

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JENAIM CARLOS RODRIGUES DA SILVA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
QUANTO AO ATENDIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES
DA REGIÃO NORDESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

CAXIAS DO SUL

2019

JENAIM CARLOS RODRIGUES DA SILVA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR
QUANTO AO ATENDIMENTO DAS ORGANIZAÇÕES
DA REGIÃO NORDESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientadora TCC II: Profa. Dra. Maria Emília Camargo

CAXIAS DO SUL

2019

JENAIM CARLOS RODRIGUES DA SILVA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO ATENDIMENTO DAS
ORGANIZAÇÕES DA REGIÃO NORDESTE DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Aprovado em ...19...../2019

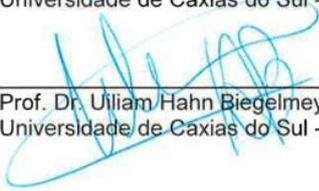
Banca Examinadora



Prof.ª Dr.ª Maria Emília Camargo
Universidade de Caxias do Sul - UCS



Prof. Dr. Mateus Panizzon
Universidade de Caxias do Sul - UCS



Prof. Dr. Uliam Hahn Biegelmeier
Universidade de Caxias do Sul - UCS

**CAXIAS DO SUL
2019**

DEDICATÓRIA

A Deus, por toda energia concedida ao longo destes anos, iluminando e guiando meu caminho.

A meus pais João Carlos (*in memoriam*) e Marlene Maria, pois sem eles o objetivo não seria alcançado. Por toda a motivação, compreensão e ajuda despendida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me permitido seguir em frente nos estudos e por ter concedido saúde e força para superar todas as dificuldades.

A minha família que é a base de sustentação de tudo o que fazemos na vida, por todo o apoio, compreensão e incentivo. Em especial, à minha mãe, Sra. Marlene Maria Dias da Silva, que é tudo para mim, e a meu pai, Sr. João Carlos Rodrigues da Silva (*in memoriam*), que deve estar orgulhoso da minha conquista.

À Universidade de Caxias do Sul, por ter possibilitado este êxito, aos professores e orientadores Dr. Marco Aurélio Bertolazzi e Dra. Maria Emília Camargo, que se empenharam na elaboração deste trabalho.

RESUMO

A questão do atendimento ao cliente é primordial para a longevidade das organizações. No entanto, as percepções dos diferentes tipos de clientes podem ser muito variadas. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi o de identificar a percepção da expectativa, da qualidade do serviço prestado, da imagem da empresa e do tratamento das reclamações com relação à satisfação e à fidelização dos clientes. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, de carácter exploratória, que foi operacionalizada através de uma *Survey*. Com relação aos resultados, podemos afirmar que os participantes demonstraram homogeneidade nas respostas quanto ao grau de satisfação, ou seja, coeficiente de variação menor do que 30%. Também houve homogeneidade quando analisados com relação ao sexo, idade e faixa etária. Os resultados demonstram a relação positiva e significativa entre a imagem da empresa, a satisfação, o tratamento das reclamações com a fidelização. Assim, a Imagem da empresa, a Satisfação e o Tratamento das Reclamações, em conjunto, explicam 22,1% da Fidelização do cliente, enquanto que as variáveis Imagem da empresa, Expectativa, Qualidade do serviço prestado em conjunto explicam 37,5% da Satisfação.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Satisfação. Fidelização. Percepção.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS.....	16
1.2.1	Objetivo geral.....	17
1.2.2	Objetivos específicos.....	17
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	MARKETING	20
2.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.3	ATENDIMENTO AO CLIENTE	25
2.3.1	Qualidade de atendimento	30
2.4	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	33
2.5	FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	36
3	ASPECTOS METODOLÓGICOS	40
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	40
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	42
3.3	INSTRUMENTO DE PESQUISA	43
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	41
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	42
4.1	ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	42
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	42
4.3	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS MÉDIAS DOS CONSTRUTOS	44
4.4	ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO	44
4.5	CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS SEXO E IDADE E GRAU DE SATISFAÇÃO.....	45
4.6	RELAÇÃO ENTRE A EXPECTATIVA, QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO, IMAGEM DA EMPRESA E A SATISFAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO	46

4.7	RELAÇÃO ENTRE IMAGEM, TRATAMENTO DAS RECLAMAÇÕES E SATISFAÇÃO COM A FIDELIZAÇÃO	48
4.8	RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO	49
4.9	RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DA EMPRESA E FIDELIZAÇÃO	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	53
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	53
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema o atendimento ao cliente. Tal tipo de pesquisa, atualmente, vem sendo disseminada no mundo organizacional. O atendimento apresenta relação com a fidelização e satisfação dos clientes. A seguir são expostos o tema, o problema, os objetivos e a justificativa do estudo.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

As empresas necessitam mensurar a importância do poder que o cliente tem em relação aos negócios, o cliente deve ser visto como peça fundamental de uma empresa, tanto quanto a área operacional, estratégica ou de gestão, pois é exatamente o cliente que faz com que as empresas permaneçam ativas no mercado. Focado então no cliente, é necessário entender da melhor maneira de como conquistar e fazer com que esse cliente possa se sentir bem ao ser atendido, podendo ficar satisfeito após um processo de trocas (GRÖNROOS, 2004).

Assim o tema central deste trabalho é o atendimento ao cliente e assim o problema do estudo pode ser resumido na seguinte questão: Qual a percepção do consumidor da região Nordeste do Rio Grande do Sul quanto ao atendimento prestado pelas empresas, em função da expectativa, da qualidade do serviço prestado, da imagem da empresa e do tratamento das reclamações com relação a satisfação e fidelização?

1.2 OBJETIVOS

Segundo Marconi e Lakatos (2005), o objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema. Está ligado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. É vinculado diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto. Já os objetivos específicos são aqueles de caráter mais concreto. Sua função é intermediária e instrumental, permitindo atingir o objetivo geral e aplicá-lo a situações particulares.

1.2.1 Objetivo geral

Qual a percepção do consumidor da região Nordeste do Rio Grande do Sul quanto ao atendimento prestado pelas empresas, em função da expectativa, da qualidade do serviço prestado, da imagem da empresa e do tratamento das reclamações com relação a satisfação e fidelização?

O objetivo geral deste estudo é identificar a percepção da expectativa, qualidade do serviço prestado, da imagem da empresa e do tratamento das reclamações com relação a satisfação e a fidelização.

1.2.2 Objetivos específicos

Foram definidos como objetivos específicos:

- a) Identificar o grau de satisfação dos participantes da pesquisa;
- b) Analisar o grau de satisfação em função do sexo, da idade, da faixa etária;
- c) Identificar a relação entre expectativa, qualidade do serviço prestado, imagem da empresa e satisfação do serviço prestado;
- d) Identificar a relação entre imagem, tratamento das reclamações e satisfação com a fidelização;
- e) Identificar a relação entre satisfação e fidelização;
- f) Identificar a relação entre imagem da empresa e fidelização.

