

Análise da Satisfação de Clientes nas Empresas: Uma abordagem teórica sobre as principais características

Ariane Souza do Carmo (FACDESCO) arianisouza_3@hotmail.com
Luan Carlos Santos Silva (UTFPR) luancarlosmkt@gmail.com

Resumo:

As empresas precisam estar conscientes das verdades que rodeiam quando se trata de satisfação do cliente. Pois, em primeiro lugar deve se ter em mente que a satisfação do cliente não deve ser tratada somente por um determinado setor específico da empresa, mais sim, a busca da satisfação deve-se ter o envolvimento e a preocupação de todos da empresa. Desse modo, o presente artigo foi desenvolvido com o intuito de identificar as principais características com relação a satisfação dos clientes na literatura existente. A metodologia utilizada para realização do estudo acadêmico foi bibliográfico. Sendo que o objetivo principal deste artigo é contextualizar o cliente como participando no processo do atendimento, a importância da satisfação do cliente, benefícios e os fatores determinantes para satisfação do cliente. Portanto, a satisfação do cliente é obtida a partir das diferentes ações que as empresas buscam executar e oferecer serviços com classe. Não esquecendo que o atendimento é o fator chave para qualquer empresa de qualquer que seja o ramo, pois é um quesito influenciador para a satisfação do cliente.

Palavras chave: Satisfação, Clientes, Análise.

Analysis of Customer Satisfaction in companies: A theoretical approach on the main features

Abstract

Companies need to be aware of the truths that surround when it comes to customer satisfaction. For in the first place should be borne in mind that customer satisfaction should not be treated only by a certain sector specific company, but rather, the pursuit of satisfaction to have the involvement and concern of all of the company. Thus, this article was developed in order to identify key characteristics with respect to customer satisfaction in the existing literature. The methodology used for the study was academic literature. Since the main objective of this paper is to contextualize the client as participating in the process of care, the importance of customer satisfaction, benefits, and the determining factors for customer satisfaction. Therefore, customer satisfaction is obtained from the different actions that companies seek to implement and offer services with class. Noting that the service is the key factor for any company regardless of industry, it is a requirement for influencing customer satisfaction.

Key-words: Satisfaction, Customer, Analysis.

1. Introdução

As empresas precisam estar conscientes das verdades que rodeiam quando se trata de satisfação do cliente. Pois, em primeiro lugar deve se ter em mente que a satisfação do cliente não deve ser tratada somente por um determinado setor específico da empresa, mais sim, a busca da satisfação deve-se ter o envolvimento e a preocupação de todos da empresa.

Uma vez que, dentro da sua empresa deve-se deixar claro que “que os clientes não depende da sua empresa, mas sim, é a sua empresa que depende dos clientes”. E por isso, deve ser responsabilidade de todos assegurarem satisfazer os seus clientes. Se você falhar em manter seus clientes satisfeitos, pode ter certeza de outra empresa o fará.

A realidade do mercado esta voltada para uma evidente competitividade com as quais as empresas buscam se destacar e sobressair do concorrente. Neste sentido, a satisfação do cliente ganhou mais destaque e importância para empresas prestadoras de serviços. Pois, buscar a opinião expressa do cliente é também uma maneira que possibilita a sua conquista e fidelização.

Além disso, a satisfação do cliente é obtida a partir das diferentes ações que as empresas buscam executar e oferecer serviços com classe. Não esquecendo que o atendimento é o fator chave para qualquer empresa de qualquer que seja o ramo, pois é um quesito influenciador para a satisfação do cliente.

Desse modo, o presente artigo foi desenvolvido com o intuito de identificar as principais características com relação a satisfação dos clientes na literatura existente.

A metodologia utilizada para realização do estudo acadêmico foi bibliográfico. Sendo que o objetivo principal deste artigo é contextualizar o cliente como participando no processo do atendimento, a importância da satisfação do cliente, benefícios e os fatores determinantes para satisfação do cliente.

