

ESTUDO REFERENTE O GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM UMA EMPRESA DO SUDOESTE PARANAENSE

Tailana de Moraes¹

Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto²

RESUMO

Está relacionado aos bens e serviços ofertados pela empresa do sudoeste do Paraná. Apresenta-se o seguinte problema: Qual o grau de satisfação em relação a qualidade do atendimento prestado aos clientes? Tem como objetivo o entendimento da pesquisa de satisfação aplicada, análise da pesquisa, verificação de resultados e métodos, bem como, o embasamento teórico da satisfação do cliente e atendimento. No referencial teórico, destacam-se autores importantes, como Kotler, Drucker e Chiavenato, explicando a administração e suas propriedades, o relacionamento com clientes, o setor de serviço de atendimento ao consumidor e suas formas, satisfação pós-venda, expectativa, qualidade, comportamento e necessidades dos consumidores, entrega de marketing e valor. Em sequência, terá a metodologia, com as referências e estudos bibliográficos, pesquisas científicas e pesquisa qualitativa, com pesquisa de satisfação aplicada em um intervalo de oito dias. A pesquisa consta cem respostas para dez perguntas feitas: obteve-se, no geral, respostas positivas, com clientes fidelizados que estão, na maioria, satisfeitos com a qualidade, rapidez e eficácia dos serviços ofertados, bem como, teve poucos resultados negativos, como, por exemplo, solicitação de mais informações e atendentes das plataformas. Em conclusão, se tornou possível mensurar o nível de satisfação dos clientes da organização e entender a necessidade de um bom atendimento para atrair clientes, por fim, a pesquisa foi um sucesso e poderá ser aplicada em outros setores, públicos, períodos e outros, entregando outros possíveis resultados.

Palavras chave: Satisfação. Atendimento. Qualidade. Consumidor. Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço considerável na abertura de mercados, economia e na globalização, a satisfação do cliente em relação os bens e serviços adquiridos tendem a ser um ponto importantíssimo para a organização se tornar referência e com diferencial competitivo, incluindo a assistência prestada após a aquisição, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes. Diante disto, as empresas precisam entregar ótimo atendimento aos clientes e superar as expectativas, construindo sua própria individualização no mercado.

¹ Bacharelado do Curso de Administração, Faculdade de Ampére – FAMPER, 2023.

² Mestre em Gestão de Negócios, especialista em Marketing e bacharel em Administração.

A administração está totalmente ligada no entendimento da satisfação dos consumidores, para conseguir planejar, organizar, dirigir e controlar todas as informações e conseguir tomar decisões assertivas e com menores impactos negativos em geração de lucros. Onde o administrador é responsável pela qualidade dos produtos e serviços, definição de políticas de atendimento ao cliente, comunicação eficaz entre colaboradores e pessoas do exterior da empresa, entrega de feedback e mensuração para melhorias nas áreas necessárias, desenvolvimento de estratégia de marketing, dentre outros.

Segundo Kotler (1998), os clientes tendem a serem mais fiéis quando se satisfazem em todos os âmbitos. Logo, é interessante que as empresas, independentes do porte, possuam pesquisas de satisfação, abordando o desempenho dos colaboradores, identificando melhorias, aumentando o lucro e conseqüentemente conseguindo melhor planejamento para retenção de clientes.

Uma excelente gestão e atendimento entregam ótimos resultados positivos e desenvolvimento de qualidade, sendo a chave para que a empresa cresça de forma constante.

Para o autor Mandelli (2014) a qualidade no atendimento ao consumidor é extremamente importante, fazendo com que o cliente se destaque e se sinta confortável ao adquirir algum bem, tornando-se um serviço anexo e reunido com o produto adquirido, considera-se uma estratégia de venda e fidelização de clientes durante as etapas.

Hoje em dia, as empresas necessitam de administradores para que a tomada de decisão seja assertiva, assim é possível ter crescimento, avanços lucrativos e produtivos, para que tudo ocorra o mais assertivo possível e com segurança. De acordo com Chiavenato (2004), a administração possui grande importância na sociedade, com o propósito de entender e se basear no esforço cooperativo das pessoas na organização.

Neste artigo, será apresentado o seguinte problema: Qual o grau de satisfação em relação a qualidade no atendimento prestado aos clientes? Sendo de uma indústria, situada no estado do Paraná, sendo uma organização de grande porte com centro de distribuição e filial para atender todo o país, e até as exportações.

Baseia-se no objetivo de entender a pesquisa de satisfação aplicada na empresa, pode-se destacar os seguintes objetivos específicos: analisar a pesquisa

realizada na empresa; verificar os resultados e métodos aplicados na indústria; e construir embasamento teórico relacionado a satisfação do cliente e atendimento.

Construído, a partir dos estágios realizados pela acadêmica na organização que tem como ramo a fabricação de produtos de metal não especificados na cidade de Ampére-PR, a seguir será destacado a área de administração, pesquisa e satisfação dos clientes, apresenta-se também, a metodologia utilizada durante o desenvolvimento, os resultados objetivos, baseado em referencial teórico e a conclusão do artigo.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Administração

Segundo Drucker (2001), o pai da área, a administração é a tomada de decisões em uma organização com recursos disponíveis para atingir objetivos e metas traçadas e devem-se considerar as informações obtidas e sua veracidade para não causar consequências indesejáveis, por isso, o administrador deve prever, coordenar, organizar, comandar e controlar as situações.

Para Chiavenato (2007, p. 02), “A administração faz acontecer. No fundo, ela não é apenas desempenho, planejamento, organização, direcionamento e monitoração de esforços, mas, sobretudo, obtenção de resultados [...]”. Lacombe e Heilborn (2015), apresenta que administrar caracteriza-se em trabalhar com e para as pessoas, alcançando os objetivos da organização e próprios.

As funções básicas dos administradores são: tomar decisões de conduta, realizar estratégias e ações de planejamento, analisar e conhecer os problemas, organizar recursos da organização, negociar, liderar, possuir boa comunicação, motivar pessoas, mensurar, avaliar, dentre outras (DRUCKER, 2001).

