

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

DIENEFER DOSSA DE SOUSA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADA EM UMA EMPRESA DE ENGENHARIA
ESPECIALIZADA EM ENERGIA SOLAR**

Porto Alegre

2022

DIENEFER DOSSA DE SOUSA

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO APLICADA EM UMA EMPRESA DE ENGENHARIA
ESPECIALIZADA EM ENERGIA SOLAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus pela alegria de estar encerrando esta etapa tão importante e finalmente concluir a minha graduação, ciente de que este é apenas o primeiro degrau de uma longa escada. Agradeço ao meu esposo Heitor por seu companheirismo, sempre pronto a me auxiliar não importando as circunstâncias. Agradeço aos meus filhos, Davi e Bianca, pois eles são a minha razão de lutar por um futuro melhor. Agradeço aos meus pais, de quem herdei meus valores e crenças, por terem me educado com amor e por estarem sempre ao meu lado dando o suporte que tanto precisei nesse processo. Agradeço ao Marcelo Santejano e a toda a equipe da Soul Renováveis, vocês foram essenciais para a conclusão deste trabalho. Sou muito grata aos professores que tive o prazer de conhecer durante a graduação, especialmente o professor Hugo Fridolino Muller, que tão gentilmente me orientou na execução deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

A concorrência entre as empresas que trabalham no setor de energia solar fotovoltaica no Brasil está cada vez mais acirrada. Nesse setor, a indicação (boca-a-boca positivo) tem um papel fundamental para a atração de novos clientes, e, portanto, é de extrema importância que os gestores conheçam as necessidades, expectativas e avaliação de seus clientes, oferecendo uma experiência de compra que os encante e os torne promotores da marca. O presente estudo tem como objetivo principal mensurar como os clientes da empresa Soul Renováveis avaliam seu nível de confiança, valor, satisfação e lealdade, bem como sua satisfação com os atributos relativos à experiência de compra. Para tanto, realizou-se um levantamento através de um questionário enviado aos 488 clientes cadastrados na base de clientes da empresa. A partir da análise dos resultados identificou-se que os clientes da Soul Renováveis exibem um alto nível de Satisfação e Lealdade, e observou-se que a variância da Lealdade é explicada principalmente pelos constructos da Satisfação e Valor, tendo uma pequena participação da Confiança. Aspectos relativos às formas de pagamento, atendimento pós-venda e logística apresentaram os menores graus de satisfação, e, portanto, necessitam de maior atenção.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação de clientes. Serviço. Lealdade.

ABSTRACT

The competition between companies operating in the photovoltaic solar energy sector in Brazil is increasingly fierce. In this market, indication (positive word of mouth) plays a fundamental role in attracting new customers, therefore is extremely important for managers to know the needs, expectations and evaluation of their customers, offering a buying experience that cativates them and makes them loyal. The main objective of this study is to measure how Soul Renováveis customers assess their level of trust, value, satisfaction and loyalty, as well as their satisfaction with attributes related to the buying experience. For this purpose, a survey was carried out using a questionnaire sent to the 488 customers registered in the company's customer base. From the analysis of the results, it was identified that Soul Renováveis customers have a high level of Satisfaction and Loyalty, and it was observed that the variance of Loyalty is mainly explained by the constructs of Satisfaction and Value, with a small participation of Trust. Aspects related to the method of payment, after-sales services and logistics showed the lowest levels of satisfaction and, therefore, require greater attention.

Keywords: Marketing. Customer Satisfaction. Services. Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e consequências da satisfação | 20 |
| Figura 2 – Modelo Teórico Aplicada | 22 |
| Figura 3 – Diagrama de Caminho | 30 |
| Figura 4 – Análise de Densidade de Frequência | 31 |
| Figura 5 – Matriz Impacto-Satisfação | 33 |
| Figura 6 – Análise Fatorial Exploratória | 34 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Síntese da Fundamentação Teórica | 23 |
| Tabela 2 – Síntese Metodológica | 27 |
| Tabela 3 – Estatística dos Constructos e de seus Indicadores..... | 29 |
| Tabela 4 – Satisfação em Relação aos Atributos | 32 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... | 8 |
| 2 OBJETIVOS | 11 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | 11 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 11 |
| 3 A EMPRESA..... | 12 |
| 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 14 |
| 4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 14 |
| 4.2 ANTECEDENTES DA LEALDADE | 15 |
| 4.2.1 Valor | 16 |
| 4.2.2 Confiança..... | 17 |
| 4.2.3 Satisfação | 19 |
| 4.2.4 Lealdade | 21 |
| 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 24 |
| 5.1 PESQUISA QUANTITATIVA..... | 24 |
| 6 RESULTADOS | 28 |
| 7 CONCLUSÕES..... | 36 |
| REFERÊNCIAS | 39 |
| ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO..... | 41 |

1 INTRODUÇÃO

A concorrência é um dos principais desafios que os empreendedores enfrentam quando pensam em iniciar um negócio. Em mercados competitivos, diferenciar-se dos demais é essencial e as empresas que conseguem esse feito atraem, encantam e fidelizam mais clientes, aumentando suas chances de sucesso.

Pode-se perceber que nas últimas décadas o relacionamento entre as empresas e seus clientes vem ganhando cada vez mais importância. Nessa direção, empresas do setor de serviços vêm buscando além da excelência no atendimento – como diferencial competitivo –, oferecer uma experiência de compra que encante o cliente.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As fontes renováveis de energia podem ser consideradas o futuro quando se fala em produção mundial de eletricidade. Além de economicamente vantajosas, elas estão disponíveis na natureza e possuem a capacidade de se autorregenerar de forma ilimitada e inesgotável (PORTAL SOLAR, [s.d.]). Dentre elas, a energia solar fotovoltaica vem ganhando destaque no Brasil, principalmente por ser um país privilegiado com alta incidência de radiação solar durante todos os meses do ano.

Em 2011 foi instalada a primeira usina fotovoltaica no país, porém foi somente em 2016 que o setor começou a ganhar volume em projetos. Desde então, a tecnologia foi se popularizando, e com custos de implementação mais baixos, os consumidores passaram a considerar o sistema de energia fotovoltaica como um investimento viável.

A ABSOLAR (Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica) estima que em 2023 chegaremos a 34 GW de capacidade instalada e projeta que investimentos em usinas de grande porte e sistemas de micro e minigeração alcançarão R\$50 bilhões de reais. Portanto, o crescimento exponencial dos anos anteriores, somado a expectativa do mercado manter-se aquecido e a baixa barreira de entrada têm atraído milhares de empresas para o setor. O Brasil conta com mais de 20 mil empresas atuando no ramo de energia solar fotovoltaica, principalmente como prestadores de serviços de projeto e instalação (ABSOLAR, 2022).

É neste contexto de extrema competitividade que a empresa objeto deste trabalho se insere. A Soul Renováveis é uma empresa de engenharia especializada em energia solar fotovoltaica e entrega soluções “*turnkey*” – ou seja, fornece todos os serviços desde a concepção do projeto até a completa finalização, além de serviços de operação e manutenção. Seu posicionamento de marca é focado em qualidade, sempre buscando maximizar a satisfação de seus clientes e entregar um serviço de alto valor. Após cinco anos de atuação na região Metropolitana de Porto Alegre e Vale dos Sinos formou uma base sólida de clientes entre pessoa física e jurídica, sendo os projetos residenciais responsáveis pelo maior volume em vendas, seguidos dos comerciais e industriais.

Segundo dados da pesquisa divulgada pela Greener em 2021, 45% dos entrevistados responderam que a credibilidade e a indicação foram fatores determinantes para a escolha da empresa integradora. Além da confiança, 35% disseram que o preço foi relevante e apenas 10% atribuíram sua escolha à qualidade dos equipamentos. A indicação, neste segmento, adquire um grande peso, já que os novos clientes, em sua maioria, possuem conhecimento técnico bastante limitado para julgar a qualidade do serviço e equipamentos, restando aspectos como o “boca a boca”, a reputação da empresa e o preço como formas de subsidiar a decisão de compra (GREENER, 2021).

Conquistar novos clientes pode ser até cinco vezes mais caro do que manter os já existentes (KOTLER; KELLER, 2012). Neste sentido, um dos maiores desafios da Soul e seus gestores é garantir a lealdade de seus clientes, os transformando em verdadeiros promotores da empresa. Portanto, o marketing de relacionamento adquire uma importância ainda maior, pois é através dele que as empresas conhecem o perfil do seu cliente e podem personalizar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas, criando valor e construindo uma rede de divulgação espontânea através dos clientes já existentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Desta forma, é imprescindível compreender como os clientes avaliam a empresa em relação aos aspectos gerenciais e qual o impacto destes para a satisfação geral afim de que se possa traçar estratégias mais assertivas em relação aos pontos de melhoria. Diversas teorias relacionam a satisfação, confiança e o valor como construtos com participação direta ou não na formação da lealdade (p. ex., SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999;

AGUSTIN; SINGH, 2002; ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009; entre outros), portanto é de extrema importância que os gestores conheçam as necessidades, expectativas e avaliação de seus clientes em relação a cada um destes aspectos.

