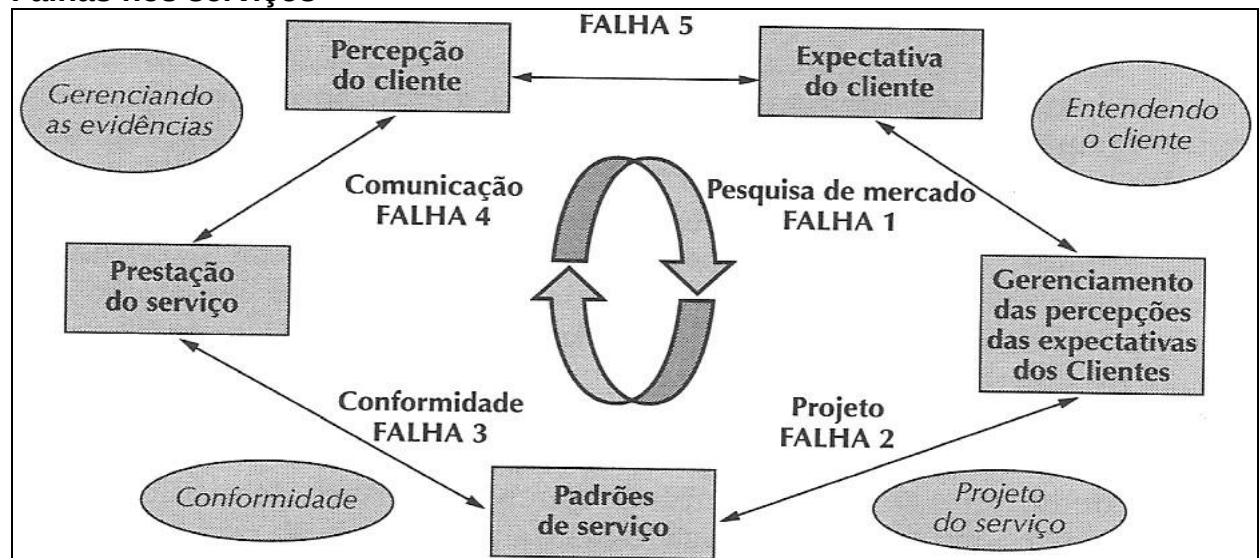
Devido à qualidade influenciar diretamente nas avaliações dos clientes sobre as empresas, torna-se necessário conhecer o que o cliente considera como qualidade, pois através desse fator uma empresa pode consolidar sua vantagem competitiva no mercado de atuação.

2.4.2 Falhas na qualidade dos serviços

Para obter-se um retorno de informações dos clientes, as empresas usam habitualmente a mensuração das variações entre o serviço esperado e o percebido, onde “O Caminho para determinar o grau de satisfação referente a qualquer serviço passa, invariavelmente, pela delimitação da qualidade desse serviço” (AQUINO, 1998, p. 36), o que torna necessário a identificação dessas variações.

Elas são mencionadas por Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2005), na figura abaixo, como Falha 1, Falha 2, Falha 3, Falha 4 e Falha 5.

Falhas nos serviços



Fonte: Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2005, p. 149).

► Falha 1: Quando a administração da empresa não compreende plenamente as expectativas dos clientes. Boone e Kurtz (1998, p. 302) exemplificam esta falha: “Poderia ocorrer se a gerência não percebesse o que os clientes desejam”.

► Falha 2: Pode ocorrer por causa da empresa descobrir que não terá êxito em alcançar as expectativas dos clientes, ou decorrente da falta de comprometimento dos administradores da organização. Nickels e Wood (1999, p. 205) compreendem que ocorre à medida que “Os consumidores viram uma defasagem porque os padrões da empresa não permitem um nível adequado de desempenho”.

► Falha 3: Sucede se acaso as especificações efetivadas pela administração da empresa, para a prestação do serviço, não forem executadas. É comentado por Mckenna (1992, p. 139) que “Uma empresa com personalidade forte [...]. Proporciona enfoque e orientação em toda a organização”.

► Falha 4: Se identifica através da discordância do que é prometido de maneira exagerada aos clientes, ou da falta de informação provida aos funcionários que fazem contato com o cliente, com o serviço prestado. “A interação da força de vendas no processo de comunicação é vital” (BRETZKE, 2000, p. 109). Kotler (2000) determina que a força de venda é composta por pessoas em diferentes momentos como: na entrega dos produtos, na retirada dos pedidos, na instrução dos clientes, na revelação técnica sobre os produtos e serviços, na execução de publicidade para empresa, e na resolução de problemas com os clientes.

► Falha 5: É definida pela diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes, a qual, os autores destacam, que depende de minimizar as quatro falhas que estão associadas com a prestação do serviço.

