

Pesquisa de satisfação como ferramenta para mapear a percepção de stakeholders primários de um laboratório

Satisfaction survey as a tool to map the perception of a laboratory's primary stakeholders

Douglas Murillo Marrara^{1*}; Ana Paula Dário Zocca²

Recebido: jan. 25, 2022

Aceito: ago. 15, 2022

¹FUNDUNESP. Araraquara, SP, Brasil.

²PECEGE. Piracicaba, SP, Brasil.

*Autor correspondente: douglasmarrara@hotmail.com.

Resumo: O marketing está presente em toda parte, pois o consumismo da sociedade moderna é fruto de uma relação de troca que envolve comunicação, preços, distribuição e produtos. A oferta de serviços que satisfaçam o mercado-alvo e atinjam os objetivos da organização pode ser alcançada por meio do marketing, que tem o mapeamento da percepção como uma das ferramentas utilizadas, principalmente por meio da pesquisa de marketing. Uma maneira de construir uma vantagem competitiva para a empresa é a partir da visão baseada na gestão superior dos stakeholders, na qual o público interessado visualiza a empresa como o centro, favorecendo a vantagem competitiva no relacionamento e na comunicação. Nesse contexto, o objetivo geral do estudo foi mapear a percepção dos stakeholders primários de um laboratório em uma universidade no interior de São Paulo e o objetivo específico foi aplicar uma pesquisa de marketing sobre a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados. A metodologia deste estudo foi descritiva e quantitativa, com coleta de dados por meio de um questionário estruturado aplicado a 1.361 membros da universidade, obtendo 72 respostas. Como resultado, constatou-se oportunidades de melhorias na satisfação em relação à estrutura física do laboratório, ao reconhecimento sobre as áreas de atuação e, consequentemente, ao meio de acesso a essas informações. A partir desses resultados, serão apresentados os indicadores ao laboratório, criando-se um plano de ação para auxiliar na resolução de problemas e atingir os resultados desejados.

Palavras-chave: indicadores; meio de comunicação; relacionamento; serviços.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Abstract: Marketing is present everywhere, as the consumerism of modern society is the result of an exchange relationship that involves communication, prices, distribution and products. The offer of services that satisfy the target market and that reach the organization's objectives can be achieved by marketing, being the perception mapping one of the tools used through the marketing research. One way to build a competitive advantage for the company is based on a vision based on the superior management of the stakeholders, where a network of interested publics sees the company as the center, obtaining a competitive advantage in relationships and communication. In this context, the general objective of the study was to map the perception of the primary stakeholders of a laboratory at a University in the interior of São Paulo State and the specific objective was to apply a marketing survey on satisfaction in relation to the services provided. The study methodology was descriptive and quantitative with data collection through a structured questionnaire applied to 1361 members of the University, obtaining 72 responses. As a result, opportunities were found to improve satisfaction in relation to the physical structure of the laboratory, the recognition of the areas of activity and, consequently, the means of accessing this information. Based on these results, the indicators will be presented to the laboratory and an action plan will be created to help solve problems and achieve desired results.

Keywords: indicators; media; relationship; services.

1. Introdução

Tradicionalmente, o marketing era limitado à relação que as organizações tinham com seus clientes externos. Porém, essa visão começou a mudar a partir do entendimento de que as trocas internas entre organização e empregados eram tão relevantes para o marketing quanto as externas^[1]. Segundo Kotler e Armstrong^[2], o marketing não é somente uma função isolada, e sim uma filosofia que orienta toda a organização.

A American Marketing Association (AMA)^[3] define marketing como atividades, conjunto de instituições e processos para comunicar, criar, trocar e entregar ofertas que agregam valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade em geral. O marketing está presente em toda parte, pois o consumismo da sociedade moderna é fruto de uma relação de troca que envolve comunicação, preços, distribuição e produtos (os 4 P's do marketing). Assim, o papel do marketing na sociedade (ou marketing externo) é regular as relações econômicas de troca, ou seja, o equilíbrio entre oferta e demanda, podendo interferir em comportamentos e atitudes através das mídias e atividades mercadológicas. Já dentro das empresas, o marketing interno tem como essência auxiliar na motivação e satisfação entre seus empregados, melhorando o desempenho e a forma de tratar seus clientes^[4].

