

Estudo comparativo sobre a satisfação dos clientes em quatro empresas na cidade de Dourados, MS

Roseli Tozzi Colombo Silva (UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) roselicolombo@hotmail.com
José Jair Soares Viana (UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) jair100@gmail.com
Eduardo Luís Casarotto (UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) eduardocasarotto@ufgd.edu.br
Amilton Luiz Novaes (UFGD – Universidade Federal da Grande Dourados) amiltonnovaes@gmail.com

Resumo:

O objetivo do trabalho foi analisar se as organizações pesquisadas certificadas com o selo de melhor empresa para trabalhar, da revista VOCÊ S/A, 2014, que possuem operações na cidade de Dourados, MS, se sobressaem aos seus concorrentes não certificados no que se refere à satisfação dos clientes. A pesquisa foi realizada em duas fases, a primeira qualitativa, com questionário semiestruturado, e a segunda quantitativa com um questionário estruturado, elaborado a partir da análise das entrevistas da primeira fase, tendo como base a escala SERVQUAL. Fez parte da pesquisa duas empresas do ramo de telefonia móvel e duas do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos. A amostra foi composta por 210 (duzentas e dez) pessoas, sendo 10 (dez) na fase qualitativa e 200 (duzentas) na fase quantitativa. Os resultados obtidos demonstraram uma similaridade na satisfação dos clientes entre as empresas de mesmo ramo. Portanto, embora se reconheça que a satisfação dos clientes também dependa de vários outros fatores, pelos resultados obtidos nesse estudo, as empresas pesquisadas, detentoras do selo de "Melhores Empresas Para Você Trabalhar 2014", não se sobressaíram em relação aos seus respectivos concorrentes.

Palavras-chave: Marketing; Satisfação; Melhores empresas.

Comparative study on customer satisfaction in four companies in the city of Dourados, MS

Abstract

The objective of the work was to analyze if the organizations researched certified with the stamp of better company to work, from VOCÊ S/A magazine, 2014, that they possess operations in Dourados city, MS, they stand out to their non-certified competitors when it comes to the customer satisfaction. The survey was conducted in two phases, the first qualitative, with a semi-structured questionnaire, and the second one quantitative with a structured, elaborated from the analysis of the first phase interviews questionnaire, based on the SERVQUAL scale. Two companies in the mobile industry and two of retail sales of furniture and appliances took part in the research. The sample consisted of 210 (two hundred and ten) people, including ten (10) in the qualitative phase and two hundred (200) in the quantitative phase. The results showed a similarity in customer satisfaction among the same industry companies. Therefore, although it is recognized that the customers' satisfaction also depends so much on several other factors, for the results obtained in that study the researched companies, holders of the stamp of "Better Companies for You to Work 2014", they didn't stand out in relation to their respective ones competitive.

Key-words: Marketing; Satisfaction; Best Companies.

1 Introdução

Entender o comportamento de compra dos consumidores não é fácil, porém, é importante para a criação de vantagem competitiva. Kotler (2000) ressalta que esse comportamento é influenciado, principalmente, por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Muitas empresas buscam a alta satisfação dos seus clientes, a fim de mantê-los. Esse alto nível de satisfação é descrito, por Kotler (2000), como “encantamento”, por entender que não basta apenas satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo.

Encantar o cliente “significa não apenas corresponder às suas expectativas, mas dar um pouco mais” (GUMMESSON, 2010. p. 118). Os clientes altamente satisfeitos trarão resultados positivos para a empresa, não apenas voltando a negociar, mas também divulgando sua satisfação aos seus grupos de afinidade. Deve-se levar em conta, ainda, que esses clientes são muito menos propensos a mudar de fornecedor, o que resulta em uma relação não apenas de preferência racional, mas também emocional com a marca (KOTLER, 2000).

Desse modo, torna-se relevante ter e manter os clientes satisfeitos ou encantados. Essa busca da satisfação remete ao chamado Marketing de Relacionamento, pelo qual se busca construir relacionamentos mutuamente satisfatórios e de longo prazo com, não apenas, os clientes, mas, também, todas as pessoas que de alguma forma podem afetar o sucesso das atividades da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

Por esse motivo De Moraes e Soares (2016, p. 212) defendem que

[...] as empresas que desejam implementar com sucesso uma orientação de mercado devem adotar um foco interno complementar sobre os seus trabalhadores, garantindo que os desejos e necessidades destes também sejam satisfeitos. A implementação deste tipo de respostas terá um impacto sobre a orientação para o cliente.

Aliás, o tema grau de orientação para o mercado da empresa e seu desempenho tem sido foco de vários estudos tanto no exterior, a exemplo dos realizados por Fritz (1996), Greenley (1995a, 1995b), quanto no Brasil, ilustrados pelos trabalhos de Santos, Pinto e Alves (2008), Paim, Lara e Christino (2011) e De Moraes e Soares (2016).