Voltando os anos, a administração sempre esteve presente nas atividades dos seres humanos, por exemplo, na Suméria, onde procuravam solucionar problemas práticos e fizeram o uso do exercício da administração, ou também, no Egito com as pirâmides grandes, estruturadas, complexas, sendo uma grande construção que necessitou de administradores, para acontecerem os empreendimentos, ou, na China

com a busca de um sistema organizado para o império, a Constituição de Chow, com o uso do alimento, recepção de hóspedes e exército. Outro ponto, é que Taylor ficava no exercício da produção, já para Fayol a organização era prioridade (GARCIA, 2015).

O antigo administrador era mais preocupado com o financeiro próprio, com forte hierarquia na organização, havia pouca administração e mais procura de interesses para si, onde os colaboradores eram deixados de lado e com pouca importância para os profissionais. Os novos administradores pensam no bem-estar dos colaboradores e os motiva para cada vez ficarem melhores (CARDOSO, 2012).

“O principal objetivo da administração deve ser assegurar o máximo de prosperidade ao padrão e, em simultâneo, o máximo de prosperidade ao empregado” (RIBEIRO, 2016, p. 30).

2.1.2 Serviço de Atendimento ao Consumidor

A chave para o sucesso de uma empresa tem relação com o bom relacionamento com clientes, é importante, que as pessoas sejam bem tratadas, o que leva mais confiança e credibilidade a empresa, sendo também, um grande fator para se sobressair à concorrência. O setor do SAC tem influência no bom atendimento e na visão que os clientes têm visto que, se um cliente tem problemas, a agilidade e eficiência dos responsáveis obtêm resultados positivos ou negativos (FABIANO, 2022).

A partir de Ferreira (2016), a área do serviço de atendimento ao cliente é voltada para tirar dúvidas, fornecer informações e sugestões para melhoria, esclarecendo detalhes, respondendo reclamações, resolvendo problemas técnicos de produtos e serviços prestados por uma empresa, o principal objetivo é a satisfação dos clientes e tornar a experiência memorável. É interessante, que as empresas ofereçam atendimento de qualidade aos clientes, e fique claro o recado a serem repassados, assim, os consumidores sentem mais segurança para futuras compras, é possível, que a empresa descubra suas dores e receba feedbacks.

Surgiu por volta dos anos 60, com a evolução da telefonia, principalmente na Inglaterra, a cada dia mais pessoas usufruíram do serviço de forma ativa e receptivo, no Brasil, foi por volta dos anos 70 que se instalou o serviço de forma telefônica. Já nos anos 80, foi muito usado telemarketing com vendas ativas, em 1990 a lei federal

nº 8.078/1990 fez com que empresas fossem obrigadas a oferecer canais aos clientes, então se expandiu por todo o mundo (SCHEMES, 2020).

É de obrigatoriedade, segundo o decreto nº 6.523/2008, que organizações ofereçam um canal de SAC, onde é atualmente feito, principalmente, de forma presencial, via telefone, e-mail, chat ao vivo e aplicativos de contato. Esta lei visa evitar situações desagradáveis, de desrespeito e auxílio em casos de problemas, alguns pontos são destacados no decreto, sendo: tempo máximo que um consumidor aguarda na linha telefônica deve ser no máximo de um minuto, transferência para atendentes ser controlada, determinar um retorno ao cliente em até cinco dias úteis, é proibido ligações para publicidade, ter a opção de falar com atendente e devem ser resolvidos os problemas de forma clara e direta, as ligações devem ser gratuitas e mantidas gravadas em até 90 dias. Esses aspectos se aplicam para energia elétrica, televisão por assinatura, aviação civil, planos de saúde, transportes terrestres, provedores de internet, administradoras de cartões de crédito e bancos (MARQUES, 2018).

Existem alguns tipos de SAC, sendo o ativo, com competência para mudanças na empresa, se antecipa as necessidades dos clientes para evitar possíveis desavenças e reclamações, podendo entrar em contato com consumidores para se colocar e propuser medidas, mostrando preocupação com o caso, faz com que se surpreendam de forma positiva. Então, o SAC receptivo, é o mais tradicional, onde atendo os chamados dos clientes, esclarecem dúvidas e até fazem trocas e alterações em pedidos, os atendentes são treinados e estão prontos para solucionar problemas, é o que mais tem chance de ser ineficiente. O SAC 2.0 é o atendimento pelas redes sociais, interagindo de forma mais direta e de fácil conversa e entendimento da situação, logo por fim, tem o SAC 3.0, com o atendimento omnichannel, com o uso de tecnologias e sincronização, tem como objetivo observar os consumidores, aderindo ao que mais agrega os possíveis compradores (NEVES, 2021).

Segundo Ferreira (2016), o atendimento prestado aos consumidores é extremamente complexo, mesmo que pareça simples, que acaba por colocar em interações pessoas, a fim de responder problemas e necessidades.

Célio Fabiano (2022), diz que para ser um bom atendente é interessante ser eficaz, interessado com o assunto, ter conhecimento sobre o serviço e produto ofertado, ser ágil para solucionar problemas, mostrar que se empenha para o cliente, transmitir confiança, ser sincero, transparente e focar na satisfação do cliente. Os

benefícios que entrega para a empresa, se relaciona ao aumento de vendas, maior visibilidade, tem visão do futuro, potencializa clientes, grande abrangência dos dados, maior eficiência, tem acesso às necessidades dos clientes e seu histórico, maior organização e segurança, conhecimento do público alvo, entrega fidelização e retenção, reputação positiva e amplia o faturamento.

De acordo com Faria (2017, p. 15):

Hoje em dia, com uma sociedade orientada para o cliente, a qualidade e a excelência assumem um papel fundamental na estratégia e sucesso de qualquer organização [...] durante este processo de conquista de novos clientes a organização vai ganhando uma reputação positiva, através dos vários clientes satisfeitos que se tornaram seus embaixadores.