Nesse sentido, uma maneira de construir vantagem competitiva para a empresa é a partir da visão baseada na gestão superior dos stakeholders, na qual a rede de públicos interessados visualiza a empresa como o centro, gerando vantagem competitiva no relacionamento e na comunicação^[5]. A definição do termo stakeholders refere-se aos públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são afetados pelas atividades da organização (acionistas, clientes, colaboradores, comunidade, distribuidores, fornecedores, governo, imprensa, entre outros)^[6].

Os stakeholders podem ser classificados como primários ou secundários, de acordo com a semelhança de seus interesses, reivindicações ou direitos^[7]. Os primários possuem alto grau de interdependência com a empresa e sua ausência pode comprometer a continuidade dela^[8], diferentemente dos secundários, que não são envolvidos em transações com a empresa, e cuja presença não é essencial para a sobrevivência da empresa, ainda que influenciem ou sejam influenciados e afetem ou sejam afetados pela empresa^[7].

Dito isso, entende-se que a percepção dos stakeholders é de extrema importância para as empresas. Uma das ferramentas utilizadas para mapear essa percepção é a pesquisa de marketing, definida pela impressão das partes interessadas a respeito da empresa, sob a perspectiva de um ou mais quesitos baseados nas respostas de seus clientes^[9]. Essas pesquisas podem fornecer informações sobre oportunidades no mercado e eficácia do "mix" de marketing atual, além de dados que podem contribuir para algumas mudanças necessárias dos processos. A pesquisa de marketing pode ter três funções: i. descritiva, que consiste na coleta e apresentação dos dados obtidos; ii. diagnóstico, referente à interpretação dos dados e das ações; e iii. preditiva, relacionada a forma como a empresa aproveita as oportunidades em um mercado em constante mudança^[10].

Portanto, sabendo que as trocas internas são tão relevantes para o marketing quanto as externas^[1], acredita-se que o mapeamento da percepção dos stakeholders primários, através de uma pesquisa de marketing de determinada empresa, servirá como ferramenta para ações de melhorias em diversas áreas, pois fornece aos tomadores de decisão dados sobre as áreas de relacionamento, comunicação, divulgação dos serviços prestados e dos projetos, entre outras.

O objetivo geral foi mapear a percepção dos stakeholders primários de um laboratório de ensaios químicos em uma universidade no interior de São Paulo. O objetivo específico, por sua vez, foi aplicar uma pesquisa de marketing sobre a satisfação dos stakeholders em relação aos serviços prestados.

2. Material e Métodos

Este estudo tem caráter descritivo e quantitativo e foi aplicado, por meio de uma pesquisa de opinião, no campus de uma universidade do interior do estado de São Paulo, onde um laboratório da área de combustíveis e biocombustíveis foi criado, em 2000, com o qual apresenta uma relação de interdependência, principalmente por ser parte integrante desse campus. Selecionou-se para o estudo 1.361 membros de diferentes departamentos dessa universidade, de modo que a amostra é composta por docentes, alunos de pós-graduação, empresa júnior, servidores, alunos de graduação e ex-alunos, definidos como os stakeholders primários.

A aplicação da pesquisa de marketing se deu por meio do Google Forms, uma plataforma online de gerenciamento de pesquisas do Google, na qual é possível coletar informações através

de questionários e formulários de registro personalizados. A pesquisa foi composta por um questionário estruturado por treze questões sobre atividades desenvolvidas pelo laboratório de ensaios químicos, relação comercial/acadêmica, estrutura física, relacionamento e comunicação.

As questões utilizadas foram definidas de acordo com os itens que envolvem o marketing do laboratório (comunicação, preços, distribuição e produtos), juntamente com os membros responsáveis, incluindo coordenador e gerentes. O questionário foi enviado via e-mail institucional para os 1361 membros de diferentes departamentos da universidade e disponibilizado por um período de três semanas. Nesse período, 72 participantes responderam ao questionário, e os dados obtidos possibilitaram mapear a percepção dos stakeholders primários e criar indicadores.

A análise estatística do estudo foi realizada por meio de gráficos desenvolvidos a partir dos resultados obtidos na pesquisa de marketing pela plataforma on-line, juntamente com o aplicativo Microsoft Excel, possibilitando melhor interpretação dos resultados por meio da representação visual.

3. Resultados e Discussão

A pesquisa identificou o perfil dos participantes que responderam ao questionário por meio de questões sobre faixa etária e vínculo com a universidade, além de detalhamento de suas percepções em relação ao laboratório.

