

PROPOSTA DE ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES PELA CLASSIFICAÇÃO ABC

PROPOSAL ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION BY ABC RATING

Diego Augusto de Jesus Pacheco
Departamento de Administração de Empresas
Faculdade Cesuca – Cachoeirinha – Brasil
profdajp@gmail.com

Iamara Fonseca Nunes
Departamento de Administração de Empresas
Faculdade Cesuca – Cachoeirinha – Brasil
iamarafn@gmail.com

Resumo

O presente trabalho faz uma análise dos atributos de serviços prestados por uma empresa que opera como representante comercial. Essa pesquisa pretendeu classificar quais atributos e serviços deixam os clientes mais insatisfeitos. Inicialmente para mensurar esse nível de satisfação, foram identificados quais os atributos que mais geram insatisfação de acordo com os componentes atitude e comportamento dos consumidores. A análise dos dados se deu através de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, sendo aplicados questionários com os clientes ativo. Com os dados já coletados e analisados, utilizou-se a análise da classificação ABC para classificar os atributos que mais causam a insatisfação dos clientes. Os resultados permitiram identificar diversos fatores que a empresa deve considerar para melhorar sua relação com os clientes.

Palavras-chave: atributos de serviços; classificação ABC; clientes; área comercial.

Abstract

This paper analyzes the attributes of services provided by a company that operates as a commercial representative. This research intended to classify attributes and services which leave customers more dissatisfied. Initially to measure this level of satisfaction were identified which attributes that generate more dissatisfaction according to the components of consumer attitudes and behavior. Data analysis was done through a descriptive quantitative, and questionnaires with clients active. With the data already collected and analyzed, we used the analysis of ABC classification to classify the attributes that cause the most customer dissatisfaction. The results have identified several factors that the company should consider to improve its relationship with customers.

Keywords: service attributes; ABC classification; customers; commercial area.

1. Introdução

Com os produtos cada vez mais semelhantes e consumidores mais exigentes, o mercado tem se tornado extremamente competitivo. Nesse contexto, vê-se a necessidade de competir usando novas forças, e diante disso, o marketing dispõe de estratégias direcionadas para relacionamentos individuais, na tentativa de aumentar o grau de fidelidade dos clientes. O presente trabalho tem como objetivo analisar quais os atributos e serviços são relevantes para os clientes ativos da empresa Belarte Representações especializada na venda a varejo de materiais e embalagens descartáveis. Uma empresa que atende o serviço de tele-entrega, e eventualmente aos consumidores que moram ou trabalham próximos ao estabelecimento. Os clientes são compostos de empresas do setor alimentício na cidade de Porto Alegre - RS como, por exemplo, restaurantes e pizzarias. Essa pesquisa se propôs a identificar quais atributos e serviços oferecidos pela empresa têm maior êxito. Fez-se isso com a finalidade de explorá-los em seus atuais canais de vendas e clientes, direcionando-os para um bom relacionamento e satisfação obtida através dos produtos e serviços da empresa. Nessa perspectiva, manter os clientes satisfeitos possibilita que a empresa reduza seus custos e incremente seu lucro, tornando-a mais competitiva.

Para conduzir a pesquisa, algumas etapas foram estruturadas. Inicialmente usou-se o referencial teórico sobre os temas pertinentes que serviram de base para o estudo, tendo como temas principais o comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e seus conceitos e a classificação ABC. Para conduzir o estudo de caso, foram consultados relatórios internos da empresa da área de vendas e relatórios financeiros. Para a coleta de dados ainda, fez-se a aplicação de um questionário, aplicado em uma amostra dos clientes ativos da empresa. Posteriormente, encontram-se os resultados adquiridos através da pesquisa de campo e pontuados através da análise da classificação ABC de clientes. E finalmente, o presente artigo apresenta os resultados da pesquisa e as considerações finais.

2. Referencial Teórico

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, não basta às empresas apenas investir em produtos que atendam as expectativas e necessidades dos clientes, preços competitivos e distribuição bem planejada. É necessário comunicar aos consumidores e *stakeholders* da existência de seus produtos e serviços, transmitindo os benefícios que os mesmos proporcionam. Para entender como satisfazer os clientes é necessário compreender o marketing de forma global, ou seja, sua evolução, características, seu mix, marketing de serviços, qualidade e marketing de relacionamento (FRÂNCIO; SILVA, 2008).

