

## **GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA EMPRESA**

SILVA, Karolyne Soraya Pereira\*1

SOUZA, Lucas Vinícius de Carvalho\*2

ARAÚJO, Márcia Teixeira\*3

SANTANA, Maria Lúcia Guimarães\*4

### **INTRODUÇÃO**

A satisfação além do produto também é notada pelo atendimento assim deve ser planejado, administrado, medido e sofisticado através de mecanismos de capacitação proporcionando melhorias na qualidade do trabalho, satisfazendo assim os clientes.

**Palavras-chaves:** Satisfação. Qualidade. Cliente.

#### **AS ORGANIZAÇÕES**

O comércio entre os povos surgiu por meio de troca (escambo), com o objetivo de satisfazer a necessidade de sobrevivência. Com o aparecimento das chamadas Grandes Civilizações Egípcias, Grega Romana, principalmente, surgiram cidades e toda a estrutura típica de uma grande metrópole, como lojas, armazéns, padarias, etc. Surgiram também necessidades, mas sofisticadas, requeridas pelas classes dominantes em cada cultura. (LUCENA, 2008).

*A atividade de fins econômicos, o mercado, cresceu com ampla eficácia. As organizações existem, pois todos necessitam de bens e serviços para sobrevivência e são as organizações as responsáveis por produzir esses bens e serviços e são capazes de atender às necessidades e desejos da sociedade, por isso, a sua existência é fundamental. A vida das pessoas constitui uma infinidade de interações com outras pessoas e com organizações. O ser humano é iminentemente social e interativo. Não vive isoladamente, mas em constante convívio e relacionamento com seus semelhantes. Devido a suas limitações individuais, os seres humanos são obrigados a cooperarem uns com os outros, formando organizações para alcançar certos objetivos que a ação individual isolada não conseguiu alcançar. A organização é um sistema de atividades conscientemente coordenada de duas ou mais pessoas. (CHIAVENATO, 2000, p. 25).*

O ser humano não tem capacidade de sobrevivência solitária, é preciso o convívio com outras pessoas e com organizações. Assim, as organizações que são sistemas de diferentes segmentos surge para suprir as necessidades e desejos, proporcionando eficiência e qualidade com seus produtos e serviços oferecidos. As organizações sempre busca satisfazer as expectativas dos clientes, inovando e diferenciando seu atendimento, pois, as mudanças e concorrências evoluem com a globalização.

As organizações permitem satisfazer diferentes tipos de necessidades dos indivíduos: emocionais, espirituais, intelectuais, econômicas etc. No fundo as organizações existem para cumprir objetivos que os indivíduos isoladamente não podem alcançar em face das suas limitações individuais. Assim, as organizações são formadas por pessoas para sobrepujar suas limitações individuais. Com as organizações, a limitação final para alcançar muitos objetivos humanos não é mais a capacidade intelectual ou de força, mas a habilidade trabalhar eficazmente com outros. (CHIAVENATO, 2000, p. 26).

As organizações além de satisfazer vários tipos de desejos e necessidades individuais, são formadas por pessoas que unidas desenvolvem vários trabalhos habilidosos e intelectuais. Com a finalidade de obter sucesso organizacional através dos produtos e serviços.

Contudo, a sobrevivência das organizações nesta passagem de século depende fundamentalmente de um importante protagonista: o cliente. A organização precisa ser continuamente redesenhada em função do cliente e para criar valor para o cliente em uma escala de novos elementos que deverão ser valorizados, novas habilidades adquiridas, novas tarefas para serem desenvolvidas, novas relações internas para serem estabelecidas. Enfim organizar-se com flexibilidade e de forma diferente para manter ou aumentar sua competitividade em relação às demais empresas que disputam o mercado. Assim, o consumidor passa a ser o alvo de toda postura organizacional. (CHIAVEATO, 1994, p. 690).