2.4.3 Modelo para avaliação (SERVQUAL)

Com a intenção de avaliar um serviço prestado, de acordo com o prisma dos seus clientes, a adoção do modelo SERVQUAL é uma opção que compara o desempenho de uma empresa de acordo com as expectativas e as percepções do que é fornecido.

O modelo SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1991, 1994) para medir a qualidade de serviços, contrastando as expectativas dos clientes com as suas percepções sobre o serviço efetivamente prestado (IKEDA e OLIVEIRA, 2005, p. 192).

Este modelo surgiu no mercado como forma de relacionar o desempenho de uma empresa, em face de um ideal dos clientes, ao passo que essa variação entre a expectativa e a percepção dos clientes é como os clientes avaliam sua qualidade.

“Os autores do modelo de falha da qualidade em serviços [...] desenvolveram uma escala de múltiplos itens, denominada SERVQUAL, para medir as cinco

dimensões da qualidade em serviços” (FITZSIMMONS J.; FITZSIMMONS M., 2005, p. 149). As quais são separadas por Lovelock e Wright (2006) em:

› **Tangíveis:** Engloba a utilização de equipamentos de feições modernas, instalações físicas visivelmente atraentes, funcionários com a aparência impecável, e folhetos, ou declarações (materiais relativos ao serviço), visualmente agradáveis.

› **Confiabilidade:** Envolve cumprir os prazos, ou tempos determinados, estabelecidos para execução do serviço, demonstrar um sincero interesse em relação aos problemas do cliente, a realização do serviço de maneira adequada na primeira oportunidade, e, fazer o registro de informações livres de equívocos.

› **Sensibilidade:** Abrange características como a comunicação de maneira exata de quando o serviço será realizado, o fornecimento de atendimento imediato aos clientes, à disposição dos funcionários em ajudar os clientes.

› **Segurança:** Torna explícito aspectos como a confiança com os funcionários da empresa, o sentimento de segurança dos clientes em relação as transações realizadas, a cordialidade dos funcionários, e o conhecimento dos funcionários em relação aos produtos e serviços oferecidos.

› **Empatia:** Agrupa a análise da atenção individualizada aos clientes, a disposição de horários flexíveis para execução do serviço, um atendimento especial por parte dos funcionários, e a compreensão de necessidades específicas dos clientes.

2.4.4 Aferição do desempenho

O modelo SERVQUAL é aplicado através do uso de um questionário contendo instruções, como ferramenta de coleta de dados, para aferição da satisfação do usuário em relação às dimensões da qualidade do serviço. Waldomiro (2002, p. 92) explica o emprego do modelo:

No SERVQUAL, o cliente irá responder duas vezes a um conjunto de 22 questões, uma operação será realizada antes (para definir suas expectativas) e depois da prestação do serviço (para definir suas percepções sobre o serviço prestado).

A aferição do serviço ocorre, conforme explanado por Aquino (1998), através de uma escala, adequada para um conjunto de atributos pertinentes ao serviço pesquisado. Para cada questão o entrevistado poderá assinalar sete opções de resposta, as quais são expostas por Lovelock e Wright (2006, p. 119) perante a asserção:

Cada afirmação é acompanhada por uma escala de sete pontos que vai de "concordo inteiramente = 7" a "discordo inteiramente = 1". Somente os pontos extremos da escala são rotulados – não existem palavras descrevendo os números de 2 a 6.

A escala de sete pontos, na qual apenas os extremos são rotulados, é especificada como escala de diferencial semântico, a qual Malhotra (2008, p. 267) define por "Uma escala de classificação de sete pontos cujos extremos estão associados a rótulos bipolares que apresentam significado semântico". Pereira (2004) evidencia que a escala de diferencial semântico fica implícita na escala Likert, ao passo que contém um ponto médio, a qual é largamente utilizada para mensuração de qualidade e seus objetos de estudo.

Lovelock e Wright (2006, p. 107) compreendem, através da comparação das respostas obtidas sobre a expectativa e a percepção do serviço prestado, que:

Os desempenhos de serviço que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão vistos como de qualidade superior. Se a entrega do serviço cair dentro de sua zona de tolerância, acharão que ele é adequado. Mas se a qualidade real cai abaixo do nível do serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância.

Por meio do confronto das expectativas e das percepções do cliente se torna possível a análise da satisfação dos mesmos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é utilizada para traçar o caminho a ser seguido para descobrir a realidade dos fatos.

"O método concretiza-se como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa" (CERVO e BERVIAN, 2006, p. 26).

Foi utilizada neste estudo a metodologia, incluindo o método de pesquisa aplicado, a delimitação do universo e da amostra, o instrumento de pesquisa, o processamento dos dados e, as limitações encontradas.