Ressalta-se que para Kotler a satisfação é dada através do “[...] sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (1998, p. 53). A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (KOTLER, 1999, p. 6). Além disso, o presente trabalho tem como objetivo específico analisar em qual dos setores os clientes estão mais satisfeitos com serviço prestado.

2. Referencial teórico

2.1 O cliente como participante no processo

A presença do cliente como participante no processo do serviço requer muita atenção no projeto das instalações da empresa, pois não deve ser o mesmo ao qual é encontrada nas operações da manufatura tradicional. (FITZSIMMOS e FITZSIMMONS, 2000, pág. 46) Por exemplo, os automóveis são feitos em fabricas sujas, quentes, e barulhentas, mas isso não é um fator preocupante para os fabricantes e nem aos futuros compradores , pois, os carros são apresentados em um elegante show-room, do qual o cliente jamais imagina que ele foi produzido em um local quente e barulhento.

Assim, presença do cliente no local de uma empresa prestadora de serviço requer atenção dobrada para o ambiente físico onde ocorre o processo do serviço, o que não acontece no saco da manufatura. De acordo com Fitzsimmos e Fitzsimmons (2000, pág. 46)

“Para o cliente, o serviço é uma experiência que ocorre nas instalações da empresa prestadora de serviços, e a qualidade do serviço é reforçada se as instalações forem projetadas sob a perspectiva do cliente. Cuidados especiais com a decoração interior, mobília, layout, nível de ruído e ate as cores, pode influenciar a percepção do serviço pelo cliente”.

Dessa forma, deve-se haver uma preocupação voltada para o todo da organização. Estar qualificado para prestar um bom serviço é um fator importante, no entanto, um aspecto fundamental na prestação do serviço é a compreensão de que para o “cliente o serviço é uma experiência que ocorre desde as instalações de frente da empresa”. Por isso deve-se dar atenção no design e das instalações.

O cliente pode deixar se influenciar pela aparência da sua empresa, e sendo ele uma parte ativa no processo de participação, estes fatores podem afetar diretamente o desempenho do setor prestador de serviço, pois a qualidade é reforçada se as instalações também forem.

De acordo com a definição de serviços, uma das características é a proximidade com o cliente durante o processo de elaboração e entrega do serviço, por isso, se alguma coisa der errada, isto acontecerá na sua frente. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, pág. 46) salienta que,

“Um serviço só pode ser realizado na presença do cliente, seja na forma física ou de um contato a distância, mas que seja simultâneo a realização do serviço. Mesmo no caso de serviços que só são terminados após um período de tempo considerável, como a entrega de uma correspondência, o início e o fim do serviço são realizados na presença de clientes”.

O grande diferencial dos serviços para a produção de um produto é que eles são exclusivamente efetivados na presença dos clientes, mesmo que o resultado só seja concretizado depois de certo período. Mas, em ambos os casos, sejam no início da solicitação do serviço até a sua concretização final são realizados na presença do cliente.

2.2 Importância da satisfação do cliente

Não se pode tornar mínimo ou fazer vista curta sobre a importância da satisfação do cliente. Pois, sem clientes as empresas não têm razão de existir. E esperar que os clientes façam algum tipo reclamação para identificar algum problema é um pensamento extremamente ingênuo por parte das empresas.

Segundo DICKSON (2001, P. 278), em média as empresas não ficam sabendo de 96% dos seus clientes insatisfeitos, para cada queixa recebida, outros 26 clientes tem o mesmo problema, uma pessoa em média com um problema fala para 9 ou 10 pessoas, enquanto treze por cento dos clientes insatisfeitos dizem a mais 20 pessoas.

Mas, DICKSON, continua presente e afirmando que “os clientes não se quixam ativamente para a fonte de sua frustração. Em vez disso, os clientes expressam sua insatisfação com os pés e contam aos potenciais e futuros clientes e aos existentes como foi o tratamento na empresa.” (2001, p. 279)

Esse é o famoso marketing do boca a boca, sendo a melhor ferramenta de divulgação de uma empresa, onde pode elevar ainda mais o conceito da marca como também faz-la despencar perdendo clientes antes mesmo de ter a oportunidade de apresentar internamente a sua empresa.

