

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO

O GRAU DE SATISFAÇÃO: Analisando a visão dos clientes em busca da qualidade total

LUPPI, Fabricio¹

MARTARELLO, Paulo Henrique²

SCHEBELESKI, Patricia Grotti³

1. INTRODUÇÃO

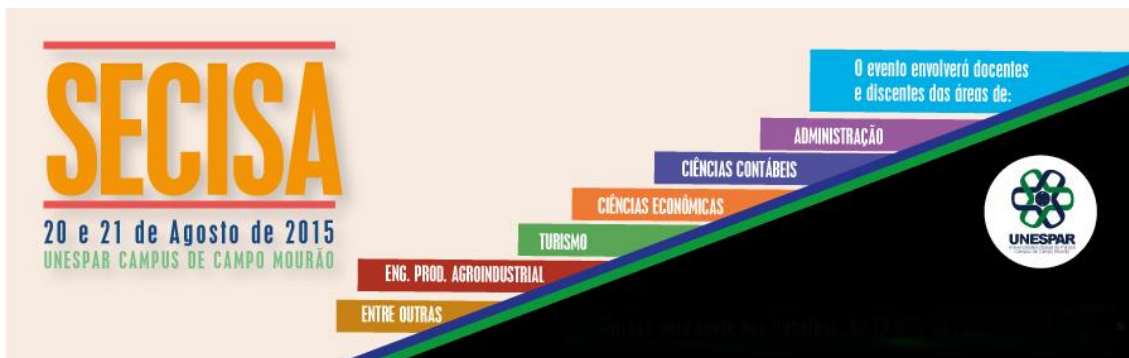
É de suma importância saber que o cliente é um dos bens mais preciosos que uma empresa possui. Com base nisso é certo que sua satisfação conseqüentemente fará com que sua fidelidade para com a organização seja concreta, o que por conseqüência refletirá em lucro.

De acordo com Reichfield e Sasser (1990), as empresas podem aumentar em 100% seus lucros se retiverem apenas 5% a mais de seus clientes em um ano. Tendo em vista essa afirmação é necessário que se tenha em primeiro plano a manutenção dos clientes, levando em consideração principalmente a satisfação dos mesmos.

¹ Graduando em Administração pela Unespar/Fecilcam, fabricioluppi@gmail.com

² Graduando em Administração pela Unespar/Fecilcam, paulohmartarello@gmail.com

³ Mestre em Administração, Unespar/Fecilcam, patricia.schebeleski@unespar.edu.br



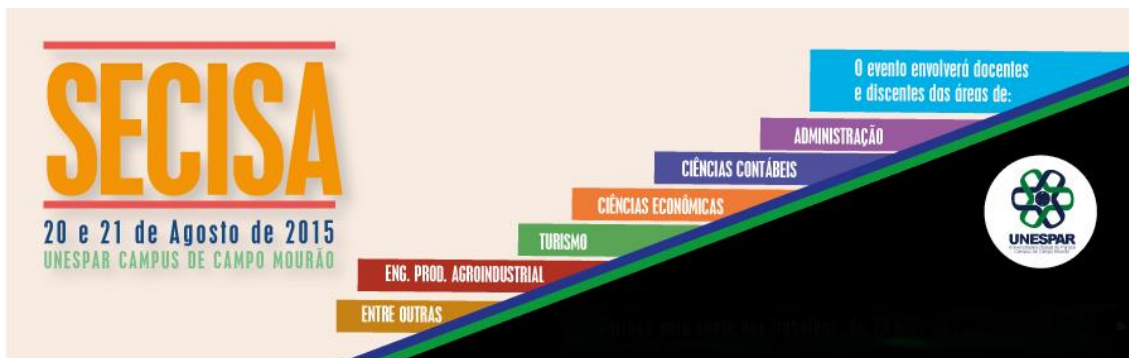
Na busca da qualidade é indispensável que o administrador tenha como foco a satisfação dos clientes. Considerando técnicas não somente para atraí-los, mas principalmente para conservar aqueles que já fazem parte do banco de dados da empresa. Para satisfazer suas necessidades bem como aumentar a fidelidade destes é necessário identificar se existem e quais são as causas de possíveis insatisfações dos consumidores em relação aos produtos, serviços e atendimento.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Atualmente as empresas podem superar as concorrentes dedicando-se mais no bom atendimento em busca da satisfação dos clientes. Para isso é necessário fazer certo da primeira vez, seja vendendo produtos ou serviços. Causando essa imagem positiva a priori, a chance de satisfazê-los e conservá-los na empresa fica mais evidente. A satisfação do cliente deve ser alcançada em qualquer segmento de mercado. Em nenhuma hipótese deve ser tratado como segundo plano, afinal, é um dos caminhos para o reconhecimento e, conseqüentemente, a perpetuação da empresa no mercado.