1.3 JUSTIFICATIVA

O atendimento ao cliente deve ser cada vez mais estudado, pois é apontado como grande diferencial de mercado. Principalmente neste século com um mercado cada vez mais competitivo, a maneira como é realizado esse atendimento faz toda a diferença. É necessário valorizar as pessoas e suas potencialidades. Este assunto está sendo mais abordado e discutido diariamente, pois cada um assume o papel de cliente.

A realização deste estudo se justifica, pois através dele, pode-se obter resultados e apresentar novas soluções para fidelizar os clientes. Se cliente satisfeito é cliente bem atendido com suas expectativas superadas através do encantamento, clientes fiéis podem ser leais aos valores de mercado. Nesse contexto, deve-se entender e aplicar os padrões de um atendimento diferenciado, de qualidade e excelência.

Antigamente era “apenas consumidor”. No entanto, atualmente o mesmo vem sendo tratado como cliente, pessoa que agrega valor às empresas. Desse modo, é necessário um atendimento de excelência para preservar esse cliente, para que ele continue comprando e gerando vínculo cada vez maior. Os profissionais de vendas devem ser capacitados a atender os clientes como se fossem “membros da sua família” tendo em vista que além de estar prestando qualidade de trabalho, também possibilita garantia de sustento quando da efetivação da venda através da pessoa que está sendo atendida. Portanto, precisam estar em constante treinamento e atualização de informações com relação aos produtos e tendências de mercado.

Como os clientes estão cada vez mais exigentes e acompanhando as tendências de mercado, é necessário estar atento a essas situações, antecipando as suas possíveis escolhas e oferecendo a solução e garantia de satisfação. Assim, o cliente cria vínculo com os profissionais, empresas e mercado. Nesse âmbito, este trabalho investiga os mecanismos necessários para fidelizar os clientes, com atendimento de excelência, visando sua satisfação.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A composição deste trabalho, compreende o referencial teórico, os aspectos metodológicos, a análise e discussão dos resultados culminando com as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentaremos os elementos teóricos sobre o tema de pesquisa, considerando estudos e opiniões de diversos autores sobre os assuntos a eles relacionados.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2012), o consumidor opta pela oferta que, em princípio, proporcione maior valor. O valor, por sua vez, é o conceito principal de marketing, resultando do somatório dos benefícios, custos financeiros e emocionais pertencentes à compra do produto. Também considerado como a associação de qualidade, serviço e preço, formando a tríade de valor ao cliente. As suas percepções aumentam através da sua qualidade e serviço, mas reduzem com o preço. O marketing pode ser conceituado através da identificação, da criação, da comunicação, da entrega e do monitoramento de valor ao cliente.

Conforme Dias (2011), o marketing é uma palavra em inglês derivada de *Market*, mercado. O conceito atual de marketing surgiu no pós-guerra, em 1950, com o avanço da industrialização. O cliente começou a poder escolher, optando através da melhor relação custo-benefício. O conceito remete à ideia de função empresarial que gera continuidade de valor ao cliente proporcionando vantagem duradoura à empresa através do produto, do preço, da comunicação e da distribuição, formando relação estratégica de mercado.

A *American Marketing Association* (2004), compreende as atividades de composição do marketing através do planejamento, da execução e concepção, da precificação, da promoção e da distribuição de ideias, produtos e serviços, gerando satisfação. Outro conceito atual de marketing remete ao conjunto de atividades que objetiva o entendimento e possibilita o atendimento das necessidades dos clientes. Na área de marketing, utiliza-se o termo de tratamento das pessoas como “clientes” ao invés de “consumidor”, “comprador” ou “usuário”.

Do mesmo modo, Richers (2000), define marketing como sendo o conjunto de atividades cuja finalidade é estabelecer relações de troca, que ocorre entre os produtos e serviços das empresas, com o poder de compra dos clientes. O marketing é o canal de relacionamento com o mercado. Através dele, as empresas divulgam seus produtos gerando uma imagem de identidade para a escolha dos clientes. Neste contexto, agregam valores de qualidade e benefícios atendendo às expectativas e gerando satisfação. Ele deve ser bem trabalhado, seguindo as tendências do mercado e possibilitando escolhas acertadas que podem fortalecer a imagem da empresa no mercado.

Para Kotler (2000), marketing é a entrega de satisfação das necessidades dos clientes, na forma de lucro, atraindo clientes potenciais, mantendo os atuais e oferecendo valor superior. Nesse contexto, ele pode proporcionar satisfação. O marketing é um processo de troca. Através de compensação financeira, as pessoas têm suas necessidades atendidas através dos produtos ou serviços. O entendimento das necessidades e desejos dos seres humanos foi o marco inicial do marketing. Para Kotler (1998), a necessidade humana é a privação de algo básico, e as necessidades básicas de consumo são alimento, roupa, casa, segurança e autoestima. A teoria de Abraham Maslow (1954), refere-se às pessoas que necessitam de certas necessidades em um determinado momento. Atingindo essa satisfação, outras surgirão.

Para Kotler (1998), outro comportamento fundamental é o desejo, que se trata de carências por determinadas satisfações atendendo as necessidades. Por exemplo, uma necessidade básica de transporte é o desejo de comprar um carro para atender à necessidade na função de deslocamento. Esse comportamento auxilia a pessoa do marketing no entendimento dos vários tipos de produtos se ajustam aos planos dos clientes potenciais. A orientação para o cliente é um processo que possibilita compreensão das suas necessidades e expectativas através de pesquisas de mercado. Esses estudos disponibilizam as empresas o entendimento e oferta dos produtos e serviços atendendo as suas preferências. Para Churchill (2005), a sua orientação objetiva identificar e compreender o que os clientes desejam e necessitam, produzindo bens e serviços que possam oferecer e atendê-los.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), o importante é conhecer as razões e motivações que levam à decisão de compra, considerada como sendo um dos maiores desafios nas empresas e departamentos de marketing. Entretanto, segundo Kotler e Keller (2006), uma série de fatores como a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória associados a algumas características dos clientes são decisórios na escolha do cliente por um produto ou serviço da marca A ou B.

De acordo com Crocco (2006), marketing é uma das palavras muito utilizada no meio jornalístico e nos negócios, explicando determinados fatos associados a ações promocionais de produtos, pessoas ou serviços. O conceito do marketing é bem mais amplo do que uma simples propaganda de algo, e é uma cadeia de atividades que vai desde a produção e entrega até o descarte pelo cliente. Atualmente, o marketing possui uma identidade própria, com as suas práticas adotadas e seguidas em todo o mundo, possibilitando as melhores escolhas de consumo aos clientes, sejam feitas por empresas ou consumidores.

Na definição de Kotler (2000), o marketing é um processo social de as pessoas obterem as suas necessidades e desejos com a criação, oferta e livre negociação de valores. De acordo com a Associação Americana de Marketing, entende-se que seja o planejamento mercadológico sempre praticado, uma vez que, em alguma época de comercialização, as variáveis já usadas foram diretamente proporcionais ao grau de utilização dos produtos através da tecnologia. Antigamente os produtos eram vendidos até sem embalagem, e a promoção era realizada através de venda pessoal ou jornal, pois não havia muitas alternativas de veiculação.