Essa valorização de foco interno e manutenção de um bom clima organizacional levou, em 1997, à criação do Guia “VOCÊ S/A – As Melhores Empresas para Você Trabalhar”. O Guia é um anuário publicado pela revista VOCÊ S/A, pertencente ao Grupo Abril, detentora de sete das dez maiores revistas do país, dentre as quais, a VEJA. Para pleitear o selo de melhor empresa para trabalhar, as empresas se inscrevem e participam de uma pesquisa, enviam as políticas e práticas da organização e, após análise, são classificadas cento e cinquenta consideradas merecedoras desse reconhecimento. Todas as organizações selecionadas recebem um certificado de qualidade, que pode ser utilizado em sua comunicação.

Com isso, se contrapondo com a perspectiva do mercado, tem-se, como visto, a satisfação dos clientes como fator importante para os resultados da organização. Segundo Kotler (2000), clientes altamente satisfeitos criam um vínculo emocional com a marca e são menos propensos a mudar de fornecedor; tendem a comprar mais à medida que as empresas lançam novos produtos, além do que, o custo de atendimento é menor em relação a novos clientes, devido às transações rotinizadas.

Desse modo, conforme destacam Paim, Lara e Christino (2011, p. 1061) “de que adianta uma organização apresentar bons indicadores de desempenho e ser orientada para o mercado, se isto não é percebido pela sociedade ou, pelo menos, por um segmento importante e especializado desta?” É exatamente no segmento mais óbvio do raciocínio dos autores que este estudo é direcionado, os clientes das empresas pesquisadas. Mais do que isso, faz-se

também um levantamento junto a empresas não pertencentes ao ranking para efeitos de comparação de seus desempenhos sob a ótica dos respectivos clientes.

Desse modo, questiona-se: as empresas detentoras do selo conseguem entregar maior valor, em nível de serviço, aos clientes, em relação às que não são certificadas? Isso posto, o trabalho tem como objetivo analisar se as organizações pesquisadas certificadas com o selo de melhor empresa para trabalhar, da revista VOCÊ S/A, 2014, que possuem operações na cidade de Dourados, MS, se sobressaem aos seus concorrentes não certificados no que se refere à satisfação dos clientes.

2 Referencial teórico

Donald J. Carty, CEO da AMR/American Airlines (1999) diz que “A genialidade da concorrência do livre-mercado é que o cliente [...] decide quem vence e quem perde. E a longo prazo, o cliente é o principal vencedor” (SWIFT, 2001, p. 1). Ainda de acordo com o autor, a similaridade dos produtos oferecidos pelas empresas e suas concorrentes não as diferenciam se não houver serviços que agreguem valor. A concorrência baseada puramente em preços pode até atrair novos clientes, porém essas pessoas não permanecem a longo prazo, e se vão tão logo outros concorrentes ofereçam outros incentivos.

Vale ressaltar, também conforme Swift (2001, p. 1), que “o cliente é o ponto focal de marketing, vendas, contatos, produtos, serviços, tempo, alocação de recursos, lucratividade e crescimento a longo prazo e a força das organizações empresariais”. Com isso, diante da forte concorrência faz-se necessário que as organizações, e seus gestores, conheçam o mercado, os clientes para que, assim, possam criar condições capazes de prever suas necessidades no que diz respeito a produtos, tanto bens quanto serviços, se antecipando aos concorrentes.

Conhecer e investir nos clientes atuais é importante, para Swift (2001), porque, além de serem mais lucrativos a longo prazo, manter os clientes atuais pode custar, em média, cinco vezes menos do que obter novos clientes. Em razão disso, as organizações devem investir diuturnamente no marketing de relacionamento, cujo papel é exatamente o de conhecer as necessidades, agregar serviços aos bens e manter os clientes a longo prazo. Isto é, destaca Gummesson (2010, p. 22), o marketing de relacionamento é “uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade”.

Segundo Las Casas (2005), as empresas tornam-se mais lucrativas quando conseguem satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes, tendo em vista que, quando estão satisfeitos, retornam e, ou, indicam para outros, além de fazer divulgação gratuita da empresa. Da mesma forma, Cobra (1994) diz que o lucro é, também, decorrente da satisfação dos clientes. Esta satisfação é alcançada mediante a determinação de metas para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, de forma mais eficaz que seus concorrentes.

Para Kotler (2000, p. 76) “marketing é a arte de reter e atrair clientes lucrativos”, e a chave para isso é o Marketing de Relacionamento. O mesmo autor também destaca que nem todos os clientes são lucrativos, e os define da seguinte forma: “Um cliente lucrativo é uma pessoa, residência, ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele” (KOTLER, 2000, p. 77).

Diante disso, percebe-se que os esforços em satisfazer os clientes devem ser principalmente direcionados aos clientes lucrativos, com os quais se deve cultivar um relacionamento mais próximo. Aos demais, deve-se manter um bom padrão de qualidade, tendo em vista que “há uma estreita ligação entre qualidade de produtos e serviços, satisfação de clientes e lucratividade da empresa” (KOTLER, 2000, p. 79).

Um número maior de clientes fiéis resulta em um aumento na receita da empresa. São estes clientes, considerados lucrativos, ou de valor, que as empresas devem buscar um relacionamento, a fim de melhor satisfazê-los e, idealmente, encantá-los. Afinal, conforme Kotler (2000, p. 71) “O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos”.