Os clientes são uma fonte gratuita de informação do que sua empresa é e oferece, por isso as suas críticas devam ser vistas como uma oportunidade para a melhoria da empresa e não como uma fonte de irritação DICKSON (2001, P. 280).

O impacto de um cliente satisfeito com o serviço prestado por sua empresa é muito surpreendente. Veja o exemplo a seguir e compreenda o porque da importância da satisfação do cliente: pois, se dez clientes satisfeitos por semana contam a dez de seus amigos sobre a qualidade do serviço recebido por sua empresa, no final do ano que tem duração de 52

semanas, terão sido gerados 5.200 comunicações positivas a respeito de sua empresa, somente no boca a boca sem precisar recorrer a nenhum outro meio de divulgação DICKSON (2001, pág. 279).

Este é um dos grandes motivos do qual deve se dar importância ao cliente de sua empresa, fazer com eles falem bem do seu negócio. Para isto, basta satisfazê-lo e superar as suas expectativas, uma vez que os comentários feitos por eles podem atrair novos clientes. Eles são uma fonte rica e gratuita de informações de mercado e por isso devem ser vistos como oportunidades para a empresa melhorar. DICKSON, (2001, pág. 282)

2.3 Benefícios da satisfação do cliente

Entender o cliente não é tarefa difícil, basta somente compreender que quando suas expectativas são atendidas ou superadas, eles ficarão satisfeitos e isso irá gerar “benefícios qualitativos, não-mensuráveis, porém estimáveis” (COBRA, 2001, pág. 79)

Vários podem ser os benefícios resultantes da satisfação do cliente, e em busca deste contexto para quantificar qual o benefício gerado por um cliente satisfeito ou encantado foi que Rafael Scucuglia em seu artigo “como mensurar a satisfação dos clientes”

Assim, percebe-se que satisfazer os clientes ou superar as suas expectativas pode trazer bons benefícios para sua empresa. Além de tudo o exposto, vale lembrar que os clientes estão dispostos a pagar mais e ficar com a empresa que satisfaça as suas necessidades do que ter que assumir riscos com ofertas e serviços mais baratos.

Assim, como diz Kotler, satisfazer o cliente é superar as suas expectativas e é justamente este o ponto em que gera benefícios da empresa, os comentários boca a boca, por exemplo, esses gerados pelos clientes existentes traduzem com frequência em mais novos clientes. As empresas quando se sentem orgulhosas dos seus esforços para garantir a satisfação desejada dos clientes, geralmente ganha destaque da concorrência.

De acordo com Hoffman, “as empresas que se orgulham de seus esforços para a satisfação dos clientes em geral são melhores para o trabalho. Sabe-se que um cliente insatisfeito não volta à loja, e empresas inteligentes detectam necessidades não satisfeitas”. (2003. pág. 332)

Vale ressaltar que, as necessidades dos clientes em geral, são complexas, sutis e mudam com rapidez. Cobra (1993, p. 24) afirma que: ao inovar no atendimento, uma empresa pode se destacar da sua concorrência, ganhando pontos importantes na disputa de mercado. As pesquisas de satisfação também transmitem para os clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem-estar e valoriza a contribuição a respeito do seu processo de prestação de serviços.

Os clientes estão cada vez mais exigentes seja na qualidade dos produtos, no cumprimento dos prazos de entrega, ou na solução de problemas. Se a empresa não atender essas exigências, a concorrência o fará. O que significa, que a empresa precisa melhorar o seu desempenho em todas as áreas, trabalhando continuamente para aperfeiçoar o seu desempenho e a qualidade dos seus processos, produtos ou serviços. (artigo: Letícia Helena Ilha)

Segundo Reichneid, estima-se que um comentário negativo neutraliza de três a dez referências positivas. Para ele,

“É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que

pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado”.(1996, pág. 410).