A Figura 1 apresenta o vínculo dos participantes com a universidade, evidenciando-se maior adesão dos membros da empresa júnior (36%) na pesquisa, seguido dos docentes (18%), servidores (17%), alunos de pós-graduação (15%), alunos de graduação (13%) e ex-alunos (1%).

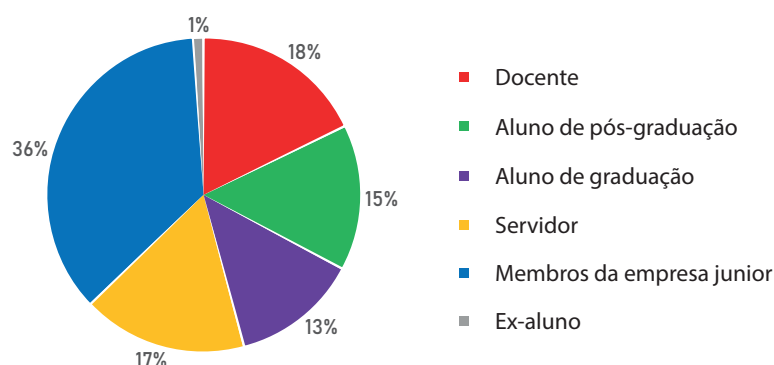


Figura 1. Vínculo com a universidade

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Em relação ao tempo de vínculo com a universidade, a Figura 2 aponta que metade dos participantes possuem vínculo entre 1 e 5 anos (50%), deduzindo-se que essa porcentagem esteja relacionada ao tempo médio de duração da graduação.

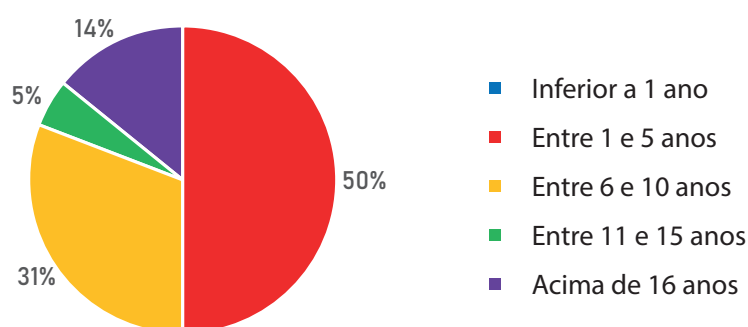


Figura 2. Tempo de vínculo com a universidade

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na Figura 3 observa-se que a idade predominante foi inferior a 25 anos (47%), o que pode estar diretamente relacionado à faixa etária correspondente aos graduandos – informação compatível com o estudo fornecido pelo Mapa do Ensino Superior no Brasil, que afirmou que 52,4% do número total de alunos do ensino superior possuem idade inferior à 24 anos^[11].

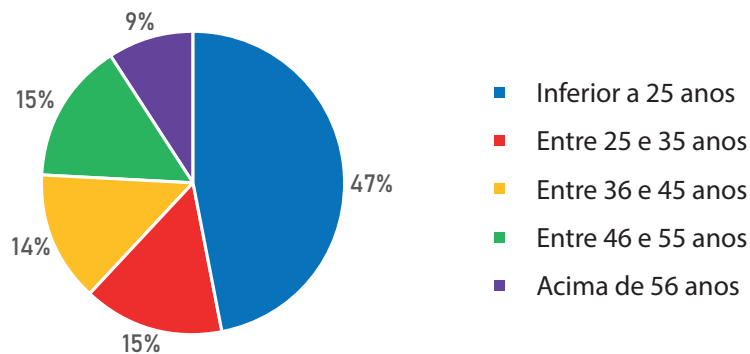


Figura 3. Faixa etária

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na Figura 4, por sua vez, nota-se que algumas áreas de atuação do laboratório são amplamente reconhecidas pelos participantes, como a análise de combustíveis, biocombustíveis e derivados de petróleo (83%), o monitoramento de postos de combustíveis (72%) e os projetos de pesquisa na área acadêmica (64%). Porém, apenas 32% dos participantes relataram ter conhecimento tanto sobre as áreas de caracterização de produtos de diversas matrizes como da resolução de problemas para diversos segmentos. Já os participantes que não possuem conhecimento sobre as atividades desenvolvidas pelo laboratório correspondem a apenas 4%.