O bom atendimento também se faz necessário a fim de remeter ao cliente uma memória positiva da experiência de compra. Este conjunto de práticas e valores expressos na visão do Marketing 3.0 leva os clientes a manterem um relacionamento com a empresa em função de uma satisfação racional e emocional.

Para Kotler (2000), todas as empresas são prestadoras de serviços, não importando em qual negócio atuem, ou seja, empresas que comercializam bens, não apenas os vendem, mas prestam um serviço ao consumidor, de forma a satisfazê-lo. Não obstante, ressalta Cobra (1994, p. 296), “a única área que efetivamente se incumba de trazer receita para a empresa é a de vendas”, entendida a venda como “uma transação entre duas partes, ditas comprador e vendedor, na qual há a transferência de posse de um produto, de um serviço ou mesmo de uma ideia”.

O sucesso das vendas permeia, primeiramente, ao primeiro contato do cliente com os funcionários da linha de frente da empresa, dentre eles, os vendedores. A importância de uma boa equipe de vendas levou Mayer e Greenberg (2006) a buscarem um método melhor de seleção na área de vendas. Com isso, sete anos de pesquisa de campo resultaram na tese de que um bom vendedor deve possuir, ao menos, duas qualidades básicas: a empatia e o impulso do ego. A Empatia, no entender dos autores, é a habilidade de captar as reações do cliente e se ajustar a ele, enquanto que o Impulso do ego é a necessidade pessoal em realizar a venda. Estas duas características precisam ser combinadas para que se “produza” um vendedor de sucesso (MAYER; GREENBERG, 2006).

Além dessas duas qualidades, a “cordialidade, boa vontade e competência são atributos essenciais de todos os funcionários que mantêm uma interação com os consumidores [...]” (PARENTE, 2011, p. 279). Nesse sentido, o marketing interno, ou endomarketing, torna-se relevante, tendo em vista que a satisfação dos clientes externos se faz a partir de ações que satisfaçam primeiramente os clientes internos, ou seja, os funcionários. Por esse motivo, de acordo com Pizzinato et al. (2005, p. 83), “o comprometimento dos funcionários [...] é imprescindível para a implementação de planos que direcionem a empresa à satisfação das expectativas dos clientes”.

Isso leva à percepção da importância em se criar um ambiente de trabalho agradável (considerando fatores motivacionais como reconhecimento, valorização pessoal do colaborador, benefícios e salários adequados), que contribua para a satisfação dos funcionários, a fim de que possa refletir na satisfação dos clientes.

Mas, funcionários satisfeitos geram clientes satisfeitos? Para Heskett (2005), independentemente do segmento do negócio, proporcionar um ambiente de trabalho que, além de atrair, motiva e mantém os funcionários talentosos, é a única maneira de gerar lucros duradouros. Nessa direção, Buckingham (2011) destaca certa obviedade no argumento de Heskett para os gerentes da atualidade, ao ressaltar que o sucesso da empresa depende da capacidade dos gerentes em atrair e reter os melhores talentos.

A fim de responder “Do que os funcionários mais talentosos precisam em seu local de trabalho?” a Gallup, empresa de consultoria e pesquisa global, da qual Buckingham fazia parte, pesquisou mais de um milhão de funcionários de diversas empresas, setores e países.

Dentre as descobertas da pesquisa, a considerada “mais poderosa” foi que funcionários talentosos precisam de grandes gerentes.

A primeira pesquisa levou à outra: “Como os principais gerentes do mundo encontram, motivam e mantêm funcionários de talento?” Buckingham (2011) aponta que níveis de desempenho alto, rotatividade baixa, e número de clientes fiéis que cresce a cada dia, são características de empresas com um excelente ambiente profissional. Nesse aspecto, ressalta-se que os resultados da pesquisa da Gallup mostraram resultados positivos quanto à satisfação dos funcionários de empresas que possuem um agradável e motivador ambiente profissional.

É por essa razão que este estudo busca evidências para as questões a seguir: será que as consideradas “Melhores empresas para trabalhar” se sobressaem às suas concorrentes no quesito satisfação dos clientes? Será que este ambiente favorável à satisfação dos funcionários reflete em maior nível de satisfação dos clientes, se sobressaindo aos seus concorrentes?

3 Você S/A – as melhores empresas para você trabalhar

Essa abordagem relevante ao ambiente de trabalho levou, no ano de 1997, à criação do guia “VOCÊ S/A – As Melhores Empresas para Você Trabalhar”. Esse guia foi criado com a finalidade de valorizar as empresas que melhor cuidam de seus funcionários. Em 2006 o guia obteve a parceria da Fundação Instituto de Administração (FIA), tornando-se mais abrangente e rigoroso. Todas as informações acerca das etapas do processo de seleção podem ser examinadas no site <<http://exame.abril.com.br>>, de onde foram retiradas as informações disponibilizadas neste tópico.