Segundo Santos e Fernandes (2008), as empresas percebem crescentemente que uma variedade de negócios depende dos clientes atuais, e satisfeitos. Nesse ambiente de negócios em que se destaca a manutenção de clientes, cresce a importância dos episódios de reclamações. Diante deles, a empresa tem o potencial de restaurar a satisfação do consumidor, evitar a propaganda boca-a-boca negativa, reforçar a lealdade e minimizar uma situação insatisfatória que poderia motivar o cliente a transferir suas transações para uma empresa concorrente. Os prestadores de serviços devem demonstrar segurança e confiabilidade em todos os contatos com o cliente. A empresa deve conhecer as expectativas, a percepção dos seus clientes, as estratégias dos concorrentes, focando no relacionamento e avaliando constantemente seus resultados (JUNIOR; BORNIA, 2011).

A pesquisa de satisfação de clientes é um imperativo para o estudo e a prática de marketing e de comportamento do consumidor. Portanto a resposta da empresa aos movimentos do mercado passa pela pesquisa de satisfação de clientes (ROSSI; SLONGO, 1998). Para Milan e Trez (2005), pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização.

A satisfação é definida também como a avaliação feita pelo cliente em relação ao atendimento ou não das suas necessidades e expectativas. A insatisfação do cliente seria gerada pela falha da empresa em ir ao encontro das mesmas necessidades e expectativas dos clientes. (ZEITHAML, 2003 *apud* EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010). Verificamos hoje em dia que a estratégia competitiva das empresas está focada na agregação de valor ao cliente. A dimensão conformidade com as exigências é traduzida pela capacidade que a empresa possui de oferecer exatamente aquilo que o cliente quer, e para a qual contribui a gestão da cadeia de suprimentos, ao criar seleção e disponibilidade (COVA, 2008).

Basicamente, compreende-se que os clientes estão a cada dia mais exigentes e informados, buscando produtos e atendimento com qualidade percebida. Desta forma, cabe a empresa buscar superar as expectativas e encantá-los, de forma a mantê-los no médio e longo prazo. Portanto, é fundamental que as empresas mantenham contato com seus clientes, pois dessa maneira torna-se possível observar essas alterações de comportamento de consumo, e assim alinhar as características do produto às expectativas dos seus clientes. (PELLISSARI, et al., 2011). Rocha et al. (2013) conduziram estudo baseado na literatura que discutiu os principais fatores impulsionadores e realimentadores para o processo de implementação do PSS nas empresas. Dentre outros resultados, foi identificado que o valor agregado é criado cada vez mais através da tecnologia, do capital humano, da imagem dos produtos, do nome das marcas, do design e de vários outros aspectos que

não são materiais, mas bens intangíveis, que agregados aos próprios produtos geram valor. Nesse âmbito, diversas abordagens podem ser usadas para melhorar o processo de tomada de decisão gerencial em pequenas empresas (NONNEMACHER; PACHECO, 2013).

3. Metodologia

A pesquisa foi realizada a partir da definição dos principais produtos ou serviços prestados pela empresa e aplicados a um questionário, para definir grau de importância e satisfação dos serviços prestados, ou seja, é uma pesquisa descritiva. Foi realizado um pré-teste em cinco dos principais clientes e após aplicar o questionário em uma amostra de mais 45 clientes. A coleta de dados foi realizada através da aplicação de um questionário, composto por 16 atributos relacionados a produtos e serviços que foi dividido em duas partes, onde cada respondente teve de assinalar qual o grau de importância e satisfação em uma escala de 1 a 10.

Na primeira parte da coleta de dados, os clientes assinalaram qual o grau de importância que dão para um conjunto de atributos ou serviços oferecidos quando necessitam comprar embalagens e materiais descartáveis. Os mesmos atributos se repetiram na segunda parte, mas para assinalar de acordo com o grau de satisfação nos momentos e que necessitaram comprar embalagens e materiais descartáveis da empresa. Os dados obtidos foram consolidados em planilha do Excel e se atribuiu um número para cada resposta possível, através de uma codificação que possibilitou a melhor compreensão na etapa de análise dos dados, para então, classificá-los dentro da curva ABC. Depois disso, foi feito o comparativo entre o grau de importância com o de satisfação dos produtos e serviços da empresa.