É fácil que pessoas confundam o que é SAC e o que é ouvidoria, possuem aspectos significativamente diferentes, logo, o serviço de atendimento ao consumidor é um canal de comunicação direto com clientes para solucionar problemas, é mais pontual, e a ouvidoria é acesso aos órgãos de defesa do consumidor para garantir informações de processos e direitos, é um ponto mais alto sendo resolvido de forma coletiva e complexa (SILVA, 2020).

Portanto, destaca-se como o setor é um cartão de visita e um diferencial competitivo, possibilitando a otimização de funções e prosperidade da empresa, cerca de 60% dos consumidores buscam rapidez, compreensão e solução para seus interesses, o atendimento deve ser personalizado para atender as necessidades dos envolvidos. Alguns dos maiores erros cometidos nesse ramo, é o cancelamento de contratos por conta da demora ou ineficiência, ignorar equívocos, os quais devem ser demonstrados aos clientes e assim, oferecer benefícios para compensar os erros, ficar insistindo em algo que o cliente não quer e deixar de dar explicação para os consumidores, onde eles ficam sem saber o que está acontecendo (Autor, 2022).

2.1.3 Atendimento

Para Carvalho (1999), os negócios somente irão funcionar quando o atendimento estiver diretamente dependente, seguindo as regras e normas estipuladas, de forma que o cliente, a organização e o atendente estejam associados e em boa relação.

O autor Kotler (1998), define satisfação da pós-venda (atendimento) como um sentimento que leva prazer ou frustração em relação ao desempenho do produto e serviço ofertado em relação à expectativa do consumidor, é fundamental para entender o desempenho e expectativa, a qualidade do atendimento é importante para

a primeira impressão que o cliente terá da empresa, caracterizada como a entrada e perfil da organização.

Segundo Sandhusen e Moreira (2003), o atendimento é fundamental para que a equipe entregue solução para os problemas, entende-se a importância de treinamento dos colaboradores para saberem lidar com a situação de forma clara, personalizada, sofisticada, preparativa e convidativa sem abalar o emocional das partes envolvidas.

Marques (1997), informa os quatro principais requisitos para o atendimento ao cliente, fundamentado por: CONHECER: conhecimento de suas funções e produtos ofertados para o mercado, normas a serem seguidas e procedimentos para que o serviço seja padrão e sucedido; OUVIR: possuir paciência para deixar o cliente falar, os consumidores buscam ser ouvidos para serem compreendidos e atendidos da forma que desejam; PERCEBER: é interessante prestar atenção nos sinais, expressões faciais, gestos e postura dos clientes, fará com que se entendam as diferenças das pessoas, tornando o atendimento único e exclusivo; e FALAR: devem utilizar-se uma linguagem clara e adequada para o momento, evitar termo técnicos que serão de difícil compreensão e também as gírias e siglas.

“Um mercado consiste em todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 31).

Ferramentas para rastrear e mensurar a satisfação do consumidor, segundo Kotler (1998) são: sistema de reclamação e sugestão, levantamento dos níveis de satisfação dos consumidores, análise de consumidores perdidos e compra fantasma. Entende-se que as reclamações devem ser de fácil acesso para solucionar os problemas, onde mais de 95% dos compradores que possuem algum problema no produto não volta a comprar por decepção e insatisfação com atendimento.

Silva (2014), diz que um serviço de qualidade no atendimento é um importante pilar da sustentabilidade da empresa, visto que os clientes estão cada vez mais ligados aos erros que podem aparecer durante a negociação de uma assistência de produto, é quase impossível o atendente desmotivado fazer com que o cliente se sinta motivado em relação ao produto e serviço ofertado, para isso deve seguir a lógica de colaborador motivado melhora a qualidade e satisfaz o cliente, no geral, os clientes também possuem personalidade e carregam com si, o que acaba por interferir em sua posição ao se portar com o atendente.

2.1.4 Consumidor

Para Kotler (1998), o consumidor em potencial é alguém que entrega marketing a outras pessoas, para habilitar e engajar um produto/serviço. Desta forma baseia em uma pessoa que divulga, se tornando competitiva.

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (ENGEL, 2000, p. 04).

É interessante compreender o comportamento do consumidor com a influência intrapessoal (grupos sociais e culturais que as pessoas gostam de pertencer) e interpessoal (inclui atitude, tendências e percepção do consumidor) para tomada de decisão das partes envolvidas, fazendo com que o planejamento estratégico e processos sejam dinâmicos. Leva-se em consideração as decisões, atividades, avaliação, utilização, posicionamento, planejamento, disposição, aquisição e como é a ocorrência. (SANDHUSEN; MOREIRA, 2003).

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública. A perspectiva dominante na pesquisa é o positivismo lógico, no qual os objetivos são duplos: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou a educação. (ENGEL, 2000, p. 04).

Já o autor Marques (1997), informa que existem seis tipos de consumidores, sendo: pessoal (o qual faz parte do cotidiano da empresa e dos colaboradores, influência nos dias das pessoas), externo (o que compra e utiliza os serviços/produtos, porém, não participa da realização dos mesmos), concorrência (caracterizado como aquele que conhece, mas prefere o da concorrência por melhor qualidade, se torna difícil de conquistar), fiel (baseado como o que tem fidelidade com a empresa e serviço/produto ofertado, tem relacionamento direto e está satisfeito), interno (é o colaborador da organização, que está envolvido nos processos de produção do item/serviço) e o novo (atraído pelas propagandas, seja através de redes sociais, panfletos, dentre outros).

Segundo Kotler (1998), deve-se entregar o valor esperado pelo consumido, ou seja, o benefício do custo do produto ofertado, seja em produto ou/e serviço, por exemplo, se o consumidor comprou uma mesa ele não deseja receber uma cama em

sua residência e se contratou um advogado ele não tem interesse me um hidráulico. Destaca-se também o quanto os clientes leais aumentam o faturamento da empresa.