Nesse sentido, o guia é publicado anualmente pela revista VOCÊ S/A, pertencente ao Grupo Abril. A revista VOCÊ S/A está no mercado desde 1998, sendo a primeira revista brasileira sobre gestão de carreira.

A metodologia e a coordenação técnica da pesquisa são feitas pelos professores Joel Dutra e André Fischer, da Fundação Instituto de Administração (FIA), ligada à Universidade de São Paulo (USP). Ambos contam com uma experiência de mais de vinte anos como professores, consultores e pesquisadores do tema gestão de pessoas.

As inscrições são gratuitas e podem ser feitas entre fevereiro e março, enquanto que os resultados são publicados no mês de setembro. O processo de inscrição se inicia aceitando o termo de compromisso, encontrado no site, no qual constam as regras e pré-requisitos para participar da pesquisa (Quadro 1).

- A empresa deve ter no mínimo duzentos funcionários no ato da inscrição;
- Operar no mercado brasileiro e/ou internacional há cinco anos ou mais;
- Responder ao questionário destinado à empresa;
- Distribuir os questionários destinados aos funcionários, (cartão de leitura óptica ou internet).
- Coagir, influenciar ou constranger os funcionários para que eles respondam à pesquisa;
- Reunir os funcionários para que eles respondam coletivamente ao questionário;
- Fazê-los completar as perguntas ao lado de um chefe ou alguém do departamento de Recursos Humanos;
- Oferecer prêmios de qualquer espécie para que os funcionários respondam ao questionário;
- Insinuar que haverá punições caso a empresa não se classifique no Guia;
- Entregar o cartão de leitura óptica com rasuras;
- Abrir as senhas dos funcionários que responderão pela internet (a senha deve ser entregue lacrada);
- Recolher os questionários e/ou controlar a devolução dos cartões de leitura óptica;
- Controlar quem respondeu ou não a pesquisa.

Quadro 1- Regras e pré-requisitos para participar da Pesquisa “VOCÊ S/A – Melhores empresas para você Trabalhar”.

O objetivo da pesquisa com os funcionários é saber por que eles consideram a empresa um bom lugar para trabalhar. Além do questionário entregue aos funcionários, a empresa também precisa responder um, o qual busca verificar as práticas adotadas pela empresa na gestão de pessoas, e se existe um diferencial em relação ao mercado. As informações devem ser verídicas e passíveis de comprovação.

Os prazos para a entrega dos questionários são de quarenta e cinquenta dias, para cartão de leitura óptica ou internet, respectivamente, contados a partir da postagem dos materiais (senhas de acesso ou cartão de leitura óptica). Todos os questionários são de propriedades da FIA e da revista VOCÊ S/A, sendo vedada a reprodução total ou parcial para outros fins.

No que toca ao questionário dos funcionários, seu objetivo é medir o grau de satisfação dos funcionários em relação à empresa em que trabalham. Este questionário gera o IQT – Índice de Qualidade do Ambiente de Trabalho, que tem o maior peso na nota final da empresa (70%). O questionário avalia quatro categorias:

- **Identidade:** como os funcionários veem a empresa, seu negócio e sua estratégia.
- **Satisfação / Motivação:** como se sentem em relação ao que fazem, ao que recebem e ao ambiente de trabalho.
- **Liderança:** avaliação da capacidade da chefia de inspirar, orientar e ser imparcial com seus subordinados.
- **Aprendizado / Desenvolvimento:** como avaliam as oportunidades de aprendizado oferecido pela empresa e o que ela faz para promover seu desenvolvimento profissional.

O questionário direcionado à empresa, por sua vez, se divide em duas partes. A primeira parte inclui informações gerais, tais como o número de funcionários, o grau de instrução da equipe, a missão, os valores, dentre outros. A segunda parte envolve a avaliação de quatro categorias no que diz respeito não somente às políticas e práticas de Gestão de Pessoas, mas também questões que medem a consistência, a sustentabilidade e a abrangência dessas ações. As quatro categorias com suas descrições e peso são apresentadas na sequência:

- **Estratégia e Gestão:** como a empresa aplica, mantém, comunica, consulta e envolve os funcionários em sua estratégia. (Peso: 20%).
- **Liderança:** se a empresa tem mecanismos para a identificação e formação de líderes. (Peso: 20%).
- **Políticas e práticas:** avalia a empresa quanto à remuneração e benefícios, carreira, saúde e desenvolvimento. (Peso: 40%)
- **Cidadania empresarial:** impacto das ações, programas de voluntariado, questões relacionadas à ética, à maneira como a empresa lida com as pessoas com deficiência. (Peso: 20%).

Além dos questionários, a empresa deve preparar e enviar o “Caderno de Evidências”, ou *Book*, o qual deve ser montado de forma estruturada, que tem que obedecer aos padrões exigidos pela equipe responsável pelo projeto: conter uma breve descrição da empresa, evidências e práticas declaradas no questionário da empresa, além de figuras, gráficos e tabelas, caso possua.