Dessa forma, as organizações qualquer que seja precisa buscar atender necessidades, resolver as dificuldades e oferecer melhoramentos a todos que com ela interagem, e isto constituem em valorizar clientes. A maior satisfação está em proporcionar um serviço de qualidade, obra que garante a sobrevivência e ofereça competitividade à empresa. Segundo Chiavenato (1994, p. 230) A eficiência se preocupa em oferecer corretamente as coisas e da melhor maneira possível. Daí a ênfase nos métodos e procedimentos internos. A eficácia se preocupa em fazer as coisas corretas para atender as necessidades da empresa e do ambiente que circunda.

A organização precisa manter foco na eficácia e excelência, pois, são fatores que reforça o ideal de qualidade e necessita ser vista como ferramenta de gestão que conserva e aprimora as operações e alcançara os objetivos com sucesso.

## **1.2 CLIENTE**

Cliente é todo aquele (pessoa, segmentos e organizações) que mantém relação com a empresa ou a quem você direciona seus serviços e/ou produto. Apenas o cliente pode definir se a qualidade de um serviço é adequada ou necessita ser melhorada.

O cliente é a razão de ser e de existir da empresa. O negócio existe para atender necessidades da sociedade e do cliente. A empresa somente será bem-sucedida na medida em que o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço adquirido e esteja disposto a comprá-lo novamente. Se possível, não apenas servir e satisfazer precisa focalizar o que e valor para o cliente, o que ele quer comprar e o que ela quer vender a ele; quais suas necessidades, carências e quais são suas expectativas e aspirações. A empresa deve, sobretudo, atrair o cliente potencial, pois este compra produtos ou serviços de outras empresas e precisa perceber o diferencial que está a sua disposição. (CHIAVENATO, 1996, p. 299).

Atualmente os clientes tem a sua disposição uma extensa gama de produtos e serviços que podem adquirir. Eles fazem a sua escolha com base em suas percepções de qualidade, serviços e valor. As empresas devem entender os fatores que motiva o valor e a satisfação para o cliente.

As empresas precisa gerenciar uma cadeia de valor, com o foco no cliente. O objetivo não é apenas conseguir novos clientes, o mais importante é reter clientes. A qualidade no atendimento é a chave para retenção de cliente, a empresa precisa manter o foco total atendendo suas necessidades e desejos.

O mundo está se modificando rapidamente. As afinidades entre empresas e clientes têm transformado a cada dia, independentemente do porte ou segmento, um empreendimento necessita conhecer fortemente seu público consumidor.

Contudo, é normal nos depararmos com empreendimentos que não interagem para conhecer seus clientes e permanecem habituados a proporcionar tudo para todos, sem conhecimento ou vínculo. O atendimento é um componente pessoal que faz a diferença no momento da compra e da venda. Com isso, os consumidores adquirem certo produto/serviço exatamente por motivo do marketing da empresa. É com esse marketing que o cliente tem o conhecimento da qualidade.

Neste mundo globalizado, onde várias empresas já não existem mais, o que os empresários, principalmente os pequenos e médios, devem fazer para que suas entrem e permaneçam na galeria daquelas que vencem o jogo do mercado, numa disputa tão acirrada e competitiva é manter o foco no cliente, importante em primeiro lugar é saber conquistar. Por isso, o primeiro passo é conhecer e manter o cliente correspondendo ao que é desejado com produto e atendimento de qualidade, já que ele é o responsável para o crescimento empresarial. É preciso agradá-lo sempre, oferecer inovações que enquadra nas suas necessidades. Isso faz a diferença no mundo dos negócios. A chave é conquistar o cliente, dia após dia.

As crescentes exigências do cliente surgem e ele se está diante de tantas marcas e variedades de produtos e alternativas de serviços a sua disposição, assim é importante encantar o cliente, ele busca credibilidade, acessibilidade, confiabilidade e excelência. Mas para que essa busca seja alcançada é necessário conhecer a personalidade dos clientes, geralmente por detrás das ações de qualquer pessoa existe um motivo. As pessoas podem estar contentes hoje e tristes amanhã, cada cliente pode mudar diversas características e variados traços de personalidade de após dia. Não se enquadra um cliente exclusivo dentro de um determinado tipo de personalidade, a empresa não pode pretender classificar exatamente um cliente ao primeiro contato.

