

SATISFAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DO ATENDIMENTO PRESTADO PELAS EMPRESAS NO COMÉRCIO DE SÃO JOÃO DEL REI-MG

Mariana Dos Santos
Kelly Aparecida Torres

Resumo

O presente artigo teve como tema central a satisfação dos clientes e a importância da qualidade no atendimento para as organizações, como objetivo de analisar como as empresas podem conduzir melhores canais para obtenção da satisfação total do cliente à partir do diferencial ao atender, fazendo o cliente perceber que suas necessidades e expectativas foram supridas. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, e pesquisas em sites de credibilidade buscando entender os principais itens para melhorar o atendimento sendo possível a fundamentação da pesquisa. Através desse estudo, foi possível entender o perfil dos consumidores, verificou-se que existe uma grande dificuldade das empresas em fazer um bom atendimento e que muitas das vezes, o cliente não fica satisfeito com tratamento recebido ao efetuar as suas compras..

Palavras Chave: Satisfação de clientes, atendimento, fidelização.

INTRODUÇÃO

Devido as mudanças tecnológicas os consumidores exigem que as organizações tenham uma sofisticação maior para atendê-los. Percebe-se que com a globalização as empresas necessitam de um diferencial no seu atendimento, pois a otimização da qualidade no atendimento juntamente com o foco em seu público alvo e o conhecimento do mercado serão peças chave para obter satisfação de seus clientes.

Sendo assim, como obter maior satisfação do cliente à partir do atendimento que é oferecido no comércio de São João Del Rei, Minas Gerais?

Observa-se que há muitas pesquisas sobre satisfação de clientes, porém em São João Del Rei, que é uma cidade tradicional, a maioria dos comerciantes tem uma certa dificuldade na implementação de mudanças nos

seus comércios sendo que existem lacunas na forma de atendimento nas empresas.

Para descobrir a forma de melhorar o atendimento juntamente com a satisfação do cliente, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar como as empresas podem obter maior grau de satisfação dos clientes à partir do atendimento abordando as temáticas referente a qualidade de atendimento.

Segundo Kotler (2000, pg. 55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”.

Como objetivos específicos tem-se a análise das possíveis ações para otimização de atendimento ao cliente e da abordagem das teorias sobre satisfação e qualidade que possam vir a gerar a lealdade do cliente beneficiando diretamente a empresa.

Essa é uma pesquisa qualitativa, realizada através da aplicação de questionário a 30 clientes que compram no comércio de São João Del Rei.

O presente artigo será composto de três capítulos no seu referencial teórico: satisfação dos clientes, atendimento ao cliente e lealdade.

1- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nota-se que, satisfazer o cliente é fundamental para que a organização tenha sucesso, e quando a mesma tem consciência que se deve oferecer um atendimento diferenciado, ela poderá utilizar estratégias que possibilitem a implementação de ações que supere as expectativas dos clientes.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o

produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2000p.142).

Para que seja possível surpreender os clientes o conhecimento sobre suas necessidades e o que esperam sobre um determinado produto poderá possibilitar na venda. Sendo assim, Santos (1995, p.31) ressalta que é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, da melhor forma possível.

Segundo Las Casas (2001, p.153) devido à concorrência do mercado deve-se ter uma maior valorização do consumidor sendo de muita importância o conhecimento de qualidade total que começa ao entender o que os clientes precisam, através de entrevistas ou questionários é possível avaliar a satisfação do consumidor podendo ter perguntas sobre atendimento, competência, imagem, produtos facilitando o entendimento da empresa para melhor atender as demandas sugeridas.

A definição de satisfação, segundo Schmitt (2004, p. 23), é que

uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas, como destaca Vavra (1993, p. 164). A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura fazendo com que o cliente sinta-se uma parte integrada da empresa estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor.

Para Gianesi e Corrêa (2002), o contato direto da empresa com o cliente traz benefícios podendo aumentar as chances de fidelização do mesmo.