Primeiramente foi realizado um pré-teste antes da aplicação definitiva do questionário com cinco entrevistados, cujo objetivo foi avaliar se as questões eram de fácil compreensão por parte dos clientes e descobrir outros atributos ou serviços relevantes para o questionário. Obtendo-se a resposta dos cinco primeiros entrevistados, e não havendo sugestões de mudanças por eles, somente então foi distribuído para os restantes entrevistados. Cinquenta clientes responderam ao questionário, sendo que os cinco primeiros foram utilizados somente para o pré-teste, restando, portanto 45 para a análise.

O questionário foi composto por 16 atributos de produtos e serviços, onde os respondentes assinalaram dois questionários aparentemente iguais, diferenciando somente pela pergunta inicial, ao qual deveriam responder, quais os fatores que mais contribuem para sua satisfação e seu grau de importância no momento em que vão comprar os produtos da empresa. O questionário aplicado está no apêndice A. Após ser aplicado, respondido e devolvido os questionário com as respostas, utilizou-se um planilha eletrônica para calcular as seguintes funções estatísticas: mínimo, máximo e

média. E os principais resultados serão apresentados a seguir. O mesmo questionário foi aplicado para ambas as fases, diferenciando-se apenas pelas perguntas das fases, a saber: i) Fase 1: Quando você necessita comprar embalagens da empresa, qual o grau de importância para os seguintes atributos e serviços; ii) Fase 2: Quando você necessita comprar embalagens da empresa, qual o grau de satisfação para os seguintes atributos e serviços.

4. Resultados

Na etapa inicial da pesquisa, os respondentes avaliaram o grau de importância dado para um conjunto de atributos e serviços oferecidos quando necessitam comprar embalagens e materiais descartáveis. Observando que para todos os itens o menor número atribuído foi 1 e o maior foi 10, a menor média de todos os itens foi 6,2 para o item distribuição de amostras grátis para experimentação do produto, e a maior foi 8,4 para o item qualidade dos produtos. Os atributos e serviços da fase 1 do questionário se repetiram na fase 2. Porém, nessa fase do questionário, os respondentes assinalaram de acordo com o grau de satisfação nos momentos em que necessitam comprar embalagens e materiais descartáveis da empresa. Considerando que, quanto maior a escala atribuída para tal item, maior o grau de satisfação em relação ao item em questão. Observando que o valor mínimo ficou entre 1 e 7 e o valor máximo alcançou 10 nos 16 itens avaliados, a média resultou entre 7,9, para o item distribuição de amostras grátis e 9,5, para os itens nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos, tempo de mercado da empresa (tradição) e facilidade de contato com a empresa através do telefone. E em 13 dos 16 itens apresentados obtiveram uma média igual ou superior a 9.

Para comparar o grau de importância com o grau de satisfação, fase 1 e fase 2 respectivamente do questionário, a função estatística de média serviu de parâmetro para o confronto de cada um dos itens de ambas as fases e percebeu-se que a média de todos os itens da fase 2 foi inferior à média de cada um dos itens apresentados na fase 1. Ou seja, o grau de satisfação dos clientes em relação aos atributos e serviços oferecidos pela empresa é superior à importância que os mesmos atribuem para os atributos e serviços oferecidos. Assim, fica claro que a empresa tem apresentado um bom desempenho da sua oferta. A distribuição de amostras grátis para experimentação do produto, foi na média, o item que apresentou os piores resultados em ambas as fases confrontadas, sendo 6,2 na fase 1, e 7,9 na fase 2.

Tabela 1 – Ordem decrescente das médias das fases 1 e 2

Ordem decrescente das médias							
Grau de Importância				Grau de Satisfação			
Posição	Item	Atributo/serviço	Média	Posição	Item	Atributo/Serviço	Média
1°	C	Qualidade dos produtos	8,4	1°	J	Facilidade de contato com a empresa através do telefone	9,5
2°	D	Nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos	8,3		F	Tempo de mercado da empresa (tradição)	9,5
3°	B	Variedade de produtos	8,0		D	Nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos	9,5
4°	E	Troca em caso de defeito	7,9	2°	O	Rapidez na entrega	9,4
5°	L	Horário de atendimento (seg. a sex. das 8h às 18h)	7,8		N	Cumprimento dos prazos de entrega	9,4
6°	J	Facilidade de contato com a empresa através do telefone	7,7		G	Localização da empresa	9,4
	A	Preço dos produtos	7,7		E	Troca em caso de defeito	9,4
7°	G	Localização da empresa	7,5	3°	L	Horário de atendimento (seg. a sex. das 8h às 18h)	9,3
8°	N	Cumprimento dos prazos de entrega	7,4		H	Formas de pagamento	9,3
9°	O	Rapidez na entrega	7,3		C	Qualidade dos produtos	9,3
	H	Formas de pagamento	7,3	I	Prazo de pagamento	9,2	
10°	M	Entrega fora do horário de atendimento	7,1	4°	B	Variedade dos produtos	9,2
	I	Prazo de pagamento	7,1	5°	M	Entrega fora do horário de atendimento	9
11°	F	Tempo de mercado da empresa (tradição)	6,9	6°	A	Preço dos produtos	8,8
12°	K	Facilidade de contato com a empresa através de e-mail	6,3	7°	K	Facilidade de contato com a empresa através de e-mail	8,4
13°	P	Distribuição de amostras grátis para experimentação do produto	6,2	8°	P	Distribuição de amostras grátis para experimentação do produto	7,9