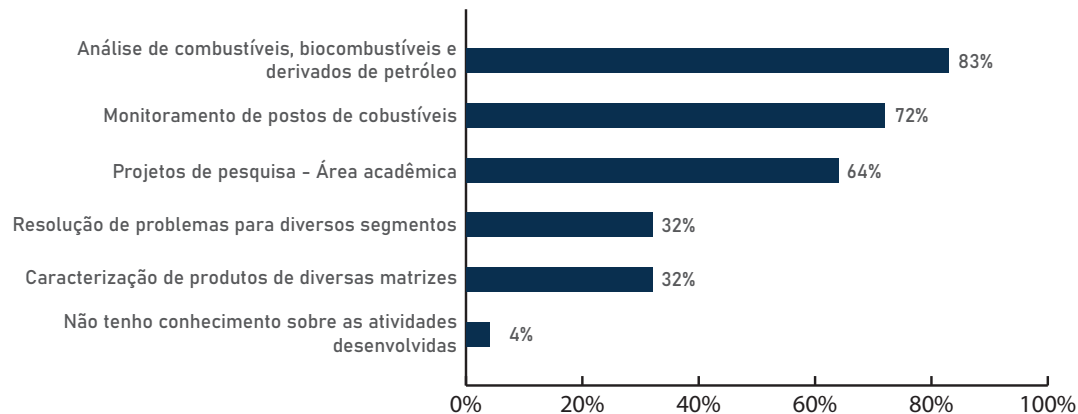


Figura 4. Conhecimento sobre as áreas de atuação do laboratório

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Ao analisar os dados de conhecimento sobre a estrutura física do laboratório, notou-se que 58% dos participantes não o possuem, sendo uma porcentagem expressiva para a pesquisa. A razão desse resultado foi o fato de o laboratório ter começado a explorar incisivamente a área do marketing recentemente, investindo, por exemplo, na abertura do laboratório para visitas de stakeholders internos e clientes externos, assim como na maior divulgação das atividades do laboratório para atuações externas e participação de eventos na área.

Entre os questionamentos realizados, destacou-se que 76% dos participantes já tiveram alguma informação sobre as atividades desenvolvidas pelo laboratório. Portanto, pode-se inferir que os stakeholders primários sabem da importância das pesquisas realizadas no laboratório e, provavelmente, encontrou-se essa porcentagem pelo fato de o laboratório apresentar projetos de extensão vinculados à universidade, na qual a maioria dos participantes dessa pesquisa são alunos de graduação ou membros da empresa júnior.

A comunicação direta com algum integrante do laboratório foi o meio de comunicação mais utilizado pelos participantes da pesquisa (76%), conforme mostra a Figura 5, corroborando com o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC)^[12, 13], que descreveu a comunicação direta e interpessoal

como uma das ferramentas mais aplicadas nas empresas atualmente, principalmente por facilitar a interação entre os indivíduos. Essa comunicação, quando realizada de forma efetiva, é fundamental para o alcance do sucesso da empresa, minimizando conflitos gerados por interpretações equivocadas e/ou desentendimentos.

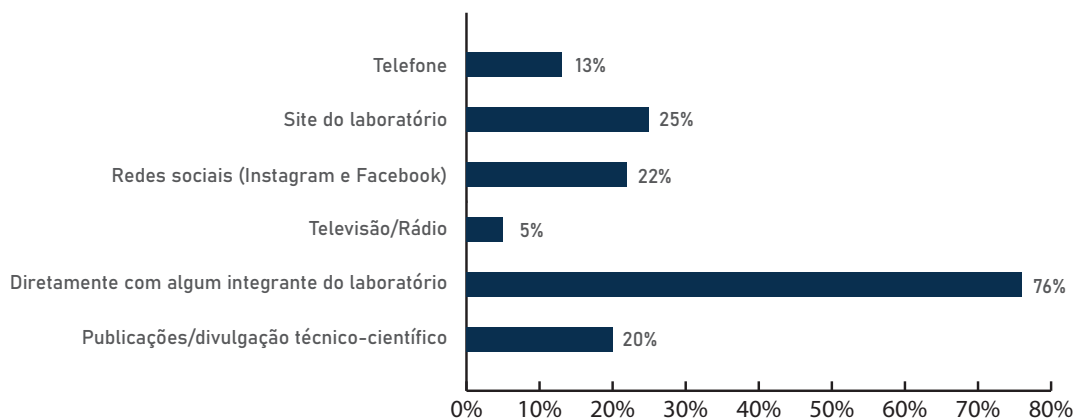


Figura 5. Meios de comunicação utilizados para informações sobre laboratório

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Além disso, a Figura 5 também evidenciou a baixa porcentagem no uso de meios de comunicação, tais como redes sociais, para a obtenção de informações sobre o laboratório. No entanto, vale ressaltar que as redes sociais possuem enorme potencial para aumentar a visibilidade da empresa, principalmente devido a sua recente exploração pelo laboratório, que tem apostado em divulgação.