Dessa maneira, compreende-se que a satisfação requer o entendimento da demanda e expectativa dos clientes, fazendo com que os objetivos internos da empresa se voltem exatamente para essa questão. Para tanto, é importante avaliar constantemente o nível de satisfação, procurando agir tanto de forma preventiva quanto corretiva. A forma preventiva pode ser associada a qualidade no atendimento, por isso o item a seguir irá discutir os fundamentos e os conceitos relacionados a esta temática.

2- QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Em síntese, qualidade direciona para a valorização do cliente, através da satisfação com o produtos ou serviço prestados pelas empresas. No entanto, ao utilizar a qualidade no atendimento, a empresa terá conhecimento sobre o que, os consumidores necessitam sendo que tanto os produtos quanto os serviços, constituam todas as características desejáveis por eles.

Segundo Kotler (2000, p.79) “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas”.

Buscar qualidade ao atender juntamente com os conhecimentos técnicos é um diferencial que pode elevar a empresa ou um o empreendimento ao sucesso. O atendimento pode ser considerado um ponto forte para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

De acordo com Kotler (2000, p. 56) as empresas estão em um mercado competitivo, ressalta-se que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, é indispensável um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente.

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio. (FREEMANTLE, 1994, p.13)

Percebe-se que a qualidade no atendimento se dá a partir de uma junção de colaboradores ao passar o valor dos produtos adequadamente para os clientes. O atendimento é composto por vários componentes interligados e que fluam para se obter a satisfação do cliente juntamente com a empresa logo “um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

Encantar os clientes mostrando interesse em atendê-lo gera uma relação de amizade, sendo que a imagem da empresa está vinculada com seus colaboradores que ao prestarem uma atendimento de qualidade os clientes transmitem para outras pessoas as vantagens que a empresa oferece.

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto). (DEMING 1990, p.26 *apud* BARBOSA, 2015 p.115)

A qualidade está diretamente ligada aos clientes, que são de extrema importância para a tomada de decisões da empresa, e é de acordo com sua demanda que a empresa deve manter o foco buscando novos conhecimentos sobre o mercado e qualificando seus funcionários para que entendam sobre seus produtos ou serviços, identificando as diversas possibilidades de melhor atendimento do cliente.

Na visão de Chiavenato (2000, p. 209)

no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Para Kotler (2003, p.25) as empresas devem reconhecer os clientes como seu principal ativo financeiro, tendo essa percepção a organização poderá aumentar seus lucros, pois é a partir desse momento que é notado o

processo de valorização do cliente um requisito de total importância para otimização da qualidade de atendimento que a empresa poderá oferecer.

Observa-se que, o consumidor quer ser tratado com atenção e delicadeza e para que isso seja possível o treinamento dos funcionários é de extrema importância. A qualificação dos colaboradores irá possibilitar um atendimento diferenciado sendo que hoje as organizações buscam cada vez mais a qualidade total e os benefícios que possa gerar de retorno para a mesma.

Las Casas (1999) defende que um bom atendimento é observado a partir do desempenho do profissional ao prestar bons serviços sendo que a qualificação do colaborador vai influenciar diretamente na sua forma de abordagem ao cliente.

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistêmica e organizada, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetos definidos.

Treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e desenvolvimento de habilidades. Qualquer tarefa seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos. Chiavenato (2000, p. 497).

A qualidade no atendimento é percebida através de características técnicas que a empresa tem juntamente com seus colaboradores, que são desenvolvidas por isso a importância da capacitação de seus profissionais, esse conceito surge a partir do momento que os gestores conseguem identificar as necessidades dos seus clientes e em cima disso que irão trabalhar a desenvolvimento de seus produtos ou serviços, e como existem diferentes tipos de clientes e necessário identifica-los.

Um dos componentes da qualidade é atender a lutar para exceder as exigências dos clientes, isso envolve o ato de ouvi-lo. Um outro componente é a ausência de variação que significa que em produto ou serviço deve proporcionar consistentemente aquilo para o qual foi projetado, sem variação de uma experiência para outra. (DOBARRO, 2001, p.46).