Além disso, é necessário apresentar as práticas descritas nas categorias: Área de Recursos Humanos; Estratégia e Gestão; Liderança; Políticas e Práticas: Remuneração; Políticas e Práticas: Carreira; Políticas e Práticas: Saúde; Políticas e Práticas: Desenvolvimento; e Cidadania Empresarial. O *Book* deve ser enviado impresso e em dois CD's, contendo uma cópia digital em cada um deles, via correio, diretamente à Editora Abril.

Todas as empresas pré-classificadas recebem a visita dos jornalistas da VOCÊ S/A, sendo que as verificações fazem parte da composição da nota final da empresa. Esta, composta por 70% da percepção dos funcionários – obtida no Questionário dos Funcionários – e 30% das políticas e práticas de Gestão de Pessoas – obtidas no Questionário da Empresa e no *Book* – além da visita dos jornalistas.

Após todas as análises, são classificadas as 150 (cento e cinquenta) empresas que obtiverem as maiores notas, as quais ganham o direito de divulgar o selo do Guia, que é considerado um certificado de qualidade.

4 Metodologia

Parte de uma pesquisa mais ampla, este estudo se deu em duas fases, sendo a primeira de natureza exploratória e qualitativa, enquanto que a segunda foi descritiva e quantitativa. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e possibilitou a identificação de indicadores para a construção do questionário estruturado para a fase quantitativa.

Para tanto, entrevistou-se uma amostra de dez pessoas, por opção dos pesquisadores, sendo três de cada empresa que pertence ao ranking e duas de cada uma não pertencente, entre os dias 09 e 30 de março de 2015. Os elementos desta amostra foram selecionados dentre a população dos clientes das lojas e abordados no ambiente das empresas estudadas.

De acordo com Rossi (1998, p. 112), nessa fase da pesquisa é importante que os entrevistados “apresentem condições de discernir quanto à relevância dos indicadores de satisfação; recomendável, portanto, que sejam dotados de experiência nas relações com fornecedores do setor considerado”. A importância dos indicadores de satisfação decorre do fato de que é a partir deles que resultará a validade, ou não, da pesquisa. Desse modo, “errar na definição dos indicadores de satisfação corresponde a errar na essência da pesquisa” (ROSSI, 1998, p. 111).

Segundo Malhotra (2006, p. 154) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados [...]”. Ainda segundo o autor, esses dois métodos de pesquisa devem ser considerados como complementares e não excludentes, sendo incorreto considerar os resultados da pesquisa qualitativa como conclusivos e, portanto, não se deve utilizá-los para generalizações em relação à população-alvo. De acordo com Flick (2009), o problema da generalização dos resultados da pesquisa qualitativa está relacionado com sua elaboração que, normalmente, é direcionada a um contexto, ou caso específico.

Os indicadores obtidos na pesquisa qualitativa resultaram na elaboração de um questionário estruturado para a pesquisa quantitativa. Este foi aplicado aos clientes de quatro empresas da cidade de Dourados, MS, sendo duas pertencentes ao *ranking* das “Melhores empresas para você trabalhar 2014”, e duas não, de acordo com o segmento e porte de cada uma delas. Fez parte da pesquisa duas empresas do ramo de telefonia móvel, identificadas por “V” e “C”, e duas do comércio varejista de móveis e eletrodomésticos, identificadas por “G” e “R”, sendo “V” e “G” detentoras do selo de melhor empresa para trabalhar.

A escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), utilizada para a avaliação da satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviços, serviu de base para a interpretação das entrevistas da primeira fase, que resultou na geração dos indicadores de satisfação para a elaboração do questionário quantitativo. Estes indicadores foram quantificados na segunda fase, descritiva quantitativa, determinando o grau de satisfação dos clientes de cada empresa analisada. Os resultados referentes às “melhores

empresas para trabalhar 2014” foram agrupados e comparados aos resultados de suas concorrentes.

Para cada uma das variáveis elaboradas na fase quantitativa foi solicitado ao respondente assinalar qual seu grau de satisfação em relação à empresa pesquisada. Foram consideradas cinco opções, sendo: 1 para totalmente insatisfeito; 2 para insatisfeito; 3 para indiferente; 4 para satisfeito; e, 5 para totalmente satisfeito. Uma vez realizado o levantamento, para fins de comparação entre as empresas pesquisadas, obteve-se a média aritmética simples para cada variável, o que foi feito mediante a divisão do resultado do somatório das pontuações por 50 (cinquenta), que é o número total de respondentes de cada empresa.

A fase descritiva quantitativa da pesquisa, desse modo, contou com um total de 200 (duzentos) clientes, sendo 50 (cinquenta) de cada uma das quatro organizações, selecionados aleatoriamente, porém, que tiveram experiências recentes com a empresa, não ultrapassando seis meses. Este tempo também é recomendado por Rossi (1999), segundo o qual, após seis meses os clientes começam a ter dificuldades de lembrar com precisão de suas experiências com a empresa. O levantamento se deu entre os dias 06 de abril e 24 de julho de 2015.