A metodologia empregada no presente estudo foi baseada na abordagem quantitativa, quanto à natureza das variáveis pesquisadas; exploratória quanto ao objetivo pesquisado; e descritiva quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. Para Malhotra *et al* (2005), a pesquisa exploratória é utilizada para explorar um problema ou situação para proporcionar melhor conhecimento e compreensão, que foi envolvido através do levantamento bibliográfico. Segundo Mattar (1999), a pesquisa descritiva é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, e serem bem estruturadas, além de que descreve algo, como a determinação do relacionamento entre o uso de um produto e a percepção de suas características.

Quanto aos meios, se caracteriza, tanto através do levantamento bibliográfico, ou seja, dados secundários, utilizando-se de referências teóricas publicadas em livros, artigos, dissertações e teses de cunho científico, além de sites da internet, quanto através de dados primários, com a aplicação de um questionário, devidamente adaptado para a pesquisa, do modelo SERVQUAL, que se trata de um modelo para a aferição da satisfação dos clientes, evidenciando as suas expectativas e comparando com a percepção do serviço prestado.

Foi considerado como universo, para a aplicação da pesquisa de campo, os clientes da Riograndense Distribuidora localizados na cidade de Natal/RN, totalizando 1201 clientes.

Conforme Gil (2002), o universo trata de definir toda a população, mas entende-se por população não o número de habitantes de um local, mas sim um conjunto de elementos (empresas, produtos e pessoas), que possuem as características que serão objetos de estudo.

A amostra, como exposto por Mattar (1999), é uma parte do universo, escolhida para inferir conhecimento para o todo, segundo algum critério de representatividade. Existem dois tipos de amostra: probabilística, que é baseada em procedimentos estatísticos, e a não-probabilística, que, ao menos em parte, não utiliza os procedimentos estatísticos.

A amostra utilizada é de 218 clientes, sendo do tipo não-probabilística por conveniência, contendo um nível de confiança de 95%, e uma margem de erro para mais ou para menos de 4,5%.

Fontes secundárias de dados para coleta foram pesquisadas pelos autores deste trabalho de cunho científico, de fevereiro até outubro de 2009, ao passo que as fontes primárias foram obtidas através da aplicação do instrumento de pesquisa durante o período de 1 a 22 de setembro de 2009. Cervo e Bervian (2006) destacam que os estudos exploratórios são indicados para prover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou problema.

Para se obter os dados primários, as informações foram coletadas através da aplicação de um questionário de 50 quesitos, onde continhamos 6 questões direcionadas a traçar o perfil dos clientes, e o restante formulado e adaptado conforme o modelo SERVQUAL, contendo 44 perguntas referentes às características dos serviços.

Perguntas referentes ao modelo indicado receberam respostas de acordo com uma escala semântica, a qual fica implícita na escala likert pela presença do ponto médio especificado pelo algarismo arábico 4, contendo 7 variáveis, explícitas por algarismos arábicos inteiros, que para a mensuração da expectativa do cliente foi delimitado de 1 (não é essencial) a 7 (absolutamente essencial), assim como para percepção do serviço prestado aos entrevistados, de 1 (fortemente em desacordo) a 7 (fortemente em acordo), avaliando as mesmas características, onde somente os algarismos dos extremos foram rotulados. As possibilidades de respostas entre as opções das extremidades eram apontadas, pelos entrevistados, conforme sua concepção, levando em conta que do algarismo 1 ao 7 se segue uma ordem crescente dos dois extremos (bipolares). Todas as entrevistas foram realizadas com a presença de um dos autores, com o auxílio no preenchimento do instrumento, observadas a forma de tratar, abordar e lidar com os clientes da Riograndense Distribuidora, visando não influenciar nas respostas.

As análises realizadas se basearam no modelo da escala SERVQUAL, um estudo quantitativo no qual se utilizou a estatística descritiva, a qual mede as expectativas dos clientes em relação a uma grande diversidade de características, dentre cinco dimensões da qualidade, e de suas percepções sobre o desempenho da Riograndense Distribuidora, concernente às mesmas características. Destaca-se

por Samara e Barros (2002) que os métodos quantitativos devem ser analisados e interpretados com base em médias e porcentuais das respostas obtidas.

Através da comparação entre as expectativas e do desempenho percebido, foi possível traçar a satisfação dos clientes com a empresa, e quanto às características estudadas.

Os dados obtidos foram tabulados através da utilização de um editor de formulários, disponível em um pacote de ferramentas do *Google*, denominado *Google Docs*, o qual também se faz o uso para a geração dos gráficos de coluna, e mensuração da quantidade de respostas por pontos, e as suas percentagens, ordenados por característica a ser estudada na respectiva ordem que era mencionada no questionário, possibilitando a visualização da mensuração das afirmações dos entrevistados para as expectativas e percepções.

As frequências (F) obtidas para as respostas de cada ponto (P, ou peso), das perguntas presentes no instrumento de coleta, foram inseridas em tabelas geradas através do *Excel*, uma ferramenta disponível através de um programa para computadores chamado *Microsoft Office*.