Em relação a isso, Cobra (2003), destaca que existem deslizes que a empresa pode cometer que ocasiona ameaça ao negócio e a credibilidade, sendo: apatia, automatismo, dispensa, frieza, condescendência, sem regras e sem interesse no cliente.

Por fim, Engel (2000), diz que a experiência de compra de um produto para o cliente é grandemente valorizada e capaz de estimular sentimentos e emoções, positivas e negativas em relação ao consumo do item.

2.2 METODOLOGIA

Utilizou-se de referências e estudos bibliográficos que são especificados, pois, é assim que as pessoas conseguem veracidade das informações, possibilitando ver as incoerências na organização, para os estagiários são uma forma de se aprimorar de conhecimentos com autores já experientes, por outro lado, é utilizada nas pesquisas científicas para identificação de problemas, para isso é utilizado, principalmente livros e artigos científicos. Para Gil (2002, p.44), a pesquisa bibliográfica “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Ampliou-se a metodologia, com o uso da pesquisa qualitativa sendo um estudo, nesse caso é o setor de serviço de atendimento ao consumidor e a satisfação dos clientes que são atendidos diretamente pelos colaboradores da organização. É de total importância, pois, pode perceber questões de melhorias nos processos, aprimora-se a participação, ações tomadas, história e análise, descrição e entendimento. Para Flick (2009, p. 96), “Antes de entrar no campo a ser estudado, e enquanto estiver ainda sentado em sua mesa, pesquisador constrói um modelo das condições e das relações supostas”.

A amostra que será exposta a seguir teve início no dia 25 de setembro e se encerrou no dia 02 de outubro de 2023, aplicada através de um aplicativo de gerenciamento de pesquisa do Google, sendo 10 perguntas, com duas descritivas. Coletou-se 100 respostas durante esses dias, as quais se tornaram bastante diversificadas entre os consumidores.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Neste tema será exposto os resultados obtidos no período destacado na metodologia, com objetivo de verificar o grau de satisfação dos clientes na indústria do sudoeste do Paraná que se caracteriza como de grande porte, atendendo até o alto padrão com produtos importados. Logo, é de extrema importância que a satisfação dos consumidores será positiva para que a empresa cresça ainda mais e conseqüentemente tenha lucratividade. Diante disso, pode-se dizer que baixo nível de contentamento, causa perda de novos clientes para a organização, diminuição da reputação da empresa, menores receitas/lucros, causa impacto negativo na imagem em relação aos concorrentes, diminui a credibilidade e aumenta as reclamações dos produtos e serviços, além de ser menos prestigiada e com grandes custos para resolução das situações que tendem a aparecer.

A conhecedora Bernardes (2022), exibe como as empresas tendem a ganhar com clientes satisfeitos, sendo um dos principais pontos para o crescimento da organização, através das influências que são repassadas, mostra-se que o péssimo atendimento, escassez de compromisso e comunicação, baixa qualidade são alguns aspectos que levam a um cliente estar insatisfeito e abrir reclamações.

Para Fernandes (2005), compras insatisfatórias e clientes desmotivados sempre existiram, também como a insatisfação respinga no marketing da organização, conseqüentemente um pós-venda eficaz faz com que mais as pessoas reclamem, de modo a obter resultados positivos e de autoconfiança.

No primeiro gráfico, será destacado o tempo que os clientes adquirem os produtos, ou seja, é cliente da empresa.

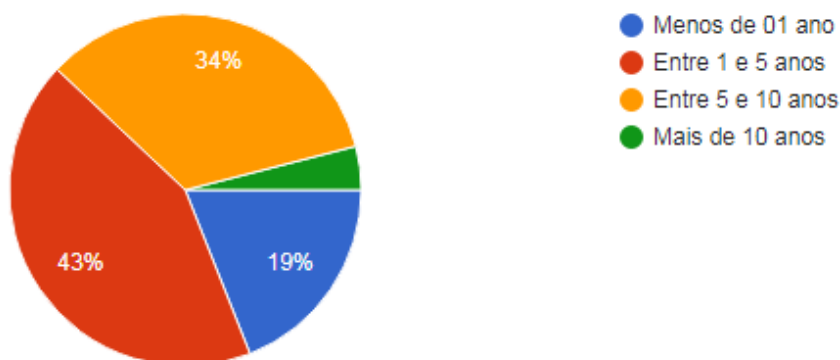


Gráfico 01: Tempo como cliente da empresa.

Fonte: Autor, 2023.

Obteve-se como resultado que a maioria, sendo 43% é cliente entre 1 e 5 anos da organização, seguindo entre 5 e 10 anos com 34%, 19% menos de um ano e 4% com mais de 10 anos.

Segundo Silva (2022), o cliente é a peça chave de uma organização, sendo um diferencial competitivo. Ter clientes com bastante tempo de fidelização aumenta as chances de a empresa crescer cada vez mais e o atendimento está ligado neste ponto, conseguindo diminuir custos, aumentar a reputação da empresa e conseqüentemente aumenta as vendas, pois, os consumidores tendem a repassar as experiências aos amigos e familiares.

A seguir, perguntou-se aos clientes o segmento de cada um, sendo lojista ou consumidor final.

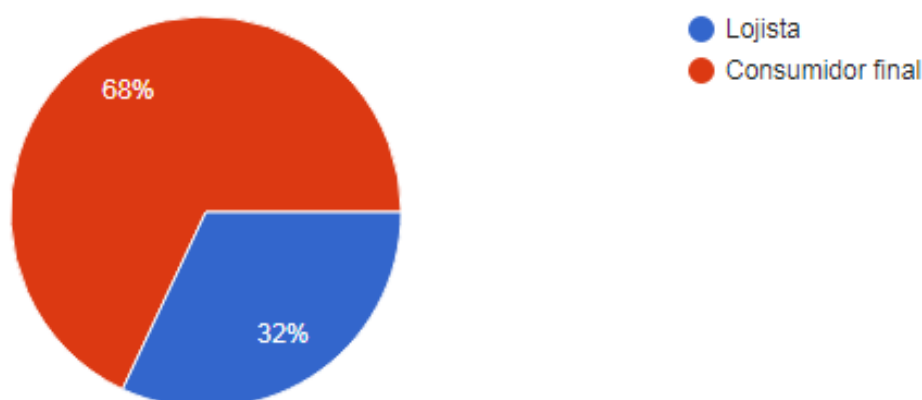


Gráfico 02: Segmento do cliente.