Diante do exposto, o propósito deste trabalho de conclusão foi mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa Soul Renováveis com relação aos atributos da sua experiência de compra, e como estes aspectos impactam no nível de satisfação geral. Além disso, também será mensurado o nível de satisfação, confiança, valor e lealdade dos clientes. Neste contexto coloca-se a seguinte questão como problema de pesquisa: “Qual o nível de satisfação, confiança, valor e lealdade dos clientes da Soul Renováveis?”

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Este estudo tem como objetivo principal mensurar os aspectos da satisfação, e o nível de confiança, valor, satisfação e lealdade dos clientes da empresa Soul Renováveis.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- 1) Mensurar a satisfação dos clientes em relação aos atributos da experiência de compra e a participação destes na formação da satisfação geral;
- 2) Mensurar como os clientes avaliam a empresa em relação aos construtos satisfação, confiança, valor e qual a participação destes na formação da lealdade;
- 3) Verificar se os serviços prestados pela empresa estão atualmente atendendo as necessidades de seus clientes, com base nos dados levantados, e propor ações gerenciais com base nos resultados.

3 A EMPRESA

A Soul Renováveis foi fundada em 2017, e desde a sua concepção seus sócios-administradores tinham como visão tornar-se uma empresa de referência no setor solar, com foco total na satisfação do cliente. Seu público-alvo são Pessoas Jurídicas comercial e industrial classificados como Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte (SEBRAE, 2013) situados em um raio de 150km de distância da sede da Soul Renováveis. Porém, os clientes residenciais constituem, em números, a maior parcela de projetos já realizados, sendo uma importante fonte de indicações e contribuindo com a atração de novos clientes.

A empresa é dedicada exclusivamente à prestação de serviços, os quais compreendem: estudo de viabilidade; orçamentação; levantamento técnico prévio no local de instalação; gerenciamento de obras para adequação do local de instalação (quando necessário); projeto elétrico completo; acompanhamento junto à concessionária de energia; instalação; monitoramento; manutenção e limpeza, e assistência técnica. Exceto a manutenção e limpeza (pós-venda), todos os outros serviços são oferecidos juntos em uma solução “*turnkey*”, ou seja, compreendem todos os serviços necessários para que um gerador solar fotovoltaico seja implementado e inicie sua operação.

A Soul não comercializa os equipamentos que compõem o sistema, apenas faz a intermediação da sua aquisição junto aos seus distribuidores parceiros, com quem mantém relações comerciais de longa data. Desta forma consegue reduzir custos com estoque e logística, tornando seu preço competitivo. O time comercial é responsável por prospectar novos clientes, iniciar o atendimento, fechar negócios, bem como manter o relacionamento com os clientes da sua carteira, sendo, desta forma, as ações de marketing responsabilidade do gestor comercial.

Sabendo da importância do atendimento para o setor de serviços, a empresa investe continuamente em treinamento e aperfeiçoamento para todos os setores, principalmente os que tem contato direto com o cliente e que podem impactar sua percepção de qualidade e valor. Entretanto, apesar de seus esforços, falta uma perspectiva sob a ótica do cliente de quais aspectos são mais relevantes durante a experiência de compra, para que a empresa possa formular estratégias gerenciais e de marketing visando aumentar a lealdade dos seus clientes, tornando-os promotores da marca.

No próximo capítulo serão apresentadas as bases teóricas e alguns dos principais estudos sobre o marketing de relacionamento, a lealdade, e os construtos valor, confiança e satisfação. Estes conceitos dão sustentação a este trabalho de conclusão de curso e são essenciais para que se possa avançar no entendimento do problema de pesquisa.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing passou por profundas transformações desde a era da primeira revolução industrial, abandonando a antiga visão essencialmente centrada na redução de custos de produção e venda em massa. Se o marketing é um conjunto de atividades e processos focados em criar, comunicar, trocar e entregar ofertas que possuam valor para os clientes, o Marketing de Relacionamento é o responsável por identificar quais são esses valores, e através de constantes interações, criar uma conexão poderosa entre empresa e cliente.

4.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O aumento da competitividade e a facilidade de se comparar preços e ofertas tornou os consumidores mais racionais e exigentes. Para sobreviver neste cenário, é essencial que as empresas ajustem seus processos de entrega, proporcionando e comunicando um valor superior em suas ofertas. Surgindo, dessa forma, uma nova abordagem baseada na construção e manutenção de relacionamentos. Nesse contexto, o marketing de relacionamento tem desempenhado um papel fundamental para gerar conexão com seus clientes, buscando entender suas necessidades, alinhar as expectativas, elevar a qualidade no atendimento, e assim, conquistar a lealdade de clientes e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade.

Quando se fala em atração de clientes, no entanto, o setor de serviços enfrenta alguns desafios além dos que são comuns aos setores industriais e comerciais. Kotler e Keller (2012) conceituam o serviço como qualquer transação entre duas partes em que uma delas oferece à outra um resultado que não culmina com a posse de nenhum bem. A intangibilidade do serviço prestado faz com que este não possa ser experimentado antes de ser adquirido, o que implica em uma percepção de risco maior por parte do cliente, principalmente em serviços de alto valor. Por sua natureza e características, empresas que atuam no setor de serviços podem encontrar no marketing de relacionamento uma ferramenta poderosa para aumentar a satisfação e a lealdade de seus clientes.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que apenas 5% dos clientes insatisfeitos registram uma reclamação formal junto à empresa, o restante expõe seu descontentamento para, em média, 11 pessoas, logo, o efeito multiplicador do “boca

a boca” negativo é extremamente danoso para a reputação de uma companhia. Por conseguinte, as estratégias de marketing de relacionamento vão além do enfoque no aumento de receitas - com ofertas personalizadas e programas de fidelização, devem buscar através da aproximação com o cliente obter feedbacks constantes, aprendendo com seu público e desenvolvendo continuamente seus processos e soluções. Manter canais de comunicação abertos e ter uma postura proativa, questionando o cliente sobre suas opiniões e seu nível de satisfação em diferentes momentos, são algumas formas de estreitar os laços e auxilia a identificar oportunidades e pontos de melhoria de forma contínua.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode ser entendido como sendo um conjunto de estratégias que propiciam à empresa iniciar uma relação mais próxima com seus clientes, e permitir que eles se identifiquem com os propósitos, valores e produtos da marca. Apesar de seu objetivo final ser a retenção de clientes – estimulando a repetição da compra, o marketing de relacionamento vai mais além, seu foco não é apenas encantar o cliente, mas fazer com que ele se torne um defensor e promotor da marca.

4.2 ANTECEDENTES DA LEALDADE

Para Kotler e Keller (2012) a lealdade é, geralmente, construída através das repetidas interações entre a empresa e o cliente, assim como Jacob e Kyner (1973, p. 02 apud ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009, p. 62) que conceituam a lealdade como “um fenômeno essencialmente relacional”. Visto que a lealdade é construída através do relacionamento, torna-se fundamental compreender quais aspectos influenciam os clientes e os mantém transacionando (e se relacionando) com as mesmas empresas.

Muitos trabalhos de pesquisa já se ocuparam de tentar explicar a formação da lealdade através de modelos envolvendo diversos construtos entre eles a satisfação, confiança, valor, comprometimento e qualidade (p. ex., SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; AGUSTIN; SINGH, 2002; ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2005; entre outros). Os autores Augustin e Singh (2002) propuseram um modelo que utiliza os constructos satisfação, confiança e valor para explicar a formação da lealdade. Desenvolveram uma estrutura para entender as práticas de prestadores de serviços que podem construir ou destruir a

confiança do consumidor e os mecanismos que convertem a confiança do consumidor em valor e lealdade nas trocas relacionais—orientadas para a solução da dor do cliente.

Pela sua importância conceitual para este trabalho, os construtos valor, confiança, satisfação e lealdade serão abordados nos itens subsequentes.

4.2.1 Valor

Com a popularização dos meios digitais, qualquer pessoa pode comparar centenas de ofertas de forma rápida e barata, levantando dados que vão além do preço, benefício e características do produto ou serviço. Pode descobrir como é a experiência de compra através da opinião de outros consumidores, a reputação da empresa, os pontos positivos e negativos do produto. Essa abundância de informações faz com que os consumidores busquem mais do que nunca maximizar o valor obtido em cada transação, dadas suas restrições de custo, renda e mobilidade.

Sabendo que a única razão de existir de qualquer negócio e empresa é, e sempre será, o cliente, empresas que buscam verdadeiramente compreendê-lo, conhecer seus desejos, preferências e necessidades, não entregam apenas produtos e serviços, mas estrategicamente agregam valor e aumentam drasticamente suas chances de sucesso. Neste sentido, Rust, Zeithaml e Lemon (2000 apud ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009) defendem que a base de todo relacionamento reside no valor do cliente, afinal estratégias de retenção terão pouco efeito na fidelização se o cliente não perceber valor nos produtos e serviços que a empresa entrega.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 129) o valor percebido pelo cliente reside na avaliação subjetiva da diferença entre o benefício total e o custo total relativo à obtenção de uma oferta e a comparação entre suas possíveis alternativas. Os benefícios são um conjunto de vantagens econômicas, funcionais e psicológicas que os clientes esperam obter; e os custos se referem ao tempo, custos monetários e energia física e mental despendidos para comprar e utilizar um produto ou serviço.