Através da tabulação ponderada foi possível a associação da frequência (F) das afirmações mensuradas de cada pergunta, com o seu peso (P), obtendo-se uma média ponderada, a qual é o resultado do quociente entre a somatória de frequência de cada ponto da pergunta multiplicado pelo peso (P) e dividido pela base total da amostra. Faz-se referência à média ponderada resultante das expectativas como Média (exp.), e para a média ponderada da percepção como Média (percep.).

Considera-se a média ponderada das afirmações registradas nas perguntas para a característica envolvida de cada pergunta, para verificar a satisfação do cliente, averiguando o resultado da subtração da média ponderada obtida para a percepção dos clientes pela média ponderada da expectativa. Caso o resultado, desta diferença, seja positivo, o serviço prestado pela empresa está sendo percebido com uma qualidade além do que a esperada, ou seja, superior. Se o valor encontrado for zero (0,00), a qualidade percebida é adequada às expectativas dos clientes, para um resultado negativo a percepção dos clientes é de que a qualidade propiciada pela empresa está aquém das suas expectativas o que irá esclarecer que o serviço é percebido sem qualidade, para que se consolide que a característica analisada gere insatisfação para os clientes é necessário que a Média (percep.)

esteja abaixo do ponto médio da escala utilizada, em outras palavras, inferior ao ponto 4.

Para determinar a satisfação do cliente com cada uma das 5 dimensões analisadas, é calculado a média aritmética, a qual chamamos de Média Total (percep.), retirada das Médias (percep.) já citadas. Para a expectativa com as dimensões, também é realizada a média aritmética, chamada de Média Total (exp.), das Médias (exp.). A análise e interpretação dos resultados são verificadas da mesma maneira que foi citado para as características isoladas, porém fazendo relação à dimensão em evidência.

No aspecto geral do serviço prestado pela Riograndense Distribuidora, calcula-se a Média Geral (exp.) e a Média Geral (percep.), respectivamente as médias aritméticas dos resultados das Médias (exp.) e das Médias (percep.), tornando possível se averiguar a satisfação e a qualidade, a partir do ponto de vista dos clientes da empresa, que serão analisadas com a mesma estrutura de análise das características e das dimensões.

Os resultados apresentados foram separados nas dimensões abordadas, indicando a característica que possuiu o melhor e o pior resultado para cada, e por último, o aspecto geral do serviço prestado pela empresa.

As informações do perfil dos responsáveis pelo contato com a Riograndense Distribuidora, os entrevistados, foram tabuladas e gerados os gráficos através do *Google Docs*, os quais serão apresentados após as análises e interpretações do serviço prestado.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Através das respostas aferidas no questionário aplicado, foi possível traçar o perfil dos clientes da Riograndense Distribuidora, assim como o nível de expectativa, percepção, e satisfação dos clientes, quanto ao serviço prestado.

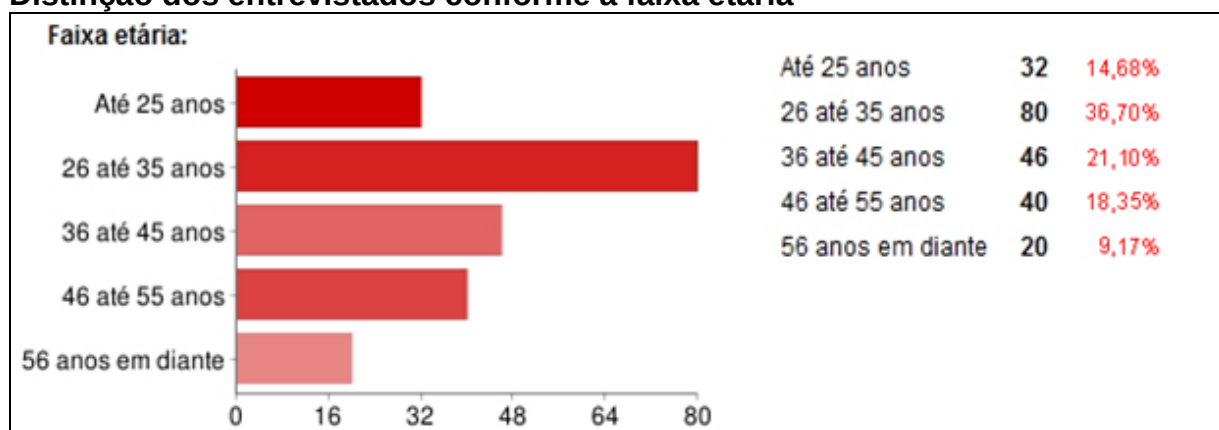
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Para caracterizar o perfil dos entrevistados foram utilizadas as seguintes variáveis: faixa etária, sexo, estado civil, grau de escolaridade, total de pessoas que residem juntos e a renda familiar.

a) Faixa Etária: Determinação da faixa etária dos responsáveis por contato com a Riograndense Distribuidora.

