



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL

NELSON RODRIGUES DE MENESES FILHO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DOS SERVIÇOS

ARACAJU/SE
2017



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL

NELSON RODRIGUES DE MENESES FILHO

SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional

Prof. Dr. André Felipe Barreto Lima
Orientador

ARACAJU/SE
2017/1

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: As consequências financeiras e comportamentais da qualidade de serviço.....12

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: As fases da Qualidade.....07

Quadro 02: As dez dimensões de Qualidade dos serviços.....11

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO: QUALIDADE	6
2.1	As definições de Serviços	8
2.1.1	Mix de Serviços	9
2.2	Qualidade dos Serviços.....	10
2.3	Estratégias da Qualidade.....	12
2.4	Qualidade Total em Serviços.....	13
2.4.1	Serviços de Qualidade.....	15
2.4.2	A percepção de Qualidade pelo consumidor.....	16
3	DESENVOLVIMENTO: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	17
3.1	A Importância de Medir a Satisfação do Cliente	18
4	CONCLUSÃO	20
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
	ABSTRACT	21

SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Nelson Rodrigues de Meneses Filho¹

RESUMO

Esse artigo teve por objetivo analisar os principais aspectos que influenciam a satisfação dos clientes perante a qualidade dos serviços utilizados por estes. Para que tal objetivo resultasse em êxito, algumas questões, tais como, perfil dos clientes, a avaliação dos funcionários, a avaliação da infraestrutura, a garantia, a confiança passada através do serviço e a satisfação dos mesmos quanto aos aspectos gerais na prestação deste. A satisfação pode ser considerada como o suprimento das expectativas do cliente quanto a qualidade de um serviço utilizado. Assim, para poder aumentar tais expectativas, as empresas necessitam aprimorar constantemente o treinamento de seus funcionários, dando um maior espaço para críticas e sugestões daqueles que avaliam seus serviços.

Palavras-chave: Empresas. Funcionários. Qualidade. Satisfação do cliente. Serviços

1 INTRODUÇÃO

Um novo cenário econômico está em vigor, onde a qualificação profissional é exigida em diversos setores da economia, desde os mais simples aos mais complexos. Contudo, um sistema de avaliação eficiente dos serviços, pode oferecer informações importantes para a melhoria do seu desempenho e aumento do nível de satisfação dos seus clientes (KOTLER, 2005). A partir desse ponto, desenvolver o processo de melhoria contínua, fornecido por esse sistema de informação, possibilita a boa qualidade percebida, e com isso, conseqüentemente, melhora a lucratividade da empresa.

¹ Graduado em Administração Bacharelado pela Universidade Federal de Sergipe - UFS, Pós-Graduando em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela FANESE e cursando Técnico em Logística pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI. Instrutor de Gestão de ensino profissionalizante.

Por outro lado, a expressão qualidade de serviços é usada com significados distintos. Alguns gestores a utilizam para identificar como o cliente é interpretado, o resultado e a experiência do serviço recebido pelo mesmo. Às vezes, a qualidade de serviço é usada com o mesmo significado de satisfação do cliente, isto é, o grau de ajustamento entre as expectativas de um cliente e as percepções de um serviço. O propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para suprir essas expectativas (KOTLER, 2005).

Atualmente, o setor de serviços é a área da economia que mais cresce na maioria dos países não só pelo volume de dinheiro que movimenta, mas também por concentrar grande parcela da população economicamente ativa. A heterogeneidade, portanto, é uma característica marcante desse setor, uma vez que agrupa uma gama muito ampla de atividades, além da acirrada concorrência, intensificada pelo processo de globalização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO: QUALIDADE

O tema qualidade é largamente presente em diversos estudos, principalmente, aos ligados à Administração. Considerado um diferencial para as organizações e uma estratégia de marketing para produtos e serviços.

Fala-se sobre qualidade desde os primórdios, “até o advento da palavra inspeção e do interesse básico do homem de detectar problemas a serem resolvidos e estabelecer níveis de tolerância” (CERQUEIRA NETO, 1993).

O conceito de qualidade atual começa com a crença da melhor maneira de se fazer algo, fazer correto no início de um processo. Para Crosby (1994) qualidade é estar em conformidade com as exigências dos clientes. Para Falconi (1992) a qualidade pode ser intrínseca ao produto/serviço caracterizando-se pela conformidade a norma, pode ser entendida como o preço justo que o cliente está disposto a pagar, ou ainda pode estar ligada ao atendimento (quantidade, hora e local corretos).