Atendimento ao cliente não é apenas mostrar e vender um produto ou mostrar o que ele pede. É muito mais que isso: é compreendê-los, saber suas necessidades, suas expectativas, escutar o que ele tem a dizer ou seja, fazê-lo se sentir importante.

Cobra (2000) destaca que não se deve padronizar a maneira de atendimento sendo que a qualificação e identificação das mudanças de mercado logo as alterações no atendimento devem ser atualizadas e absorvidas pela organização “personalizar o atendimento, detectando, observando, ouvindo e perguntando como cada um deseja ser tratado, e com o tempo ajustando-se as características de cada um”.

A utilização do marketing de relacionamento pode ser um método qualificado para se obter metas traçadas sabendo que resultados podem vir a longo prazo englobando todos os agentes participativos que colaboram com o funcionamento direto da organização. Pode-se observar que ao interagir com os *stakeholders* e estar ciente das mudanças de mercado ajuda a utilizar estratégias, fazer planos de negócio, e tomar decisões importantes na organização.

Segundo Martins (2006, p.80 *apud* Torres e Fonseca, 2013, p.3), o relacionamento com cliente está ligado diretamente com o nível de lucratividade da empresa sendo assim diz que:

uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Kotler (2003, p.133) enfatiza que ao se relacionar com as pessoas de fora da empresa, os gestores poderão adquirir conhecimentos, experiências que serão retornadas diferentemente do que era pensados antes, e esse tipo de convivência trará grandes benefícios, gerando grande futuro do negócio, ainda ressalta que quando os líderes tem a consciência dos pontos fortes fracos que possuem fica mais fácil de selecionar seus relacionamentos e o que

tiver que ser consertado a empresa tem ter agilidade na resolução de seus problemas.

No século passado não era muito bem visto a relação com todos que englobam a formação da empresa, já hoje isso é tratado claramente como estratégia, pois o conhecimento e as relações em um mercado competitivo pode fazer grande diferença na hora de comprar, vender ou até mesmo quando se precisa de empréstimos no banco isso é interessante de ser dito, pois é onde gera credibilidade sendo que essa questão propriamente dita não garante a sobrevivência da empresa mas, pode ser qualificada como um ponto forte para a empresa.

De acordo com Kotler (1998, p.59 *apud* Torres e Fonseca,2013, p.3) existem 5 níveis do marketing de relacionamento sendo demonstrados a seguir:

Marketing básico. O vendedor, simplesmente, vende o produto.

Marketing reativo. O vendedor vende o produto e estimula o consumidor a telefonar se tiver dúvidas, comentários e reclamações.

Marketing responsável. O vendedor telefona ao consumidor logo após a venda conferir se o produto está atendendo as suas expectativas. Ele também solicita ao consumidor sugestões para melhoria do produto e possíveis desapontamento. Essas informações ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho.

Marketing proativo. O vendedor da empresa contata o consumidor de vez em quando para informar sobre melhores usos do produto ou sobre a utilidade de novos produtos.

Marketing de parceria. A empresa trabalha, continuamente, com os consumidores para descobrir maneiras de ele economizar ou ajudá-lo a usar melhor os produtos.

A partir dos conceitos citados acima, observa-se o quanto o cliente tem importância para a empresa e é com foco nos clientes, que as empresas devem elaborar suas estratégias, desde o momento que se pensa em abrir um negócio; o conhecimento sobre o que vai oferecer e para quem tem que estar na lista de pontos importantes a serem trabalhados e desenvolvidos ao longo do tempo.

Cabe aos proprietários o desafio de estarem interligados com seus parceiros, oferecendo um serviço de atendimento diferenciado, mas que seja

com ética profissional. Esse relacionamento traz benefícios para o que vende e para o que compra. O comprometimento do cliente e o retorno do mesmo para comprar novamente, independente da marca do produto, é o que muitas das vezes proporciona à empresa, a possibilidade de fidelizá-lo ao longo dos anos (LAS CASAS, 2001, p.105).