Em sua pesquisa exploratória, Zeithaml (1988) observou que os aspectos indicadores do valor percebido pelo cliente são bastante individuais e abstratos, gerando uma grande diversidade de significados dentre os entrevistados, entretanto,

ele conseguiu sumariá-los em 4 grupos principais: (1) valor é preço baixo; (2) valor é qualquer atributo que eu desejar em um produto; (3) valor é a qualidade que obtenho pelo preço que pago; e (4) valor é o que eu obtenho pelo que eu dou. Essa variedade de significados torna desafiadora a tarefa de definir e medir o valor para o cliente, porém as percepções sobre valor apontam para um conceito em comum: “o valor percebido é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

Neste sentido podemos aumentar a percepção de valor do cliente através tanto do incremento dos benefícios obtidos quanto da redução dos sacrifícios incorridos na transação. A redução de preço é a maneira mais óbvia e direta de influenciar no valor, porém não é a única. Para Slater e Narver (2000 apud ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009), uma empresa pode colocar sua oferta em uma posição superior de valor apenas criando mais valor para o cliente do que seus concorrentes.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem, com base em seu modelo, a relação entre os constructos confiança e lealdade, porém não é direta e proporcional. Nesse caso, o valor surge como um elemento mediador dos efeitos da confiança na lealdade. No modelo, a confiança cria valor ao passo que, através de repetidas interações, fornece uma base confiável para a formação das expectativas do cliente. Nesse mesmo caminho, os autores Agustin e Singh (2002 apud ESPARTEL; MÜLLER NETO; POMPIANI, 2009) confirmam que a percepção de valor, formulada pelo cliente com base em trocas relacionais, tem efeito positivo e direto sobre a sua lealdade.

4.2.2 Confiança

Ainda hoje, a “recomendação por parente/amigo” ocupa um papel de destaque nas decisões de compra das pessoas, entretanto as avaliações feitas por outros clientes, principalmente em sites na internet, têm se tornado cada vez mais relevantes nesse processo. Esse movimento se justifica como uma forma de aumentar a confiança e reduzir as incertezas ao adquirir um produto ou serviço de uma empresa pela primeira vez.

A confiança é definida por Moorman, Deshpandé e Zaltman (1993) como “a vontade de acreditar num parceiro em quem se tem fé.” Segundo os autores, a confiança é composta por duas dimensões. Em uma delas, de natureza cognitiva, o foco se dá nas crenças e expectativas sobre a capacidade e intenções do parceiro. Já a outra, de natureza comportamental, diz respeito à intenção ou desejo de acreditar e ter fé no parceiro, mesmo que isso envolva algum nível de incerteza e vulnerabilidade. Portanto, acreditar em um parceiro sem ter o real desejo de confiar nele, não é suficiente.

De acordo com Morgan & Hunt (1994), a confiança se desenvolve quando os parceiros mantêm um bom nível de comunicação, evitam comportamentos oportunistas, e partilham os mesmos valores. Desta forma, a confiança levaria à uma maior cooperação entre as partes, além de uma maior pré-disposição para manter o relacionamento no longo prazo.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem que gerar confiança é essencial para construir relações de longo prazo e conquistar a lealdade do cliente, sendo uma das mais poderosas ferramentas do marketing de relacionamento disponível para as empresas. Segundo os autores, a base da confiança é a crença e expectativa de que o prestador de serviços tem condições de cumprir com todas as suas promessas. Dessa forma os clientes desenvolvem a confiança no prestador de serviço em duas esferas distintas: o comportamento e competência dos funcionários, e as políticas e práticas gerenciais adotadas pela empresa em cada contato.

Logo, do ponto de vista do cliente, especialmente em se tratando de serviços, se a cada encontro com a empresa o cliente ficar satisfeito, a confiança no provedor do serviço será retroalimentada, resultando num provável relacionamento. Afinal, a cada reforço positivo em sua confiança, resultado da comparação entre o que foi prometido e o que foi, de fato, entregue pela empresa, o cliente estará menos disposto a incorrer no risco de trocar de parceiro. A satisfação, nesse contexto, possui um impacto positivo no fortalecimento da confiança e da lealdade.

A confiança cria valor fornecendo uma base para o relacionamento entre prestador de serviço e cliente, pois há a certeza de que o prestador de serviços é operacionalmente competente, benevolente com o consumidor, e comprometido com a resolução de problemas, além de reduzir as incertezas e ajudar o cliente a formar suas expectativas futuras de forma consistente. Gwinner, Gremler e Bitner

(1998 apud SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002) demonstram que essa harmonia de valores está significativamente relacionada com a satisfação e fidelização do consumidor.

Garbarino e Johnson (1999) encontraram diferentes relações entre satisfação, confiança e lealdade. Em trocas transacionais, o constructo satisfação possui um peso grande nas intenções do cliente. Por outro lado, quando analisadas as trocas relacionais, vendas mais complexas e consultivas, a confiança torna-se o maior determinante da intenção do cliente. Tanto Garbarino e Johnson (1999) quanto Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) reforçam que os constructos da confiança e do valor são responsáveis por mediar as relações entre satisfação e lealdade.

4.2.3 Satisfação

A satisfação vem sendo objeto de estudo no campo do Marketing há muitos anos. De acordo com Oliver (1997), a satisfação pode ser definida como “a resposta de realização do consumidor”, e pressupõem que o consumo de determinado produto ou serviço proporcione ao cliente um nível prazeroso de realização e contentamento.

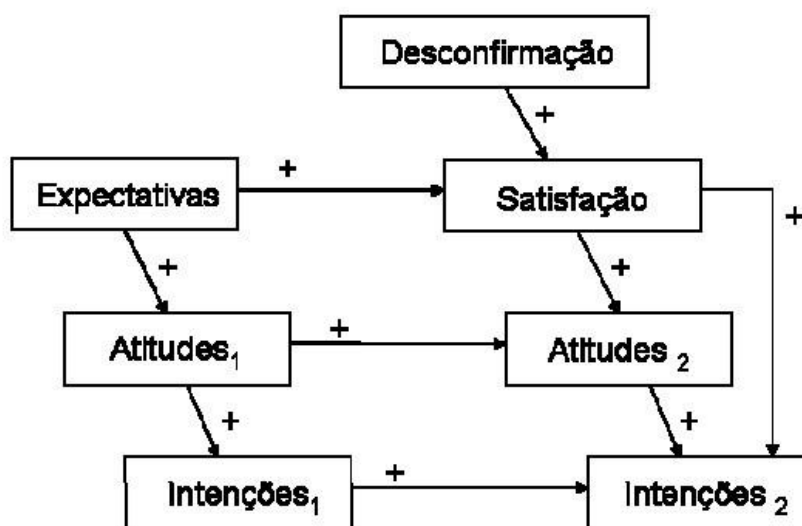
Já a definição dada por Kotler e Keller (2012) coloca a satisfação como um resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e a sua percepção de qualidade após a utilização do produto ou serviço. Nesta concepção a expectativa do consumidor adquire um papel fundamental, pois quando o desempenho não alcançar a expectativa do cliente, este ficará insatisfeito; se for igual, ficará satisfeito; e se exceder, o cliente ficará encantado.

Os diversos modelos de satisfação do cliente encontrados na literatura buscam relacionar as variáveis – determinantes de satisfação – que afetam diretamente a análise dos clientes sobre produtos e serviços. Oliver (1980) elenca alguns determinantes da satisfação do cliente estudados: a expectativa, o desempenho percebido, a qualidade percebida, o valor percebido, o preço, os desejos, os afetos/emoções, e a imagem corporativa.

O autor propôs o modelo de desconfirmação das expectativas (Figura 1), sendo um dos mais aplicados para explicar a satisfação dos clientes. O modelo pressupõe que o consumidor experimenta sentimentos de satisfação quando compara o desempenho percebido (após o consumo) de um produto ou serviço com

as suas expectativas prévias. Se o desempenho exceder as expectativas há a desconfirmação positiva, e o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho ficar aquém das expectativas, há a desconfirmação negativa, e o cliente estará insatisfeito. Neste modelo a expectativa e a sua desconfirmação têm grande influência na satisfação, bem como nas intenções e atitudes posteriores.

Figura 1 – Modelo cognitivo dos antecedentes e conseqüências da satisfação



Fonte: Adaptado de Oliver (1980).

Para as empresas centradas no cliente, acompanhar os níveis de satisfação tornou-se uma obrigação, principalmente na era da internet, onde os clientes têm à mão uma ferramenta tão poderosa capaz de espalhar reclamações ou elogios. Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009) listam como conseqüências da satisfação do cliente como: (1) comportamento de reclamação, quando a experiência foi insatisfatória; (2) Boca-a-boca negativo, quando a experiência foi negativa; e (3) repetição da compra, quando a experiência foi positiva.

Sendo assim, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) afirmam que as intenções favoráveis de comportamento significam que os clientes estão criando laços com a empresa, expressando suas preferências, aumentando a frequência e o volume de suas compras, ou até mesmo pagando um valor mais alto pelos produtos e serviços. Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) encontraram evidências de que a relação entre a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço está ligada positivamente à sua intenção de recomendar a empresa.