Segundo o resultado da pesquisa aplicada, observou-se que a maioria dos entrevistados, ou seja, 36,70% possuem idade entre 26 até 35 anos, seguida das faixas de 36 a 45 anos com 21,10%, de 46 a 55 com 18,35%, de até 25 anos com 14,68%, sendo que apenas 9,17% têm 56 anos em diante.

Distinção dos entrevistados conforme a faixa etária

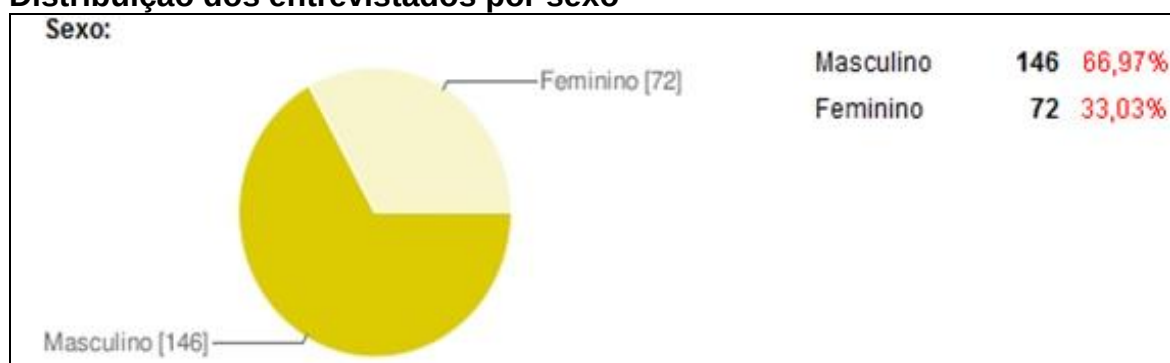


Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

b) Sexo: Verificação, em relação aos participantes da pesquisa, sobre o sexo.

Constatou-se pelo quadro 4 que 66,97% dos entrevistados são do sexo masculino, e 33,03% são do sexo feminino. Sendo assim, percebeu-se que a maioria dos clientes da Riograndense distribuidora é do sexo masculino, porém há uma presença marcante do sexo feminino.

Distribuição dos entrevistados por sexo

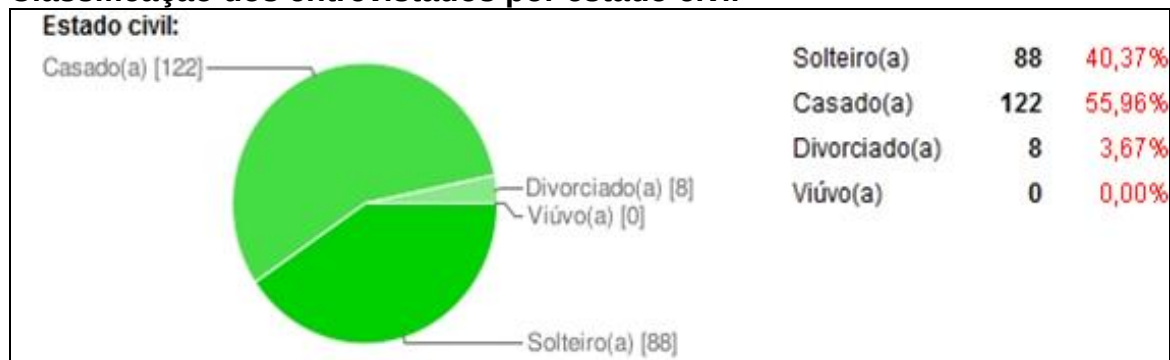


Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

c) Estado Civil: Definição do estado civil dos entrevistados.

A maioria dos entrevistados, que corresponde a 55,96%, é casado, 40,37% é solteiro, seguido de 3,67% que são divorciados, não foi verificada a presença de nenhum viúvo, como classificados no quadro 5.

Classificação dos entrevistados por estado civil



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

d) Grau de escolaridade:

Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, foi revelado no quadro 6 que 59,64% dos clientes possuem o ensino médio completo, 18,34% se encontram com o ensino médio incompleto, 12,85% iniciaram o ensino superior, porém ainda não o completaram, e apenas 9,17% tiveram o seu ensino superior cursado por completo.