A partir desse conceito, o próximo capítulo apresentará a definição de lealdade e dos quesitos de importância para que o cliente retorne a empresa, destacando-se a importância de identificação das necessidades e da criação de valor dos produtos ou serviços.

3- FIDELIZAÇÃO

Em mercados cada vez mais competitivos, em que as mudanças estão acontecendo todos os dias, as organizações devem buscar estar sempre próximo a seus clientes. Para que seja possível entender o que os clientes estão procurando já que, com a globalização, as dificuldades estão maiores. Trabalhar com foco em um diferencial indispensável.

Entender as diversas maneiras para gerar lealdade se torna fundamental para retenção e manutenção de clientes e também, saber passar o valor dos produtos e serviços.

Kotler (2005, p.42) ressalta que a proposição de valor está ligada a maneira que a empresa trabalha com seus fornecedores, suas marcas e o retorno que o cliente terá ao realizar a compra dos produtos, podendo superar suas expectativas ou não.

O consumidor irá decidir o que comprar de acordo com seus critérios de avaliação da marca, dos produtos, seus valores individuais e sociais. Observa-se que os valores pessoais se destacam no momento da compra, pois o cliente analisará preços, qualidade e sua condição de comprar o produto. Por isso, a importância de agregar valor ao produto, tornando possível a lealdade do cliente com a empresa (KOTLER, 2005).

As empresas podem analisar os requisitos para cativar o cliente e a partir do momento em se trabalha para entender seu público, as empresas desenvolverão estratégias que poderão gerar a lealdade dos clientes. Assim, Oliver (1999, p.34) destaca que lealdade pode ser definida como ato de se comprometer com um determinado produto ou serviço, comprando novamente

sem que o mercado possa interferir nessa decisão de compra do indivíduo. O autor ainda acrescenta que a lealdade se constitui a partir de atitudes do cliente em se comprometer com as marcas. Esse comprometimento apresenta crescentes níveis de estágios podendo ser: cognitivo (crença), ou seja de acordo com seus valores individuais e o que vai representar ter o produto ou serviço na sua vida; afetivo (apreço), se o cliente tem grande apreço ou está diretamente ligado a questões emocionais a compra do produto; conotativo (intenção de compra) e ação (ato de compra).

Segundo Kotler (2005, p.48), as empresas devem trabalhar para fidelizar os clientes que já possui realizando pré-vendas ou seja, antes do cliente adquirir o produto. Assim, ele percebera que a empresa teve o cuidado de selecioná-lo desde o início, não somente porque comprou o produto mas, porque quer que ele retorne, possibilitando fortalecer o relacionamento do cliente para com a empresa.

Para que as organizações consigam ouvir bem seus clientes é de extrema importância ter um serviço de atendimento de reclamações e sugestões por e-mail, telefone ou somente uma caixinha de reclamações visível. A maioria dos consumidores nem chegam a reclamar, simplesmente deixam de comprar. Sendo assim, a empresa deve observar constantemente as reclamações ou sugestões e responder com clareza e eficácia o mais rápido possível, solucionando os problemas de seus clientes.

A organização que consegue identificar o nível de satisfação do cliente pode trabalhar focada na busca pela lealdade fazendo com que os clientes permaneçam leais por mais tempo (OLIVER, 1999).

Quando os clientes tem suas expectativas atendidas, eles acabam comprando mais produtos, buscando informações de novidades na empresa e isso faz com que a empresa trabalhe também focada em inovação (KOTLER, 2005).

O consumidor é a chave do negócio, pois se não fosse suas exigências, o mercado estaria estagnado e praticamente sem mudanças estratégicas.

Para tanto Marin e Pajares (2009 *apud* 2015, p.8), a lealdade em tempos de grandes mudanças é algo a ser estudado pelas organizações, pois os consumidores analisam a questão de promoções e atendimento, sendo que os

profissionais que trabalham com o marketing estão cada vez mais capacitados para esse tipo de tarefa.