Há uma forte ligação entre qualidade, satisfação de clientes e lucratividade da empresa, onde níveis mais elevados de qualidade de produtos e serviços resultam em maior satisfação, o que permite que a empresa pratique preços acima da média de mercado e reduza seus custos. Um cliente satisfeito, geralmente, permanece leal por mais tempo, fala bem da empresa e de seus serviços, e é menos sensível ao preço (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2.4 Lealdade

Alguns estudos indicam que a satisfação não é proporcional nem garante a lealdade do cliente, portanto, conhecer e compreender os elementos antecedentes da lealdade e suas consequências tornou-se extremamente relevante (KOTLER; KELLER, 2012), principalmente em setores como o que se insere a Soul Renováveis, visto que com o aumento da concorrência há uma maior abundância de ofertas similares, e o relacionamento com o cliente acaba, muitas vezes, sendo um fator de forte impacto na intenção de compra.

Além disso, em um cenário onde o serviço prestado é, via de regra, adquirido uma única vez na vida – afinal de contas, não se compra um gerador solar fotovoltaico todos os meses – não faz sentido mensurar a lealdade baseando-se apenas na frequência ou na intenção de recompra dos seus clientes, já que desta forma a lealdade cairia praticamente a zero.

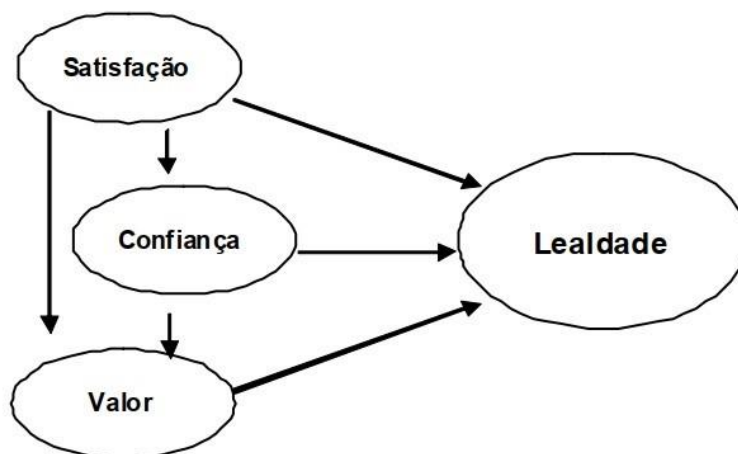
Neste sentido, Oliver (1980) define fidelidade como um compromisso do cliente em se manter comprando e/ou recomendando repetidamente um produto (ou serviço), apesar de situações e esforços da concorrência capazes de enfraquecer sua disposição. Neste sentido, a lealdade é definida do ponto de vista atitudinal, não apenas como a intenção de recompra, mas também como um compromisso em divulgar e recomendar a empresa repetidamente. Ou como definem os autores Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009, p. 65), que “a lealdade é vista como um estado em que um conjunto de comportamentos aponta na direção da construção e manutenção de relacionamentos”.

O setor de serviços possui a grande vantagem de possibilitar mais oportunidades de contato entre empresa e cliente. Por isso, o marketing de relacionamento deve ser estruturado de forma que perpassse todos os setores, deve estar no cerne da empresa e engajar todos na missão de encantar o cliente. Como

ênfatiza Kotler e Keller (2012) ter uma equipe de funcionários satisfeitos e motivados é a mais poderosa ferramenta de fidelização, pois tenderão a realizar o trabalho com mais empenho e dedicação, criando um registro positivo na memória do cliente, aumentando as chances de retenção.

No entanto, a relação entre satisfação e fidelidade do cliente não é proporcional, como cita Kotler e Keller (2012). Para alcançar os objetivos do presente trabalho optou-se por utilizar o modelo proposto por Agustin e Singh (2002), representado na Figura 2, e que relaciona os construtos da satisfação, confiança e valor e seus impactos sobre a lealdade. Segundo os autores “os resultados indicam que o modelo proposto explica quantidade significativa de variância nas variáveis dependentes do modelo, e aparece como uma estrutura razoável para o entendimento dos mecanismos da lealdade” (AGUSTIN; SINGH, 2002, p. 06). O modelo foi escolhido por se adaptar às necessidades de avaliação da lealdade e seus antecedentes, além de utilizar construtos amplamente estudados.

Figura 2 – Modelo Teórico Aplicada



Fonte: Adaptado de Agustin e Singh (2002).

O modelo acima, proposto por Agustin e Singh (2002) indica que a satisfação tem um impacto significativo na formação da lealdade do cliente, sendo essa relação mediada pela confiança e valor. Em um estudo conduzido por Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009) sobre a lealdade dos torcedores de futebol ao seu time, utilizando o modelo em questão, foi encontrada uma influência importante da satisfação na lealdade, apesar de não haver relação direta, além disso, na medida em que o clube

satisfaz as expectativas dos torcedores, sua confiança é reforçada, e eles percebem um maior valor no que recebem.

No Tabela 1, logo abaixo, constam os principais autores e suas contribuições para o presente trabalho.

Tabela 1 – Síntese da Fundamentação Teórica

| AUTOR | CONTRIBUIÇÃO |
|-----------------------------------|---|
| Zeithaml (1988) | O valor percebido é a avaliação do cliente sobre a utilidade de um produto baseado no seu julgamento entre o que é recebido e o que é dado. |
| Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) | Confiança como a expectativa que o prestador de serviços tem intenção e condições de cumprir com suas promessas. |
| Oliver (1980) | Satisfação como resultado da desconfirmação de expectativas do cliente. Lealdade comportamental – intenção de recompra e recomendação. |
| Agustin e Singh (2002) | Modelo – Satisfação, Valor, Confiança como antecedentes da Lealdade. |

Fonte: produzido pela autora.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos referentes à operacionalização da pesquisa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método científico é definido por Marconi e Lakatos (2004) como um conjunto de processos de pesquisa ou de regras básicas que devem ser seguidas em uma pesquisa científica para que se alcance resultados confiáveis. Portanto, neste tópico será abordado as principais características metodológicas da presente pesquisa, bem como pontos referentes à construção dos instrumentos de coleta e as ferramentas para a análise dos resultados.

Segundo Malhotra (2019, p. 05) a pesquisa de marketing pode ser definida como “a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing”. Portanto, assim como em outros campos, a pesquisa de marketing também deve se valer do método científico, utilizando técnicas coerentes com a questão de pesquisa a ser respondida, a fim de atingir os objetivos do estudo de forma eficaz e imparcial.

5.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Estudos do tipo descritivo servem, como o próprio nome sugere, para descrever características e comportamentos de grupos, ou relações entre variáveis, levantando dados de natureza quantitativa. A pesquisa de satisfação, segundo Rossi e Slongo (1998, p. 102) “é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente”, e, portanto, é uma descrição da percepção deste grupo específico de pessoas sobre suas experiências com determinada empresa baseada em uma análise quantitativa dos dados obtidos. Logo, a pesquisa de satisfação do cliente proposta neste trabalho se enquadra como um estudo descritivo.

Segundo Malhotra (2019), os estudos descritivos requerem uma estruturação e planejamento prévio tanto do método para a obtenção de informações quanto do instrumento de coleta. Os métodos empregados neste tipo de pesquisa são a observação e o levantamento. No caso da pesquisa de satisfação, por sua natureza inquisitória, foi empregado o método de levantamento (*Survey*), elaborando-se um questionário formal com perguntas definidas e aplicadas sempre na mesma ordem.

Geralmente, os projetos de pesquisa de marketing têm por objetivo descrever características ou parâmetros de uma população específica, sendo o censo a enumeração completa de todos os elementos de uma população. Este tipo de amostragem é conveniente quando a população é pequena e pode ser enumerada em sua totalidade (MALHOTRA, 2019). O presente trabalho buscou descrever as relações entre a empresa Soul Renováveis e seus clientes, portanto, realizou-se um censo, convidando os 488 clientes registrados em sua base para participar da pesquisa. Do total de clientes pesquisados, 368 são classificados como residenciais (75,41%), 94 são comerciais (19,26%), 22 são industriais (4,51%), e 4 são rurais (0,82%).

Desta forma, para abordar o problema proposto neste trabalho de conclusão de curso utilizou-se um questionário estruturado como instrumento de coleta, construído no *Google Forms* e encaminhado aos respondentes através do *Whatsapp*. Os meios digitais reduziram drasticamente os custos e o tempo de coleta e de *follow up* – mensagens de incentivo e reforço para aumentar o engajamento dos respondentes. Outro ponto positivo para esta modalidade de coleta de dados é a possibilidade de manter o anonimato dos respondentes, segundo Rossi e Slongo (1998, p. 117) “em pesquisas de satisfação de clientes, a garantia de sigilo tem efeitos positivos tanto na sinceridade, quanto nos índices de devolução de respostas”.

Para a construção do questionário – que pode ser encontrado no Anexo 1 deste trabalho – foram elaboradas questões estruturadas, ou seja, que especificam um conjunto de respostas alternativas e seu formato, e uma pergunta aberta ao final, deixando um canal para que o cliente possa expressar o seu ponto de vista sobre a experiência de compra com a empresa.

Foi oferecida uma escala intervalar de 5 pontos para o respondente avaliar os indicadores de cada constructo. Este tipo de escala adapta-se bem às pesquisas de satisfação, pois encontramos nos dois pontos extremos os clientes totalmente satisfeitos e totalmente insatisfeitos; nos dois pontos intermediários, os clientes pouco satisfeitos e pouco insatisfeitos; e no centro um ponto de quebra bem definido entre os dois estados (MALHOTRA, 2019; ROSSI; SLONGO, 1998).

