

DL 27.MAR2001\*192568

FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# **MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES:**

**COMPARAÇÃO DE TÉCNICAS E APLICAÇÃO A UM CENTRO TECNOLÓGICO**

**SOFIA DE OLIVEIRA DAVID AMADO MENDES**  
(Licenciada em Engenharia Química pela FCTUC)



Dissertação elaborada para a obtenção do grau de Mestre  
no âmbito do Mestrado em Ciências Empresariais

## RESUMO

Num Mundo rapidamente em mudança é cada vez mais necessário ser capaz de ter uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Neste contexto sócio-económico a *Satisfação Total dos Clientes* tornou-se no objectivo dominante para muitos negócios. O verdadeiro desafio económico passa hoje pela satisfação dos clientes e pela melhoria contínua dos processos e das organizações e verifica-se uma crescente importância da **medição da satisfação dos clientes**

Assim, ao longo da dissertação efectua-se uma análise comparativa sintética de um conjunto de técnicas de medição. Pretende-se dar relevo às técnicas de melhoria, optando-se por duas abordagens exploratórias qualitativas (os *Grupos Orientados* e as *Entrevistas Exploratórias Individuais*) e uma abordagem de avaliação quantitativa de resultados (os *Inquéritos de Satisfação de Clientes*, usando o modelo do Índice Europeu de Satisfação de Clientes – ECSI / INSC).

São referidas algumas condicionantes dos modelos utilizados para a criação destes Índices Económicos da Satisfação de Clientes. É efectuada uma análise das vantagens, desvantagens e complementaridades das três ferramentas em estudo.

São aplicados o modelo do Índice Europeu de Satisfação de Clientes e as metodologias de Entrevistas Exploratórias Individuais e Grupos Orientados a um caso de estudo – Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro.

De uma forma breve pode concluir-se que as três metodologias utilizadas não se excluem, complementando-se mesmo de forma notável. A aplicação conjunta das três ferramentas permite obter uma grande quantidade de informação qualitativa e quantitativa que se complementa, mas torna o processo de avaliação da satisfação dos clientes complexo. Cabe assim à empresa ponderar as mais-valias e desvantagens apresentadas e estruturar um processo sistemático de medição da satisfação dos seus clientes.

## PALAVRAS-CHAVE

Satisfação de Clientes; Índice Europeu de Satisfação de Clientes; Inquérito de medição da Satisfação de Clientes; Entrevista Exploratória Individual; Grupo Orientado.

# ÍNDICE

*Páginas*

<b>I – INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
I.1 - Definição de Satisfação de Clientes	13
I.2 - Satisfação versus Lealdade	17
I.3 – Objectivos e Organização do Estudo	19
<b>PARTE I – REVISÃO E EXPLORAÇÃO DE CONCEITOS</b>	
<b>ENQUADRAMENTO</b>	<b>21</b>
<b>II –MEDIÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</b>	<b>22</b>
II.1 – Grupos de conselheiros (“Advisory Groups”)	22
II.2 – Tratamento e Seguimento de Reclamações (“Complaint tracking”)	23
II.3 – Inquéritos de Medição de Satisfação de Clientes	24
II.4 – Mapas de Valor (“Customer Value Maps”)	25
II.5 – Grupos Orientados e Entrevistas	26
II.6 – Questionários/sondagens a clientes perdidos (“Lost Customer Surveys”)	27
II.7 – Clientes “Surpresa” (“Mystery Shoppers”)	28
II.8 – Respostas de Clientes Novos (“New Customer Feedback”)	29
II.9 – Observação	29
II.10 – Pesquisa de Imagem (“Perceptual Research”)	30
II.11 – Resoluções em Tempo Real (“Real-Time Fixes”)	31
II.12 – Relatórios de Transacções (“Transaction Reports”)	32
II.13 – Testes de Utilização (“Usability Tests”)	33
II.14 – Relatórios de Balanço de Perdas (“Win-Loss Reports”)	33
II.15 – Análise Comparativa das Abordagens	34
<b>III – INQUÉRITOS</b>	<b>38</b>
III.1 – A medição da Satisfação de Clientes como Indicador	
Económico: Índices Nacionais de Satisfação de Clientes	46
III.1.1 - Índice Nacional Sueco de Satisfação de Clientes (CSB)	48
III.1.2 - Índice Nacional de Satisfação de Clientes Americano(ACSI)	55
III.1.3 - Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) e Índice Nacional de Satisfação de Clientes (INSC)	67
III.2 – Condicionantes dos modelos de Medição da Satisfação de Clientes	76