Enquanto, Yong e Wilkinson (2002) afirmam que a definição mais usada é a que considera a qualidade como a medida na qual o produto ou serviço está encontrando e/ou excedendo as expectativas do cliente. Crosby (1994) popularizou o conceito de fazer certo na primeira vez, o zero defeito. O grau de uniformidade e dependência previsíveis a baixo custo e adequado ao mercado é a definição de qualidade para Deming (1990).

Pode-se observar, pelo exposto, a tendência do nível de qualidade do produto ou serviço ser medido pelo grau de satisfação do cliente. Mudou-se o foco da qualidade do produto, pelo produto, para o foco do cliente e de suas exigências e necessidades.

De acordo com Garvin (1992), a definição de qualidade está dividida em cinco fases:

Quadro 01: As fases da Qualidade

PRIMEIRA FASE	A fase chamada de Inspeção estava direcionada a uniformidade do produto /serviço.
SEGUNDA FASE	A fase do Controle Estatístico da Qualidade introduziu técnicas do controle estatístico da qualidade e fez, com isso, baixar os custos de inspeção, possibilitando o conhecimento sistemático das causas dos problemas encontrados na produção.
TERCEIRA FASE	A fase do Controle dos Processos foi iniciada após a Segunda Guerra Mundial difundiu o controle dos processos objetivando o aumento da segurança e o alcançar do grau do defeito zero.
QUARTA FASE	A fase Garantia da Qualidade consistia na sistematização por normas e padrões que garantiam boa e uniforme qualidade dos produtos e serviços.
QUINTA FASE	A fase chamada Qualidade Total que se caracteriza pela busca contínua da satisfação de seus clientes, sendo a qualidade responsabilidade de toda a empresa e ainda considerada como diferencial competitivo.

Fonte: Adaptado de Garvin (1992).

Essas fases da qualidade foram se desenvolvendo a partir das necessidades do mercado e da implantação de novas ferramentas e filosofias e, principalmente, do atendimento das expectativas dos clientes. Essas mudanças foram contribuindo para um melhor desempenho interno, com processos estruturados, capacitação de funcionários e maior envolvimento da alta cúpula da empresa.

Ainda seguindo Garvin (1992) quase todas as modernas abordagens da qualidade foram surgindo aos poucos, através de uma evolução regular, e não de inovações marcantes. É produto de uma série de descobertas que remontam um século atrás. Onde a competitividade usou a necessidade dos clientes para produzir serviços e produtos de qualidade, exigência crescente de um mercado consumidor cada vez mais seletivo.

Segundo Crosby (2005), as organizações que não cumprem com os requisitos combinados são rejeitadas pelos seus clientes e más vistas pelos seus funcionários. As organizações devem prestar atenção a qualidade, pois ela não acontece espontaneamente, os clientes hoje em dia esperam receber o produto ou serviço de acordo com o combinado, conforme sua necessidade. É importante ressaltar que em pequenas e médias organizações, a facilidade de acompanhamento de atividades e procedimentos, auxilia a garantia da qualidade. Porém, essa ocorrência depende ainda do envolvimento dos funcionários e do estilo de liderança adotado, não se descartando a validade de um sistema de gestão da qualidade para estes ambientes.

As dimensões da qualidade caracterizam a visão que a organização possui sobre qualidade que será refletida na prestação dos serviços que oferecem. Sendo assim, uma organização pode estar no melhor estágio da qualidade e não oferecer produtos e serviços que satisfaçam seus clientes, pois o sistema utilizado é eficiente, mas sua visão de qualidade é limitada. A qualidade, portanto, deve ser adotada como modo de vida para as empresas, uma filosofia de compromisso com a excelência onde todos devem estar envolvidos.

A avaliação da qualidade dos produtos é mais prática e objetiva dada a tangibilidade inerente ao produto, já o consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação do serviço, mas também como esse resultado foi atingido. Considerando que o cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro, das pessoas presentes nessa cadeia de serviços, para que o cliente avalie negativamente todo o processo (ROCHA; OLIVEIRA, 2003).

Por fim, como recomendam Rust, Zahonik e Keiningham (1994) deve-se pensar na empresa como um serviço criado especificamente para satisfazer as necessidades dos clientes.