Comparativo dos entrevistados quanto ao nível escolar

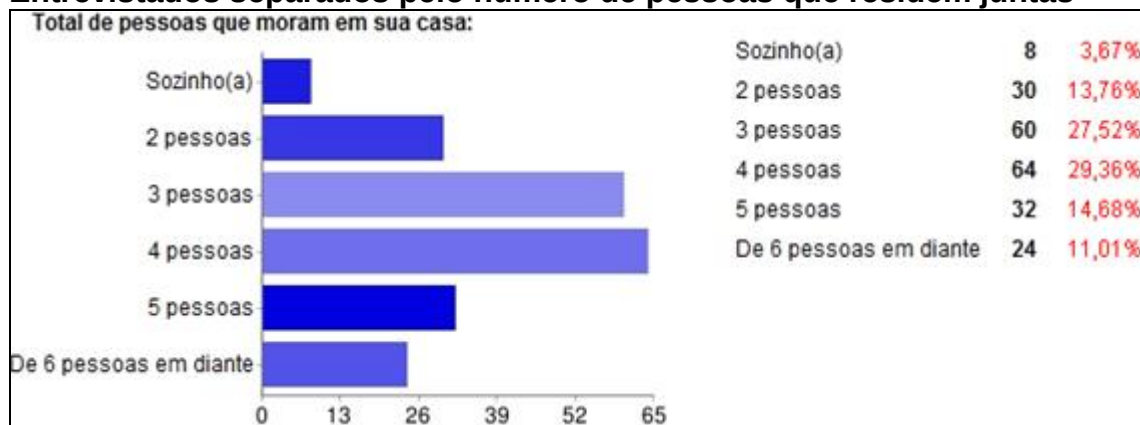


Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

e) Quantidade de pessoas residindo na mesma casa: Aferimento da quantidade de pessoas que residem com o entrevistado.

Em relação ao total de pessoas residindo juntas, foi evidenciado pelo quadro 7 que 29,36% moram em 4 pessoas, 27,52% em 3 pessoas, 14,68% em 5 pessoas, 13,76% em 2 pessoas, 11,01% de 6 pessoas em diante e apenas 3,67% estão residindo sozinhas.

Entrevistados separados pelo número de pessoas que residem juntas

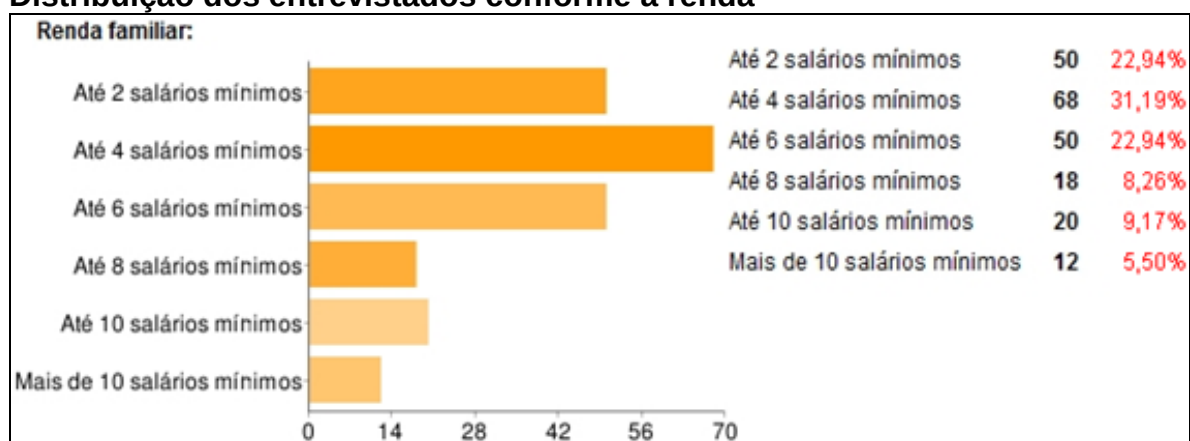


Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

f) Renda familiar

No que tange a renda familiar dos entrevistados, quesito que foi dividido em 6 faixas salariais, é evidenciado pelo quadro 8, no qual a maioria de 31,19% se encontra na faixa de até 4 salários mínimos, 22,94% declaram que a renda familiar é de até 6 salários mínimos, assim como com a mesma percentagem (22,94%) com até 2 salários mínimos, 9,17% acumulam até 10 salários mínimos, 8,26% até 8 salários mínimo, e a minoria de 5,50% constituem mais de 10 salários mínimos como renda familiar.

Distribuição dos entrevistados conforme a renda



Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

4.2 NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Com relação as questões específicas vinculadas a análise das dimensões: tangibilidade, confiabilidade, sensibilidade, segurança e de empatia, apontando as características de melhor e pior resultados obtidos em cada dimensão, além do geral para o serviço da Riograndense Distribuidora. O perfil dos entrevistados foi mensurado após a análise do serviço propiciado pela empresa.

Na dimensão de tangíveis, as médias totais resultam em uma disparidade de -0,58, quando subtraímos o que é esperado do que é percebido pelos clientes, evidenciando que a empresa não alcança um desempenho de qualidade em relação às expectativas dos seus clientes, contudo os clientes estão satisfeitos com o desempenho do serviço nessa dimensão, pois a média total percebida, de 5,74, esta acima do ponto médio 4. Dentre as características observadas na dimensão a que obteve melhor resultado foi a de diversidade de produtos e serviços oferecidos, onde a discrepância entre a expectativa e percepção aferida foi de -0,05, a característica com o pior resultado foi a de disponibilizar uma lista com produtos e tabelas de preços, com -1,02.

