

Publicado em 22 de julho de 2016, às 20h10min

SATISFAÇÃO DE CLIENTES

FACULDADE SANTANA

KARINA APARECIDA PICHEPIURA

SATISFAÇÃO DE CLIENTES

PONTA GROSSA

2016

"Uma coisa é o serviço feito com perfeição, e é o que chamamos de eficiência. Outra coisa é o cliente sair satisfeito, é o que chamamos de eficácia".

Luis Almeida Marins Filho.

Resumo

Este artigo tem como objetivo demonstrar a importância e a oportunidade das pesquisas de medição de satisfação de clientes. O objetivo do artigo é avaliar a qualidade dos serviços e produtos de uma Loja Agropecuária de grande porte na Cidade de Castro – PR, na visão dos clientes. O estudo foi feito constituído de uma amostra de 30 clientes. Os dados foram coletados através de fichas de satisfação e de acordo com a pesquisa a empresa atende as expectativas dos clientes, mas ainda necessita de ajustes nos preços e na variedade dos produtos. Observando que nesse momento de crise os clientes buscam preço e qualidade dos produtos.

PalavraChave:Qualidade, medição

Abstract

This article aims to demonstrate the importance and timeliness of customer satisfaction measurement research. The objective of this article is to evaluate the quality of services and products to a large Agricultural Shop in the City of Castro - PR, from the customer view. The study was composed of a sample of 30 clients. Data were collected through satisfaction chips and according to research the company meets customer expectations, but still requires adjustments in prices and variety of products. Noting that in this time of crisis customers seeking price and quality of products.

Keyword:Quality, measurement

Introdução

O trabalho na área da satisfação do cliente começou no ano de 1970, devido ao aumento do consumo de produtos e serviços. A redução da qualidade dos serviços prestados e o aumento da inflação, também colaboraram e obrigaram várias empresas a diminuir os preços dos seus produtos. Com isso, ocorreu o surgimento da insatisfação dos clientes (HOFFMAN, BATESON, 2003).

O artigo procura demonstrar que cada vez mais as empresas se preocupam em atender, satisfazer e agradar seus clientes, pois, a concorrência cada dia aumenta mais, com atendimento, melhores preços, ofertas, qualidade e grande variedade de produtos.

Diante de tanta concorrência no mercado observa-se que cada vez mais as empresas de pequeno, médio e grande porte vêm buscando novas alternativas para buscar novos clientes e fidelizar os que já têm.

Contudo, as empresas ainda enfrentam, problemas como: crédito limitado, alto custo de compra, infraestrutura, treinamento, condições de pagamento, poder de compra, preços competitivos.

Devido ao mercado oferecer uma gama de produtos e serviços variados, as escolhas dos clientes estão baseadas em critérios de qualidade, valor e benefício. Portanto torna - se um grande desafio para as pequenas e médias empresas oferecerem preços e satisfação em suas vendas, visto que a satisfação do cliente e a lucratividade estão fortemente ligadas à qualidade dos produtos e serviços.

A fidelização do cliente é essencial para o crescimento do negócio, mas não pode existir sem a satisfação do cliente. Quando os clientes sabem que seu dinheiro realmente vale os produtos e serviços de uma empresa, eles ficam mais propensos a voltar, especialmente se têm tido uma boa experiência com os funcionários da empresa.

1 - Fundamentação Teórica

As organizações surgiram a partir da impossibilidade do ser humano de alcançar objetivos comuns de forma individual, bem como, de produzir bens e serviços somente com o trabalho de uma pessoa. A organização tem como objetivo específico de maximizar os recursos disponíveis e reduzir custos e dificuldades.

Os clientes buscam produtos e serviços que atendam suas perspectivas e necessidades, e cada dia está mais exigente, em busca de melhores preços e bom atendimento. Os clientes buscam um local onde possam encontrar todos os produtos em um só lugar e pagar um melhor preço, assim, o cliente sairá satisfeito e conseqüentemente irá voltar outras vezes.

O cliente busca um local onde encontra os produtos que necessita e ainda sim ter um tratamento especial, onde ele se sinta bem e tenha vontade de voltar outras vezes para fazer suas compras.

Para entender melhor a posição dos clientes, é importante definir o conceito de Satisfação. “Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda organização, por todos os departamentos da empresa, todas as funções e pessoas envolvidas”.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto ou serviço com relação às suas expectativas. Ainda segundo

Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador.

A busca pela satisfação dos clientes vem desde o início, quando você vai a busca desse cliente ou o cliente vêm até você, é uma tarefa que nunca termina, pois, a cada dia tentamos agradar nossos clientes com nossos produtos e serviços.