2.1 As definições de Serviços

Segundo Kotler (1998, p. 191),

“[...] o prestador de serviços deve identificar tanto as expectativas dos clientes, quanto a qualidade dos serviços. Infelizmente, é mais difícil definir e julgar a qualidade de serviços do que a qualidade de produtos, afirma o autor. É mais difícil chegar a um acordo sobre a qualidade de corte de cabelo do que sobre a qualidade do secador de cabelos, por exemplo. Além disso, embora a maior qualidade dos serviços resulte em maior satisfação do cliente, também acarreta custos mais elevados. Por isso, seja qual for o nível de serviços, é importante

que este seja definido e comunicado claramente a todos os empregados, para que os mesmos saibam o que devem fornecer e os clientes saibam o que vão receber.”

Ainda seguindo Kotler (1998), serviço é toda atividade ou benefício essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação do serviço pode ou não estar ligada a um produto físico. Atividade como alugar um quarto de hotel, depositar dinheiro num banco, viajar de avião, todas elas envolvem a compra de um serviço.

O serviço pode ser definido, segundo Semenik e Bamossy (1995), como sendo: as atividades, benefícios ou satisfação colocados à venda onde não existe nenhuma troca de bens tangíveis que envolvam uma transferência de propriedade. Para a Associação Americana de Marketing (LAS CASAS, 1991), serviços são, aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda e que não são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Estas definições afirmam que o serviço está diretamente ligado à intangibilidade dos produtos e que, por possuir características intrínsecas, a preocupação com a satisfação das expectativas dos clientes deve ser uma preocupação dos prestadores de serviços.

2.1.1 Mix de Serviços

No marketing de serviços, o conceito de *mix* deve ser expandido para compreender suas particularidades e o comportamento do consumidor em relação aos mesmos. A seguir serão detalhados o *mix* de marketing de serviços de acordo com Semenik e Bamossi (1995) em desenvolvimento e gerenciamento, preços, logística e comunicação:

Desenvolvimento e Gerenciamento - O desenvolvimento de serviço significa alterar a oferta atual de serviço através da eliminação, modificação ou inovação dos serviços prestados. Já o gerenciamento de serviço refere-se às atividades cotidianas necessárias para assegurar que o serviço atinja os objetivos estabelecidos pela gerência, relativos à penetração de mercado alvo, à geração de receita e à rentabilidade. São várias as razões que levam a mudança ou adaptação da atual oferta de serviços. A principal seria o surgimento de alterações fundamentais no ambiente externo. A identificação de uma oportunidade no ambiente competitivo seria outro motivo para desenvolver e modificar as ofertas de serviços;

Preços - Em se tratando de serviços, ocorre uma enorme alteração em relação ao preço cobrado pelo mesmo serviço, a depender de alguns fatores, tais como reputação, experiência, qualidade do trabalho ou formação profissional. Seja qual for o método aplicado para atribuição do preço, são os mesmos adotados para os produtos: custos, demanda, concorrência, regulamentação governamental e opinião pública;

Logística - Ao contrário dos produtos, o canal de distribuição dos serviços é necessariamente bem curto e direto, isso porque a produção e a entrega do serviço ocorrem ao mesmo tempo. Apesar dos canais de distribuição dos serviços serem curtos, têm surgido algumas maneiras de se explorar a distribuição desses serviços. O sistema de franquias tem sido usado em muitas áreas de marketing de serviço. A entrega dos serviços em domicílio é outra maneira que vem sendo muito utilizada para aumentar o canal de distribuição já existente;

Comunicação - A comunicação de serviço, bem como a comunicação dos produtos, é de extrema importância para determinar se uma oferta de serviço será ou não bem sucedida. Devido à intangibilidade dos serviços, a comunicação freqüentemente enfatiza o benefício proporcionado pelo mesmo. Outro fator importante, ligado à intangibilidade dos serviços, está na reputação do prestador do mesmo.

2.2 Qualidade dos Serviços

A avaliação da qualidade dos serviços vem preocupando os estudiosos de várias áreas, principalmente aqueles que trabalham diretamente com os usuários, como é o caso dos profissionais de marketing, além de outros responsáveis pela implantação de estratégias de mensuração das expectativas dos usuários.

Não importa qual seja o ramo de negócio da empresa prestadora de serviços, existem alguns traços comuns no julgamento por parte dos clientes, denominadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) de dimensões da qualidade dos serviços, descritas no Quadro 02, abaixo:

Quadro 02: As dez dimensões de Qualidade dos serviços.