5 Resultados e discussão

Para efeitos de comparação dos resultados obtidos acerca das satisfações dos clientes das organizações pesquisadas, inicialmente apresentam-se as discussões sobre o setor de telefonia móvel e, posteriormente, analisam-se os resultados obtidos para o setor de móveis e eletrodomésticos.

5.1 Resultados da fase qualitativa

Os indicadores gerados para as empresas de telefonia móvel, e os adaptados para as empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos (Quadros 2), abrangem as cinco dimensões da qualidade dos serviços, encontradas na escala SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade; capacidade de resposta; segurança; e, empatia.

Empresas de Telefonia	Empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos
• A variedade dos serviços / pacote de serviços; • O valor das tarifas; • As promoções; • A confiabilidade dos serviços; • No atendimento Por telefone: quanto ao tempo de espera; • No atendimento Por telefone: quanto à solução dos problemas ou dúvidas; • No atendimento Por telefone: quanto à gentileza dos funcionários e prontidão em ajudar / atender; • Na loja: quanto à gentileza dos funcionários e prontidão em ajudar / atender; • Na loja: quanto ao conhecimento dos funcionários; • Na loja: quanto à cortesia dos funcionários em ajudar / atender; • Na loja: quanto à disposição dos funcionários em ajudar / atender; • A aparência da loja - quanto à organização visual; • A aparência dos funcionários; • A localização da loja; • A forma de divulgação - ex. Propagandas / sites / panfletos / anúncios.	• A qualidade dos produtos oferecidos; • A variedade de produtos oferecidos; • A variedade de marcas dos produtos oferecidos; • O cumprimento de prazos prometidos; • O conhecimento dos funcionários em relação às soluções no atendimento; • A cortesia dos funcionários em ajudar / atender; • A disposição dos funcionários em ajudar/atender; • A gentileza dos funcionários e prontidão em ajudar / atender; • A aparência da loja - quanto à organização visual; • A aparência dos funcionários; • O valor dos produtos; • As formas de pagamentos; • As promoções e ofertas; • A localização da loja; • A forma de divulgação - ex. Propagandas / sites / panfletos / anúncios.

Quadro 2: Indicadores de satisfação utilizados na pesquisa a partir da pesquisa qualitativa para as empresas de telefonia móvel e para as empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos.

5.2 Análise comparativa das empresas do ramo de telefonia móvel

As empresas pesquisadas no setor de telefonia móvel, para manter o anonimato, são aqui denominadas de “C” e “V”. Para efeitos de caracterização dos sujeitos da pesquisa, nesta parte, tem-se, inicialmente, que a empresa “C” não pertence ao *ranking* das “Melhores Empresas para Você Trabalhar 2014”, enquanto “V” encontra-se bem posicionada no levantamento em tela.

Assim, dentre os 50 (cinquenta) respondentes, como clientes da Empresa “C”, 70% são do gênero feminino e 30% do masculino. Em termos de faixa etária, 52% enquadram-se na faixa entre trinta e um e quarenta anos, 22% deles têm idades entre quarenta e um e cinquenta anos, 18% dos participantes têm idades entre vinte e um e trinta anos, enquanto que 8% encontram-se acima de cinquenta anos.

Por sua vez, a empresa “V”, que figura no ranking das “Melhores Empresas para Você Trabalhar”, no ano de referência para o estudo, dentre os clientes pesquisados, 68% são do gênero feminino e 32% do masculino. No que toca à faixa etária, 40% dos participantes enquadram entre trinta e um e quarenta anos, 24% encontram-se entre quarenta e um e cinquenta anos, 18% informam possuir entre vinte e um e trinta anos, complementados pelos que manifestaram possuir idades entre dezoito e vinte anos (12%) e pelos respondentes acima de cinquenta anos (6%).

O resultado obtido a partir do levantamento junto aos clientes das duas empresas pesquisadas (“C” e “V”) para cada uma das variáveis consideradas no estudo, obtidas na fase qualitativa, é apresentado no Quadro 3.

Variável	Pontuação	
	Empresa "C"	Empresa "V"
O valor das tarifas	3,08	2,70
A confiabilidade dos serviços	3,76	3,72
Atendimento por telefone: quanto à solução dos problemas/dúvidas	3,48	3,38
As promoções	3,28	3,22
Atendimento por telefone: quanto ao tempo de espera	1,82	1,66
A variedade dos serviços / pacote de serviços	3,50	3,26
Atendimento/telefone: gentileza dos funcionários/prontidão em ajudar/atender	3,62	3,54
Na loja: quanto ao conhecimento dos funcionários	4,34	4,04
Na loja: quanto à gentileza dos funcionários e prontidão em ajudar / atender	3,98	3,78
Na loja: quanto à cortesia dos funcionários em ajudar / atender	4,10	3,92
Na loja: quanto à disposição dos funcionários em ajudar / atender	4,02	3,86
A forma de divulgação - ex. Propagandas / sites / panfletos / anúncios	3,78	3,70
A localização da loja	4,32	4,24
A aparência da loja - quanto à organização visual	4,30	4,26
A aparência dos funcionários	4,38	4,28
Média das pontuações obtidas	3,72	3,57

Quadro 3: Análise comparativa das empresas do ramo de telefonia móvel “C” e “V”.