O uso mais comum da curva ABC conforme a literatura pesquisada se dá no gerenciamento de estoques, a fim de realizar um controle mais apurado dos produtos em estoque. Todavia, percebeu-se que a curva ABC também pode ser usada em outras partes da empresa, como para identificar os melhores clientes, os fornecedores mais importantes, os problemas mais comuns a sua

empresa, entre outros. Por estar dividida em três classes, a classificação controla rigidamente os itens de Classe A, onde se trata dos de maior importância, valor ou quantidade, correspondendo a 20% do total, os de Classe B, com importância, quantidade ou valor intermediário, correspondendo a 30% do total e controla de forma superficialmente os de Classe C onde se encontra a maior parte do estoque, porém a de menor custo total, de menor importância, valor ou quantidade, correspondendo a 50% do total. No presente trabalho utilizamos a classificação ABC através dos resultados obtidos nas Tabelas 2 e 3, onde está apresentado em a ordem decrescente dos itens que mais deixam os clientes satisfeitos e o respectivo grau de importância.

Tabela 2 – Classificação ABC quanto ao nível de importância

Grau de Importância				
Item	Demanda valorizada	Demanda Acumulada	% Acumulada	Classe
Qualidade dos produtos	8,4	8,4	7%	A
Nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos	8,3	16,7	14%	A
Variedade de produtos	8,0	24,7	21%	A
Troca em caso de defeito	7,9	32,6	27%	A
Horário de atendimento (seg. a sex. das 8h as 18h)	7,8	40,4	34%	A
Facilidade de contato com a empresa através do telefone	7,7	48,1	40%	A
Preço dos produtos	7,7	55,8	47%	A
Localização da empresa	7,5	63,3	53%	A
Cumprimento dos prazos de entrega	7,4	70,7	59%	A
Rapidez na entrega	7,3	78	66%	A
Formas de pagamento	7,3	85,3	72%	A
Entrega fora do horário de atendimento	7,1	92,4	78%	A
Prazo de pagamento	7,1	99,5	84%	B
Tempo de mercado da empresa (tradição)	6,9	106,4	89%	B
Facilidade de contato com a empresa através de e-mail	6,3	112,7	95%	C
Distribuição de amostras grátis para experimentação do produto	6,2	118,9	100%	C
	118,9			

Tabela 3 – Classificação ABC quanto ao nível de satisfação

Grau de Satisfação				
Item	Demanda valorizada	Demanda Acumulada	% Acumulada	Classe
Facilidade de contato com a empresa através do telefone	9,5	9,5	6%	A
Tempo de mercado da empresa (tradição)	9,5	19,0	13%	A
Nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos	9,5	28,5	19%	A
Rapidez na entrega	9,4	37,9	26%	A
Cumprimento dos prazos de entrega	9,4	47,3	32%	A
Localização da empresa	9,4	56,7	39%	A
Troca em caso de defeito	9,4	66,1	45%	A
Horário de atendimento (seg. a sex. das 8h as 18h)	9,3	75,4	51%	A
Formas de pagamento	9,3	84,7	58%	A
Qualidade dos produtos	9,3	94	64%	A
Prazo de pagamento	9,2	103,2	70%	A
Variedade dos produtos	9,2	112,4	77%	A
Entrega fora do horário de atendimento	9	121,4	83%	B
Preço dos produtos	8,8	130,2	89%	B
Facilidade de contato com a empresa através de e-mail	8,4	138,6	95%	C
Distribuição de amostras grátis para experimentação do produto	7,9	146,5	100%	C
	146,5			

Após apresentados e analisados os resultados, será apresentado então a discussão dos dados e melhorias para cada um dos itens do questionário, considerando como base, os resultados apresentados nas Tabelas 1, 2 e 3.