DIMENSÕES	DEFINIÇÕES
Tangíveis	Aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, materiais de comunicação e aparência pessoal dos empregados.
Confiabilidade	Habilidade de prover o serviço com desempenho prometido e de forma confiável e acurada.
Presteza	Boa vontade para ajudar os clientes e presteza na execução dos serviços.
Competência	Posse das habilidades e conhecimento necessários à execução dos serviços.
Cortesia	Polidez, respeito, consideração e manifestação amistosa nos contatos pessoais.
Credibilidade	Capacidade de gerar confiança, honestidade do provedor do serviço.
Segurança	Isenção de perigo, risco ou dúvida.
Acessibilidade	Facilidade de acesso e de contato.
Comunicação	Cliente mantido bem informado e em linguagem adequada e habilidade de ouvir o cliente.
Compreensão das necessidades dos Clientes	Esforço feito para conhecer os clientes e suas necessidades.

Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a qualidade do serviço é uma das principais formas da empresa se diferenciar no mercado. Sendo a qualidade do serviço de difícil mensuração, pois tem natureza mais abstrata, dadas as características de intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e demais características que venham complementar a singularidade dos serviços, faz-se necessário o gerenciamento da qualidade dos serviços de modo adequado à realidade do cliente e do mercado.

Tal gerenciamento se dá medindo-a e monitorando-a obedecendo alguns aspectos, tais como: critério do consumidor para avaliar a qualidade dos serviços, a importância da satisfação do cliente e o gerenciamento de suas expectativas e do desempenho do serviço. Destes aspectos o que requer maior atenção é a satisfação do cliente, pois esta depende do desempenho do serviço com relação às expectativas do cliente. Se o desempenho ficar abaixo das expectativas,

o cliente ficará insatisfeito, se exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Assim para as empresas focalizadas no cliente, tal satisfação é ao mesmo tempo um objetivo e um fator dominante em seu sucesso, pois a insatisfação pode resultar em números negativos para a organização: um aumento nos custos para a atração de novos clientes, já que os antigos foram perdidos. Como explica Kotler (1993) conquistar novos clientes custa entre 05 a 07 vezes mais do que manter os já existentes. Então o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

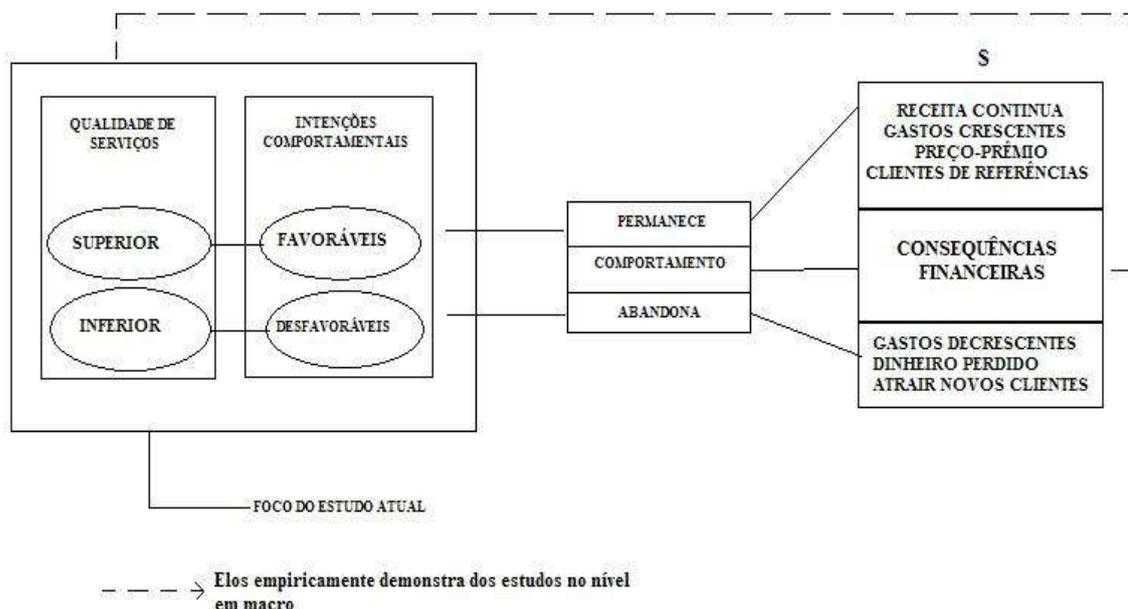


Figura 01: As conseqüências financeiras e comportamentais da qualidade de serviço.
Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry(1996).

De acordo com o mesmo autor, a maioria dos clientes insatisfeitos não reclama, apenas deixa de comprar. E Vavra (1993) afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros treze, enquanto um satisfeito influencia apenas cinco.