As perguntas do questionário foram formuladas levando em consideração as informações que se deseja obter acerca dos constructos da satisfação, valor, confiança e lealdade. Dentre os vários estudos para tropicalização de escalas para

esses constructos realizados no Brasil, foi adotado o trabalho de Espartel, Müller Neto e Pompiani (2009) como base para a geração das escalas da presente pesquisa.

Os constructos são fatores não observáveis medidos por diversos indicadores ou variáveis observáveis. Conforme discutido no capítulo de revisão teórica, o valor foi avaliado através de 04 indicadores que instigam o respondente a comparar os benefícios obtidos com a compra e o custo ou sacrifício incorridos na transação em termos de custo financeiro, tempo e energia física e mental (KOTLER; KELLER, 2012).

A satisfação foi avaliada como um construto integrante do modelo de Agustin e Singh (2002) utilizado neste trabalho e, também, foi medida em relação aos diversos aspectos indicativos da qualidade dos serviços apontados por Kotler e Keller (2012) e adaptados à realidade da Soul Renováveis.

As questões que avaliam a confiança foram formuladas com base na concepção de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), onde a confiança é desenvolvida através da expectativa e a crença de que o prestador de serviços tem condições e irá cumprir com suas promessas.

Já as perguntas sobre a lealdade se concentraram em avaliar a lealdade atitudinal, ou seja, mensurar qual o nível de envolvimento do cliente e sua disposição em recomendar a empresa, se engajar no boca-a-boca positivo, e influenciar pessoas a procurarem-na, além de medir sua intenção de recompra (KOTLER; KELLER, 2002).

Além da avaliação dos constructos, foi acrescentada uma questão que aborda 11 aspectos objetivos do serviço prestado pela empresa, que são experimentados durante a experiência de compra, com a intenção de medir sua satisfação específica e geral. Ainda, ao final da pesquisa, deixou-se uma pergunta aberta onde o respondente foi convidado a tecer um comentário sobre sua experiência com a Soul Renováveis, e os resultados obtidos serviram para auxiliar na análise e elaboração do plano de melhorias que será apresentado aos gestores da empresa.

Para analisar e interpretar os resultados quantitativos obtidos na pesquisa de satisfação de clientes foram feitas análises descritivas, baseadas em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos como média, desvio padrão, e as correlações entre os constructos satisfação, confiança e valor, e seu impacto na formação da lealdade (MALHOTRA, 2019).

Além destas análises, também foi avaliado quanto cada um dos aspectos gerenciais contribuem para explicar o nível de satisfação geral com a empresa (ROSSI; SLONGO, 1998). Os resultados foram apresentados com o auxílio de tabelas e gráficos para ilustrar, apoiados por texto explicativo.

Tabela 2 – Síntese Metodológica

| ASPECTOS DA METODOLOGIA | |
|----------------------------------|---|
| Contribuição para o conhecimento | Estudo descritivo |
| Natureza dos dados | Quantitativos |
| Estratégia de investigação | Levantamentos (<i>Survey</i>) |
| Unidade de análise | Clientes da Soul Renováveis |
| Abrangência do estudo | Censo |
| Principal origem dos dados | Dados primários |
| Modo de coleta de dados | Aplicação de questionários |
| Instrumento de coleta de dados | Questionário estruturado |
| Contato com os respondentes | <i>Whatsapp</i> |
| Análise dos dados | Estatística descritiva |
| Apresentação dos resultados | Tabelas e figuras com auxílio de texto explicativo. |

Fonte: Adaptado de Malhotra (2019).

No Tabela 2, acima, encontra-se uma síntese das principais características metodológicas deste trabalho de conclusão de curso. Em resumo, a presente pesquisa de satisfação é classificada como um estudo descritivo, onde os dados obtidos foram predominantemente quantitativos. Para pesquisar os clientes da empresa Soul Renováveis empregou-se a estratégia de levantamento (*Survey*), aplicando um questionário estruturado (Anexo 1) via aplicativo de *Whatsapp*. Foi empregada uma análise estatística descritiva dos dados, e seus resultados foram apresentados com o auxílio de tabelas e gráficos, e apoiado por texto explicativo.

No próximo capítulo serão apresentados os resultados obtidos após a aplicação da pesquisa de satisfação e as respectivas análises estatísticas.

6 RESULTADOS

Como já mencionado na seção de procedimentos metodológicos, para obtermos os dados quantitativos necessários para o presente trabalho, o questionário foi encaminhado para 488 contatos cadastrados na base de clientes. Durante 30 dias os clientes receberam 04 mensagens reforçando o pedido de resposta, e ao final da coleta foram registradas 141 respostas válidas, atingindo uma taxa de resposta de 34,39%.

Na Tabela 3 foram apresentadas as estatísticas univariadas dos constructos Valor, Confiança, Satisfação e Lealdade, bem como dos indicadores de cada um desses constructos e seus impactos. A maior média foi da “Lealdade” com 9,18, seguido pela “Satisfação” com média de 9,1, “Confiança” com média 9,02 e a que recebeu a pior avaliação foi “Valor” com 8,98 de média.

Em relação ao constructo Valor, o indicador com maior média de concordância foi “pelo esforço envolvido na compra, valeu a pena” (9,1) e já o indicador com menor concordância foi “com base no preço que paguei, fiz um ótimo negócio” (8,9).

No constructo Confiança, os indicadores “Esta empresa é confiável” (9,6) e “Entregar bons resultados é marca da Soul” (9,1) tiveram as maiores médias. Por outro lado, os indicadores relacionados à expectativa C1 e C5 tiveram as menores médias de concordância.

Os indicadores mais diretos do constructo da Satisfação - “satisfação com os produtos e serviços” e “satisfação no momento” - foram melhor avaliados (9,3), enquanto as variáveis que envolvem expectativas (Os benefícios superam as minhas expectativas) e comparação (A Soul comparada com uma empresa ideal) receberam uma média mais baixa (8,9).

O constructo Lealdade obteve a maior média (9,18), sendo os indicadores ligados à atitude de falar coisas positivas (L1), recomendar a empresa (L2), e intenção de recompra (L5) os que receberam a maior média de concordância (9,5). Já a menor média de concordância foi na variável “faria avaliações positivas na internet” (8,4).

O impacto dos constructos nas variáveis foi obtido por meio da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE). A MEE pode determinar a contribuição de cada dimensão na avaliação de um constructo, e revelar como um conjunto de

variáveis observadas que medem essas dimensões representa o constructo (MALHOTRA, 2019, p. 550).

Como resultado observa-se que as variáveis V1, V3 e V4 recebem o maior impacto do constructo valor (0,9). A variância na Confiança é mais explicada pelos indicadores

C2, C3 e C5 (0,9). Já a Satisfação pode ser mais bem explicada pela variável “A Soul satisfaz minhas necessidades no momento” (0,9). E o constructo da Lealdade impacta mais intensamente os indicadores L1, L2 e L5 (0,9).