Fonte: Autor, 2023.

Desta forma, como retorno do segmento de cada cliente que respondeu, obtiveram-se 68% como consumidor final e 32% como lojista. É interessante informar que, a empresa trabalha com representantes que vendem a lojistas que repassam aos consumidores finais.

Segundo Zendesk (2023), entende-se que com a pesquisa de satisfação é possível conhecer melhor os clientes, evita pontos negativos em relação à visão da empresa, ajuda em possíveis melhorias e oportunidades de crescimento e fideliza clientes.

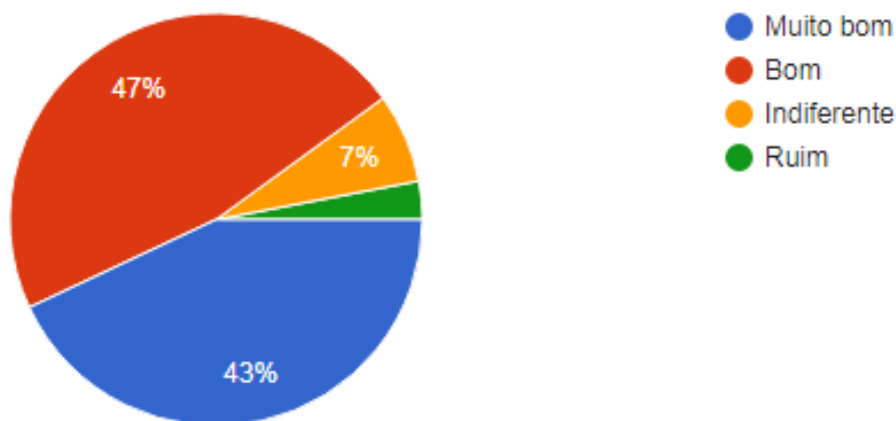
Em sequência, a acadêmica solicitou a marca e qual produto o cliente esteve com dúvida ou problema, visto que a empresa possui três marcas e uma ampla linha

de produtos. Assim, conseguiram-se os seguintes resultados: 41 produtos da marca X, sendo a maioria eletrodomésticos, uma linha de alto padrão e 73 produtos da marca Y, baseado em uma marca com preços mais acessíveis para os consumidores no geral. Por fim, não se obteve nenhuma resposta de produtos da marca Z, que é uma marca menos conhecida e divulgada. É visto que passou de 100 respostas, porém, muitos que responderam colocaram no plural e mais de um produto na resposta.

Para Sales (2016), as empresas que são diversificadas conseguem atrair mais pessoas, aumentando a confiança e credibilidade com o público, colocando a empresa em destaque de forma positiva. Santos e Morsch (2005), evidencia que o comportamento do consumidor na compra é altamente influenciado pela classe o qual o cliente pertence.

É importantíssimo entender o comportamento do consumidor, até mesmo para estratégias de marketing (LAS CASAS, 2004).

Em sequência, perguntou-se como cliente avalia a eficiência e rapidez no atendimento que foi prestado, como gráfico abaixo:



. Gráfico 03: Avaliação eficiência e rapidez.

Fonte: Autor, 2023.

Como demonstra no gráfico acima, alcançaram-se 47% de “bom”, 43% de “muito bom”, em seguida, 7% respondeu que é “indiferente” e apenas 3% respondeu “ruim”. Sugere-se que seja feito a fidelização do cliente de forma que demonstre interesse e preocupação com o problema apresentado, ter empatia e reconhecer a necessidade do cliente (STEFFEN, 2009).

Seguindo mesmo pensamento, Kotler (2011), evidencia que a satisfação pós-compra tem grande influência da oferta e expectativa que se coloca no bem ou serviço.

No gráfico 04, questionou-se a satisfação do cliente em relação à qualidade do produto, como segue abaixo:

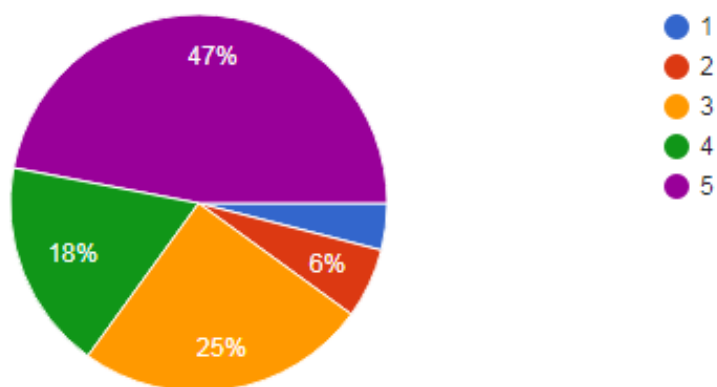


Gráfico 04: Satisfação da qualidade do produto.

Fonte: Autor, 2023.

Em uma escala de 1 a 5, atingiram-se 47% avaliações de 5, 25% em avaliação de 3, 18% de escala 4, seguindo 6% com 2 e 4% de escala 1. Empresas e clientes desejam alta satisfação e comprometimento, visto que clientes podem mudar em relação a cada oferta que a empresa coloque no mercado, porém, é entendido que clientes fiéis e satisfeitos não mudam de fabricante com facilidade, até mesmo entregando mais clientes para a organização, no geral, se cria maior afinidade emocional e alta lealdade (KOTLER, 2011).

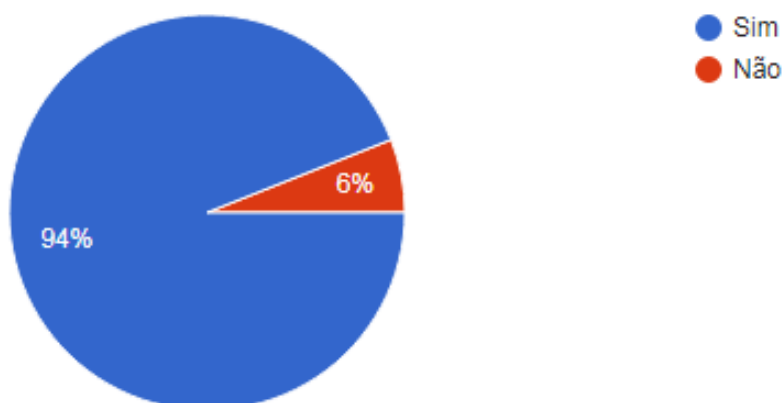


Gráfico 05: Maneiras de solucionar o problema.

Fonte: Autor, 2023.

Acima, está exposto o gráfico 05, onde demonstra se a empresa entregou boas maneiras de solucionar a situação do cliente. Diante da pergunta, conseguiram-se 94% como “sim”, onde a empresa entregou boas soluções e apenas 6% para “não”, que a organização entregou soluções, mas não foram boas no ponto de vista do cliente.

Steffen (2009), informa que o cliente demonstra seu comportamento através de estímulo e resposta, com fatores internos e externos, onde a índole do cliente tem total exposição para tomada de decisões.

Abaixo será destacado o gráfico 06, o qual consta se os clientes indicariam os produtos para amigos:

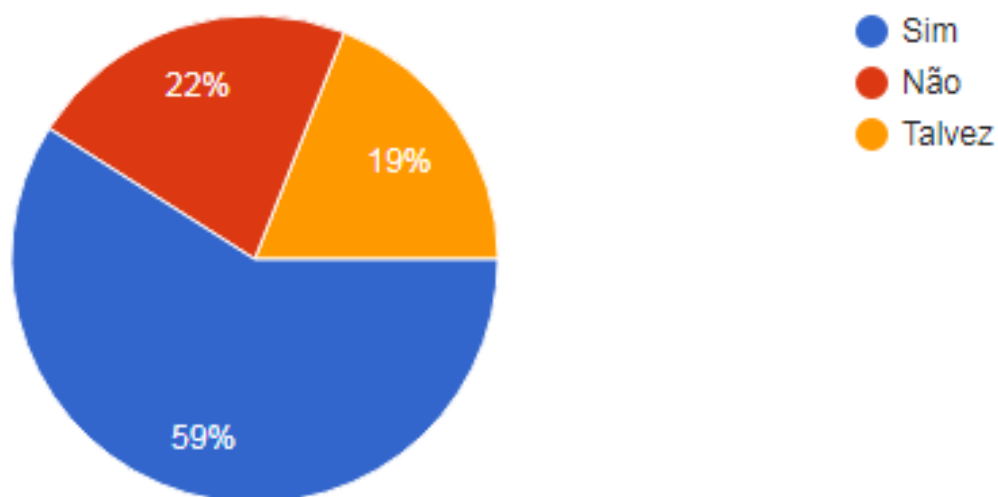


Gráfico 06: Indicação para amigos.

Fonte: Autor, 2023.

Em relação à indicação para amigos, obtiveram-se 59% de respostas positivas, 22% responderam “não” e 19% respondeu que talvez, o que pode significar que o cliente ainda esteja chateado com algo que aconteceu ou ainda não comprou, ou instalou o produto, por exemplo.

Clientes se sentem os donos da empresa e exigem que seja satisfeito a necessidade e desejo imposta no serviço ou bem material, onde os consumidores se tornam mais interessados no atendimento e na forma que são tratados, superando o preço da oferta (BETHLEM, 2004).

Para Martins (2023), é importante fornecer uma ótima experiência ao consumidor, oferecendo uma solução atraente de forma que os clientes sintam vontade de compartilhar a satisfação com o bem, serviço e com o atendimento

prestado. Onde a indicação é um ato de fidelidade, credibilidade e uma prova social de que a empresa tem algo bom a ofertar.

Em seguida, apresenta-se o gráfico sete, novamente em escada, mensurando se o atendimento atendeu a expectativa:

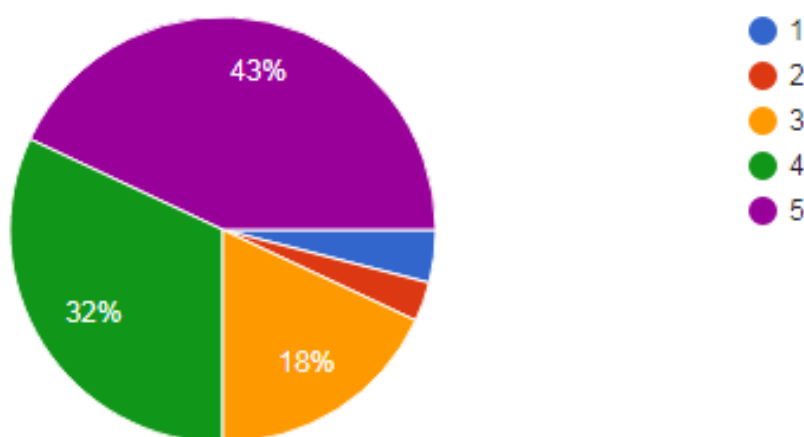


Gráfico 07: Expectativa de atendimento.

Fonte: Autor, 2023.

Neste gráfico, obteve-se um resultado bastante diversificado, sendo: 43% com escala 5, 32% com escala 4, 18% com escala 3, e as menores 4% com escala 1 e 3% com escala 2. Kotler (1998), informa que a satisfação é um sentimento de prazer e alegria, e quando neste processo alcança a expectativa, o cliente se sente muito melhor e maravilhado com o que aconteceu. Ribeiro (2015), complementa que o comportamento do consumidor se baseia na análise das pessoas que estão atendendo, empresa, produto ou serviço ofertado, expectativa, experiência e entendimento da necessidade e anseio.

Em relação a gráfico 08, que será apresentado a seguir, pediu-se aos consumidores o motivo de adquirir os produtos.

Compreender o comportamento e necessidade do consumidor é extremamente importante para que a empresa consiga conquistar o cliente desejado e fazer com que ele se fidelize a marca, assim a empresa estará entregando uma solução para o problema que um cliente tem. Por conta disso, é interessante estar sempre fazendo pesquisas das características dos clientes, entender o feedback que o cliente está entregando a empresa, compreender a necessidade do cliente e interagir com os

clientes nas plataformas digitais, mesmo que ele nunca tenha comprado um produto da sua marca (BORTOLI, 2022).

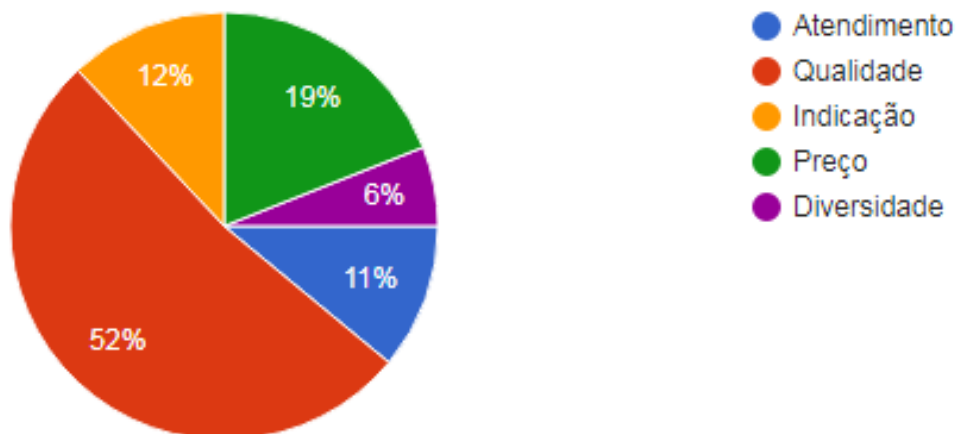


Gráfico 08: Motivo de comprar produtos da marca.

Fonte: Autor, 2023.

Novamente apresentou resultados diversificados, sendo 52% respondeu “qualidade”, 19% com “preço”, 12% com “indicação”, 11% respondeu “atendimento” e somente 6% indicou que seria a “diversidade”.

Por fim, a última pergunta feita aos clientes foi: você teve alguma situação não resolvida pela empresa? Deixe sua sugestão/reclamação. Neste ponto obtiveram-se diversas respostas, como: sempre muito bem atendido, está satisfeito com atendimento, nunca teve problemas com os produtos, demora no atendimento, solicitação de mais atendentes em um setor específico, solicitação de informações mais explícitas, teve somente uma resposta que sim, onde não teve situação resolvida, mas sem justificativa e mais de 80% das respostas foi que não tem nenhuma reclamação a ser feita.

Para Monge (2012), a qualidade no atendimento em grande influência em relação à satisfação do consumidor, a qual desenvolve grande papel no ambiente organizacional, levando em consideração a saúde mental dos colaboradores que estão com contato direto com os consumidores. Portanto, é visto o quanto a insatisfação dos consumidores e reclamações pode entregar aspectos negativos para as organizações, causando prejuízos, chegando até a falência de algumas empresas que não conseguem suportar a pressão que tende a aparecer, seguindo a situação de pós-venda e serviço de atendimento ao consumidor.

3 CONCLUSÃO

O artigo teve como finalidade entender e mensurar o nível de satisfação dos clientes da organização mencionada do sudoeste do Paraná. É considerável que a satisfação dos consumidores, no geral, é essencial para o andamento das atividades prestadas pela empresa, em busca de lucratividade, qualidade e competitividade diante o mercado que está inserida.

Diante dos resultados e pelas análises realizadas, encontrou-se um nível alto de fidelização dos clientes, com a maior parte, sendo clientes a mais de um ano, destaca-se, a ótima eficácia e rapidez que se resolve as situações, a qualidade dos produtos e as soluções que foram propostas aos consumidores finais e lojistas. Como melhoria, é interessante a empresa buscar maior visibilidade da marca Z, que em nenhum momento foi mencionada na pesquisa, atender as necessidades dos clientes com novos atendentes e informações expostas e aumentar a preocupação com os clientes de forma que aumenta a expectativa que os clientes irão colocar na empresa.

Compreenda-se que o presente documento teve como objetivo entender a pesquisa de satisfação que foi aplicada e detalhada na apresentação e discussão de resultados, analisar a pesquisa, verificar os resultados e métodos da organização.

Desta forma, a acadêmica obteve resultados positivos diante os objetivos, visto que a pesquisa foi um sucesso, com resultados positivos e de acordo com a empresa e seu porte. Por fim, é importante que seja ampliado a pesquisa aplicada em maiores meios de comunicação, com maiores períodos de análise, outros setores e outros públicos, podendo obter outros resultados, que ajudem no planejamento e organização para tomada de decisões futuras.

REFERÊNCIAS

BERNANDES, Talita. **Clientes Insatisfeitos: 7 Dicas Para Melhorar o Atendimento**. São Paulo: Moskit, 2022. Disponível em: <https://www.moskitcrm.com/blog/usando-clientes-insatisfeitos-para-vender-mais> (Acesso em 21 de abril de 2023).

BETHLEM, Agrícola. **Estratégia Empresarial**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

BORTOLI, Guilherme. **Como Entender as Necessidades do seu Cliente**. São Paulo: Orgânica, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-entender-realmente-as-necessidades-do-seu-cliente/> (Acesso em 03 de outubro de 2023).

CARDOSO, Sandra. **A Diferença entre o Antigo e o Novo Administrador**. Curitiba: Equipe Contadores CNT, 2012. Disponível em:

<https://www.contadores.cnt.br/noticias/empresariais/2012/10/30/a-diferenca-entre-antigo-e-o-novo-administrador.html> (Acesso em 27 de maio de 2022).