Visualizando a dimensão de confiabilidade se evidencia que os clientes da Riograndense Distribuidora não se encontram insatisfeitos com os quesitos analisados nela, pois o resultado da média total percebida é de 5,73, estando acima do ponto médio de nossa escala likert bi-polar, mesmo tendo uma diferença de -0,76

da média total das expectativas. Temos como destaque positivo, entre as características analisadas, com a diferença entre a expectativa e percepção dos clientes de -0,23, a que indica que os funcionários possuem um ótimo conhecimento dos serviços e produtos oferecidos, com a pior avaliação se destacou que a empresa entrega as quantidades corretas de produtos, trazendo o resultado de -1,01.

A característica analisada com melhor avaliação dos clientes, na dimensão de sensibilidade, foi a de obter um atendimento cordial e atencioso, apresentando uma diferença de apenas -0,22, o pior resultado foi a de facilidade de realizar reclamações e receber respostas as mesmas, apresentando uma divergência total de -1,50 entre o esperado e percebido pelos clientes, contudo, analisando a dimensão, os clientes não se encontram insatisfeitos, pois apesar da análise delineada trazer à tona uma diferença de -0,87, entre a expectativa e a percepção dos clientes, a média total das expectativas resulta em 5,63, acima do ponto médio da escala.

Na dimensão de segurança se destacou negativamente o serviço que engloba o pós-atendimento, onde se faz contato com o cliente após a concretização do serviço prestado, gerando uma diferença de -2,52 para esta característica, a de respeitar o prazo para realização dos serviços foi o que se sobressaiu positivamente, com um resultado de apenas -0,61. O serviço prestado não gera insatisfação dos clientes da empresa, quanto a esta dimensão, pois a média total percebida foi acima de 4,0, aferida em 5,03.

Destacou-se com a maior discrepância entre expectativa e percepção dos clientes a propriedade de ser capaz de manter um banco de dados com os pedidos e serviços já requisitados pelos clientes, com valor aferido de -1,48, e com a menor diferença a de os funcionários transmitirem confiança aos clientes, apresentando o resultado de 0,41. Esta dimensão, a de empatia, deixa os clientes da empresa satisfeitos, o que pode ser afirmado com o resultado da dimensão calculado em 5,41, mas que não atinge a qualidade esperada, que recebeu a média de expectativa de 6,35.

Através dos resultados da pesquisa se torna explícito que a Média Geral (exp.), que tem relação às expectativas e é resultante da média aritmética do somatório das médias ponderadas das características abordadas, possui o valor de 6,41, assim como para as percepções dos clientes a Média Geral (percep.) de 5,58 é

aferida através da aplicação de uma média aritmética do somatório das médias ponderadas calculadas a partir das características analisadas neste trabalho de cunho científico, conforme quadro abaixo.

Média geral dos resultados obtidos

Expectativas			Percepções		
	Nº das Questões	Média (exp.)	Nº das Questões	Média (percep.)	
Dim. Tangíveis	1a	5,42	1b	4,61	
	2a	6,46	2b	6,41	
	3a	6,66	3b	5,64	
	4a	6,30	4b	6,17	
	5a	6,75	5b	5,86	
Dim. Confiabilidade	6a	6,56	6b	5,56	
	7a	6,36	7b	5,54	
	8a	6,59	8b	5,86	
	9a	6,83	9b	5,82	
	10a	6,12	10b	5,89	
Dim. Sensibilidade	11a	6,73	11b	6,51	
	12a	6,60	12b	5,10	
	13a	6,54	13b	5,45	
	14a	6,14	14b	5,45	
Dim. Segurança	15a	6,65	15b	6,04	
	16a	6,60	16b	5,63	
	17a	5,94	17b	3,42	
Dim. Empatia	18a	6,69	18b	6,28	
	19a	6,69	19b	5,93	
	20a	6,32	20b	5,39	
	21a	5,87	21b	4,39	
	22a	6,16	22b	5,79	
Total das médias =		140,98	Total das médias =		122,74
Média Geral (exp.) =		6,41	Média Geral (percep.) =		5,58

Diferença das médias gerais = **-0,83**

Fonte: Pesquisa direta, setembro/2009.

Em relação à empresa em estudo pode-se afirmar que grau de expectativa dos clientes, de uma maneira geral é alto, considerando-se que o ponto médio da escala utilizada é 4, diferença que se pode averiguar com o cálculo da Média Geral (exp.) subtraído do ponto médio, ou seja, 6,41 diminuído por 4,00, o que resulta em +2,41 (excedente do ponto médio). Caso se compare o ponto médio com a Média Geral (percep.), que é relativa à percepção dos clientes, 5,58, se evidenciará que ela também excede o ponto médio, porém em apenas (quando comparado com o valor excedido pelas expectativas) em +1,58, comprovando a satisfação dos clientes da empresa estudada.