Tabela 3 – Estatística dos Constructos e de seus Indicadores

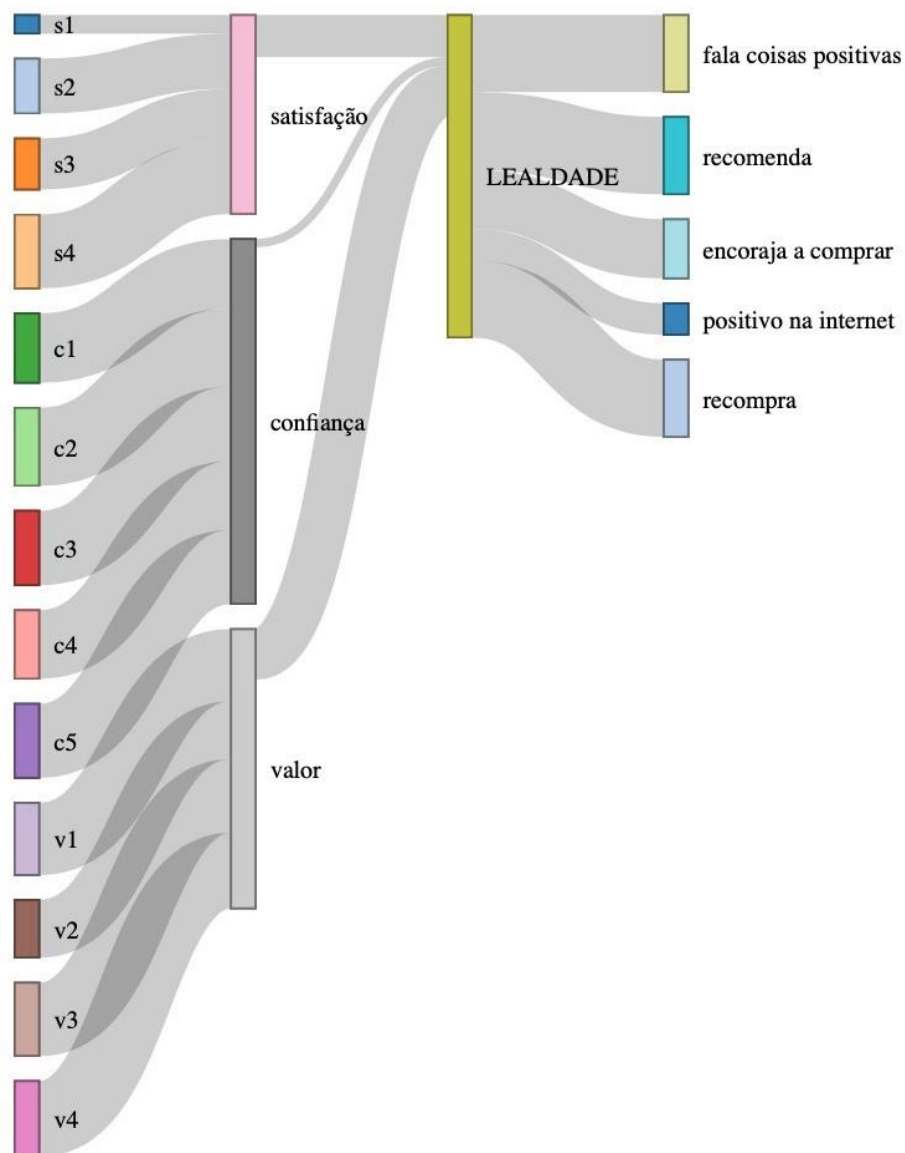
| Variável | Impacto | Média | dp | N |
|---|----------------|--------------|-----------|----------|
| Valor | | 8,98 | | |
| V1 Com base no que paguei, fiz um ótimo negócio | 0,90 | 8,9 | 1,83 | 141 |
| V2 Pelo tempo gasto, considero a relação vantajosa | 0,70 | 8,9 | 1,62 | 141 |
| V3 Pelo esforço envolvido na compra, valeu a pena | 0,90 | 9,1 | 1,69 | 141 |
| V4 Avalio a minha experiência total de cliente como tendo um alto valor | 0,90 | 9 | 2,04 | 141 |
| Confiança | | 9,02 | | |
| C1 O desempenho dos produtos e serviços sempre atingem as minhas expectativas | 0,80 | 8,6 | 1,80 | 141 |
| C2 Entregar bons resultados é marca da Soul | 0,90 | 9,1 | 1,78 | 141 |
| C3 Posso confiar que a Soul irá realizar um bom trabalho | 0,9 | 9 | 1,91 | 141 |
| C4 Esta empresa é confiável | 0,8 | 9,6 | 1,41 | 141 |
| C5 A qualidade dos serviços é consistentemente alta | 0,9 | 8,8 | 1,86 | 141 |
| Satisfação | | 9,1 | | |
| S1 Estou satisfeito com os produtos e serviços | 0,2 | 9,3 | 2,04 | 141 |
| S2 Os benefícios que recebo superam a minha expectativa | 0,7 | 8,9 | 1,51 | 141 |
| S3 A Soul em comparação a uma empresa ideal | 0,6 | 8,9 | 1,34 | 141 |
| S4 A Soul satisfaz minhas necessidades nesse momento | 0,9 | 9,3 | 1,28 | 141 |
| Lealdade | | 9,18 | | |
| L1 Comento coisas positivas sobre a Soul | 0,9 | 9,5 | 1,27 | 141 |
| L2 Recomendo a Soul para aqueles que me perguntam sobre energia solar | 0,9 | 9,5 | 1,26 | 141 |
| L3 Encorajo amigos e parentes a produzir a Soul | 0,7 | 9 | 2,17 | 141 |
| L4 Eu escreveria mensagens positivas sobre a Soul na internet | 0,4 | 8,4 | 2,49 | 141 |
| L5 Compraria novamente da Soul. | 0,9 | 9,5 | 1,23 | 141 |

Fonte: Dados coletados pela autora.

Obs.: médias calculadas a partir de uma escala intervalar de 5 pontos, sendo 1 “nem um pouco” e 5 “totalmente”. Exceção às variáveis S1 e S2, variando entre 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”; s3, variando entre 1 “muito abaixo do ideal” e 5 “igual ao ideal”; e s4, variando entre 1 “extremamente mal” e 5 “extremamente bem”; dp=desvio-padrão; N=número de casos válidos.

Abaixo temos a representação do diagrama de caminho, uma representação gráfica dos impactos (coeficientes de regressão multivariados) entre as variáveis e os respectivos constructos.

Figura 3 – Diagrama de Caminho

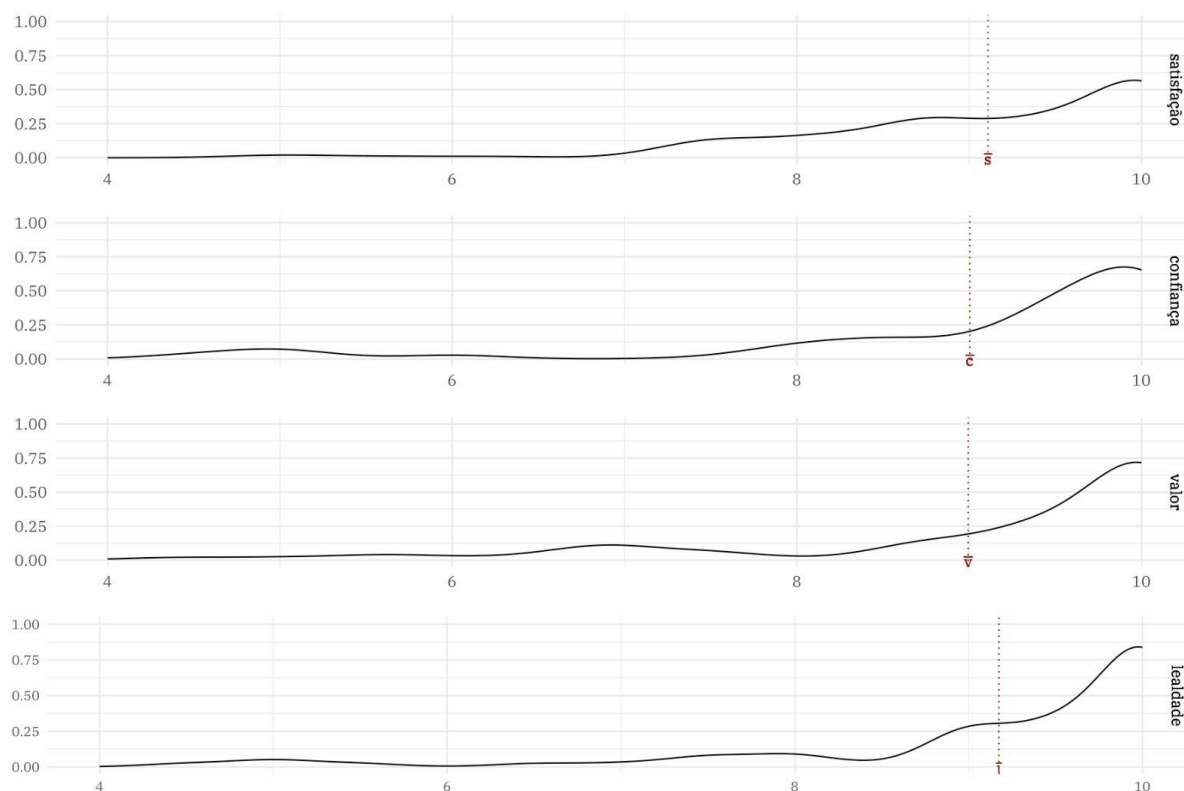


Fonte: Dados coletados pela autora.

Conforme representado na Figura 3 acima, o constructo “Valor” é explicado de forma bastante homogênea por suas variáveis (v1, v2, v3, v4). A “Confiança” também possui pouca variação entre seus indicadores, e todos eles contribuem para explicar o constructo. Já a “Satisfação” é explicada principalmente pela variável “Satisfação das necessidades no momento” (s4), sendo a viável “Satisfação com os produtos e serviços” (s1) a que menos contribui para a sua explicação.

A presente pesquisa não se ocupou de estudar os impactos entre os constructos satisfação, valor e confiança. No entanto, a partir dos resultados obtidos com a pesquisa, podemos afirmar que a variância na Lealdade é explicada em maior parte pela Satisfação e Valor, e sofre um pequeno impacto da Confiança.

Figura 4 – Análise de Densidade de Frequência



Fonte: Dados coletados pela autora.

A Figura 4, acima, é uma representação gráfica das densidades de frequências das médias das variáveis das escalas de medidas dos construtos do presente estudo. Nessas curvas, a linha vertical pontilhada assinala a média da distribuição de frequências. A interpretação das imagens indica que as distribuições das variáveis são extremamente assimétricas, estando fortemente pressionadas contra o fundo da escala, o que pode gerar distorções de avaliação se forem usados

dados paramétricos (i.e, média e desvio padrão) para sua análise. A comparação das distribuições dos construtos mostra que o nível de lealdade é superior aos níveis dos constructos que são seus constituintes, indicando um efeito de alavancagem complementar, não identificado nesse trabalho.