Richers (1981), explica o marketing como uma palavra que foi traduzida para mercadologia quando, em meados da década de 1950, teve uma maior proporção no Brasil, iniciando as primeiras movimentações para a implantação de disciplina de Ensino Superior, sendo utilizada até hoje por esse motivo. O termo indica ação no mercado, sendo aplicada através dos estudos de mercado.

O marketing está em constante evolução. Segundo Semenik e Bamossy (1995), trata-se de uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos das empresas tem por finalidade fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes. Kotler (1998), conceitua marketing como um processo gerencial e social através do qual as pessoas e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores, uns com os outros. Ele está diretamente ligado ao cliente e em conquistar e manter relacionamentos lucrativos. A meta do marketing é atrair novos clientes através de valores maximizados, mantendo os clientes atuais e possibilitando sua satisfação plena. O marketing atende às necessidades e satisfaz as demandas dos consumidores, estabelecendo uma relação cliente-empresa, objetivando gerar valores mútuos.

As necessidades, segundo Kotler (1998), são complexas. Elas podem ser físicas (vestuário, alimento, calor e segurança); sociais (inclusão e afeição) e individuais (conhecimento e autorrealização), e são próprias dos indivíduos que, insatisfeitos, buscam a satisfação. As pessoas têm desejos infinitos, mas recursos limitados, ou seja, nem tudo aquilo que desejam podem comprar. Os desejos, por sua vez, sofrem mudanças de acordo com a origem, cultura e situação socioeconômica.

Aquilo que hoje é um desejo ou necessidade, amanhã pode deixar de ser, pois podem surgir outras preferências. As empresas investem, desenvolvem e adequam as ofertas às necessidades e desejos do mercado, buscando a satisfação da demanda. O produto é algo oferecido ao mercado que satisfaz uma necessidade ou desejo. Ele pode ser um objeto físico, um serviço, um lugar, uma organização ou ideias. Desejos são as necessidades adaptadas pela

cultura e pelas características dos indivíduos. A troca é o ato de comprar o objeto em troca de algo de valor que satisfaça, tendo por finalidade que essas transações possibilitem satisfação e benefícios.

As transações são as unidades de medida do marketing correspondentes à troca de valores entre as partes. O conceito de troca forma o mercado que são os grupos de compradores reais e potenciais. Esses grupos podem ser variados, de acordo com as necessidades regionais, culturais ou socioeconômicas. As necessidades ou desejos realizam-se através da troca. O mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, tem recursos para efetuar as trocas e está disposto a oferecer esses recursos em troca daquilo que desejam. Churchill e Peter (2000), explicam que o marketing é o processo de planejamento e execução na concepção de preços, promoção e ideias, bens e serviços, tendo por finalidade estabelecer trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais.

Kotler (2000), cita que, anteriormente era a arte de vender, sendo agora a ciência e a arte de conquistar clientes, de mantê-los e de estreitar o relacionamento, aumentando a sua lucratividade. Para Light (1998), a satisfação deixa de ser o fim da tarefa do marketing, passando a ser o começo da oportunidade de transformar um comprador satisfeito em um cliente leal à marca. Essa transformação em cliente fiel possibilita às empresas a sua lucratividade e continuidade.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na definição de Kotler (2012), as empresas estão estabelecendo relações em longo prazo com seus clientes através de informações sobre os mesmos, formando um banco de dados. Gerenciadas, essas informações são distribuídas via rede através de muita velocidade. Os sites de relacionamento com o cliente, através do e-commerce, são bastante utilizados. As grandes redes de lojas estão se beneficiando dessa ferramenta. A internet cada vez mais tem facilitado a comunicação entre as pessoas, que compartilham informações sobre bens e serviços, possibilitando maior autonomia aos clientes. Deste modo, algumas empresas tiveram de se adequar a essas mudanças para poder se relacionar, cada vez melhor, com seus clientes.

De acordo com Tejada (2013), o maior desafio atualmente de qualquer organização é o de estabelecer um marketing de relacionamento, que trata de estabelecer um relacionamento em longo prazo com seus clientes. Quando o cliente lembra dos produtos, serviços e atendimento, retornando ao estabelecimento para fazer outra compra com a empresa, ele fortalece o ciclo de serviços.

Também define Gronroos (2000), que um relacionamento não é apenas unilateral, sendo estabelecido entre os profissionais de marketing e o cliente, desde que tenha consciência da origem deste vínculo, não podendo ser considerado somente na alegação das pessoas de marketing. Destaca também Kotler (2012), que a gestão de relacionamento, através do CRM (*Customer Relationship Management*), trata do gerenciamento das informações dos clientes objetivando maximizar a fidelidade. Desde o contato inicial com a marca ou produto, formam-se programas de fidelidade através de check-in, serviços de hotel e restaurantes, por exemplo. Isso disponibiliza um excelente atendimento em tempo real, resultando em um grande impulsionador de lucro.

Na visão de Gonçalves (2002), o marketing de fidelização ou de retenção é a primeira etapa do marketing de relacionamento, sendo uma estratégia que fideliza ou retém clientes através de ações de comunicação e promoção, gerando continuidade e repetição de compra de negócios, podendo ou não evoluir com o tempo. Tal estratégia é bastante utilizada por administradoras de cartões de crédito, através de prêmios e companhias aéreas pelas milhagens.

Também salienta Cobra (2000), que o marketing de relacionamento iniciou em 1990, através da evolução do marketing direto e *database*. Tal área resultou das pesquisas que indicavam que conquistar novos clientes custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. Assim, revela-se uma estratégia que possibilita consolidar uma relação longa com o cliente, fundamentada nos valores de confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos entre a empresa e seus clientes.

A evolução da informática possibilitou a implantação de modernos sistemas de informações gerenciáveis definindo novas estratégias. Em meados de 1990, iniciava a utilização dos CRM, sistema de gestão integrado, objetivando o gerenciamento no relacionamento com os clientes. Esse novo conceito de dados através do CRM originou uma nova estratégia nos processos de informatização para conquistar, servir e manter os clientes (BATTISTA, 2000).

Destaca Bretzke (2000), que o CRM é uma estratégia enraizada no marketing de relacionamento e gestão da empresa, sendo a sua operacionalização direcionada a dois fatores: processo voltado ao cliente, disponibilizando acesso em toda a empresa e uso das informações dos clientes sustentadas através de vendas, marketing e serviços. O marketing de massa foi a proposta do século passado levando os produtos ao maior número de clientes. Atualmente o marketing de relacionamento interage com o cliente desenvolvendo para ele um conjunto de

valores satisfazendo e promovendo uma relação com a empresa em longo prazo (MADRUGA, 2010).

Na definição de Churchill (2005), as diferentes abordagens de marketing individual são capazes de ajustar produtos personalizados atendendo às demandas dos clientes. Nesse caso, as empresas têm que entender seus clientes através de pesquisas ou de relacionamento com o cliente. Para Berry (1983), o marketing de relacionamento busca reforçar, captar e manter o relacionamento com o cliente. Para Morgan e Hunt (1994), é o marketing fortalecido através de longos relacionamentos com clientes individuais.