	<i>Páginas</i>
<b>IV – ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS INDIVIDUAIS</b>	<b>80</b>
IV.1 – Pesquisa inicial	82
IV.2 – Desenho da entrevista	84
IV.3 – Condução das entrevistas	86
IV.4 – Análise do relatório	90
IV.5 – Conclusões	91
<b>V – GRUPOS ORIENTADOS</b>	<b>92</b>
V.1 - Características dos Grupos Orientados	95
V.2 – Conceptualizar os Grupos Orientados	97
V.3 – Questões nos Grupos Orientados	98
V.4 – Capacidades e Características do Moderador	99
V.5 – Participantes do Grupo Orientado	101
V.6 – Conclusões	103
 <b>PARTE II – TRABALHO DE CAMPO</b>	
<b>ENQUADRAMENTO</b>	<b>104</b>
 <b>VI – ORGANIZAÇÃO: CENTRO TECNOLÓGICO DA CERÂMICA E DO VIDRO</b>	<b>106</b>
VI.1 – Apresentação da Organização	106
VI.2 – Definição da população	110
 <b>VII – INQUÉRITO DE MEDIÇÃO DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES – METODOLOGIA ECSI -INSC</b>	<b>112</b>
VII.1 – Aplicação do modelo ECSI-INSC à organização em estudo	112
VII.2 – Resultados e conclusões	117
VII. 2.1. – Índice da Satisfação de Clientes (ECSI-INSC)	117
VII. 2.2. – Respostas às restantes questões do inquérito	132

<b>VIII – METODOLOGIAS QUALITATIVAS: ENTREVISTA EXPLORATÓRIA INDIVIDUAL E GRUPOS ORIENTADOS</b>	<b>137</b>
VIII.1. – Entrevistas Exploratórias Individuais	137
VIII.2. – Grupos Orientados	143
VIII.3. – Resultados e Conclusões	146
<b>IX – COMPARAÇÃO DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS: INQUÉRITO, ENTREVISTA EXPLORATÓRIA INDIVIDUAL E GRUPOS ORIENTADOS</b>	<b>157</b>
IX.1 – Comparação das metodologias qualitativas	157
IX.2 – Comparação das metodologias qualitativas e quantitativa	162
<b>PARTE III – CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES PARA O TRABALHO FUTURO</b>	<b>167</b>
<b>X – BIBLIOGRAFIA</b>	<b>175</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo A    Inquérito de Medição da Satisfação de Clientes (CTCV)	180
Anexo B    Guião da Entrevista Exploratória Individual	186
Anexo C    Guia de referência para as Entrevistas Exploratórias Individuais	189
Anexo D    Vozes recolhidas nas Entrevistas Exploratórias Individuais	191
Anexo E    Guião da Entrevista em Grupo Orientado	205
Anexo F    Lista de Requisitos para Entrevistas em Grupos Orientados	207
Anexo G    Vozes recolhidas nos Grupos Orientados	208

## X – BIBLIOGRAFIA

Amado Mendes, S., Saraiva, P.M., (2000), *Comparação de Técnicas de Medição de Satisfação de Clientes*, comunicação aceite para apresentação oral no âmbito do 1º Congresso Nacional da Qualidade, Lisboa.

American Society for Quality (ASQ), (1998), *American Customer Satisfaction Index: Methodology Report*, American Society for Quality, Milwaukee, WI.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes and Lehmann, Donald R., (1994), *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*, *Journal of Marketing*, 58 (July), p. 53-56.

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes, (1999) *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*, *Journal of Total Quality Measurement*.

André, M. M., (1998), *Relação entre Satisfação dos Clientes e Resultados do Negócio*, Tese submetida para a obtenção do grau de Mestre na Universidade de Coimbra, Faculdade de Economia.

Andrews, Frank M., (1984), *Construct Validity and Error Components of Survey Measures: A Structural Modelling Approach*, *Public Opinion Quarterly*, 48, p. 409-442.

Burchill, G., Brodie, C.H., (1997), *Voices into Choices – Acting on the Voice of the Customer*, Joiner Publication, USA.

Casais, Eduardo, (1995), *Reinventar a Gestão, Competir e Ganhar*, Lidel, edições técnicas.

Churchill, Gilbert A., Surprenant, Carol, (1982), *An Investigation Into The Determinant of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 19 (November), p. 491-504.

Edvardsson, Bo, Johnson, Michael D., Gustafsson, Anders, Strandvik, Tore, (1999), *The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth – Products versus Services*, paper presented at the Conference of Customer Satisfaction: Theory and Measurement, Vienna, May, 20 e 21.

Endereço na Internet da DG III, (1999), [www.europa.eu.int/comm/dg03/index\\_cn](http://www.europa.eu.int/comm/dg03/index_cn)

Euro-Symbiose, (1998), *Les Référentiels de la Qualité Totale – Comment s'en servir?*, Prix Français de la Qualité, EFQM.