No Tabela 4 abaixo podemos observar os resultados da avaliação da satisfação dos clientes em relação aos diversos atributos apresentados na questão 08 do instrumento de coleta (Anexo 1). Para a análise, os valores percentuais de satisfação foram calculados a partir da média de cada indicador transformada em percentual por meio da fórmula $SAT=(m\u00e9dia-1) \times 25$. J\u00e1 o impacto foi definido por meio de an\u00e1lise de regress\u00e3o m\u00faltipla.

Tabela 4 – Satisfa\u00e7\u00e3o em Rela\u00e7\u00e3o aos Atributos

| ATRIBUTO | SAT (%) | DP(%) | IMPACTO |
|---|----------------|--------------|----------------|
| Cordialidade e zelo na instala\u00e7\u00e3o | 93,97 | 10,63 | 0,86 |
| Conhecimento t\u00e9cnico da equipe de vendas | 92,91 | 12,50 | ns |
| Qualidade dos equipamentos instalados | 92,20 | 12,26 | 0,12 |
| Agilidade no atendimento da equipe de vendas | 91,49 | 13,04 | ns |
| Canais de atendimento da Soul | 91,13 | 13,40 | ns |
| Informa\u00e7\u00f5es prestadas pela Soul em cada etapa do processo | 90,78 | 14,92 | 0,1 |
| Pontualidade em rela\u00e7\u00e3o aos prazos definidos para cada etapa do projeto | 89,89 | 13,26 | 0,07 |
| Atendimento p\u00f3s-venda | 89,89 | 15,38 | ns |
| Log\u00edstica para a entrega do material | 89,18 | 13,16 | -0,09 |
| Formas de pagamento oferecidas | 85,11 | 18,00 | ns |
| Satisfa\u00e7\u00e3o geral com a Soul | 93,79 | 10,72 | |

Fonte: Dados coletados pela autora. Obs.: ns = n\u00e3o significativo ($p < 0,005$); DP = desvio-padr\u00e3o.

A satisfa\u00e7\u00e3o geral dos clientes da Soul Renov\u00e1veis \u00e9 de 93,79%, ainda segundo eles, “a cordialidade e zelo na instala\u00e7\u00e3o” foi o aspecto que obteve a melhor avalia\u00e7\u00e3o, com 93,97% de satisfa\u00e7\u00e3o, seguido por “conhecimento t\u00e9cnico da equipe de vendas” com 92,91% de satisfa\u00e7\u00e3o e “qualidade dos equipamentos instalados” com 92,2% de satisfa\u00e7\u00e3o. Dentre os tr\u00eas indicadores com maior m\u00e9dia de satisfa\u00e7\u00e3o, o conhecimento t\u00e9cnico da equipe de vendas n\u00e3o pareceu impactar a satisfa\u00e7\u00e3o geral, sendo mais importantes aspectos como a qualidade dos

equipamentos e a qualidade do serviço executado pela equipe de instalação (Figura 5).

Os aspectos que receberam a pior avaliação de satisfação foram “logística para a entrega de material” e “formas de pagamento oferecidas”, com 89,18% e 85,11% de satisfação respectivamente. O impacto negativo da logística na satisfação geral parece incoerente com a realidade, e pode ser desconsiderado.

A Figura 5 abaixo corresponde à uma matriz impacto-satisfação que relaciona a avaliação da satisfação do cliente sobre cada aspecto e o impacto destes na sua satisfação geral. Nesse sentido, os aspectos mais relevantes para a formação da satisfação geral do cliente parecem ser “cordialidade e zelo na instalação” e “qualidade dos equipamentos instalados”.

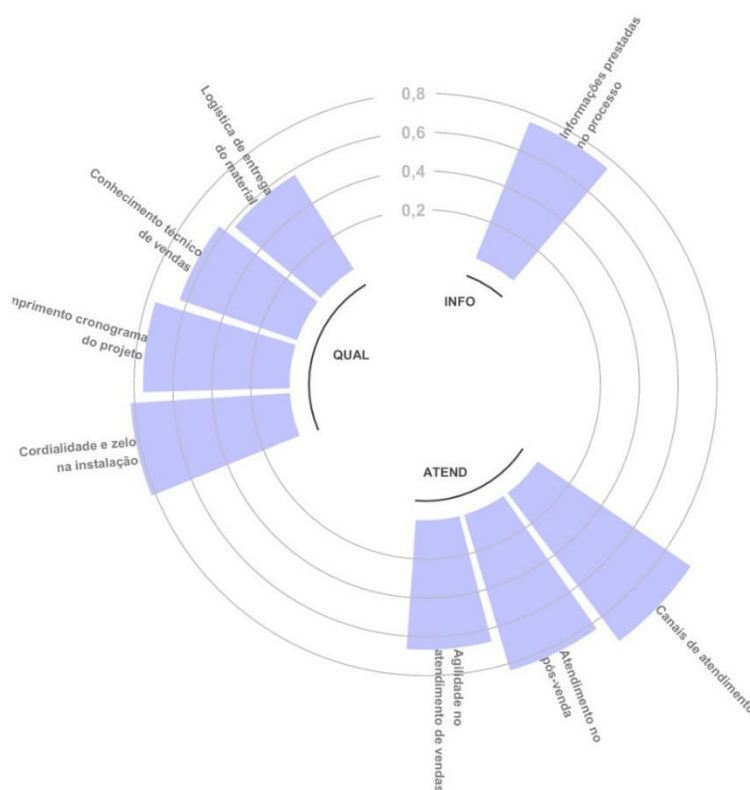
Figura 5 – Matriz Impacto-Satisfação

| | | |
|------------------------|--|--|
| baixo < impacto > alto | <p>Cumprimento do cronograma do projeto Atendimento no pós-venda Formas de pagamento oferecidas Logística de entrega do material</p> | <p>Cordialidade e zelo na instalação Qualidade dos equipamentos instalados</p> |
| | | <p>Informações prestadas em cada etapa do processo Conhecimento técnico de vendas Agilidade no atendimento de vendas Canais de atendimento</p> |
| | baixa < satisfação > alta | |

Fonte: Dados coletados pela autora.

Aspectos relativos ao atendimento tais como “informações prestadas em cada etapa do projeto”, “conhecimento técnico da equipe de vendas”, “Agilidade do atendimento da equipe de vendas” e “Canais de atendimento” receberam avaliações de satisfação bastante altas, porém, tiveram baixo impacto na satisfação geral. O que indica que investir mais nestes aspectos pode não trazer incrementos reais à satisfação geral dos clientes.

Figura 6 – Análise Fatorial Exploratória



Fonte: Dados coletados pela autora.

Através da utilização da Análise Fatorial Exploratória, representada na Figura 6, podemos reduzir os diversos aspectos gerenciais examinados na questão 08 do instrumento de coleta em três fatores: Atendimento, Qualidade e Informação.

O fator qualidade é diretamente influenciado por aspectos como “cordialidade e zelo da equipe de instalação”, “Cumprimento do cronograma do projeto”, “conhecimento técnico da equipe de vendas”, e “logística de entrega de materiais”. Já o fator atendimento é composto por “Canais de atendimento”, “Atendimento pós-venda” e “Agilidade no atendimento da equipe de vendas”. E o fator informação é composto apenas pelo aspecto “informações prestadas em cada etapa do processo”.

Em resumo, para o cliente da Soul Renováveis, minimizar o esforço empreendido na compra e instalação do seu sistema fotovoltaico adquire uma grande importância em sua percepção de valor. Sua confiança na empresa é construída através da sua crença de que a empresa entregará bons resultados, e a avaliação que faz sobre sua satisfação depende principalmente do quão satisfeito o

cliente está no momento da realização da pesquisa. O cliente da Soul expressa a sua lealdade principalmente comentando coisas positivas sobre a empresa, recomendando os produtos e serviços para quem os procura, e estando aberto para comprar novamente da empresa.

No próximo capítulo serão discutidos os resultados à luz da teoria utilizada para sustentar o presente trabalho, bem como suas implicações gerenciais contextualizando as informações para a realidade da empresa pesquisada.

7 CONCLUSÕES

Os resultados apresentam pontos relevantes para que se possa começar a conhecer os mecanismos que formam a satisfação, valor e confiança dos clientes da Soul Renováveis e como estes contribuem para a construção de sua lealdade à empresa.

O cliente encara aspectos como esforço, tempo e preço como custos (sacrifícios) envolvidos na transação, o que corrobora com a teoria de Zeithaml (1988). A visão que o cliente tem sobre seu sacrifício monetário e não-monetário em sua relação com a empresa impacta sua percepção de valor, portanto, adotar ações e procedimentos que reduzam o desgaste e o tempo de espera do cliente ao pedir um orçamento, buscar informações, resolver problemas, ou pedir serviços adicionais podem ter resultados positivos aumentando as vantagens frente aos custos.

Os clientes demonstraram grande confiança na empresa e em sua capacidade de cumprir suas promessas. Os respondentes reconhecem que mesmo quando os produtos e serviços não atendem às suas expectativas, a Soul Renováveis está empenhada em sanar os problemas da melhor forma possível. Nesse sentido, a confiança é reforçada (ou derrubada) a cada situação em que a capacidade da empresa de entregar bons resultados é colocada à prova.

Apesar da Confiança ter um pequeno impacto sobre a Lealdade, conquistar, manter e aumentar a confiança do cliente através da satisfação, pode reforçar comportamentos de recomendação e boca a boca positivo, pois o cliente sente-se seguro em atestar a qualidade dos serviços da empresa. Os resultados apontam para a importância em manter resultados consistentemente altos, oferecendo ao cliente uma melhor previsibilidade sobre o que esperar da empresa.