2.4 Fatores determinantes da satisfação do cliente

Para compreender bem os fatores que determinam a satisfação do cliente algumas das informações foram colhidas do endereço eletrônico que se encontra a disposição para acesso ao final da leitura deste conteúdo.

Veja a seguir alguns dos fatores determinantes bem como os seus respectivos autores:

Expectativas: representam as expectativas de consumo anteriores, incluindo as adquiridas através de propaganda boca-a-boca. “São as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto em qualquer momento no futuro” (Nascimento, 1998, pág.54).

Desempenho percebido: esse fator é definido por alguns autores como o nível de qualidade percebido de um produto ou serviço em relação ao preço pago.

Desconfirmação de expectativas: a desconfirmação é produzida pela desconexão entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido pelo cliente (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982, pág. 56). Quando o desempenho percebido é igual às expectativas, tem-se uma confirmação, geradora de indiferença, quando é superior às expectativas, existe uma desconfirmação positiva ou afirmação, geradora de satisfação, e, quando é inferior, ocorre uma desconfirmação negativa geradora de insatisfação (NASCIMENTO, 1998, pág. 23).

Qualidade percebida: a qualidade percebida como a avaliação em nível de mercado de uma experiência recente de consumo. A qualidade percebida pode ser chamada também de desempenho percebido. Conforme outras definições, a qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade global do produto (BEI e CHIAO, 2001 pág.79).

Valor percebido: o valor é definido como o nível percebido da qualidade do produto em relação ao preço pago “Segundo Andreassen e Lindestad (1998, pág.72), valor é uma variável agregada que reflete a percepção de todos os atributos da qualidade como uma função do preço”.

Preço: Bei e Chiao (2001, pág.47) definem o preço (do ponto de vista do consumidor) como aquilo ao qual se renuncia ou que é sacrificado na obtenção de um produto. Quando o cliente percebe que o preço de um produto ou serviço é razoável, ele se sentirá mais satisfeito e manifestará intenções de repetir a compra. Por outro lado, se o consumidor sente que seu sacrifício não vale a pena, ele poderá não repetir a compra, mesmo que esteja satisfeito com a qualidade do produto ou serviço. Além disso, a relação inversa da satisfação do consumidor sobre o preço também pode ser constatada, na medida em que um aumento na satisfação diminui o impacto negativo de um aumento no preço (HOMBURG et al., 2005,pág.94).

Desejos: Conforme Chiao (2001, pág.46) os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que estão associados com a mais alta escala de valores. Um desejo é a fadiga de obter mais satisfação do que é realmente necessário e ocorre quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

Afetos / Emoções: os afetos são definidos como o somatório de experiências positivas e negativas respectivamente com um produto ou serviço (OLIVER, 1993,pág. 103), define as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Essas emoções orientam as ações do dia

a dia das pessoas e são geradas através de estímulos que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo como: fome, dor de cabeça, etc.

Imagem corporativa: a imagem corporativa é definida como as percepções sobre uma organização que é fixada na memória do consumidor. Por exemplo, a conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões de ser ou não cliente seu. Em vários casos, a imagem corporativa relaciona-se não com o produto principal oferecido, mas com alguma outra ação que desempenha.

2.5 Relacionamento com os clientes

As empresas de prestadoras de serviço têm uma grande oportunidade de estabelecer relacionamentos de longo prazo, pois os clientes conduzem suas transações diretamente com o prestador de serviço, muitas vezes pessoalmente. A indústria manufatureira, pelo contrário esta distante do consumidor final devido a um canal de distribuição que consiste de um mito de distribuidores, atacadistas e varejistas.

Conhecer os seus clientes é uma significativa vantagem competitiva para uma organização de serviços. Ter um banco de dados com o endereço dos clientes e com suas preferências pessoais dos serviços permite um atendimento individualizado e um marketing diferenciado. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, pág. 63)

Além disso, as empresa devem criar relacionamentos com os clientes baseados em confiança através de ações de seus funcionários e parceiros. As transações que se repetem nutrem a vitalidade de uma empresa.