Gordon (1998), conceitua o marketing como processo contínuo de movimentação de valores com clientes individuais e estendendo seus benefícios durante uma vida toda, gerando parceria, entendimento, concentração e administração de uma rede de colaboração entre fornecedores e clientes. Segundo Kotler (2000), marketing de relacionamento intenciona concentrar as relações construindo longos relacionamentos lucrativos com os clientes. As empresas focam seus produtos e canais mais lucrativos nos seus clientes. As grandes forças através da tecnologia e da globalização do mercado resultam em mudanças significativas de mercado. Os clientes estão cada vez mais exigentes na qualidade além da customização. Kotler (2000), entre os autores de marketing, apresenta uma abordagem diferenciada com relação ao marketing tradicional, focando em relacionamentos duradouros de longo prazo, através da adição de benefícios e novos valores.

Peppers e Rogers (2004), utilizam a expressão marketing *one to one*, para evidenciar nomes variados como CRM, ERM, marketing em tempo real, gerência contínua, marketing de relacionamento, entre outros. Essa abordagem indica diversas formas objetivando gerar relações individuais com os clientes e decorre dos princípios do marketing tradicional através da identificação das necessidades e desejos dos clientes, estabelecendo relação e gerando relacionamento.

As aplicações do CRM estão direcionadas à implantação de ferramentas que buscam informações de interação que o cliente venha a ter com a empresa através do seu relacionamento de mercado, seja no pré-compra ou pós-compra. Para potencializar esse sistema, é necessário bom conhecimento dos clientes. O ano do relacionamento digital foi 2010, quando ocorreu o *boom* das compras *on-line*. Cada vez mais, nos próximos anos, a tendência natural é de aumentar este fluxo, pois a internet é utilizada através das redes para compras virtuais (SABINI, 2010).

Na construção de uma rede de relacionamento necessita da contribuição de todos os participantes deste negócio, com o envolvimento dos funcionários da empresa através de seus

fornecedores, revendas, distribuidores, empresas de serviços, bancos e investidores. Todos os envolvidos nessa cadeia devem contribuir para relacionamentos longos e de valores. (GORDON, 1998). Para iniciar este projeto, são necessários objetivos claros e definidos, além de estratégias como segurança, confiabilidade e transparência, para que seja colocada em prática a gestão de relacionamento dos clientes (MADRUGA, 2010).

Para Gordon (1998), a cadeia é composta de uma série de participantes e valores entre a empresa e mercado, envolvendo investidores, proprietários, diretoria, gerência, funcionários, sindicatos, bancos, fornecedores, canais de distribuidores e revendas. Nesse contexto, são necessários respeito, controle do processo, tratamento dos canais de distribuição como clientes, planejamento em conjunto, inovação, além da criação de pacote de produtos e serviços. Os relacionamentos são importantes e serão ainda mais, no final, quando a automação dos meios de produção e sobre o conhecimento do homem estiverem dentro deste banco de dados. As pessoas formarão redes de relacionamentos, criando valores e gerando um ciclo (GORDON, 1998).

Segundo Turban (2010), por meio de tecnologia avançada e moderna da internet, as empresas podem se relacionar com seus clientes, e as suas informações navegam nas áreas de marketing, vendas e atendimento analisem as demandas dos clientes. O CRM eletrônico é fundamental para a sobrevivência das empresas, através de um banco de dados registrados. O mercado é cada vez mais competitivo, onde a velocidade na tomada das decisões é fundamental para antecipar a concorrência e conquistar mercado. As empresas não podem trabalhar como antigamente, mas devem implantar e adequar-se à *web*, onde seus clientes estão conectados, formando um relacionamento virtual.

Para Stone e Woodcock (1998), o marketing de relacionamento trata-se do uso de diversas técnicas e processos de marketing para identificar clientes personalizados, estabelecer relacionamento entre a empresa e o mercado e administrar, possibilitando benefícios dos clientes e empresa. Ele também se dá através do pós-marketing no processo de satisfação contínua e fortalecimento aos indivíduos ou empresas que são ou já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados com relação a sua satisfação e respondidos, construindo relacionamentos longos com todos esses clientes (VAVRA, 1993).

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Bretzke (1992), em meados dos anos 1990, houve uma mudança da era do consumidor para a era do cliente. Em 1992, igualmente aconteceu a mudança do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, com as necessidades atendidas individualmente, sendo os indivíduos tratados como clientes. Começam a ser considerados os conhecimentos sobre o comportamento dos clientes no processo de definição de compras.

O mais importante é prestar atenção nos momentos da decisão. O atendimento de qualidade vai mais além de abordagens sistemáticas. Deve-se oferecer ao cliente um pouco a mais do que ele espera, associado ao entusiasmo e prazer para gerar um atendimento excelente. As empresas que têm como missão um atendimento de excelência querem a melhor qualidade e o fazem com energia e entusiasmo, planejando e executando um atendimento de qualidade o que gera um ciclo de retorno do cliente às compras, formando os indicadores de negócios ou formadores de opinião a outros clientes potenciais (HOPSON; SCALLY, 1995).

Bretzke (1992), explica também que, em 1999, autores como Kotler, Sheth, Mittal e Newman apontam essa mudança de comportamento do indivíduo para o cliente, pessoa que tem papel de relacionamento com as organizações e que está no processo de relacionamento com o mercado de negócios de bens e serviços das empresas. O cliente é uma pessoa que gera relacionamento com a empresa, produto e mercado. Se bem atendido e satisfeito, faz a propaganda e divulgação da empresa. Nessa condição, o cliente pode sugerir a compra e torna-se um indicador de negócios, gerando um ciclo de venda altamente favorável às instituições que, por sua vez, trabalham essa identidade de mercado, fortalecendo e agregando cada vez mais valor à sua marca (BRETZKE, 1992).

Conceituando e compreendendo atendimento ao cliente, objetiva-se a busca de excelência e satisfação em uma organização. No cenário atual de mercado, as pessoas assumem papel importante como clientes a serem satisfeitos. Neste século, com mercado extremamente competitivo, procura-se agregar valor às empresas. Nesse contexto, deve-se valorizar as pessoas como maiores bens dentro das organizações, destacando o potencial humano.

Pilares (1989), ressalta que, confiando apenas nos preços, se atingirá certo sucesso. Quando se soma às outras práticas, objetivando consolidar uma boa imagem, uma organização estará à frente dos concorrentes, atingindo resultados melhores. O atendimento ao cliente faz toda a diferença. Os clientes devem ser bem tratados através de cordialidade, respeito, interesse e confiança. Dessa maneira, se sentem amparados pelos seus vendedores

que também devem se colocar no lugar dos clientes. Atualmente esse assunto é bastante trabalhado e deve estar em constante aperfeiçoamento através da capacitação dos profissionais de vendas em seminários, treinamentos, convenções e *workshops*.

Os treinamentos são voltados ao desenvolvimento do profissional para prestar um atendimento de qualidade, incentivando as atitudes e habilidades que sustentam e geram excelência no atendimento. Para estabelecer a qualidade de atendimento é necessário que os setores tenham qualidade do serviço das pessoas objetivando satisfação mútua. Um bom atendimento não se limita a um vendedor sorridente, mas a ação de fazer com que o cliente sorria para o vendedor através de um atendimento de qualidade (HOPSON; SCALLY, 1995).