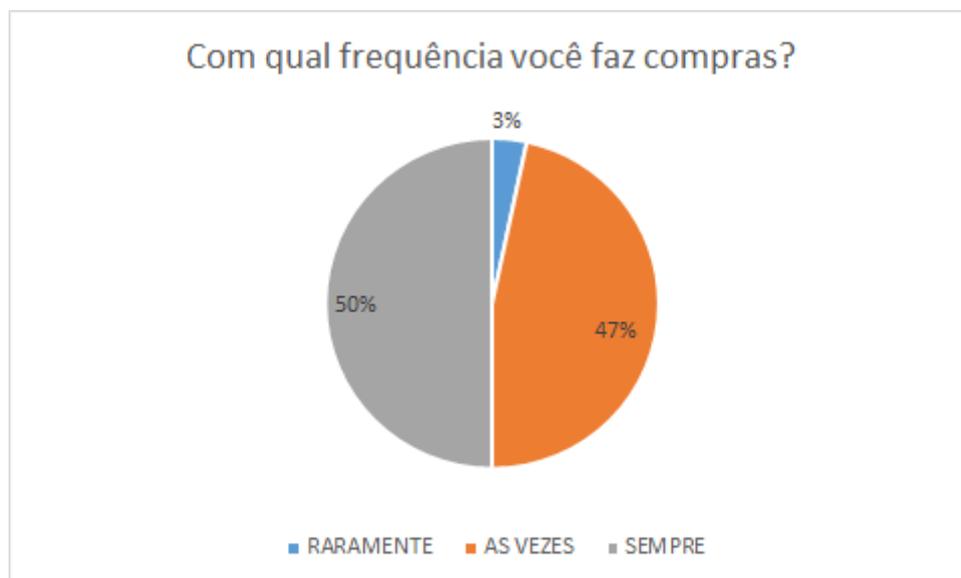
A lucratividade é o que as empresas buscam, porém o fato de ter lucro não quer dizer que isso é o mais importante. Ter um cliente fidelizado e com comprometimento com o serviço que é prestado gera valores que fazem diferença de mercado. Compreende-se então, que a qualidade que é percebida pelos clientes gera satisfação (KOTLER, 2005)

Para Reichheld & Sasser (1990 apud Souki 2006, p.6) a lealdade dos clientes é uma ferramenta de lucro e uma possibilidade de inovação para a empresa permanecer efetivamente no mercado.

4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados, obtidos com a aplicação do questionário a 30 clientes do comércio de São João Del Rei/MG.

Figura 1: Com qual frequência você faz compras na semana?



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme o resultado apresentado na Figura 1, percebe-se que metade dos clientes entrevistados fazem compras sempre no comércio de São João Del Rei.

Assim como foi destacado no capítulo 2, Kotler (1998) as empresas podem trabalhar juntamente com os consumidores para melhorar seu

atendimento entendendo o que eles necessitam. Dessa maneira, a busca pela fidelização desses clientes que estão sempre comprando deve-se ser a principal estratégia adotada pelas empresas comerciais do município.

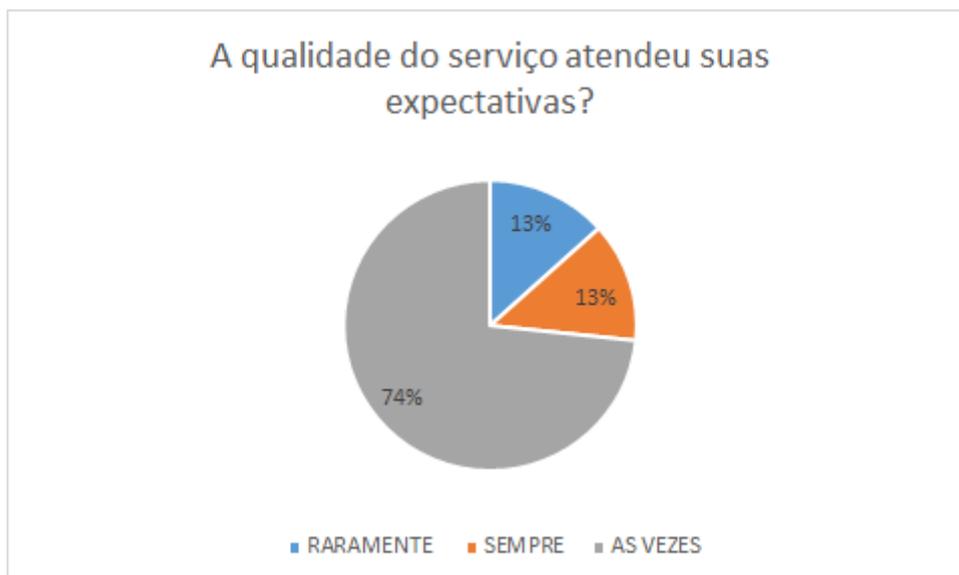
Dos respondentes do questionário, 10% disseram que quando chegam nas empresas, o atendimento é realizado com agilidade. Já 20% acreditam que raramente isso ocorre e 70% responderam que às vezes são atendidos com agilidade.