Na Figura 6, pode-se destacar as redes sociais como o meio mais efetivo para obter informações sobre laboratório (68%). Segundo Carballar^[14], os meios de comunicação social, como as redes sociais, o e-mail, o site corporativo e o telefone, são importantes ferramentas que ajudam na comunicação e no compartilhamento de informações entre a área de marketing da empresa e seus stakeholders, sendo a rede social a única capaz de criar uma comunidade.

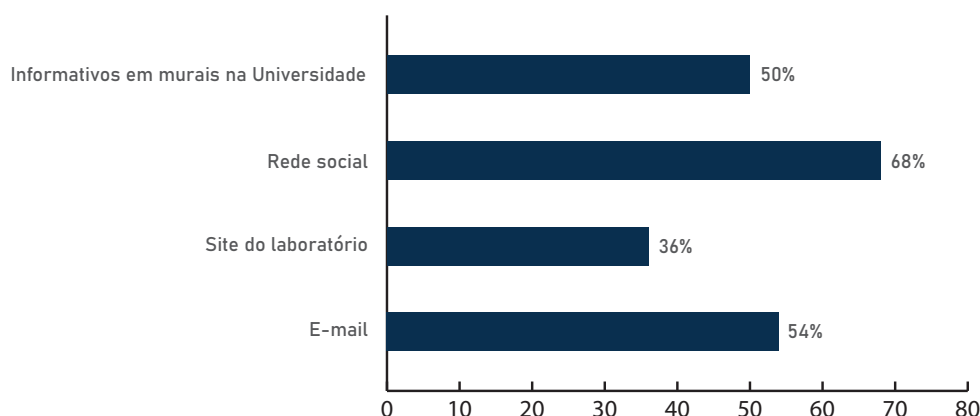


Figura 6. Meios mais efetivos de obter informação sobre laboratório

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Na Figura 7, evidenciou-se que todos os participantes que já realizaram algum contato com o laboratório apresentaram alguma satisfação em relação ao atendimento de suas necessidades, dos quais 67% informaram estar muito satisfeitos. Segundo Kotler e Keller^[15], a satisfação é resultante da relação entre o desempenho percebido do serviço executado e a expectativa do cliente, gerando sensação de prazer ou de desapontamento. Se a empresa focar exclusivamente no aumento da satisfação de clientes, pode reduzir seus lucros na medida em que reduz o valor do serviço ou aumenta o volume de trabalho, gerando insatisfação interna. Em contrapartida, se a empresa focar na lucratividade, pode reduzir a satisfação de seus clientes. Dessa maneira, a empresa deve operar mantendo níveis aceitáveis de satisfação de seus stakeholders, mas sempre considerando a limitação de seus recursos para atingi-la.