De acordo com o Quadro 3, se evidencia similaridade nos resultados obtidos para todas as variáveis nas empresas pesquisadas no que se refere à entrega de valor aos seus clientes, tendo em vista que os resultados nominais são relativamente próximos. Isso é verdade tanto se a comparação é feita variável a variável quanto quando se utiliza como parâmetro a média das pontuações [3,72 (“C”) x 3,57 (“V”)]. De fato, nesse caso, a mudança de parâmetro não poderia levar a resultado diverso, haja vista que a empresa “C” obteve melhores resultados em 100% das variáveis quando comparadas com a empresa “V”. Nesse aspecto chama atenção o

fato de que é a empresa “V”, que se encontra presente no *ranking* das “Melhores Empresas para Você Trabalhar 2014”, e foi pior avaliada nessa pesquisa.

5.3 Análise comparativa das empresas do ramo de varejo de móveis e eletrodomésticos

O levantamento no varejo de móveis e eletrodomésticos teve as empresas pesquisadas denominadas de “R”, que não pertence ao *ranking*, e “G”, presente no *ranking* das “Melhores Empresas para Você Trabalhar 2014” e envolveu 50 (cinquenta) cliente de cada uma delas.

Assim, dentre os clientes da empresa “R”, 66% dos pesquisados são do gênero feminino e 34% do masculino. Os que informaram pertencer à faixa etária entre trinta e um e quarenta anos e entre quarenta e um e cinquenta anos correspondem a 38% em cada uma delas, seguidos pelos enquadrados na faixa entre vinte e um e trinta anos e os acima de cinquenta anos, cada uma delas com 10%, complementados por 4% dos participantes que se encontram na faixa entre dezoito e vinte anos.

Dos pesquisados, clientes da empresa “G”, que faz parte do *ranking*, 78% são do gênero feminino e 22% do masculino. A distribuição nas faixas etárias assinaladas pelos respondentes obedece à sequência: entre trinta e um e quarenta anos (34%), entre quarenta e um e cinquenta anos (32%), entre vinte e um e trinta anos (20%), acima de cinquenta anos (10%) e entre dezoito e vinte anos (4%).

A exemplo do setor de telefonia móvel, o Quadro 4 apresenta os resultados obtidos junto aos clientes das empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos, quanto às suas satisfações frente às variáveis avaliadas. De acordo com os resultados dispostos no Quadro 4, observa-se que todas as variáveis obtiveram avaliações estatisticamente idênticas, seja se analisadas uma a uma ou se pela média das pontuações obtidas. Ainda assim, a empresa “R” obteve um desempenho nominal levemente superior em 53,3% das variáveis, enquanto a empresa “G” foi levemente superior, nominalmente falando, em 40%, tendo ficado 6,7% de variáveis empatadas. Não obstante, a média das pontuações obtidas aponta um resultado levemente maior para a empresa “G” (4,05) do que a média da empresa “R” (4,02). Porém, as diferenças entre as duas médias não são estatisticamente significativas.

Variável	Pontuação	
	Empresa "R"	Empresa "G"
A qualidade dos produtos oferecidos	4,14	4,24
O cumprimento de prazos prometidos	3,56	4,30
A disposição dos funcionários em ajudar / atender	4,18	4,16
Conhecimento dos funcionários em relação às soluções no atendimento	4,32	4,22
O valor dos produtos	3,40	3,48
A variedade de produtos oferecidos	4,06	3,96
A gentileza dos funcionários e prontidão em ajudar / atender	4,26	4,26
A cortesia dos funcionários em ajudar / atender	4,26	4,22
As formas de pagamento	3,84	3,80
A variedade de marcas dos produtos oferecidos	3,86	3,82
As promoções e ofertas	3,80	3,68
A localização da loja	4,66	4,68
A aparência da loja – quanto à organização visual	4,00	4,06
A aparência dos funcionários	3,94	4,04
A forma de divulgação – ex. propagandas / sites / panfletos / anúncios	3,96	3,82
Média das pontuações obtidas	4,02	4,05

Quadro 4: Análise comparativa das empresas do ramo de varejo de móveis “R” e “G”.

6 Considerações finais

Por meio deste estudo identificou-se similaridade entre as empresas de mesmo ramo no que diz respeito à satisfação dos clientes. Comparando-se os resultados dos dois setores avaliados, obteve-se que as empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos sobressaíram (pontuação média obtida igual a 4,04) em comparação com as empresas do ramo de telefonia móvel, que obtiveram menores índices de satisfação (pontuação média obtida de 3,65).

Ao mesmo tempo, os resultados não evidenciaram melhores resultados em termos de satisfação dos clientes para as empresas que constavam no *ranking* das “Melhores Empresas para Você Trabalhar 2014” em comparação com as empresas pesquisadas que não participaram do *ranking*. Aliás, no caso da empresa “V”, que faz parte do *ranking* considerado, seu desempenho em termos tanto das pontuações médias de cada uma das variáveis, quanto da média das pontuações de todas as variáveis foram inferiores aos respectivos resultados obtidos para a empresa “C” relativos às satisfações de seus clientes. No caso das empresas varejistas de móveis e eletrodomésticos, representadas pelas empresas “R” e “G” alcançaram índices de satisfação estatisticamente idênticos e, com isso, também não evidenciaram desempenho superior para a organização pertencente ao *ranking* das “Melhores Empresas para Você Trabalhar 2014”.