Fornell, Claes (1992), *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, 56 (January), p. 6-21.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., (1993), *Differentiation as a basis for Explaining Customer Satisfaction Across Industries*, Journal of Economic Psychology, 14, p. 681-696.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung and Bryant, Barbara Everitt, (1996), *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*, Journal of Marketing, 60 (October), p. 7-18.

Fowler, Floyd J. Jr., (1987), *Survey Research Methods*, Sage publications, Beverly Hills, California.

Gordon, Pamela, *Customer Satisfaction Research Reaps Rewards*, Quality Progress 28, no. 5 (May, 1995), p. 4.

Herrmann, Andreas, (1999), *The Antecedents of Customer Loyalty – Results of an Empirical Study in the Automotive Industry*, paper presented at the Conference of Customer Satisfaction: Theory and Measurement, Vienna, May, 20 e 21.

Howard, John A. e Seth, Jagdish N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Inc., New York.

Howard, John A., (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, Inc., New York.

ISO (1998), “*The ISO survey of ISO 9000 and ISO 14000 certificates*”

ISO, ISO/DIS 9000:1999.

ISO, ISO/DIS 9001:1999.

John, Michael D., Anderson, Eugene W., Fornell, Claes (1995), *Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework*, Journal of Consumer Research, 21 (March), p. 128-140.

Johnson, Michael D. and Fornell, Claes, (1991), *A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*, Journal of Economic Psychology, 12 (2), p. 267-286.

Jones, Thomas O. e Sasser, W. Earl, *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, November-December, 1995.

Kanji, Gopal K., (1999), *Business Excellence through Customer Satisfaction*, paper presented at the Conference of Customer Satisfaction: Theory and Measurement, Vienna, May, 20 e 21.

Krueger, Richard A., (1988), *A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publications, Inc., USA.

Krueger, Richard A., (1998), *Developing Questions for Focus Groups*, Kit 3, Sage Publications, Inc., USA.

Lowenstein, Michael W., (1995), *Customer Retention, An Integrated Process for Keeping Your Best Customers*, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Martin, Justin, (1998), *As Customers Go, So Goes the Dow*, Fortune, 137 (February 16), p. 168.

Naumann, E., Giel, K., (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management — Using the Voice of the Customer*, ASQ Quality Press, USA.

Oliver, Richard L., (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, 17 (November), p. 460-469.

Oliver, Richard L., (1981), *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing, 57 (Fall), p. 25-48.

Oliver, Richard L., Swan, John E., *Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction*, Journal of Consumer Research, 16 (December 1989), p. 372-383.

Reichheld, F. F., Sasser, W. E. Jr., (1990), *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 68 (September-October), p. 105-111.

Reichheld, Frederick F., *Loyalty-Based Management*, Harvard Business Review, March-April, 1993, p. 71.

Rice, S.A., (1931), *Methods in Social Science*, University of Chicago Press, Chicago, 561.

Ross, Joel E., (1994), *Total Quality Management, Text, Cases and Readings*, St. Lucie Press, Florida, USA.

Saraiva, P.M., (1999), *O Futuro das ISO 9000*, Qualidade, Ano XXVIII (3), p. 14-21.



Schlossberg, Howard, *Satisfying Customers Is a Minimum: You Really Have to "Delight" Them*, Marketing News, May 28, (1990), p. 10.

Sellers, Patricia, *Keeping the Buyers You Already Have*, Fortune, Autumn/Winter 1993, p. 56-58.

Simon, Jonh L., (1974), *Interpersonal Welfare Comparisons Can Be Made and Used for Redistribution Decisions*, Kyklos, 27, p. 63-98.

Soin, Sarv Singh, (1993), *Total Quality Control Essentials: Key Elements, Methodologies and Managing for Success*, McGraw-Hill, Inc., Singapore.

Tse, David K. e Wilton, Peter C., (1988), *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*, Journal of Marketing Research, 25 (May), p. 204-212.

Van Raaij, W. Fred, (1989), *Economic News, Expectations, and Macro-Economic Behaviour*, Journal of Economic Psychology, 10 (December), p. 473-493.

Vavra, Terry G., (1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Vilares, M.J. e Coelho, P.S., (1999), *The Employee-Customer Satisfaction Chain*, paper presented at the Conference of Customer Satisfaction: Theory and Measurement, Vienna, May, 20 e 21.

Vilares, M. J. e Coelho, P.S., (1999a), *Índice Nacional de Satisfação de Clientes – Distribuição*, 24º Colóquio da APQ, Lisboa.

Woodruff, Robert B., *Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 6 (1995), p. 1-11.

Woodruff, Robert E., Gardial, Sarah F., (1996), *Know Your Customer — New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers Inc., Massachusetts, USA.

Yi, Youjae, (1991), *A Critical Review of Customer Satisfaction*, In Review of Marketing 1990, Valerie Zeithaml (ed.). Chicago, IL: American Marketing Association, p. 68-123.