Analisando esse resultado, já fica demonstrado uma insatisfação do cliente quanto ao atendimento. Na atualidade, com as tecnologias disponíveis e facilidade de se comprar pela internet, cada vez mais os clientes buscam agilidade no atendimento já que, muitas vezes o preço pode não ser um diferencial.

De acordo com os resultados do questionário observa-se que os clientes percebem se os funcionários agem de forma agradável. 13,33% disseram que sempre são atendidos de maneira agradável, 20% disseram que raramente são atendidos dessa forma e 66,67% que às vezes são atendidos de forma agradável.

Esse é um resultado preocupante. Evidencia que as empresas no município precisam qualificar os seus colaboradores através de treinamento, buscando prepara-los para o atendimento de qualidade ao cliente.

Figura 2: A qualidade do serviço atendeu sua expectativa?



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio.

Conforme o resultado apresentado na figura 2, observou-se que muitas das vezes os clientes saem insatisfeitos com relação ao atendimento disponibilizado. Empresários devem focar seu atendimento para que os clientes tenham na sua empresa uma experiência de compra que seja única.

Já na questão 5, os respondentes informaram sua opinião sobre a qualidade dos produtos que são disponibilizados no comércio. De acordo com os resultados 26,66% disseram que sempre os produtos são de qualidade, já 73,34% acham, que às vezes.

Analisando estes dados, observa-se que os clientes percebem quando os produtos não são de qualidade sendo que os comerciantes da cidade devem se preocupar com esse dado, pois a qualidade é um item básico para se alcançar a satisfação do cliente e até mesmo superar as suas expectativas.

Como apresentado por Kotler (2000), em mercados competitivos as empresas devem conhecer seus clientes e passar todas as informações necessárias com relação a qualidade do produto.

Na pesquisa, os respondentes do questionário informaram sua opinião sobre o conhecimento dos funcionários sobre os produtos que estão sendo vendidos e 6,67% disseram que raramente os colaboradores sabem passar as informações necessárias dos produtos, 23,33% disseram que os colaboradores sempre passam as informações necessárias e 70% disseram que às vezes.

Os dados acima são preocupantes, pois conhecer o que se vende é um item de extrema importância, passar credibilidade do produto e da empresa gerar confiança ao consumidor, faz com que ele retorne a empresa.

Com relação ao respeito pela opinião do cliente, a pesquisa demonstra que 13,33% afirmaram que às vezes, o empresário local considera relevante o que ele/a pensa como cliente, 26,67% informam que raramente os empresários tem a preocupação de ouvir a opinião dos clientes e os outros 60% destacam que sempre são solicitados a opinar.

Os números acima comprovam que a opinião do consumidor é levada em consideração. Isso é um fator muito interessante, pois identifica-se que as

empresas sabem a importância de se ouvir e elas devem trabalhar para que as reclamações ou dúvidas sejam sempre solucionadas.

Figura 3: Você considera o atendimento um fator importante para retornar a empresa?



Fonte: Dados da pesquisa.