O cliente deve estar no topo do plano da empresa, com isso, os colaboradores conseguem assimilar o valor do próprio para a sobrevivência da organização no mercado.

## **1.3 CARACTERIZAÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. (KOTLER, 1980, p. 31).

Produto representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa percebera certas coisas exteriores a si próprias que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produto. É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objeto físico. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. (KOTLER, 1980, p. 31).

Dessa forma, podemos definir produto como tipo exclusivo de atributo, bem ou serviço tangível ou intangível, se tangível pode ser transportado e armazenado incluindo ao seu pacote cor e marca com a finalidade de satisfazer a necessidade do cliente.

Proporcionar sentimentos favoráveis em relação ao bem adquirido é fundamental, mas não o bastante o produto deve ser excelente, pois, estamos inseridos em um mercado altamente competitivo onde as ofertas são inúmeras.

Para Kotler (1980, p. 39) o conceito de produto é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos

preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de marketing da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

Assim, é notável que a existência dos quatro P's na organização é uma ferramenta básica. O produto comprado deve ser de alta qualidade sem defeitos, o preço precisa ser o valor justo pelo bem ou serviço oferecido, praça é a distribuição do produto, está direcionada a disponibilidade bem como necessário e prometido o atributo, e a promoção está diretamente relacionada às informações corretas e virtuosas nas propagandas, produzida pelos colaboradores e nos rótulos do próprio produto.

Os líderes em atendimento cobram, em média de 9% a 10% a mais por seus produtos e serviços básicos. Porém, apesar do preço eles crescem duas vezes mais depressa que seus concorrentes prestam mau atendimento. (ZEMKE, 1991, p. 9).

Dessa forma, oferecer produto e serviços de qualidade é essencial para o crescimento organizacional, esse que o preço esperado pelos consumidores, preço de qualidade que é a excelência de um bem ou serviço oferecido. Manter e aperfeiçoar a qualidade dos produtos é de extrema importância para as empresas, pois, esta ficando cada vez mais demandada pelos clientes.

## **1.4 GESTÃO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO E NOS SERVIÇOS**

Enquanto os anos em que a revolução da alta tecnologia surgiu constituíram uma era de impetuosas invenções e inovações, os próximos vinte anos – aqueles em que estamos entrando agora – serão, provavelmente, os anos do atendimento, uma época em que as palavras chaves serão a confiança, segurança e a receptividade. (ZEMKE, 1991, p. 332). O atendimento é essencial para a empresa, é a ferramenta para conquistar e reter todo e qualquer cliente, atender com qualidade é indiscutível para o resultado final. Dessa forma, é necessário dar atenção ao atendimento, ou seja, tratar bem os clientes, pois a concorrência no mercado é competitiva.

Os clientes querem cada vez mais algo além de um único contato com as empresas das quais adquirem produtos. Os consumidores estão se tornando mais interessados no atendimento e na forma como são tratados quando adquirem alguma coisa, interesse que supera mesmo a questão do preço e produto. O cuidado no relacionamento com os clientes é a pedra angular de um número cada vez maior de estratégias de marketing, conforme espelhado pela crescente oferta de garantias a longo prazo, sobre produtos, contratos de serviços investimentos e outros incentivos semelhantes. (GRIFFIN, 1998 p. 150).

A globalização econômica resulta em constantes transformações mercadológicas. Os clientes ficam mais exigentes e conseqüentemente as empresas buscam aprimorar a qualidade no atendimento. Qualidade é um dos pontos que influenciam muito em um sistema de gerenciamento, a qualidade é a criação ou mudança de cultura na organização, em que, a cultura nada mais é que um conjunto de crenças difundidas pela organização sobre como conduzir as atividades, como os colaboradores devem comporta-se e como devem satisfazer os clientes.

A qualidade do atendimento é a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade,

personalização) e expectativas é ponto indispensável para qualidade do atendimento. (LUCENA, 2008).