O cliente é o foco das organizações. Todos os setores dentro da empresa estão direcionados aos seus clientes, somando os esforços, estabelecendo a relação de confiança e fidelização. Dessa maneira objetiva, o lucro ocorre através da satisfação. Para Greenberg (2001), cliente é aquela pessoa a quem se vende algo, simples e objetivo. Já para Swift (2001), o conceito de cliente demorou mais de cem anos para ser entendido pelas organizações. Utilizado pela primeira vez no início século XX. Atualmente ainda não se compreende, de maneira plena, o seu significado. Os principais tipos de clientes são: varejo, empresas para empresas (B2B), canal e cliente interno.

A palavra atender é oriunda do português, datada no século XIII. Do latim “*attēdere*”, significa esperar, aguardar, dar atenção e auxiliar. A era de esperar até a evolução da sua linguagem sofreu a influência das necessidades de um mercado extremamente competitivo (CUNHA, 1999). Pilares (1989), conceitua atendimento como a relação interpessoal dos funcionários nas organizações e o destinatário dos produtos, ideias ou serviços ou como venda da empresa e entrega ao mercado.

O comprometimento com os clientes, ou seja, a maneira como são atendidos, vem do topo da organização. O primeiro passo são os eventos de treinamento. Nesse caso, as abordagens completas são fundamentais em busca de excelência no atendimento ao cliente. Os profissionais que planejam e executam esses treinamentos engajam-se cada vez mais quando percebem que a alta gestão da empresa está diretamente envolvida e comprometida, não sendo apenas situação passageira. Coloca-se ênfase no marketing interno para que todos estejam engajados. Os valores devem ser definidos e divulgados pelo alto escalão. O pessoal da linha de frente deve ter maior autonomia na tomada de decisão diante de um cliente (HOPSON; SCALLY, 1995).

Freemantle (1994), explica a importância de se ter o comprometimento do atendimento de acordo com o que foi prometido, e tal comprometimento deve ser absoluto nas

intenções da gerência em obter êxito no atendimento. Como exemplo, o atendimento telefônico nas chamadas não deve ultrapassar cinco segundos. Caso aconteça, pode parecer certo descaso, ocasionando perda de negócios, credibilidade e confiança. Deve-se adotar padrões de atendimento com as suas ligações sendo registradas pela central através de protocolo, recados transmitidos e levados a sério, sendo tratados nos assuntos internamente nos setores responsáveis.

O contato telefônico é o primeiro e provavelmente último contato do cliente. Todas as respostas dos atendimentos preferencialmente devem ser documentadas e respondidas em até dois dias. Os registros devem conter e preencher alguns requisitos, como cliente, pessoa de contato, data, horário, assunto, setor responsável, entre outros. Em um mundo cada vez mais atribulado, ganhar tempo é ganhar dinheiro, portanto, a espera de atendimento deve ser curta. A redução do tempo de espera possibilita maior circulação de clientes, produtividade e renda.

Os atendimentos devem ser personalizados e não padronizados. Uma estratégia bastante utilizada são os investimentos em *benchmarking*, perguntando quem é o melhor em uma determinada área e aprendendo com ele. Essas abordagens são fundamentais e podem ajudar a antecipar os concorrentes, pelo menos em um determinado momento, fazendo com que permaneçam atentos. Essa atitude possibilita a sobrevivência dos negócios. Um *case* é um relatório da empresa *Ernst & Whinney*, envolvendo 154 companhias e organizações, demonstrando que 98% concordam que o atendimento deve ser explicitado. Na prática, apenas 70% elaboram algo por escrito. Algumas ações também podem ser importantes no atendimento, como saber comunicar, decidir o momento de comunicar, utilizar de objetividade, além de usar linguagem mais apropriada ao cliente, com segurança e seriedade, gerando consistência nas informações (HOPSON; SCALLY, 1995).

Para estabelecer parcerias cada vez mais sólidas com os clientes, é necessário estreitar a relação de empresa com o mercado. Deve-se contatar os clientes regularmente para acompanhar a direção dos negócios e estabelecer as estratégias. Os clientes considerados mais importantes devem ser tratados de forma especial com estratégia específica aproximando-os cada vez mais da empresa. Também é uma estratégia de atendimento oferecer um pouco a mais para fidelizar o cliente.

A rede de atendimento tem função relevante dentro da organização, sendo importante que todos estejam cientes sobre sua parte dentro dessa cadeia. Cada um tem um cliente e, ao mesmo tempo, é um cliente possibilitando uma relação. É necessário que haja prontidão para oferecer um bom atendimento aos clientes internos e externos. Assim, são estabelecidos os padrões e procedimentos entre os setores a serem seguidos, objetivando qualidade externa.

Nota-se que a melhor estratégia é oferecer um bom atendimento aos funcionários, pois esses atenderão bem os clientes. Em um programa de treinamento, devem ser identificadas habilidades pessoais a serem desenvolvidas. Dentre as habilidades, deve-se fazer as pessoas se sentirem especiais, ter atitudes positivas, definir abordagens com clareza, ter entusiasmo, além de equilibrar o trabalho sob pressão com competência. As pessoas devem ser tratadas valorizando e destacando as suas potencialidades humanas e não somente em uma visão de produtos e lucros. Um bom atendimento não são somente as palavras que interessam, mas os atos (HOPSON; SCALLY, 1995).

2.3.1 Qualidade de atendimento

De acordo com Gonçalves (2012), um dos maiores diferenciais de mercado está na excelência de atendimento ao cliente, fator principal de alavancagem das vendas e crescimento das organizações. Não existe estabilidade que prossiga e conquiste mercado com clientes insatisfeitos. Portanto, com um mercado cada vez mais competitivo e com inúmeras ofertas, os clientes tornam-se mais exigentes, possibilitando perspectivas de negócios com o bom atendimento. A maneira como os clientes são atendidos faz toda a diferença. Coutinho (1994), afirma que as pessoas são os fatores mais importantes no mundo dos negócios. Sem pessoal qualificado, treinado, administrado de maneira correta e motivado, não existe qualidade de atendimento. Os profissionais devem estar comprometidos, cientes de conhecimento e gostando do que fazem e de acordo com a cultura organizacional.

Segundo Labadessa (2012), qualidade de atendimento é algo que está presente no cotidiano de todas as organizações, independentemente da área de atuação no atendimento, e que desenvolve um papel importantíssimo em todo ambiente organizacional e em inúmeros aspectos ligados aos valores e vida das pessoas.

Conforme Kotler (2011), a felicidade dos funcionários é um dos pontos mais importantes que objetiva competitividade de qualidade no atendimento ao cliente. A motivação possibilita uma produtividade elevada na empresa que trabalham. Os mais conceituados profissionais de vendas utilizam seu produto e o conhecem com bastante afinco. Para Kotler (2000), a importância da qualidade na capacitação dos funcionários traduz a imagem da empresa ao público, e o cliente cria uma imagem da marca da maneira como é atendido. Segundo Lindon (2008), os profissionais em contato com o cliente têm papel duplo de desempenho das funções. As pessoas têm que defender os interesses da organização que representam de acordo com a sua estratégia e orientação, também respeitando os interesses do

cliente de modo a possibilitar uma experiência marcante para voltar a comprar. A gestão dos recursos humanos está diretamente ligada à qualidade de atendimento. Assim, são necessários funcionários satisfeitos, motivados, com muita iniciativa, responsáveis e com capacidade de percepção. O trabalhador precisa sentir-se realmente importante dentro da empresa, sem o sentimento de que seja somente “mais um”.