Como apresentado anteriormente no referencial teórico, Oliver (1999, p.34) destaca que a lealdade pode ser definida como ato de se comprometer com um determinado produto ou serviço comprando novamente sem que o mercado possa interferir nessa decisão de compra.

Na figura 3, se destaca que o atendimento pode ser responsável pela fidelização, segundo a opinião de 97% dos entrevistados.

Em cidades pequenas, as pessoas tem muito contato, e passam informações de locais onde o atendimento não é de qualidade. Então, novamente destaca-se o fato que os gestores devem focar sua atenção para a formação de uma equipe de atendimento que esteja em condições de agregar valor para o cliente e para a empresa.

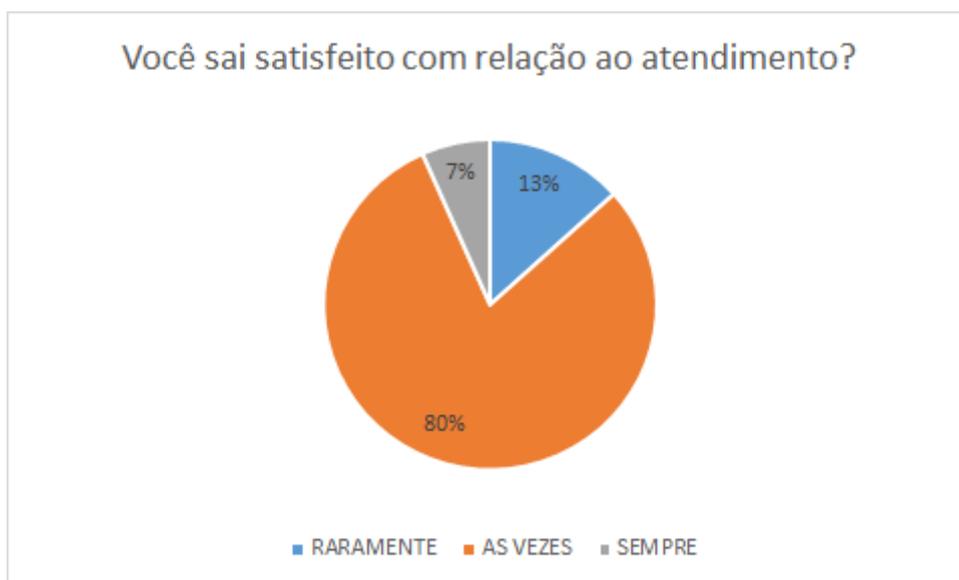
De acordo com o resultado do questionário, observa-se que 10% dos pesquisados disseram que sempre ocorreu o contato de a pós-venda após a concretização de uma compra, já 26,66% informaram que o contato das empresas somente ocorre às vezes e para 63,33% raramente acontece da empresa buscar informação sobre o nível de satisfação com o produto ou com o atendimento recebido no momento da compra.

A informação obtida com a pesquisa é preocupante, pois a empresa quando tem o feedback do cliente consegue identificar o que pode ser melhorado, e em tempos de alta competitividade um fator como esse pode significar a permanência ou a saída da empresa do mercado.

Na concepção de Oliver (1999), o comprometimento do cliente com a empresa vai depender dos requisitos utilizados para cativar o consumidor e entrar em contato para avaliar a satisfação também é uma importante estratégia de fidelização.

Conforme o questionário aplicado, 6,67% afirmaram que raramente o preço é considerado importante na hora da compra, 23,33% às vezes e 70% que sempre. Isso comprova que mesmo a empresa prestando um excelente atendimento, o preço também pode ter uma grande relevância no momento de ser escolher entre uma empresa e seu concorrente.

Figura 4: Você sai satisfeito com relação ao atendimento?



Fonte: Dados da pesquisa.

Para fechar a análise dos resultados, conforme apresentado anteriormente, Cobra (1997, p. 16) destaca que “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

CONCLUSÃO

O objetivo do presente artigo foi analisar como obter maior satisfação do cliente à partir do atendimento que é oferecido no comércio de São João Del Rei, Minas gerais.