2.3 Estratégias da Qualidade

As estratégias de qualidade envolvem a utilização de diversas ferramentas e tendem a produzir resultados mais amplos, ainda assim é muito comum confundir estratégia com ferramentas da qualidade. E muitas são as estratégias utilizadas pelas empresas, dentre elas:

Princípios do Gerenciamento da Qualidade Total (TQM) - É a busca pelo gerenciamento da qualidade, com a melhoria contínua dos seus produtos e serviços, direcionada para a redução de retrabalho, dos desperdícios, defeitos e atrasos nas entregas para o atingimento do pleno atendimento das necessidades dos clientes. (HILL; JONES, 1998).

Comprometimento com o Gerenciamento da Qualidade Total (TQM) - A alta gerência encontra-se comprometida com o Programa de Gerenciamento da Qualidade Total no sentido de envolvimento, incentivo e disponibilização de recursos (HILL; JONES, 1998).

Programa Zero Defeito - A empresa utiliza programas que estimulam ações relativas à prevenção de defeitos, cujo objetivo é infundir nos empregados que é preciso fazer certo desde a primeira vez. (PALADINI, 1997).

Série ISO 9001:2000 - Utilizada para avaliar a capacidade de uma organização atingir os requisitos do cliente e regulamentares aplicáveis, e, assim, satisfazer aos seus clientes (MELLO 2002).

Ciclo PDCA - A empresa utiliza o Ciclo PDCA (Planejar, Desenvolver, Checar e Agir) como instrumento de manutenção e melhoria contínua de seus produtos e/ou serviços (PALADINI, 1997).

05 Sentos (5S) - A empresa tem praticado os 05 (cinco) Sentos: descarte, ordenação, limpeza, saúde e autodisciplina, com o objetivo específico de melhorar as condições de trabalho e criar um ambiente da qualidade (SILVA; VAVARKIS, 2000).

As ferramentas da qualidade são: fluxograma, representação gráfica das etapas do processo; *brainstorming*, chuva de idéias na busca de soluções; diagrama de causa e efeito, estrutura gráfica que permite detectar possíveis causas de problemas; coleta de dados, utilizado para obter dados e informações e aplicando técnicas na folha de verificação; análise de Pareto, visualização de vários problemas, permitindo saber qual receberá prioridade; gráfico de controle representa o desenvolvimento de um processo ao longo do tempo.

De acordo com Ishikawa (1993) o domínio da utilização das ferramentas como gráficos e estatísticas promove aos profissionais da qualidade um maior aproveitamento bem como uma melhor utilização das mesmas na organização, agindo estrategicamente.

A Gestão pela qualidade total, a busca incessante pelo zero defeito, pela normatização, pelo aperfeiçoamento contínuo passou a ser uma importante opção para as organizações conquistarem vantagem competitiva sobre as concorrentes.

2.4 Qualidade Total em Serviços

A Administração para a Qualidade Total pode ser considerada uma técnica gerencial baseada em axiomas e princípios que tem como objetivo o engajamento de todos os membros de uma empresa, através da delegação de competências (*empowerment*), onde, através do esforço contínuo de aperfeiçoamento do trabalho coletivo, buscam a satisfação e a superação das expectativas dos clientes (ROCHA, 1998). Ou seja, para adquirir a qualidade total, todos que fazem parte da empresa necessitam está unidos e cientes dos problemas e melhorias.

Segundo Rocha (1998, p. 01),

“Se a organização pretender fazer com que a satisfação da clientela seja a sua maior preocupação, permitir que a tomada de decisões seja baseada em dados concretos, estimular mudanças incrementais no trabalho, desenvolver parcerias com pessoas ou entidades relacionadas com suas atividades e delegar competências àqueles que mantêm contato direto com a clientela, executando as atividades que são a razão de ser da organização, então a Administração para a Qualidade Total será a melhor opção”.

Como o critério de julgamento para serviços é o nível de satisfação dos consumidores, o objetivo da qualidade é quando o cliente sai satisfeito de uma relação comercial. Contudo isto na prática é muito difícil de acontecer, de um modo geral o que ocorre é uma grande insatisfação por parte dos que compram o serviço e poucas são as empresas que conseguem satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 1994). Sejam públicos ou privados, os conceitos de serviços apresentados pelos autores caracterizam-se por certa subjetividade aliada ao aspecto de intangibilidade, uma vez que numa transação em que envolve a aquisição de um serviço, o comprador somente leva para casa um sentimento, uma expectativa que para se tornar duradoura é preciso estar carregada de uma série de fatores, tais como segurança, qualidade, garantia do dinheiro de volta caso não fique satisfeito com o serviço, um preço justo, compatível com o praticado no mercado etc.