Para Lindon (2008), não se pode separar a qualidade de atendimento ao cliente da gestão de pessoas, sendo que as duas estão diretamente relacionadas. Os valores de uma organização são também fundamentais para um atendimento ao cliente de sucesso. Treacy e Wiersema (1995), conceituam essa atitude como diferenciada dentro da organização. Atualmente, com as pessoas sendo direcionadas aos clientes, a qualidade e excelência de atendimento são fundamentais.

Tschohl e Franzmeier (1996), afirmam que, passada a fase de conquistar os clientes, através da excelência de qualidade e satisfação, as empresas mantêm seus clientes conquistados e prospectam novos através de novos negócios. Nessa transição, estão fortalecendo a imagem da empresa e consolidação da sua marca. Vários autores concordam que, nas últimas décadas, a qualidade de atendimento torna-se indispensável para o crescimento e a sobrevivência das empresas, através de uma estratégia diferenciada, satisfazendo as necessidades e expectativas dos clientes.

Nesse contexto, destaca-se a posição de Freemantle (1994), ao afirmar que o atendimento ao cliente deve ser uma prática e não apenas uma teoria. De nada valem manuais, normas e procedimentos se os clientes não são trabalhados de maneira correta. O autor acredita ainda que o atendimento ao cliente é aplicável a todos os tipos de organização e a seus funcionários. Ele identifica 14 condições que fazem um bom atendimento ao cliente e que são aplicáveis a qualquer tipo de organização: cumprir com o prometido, atender o cliente ao telefone rapidamente, dar respostas em poucos dias, tempo permitido de espera reduzido, positivismo, pró-atividade, sinceridade, confiança, envolvimento, reparação imediata, domínio de atendimento, atenção aos pormenores, aparência cuidada e autoestima. Um vendedor pleno tem atitude positiva e também acolhe os clientes insatisfeitos com naturalidade.

Muitos autores da área de qualidade total e marketing utilizam o termo *produto* para bens e serviços, dentro do conceito de que o produto é algo a ser ofertado ao cliente, satisfazendo as suas necessidades, desejos e atendendo as suas expectativas. Kotler (1996), explica que os serviços são atos ou desempenhos que são oferecidos às pessoas essencialmente intangíveis e não resulte na sua propriedade, não sendo vistos ou provados

antes de comprados. Eles são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não tendo um padrão, pois dependem exclusivamente de quem os executa, além de outras variáveis. Um serviço é formado por um conjunto de elementos visíveis e invisíveis. Muitas empresas falham no atendimento ao cliente na questão de atender bem (KOTLER, 1996).

Uma empresa pode não conseguir visualizar corretamente as necessidades dos clientes, suas expectativas ou especificações de produtos, e os serviços prestados podem ser diferentes do da propaganda ou, ainda, o serviço pode não corresponder às expectativas. Na realidade, os clientes percebem a qualidade como um conceito muito amplo, além da parte técnica do produto. Mesmo que os produtos sejam bons tecnicamente e bem produzidos, se o atendimento for inadequado ou insatisfatório, comprometerá a percepção na ótica do cliente. A melhor maneira de definir uma estratégia ocorre quando os funcionários se colocam no lugar dos clientes (KOTLER, 2000).

No cenário atual de mercado, amplamente concorrido e disputado, as empresas buscam a preferência do cliente. A qualidade no atendimento é fundamental, necessária e diferencia as organizações, elevando-as ao sucesso. O excelente atendimento torna-se uma das maiores forças para quem oferece produtos e serviços em um mercado cada vez mais disputado. Segundo Kotler (2000), as empresas estão passando por um momento único de mercado através de uma concorrência acirrada, sendo necessária a retenção de clientes para superar a concorrência. Assim, precisam trabalhar no atendimento e na satisfação das necessidades dos clientes. Os profissionais de venda devem representar a organização junto ao mercado e aos clientes, prestando as informações necessárias, esclarecendo dúvidas, solucionando os problemas e dispensando um atendimento que proporcione satisfação, segurança e tranquilidade.

Para Freemantle (1994), o atendimento ao cliente é a etapa final do processo de vendas. O produto, preço e marketing podem estar alinhados, mas se o atendimento não for bom, corre-se o risco de perder negócios ou sair do mercado. O atendimento não é apenas no tratamento ou cortesia, mas os benefícios acrescentados aos produtos e serviços, objetivando superar as expectativas. O cliente, tendo um atendimento de qualidade, volta à empresa, a indica aos amigos, aumentando a listagem de clientes da empresa. No entanto, um atendimento insatisfatório gera propaganda negativa e perda de clientes. O atendimento de má qualidade é o maior motivador de as empresas perderem seus clientes. São necessários investimentos nos seus funcionários para buscar a qualidade, desenvolvendo e treinando as habilidades de pessoas competentes e organizadas, dispostas a encantar o cliente.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O marketing é o elo de entrega do valor ao cliente, e a satisfação são os benefícios do produto com relação às expectativas a serem atendidas. Se a empresa não atende às expectativas, gera decepção e insatisfação. Ultrapassando essa satisfação, o cliente pode ficar encantado, já que se trata da sensação de prazer ou decepção, na qual o cliente compara todos os benefícios dos produtos a suas expectativas. A avaliação do cliente em relação aos benefícios depende de muitos fatores, especialmente na relação de fidelidade com a marca, buscando a formação de percepções favoráveis com sensações positivas (KOTLER, 2012).

De acordo com Tasca (1997), para manter uma política de satisfação, de acordo com o critério preço, é importante que a empresa busque apenas uma fatia de lucro, evitando avançar muito. Conforme o autor, essa estratégia pode gerar uma satisfação ao cliente que pode durar toda a vida. Promover a satisfação deve ser o objetivo principal das empresas, pois o cliente, a pesquisa e o desenvolvimento, além de outros atributos, correspondem ao centro das estratégias de negócios. Para que ocorra a satisfação do cliente, muitos fatores devem ser considerados em conjunto com os critérios de identificação, de qualidade, de garantia, de disponibilidade imediata, das instalações e seu funcionamento (GORDON, 1998).

Gordon (1998), cita que atendendo às necessidades e expectativas dos clientes através da aquisição de produtos de boa qualidade e confiáveis, resultam em clientes satisfeitos. Esse ciclo resulta na satisfação contínua de uma marca ou produto que consolida a imagem da empresa. A satisfação é a estratégia moderna a ser adotada a qualquer empresa que pretenda permanecer no mercado e inovar os seus produtos através das tendências, aumentando ainda mais o nível de qualidade.