A gestão da qualidade é vista atualmente como um dos fundamentais enfoques para a busca da satisfação do cliente e da lucratividade da empresa. As empresas devem compreender quanto seus clientes percebem a qualidade por eles esperados. Assim, as empresas precisam proporcionar uma qualidade relativamente maior do que seus concorrentes oferecem já que estamos vivendo um período histórico inédito que inclui a globalização, a intensa competitividade e outras diversas questões, isso abrange o gerenciamento absoluto e o empenho dos colaboradores para adaptação e, até mesmo, antecipação para essas mudanças.

Os valores que guiarão o comportamento da empresa estarão menos orientados para os aspectos internos da organização e cada vez mais voltados para o atendimento ao cliente. (CHIAVENATO, 1994, p. 691).

Desta forma as organizações precisam utilizar atendimento diferenciado ao cliente, pois, este é o principal instrumento para o crescimento organizacional, em todas as áreas da empresa. Satisfazer o cliente com qualidade é a mais importante das armas competitivas. Como o ponto focal é o cliente, a organização se concentra em uma visão que unifica e compromete a todos os seus membros; define claramente seus critérios de êxito, compartilha, aplica e respeita uma filosofia de trabalho que, segundo sua crença é fundamental para alcançar os comportamentos que conduzem ao seu objetivo: servir o cliente. Neste sentido, a organização nunca definitiva, mas sempre provisória e inacabada. Ela está sendo sempre repensada e modificada de acordo com as necessidades do cliente. O indicador mais importante do sucesso empresarial passa a ser a satisfação do cliente. E a melhoria contínua passou a ser o seu principal lema interno. (CHIAVENATO, 1994, p. 690). Atendimento de qualidade envolve um grande conjunto de ações, é necessário atender as necessidades com bens e serviços desejados mantendo sempre confiabilidade, excelência e credibilidade, pois o foco da organização é o cliente indicador essencial que permitira a sobrevivência da empresa.

Segundo Zemke (1991) as organizações buscam oferecer um atendimento diferenciado aos seus clientes. Elas estão ouvindo, respondendo e adotando novas, e até recentes abordagens para proporcionar atendimento de alta qualidade. Mas a ideia de melhorar o atendimento é um processo contínuo.

As estratégias para alcançar atendimento diferenciado de qualidade modificam no decorrer do tempo com o surgimento de fenômenos, como a concorrência e a tecnologia, o intuito é alcançar melhores resultados, pois, o nível de exigências dos clientes multiplica. A oferta de bens e serviços sofisticada requerendo, mas das organizações. Assim, surge a necessidade de satisfazer o cliente.

## **1.5 SATISFAÇÃO**

Satisfazer é corresponder ao que é desejado, ao que o cliente tem como expectativa, necessidade. Isso vai além das especificações do produto ou serviço, através de atitudes que garantem confiança, eficiência e agilidade, aspectos que possibilita a satisfação do cliente. (LUCENA, 2008).

A satisfação dos clientes é uma das fundamentais formas das empresas alcançarem o mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento com os clientes. Identificar o

grau de satisfação dos clientes através dos serviços prestados pela empresa, principalmente através da qualidade no atendimento é o que direciona a percepção da satisfação.

Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem-sucedida, estamos constatando que a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de cliente fieis. Na década de 80, a satisfação dos clientes era a palavra de ordem para as empresa. Todo mundo preocupava-se em encontrar formas de deixar os clientes felizes, atendendo as expectativas e ate mesmo superando-as. Acredita-se que, se estivessem satisfeitos, os clientes comprariam mais com maior frequência. Livros, artigos e seminários destacavam palavras como atendimento ao cliente, qualidade de atendimento e excelência de atendimento. Por trás desses lemas estava à crença e que a satisfação dos clientes gerava resultado financeiro positivos, especialmente nas compras regulares. (GRIFFIN, 1998 p. 11).