LIMEIRA (2008, p. 8), enfatiza que “a teoria tradicional sobre o consumidor, baseada em conceitos da perspectiva comportamentalista da psicologia define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Isso mostra que a ação destes fatores é que determina a reação que o cliente terá perante a compra e utilização de um produto ou ao seu acesso a um serviço contratado.

Para se verificar o comportamento do consumidor, o autor apresenta ainda uma série de conceitos que devem ser observados. Entre eles está a necessidade, seja ela inata ou adquirida; o próprio produto; e a definição básica de consumo. A necessidade, conforme o autor, é uma espécie de estado de carência que é gerado nas pessoas, desde



que elas nascem, e devem ser supridas para que o ser humano entre em estado de conforto.

Basicamente, o método para apurar o comportamento do consumidor se resume em pesquisas diretas, como a pesquisa exploratória e a descritiva, bem como a causal. Segundo dispõe Limeira (2008, p. 38), os principais métodos de coleta podem ser qualitativos, de observação, de levantamento ou de experimentação.

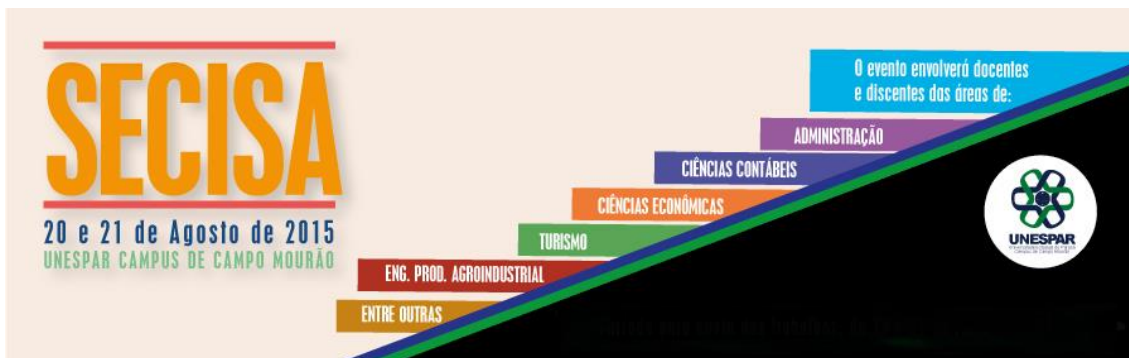
Conforme Almeida (2006), o cliente está satisfeito quando ele tem um atendimento normal, mas de um modo que ele se fidelize a empresa e se sinta encantado com o produto ou serviço ao qual ele teve ao seu alcance. Assim, ao passar por esta experiência, o cliente voltará ao lugar que o fidelizou para atender a uma futura necessidade.

Na atual realidade do mercado regional, é indispensável que as empresas estejam preparadas para atender bem e dar um “algo mais”, que segundo Almeida (2006) é uma forma de demonstrar interesse e disponibilidade, agindo como uma forma de atrair o cliente para próximo do vendedor e da organização. Isso contribui para eliminar a possibilidade de o cliente abrir espaço para a chegada de concorrentes.

Mais afundo, Maximiano (2004) traz que a satisfação dos clientes “é um objetivo prioritário para todas as organizações”. O autor remete ao fato de que, quando o cliente encontra-se satisfeito, a organização retém maior maleabilidade para comercializar seus produtos e explorar novos grupos de consumidores.

3. OBJETIVOS

Em termos gerais, o estudo tem como objetivo principal apresentar a uma empresa do ramo do ramo de informática e telecomunicações, informações úteis sobre o grau de satisfação dos seus clientes, propondo assim um plano de ação para erradicação



de possíveis problemas que possam ser identificados, refletindo na melhoria do seu desempenho. Ainda, em termos específicos, buscar-se-á apurar:

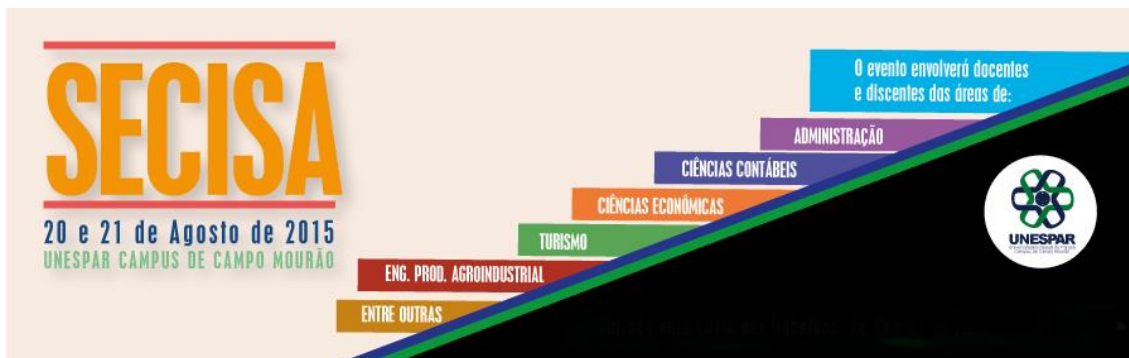
- 1) verificar a satisfação dos clientes no aspecto geral;
- 2) verificar as principais qualidades no atendimento, assistência e produto vendido;
- 3) sugerir e elaborar um instrumento de coleta de dados;
- 4) apurar possível insatisfação ou reclamação em relação ao trabalho realizado
- 5) levantar possíveis sugestões oriundas dos clientes.

4. PROCEDIMENTOS UTILIZADOS

Com este estudo, pretende-se inicialmente realizar uma análise da situação atual da empresa, levantando aspectos relacionados a satisfação dos clientes, sobretudo avaliando o modo com que a empresa observa seus clientes. Posto isto, pretende-se analisar as áreas de atendimento, assistência técnica e venda de produtos, vertentes trabalhadas pela empresa.

Posteriormente, será sugerido e elaborado um instrumento que possa coletar dados oriundos dos clientes, que serão medidos por município e tipo de serviço que está contratando. A intenção é utilizar este instrumento no decorrer do estudo, extraindo assim informações necessárias para medir o grau de satisfação dos clientes.

Este estudo é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso que está sendo desenvolvido pelos autores, cujos resultados serão apresentados dentro dos próximos meses.



5. RESULTADOS ESPERADOS

Com a realização deste estudo, pretende-se chegar a um denominador comum no que diz respeito a satisfação dos clientes para com a empresa. Identificar se há uma fidelização por parte deles será essencial para que a empresa possa delinear ações que possam trazer resultados e chegar ao lucro.

Além disso, serão observados pontos negativos apurados através do instrumento de coleta de dados, e com este banco de dados serão apresentadas propostas para que a empresa possa executar. A intenção é erradicar os problemas e estreitar o relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sergio. **A arte de cuidar do cliente – de A a V.** - Salvador : Casa da Qualidade, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor.** - São Paulo : Saraiva, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos da Administração.** – São Paulo : Atlas, 2004.

REICHFIELD, F .F.; SASSER Jr., W.E. **Zero defections: quality comes to services.** **Harvard Business Review.** Setembro/Outubro, 1990, p.105.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Tradução de Ivo Korytoivski. – Rio de Janeiro : Elsevier, 1992.