Conforme os resultados apresentados no capítulo anterior, verifica-se que metade das pessoas que responderam o questionário fazem compras toda semana no comércio do município pesquisado.

Deve-se destacar que as empresas precisam melhorar a qualidade no atendimento, pois muitas das vezes deixam de atender as expectativas dos consumidores.

Para os participantes da pesquisa, a forma como são atendidos é um fator de extrema importância para que eles possam retornar a empresa para realizar novas compras. Quando o tratamento não é adequado, o cliente passa a comprar em outro local e muitos, inclusive escolhem a capital do Estado, deixando de comprar no município.

Os empresários do município precisam entender que o cliente que ele esta atendendo não é somente mais um cliente. Ele deve ser encarado como aquela pessoa que é o responsável pela conquista de novos clientes. Ele é uma ferramenta de divulgação do negocio e conseqüentemente, precisa estar satisfeito.

As empresas devem investir cada vez mais num atendimento diferenciado, em brindes, descontos especiais, garantia estendida e outras ferramentas que possam fidelizar o cliente.

Cliente satisfeito representa lucro certo.

REFERÊNCIAS

ALBANEZ, Janaína Aparecida Pavani, **Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico**, São Paulo, 2014.

Disponível em:

<https://scholar.google.com.br/scholar?q=M%C3%A9todos+de+Pesquisa+de+Satisfa%C3%A7%C3%A3o+de+Clientes:+um+Estudo+Bibliom%C3%A9trico,&hl=pt->

BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwiQ5d2PtvfTAhVLDZ
AKHeIDBPwQgQMIMTAA

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA Lídia Chagas de, **qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**, São Paulo, 2015.

http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/08_QUALIDADE_ATENDIMENTO_FACTOR.pdf

ESPINOZA, Francine da Silveira; LARÁN Juliano Aita, **Consumidores Satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente lealdade**, Curitiba ,2004.

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552004000200004

FREETMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z** .14. ed. São Paulo : Elsevier Ltda, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos exercícios Casos**, 5 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2001.

NIQUE, Walter Meucci, **Pesquisa de satisfação de clientes: Pessoas físicas da agência do banco do Brasil de arroio do Meio/RS**, Porto Alegre, 2007.

<https://www.google.com.br/search?q=Pesquisa+de+satisfa%C3%A7%C3%A3o+de+clientes%3A+Pessoas+f%C3%ADsicas+da+agencia+do+banco+do+Brasil+de+arroio+do+Meio%2FRS&oq=Pesquisa+de+satisfa%C3%A7%C3%A3o+de+clientes%3A+Pessoas+f%C3%ADsicas+da+agencia+do+banco+do+Brasil+de+arroio+do+Meio%2FRS&aqs=chrome..69i57.4322j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

SOUKI, Gustavo Quiroga, **Qualidade Percebida, Satisfação e Propensão à Lealdade: Um Estudo Empírico no Setor de Telefonia Celular Móvel**, Salvador/BA, 2006.

<https://www.google.com.br/search?q=Qualidade+Percebida%2C+Satisfa%C3%A7%C3%A3o+e+Propens%C3%A3o+%C3%A0+Lealdade%3A+Um+Estudo+Emp%C3%ADrico+no+Setor+de+Telefonia+Celular+M%C3%B3vel%2C&oq=Qual>

idade+Percebida%2C+Satisfa%C3%A7%C3%A3o+e+Propens%C3%A3o+%C3%A0+Lealdade%3A+Um+Estudo+Emp%C3%ADrico+no+Setorde+Telefonia+ Celular+M%C3%B3vel%2C&aqs=chrome..69i57.3402j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8

TORRES, Simone Pádua; FONSECA Sônia Cristina, **Marketing de relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente**, São João Del Rei ,2013.

<https://www.google.com.br/search?q=Marketing+de+relacionamento%3A+A+satisfação+e+fidelização+do+cliente&oq=Marketing+de+relacionamento%3A+A+satisfação+e+fidelização+do+cliente&aqs=chrome..69i57.2973j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>