Conforme Juran (1997), a satisfação do cliente é um resultado considerado com êxito quando as características dos serviços equivalem às necessidades do cliente e atendem suas expectativas. Esse resultado é sinônimo da satisfação dos serviços, estimulando e facilitando a venda. Bergamini (1998), explica a satisfação como uma qualidade, sendo energia motivacional que atende às necessidades internas. O seu resultado são os processos e estrutura atendendo aos estímulos internos ou externos, satisfazendo as necessidades das pessoas. A importância da satisfação de clientes é muito valorizada por Rossi e Slongo (1998), que indicam o nível de satisfação da clientela como sendo prioridade na gestão das empresas envolvidas na qualidade dos serviços e resultados junto às pessoas.

Nos processos de qualidade, a pesquisa sobre a satisfação de clientes insere-se como pré-requisito que viabiliza ações eficazes de marketing. O relacionamento entre marketing e

qualidade evidencia-se a partir do conceito de Qualidade Total. A administração de qualidade alavanca a produção e a competitividade da organização, aumentando seus lucros. A avaliação é feita por meio de indicadores que mensuram os níveis da empresa em praticamente todos os processos. O marketing aborda a satisfação do consumidor, mas não existe o melhor modelo padrão, tampouco seu consenso. A pesquisa de satisfação dos clientes, através de seus indicadores, fundamenta e valida essas pesquisas (ROSSI; SLONGO, 1998).

Na pesquisa de satisfação dos clientes, o resultado dos indicadores de gestão é importante para a medição do nível de satisfação dentro da organização, resultando e validando as próprias pesquisas. O cliente necessita manifestar os níveis de satisfação com relação aos elementos das suas relações com a organização ofertante. De nada adianta medir os níveis de satisfação ou insatisfação com relação aos elementos que demonstram indiferença dos clientes. Os elementos variam na cultura. Na última década, no Brasil, difundiu-se, em especial, o modelo de medição da satisfação dos consumidores. O interesse dos pesquisadores no mercado nacional e internacional fundamentou esse tema no campo acadêmico e gerencial. Foram propostos métodos, análise de casos e procedimentos que podem ser contestados no seu método ou técnicas analíticas.

Segundo Cougo (2001), a satisfação é o estado psicológico que não pode ser observado de forma direta. Para Juran (1997), é o resultado considerado como alcançado nas características dos serviços que atendem às necessidades e expectativas dos clientes. Os serviços são medidos sendo estimulados pela facilidade de venda. O maior impacto de insatisfação é a redução dos pedidos das vendas, gerando baixa na receita. A satisfação vem sendo muito trabalhada no marketing, e é muito importante mensurar o nível de satisfação dos clientes internos e externos, avaliando a sua evolução para a comparação dos modelos utilizados e aplicados no mundo dos negócios. O tema é importante por relacionar as atividades, metas da qualidade e o desenvolvimento dos serviços e processos para alcançar as metas propostas.

O planejamento é fundamental nos processos internos e externos da empresa. Walker (1991), expressa que o centro da estratégia comercial da organização é o conjunto dos serviços, incluindo lucro, mercado e tecnologia, entre outros. A cultura interna da organização é a parte central e sua imagem externa projetada, que precisa ser documentada e divulgada para que todos saibam das suas metas. Além disso, deve haver concordância na sua estrutura que responde às necessidades e expectativas dos clientes e atividades.

Spreng e Olshavsky (1993), avaliam os desejos dos consumidores que comparam as suas expectativas aos seus atributos, aos níveis do produto, aos benefícios e aos níveis agregados através de experiências laboratoriais. Os seus resultados apontam que as expectativas são insignificantes na satisfação tendo em vista que têm efeitos nas expectativas da sua não confirmação. Assim, a mensuração de satisfação dos clientes, nas empresas referidas à evolução, aponta os níveis relativos ao grau de comprometimento de marketing na hierarquia administrativa das organizações. Isso confirma a sua relevância na explicação de que, atualmente, a organização amplia os meios e técnicas dos seus indicadores.

Boulding (1993), analisa a qualidade em dois panoramas: a expectativa de prazer em consumir e do prazer após o consumo, o que gerando expectativas positivas e negativas que influenciam no conceito de qualidade. A comparação do prazer em consumir algo e expectativas depende dos seus estágios, que são, conforme Walker (1995): pré-consumo, consumo e pós-consumo. Droge, Halstead e Mackoy (1997), mostram as alternativas das expectativas, dos desejos e da desconfirmação. Assim, a satisfação é uma escolha para aqueles que estejam interessados na qualidade contínua. Isso sugere aplicação de estratégias para indicadores de satisfação, medindo os seus níveis considerados indispensáveis no planeamento.

Quando se trata de qualidade e excelência, se está conceituando a satisfação plena do cliente. Vive-se em um processo de mudança básica em um mundo onde os produtos são fabricados e comercializados, para um mundo onde os clientes são exigentes através do valor que estão dispostos a pagar. Não conseguindo aquilo que querem e da maneira que desejam, os consumidores vão a outro lugar. Muitas empresas ainda não mudaram a visão de que sabem o que é melhor para seus clientes, sem conhecer as suas necessidades reais. A excelência vem sendo um desafio proposto ou uma meta a ser atingida, resultando em estratégias de produtividade, qualidade, atendimento, vendas ou outros impactantes nos negócios (BARROS, 2003). Atingir a excelência e mantê-la é o maior objetivo da gestão moderna.

O atendimento em nível de excelência vai muito além de satisfazer os clientes, relacionando a expectativa com a percepção. O cliente que tem uma percepção de atendimento inferior as suas expectativas, gerará uma insatisfação que será demonstrada. O que deve ser trabalhado e realizado é a equalização da percepção com suas expectativas, ou seja, atender dentro daquilo que o cliente deseja (BARROS, 2003). A satisfação tem uma tendência de obviedade, relacionando os fornecedores e clientes através de uma condição intrínseca, atendendo às expectativas previstas nos contratos. Atualmente, o mercado

extremamente competitivo está exigindo mais que essa condição. Buscar esse diferencial dentro das organizações é de extrema importância, uma vez que o mercado está com muitos concorrentes de mesmas condições que geram igualdade. As soluções devem ser diferenciadas garantindo a satisfação e referenciando o atendimento. A consciência compreende que o cliente deve ser bem atendido como direito do cidadão e não sendo apenas um privilégio. Essa percepção adicionada à determinação na superação dos desafios alavanca a autovalorização (BARROS, 1999).

Segundo Barros (1999), as exigências com relação à qualidade de atendimento estão cada vez mais tornando-se maiores, e o não cumprimento desse padrão de excelência ocasionará impasse na continuidade e na busca de bons e novos serviços. Aqueles que estão ficando de lado, é porque não prestam um atendimento adequado, tornando-se medíocres, displicentes e possibilitando a escolha entre a adaptação ao novo conceito ou ao seu desaparecimento. Para Albrecht (1992), a perda dos clientes motivados pela insatisfação de atendimento não reflete apenas prejuízos financeiros no cancelamento dos pedidos e na queda das vendas, mas também causam danos à imagem de mercado com a propaganda negativa do “boca a boca”. No seu somatório, gerará dificuldade na expansão de mercado e sua participação.