Os relacionamentos beneficiam os clientes e a empresa. Isto é especialmente verdadeiro para clientes de serviços. Os clientes se forem tratados como se fossem o único agradam lhes fundamentalmente. (BERRY, 2001, pág. 157).

Assim, muitas vezes as pessoas que estão envolvidas no processo de prestação de serviço estão bem intencionadas e promove ações sempre visando o melhor meio de atender para gerar satisfação e, conseqüentemente, a tão buscada fidelização. Num relacionamento entre cliente e fornecedor, o pior dos erros que se pode cometer é elevar as expectativas em relação ao que se vai oferecer ao cliente.

Quando se promete mais do que pode, gera-se uma expectativa acima do necessário e assim a frustração por parte do cliente. E esta frustração é um problema muito mais difícil de solucionar do que, por exemplo, um defeito de fabricação de certo produto.

Um defeito solucionado prontamente muitas vezes tem uma receptividade positiva por parte dos clientes, o que não acontece com uma frustração. Pesquisas indicam que todo cliente espera por eventuais defeitos, mas a atenção recebida para a solução do problema é a chave do sucesso ou insucesso no relacionamento.

No caso do insucesso ocorrerá uma frustração pela não solução do problema, o que antes era uma expectativa gerada na venda.

Para reter qualquer cliente, uma empresa deve fazer com que para esse cliente seja muito mais agradável e conveniente ficar com ela, do que começar uma relação com outra . E a única forma de conseguir isto é utilizando uma relação de aprendizagem interativa e de colaboração uma relação que se torna mais inteligente com cada interação com esse cliente.

Na realidade, para manter um bom relacionamnto é preciso que o cliente lhe ensine como lhe oferecer um serviço que lhe agrade. Uma vez que já se tenha incorporado o que este cliente em particular lhe ensinou sobre como tratá-lo, torna-se muito mais fácil para este cliente

ficar consigo. Uma empresa que constrói a relação com cada cliente será capaz de aprender a satisfazer essas mudanças de desejos. Quer manter os seus clientes? Pois então, ofereça-lhes, individualmente, uma participação no produto ou serviço que querem. Faça o seu cliente participar numa relação de aprendizagem interativa. (BERRY, 2001, pág.58)

2.6 Como avaliar a satisfação

Hoje, os clientes tornaram-se mais difíceis de contentarem. Com o advento da tecnologia e das enxurradas de informações, eles estão mais cientes do que nunca e por isso, suas expectativas cresceram e eles estão mais cuidadosos sobre onde gastarem o seu dinheiro.

Hoffman (2003, p.329) assim se refere: “As empresas em média, não escutam nada de 96% de seus clientes insatisfeitos; para cada queixa recebida, na verdade 26 clientes tiveram o mesmo problema; as pessoas que tem um problema contam em média para 9 ou 10 outras pessoas. Treze por cento contam a mais de 20; clientes que tem queixas resolvidas”. Por isso, conhecer o nível de satisfação do cliente é uma tarefa imprescindível.

E para isso há muitas maneiras de avaliar. Esses dados podem ser obtidos de maneira qualitativa e quantitativa. No entanto o que tem mais valor e aceitação por parte dos empresários é a análise quantitativa, sendo uma avaliação periódica realizada com a aplicação de questionários. Este questionário pode ser bastante variado.

O importante é que tenha uma coluna para o item avaliado, outra para a ordem de importância e outra ainda para a avaliação final dada pelo cliente que já tenha experimentado o serviço (LAS CASA, 2001, pág. 155). Outra maneira qualitativa de se avaliar o nível de satisfação é observar a linguagem corporal manifestada durante o processo interfacial, ou seja quando estiver frente a frente com cliente. “Observar as “caras e bocas”, as mudanças de postura e registrar as verbalizações espontâneas auxiliam na percepção do nível de satisfação. Para realizar uma análise qualitativa das atitudes do usuário, o observador deve ter sensibilidade e experiência para perceber o quanto as variações de atitude se relacionam a problemas encontrados durante a interação com o cliente”. (LAS CASAS, 2001, pág. 158).