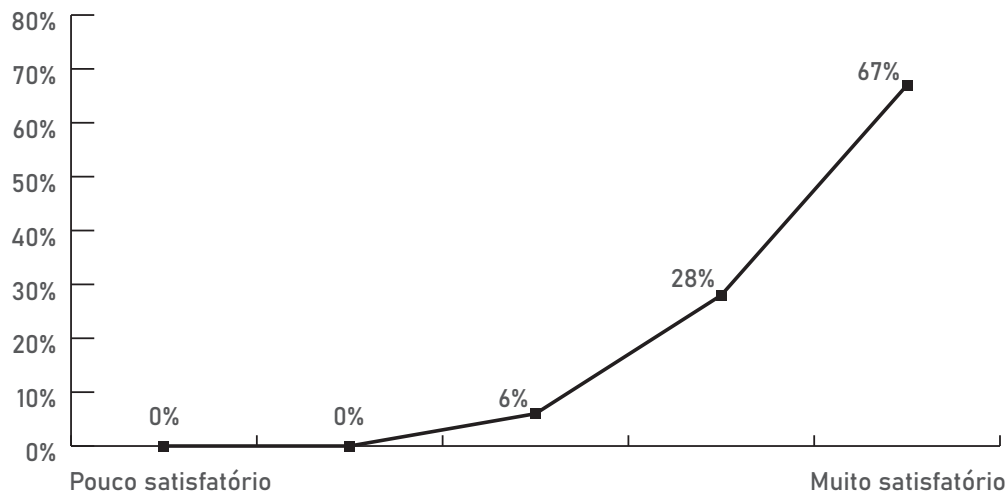


Figura 7. Satisfação em relação ao atendimento das necessidades

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Conforme apresentado na Figura 8, a maioria dos participantes que já solicitaram algum serviço ou realizaram algum contato com o laboratório apresentou satisfação – mais de 50% apresentaram-se como muito satisfeitos. Porém, observa-se que uma pequena e importante parcela de participantes apresentou baixo nível de satisfação no que diz respeito a facilidade de contato, informações sobre os custos do serviço e o tempo de resposta à solicitação, respectivamente, 11,4%, 6,1% e 8,8% dos participantes.

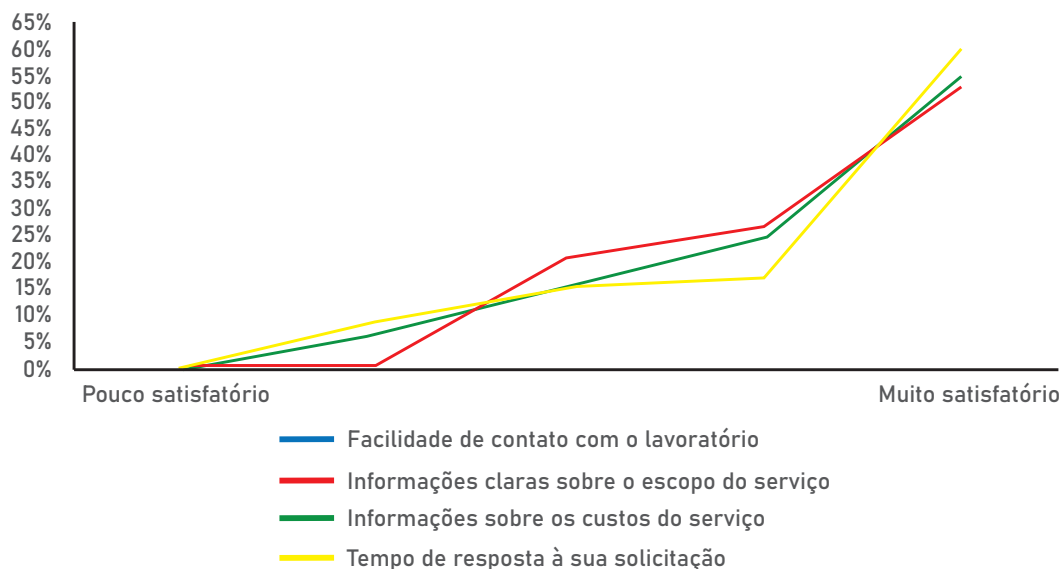


Figura 8. Satisfação em relação ao contato com o laboratório

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Outro dado importante observado foi que 64% dos participantes da pesquisa têm ou já tiveram alguma relação comercial/acadêmica com o laboratório e apresentaram alto nível de satisfação com o laboratório (Figura 9). Destacou-se também que apenas 4% dos participantes apresentaram baixo nível de satisfação no que diz respeito à captação das dúvidas e preocupações pelos colaboradores do laboratório, assim com o tempo de espera para que suas dúvidas ou problemas fossem resolvidos. Lekhawichit et al.^[16] afirmaram que o tempo de espera no atendimento ao cliente atua como mediador na relação entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço, ou seja, os clientes ficam mais satisfeitos com o serviço quando o tempo de espera é menor.