Existem diferenças entre serviço público e o privado. No caso do serviço privado, a principal característica é a presença de uma maior lucratividade, concorrência acirrada, busca desenfreada por diferenciais competitivos e, na maioria dos casos, a presença de elevada qualidade e treinamento do pessoal que compõem a chamada comissão de frente, principalmente nas organizações que participam de certificações da qualidade. Pode-se lembrar

também que, no caso do setor privado, para evitar a saída de clientes, geralmente recorre-se ao chamado serviço individualizado, ou fornece tratamento diferenciado (usuários preferenciais, tratamento *VIP*, entre outros).

Nas empresas públicas, que na maioria das vezes prestam um serviço de caráter mais essencial e básico, a prestação de um serviço individualizado é considerada uma opção discriminatória, antidemocrática e, principalmente ilegal. Não é permitido se fazer escolha de determinados usuários para um tratamento diferenciado, em detrimento dos demais cidadãos, já que se um serviço é denominado público, independente de classe social o atendimento tem que ser o mesmo para todos. Para se observar os valores democráticos é preciso que todos os cidadãos recebam serviços públicos de mesmo nível. A falta de concorrência e de sensibilidade dos gestores, aliados aos aspectos burocráticos envolvidos, que tornam as relações imparciais, provavelmente sejam os principais responsáveis pela carência da qualidade apresentada e pelo alto índice de insatisfação por parte dos usuários deste tipo de serviço.

Em ambos os tipos de serviços, são notórios a presença da semelhança quanto às suas características, pois seja público ou privado, apresentam o mesmo caráter intangível aliado ao sentimento subjetivo no momento da transação, além da dificuldade de padronização envolvida quando se trata da comercialização de um serviço, além de outras características semelhantes apresentadas nos dois tipos.

2.4.1 Serviços de Qualidade

Um serviço de qualidade deve ser aquele que tem a capacidade de satisfazer as necessidades, resolver um problema ou fornecer um benefício, considerando a percepção do consumidor e o seu comportamento (LAS CASAS, 1991). De acordo com Albrecht (1998), os serviços possuem um impacto econômico muito forte e sua qualidade é muito pior do que se imagina o que faz com que muitas empresas do ramo de prestação de serviços paguem um preço extremamente alto sob a forma de custo de oportunidade de vendas perdidas devido a um serviço de qualidade medíocre. Para o autor, os administradores não controlam a qualidade do produto, quando esse produto é um serviço, o que é percebido com o estado de precariedade em que se encontra a qualidade do produto serviço, que geralmente ficam nas mãos dos empregados que prestam o serviço. Os administradores só poderiam afetar a qualidade do serviço de forma indireta, no que se refere à inspiração e motivação ao pessoal de frente.

Eleutério e Souza (2002) concluíram, após analisarem definições de escritores renomados, que a qualidade de serviços é atribuída à discrepância existente entre as expectativas e percepções do cliente sobre um serviço experimentado. E que para assegurar

uma qualidade do serviço razoável, seria preciso fazer com que as percepções dos clientes excedessem suas expectativas. Apesar deste raciocínio lógico, não basta compreender a importância do fornecimento de serviços de excelência, seria preciso um processo de contínua monitoração das percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços, a identificação das causas das diferenças encontradas e a adoção de mecanismos ideais para a melhoria.

2.4.2 A percepção de Qualidade pelo consumidor

Segundo Las Casas (1994), cada cliente percebe um serviço de maneira diferenciada, havendo uma fonte de estímulos físicos para a percepção, além de fatores tais como necessidades, estado de ânimo etc. Diante das afirmações do autor, observa-se que, a depender do tipo de serviço, a agilidade, a forma de apresentá-lo ao cliente pode ser diferenciada para que provoque reações positivas. Por exemplo, em determinado momento, a agilidade pode ser bem aceita, mas em outro momento, o cliente pode não entender como eficácia.

Pode-se utilizar outra estratégia para atender o cliente, ou seja, fazer uma segmentação apoiada no comportamento do consumo, o que requer uma investigação, visando descobrir o motivo de algumas pessoas comprarem determinado produto, o momento exato, o local da compra e como realizam suas compras, o que, neste caso, implica a utilização de algumas variáveis, tais como: ocasião, condição de usuário e taxa de uso do serviço (COBRA, 1996).