Assim, no decorrer de uma entrevista, o observador pode perguntar como o cliente se sente com relação a empresa, aos seus serviços ou produtos. Pesquisador Jakob Nielsen afirma que é melhor realizar a entrevista de forma contextualizada, enquanto o cliente esta interagindo dentro da empresa, ao invés de somente após o final de adquirir o produto ou serviço.

Jakob Nielsen sugere que questionários para verificar a satisfação do usuário sejam aplicados com, no mínimo, 20 pessoas. Tanto a abordagem qualitativa quanto a abordagem quantitativa podem ser utilizadas conjuntamente, para se obter informações a respeito do nível de satisfação.

O método mais simples e poderoso de medir a satisfação do cliente buscar a sua própria opinião, ou seja, a abordagem direta. Se o serviço recebido é melhor ou igual ao esperado, então os consumidores estão satisfeitos. A satisfação dele pode ser aumentada pela diminuição das expectativas ou pela melhora das percepções. É crucial indicar que todo esse processo de comparação entre expectativas acontece na mente do cliente. Assim, é o serviço percebido que importa e não o serviço concreto.

Sem os clientes as empresas não têm razão de existir. Todo negocio de serviços precisa medir pro - ativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas no sistema de prestação de serviços ou julgar o progresso da empresa na realização da satisfação do cliente com base no numero de queixas recebidas, é muito simples. Pois em media as empresas não ficam sabendo de 96% dos clientes insatisfeitos. Pois os clientes não

se queixam diretamente para a sua fonte de frustração. Em vez disso eles expressam com os pés ou gestos faciais, desertando para os concorrentes como foram mal tratados.

No entanto o impacto de um cliente sair muito satisfeito de dentro de sua empresa é surpreendente. Veja o exemplo: se 10 clientes satisfeitos por semana contam a 10 de seus amigos sobre o serviço recebido, no final do ano de corresponde a 52 semanas, terão sido gerados 5.200 comunicações boca a boca positivas.

As pesquisas de satisfação tramitem aos clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem estar deles e valorizam a contribuição a respeito dos seu processo de prestação de serviço.

2.7 Pesquisa do consumidor

“As pesquisas de satisfação tramitem aos clientes a mensagem de que a empresa preocupa-se com o bem estar deles e valorizam a contribuição a respeito dos seus processos de prestação de serviço” . (LAS CASAS , 2001, pág. 153)

Além disso, as pesquisa de satisfação de clientes estão inserida dentro de um sistema de administração de informações que constantemente objetiva captar a voz do cliente, visando avaliar o desempenho da empresa sob a ótica do cliente. A pesquisa tem seu foco voltado para medir a qualidade de desempenho da empresa em seus negócios, onde indica caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. No entanto, o mais importante das pesquisas e o fato de ser um processo que visa verificar o nível de satisfação dos clientes.

Vale lembrar que, existem outros benefícios proporcionados pelas pesquisas de satisfação de clientes, como: “percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente”

Elas estão intimamente ligadas aos processos de qualidade, que fortalecem a competitividade as empresas, “as pesquisas sobre a satisfação de clientes insere-se entre os pré-requisitos que sustentam ações eficazes de marketing” (Czinkota, 2001, pág. 110 e 111).

Contudo, os resultados das pesquisas são catalogados aos procedimentos capazes de certificar que o processo de satisfação do cliente da empresa “começa com o input qualitativo e quantitativo dos clientes, dos empregados que interagem com esses clientes e com os clientes dos concorrentes; desenvolve planos de ação para melhorar o que os clientes dizem que deve ser melhorado; motiva e capacita os empregados a satisfazer os clientes, vinculando avaliação de desempenho e compensação com o cumprimento do plano de ação. (Czinkota, 2001, pág. 109 e 110).

“A marca de um verdadeiro profissional, independente de qual seja o seu negócio, é reconhecer que as melhores informações comerciais que você pode obter nunca são encontradas em um relatório ou em uma informação de segunda mão, é através de uma constante de informações diretas, imediatas, por parte de seus clientes” (ROSSI, 1995, pág. 42)

Assim as pesquisas passam a ser a marca verdadeira de profissional que não tem receio de ouvir a opinião expressa pelas pessoas a respeito de sua empresa.