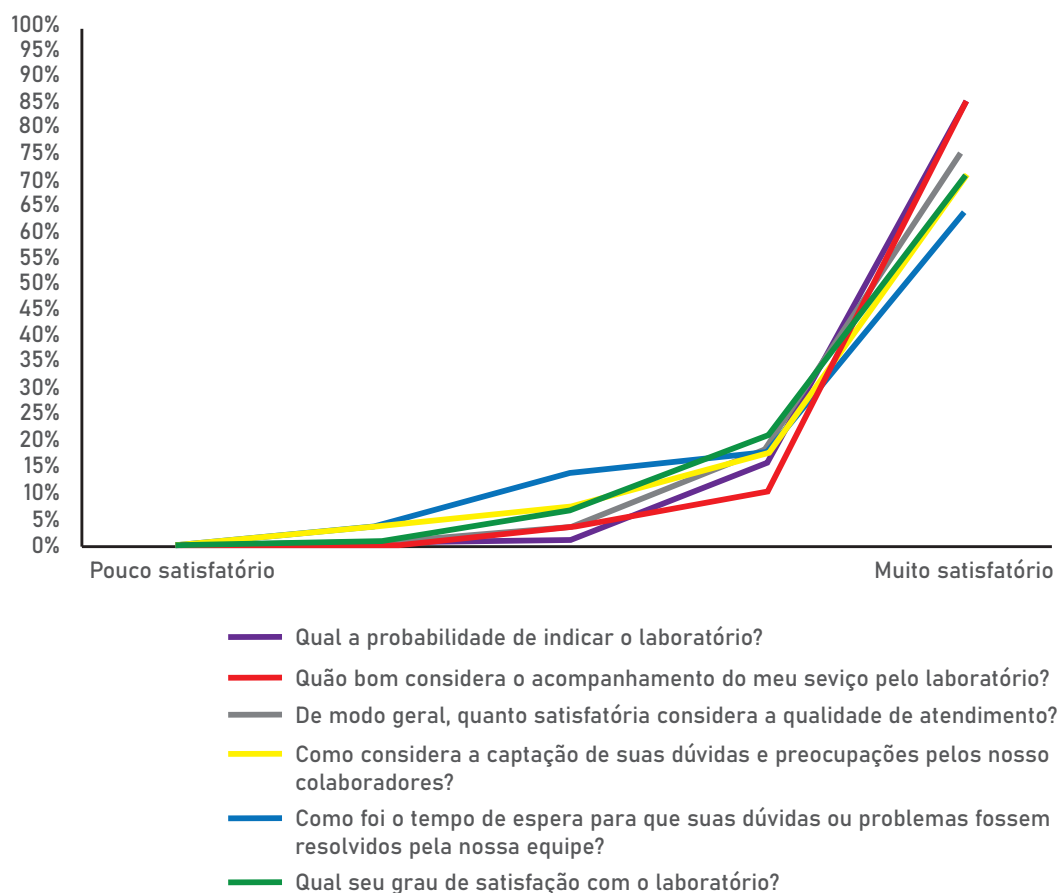


Figura 9. Satisfação no relacionamento com o laboratório

Fonte: Resultados originais da pesquisa.

O American Customer Satisfaction Index (ACSI) mede os setores econômicos que representam uma ampla faixa da economia dos Estados Unidos e apresenta pontuação de satisfação geral do cliente por setor. Segundo dados fornecidos pela ACSI^[17], oito setores foram analisados, porém nenhum setor relacionado diretamente às atividades do laboratório. Então, para atingir uma pontuação de referência de satisfação geral do cliente, realizou-se uma média dos setores, encontrando-se 75,1% de satisfação. Comparado a esses dados, o estudo tem apenas um item abaixo da pontuação, referente à facilidade de contato com o laboratório, apresentando 74% de satisfação do cliente.

De acordo com Kotler^[18], o atendimento ao cliente inclui todas as atividades que promovem o contato do cliente com pessoas específicas na empresa, a fim de obter atendimento, respostas e soluções de problemas de forma rápida e satisfatória, compreendendo os requisitos básicos de bom atendimento. Sendo assim, esperando alcançar a completa satisfação do cliente, os itens com baixa satisfação são pontos importantes a serem analisados criticamente pelo laboratório e, se necessário, resultar na realização de um plano de ação para resolução dos problemas, principalmente no que se refere à facilidade de contato.

4. Conclusão

Realizou-se, por meio de uma pesquisa de marketing, o mapeamento da percepção dos stakeholders primários de um laboratório de uma universidade, identificando alto grau de satisfação em relação aos serviços prestados. Além disso, evidenciou-se o importante papel do laboratório dentro do ambiente universitário nas áreas de pesquisa, ensino e extensão, considerando que a maior parte dos participantes do estudo já tiveram alguma relação profissional ou acadêmica com o laboratório, enfatizando, também, seu importante papel na sociedade.