Os clientes não possuem as suas expectativas completamente atendidas pelo serviço prestado pela Riograndense Distribuidora, o que fica evidente pela discrepância de -0,83 entre a Média Geral (percep.) com a Média Geral (exp.), resultado da subtração das médias aritméticas da percepção pelas das expectativas,

o que significa um desempenho da empresa considerado como sem qualidade pelos seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o levantamento de dados realizado na cidade de Natal, foi possível avaliar as diversas características que envolvem a satisfação do consumidor da Riograndense Distribuidora, através do seu ponto de vista.

Com a análise e interpretação dos resultados, permitiu-se conhecer que o perfil da pessoa responsável em avaliar os serviços da empresa, o cliente, é composto em sua maioria por 66,97% de pessoas do sexo masculino, além de possuir 35,70% com uma faixa etária entre os 25 e 35 anos, formado de casados em 55,96%, de acordo com o estado civil, os quais obtém o nível médio em 59,64% dos clientes, além de 29,36% residirem em uma casa que contém um total de 4 pessoas, e uma renda de até 4 salários mínimos em 31,19% dos entrevistados.

O nível de expectativa dos clientes de uma distribuidora excelente é aferido com o valor de 6,41, o que caracteriza um alto nível para o serviço esperado.

De acordo com o resultado obtido, mensurado em 5,58 dentro da tabela de 7 pontos utilizada, demonstra que o cliente da Riograndense Distribuidora se encontra satisfeito quanto ao serviço prestado, porém não o considera desempenhado com qualidade devido a não atender todas as suas expectativas.

5.1 LIMITAÇÕES

Na realização da pesquisa os autores observaram algumas limitações, mesmo acompanhando com precisão as necessidades metodológicas, tais como:

- O estudo foi realizado somente na cidade de Natal, devido à distância geográfica para outras cidades (inclusive em outro Estado), somado ao tempo reduzido para a aplicação da pesquisa, e, sobretudo, com a limitação de recursos

financeiros dispostos, o que restringe a generalização dos resultados para todos os clientes da Riograndense Distribuidora;

- Alguns endereços estavam desatualizados na lista de clientes obtida, além de que, alguns clientes optavam por não participar da pesquisa, e as numerações das ruas da cidade de Natal, em sua maioria, não estão dispostas de maneira ordenada, o que comprometeu a quantidade de questionários respondidos, em outras palavras, da amostra utilizada.

- Em vários estabelecimentos o entrevistado estava exercendo sua função profissional de maneira simultânea à aplicação do questionário, o que somado a grande quantidade de questões, comprometia a compreensão das perguntas, e por consequência, a qualidade das respostas obtidas.

- O tempo exíguo dos autores deste estudo, em virtude de vínculo empregatício.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Patricia Marques Lima Pessoa de. **Avaliação da satisfação de pacientes no atendimento em consultórios médicos privados de João Pessoa.** 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal Da Paraíba, João Pessoa, 1998.

BANGS JUNIOR, David H. **Planejamento de Negócios:** criando um plano para seu negócio ser bem sucedido. Tradução de Rosa Krausz. São Paulo: Nobel, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** Tradução de Aline Neves Leite de Almeida *et al.* 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1998.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM.** São Paulo: Atlas, 2000.

CANNIE, Joan K. **Como recuperar clientes perdidos:** eles valem ouro! Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 1995.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. Tradução de Jorge Ritter. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing:** gerenciamento e serviços. Tradução de Arlete Simille Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IKEDA, Ana Akemi.; OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo de. Serviços educacionais: uma análise de quatro abordagens de qualidade. **Organizações em contexto.** São Bernardo do Campo, n .1, jun. 2005. Disponível em:

<<http://mjs.metodista.br/index.php/roc/article/viewFile/274/208>>. Acesso em: 25 ago. 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. Tradução de Mônica Rosenberg. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

LAMB JUNIOR, Charles W.; HAIR JUNIOR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. Tradução de Luciana Penteado Miguelino. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh *et al.* **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Excelência em Serviços**: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor! São Paulo: Nobel, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução de Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade e valor. Tradução de Luís Roberto Maia Gonçalves. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

O`CONNOR, Joseph; PRIOR, Robin. **Sucesso em Vendas com PNL:** recursos de programações neurolingüística para profissionais de vendas. Tradução de Denise Maria Bolanho. 3 ed. São Paulo: Summus, 1997, p. 67.

PEREIRA, Júlio Cesar R. **Análise de Dados Qualitativos:** Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais. 3 ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (After Marketing):** como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. 2. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

WALDOMIRO, Vergueiro. **Qualidade em serviços de informação.** São Paulo: Arte & Ciência, 2002.