5. Análise e discussão dos resultados

Para melhor compreensão dos resultados obtidos, essa seção apresenta a comparação, análise e sugestões para cada um dos atributos e serviços classificados. O item preço do produto, se comparado aos outros 15 atributos e serviços presentes no questionário na fase 1 foi a 6º maior média, revelando que os clientes consideram sim o preço como um item importante no momento da compra. Já na fase 2 da pesquisa resultou em 8,8 mostrando que o preço dos produtos precisam ser reavaliados pela empresa, visto que esse atributo está entre as três piores avaliações dos

respondentes em relação a satisfação. Com relação ao grau de importância está classificado como item da curva A. Já a satisfação, ficou classificado como item B.

O item variedade dos produtos ficou classificado em classe A tanto para o grau de importância quanto para grau de satisfação. A variedade dos produtos é um fator muito importante para os respondentes, já que, este foi o item com a 3º maior média entre todos os itens relacionados na fase 1. Já referente à satisfação, ficou em 4º lugar, o que significa que os respondentes estão muito satisfeitos ou próximo disso. Este item apresentou uma média 8 e 9,2 nas fases 1 e 2 respectivamente. O item que obteve a maior média de todos, foi o item qualidade dos produtos, evidenciando que os clientes dão total atenção para a qualidade dos produtos. E no que se refere à satisfação, este mesmo item resultou em 9,3, considerando que foi a 3º maior média, mostrando que a qualidade dos produtos oferecidos pela empresa tem deixado os clientes muito satisfeitos ou perto disso. Na curva ABC, para ambas as fases, este item obteve classificação A.

O nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos é um fator muito importante para os respondentes, visto que, este foi o item com a 2º maior média entre todos os itens relacionados na fase 1. E o que diz respeito à satisfação dos clientes em relação aos atributos e serviços (fase 2), este item ficou em 1º lugar, o que significa que quase todos os respondentes conseguem esclarecer suas dúvidas com o vendedor no momento em que conhecem ou compram produtos da empresa. Este item apresentou uma média 8,3 e 9,5 respectivamente nas fases 1 e 2. Quanto à classificação, as duas fases obtiveram classificação A.

Na fase 1, o item troca em caso de defeito, a média ficou 7,9 enquanto que na fase 2 a média resultou em 9,4. Se comparado aos outros 15 atributos e serviços presentes no questionário, foi o item que obteve a 4º maior média de todos os itens, tornando-se notável que os clientes dão muita importância para o quesito troca em caso de defeito, nos momentos em que necessitam comprar embalagens. Na fase 2, o mesmo item resultou em 9,4, considerando que esse item obteve a 2º maior média no que se refere a satisfação. Esse resultado pode evidenciar que a Belarte tem trocado, com certa eficácia, seus produtos em casos de defeitos, empenhando-se ao máximo para reter os clientes já existentes. Quanto à classificação, ambas as fases obtiveram classificação A, somando 27% e 45%, nas fases 1 e 2, respectivamente.

O atributo tempo de mercado da empresa (tradição) apresentou uma média 6,9 e 9,5 nas fases 2 e 3 respectivamente. O tempo de mercado da empresa (tradição) não é considerado um fator muito relevante para os respondentes, pois este foi o item com a 3º menor média entre todos os itens relacionados na fase 1. Em relação à satisfação dos clientes no que se refere aos atributos e serviços oferecidos pela Belarte (fase 2), este item ficou em 1º lugar. O que pode significar que quase todos os respondentes estão satisfeitos com o tempo de mercado (tradição) da organização. Quanto ao

grau de importância, este item obteve classificação B, somando 89%, já quanto a grau de satisfação, somou 13%, ou seja, Classe A.

Quanto à classificação, o atributo localização da empresa, obteve classificação A, tanto para importância quanto para satisfação, somando 53% e 39% respectivamente. Este mesmo item, se comparado aos outros, foi o item que obteve a 7ª maior média de todos os itens, permitindo afirmar que os clientes não dão muita importância para o quesito localização da empresa. Referente aos produtos e serviços da Belarte, a fase 2 resultou em 9,4 considerando que esse item obteve a 2ª maior média no que se refere a satisfação. Esse resultado mostra que os clientes podem até não dar muita importância para esse quesito, mas consideram-se muito satisfeitos ou próximos disso em relação à localização da empresa. Na fase 1 a média dos respondentes ficou em 7,5.