Infere-se que a percepção da qualidade pelo cliente é imprescindível no que diz respeito à melhoria contínua, pois a partir da avaliação do usuário, as organizações poderão adotar medidas para a satisfação do usuário do serviço. Segundo Albrecht e Bradford (1992), as empresas geralmente encaram qualidade do serviço que oferecem diferentemente da forma como vêem os clientes. No futuro uma justaposição da tecnologia e dos sistemas eficientes, responsáveis por toda criação, se confrontaria com a necessidade de contato pessoal com o cliente, tornando as relações mais frias e artificiais.

Os clientes gostam de conveniência, de economia de tempo, mas também gostam de serem atendidos por um ser humano, que pensa quando os sistemas automatizados param de funcionar. Um dos direcionadores das ações voltadas para a gestão da qualidade é a agilidade do serviço, ela muito importante nos dias de hoje, mas torna-se cada vez mais importante conciliar os avanços tecnológicos com os atendimentos, realizados por pessoas capacitadas e com liberdade para agir, evitando que se faça apenas o que está escrito nos estatutos, normas e regimentos internos. A final, o importante mesmo é fazer com que o cliente perceba as qualidades agregadas ao serviço, aumentando consideravelmente sua satisfação.

3 DESENVOLVIMENTO: SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O tema satisfação do consumidor tem se tornado cada vez mais relevante, tanto no âmbito acadêmico, quanto no empresarial. A necessidade da pesquisa sobre satisfação do consumidor oferece conhecimentos para estreitar a relação entre consumidores e clientes. Foi somente a partir dos anos 80 que gestores começaram a ter consciência de que a satisfação dos clientes é peça fundamental para entender os comportamentos atuais e posteriores dos clientes como lealdade, a recompra, a informação a outras pessoas (KOTLER, 2005).

Seguindo Kotler (2005) a satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”. Somando a isto, o mesmo autor enfatiza que “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”.

De acordo com Cobra (2006),

“É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo. A necessidade do cliente deve ser vista na visão do cliente e não na do prestador de serviço.”

Para Churchill e Peter (2005) os consumidores depois de adquirirem um produto, avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram com a experiência se ficaram satisfeitos com a compra do bem ou do serviço que adquiriram. Cobra (1992) discute que a satisfação do consumidor depende de grande número de fatores, objetivos e subjetivos. Os critérios para identificar esses fatores são:

Qualidade do produto;

Garantia do produto pelo vendedor;

Adaptação do produto às necessidades do utilizador;

Localização do produto à disposição do cliente em boas condições;

Boa instalação;

Condições de boa utilização;

Boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica);

Ajuda financeira ao cliente.

Segundo Almeida (1995), “a satisfação do cliente pode ser analisada através da relação: $Satisfação = Percepção / Expectativa$. O mesmo autor esclarece algumas conclusões através da fórmula acima, são elas:

- Quanto maior for a expectativa, maior também a possibilidade do cliente se frustrar, de ficar insatisfeito;
- Quanto maior a percepção (percepção positiva) do cliente, maior será a possibilidade do cliente ficar satisfeito.

Almeida (1995) acredita que a satisfação do cliente é proporcional à sua percepção, ou seja, quanto maior a percepção, maior a satisfação. Por outro lado a satisfação do cliente é inversamente proporcional à sua expectativa, tendo a maior possibilidade de ficar insatisfeito.

3.1 A Importância de Medir a Satisfação do Cliente

Obter a voz do cliente e transformá-la em ações e serviços que atendam suas expectativas constitui um dos principais desafios para as organizações conquistarem a satisfação dos clientes.

Para Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente depende da sua percepção do desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se um produto for bem aceito o cliente repete suas compras e indica o produto a outros consumidores. Assim as empresas buscam superar as expectativas dos seus clientes oferecendo mais do que prometeram. Esses autores também afirmam que os clientes se baseiam nas experiências de compras anteriores, na opinião de conhecidos e nas informações e promessas da empresa e dos concorrentes, revelando que a satisfação do mesmo é o que o faz com que retorne quando a necessidade é instalada.

Kotler e Armstrong (2003) dizem que “clientes muito satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”.

Na opinião dos mesmos, até “uma pequena queda na satisfação pode causar uma enorme queda na fidelidade”. Concluem que a satisfação do cliente é um componente muito importante na fidelização sendo de certo modo difícil para qualquer empresa a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação.