“As pesquisas são uma forma estruturada e formal de reunir feedback sobre experiências dos Clientes, suas opiniões sobre produtos e serviços da sua empresa e sua satisfação geral de Relacionamento”. (Czinkota, 2001, pág. 109 e 110).

Por isso, deve haver uma constante necessidade de se saber a respeito dos consumidores, o que eles valorizam e o que querem em determinado momento.

“Avaliar o grau de satisfação do seu público é melhor meio para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo. (LAS CASAS , 2001, pág. 153)

3. Metodologia

A pesquisa assumiu natureza descritiva. A metodologia utilizada para realização do estudo acadêmico foi bibliográfico. Sendo que o objetivo principal deste artigo é contextualizar o cliente como participando no processo do atendimento, a importância da satisfação do cliente, benefícios e os fatores determinantes para satisfação do cliente.

No primeiro momento, a pesquisa consistiu da análise de fontes secundárias, tais como referências bibliográfica e pesquisas realizadas oriundas de outras fontes. No segundo momento, as referências analisadas no marco teórico serviu como base para análise as informações diretamente com o objeto de estudo.

4. Considerações finais

A partir dos resultados deste estudo que buscou contextualizar por meio da literatura existente, o cliente como participando no processo do atendimento, a importância da satisfação do cliente, benefícios e os fatores determinantes para satisfação do cliente, fica claro o quão é importante estabelecer uma excelente relação com os clientes.

O vem a confirma a teoria de Rossi, (1995, pág.352), “a satisfação do cliente é portanto expressada a partir de suas percepções com relação ao desempenho de um conjunto de fatores que quando avaliados atingem, superam ou ficam aquém do esperado”.

A teoria de Kotler (2002, pág. 85), ajuda a explicar o que falta nas empresas, pois segundo ele “satisfazer cliente além de descobrir o que ele deseja, é preciso melhorar continuamente o desempenho do serviço da sua empresa, esse resultado só será positivo quando a empresa e os funcionários estiverem comprometidos com o objetivo de servir bem, proporcionando o melhor atendimento”.

Contudo, espera-se que este artigo além de contribuir com conteúdo bibliográfico, os dados obtidos através da pesquisa também contribuirá imensamente pois são dados recentes dos quais apresentam informações importantes sobre satisfação do cliente.

5. Referencias

BEI, L., & CHIAO, Y. *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.* Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 125-140, 2001.

BERRY, Leonard. *Descobrimdo a Essência do Serviço.* 2ª ed. São Paulo: Qualitymark, 2001.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing.* 2º ed. São Paulo: Atlas.1992.

CHURCHILL, Jr. Gilberto. *Marketing Criando Valor para o Cliente.* 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. e SURPRENANT, C. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, vol. 19, 491 -504, 1982.

CZINKOTA, Michael R. *Marketing as Melhores Práticas*. São Paulo: Bookman, 2001.

DICKSON, Peter. *Marketing as melhores práticas*. 2ªed. Porto Alegre: Bookmam, 2001.

FITZSIMMNOS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviço: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

HOFFMAN, D. K. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. *Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?* Journal of The Academy of Marketing Science, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998/2000

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NASCIMENTO, J. R. *A Satisfação do Cliente e sua Avaliação. Intervenção na Conferência sobre Retenção de Clientes*. Lisboa, 26 e 27 de Maio de 1998. Disponível em: <<http://www.terravista.pt/guicho/2022/satisfacao.html>> Acesso em: 01 ago. 2011.

OLIVEIRA, D. P. R. *Excelência na Administração Estratégica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1993..

REICHHELD, F. *Learning From Customer Defections*. Harvard Business Review, March-April, 1996.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Estado da Pesquisa em Comportamento do Consumidor*. 19º ed. São Paulo: Enanpad, 1995.
