



## ANALISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

ROESLER, Maicon<sup>1</sup>;  
SANTOS, Rozali Araujo<sup>2</sup>; FERREIRA, Ana Paula Alf Lima<sup>3</sup>.

**Palavras-Chave:** satisfação, clientes e serviços.

### 1. Introdução

No século XXI as empresas estão buscando diferenciais, que as destaque no mercado competitivo, fazendo com que seus clientes voltem a buscar seus serviços, para isso cada vez mais as empresas estão preocupadas com a satisfação de seus clientes, para isso se faz necessário que as empresas antecipem-se as necessidades dos clientes, desta maneira será possível, conquistar o cliente, sobrepondo-se aos concorrentes (NOVAES, 2005; PRASS; SANT'ANNA; GODOY).

### 2. Metodologia

Método são caminhos ou maneiras para se chegar a determinado objetivo ou determinada finalidade, demonstrando a forma correta de como devemos proceder, já a metodologia são regras e procedimentos utilizados e estabelecidos para determinado método científico (RICHARDSON, 1999). Na mesma linha Lakatos e Marconi (2004, p.45) colocam que “métodos são regras de escolha; técnicas são as próprias escolhas”, portanto método é considerado um conjunto de técnicas e tarefas que orientam o pesquisador, demonstrando de que maneira devem ser utilizadas as regras para elaboração de um trabalho, definindo uma ordem para se expor os resultados ou ainda expor o próprio processo de investigação. Assim este estudo se caracteriza como qualitativa e bibliográfica, ou seja, procura trazer soluções para determinado problema a partir de pesquisas bibliográficas em materiais já publicados.

### 3. Resultados e Discussões

A pesquisa procura definir, quais são os aspectos mais levados em conta pelo cliente, quando este se dirige ate a empresa em busca de um serviço, para que desta maneira as empresas possam corrigir ou diminuir os erros cometidos e também avaliar a qualidade, satisfação e o serviço oferecido para seus clientes, para isso será utilizada a escala SERVQUAL para efetuar uma avaliação do que os clientes realmente estão procurando em nossos serviços.

---

<sup>1</sup> Universidade de Cruz Alta. E-mail: maicon\_roesler@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade de Cruz Alta. E-mail: rozali@unicruz.edu.br

<sup>3</sup> Universidade de Cruz Alta. E-mail: alima@unicruz.edu.br

A qualidade do serviço prestado por empresas pode se tornar um diferencial para o cliente, para que isso se torne um diferencial, é necessário conhecer o cliente, segundo os autores Albrecht e Bradford (1992) existem duas formas muito úteis de conhecer o cliente a primeira delas seria conhecê-los de forma geral, destacando o que os motiva a comprar e os seus padrões de compra, a segunda delas seria buscar conhecer os clientes através do relacionamento individual ou próximo com os funcionários, no momento em que os mesmos estão sendo atendidos. O cliente realmente é alguém que se dirige à uma empresa para comprar um produto ou serviço, contudo espera receber em troca um serviço ou produto de qualidade em troca do preço que esta pagando.

Assim os atributos que podem fazer a diferença são a **confiança** que o cliente adquire pela a empresa, a sua **segurança** ao procurar o serviço oferecido, a **recepção** do cliente dentro da empresa. Dentro deste ultimo atributo, os funcionários tem o maior destaque, pois são eles que realizam o primeiro contato com o cliente e, portanto, possuem grande influencia na hora de oferecer o serviço correto ao cliente, ou seja, aquilo que de fato o cliente busca e esta disposto a pagar (LAS CASAS, 1997, grifo nosso).

Já os serviços são e podem ser definidos como uma transação realizada por empresa ou empresário na qual não existe a transferência de um bem, assim entendendo que bem é algo que pode ser tangível um objeto mensurável um artefato ou material, o serviço por sua vez algo intangível, um esforço, um desempenho (LAS CASAS, 1991).

As empresas que buscam se destacar na prestação de serviços precisa saber alguma s características sobre os serviços, eles podem ser intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. Estes podem ser caracterizados de maneiras diferentes, por que intangíveis são aqueles serviços do abstratos que muitas vezes não conseguimos medir, já por sua vez quanto falamos sobre serviços inseparáveis podemos definir como aquele serviço oferecido quando vendedor e comprador estão frete a frete, heterogêneos e simultâneos tem como definição mais clara de que não podemos manter os serviços com a qualidade constate ,pois seres humanos nem sempre estão com a mesma motivação para executar os serviços dentro da empresa e desta maneira não conseguem manter o mesmo padrão diariamente Las Casas (1997).