Segundo Cobra (1997), satisfazer não só descobrir suas necessidades é atender suas expectativas, pois, a grande maioria dos clientes não sabe o que quer de verdade.

A definição para satisfação segundo Kotler (1998) é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.

Uma organização centrada nos clientes é aquela que se esforça para perceber, servir e satisfazer as necessidades e carências dos seus clientes (Kotler e Andreasen, 1996).

Cada vez mais conscientes da importância da satisfação no comportamento do consumidor, uma vez que muitos dos fenômenos que ocorrem em etapas anteriores à operação da compra propriamente dita podem ter a sua origem em processos de avaliação pós-venda baseados em experiências de consumo anteriores. A satisfação do cliente é a pedra basilar para repetir experiências de compra ou consumo.

A importância da satisfação não se repercute apenas nas atitudes e intenções dos indivíduos perante futuras compras, mas também nos seus aspectos que podem resultar num conjunto de comportamentos futuros, como são a fidelização, felicitações e elogios, confiança para a aquisição de outros tipos de produtos, as recomendações boca-a-boca, que podem trazer benefícios para a empresa.

O autor Fornell (1992) reforça a importância da satisfação dos clientes sobre os resultados econômicos das empresas. Fornell refere-se (1992:6), “em primeiro lugar, manter clientes satisfeitos, favorece a lealdade ao produto ou marca, uma vez que estão mais predispostos a repetir a experiência de compra no futuro, a comprar com maior frequência e/ou em maior volume à empresa”.

Isto implica uma diminuição dos custos comerciais/promocionais futuros, uma vez que envolverá menores esforços e gastos para promover a venda a clientes satisfeitos (Fornell, 1992).

A fidelização de clientes tornou-se tema central no contexto empresarial atual, em especial em empresas responsáveis pela distribuição de produtos com marca de renome, de forma a exigir dos administradores integrar essa missão da empresa. Ao integrar sistemas de informação, o administrador está criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis. Por essa razão, medir a fidelização dos clientes e analisar as estratégias adotadas para tanto se faz necessário (SANTOS 2008).

Realizar pesquisas de satisfação do cliente é uma prática empresarial que oferece, no mínimo, duas grandes vantagens para as empresas: elas estabelecem um canal de diálogo com os clientes, que passam a se sentir mais considerados e contemplados; e a empresa ganha mais chances de acertar no oferecimento dos seus produtos e serviços, atendendo às demandas reais dos seus clientes.

Sabendo de que o cliente pensa e espera da empresa, os erros tendem a diminuir, os processos são melhor direcionados e os ajustes são realizados partindo de dados concretos sobre o que deve ser aperfeiçoado.

A pesquisa de satisfação, quando aplicada corretamente, pode ser a solução para empresas que buscam a melhoria contínua de seus serviços ou produtos, bem como pretendem traçar um plano de ação para conquistar novos clientes ou até mesmo reter os já existentes.

2 - Metodologia

O método de pesquisa foi feito através de questionários de satisfação de clientes, onde é solicitado ao cliente que preencha a questionários para que possa avaliar os resultados de pesquisa e tomar possíveis ações sobre os resultados.

Um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. Embora o mesmo autor afirme que nem todos os projetos de pesquisa utilizam essa forma de instrumento de coleta de dados, o questionário é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas ciências sociais.

A Pesquisa de Satisfação tem como objetivo conhecer a opinião de seus consumidores e clientes a respeito dos serviços prestados por sua empresa. Dessa forma é possível descobrir a imagem passada pela empresa em cada um dos pontos de contato com seus clientes, gerando relatórios específicos para as diversas áreas de atuação como SAC, Vendas, pós-vendas, atendimento pessoal, atendimento Online, atendimento por telefone, entre outros. Avaliando os pontos fortes e fracos de seu contato com o cliente, você é capaz planejar a melhor forma de abordar seu público e descobrir quais estratégias trazem melhores resultados para sua empresa.

Os questionários são enviados para a pessoa responsável onde ela deve medir os resultados e junto com as demais pessoas responsáveis, avaliar e tomar medidas para corrigir as possíveis falhas que venham ocorrendo. Isso, ajuda na tomada de decisões e no rápido retorno ao cliente.

A Pesquisa de Satisfação tem como objetivo a mudança de comportamento dentro das diferentes áreas da organização, tornando o contato com o público mais agradável e objetivo. Tudo isso gera uma imagem positiva para a sua marca e cria uma maior proximidade com seus clientes.