O item formas de pagamento apresentou uma média 7,3 e 9,3 nas fases 2 e 3 respectivamente. A forma de pagamento não é considerada um fator muito relevante para os respondentes, pois este item ocupa a 9ª colocação em uma escala decrescente de importância no que se refere as médias de todos os itens relacionados na fase 1. Em relação à satisfação dos clientes, no que se refere aos atributos e serviços oferecidos pela empresa (fase 2), este item ficou em 3º lugar, relevando que esse item tem uma relevância considerável para os respondentes e para a empresa, naturalmente. Na análise da classificação, este mesmo critério quanto a grau de importância ficou em A, com 72% e quanto a satisfação, também em classe A, com 58%.

O item prazo de pagamento, se comparado aos outros 15 atributos presentes no questionário, sua média na fase 2 foi a 10ª menor média, revelando que os clientes não consideram o prazo de pagamento como um item tão importante no momento da compra. A fase 2 resultou em 9,2 mostrando que o prazo de pagamento precisa ser reavaliado pela empresa. Isso porque esse atributo está entre as quatro piores avaliações dos respondentes em relação a satisfação. Este mesmo item classificou-se em Classe B com 84% na fase 1, e em Classe A com 70% na fase 2.

A facilidade de contato com a empresa através do telefone é um fator muito importante para os respondentes, visto que, este foi o item com a 6ª maior média entre todos os itens relacionados a fase 1. E referente à satisfação dos respondentes em relação à empresa, este item ficou em 1º lugar. O que significa que os respondentes estão muito satisfeitos ou próximos disso. Quanto ao grau de importância somou 40%, portanto, Classe A; já com relação a satisfação obteve 6%, pertencendo também a Classe A. O item facilidade de contato com a empresa através de e-mail, a média ficou 6,3 na fase 1, enquanto que na fase 3 a média resultou em 8,4. Este foi o item que obteve a 2ª menor média de todos os itens, evidenciando que os clientes não dão muita atenção para a facilidade de contato com a empresa através de e-mail. No que se refere aos produtos e serviços oferecidos pela Belarte, a fase 2 resultou em 8,4, apresentando assim, a mesma colocação da fase anterior como 2ª

menor média no que se refere a satisfação, mostrando que a facilidade de contato com a empresa através de e-mail tem deixado a desejar. Quanto à classificação, este item classificou-se em classe C, somando 95% para ambas as fases.

O horário de atendimento de segunda à sexta das 8h às 18h é um fator muito importante para os respondentes, visto que, este foi o item com a 5ª maior média entre todos os itens relacionados na fase 1. E no que diz respeito à satisfação dos clientes em relação aos atributos e serviços oferecidos pela empresa (fase 2), este item ficou em 3º lugar. O que significa que os respondentes, a priori, estão muito satisfeitos ou perto disso quanto ao horário de atendimento estabelecido pela empresa. Este item classificou-se em Classe A somando 34% para a fase 1 e fase 2, também Classe A mas somando 51%. O item entrega fora do horário de atendimento, se comparado aos outros 15 atributos e serviços, foi o item que obteve a 4ª menor média de todos os itens, tornando-se notável que os clientes não dão tanta importância para o quesito entrega fora do horário de atendimento, nos momentos que necessitam comprar embalagens. No que se refere aos produtos e serviços oferecidos, a fase 3 resultou em 9, apresentando assim, a mesma colocação da fase anterior (fase 1) que obteve a 4ª menor média no que se refere à satisfação. Mostrando que a entrega fora do horário de atendimento não está sendo muito eficaz com os clientes. Esse resultado evidencia que a empresa precisa tomar providências para melhorar a satisfação dos clientes nesse quesito. Com relação à classificação ABC, este mesmo item obteve soma 78%, ou seja classe A quanto ao grau de importância e 83%, classe B, quanto a satisfação dos clientes.

O item cumprimento dos prazos de entrega apresentou uma média 7,4 e 9,4 nas fases 1 e 2 respectivamente. O cumprimento dos prazos de entrega não é considerado um fator muito relevante para os respondentes, pois este foi o item com a 8ª maior média entre todos os itens relacionados na fase 2. Em relação à satisfação dos clientes no que se refere aos atributos e serviços oferecidos pela Belarte (fase 2), este item ficou em 2º lugar, o que significa que os clientes têm se apresentado satisfeitos com o item cumprimento dos prazos de entrega da empresa. Este item classificou-se em Classe A, tanto para o grau de importância, quanto para satisfação, somando 59% e 32% respectivamente.

O item rapidez na entrega, se comparado aos outros 15 atributos e serviços presentes no questionário, foi o item que obteve a 9ª maior média de todos os itens, permitindo afirmar que os clientes não dão muita importância para o quesito em questão, nos momentos que necessitam comprar embalagens. No que se refere aos produtos e serviços oferecidos pela Belarte, a fase 2 resultou em 9,4, considerando que esse item obteve a 2ª maior média no que se refere a satisfação. Esse resultado mostra que os clientes podem até não dar muita importância para o quesito rapidez na entrega, mas consideram-se muito satisfeitos ou próximos disso em relação a velocidade que

recebem seus produtos. Quanto ao grau de importância, classificou-se em A, somando 66% e para satisfação, obteve 26% também na classe A.

O item distribuição de amostras grátis do questionário, apresentou uma média 6,2 e 7,9 nas fases 1 e 2 respectivamente. A distribuição de amostras grátis para experimentação do produto é considerado pelos respondentes o fator com menor média de relevância e também com a menor média de satisfação entre todos os itens apresentados. Este item obteve resultado igual a 100% para ambos os graus de avaliação, classificando-se em Classe C. Encerradas as análises dos resultados, que é o ponto “chave” do trabalho de estudo, os seguintes tópicos apresentarão as considerações finais que incluem as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

6. Considerações finais

Ao analisar os atributos e serviços utilizados pela empresa analisada em relação aos seus clientes ativos, este trabalho buscou entender quais desses atributos e serviços têm gerado maior ou menor satisfação. Para responder aos objetivos deste trabalho, primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico dos assuntos tratados no estudo, embasando assim o tema escolhido. Após, foi realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de questionários em uma amostra de clientes ativos. Posteriormente, foram apresentadas e analisadas as duas fases contidas no questionário, para finalmente, poder classificá-los de acordo com a classificação ABC. Em linhas gerais, essa ferramenta amplamente usada nas análises referentes à gestão de estoques, se mostrou eficiente para analisar os atributos de serviços prestados por uma empresa que opera como representante comercial ao classificar quais atributos e serviços deixam os clientes mais insatisfeitos.

Conquistar a confiança dos clientes os negócios voltados à prestação de serviços não é uma tarefa fácil. Além de contar com produtos e serviços de qualidade, bom atendimento e preços competitivos, o lojista precisa atentar-se as variações da concorrência ao mesmo tempo em que necessita ouvir, entender e atender seus clientes. Portanto, este trabalho surgiu como uma oportunidade da empresa ouvir seus clientes e descobrir suas preferências e satisfações, no intuito de melhor compreendê-los e atendê-los, direcionando-os a dimensão de lealdade verdadeira.

Com relação à importância que os clientes dão aos atributos e serviços nos momentos que necessitam comprar embalagens, independentemente da empresa, é perceptível o quanto variam as preferências dos clientes, visto que, em todos os dezesseis itens apresentados na fase 1 do questionário, o valor mínimo e máximo resultou em 1 e 10, respectivamente. Este resultado revela que atualmente os clientes estão cada vez exigentes e informados, exigindo das empresas uma maior transparência e capacidade de dialogar com seu público. No âmbito da satisfação dos clientes,

em relação aos atributos e serviços oferecidos pela empresa analisada, cerca de 80% dos itens da fase 2 do questionário apresentaram uma média igual ou superior a 9, demonstrando que os atuais clientes estão próximos da satisfação total.

Este estudo possui algumas limitações, que foram notadas no decorrer do desenvolvimento do trabalho e que servirão também como parâmetros para a sugestão de futuras pesquisas. A primeira delas, é em relação à quantidade de respondentes do questionário, pois a intenção era realizar o censo em todos os atuais clientes da empresa. No entanto, o prazo disponível para a realização do estudo impossibilitou essa hipótese. Outra limitação se refere ao tipo de amostragem da pesquisa, visto que a amostragem não-probabilística por conveniência não permite a generalização dos dados. Assim, os dados obtidos através deste estudo podem ser utilizados como referência, mas não podem ser considerados padrões para estudo no mesmo segmento e muito menos serem generalizados. Para uma melhor compreensão dos dados e possível elevação do nível de satisfação dos clientes da Belarte, torna-se positivo a realização de uma nova coleta de dados a partir do mesmo instrumento de pesquisa do presente trabalho, porém com uma reformulação do conteúdo. De forma geral, a pesquisa cumpriu os objetivos inicialmente propostos para analisar os atributos de serviços de uma empresa que opera como representante comercial usando o critério ABC amplamente usado na gestão de estoques, sendo assim uma alternativa de possível aplicação.