Portanto, pelos resultados do estudo não foi possível apontar que o fato de as empresas constarem do *ranking* das melhores empresas para você trabalhar, necessariamente levará a que elas se sobressaíam às suas concorrentes no que se refere à satisfação do cliente no município de Dourados/MS. Nesse caso, a empresa pesquisada detentora do selo de melhor empresa para se trabalhar, em relação à outra pesquisada do seu setor, na melhor das hipóteses, apresentou desempenho, apontado por seus clientes, em termos de níveis de satisfação em relação às variáveis pesquisadas, no mesmo nível.

Porém, merece destaque o fato de que a satisfação do cliente está relacionada à sua percepção em relação às diversas variáveis, como as tratadas neste estudo, e não se restringem apenas às que dependem dos funcionários. Alguns fatores estão ligados ao atendimento, outros às estratégias de gestão, como prazos e condições de pagamentos, valores, cumprimentos de prazos, promoções, entre outros. Desse modo, as estratégias de gestão de pessoas precisam de investimento, assim como as estratégias ligadas às demais variáveis. Estes investimentos devem ser direcionados de acordo com as necessidades de seu público alvo, evitando assim desperdício de recursos em variáveis que não elevarão o grau de satisfação de seus clientes.

Por fim, mencionam-se como aspectos limitadores desta pesquisa, dentre outros, os seguintes: a quantidade de respondentes, limitados a cinquenta pessoas por empresa; a região pesquisada – somente a cidade de Dourados, MS; a utilização de uma única metodologia; e, o fato de a pesquisa ter contemplado apenas dois setores – telefonia móvel e varejo de móveis e eletrodomésticos. Em virtude disso, sugere-se, para estudos futuros, contemplar outros setores, outras regiões, combinar metodologias alternativas, podendo também comparar possíveis diferenciais em termos de maior ou menor retorno financeiro.

Referências

- BUCKINGHAM, M.; COFFMAN C. *Quebre todas as regras: os melhores gerentes não têm medo de subverter os lugares comuns do mundo empresarial*. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, M. *Administração de vendas*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DE MORAIS, I. D. C.; SOARES, A. M. *Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras.* RAC, v. 20, n. 2, Mar./Abr. 2016: p. 197-215.

EDITORIA ABRIL. *As melhores empresas para você trabalhar 2014.* Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/melhores-empresas-para-trabalhar/inscricoes/2014/index.shtml>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa.* 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRITZ, W. *Market orientation and corporate success: findings from Germany.* European Journal of Marketing, v. 30, n.8, p. 59-74, 1996.

GREENLEY, G. E. *Forms of market orientation in UK companies.* Journal of Management Studies, v. 32, n. 1, January 1995a.

GREENLEY, G.E. *Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies.* British Journal of Management, v. 6, p. 1-13, 1995b.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michel. *Marketing.* 2. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HESKETT, J. *Lucro na prestação de serviços: Como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes.* Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; BERKOWITZ, Eric; RUDELIUS, William. *Marketing.* 8. Ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio.* São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing.* 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. *Marketing: conceitos, exercícios, casos.* 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAYER, D.; GREENBERG, H. *What Makes a Good Salesman?* Disponível em: <<http://hbr.org/2006/07/what-makes-a-good-salesman/ar/1>> Acesso em: 01 dez. 2013.

PAIM, N. Amaral; LARA, J. E.; CHRISTINO, J. M. M. *Relações Quantitativas entre Orientação para o Mercado, Desempenho Organizacional e a Percepção Externa de Sucesso em Instituições de Pesquisas Tecnológicas Afiliadas à ABIPTI.* RAC, v. 15, n. 6, p. 1059-1077, Nov./Dez. 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. *A conceptual model of service quality and its implications for future research.* Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia.* São Paulo: Atlas, 2011.

PIZZINATO, A.; PIZZINATO, N.; GIULIANI, A.; PIZZINATO N. K. *Marketing interno e cultura organizacional: um estudo de caso em empresa de multimarcas.* Rev. de Administração Mackenzie. Ano 6, n. 1, 2005, p. 79-105.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado - da - arte e proposição de um método brasileiro.* RAC, v.2, n.1, Jan/Abr. 1998: 101-125.

SANTOS, L. L. da S.; PINTO, M. de R.; ALVES, R. C. *Relação entre Orientação para o Mercado e Desempenho Empresarial: um Estudo no Pequeno Comércio Varejista do Centro-Oeste Mineiro.* In: Anais... III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba/PR, 14 a 16 de maio de 2008. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2008/2008_EMA194.pdf>. Acesso em 04 ago. 2016.

SWIFT, R. *CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de Relacionamento com cliente.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.