Apesar da boa relação entre o laboratório e seus stakeholders primários, a pesquisa apontou oportunidades de melhorias. As percepções sobre o conhecimento da estrutura física, do reconhecimento sobre as áreas de atuação e do meio de acesso às informações, bem como a captação das dúvidas pelos colaboradores e o tempo de espera para que fossem resolvidas, além da facilidade de contato com o laboratório, foram importantes indicativos sobre os quais o laboratório necessita atuar para aprimorar os níveis de satisfação dos clientes.

Segundo a análise dos resultados, o meio de comunicação mais utilizado para obter informações sobre o laboratório foi a comunicação direta, em sua maioria com alunos de graduação membros da empresa júnior, que possuem conhecimento das atividades do laboratório, devido ao vínculo com a universidade, em projetos de extensão. Acredita-se que, com as redes sociais mais fortalecidas, o laboratório tenha maior visibilidade tanto internamente como externamente, aprimorando, assim, seus níveis de satisfação na área acadêmica e, também, em outras áreas de atuação.

Desse modo, os resultados obtidos serão apresentados às partes interessadas do laboratório, fornecendo uma visão ampla dos dados relevantes para, em conjunto, criarem um plano de ação para auxiliar na resolução de problemas, de modo a atingir os resultados desejados.

Contribuições dos autores: Marrara D.M.: Conceitualização; Aquisição de dados; Análise de dados; Definição da metodologia; Desenvolvimento de formulário/questionário; Escrita e edição. Zocca A.P.D.: Análise de dados; Definição da metodologia; Revisão da escrita e edição.

Como citar: Marrara D.M.; Zocca A.P.D. Pesquisa de satisfação como ferramenta para mapear a percepção de stakeholders primários de um laboratório. Quaestum. 2022; 3: e26750596

Referências

- [1] Berry L. Big ideas in services marketing. *J Consum Mark.* 1986; 3(2): 47-51. doi.org/10.1108/eb008162
- [2] Kotler P.; Armstrong G. Princípios de “marketing”. 12ed. 2007. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP, Brasil.
- [3] American Marketing Association (AMA). Definitions of marketing. AMA; 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
- [4] Las Casas A.L. Administração de Marketing. 2ed. 2019. Atlas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>>.
- [5] Rocha T.; Goldschmidt A. Gestão dos stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. 2010. Saraiva, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502117181>>.
- [6] Harrison J.S. Administração estratégica de recursos e relacionamentos. 2005. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.
- [7] Clarkson M. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Acad Manage Rev.* 20(1): 1995; 20(1): 92-117. doi.org/10.3138/9781442673496-013
- [8] Hourneaux Júnior F.; Siqueira J.P.L.; Talles R.; Corrêa H.L. Análise dos stakeholders das empresas industriais do estado de São Paulo. *ver. Adm.* 2014; 49(1): 158-170.
- [9] Pride W.M.; Ferrel O.C. Fundamentos de marketing: conceitos e práticas. 2016. Cengage Learning Brasil, São Paulo, SP, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124053>>.
- [10] Mcdaniel C.; Gates R. Fundamentos de pesquisa de marketing. 4ed. 2005. LTC, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-2373-1>>.
- [11] Instituto Semesp. Mapa do Ensino Superior no Brasil. 11ed.2021. Semesp. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa-do-ensino-superior/edicao-11/dados-estados-e-regioes/sudeste/sao-paulo/>.
- [12] Marques J.R. Qual a diferença entre comunicação direta e indireta? IBC; 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/porta/qual-diferenca-entre-comunicacao-direta-e-indireta/>>.
- [13] Marques J.R. Comunicação Interpessoal nas Organizações. IBC; 2019. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/porta/coaching-carreira/comunicacao-interpessoal-nas-organizacoes/>>.
- [14] Carballar J.A. Social Media. Marketing personal y profesional. 2012. RC libros, San Fernando de Henares, Madrid, Espanha.
- [15] Kotler P.; Keller K.L. Administração de marketing. 12ed. 2006. Pearson Prentice Hall. São Paulo, SP, Brasil.
- [16] Lekhawichit, N. et al. 2021. The Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Mediating Role of Waiting Time. *Psychology and Education Journal*, 58 (2): 3113-3125. doi.org/10.17762/pae.v58i2.2552
- [17] American Customer Satisfaction Index (ACSI). Benchmarks By Sector. ACSI; 2021. Disponível em: <<https://www.theacsi.org/acsi-benchmarks/benchmarks-by-sector>>.
- [18] Kotler P. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 2000. Pearson, Prentice Hall. São Paulo, SP, Brasil.