3 - Desenvolvimento

Os dados foram coletados a partir de fichas que foram distribuídas aos cooperados e clientes para que fossem preenchidas, em média 30 pessoas preencheram as fichas, conforme dados demonstrados abaixo:

Em relação à atitude dos atendentes, os clientes responderam:

Fig.1 - Pode-se perceber que a maior parte dos clientes encontra-se satisfeitos com a atitude dos atendentes, pois assinalaram como ótimo 83% dos clientes pesquisados, contudo, percebe-se que ainda 17% entendem como regular a atitude, ficando visível uma necessidade de melhoria em relação a este quesito.

2 - Organização da Loja

Fig. 2 - No quesito organização pode - se observar que 87% dos clientes encontram-se satisfeitos e acham que a loja está organizada, mas ainda demonstra que 13% dos clientes entendem como regular a organização podendo melhorar.

3 - Variedade de Produtos

Fig. 3 - Pode-se observar que no quesito variedade de produtos, 80% dos clientes pesquisados estão satisfeitos, pois assinalaram ótimo, mas 20% dos clientes entendem como regular e a necessidade de uma maior variedade de produtos.

4 - Qualidade dos produtos

Fig. 4 - Pode-se perceber que a maior parte dos clientes encontra-se satisfeitos com a qualidade dos produtos, pois assinalaram como ótimo 90% dos clientes pesquisados, contudo, percebe-se que ainda 10% entendem como regular a qualidade, ficando visível uma necessidade de melhoria em relação a este quesito.

Conclusão

Considerando isso, pode-se avaliar que sempre deve-se estar atento ao que os nossos clientes estão necessitando, quais suas necessidades. Com isso vai se atender mais suas expectativas e demonstrar melhor resultados.

Os clientes buscam atender as suas necessidades em um só lugar, assim gerando um maior grau de satisfação quando eles conseguem atender suas expectativas e assim com certeza o cliente irá voltar outras vezes.

Como observa - se nesse artigo, a necessidade de se buscar cada vez mais a satisfação dos nossos clientes, pois, sem eles o nosso negócio não existiria. A cada dia estamos buscando novos produtos e melhores preços para assim satisfazer as necessidades dos clientes, pois, sabemos que os clientes buscam preço, qualidade e atendimento.

Em busca de conquistar novos clientes e nesse momento de crise que enfrentamos, a luta é diária para conquistar novos clientes e principalmente em manter e satisfazer os clientes já fidelizados.

A pesquisa trouxe como benefício uma maior abrangência de pesquisa, assim, facilitando mais um plano de ação para futuras melhoras dentro da empresa, de acordo com a pesquisa há muitos pontos que devem ser melhorados, que podem trazer grandes rendimentos, benefícios e satisfação dos clientes. Ajudar a ser realizado um trabalho mais a fundo para possíveis melhoras, mas deve-se ter produtos de qualidade, com bons preços e principalmente um bom atendimento ao cliente.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip. Administração de Marketing : análise, planejamento, implementação e controle. 10.ed. São Paulo : Atlas, 2001.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer : the swedish experience. Journal of Marketing, v. 56, p. 06-21, Jan. 1992.

KOTLER, P. Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra. In: KOTLER, P. Administração de marketing, 10. ed. São Paulo: 1996.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. RAC-e, v. 1, n. 3, Art. 3, p. 35-51, 2008.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra, 1997.

<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>

<https://pt.surveymonkey.com/mp/customer-satisfaction-surveys/>

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1415-65551998000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29770>

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29770/000775492.pdf?sequence=1>

<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>

[Livro: Gestão da Experiência do Cliente](#)

[Livro: Medindo Satisfação de Cliente](#)

[Livro: Gestão da experiência do cliente](#)

<http://www.posestacio.com.br/noticias/674/a-importancia-da-satisfacao-do-cliente>

Anexos

FICHA DE SATISFAÇÃO DO COOPERADO/CLIENTE

S.r. cooperado/cliente por favor avalie o nosso atendimento.

Data: ____/____/____

Horário: ____:____

1 - Atitude dos atendentes

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito

2 - Organização da Loja

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito

3 - Variedade de Produtos

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito

4 - Qualidade dos produtos

() Muito satisfeito () Satisfeito () Insatisfeito

5 - Faltou algum produto?

() Sim () Não Qual? _____

6 - Alguma sugestão para melhoria em nosso atendimento?

() Sim () Não Quais? _____

Dados do cooperado ou cliente

Se você deseja uma resposta, identifique-se:

Nome:

E-mail:

Telefone: