SATISFAÇÃO DO CLIENTE

SANDRA MACHADO MORAES DE DEUS

FACULDADE SÂO LUIS DE FRANÇA

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

8º PERÍODO 2009-2

sm.deus@bol.com.br

RESUMO

A satisfação dos clientes é uma forma da empresa se manter no mercado, a partir da conquista e fidelização de seus parceiros comerciais, por isso o tema satisfação ganhou maior importância no contexto da administração de empresas.
O objetivo deste estudo é discutir a satisfação do cliente pelo atendimento. A alta competitividade leva as organizações cada vez mais agregar o máximo a seus produtos e serviços e o seu capital humano se torna cada vez mais peça fundamental nesse processo.

Palavras-Chaves: Qualidade. Satisfação. Clientes, Pessoas.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one way the company is keeping the market from the conquest and retention of its trading partners, so the theme satisfaction gained greater importance in the context of business administration.
The aim of this study is to discuss customer satisfaction by the customer. The high competitiveness helps organizations increasingly add as much to its products and services and their human capital becomes increasingly key part in this process.

Key Words: Quality. Satisfaction. Customers, People.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

1. Introdução

A excelência no atendimento e a busca contínua pela qualidade para atingir a satisfação do cliente é um tema bastante debatido, tanto no tocante a comercialização de produtos quanto na prestação de um serviço. É um grande desafio, pois o bom atendimento pode ser interpretado de várias maneiras, de um mero modo de atender a um diferencial competitivo.

O momento da realização de uma venda ou da prestação de um serviço deve ser misturado alguns elementos primordiais, tais, como simpatia, cordialidade, bons produtos, abordagem, sondagem, conhecimento do seu produto, para que se consiga atingir o nível desejado de excelência. Trata-se de um grande desafio, pois não existe uma fórmula ideal para se alcançar este nível.

Este trabalho foi motivado pela experiência no setor de vendas, pois sempre trabalhei em empresas que prezam pelo atendimento como um diferencial competitivo.

O presente trabalho tem o objetivo de discutir a satisfação do cliente pelo atendimento.

A elaboração deste trabalho foi realizada através de pesquisa bibliográfica e observação.

A alta competitividade é um problema que afeta as organizações e todas procuram agregar o máximo a seus produtos e serviços, com objetivando ter um diferencial que influencie na decisão de cliente.

Este trabalho foi dividido em 5 seções: seção 1 Conceituar Empresa como Organização; seção 2 Clientes; Satisfação; seção 3 Qualidade no atendimento; seção 4 Avaliar as atribuições de satisfação do cliente; seção 5 Conclusão.

2. Conceituar Empresa como Organização

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. Dessa forma, compreende-se que as organizações existem com o objetivo específico de maximizar os recursos disponíveis e reduzir os custos e dificuldades.

Entende-se que as organizações constituem sistemas formados por diferentes recursos, as quais buscam oferecer no mercado produtos e serviços de forma a alcançar a satisfação de seu público-alvo. Sobre isso Drucker(2002, p.35) esclarece que: "só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor". Para que isso aconteça é preciso que a organização conheça as necessidades e preferências de seu público.

De acordo com Kotler e Armstrong(2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços, neste sentido, é preciso que as organizações acompanhem as mudanças desse novo mercado e ofereçam um atendimento de qualidade, causando satisfação aos clientes e se fortalecendo perante a concorrência.

No ambiente de uma organização a inovação requer do administrador habilidade e responsabilidade. Tendo em vista que é necessário capacitar os colaboradores para que estes possam oferecer aos clientes um atendimento de qualidade, alcançando assim, um processo de satisfação e fidelização.

Muitos fatores devem ser considerados para que a organização possa ter mais competência, independente de seu porte, sendo que neste sentido sempre é preciso trabalhar a qualidade do ambiente e do atendimento. Na compreensão de

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

Chiavenato(2004, p.15)”as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”.

No ambiente das organizações, entende-se que o papel do administrador é possibilitar que os recursos sejam bem distribuídos e seus colaboradores possam ser guiados para alcançar produtividade com o maior índice de aproveitamento de tais recursos. Isto porque, o mundo dos negócios convive com uma competitividade acirrada, a cada dia surgem empresas que oferecem novos produtos ou serviços e, para continuar sendo uma organização competitiva é imprescindível estar atendendo às mudanças.

A competitividade nas organizações ganhou maior relevância nas discussões políticas e neste contexto a administração passou a ser avaliada sob uma nova ótica como esclarece Chiavenato(2004, p.96).

3. Clientes, Satisfação

Os clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, para isso é preciso que os administradores de marketing, conheçam o mercado em que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

Segundo Godri(1994, p. 17) "Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia-a-dia é o que realmente importa". Dessa forma, os clientes devem ser identificados, compreendidos e trabalhados, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Resalta-se que um consumidor fica satisfeíto quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapasam as suas expectativas, Assam, Moler(1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto/ou resultado em relação às expectativas da pessoa".

O cliente deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque de acordo com Zulke *apud* Rangel(1994, p. 26) "As pessoas contam suas experiências ruins para dez outras; As experiências positivas são contadas para apenas cinco." Isto, faz concluir que a empresa tem que se preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos, neste sentido a organização deve estar preparada para satisfazer os clientes.

A satisfação deve ser um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida e eficaz as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia, as empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Os clientes gostam de ser chamados pelo nome, pois se sentem especiais, por isso, o vendedor tem que encantar o cliente, estabelecendo laços de amizade, para ter a fidelidade do cliente, a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

A palavra-chave da empresa é ser a solução para o cliente e não o problema para o mesmo, pois no mundo globalizado de hoje, os clientes estão cada vez mais exigentes e com menos tempo para esperar o atendimento em qualquer organização.

Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas, tende a ser honestas ao oferecer os produtos, evitando criar altas expectativas, mas procurando sempre fazer mais do que prometeu, como esclarece Robert J. Rauscher *apud* Detzel e Desatnick(1995, p. 55):

A única maneira de provar serviços consistentes ao cliente é fazer com que cada funcionário focalize sua atenção na maneira com ele/ela afeta o cliente final – e identificar maneiras para exceder consistentemente suas expectativas.

Ao mesmo tempo em que se devem exceder as expectativas, é importante ao realizar a venda para o cliente, elogiar a escolha feita, porém que este elogio seja feito com sinceridade, para surtir mais efeito diante do cliente, que terá mais confiança no vendedor e na empresa na qual adquiriu o produto.

O cliente é o principal elemento formador de uma empresa, é este o termômetro de análise, para saber se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta é a que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

Neste sentido, entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que torna-se parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

4. Qualidade no atendimento

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri(1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção." Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Joseph J. Melone *apud* Detzel e Desatnick(1995, p. 97) "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas". Isto significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência(GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem de utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick(1995, p. 56): Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem com compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, com o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada.

5. Avaliar as atribuições de satisfação do cliente

A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick(1995, p. 8): Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

A importância da satisfação do cliente é evidente na avaliação de Paul A. Allaire *apud* Detzel e Desatnick(1995, p. 181): Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor.(KOTLER, 1998)

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick(1995, p. 53) os cincos segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização. Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

A busca pela satisfação de seus clientes e a oportunidade de desenvolver um estudo acadêmico na empresa, demonstrou o interesse dos proprietários em compreender a importância de um diferencial no atendimento, partindo do princípio de que somente permanecem no mercado as empresas que identificam as necessidades e desejos de seus clientes e oferecem o que estes buscam, a preços acessíveis e qualidade no atendimento.

6. Conclusão

No decorrer deste estudo foi possível compreender que uma empresa é uma forma organizacional que reúne recursos para o desenvolvimento de produtos e serviços, buscando sempre o nível mais alto de desempenho, buscando conquistar e fidelizar o público-alvo.

O atendimento é considerado um dos diferenciais de competitividade das empresas, pois somente as organizações que oferecem um atendimento de qualidade conseguem ganhar maior potencial no mercado. Por isso, todas as organizações precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

A Gestão de Pessoas tem sido a responsável pela excelência de organizações bem sucedidas e pelo aporte de capital intelectual que simboliza, mais do que tudo, a importância do fator humano em plena Era da Informação.Com a globalização dos negócios, o desenvolvimento tecnológico, o forte impacto da mudança e o intenso movimento pela qualidade e produtividade, surge uma eloqüente constatação na maioria das organizações: o grande diferencial, a principal vantagem competitiva das empresas decorre das pessoas que nelas trabalham. Surge, portanto, uma nova visão: as pessoas como agentes proativos e empreendedores. São as pessoas que geram e fortalecem a

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

inovação, que produzem, vendem, servem ao cliente, tomam decisões, lideram, motivam, comunicam, supervisionam, gerenciam e dirigem os negócios das empresas. No fundo, as organizações são conjuntos de pessoas. As pessoas, sem sombra de dúvida, são o instrumental mais importante existentes nas empresas.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

8. Referências

CHIAVENATO, Idalberto. ***Administração nos novos tempos***. 2ª. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DETZEL, Denis H; **DESATNICK**, Robert L. ***Gerenciar bem é manter o cliente***. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. ***O melhor de Peter Drucker: a administração***. São Paulo: Nobel, 2002.

ELTZ, Fabio. ***Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente***. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

GODRI, Daniel. ***Conquistar e manter clientes***. 32ª. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. ***Administração e Marketing***. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **ARMASTRONG**, Gary. ***Princípios de marketing***. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. ***Princípios de marketing***. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RANGEL, Alexandre. ***Cliente Interno*: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1944.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)