No entanto a satisfação dos clientes é determinada por diversos fatores intangíveis, o que torna medir a qualidade dos serviços um desafio, ao contrario de um produto com características físicas, que podem ser medidas e são totalmente mesuradas, a qualidade no serviço contém características psicológicas, como o próprio ambiente no qual o serviço esta



sendo oferecido ou realizado, que muitas vezes pode ser um fator determinante para o negócio (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000, *apud* NETO; SAUER; BORGES; BELIZÁRIO, 2006).

Para Lovelock e Wright (2001, p. 117) “alta satisfação é como uma apólice de seguro contra algo que pode dar errado, o que fatalmente ocorreria devido a variabilidade associada a produção dos serviços”. Os clientes que estão plenamente satisfeitos dificilmente buscarão a concorrência e por esta satisfação total dos clientes pelos serviços e que as empresas estão se destacando e retendo cada vez mais clientes para obtenção de maior lucro.

A satisfação dos clientes tem grande destaque dentro nas empresas, dessa maneira temos varias formas e modelos para medi-la, cada autor procura utilizar o seu, entre estes modelos estão: SERVPERF, SERVQUAL, onde primeiro modelo utiliza como analise apenas as cinco dimensões gerais de Parasuraman *et al.*(1988), já o segundo modelo se destaca por utilizar 22 itens distribuídos em cinco dimensões da qualidade, trazendo desta maneira um levantamento de dados mais amplo, desta forma podemos medir de maneira mais ampla a satisfação dos clientes (SALOMI; MIGUEL, 2002).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons, (2000, *apud* NETO; SAUER; BORGES; BELIZÁRIO, 2006) medir a qualidade é um desafio para empresa, pelo fato de estar ligado diretamente com a satisfação do cliente e, essa ser formada por vários fatores intangíveis (não podendo ser facilmente medida). Por esse fato, os autores apresentam o SERVQUAL, que é uma ferramenta que capta as dimensões da qualidade e servem para pesquisas com base no modelo de falhas (ou *gaps*) na prestação de serviços.

Desta forma as cooperativas não podem se ater apenas em um determinado aspecto referente a produto ou serviço, pois é o conjunto de fatores que fazem a diferença para que o cliente utilize os serviços de uma empresa, isso que faz a diferença entre empresas que querem ser lideres de mercado.

#### **4. Considerações Finais**

Para que a satisfação seja atingida, são necessários alguns fatores que a empresa precisa entender, antes de tomar decisões sobre o que fazer ou onde devem ser efetuadas algumas mudanças. O estudo sobre o grau de satisfação dos clientes com o serviço oferecido serve para que as empresas possa entender o que deixa os clientes satisfeitos, sendo que a qualidade pode ser definida como um fator determinante, mas quando utilizarmos este fator é necessário saber que existe qualidade no produto e também qualidade no serviço oferecido.

## Referências

ALBRECHT, K.; BRADFORD L. J. **Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva.**Sao Paulo: Makron Books, 1992.

ALVES, P, A, M. **Cooperativismo: Arte e Ciência, Doutrina, Prática e Legislação.** São Paulo: Liv. e Ed. Universitária de Direito, 2002.

COLTRO A; A gestão da qualidade total e suas influencias na competitividade empresarial; **CADERNO DE PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO; SÃO PAULO, V.1; N°2; 1°SEM./1996.** Disponível em <<http://www.ea.d.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C02-art04.pdf>> Acesso em 05/04/2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

JUNIOR, B. A; LIRA, S. W; GONÇALVES. da C. G. A. **Satisfação do cliente como base para a qualidade em serviços: o caso de um supermercado de pequeno porte.** Qualit@s - Revista Eletrônica - ISSN 1677- 4280 - Volume 3 - 2004 / número 1

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica .** São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: Conceitos, Exercícios, Casos práticos.** São Paulo: Atlas, 1997.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

NETO, L. F. F.; SAUER, L; BORGES, G. R. C.; BELIZÁRIO, J. B. Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. **XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006.** Disponível em <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/415.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf)> Acesso em 02/04/2013.

PRASS M RAQUEL; SANT'ANNA C LUIZ; GODOY P LEONI; Avaliação da qualidade de serviços prestados na área educacional através do modelo servqual; **Revista Gestão Industrial.** Disponível em <<http://revistas.utfpr.edu.br/pg/index.php/revistagi/article/viewArticle/445>> Acesso em 11/04/2013.

SALOMI, E, G, G.; MIGUEL C, A, P. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. **XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002.** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/gp/v12n2/26094.pdf>> Acesso em 11/04/2013.