De acordo com o site *Marketing: Universia Knowledge Warthon* (<http://www.knowledgeatwharton.com.br/>) a importância de satisfazer o cliente, é assim revelada nos resultados do estudo sobre insatisfação do cliente de varejo 2006, produzido pelo Projeto de Varejo Jay H. Barker, da Wharton (Jay H. Baker Retailing Initiative) e pela consultoria Verde Group, de Toronto,

[...] “durante as semanas anteriores e posteriores ao Natal de 2005, revelaram que apenas 65% dos consumidores que tiveram problemas com uma determinada loja entraram em contato com a empresa, enquanto 31% compartilharam sua insatisfação com amigos, com a família ou colegas. Desse total, 8% expressou sua insatisfação com uma pessoa, enquanto 6% se queixou a seis ou mais pessoas. “Embora esses clientes não informem à loja sobre o ocorrido, eles comentam sua má experiência com outras pessoas e, pelo que se pôde apurar, o número destas não é tão pequeno como se imagina”, diz Hoch. De modo geral, quando 100 pessoas passam por uma experiência desagradável, o varejista em questão pode perder de 32 a 36 possíveis clientes, de acordo com o estudo.”

Dessa forma, a principal razão para uma organização adotar uma pesquisa de mercado para medir a satisfação de seus clientes, é a descoberta de uma oportunidade de mercado. Visto que, para Kotler (1998, p. 114) “a pesquisa de mercado age em um mercado específico e é apenas uma componente da pesquisa de marketing”. Uma vez com a pesquisa concluída, a empresa deve, cuidadosamente, avaliar suas oportunidades e decidir em que mercados entrar.

Os empresários dependem ainda da pesquisa de mercado para determinar aquilo que os consumidores querem e quanto estão dispostos a pagar. Eles esperam que este processo lhes confira uma vantagem competitiva sustentável. Assim é importante medir a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados porque pode resultar em benefícios essenciais, como fidelidade do cliente; permite detectar problemas e oportunidades; auxilia a identificação de pontos de alavancagem para iniciativas de marketing; além de disseminar boas mensagens a outros clientes e aos funcionários.

4 CONCLUSÃO

As pesquisas de satisfação dos clientes/consumidores são os instrumentos mais utilizados para conhecer a percepção do cliente sobre os serviços utilizados. Estas representam opiniões que refletem a parte da realidade empresarial que demonstra como clientes percebem e avaliam o ambiente e conseqüentemente a sua satisfação quanto a qualidade dos serviços, o que a torna um importante instrumento de apoio para detectar problemas, corrigi-los e promover uma cultura de melhoria continua no desenvolvimento da empresa, visando o seu crescimento futuro e reconhecimento perante o mercado.

Porém, vale destacar que o tema ainda possui vários aspectos que poderão ser abordados em trabalhos futuros voltados para a área, pois é interessante e de extrema importância que se adote a pesquisa de satisfação como prática administrativa na gestão da qualidade. Não só nos processos voltados aos clientes externos, mas também para os todos os setores da empresa, contribuindo desta forma para um melhor conhecimento da sua posição quanto à opinião e à satisfação de seus clientes e funcionários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco de. **Como elaborar monografias**. 4ª ed. Belém: Cejup, 1996.

CERQUEIRA NETO, Edgard Pedreira. **Gestão da Qualidade: princípios e métodos**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando Peso para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992.

COUTINHO, Fernando Cesar Coelho. **Avaliação da qualidade dos serviços de uma instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal da Bahia, Bahia - UFBA, 2007.

ELEUTERIO, Sueli Aparecida Varani & SOUZA, Maria Carolina A. F. de. **Qualidade na Prestação de Serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v. 09, no 3, 3o trim./2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Prentice Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MACHADO, Marco Antonio. **Marketing de serviços**. Disponível em <<www.geocities.com.br>>. Acessado em Novembro/2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 2005.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em <<<http://www.gerenciadoresde vendas.com.br/gerenciador/empresa/servicos/artigos>>>. Acessado em 15 de novembro de 2016.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VECHI, Artur José Santos e LUCE, Fernando Bins. **As conseqüências comportamentais da qualidade em serviços: um caso no B2B**. In: ENANPAD, **Anais 24º** Encontro da ANPAD. Florianópolis, 2000.

ABSTRACT

This article had as objective to analyze the principles that influence the satisfaction of the clients before a quality of the services used by these. In order for this result to be obtained, some issues, such as a customer profile, an evaluation of the resources, an assessment of the infrastructure, a guarantee, a past trust through the service and a satisfaction of the same. Satisfaction can be considered as the fulfillment of customer expectations regarding the quality of a service used. Thus, in order to increase such expectations, as companies need to improve the training of their employees, giving greater space to the criticisms and suggestions that evaluate their services.

Keywords: Company. Customer satisfaction. Employees. Quality. Services.