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração Mercadológica**. 1.ed. Campinas, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0j1NJ69Zm0kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=o+que+%C3%A9+administra%C3%A7%C3%A3o&ots=HTUJJJeLN1U&sig=yBYUjZh95Iss2UJCNYZT2D5oNgU#v=onepage&q&f=false> (Acesso em 11 de maio de 2022).

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p1v6UEVixy8C&oi=fnd&pg=PA103&dq=Introdu%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+teoria+geral+da+administra%C3%A7%C3%A3o&ots=RJHFcCFd7y&sig=9_ofD8H9wjMmBD9i4G29YIJA9kA#v=onepage&q&f=false (Acesso em 28 de maio de 2022).

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, Cobra Editora, 2003.

DRUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker: A Administração**. São Paulo: Nobel, 2001. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=CCORvXvPHJUC&lpg=PA19&ots=yLR8gZc-3Q&dq=O%20Melhor%20de%20Peter%20Drucker%3A%20A%20Administra%C3%A7%C3%A3o&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> (Acesso em 04 de abril de 2022).

ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000 (Acesso em 01 de outubro de 2022).

FABIANO, Célio. **O que é SAC: Entenda o conceito e sua importância para as empresas**. Mogi das Cruzes: Desk Manager, 2022. Disponível em: <https://deskmanager.com.br/blog/o-que-e-sac/> (Acesso em 20 de maio de 2022).

FAMPER – Faculdade de Ampére. **Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. Ampére-PR, 2007. (Acesso em 07 de abril de 2022).

FARIA, Joana Feytor Pinto Sampaio de. **Qualidade no Atendimento ao Cliente: Impacto na Satisfação**. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Disponível em:

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8343/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_PM_JoanaFaria_9608.pdf (Acesso em 23 de junho de 2022).

FERNANDES, Daniel Von Heyde. **As Consequências da Insatisfação dos Clientes**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. (Acesso em 15 de abril de 2023).

FERREIRA, Mário César. **Serviço de Atendimento ao Público: O Que é? Como Analisá-lo? Esboço de uma Abordagem Teórico-Metodológica em Ergonomia**. Campo Grande: Multitemas, 2016. (Acesso em 18 de maio de 2022).

FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dKmqDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pesquisa+qualitativa&ots=JhGd>

PY9Ltn&sig=J8CI3sPD8H4OcvNnljOjiE2gYI#v=onepage&q=pesquisa%20qualitativa&f=false (Acesso em 07 de setembro de 2022).

GARCIA, Alessandro. **História e evolução da administração**. São Paulo, 2015, atualizado em 2022. Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/historia-e-evolucao-da-administracao/> (Acesso em 01 de junho de 2022).

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://wwwp.fc.unesp.br/Home/helberfreitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf (Acesso em 06 de abril de 2022).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998 (Acesso em 10 de outubro de 2022).

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LABOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: Princípios e Tendências**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0D9nDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+&ots=l2sjMM1xnl&sig=seQTzHzZGzIDtfRbZ88dGvRN4Rs#v=onepage&q&f=false> (Acesso em 18 de maio de 2022).

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: Conceitos Básicos, Exercícios, casos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no Atendimento ao Cliente**. 40 páginas, 2014.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático da Qualidade Total em Serviços**. São Paulo, 1997.

MARQUES, Marcus. **Lei do SAC: Você sabe o que é?** Santana de Parnaíba, 2018. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/clientes/lei-do-sac-voce-sabe-o-que-e/> (Acesso em 03 de junho de 2022).

MARTINS, Leandro, **Estratégia para Indicação de Clientes**. Goiânia: BuzzLead, 2023. Disponível em: <https://buzzlead.com.br/indique-e-ganhe/> (Acesso em 04 de outubro de 2023).

MONGE, Elizabete Pereira. **A Importância da Qualidade no Atendimento ao Cliente**. Pedro Leopoldo: Faculdade Pedro Leopoldo, 2012. (Acesso em 18 de abril de 2023).

NEVES, Leandro. **O que é SAC e como o serviço evoluiu ao longo dos anos?** Maceió: Weni, 2021. Disponível em: <https://weni.ai/blog/sac-o-que-e-e-como-evoluiu/> (Acesso em 05 de junho de 2022).

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SALES, Ricardo. **Importância da Diversidade para a Reputação das Marcas e Empresas**. São Paulo: Aberje, 2016. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/blog/importancia-da-diversidade-para-reputacao-das-marcas-e-empresas> (Acesso em 04 de outubro de 2023).

SANTOS, Beatriz Santos; MORSCH, MarcoAurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANDHUSEN, Richard L; MOREIRA, Célio Knipel. **Marketing Básico**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003 (Acesso em 23 de outubro de 2022).

SCHEMES, Taynara. **Entenda o que é SAC e sua importância para as empresas**. Blumenau: Movidesk, 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-sac/> (Acesso em 12 de outubro de 2022).

SILVA, Douglas. **Diferença entre SAC e ouvidoria: o que são e como funcionam?** São Paulo: Zendesk, 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/diferenca-sac-ouvidoria/#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20entre%20SAC%20e,da%20empresa%20e%20do%20cliente> (Acesso em 27 de maio de 2022).

SILVA, Douglas. **Qual a Importância do Cliente para a Empresa? 3 Benefícios**. São Paulo: Zendesk, 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/importancia-do-cliente-para-empresa/> (Acesso em 03 de outubro de 2023).

SILVA, Fernando Brasil. **A Psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria – Entender o Cliente com Eficácia**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

STEFFEN, R. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

ZENDESK, Blog. **Feedback do Cliente: Veja Como Tirar o Melhor Proveito do Retorno Dado Pelo Seu Público**. Califórnia: Blog da Zendesk, 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/feedback-do-cliente/> (Acesso em 10 de agosto de 2023).