O constructo da Satisfação teve uma média de concordância bastante elevada, indicando que os clientes estão satisfeitos com sua relação com a empresa, sendo a satisfação no momento o indicador com melhor avaliação e maior impacto. Aumentar a satisfação do cliente em diferentes momentos, como por exemplo ao assinar o contrato, na entrega do projeto, primeiro ciclo de faturamento etc., pode ter um efeito positivo tanto na satisfação quanto na lealdade.

A baixa concordância com o fator “os benefícios que recebo da Soul Renováveis superam a minha expectativa” pode indicar um desalinhamento entre as expectativas criadas pelo consultor comercial durante a negociação e a posterior

entrega. A empresa deve buscar identificar estas expectativas e gerenciá-las pode evitar frustração por parte dos clientes, e aumentar a percepção de satisfação.

Os clientes da Soul Renováveis exibem um alto nível de Satisfação e Lealdade. Podemos, também, observar que a variância da Lealdade é explicada principalmente pelos constructos da Satisfação e Valor, tendo uma pequena participação da Confiança. Nesse sentido, estratégias que reduzam os custos monetários e não monetários incorridos na transação (esforço, tempo e dinheiro) podem ter um efeito positivo sobre a percepção de Valor do cliente, aumentando a sua Lealdade.

Os resultados obtidos na análise dos Atributos revelam um aspecto interessante, podemos agrupar os aspectos determinantes da satisfação geral do cliente em 3 fatores: qualidade, atendimento e informação.

Para os clientes, a qualidade é percebida através da cordialidade e zelo da equipe de instalação, da qualidade dos equipamentos e serviços, e com o cumprimento do cronograma de execução combinado no início do projeto. O conhecimento técnico da equipe de vendas também fornece indícios da qualidade para o cliente, portanto, investir em treinamento técnico constante para os consultores comerciais é fundamental.

A baixa avaliação no aspecto “formas de pagamento oferecidas” indica que os clientes buscam alternativas além das tradicionais linhas de crédito para financiamento do projeto. Em um cenário em que as taxas de juros estão elevadas, trazer alternativas para o cliente em relação a outros meios de pagamento, como o cartão de crédito, consórcio, linhas de crédito especiais para produtor rural e empresas pode ser um diferencial para o fechamento do negócio. No entanto, esse fator teve um impacto insignificante na satisfação geral do cliente avaliada após a compra.

Os resultados desse trabalho não se propõem a esgotar o assunto, muito menos oferecer respostas definitivas ao problema proposto nesta pesquisa. Dito isto, alguns resultados encontrados nesse trabalho, porém, suscitaram novas perguntas e novos trabalhos de pesquisa são recomendados para explorar esses pontos.

Como pesquisa futura, propõem-se avaliar se existem diferenças significativas entre os clientes residenciais, comerciais e industriais em termos de Satisfação e Lealdade, e se as relações entre os Atributos e a Satisfação geral se modificam entre esses grupos. Entender de forma mais profunda cada segmento pode trazer

insights interessantes, auxiliando a empresa a entregar serviços cada vez mais personalizados para seu público-alvo.

Aconselha-se, também, que seja estudada a satisfação do consumidor em uma perspectiva agregada, visto que a pesquisa se torna mais robusta quando se adiciona as análises ao nível do mercado aos estudos de nível individual. Serve também para reduzir o erro na medição de variáveis-chaves e aumentar o estabelecimento de relações coerentes com outras variáveis.

Assim, recomendam-se pesquisas que possam trazer luz aos temas acima elencados, bem como outros trabalhos sobre esse tema que adotem outras abordagens metodológicas e contribuam para validação dos resultados aqui apresentados.

Quanto à aplicação gerencial desse trabalho, é importante ressaltar que a pesquisa realizada representa as atitudes do cliente em um momento do tempo (o instante da coleta) e os resultados da análise desses dados tem, portanto, um caráter perecível. A própria dinâmica do mercado em crescimento acelerado e constante mudança, apresentada nesse trabalho reforça a proposição de uma política de pesquisa permanente a ser adotada pela empresa como meio de acompanhar as alterações do seu ambiente de negócios.

REFERÊNCIAS

ABSOLAR. Capacidade de energia solar no Brasil deve crescer 42% em 2023, a 34 GW, prevê Absolar. **Absolar**, 07 dez. 2022. Disponível em: <https://www.absolar.org.br/noticia/capacidade-de-energia-solar-no-brasil-deve-crescer-42-em-2023-a-34-gw-preve-absolar/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

AGUSTIN, C.; SINGH, J. **Satisfaction, trust, value and consumer loyalty: curvilinearities in relationship dynamics**. 31st Conference of European Marketing Academy. Proceedings... Portugal, 2002.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. "Amar é ser fiel a quem nos trai": a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organização e Sociedade**, v. 16, n. 48, janeiro/março 2009.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, n. 2, 1999.

GREENER. Estudo Estratégico: Mercado Fotovoltaico de Geração Distribuída 1º Semestre de 2021. **Greener**, 2021. Disponível em: <https://www.greener.com.br/estudo/estudo-estrategico-mercado-fotovoltaico-de-geracao-distribuida-1-semester-de-2021/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. 9788582605103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 04 maio 2022.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. **Metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, vol. 57, January 1993.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, July 1994.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 1. ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, Nov. 1980.

PARASURAMAN, A., BERRY, L. L., & ZEITHAML, V. A. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. **Human Resource Management**, v. 30, p. 335-364, 1991.

PORTAL SOLAR. Energia renovável: o que é, quais os tipos e vantagens. **Portal Solar**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.portalsolar.com.br/energia-renovavel>. Acesso em: 10 fev. 2023.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea**, v. 2, p. 101-125, 1998.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**: 2013. 6. ed. Brasília, DF; DIEESE, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf. Acesso em: 02 fev. 2023.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, January 2002.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, July 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

Com a intenção de melhorarmos ainda mais em 2023, preparamos uma breve pesquisa de satisfação. Leva em torno de 3 minutos para responder e gostaríamos muito de contar com a sua participação. A sua opinião é de extrema importância para buscarmos melhorias contínuas.

01 - Estou satisfeito com os produtos e serviços da Soul Renováveis.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

02 - De modo geral os benefícios que recebo da Soul Renováveis superam a minha expectativa.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

03 - Imagine uma empresa de Energia Solar ideal - que forneça tudo que você precisa nessa área. Como a Soul é comparada com essa empresa ideal?

Muito abaixo da 1 2 3 4 5 É a empresa ideal
empresa ideal

04 - Como você considera que a Soul satisfaz suas necessidades neste momento?

Extremamente mal 1 2 3 4 5 Extremamente bem

05 - Você concorda com as afirmações abaixo? (1- Nem um pouco; 5 - Totalmente)

| | | | | | |
|---|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| O desempenho dos produtos e serviços fornecidos pela Soul sempre atingem as minhas expectativas | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Entregar bons resultados é uma marca da Soul | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Eu posso confiar sempre que a Soul irá realizar um bom trabalho | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Esta empresa é confiável | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| A qualidade dos serviços prestados pela Soul é consistentemente alta | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |

06 - E com essas, você concorda? (1- Nem um pouco; 5 - Totalmente)

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Com base no que eu paguei pelos produtos e serviços eu considero que fiz um ótimo negócio com a Soul | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Pelo tempo gasto para comprar, instalar e manter minha usina fotovoltaica, eu considero a relação com a Soul altamente vantajosa | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Pelo esforço envolvido em comprar e instalar minha usina solar com a Soul, eu diria que essa compra realmente valeu a pena | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Eu avalio a minha experiência total de cliente da Soul como tendo um valor extremamente alto | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |

07 - Você concorda com as afirmações abaixo? (1- Nem um pouco; 5 - Totalmente)

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Eu comento coisas positivas sobre a Soul para outras pessoas | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Eu recomendo a Soul para aqueles que perguntam sobre Energia Solar | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Eu encorajo amigos e parentes a procurar a Soul | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Eu escreveria mensagens positivas sobre a Soul na Internet | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Se eu fosse comprar outro gerador (ou expandir o meu), eu compraria com a Soul novamente | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |

08 - Avalie seu nível de satisfação em relação aos aspectos abaixo: (1- Totalmente insatisfeito; 5 - Totalmente satisfeito)

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Canais de atendimento da Soul | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Agilidade no atendimento da equipe de vendas | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Conhecimento técnico da equipe de vendas | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Formas de pagamento oferecidas | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Informações prestadas pela Soul em cada etapa do processo | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Logística para a entrega do material | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Pontualidade em relação aos prazos definidos para cada etapa do projeto | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Cordialidade e zelo da equipe de instalação | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Qualidade dos equipamentos instalados | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Atendimento no pós-venda | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |
| Levando em conta todos esses aspectos, qual sua satisfação geral com a Soul? | 1 <input type="radio"/> | 2 <input type="radio"/> | 3 <input type="radio"/> | 4 <input type="radio"/> | 5 <input type="radio"/> |

09 - Gostaria de deixar algum comentário sobre a sua experiência com a Soul?