A chave para satisfazer as necessidades e expectativas do cliente vai além do produto ou serviço oferecido. Exige competências, o grau que satisfaz estas necessidades sofisticas as vontades e desta forma o mercado vai evoluindo, oferecendo sempre novas e melhores opções. Com atendimento de alta qualidade, agregado a confiabilidade e atenção. Existem empresas que não só prezam satisfação do cliente, mas se esforçam para prove-la. A qualidade do atendimento tem se tornado uma força significativa no mercado e o que ela representa pode ser avaliada. (ZEMKE,1991).

A chave para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes vai além do conhecimento do produto ou serviço, envolve conhecimento da empresa, habilidades de atenção e habilidades em solucionar problemas. Essas são ferramentas capaz de satisfazer os clientes, e induzir a empresa ao caminho da competitividade. Em resultado, as organizações qualquer que seja necessita satisfazer os clientes, pois é os clientes a razão da sua existência.

Para Kotler (2003) a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficara insatisfeito. Se exceder as expectativas ele ficara maravilhado.

O bom desempenho para satisfazer o cliente, não é mais casual. A satisfação além do produto também é notada pelo atendimento assim deve ser planejado, administrado, medido e modificado. A sofisticação do mercado surge assim as principais exigências para a busca de um atendimento satisfatório aumenta.

## **1.6 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Clientes muitos satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas permanecem fieis por um período mais logo. (KOTLER, 2003).

Fidelização é todo relacionamento de longo prazo do cliente para com a empresa, ao contrario de satisfação que pode ser uma única vez. Assim é necessário conhecer os clientes suas características e expectativas para se tornar pessoas fieis aos seus produtos e serviços. A fidelização de clientes acontece quando os mesmos estão com seus desejos totalmente atendidos através de produtos ou serviços agregando atenção e um excelente tratamento. Clientes que estão satisfeitos são muitos mais fieis. (KOTLER, 2003).

Muito mais importante do que ter um produto ou serviço para oferecer é ter um cliente para satisfazer, para tornar o cliente fiel e satisfeito é necessário proporcionar varias conveniências, ou seja, atender seus desejos recebendo com toda magia e cortesia, assim será atraído se tornando leal e falando bem da empresa para outras pessoas. Além de acreditar que o atendimento ao cliente é importante, um componente vital para a sobrevivência da empresa, fidelização do cliente então se tornou um elemento primordial nas organizações atualmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2002.
- ASSOCIAÇÃO DE AGRICULTORES E IRRIGANTES DA BAHIA (AIBA). Disponível em: <aiba.org.br/regiaoeste> Acesso em: 22/03/2015.
- BRASIL CHANNEL. Disponível em: <[http://brasilchannel.com.br/municipios/mostrar\\_municipio.asp?nome=Barreiras&uf=BA](http://brasilchannel.com.br/municipios/mostrar_municipio.asp?nome=Barreiras&uf=BA)> Acesso em: 21/03/2015.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Empresas: Uma Abordagem Contingencial**. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, processo e prática**, 4ª edição – Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Os novos paradigmas: como as mudanças estão mexendo com as empresas**. São Paulo: Atlas, 1996.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- GRIFFIN, Jill. **Como Conquistar e Manter Fiel: Transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: futura, 1998.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). 2014. [INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA \(IBGE\). Disponível em:<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=29#topo\\_piramide>](http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=26&uf=29#topo_piramide) Acesso em: 20/03/2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=290320>> Acesso em: 13/05/2015.
- KLOTTER, Philip. **Marketing Para o Século XXI: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- KLOTTER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.
- KLOTTER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- LUCENA, Wellington Machado. **Qualidade no Atendimento ao Cliente com Técnicas de Vendas**. 2ª ed. Vitoria, 2008.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: Planejamento em Marketing**. 1ª Ed. Aplicação da Matriz de Portfólio, Editora Manole, 2002.

SALA DE IMPRENSA. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2844>>

Acesso em: 15/03/2015.

SKACEL, Robert k. **Plano de Marketing**. NBL Editora, 2005.

ZEMKE, Ron. **A Nova Estratégia de Marketing: Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Harbra, 1991.