Essa pesquisa foi parcialmente financiada pela Capes/CNPq.

Referências

BORDEAUX-REGO, B.; FEITOSA, W. R. Custos de mudança e sua influencia na lealdade e no relacionamento entre empresas e seus clientes. **Revista Gestão contemporânea**, Porto Alegre, v.6, n.6, p. 255-76, jan./dez. 2009.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

COVA, C. J. G. As conexões entre o marketing e a logística na busca do valor ao cliente. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p 42-53, jan./abr. 2008.

EBERLE, L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. **RAE electron**. [online]. vol.9, n.2, 2010.

FRÂNCIO, S.; SILVA, D. Análise da satisfação dos clientes da empresa Bibisol comércio e representações Ltda. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.2, p.01-18, 2008.

JUNIOR, A. B.; BORNIA, A. C. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. **Gestão e Produção**. São Carlos, v. 18, n. 3, p. 541-554, 2011.

LOPES, H. E. G; LEITE, R. S; LEITE, D. S. O que realmente importa? Um estudo sobre os fatores determinantes da qualidade percebida no curso superior de uma instituição do centro-oeste de Minas Gerais. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 2, 2007.

MILAN, G. S; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista de administração de empresas eletrônica**, v. 4, n. 2, 2005.

MILAN, G. S; TREZ, G; MAIOLI, F. C. Dimensões de satisfação em serviços: o caso de uma instituição de ensino superior. In: Consejo Latino-americano de escuelas de administración, , 40, 2005, Santiago de Chile: Anais. Santiago de Chile: Cladea, 2005. **Revista de administração de empresas eletrônica**, v. 9, n. 2, São Paulo, Jul/Dez, 2010.

NONNEMACHER, G. L.; PACHECO, D. A. J. Impacto do Processo de Pensamento da Teoria das Restrições na tomada de decisão em pequenas empresas. **Espacios (Caracas)**, v. 34, p. 1-12, 2013.

PELISSARI, A. S. et al. Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.9, n.1, Janeiro/Abril, 2011.

ROCHA et al. Products, Services and Systems (PSS): investigating the critical success factors and opportunities for research. **Espacios (Caracas)**, v. 34, p. 12-24, 2013.

ROSSI, C. A. V; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, 1998.

ROZZETT, K.; DEMO, G.; Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de administração de empresas**. v. 50, n, 4, São Paulo, out./dez., p. 383-395, 2010.

SANTOS, A. M.; RODRIGUES, I. A. Controle de estoque de materiais com diferentes padrões de demanda: estudo de caso em uma indústria química. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 13, n. 2, Maio/2006.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. Von der H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**. v. 48, n.1, p.10-24, 2008.

TARGANSKI, R.; TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Modelagem da satisfação e identificação de atributos de qualidade em serviços odontológicos. **Prod.**, São Paulo, v. 22, n. 4, 2012.

VAZ, R. A. P.; GOMES, S. Gestão de estoques nas micro e médias empresas: um estudo de caso na empresa madeireira catalana Ltda. **Revista CEPPG**, n. 24, p.119 – 135, 2011.

Apêndice A

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Considerando os atributos ou serviços abaixo, marque um 'X' para cada um dos itens.

Legenda:

1 – Muito insatisfeito

2 – Insatisfeito

3 – Indiferente

4 – Satisfeito

5 – Muito satisfeito

Item	Atributo / Serviço	Grau de satisfação
A	Preço dos produtos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
B	Variedade de produtos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
C	Qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
D	Nível de conhecimento do vendedor em relação aos produtos	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
E	Troca em caso de defeito	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
F	Tempo de mercado da empresa (tradição)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
G	Localização da empresa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
H	Formas de pagamento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
I	Prazo de pagamento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
J	Facilidade de contato com a empresa através do telefone	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
K	Facilidade de contato com a empresa através de e-mail	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
L	Horário de atendimento (seg. a sex. das 8h as 18h)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
M	Entrega fora do horário de atendimento	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
N	Cumprimento nos prazos de entrega	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
O	Rapidez na entrega	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
P	Distribuição de amostras grátis para experimentação do produto	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10

Recebido: 28/01/2014

Aprovado: 23/06/2014