Assim, são importantes técnicas de capacitação dos funcionários nas habilidades de atendimento, orientando-os na postura, atitudes, maneiras de abordagem, tratamento, despedida, etc. Um funcionário deve demonstrar prazer em servir e dominar as técnicas de atendimento, a habilitação na conquista e a retenção dos clientes. O treinamento é a chave do sucesso. Neste momento de mercado, onde o sucesso dos negócios tem como maior foco o cliente e seu atendimento, deve-se conhecer o potencial dos funcionários como estratégia. A capacitação dos funcionários, além de valorizar o trabalho, valoriza os próprios clientes.

Infelizmente, muitos programas de atendimento ao cliente ensinam apenas o básico: sorrir, cumprimentar e ser simpático. O encantamento e a simpatia são o início da satisfação, mas o caminho é mais longo. O atendimento deve acompanhar a evolução nas tendências de mercado, através dos desejos, exigências e vontades dos consumidores. Trata-se de etapas de evolução constante, pois nunca terminam. Como profissional, o trabalhador deve conhecer a filosofia da administração da empresa, atualizando os produtos e serviços oferecidos. Na relação direta na percepção da qualidade através das expectativas dos clientes as empresas devem estar atentas aquilo que os seus clientes querem e suas expectativas do produto.

De acordo com Grönroos (1995), existem alguns critérios que devem ser considerados, como: profissionalismo, habilidades, atitudes, comportamento, facilidade de

acesso, flexibilidade, confiabilidade, honestidade, reputação e credibilidade. Conforme Kotler e Armstrong (1993), uma empresa é constituída por agentes que estão fora do controle de marketing e interferem na habilidade de administração da empresa desenvolvendo e mantendo transações sucedidas, pretendendo atingir os consumidores.

As ações de marketing devem ser adaptadas às tendências nesse ambiente. A imagem e o conceito da empresa no mercado são reflexos do tipo de atendimento prestado. A qualidade é fundamental em um mundo competitivo e globalizado. Assim, a busca da excelência se dá através de parâmetros estabelecidos de conscientização, disciplina, educação e seriedade. Atendendo às expectativas dos clientes se estará atingindo a excelência. Além das pessoas que fazem a diferença no atendimento prestado ao cliente, a tecnologia sofisticada assegura um atendimento de qualidade através dos atributos e valorização dos funcionários.

Um dos principais fundamentos do marketing relacional é o de desenvolver o nível de satisfação dos clientes, objetivando fortalecer e ampliar as relações de mercado, prolongando-as cada vez mais. Vilar (2008) confirma que a satisfação antecede a fidelização no processo decisório de compras. Cota e Rebelo (2011) colocam que as diversas definições que são atribuídas ao marketing focam a ênfase na satisfação do cliente. A satisfação é fundamental para fidelizar os clientes, como referem Bei, Chiado (2001) e Oliver (1999).

As empresas devem utilizar a satisfação como maneira de estreitar as relações, transformando os seus clientes em parceiros comerciais, estabelecendo uma relação proveitosa a ambos através de valores. A satisfação cada vez mais é vantagem competitiva de mercado. A realização das expectativas dos clientes, o lado emocional e os aspectos temporais nas relações são valorizados. A satisfação também pode ser considerada como um ato isolado na prestação de serviços ou um conjunto de prestações globais, desde que o cliente tenha uma relação estabelecida com a empresa. Também conceituada como valor, para Kotler (2000), a satisfação é a sensação de prazer ou de desapontamento na comparação de desempenho, resultado percebido dos produtos com relação às expectativas na aquisição.

Vavra (1993) coloca o foco nas expectativas, afirmando que a satisfação pode ser definida como extensão das expectativas dos clientes de um produto e seus benefícios reais recebidos com os serviços atendidos. Caetano e Rasquilha (2010) afirmam que a satisfação pode ser medida através das expectativas, relacionando o desempenho da empresa às expectativas criadas, possibilitando que o cliente atinja a satisfação. Lovelock (2002) ressalta o aspecto temporal afirmando que a satisfação é a reação emocional em curto prazo do desempenho específico de um serviço. Vilares e Coelho (2005) consideram a satisfação como avaliação global da experiência do cliente através de um fornecedor de um determinado

produto ou serviço. Na grande maioria, os autores apontam a satisfação como sendo o alcance das expectativas dos clientes antes de adquirir o bem ou serviço. Por esse motivo, há autores que defendem que as empresas não devem criar expectativas demasiadas dos produtos ou serviços, pois não sendo possível alcançá-las, gera insatisfação de difícil controle.

A fidelização resulta, a longo prazo, na possibilidade de incrementar os lucros. Vilar (2008) afirma que a fonte de satisfação do cliente leva a uma maior fidelização e, conseqüentemente, a maiores lucros, o que dificulta a ação da concorrência. Caetano e Rasquilha (2010) afirmam que o cliente satisfeito é um cliente fiel. Outros autores, como File e Prince (1992), Chernatony e Harrys (2001), além de Kotler (2011), evidenciam outras vantagens decorrentes da satisfação dos clientes. Entre elas, relacionam: o aumento da procura e da venda cruzada; a elasticidade do preço/procura mais baixa, o que propicia maiores margens; o aumento da reputação em resultado da transmissão de referências positivas; menores custos de marketing, com o “boca a boca” que reduz o custo da empresa e diminui esforço na captação de novos clientes; e menor rotatividade de clientes e de funcionários. Kotler (2005), assim como Vilar e Coelho (2005), chama a atenção para mais duas vantagens: a imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência e a melhor reputação da empresa, resultante de referências positivas transmitidas pelos clientes atuais a potenciais clientes.

Clientes satisfeitos incrementam vantagens competitivas nas empresas, possibilitando o crescimento de receitas futuras. Por outro lado, a atuação da concorrência fica dificultada. Para alcançar essas vantagens, será necessário, segundo Vilar e Coelho (2005), as empresas possuírem sistemas de avaliação e análise da satisfação e da lealdade dos clientes para, em seguida, serem capazes de implementarem programas de melhoria de tais níveis, identificando ou quantificando as relações entre os ativos e a rentabilidade.

2.5 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Fidelizar, vem da palavra latina “*fide*” que significa fé. Um exemplo é a expressão “*Congregatio Propaganda Fide*” – a Congregação da Propaganda da Fé – criada pela igreja Católica, no séc. XVII, como instrumento da Contra-Reforma. Portanto, o foco das empresas é que o cliente se torne fiel. Por bastante tempo, acreditou-se que cliente satisfeito era cliente fiel, porém essa afirmação está totalmente errada, pois, muitas vezes, o consumidor “satisfeito” com um determinado produto ou serviço pode mudar de fornecedor, encontrando mais benefícios.

Para Oliver (1997), a fidelidade é o compromisso forte em recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço preferido no futuro, apesar das influências circunstanciais e tentativas de marketing, que podem acarretar em um comportamento de troca. O interesse em estabelecer e manter a fidelidade do cliente implica que a empresa não está apenas interessada em vender a qualquer custo, mas que está focada em atingir a rentabilidade, em longo prazo, através da repetição da compra e retenção dos clientes. Essa fidelidade gera receita contínua para a empresa e, nesse contexto, destacam-se os programas de fidelização, como programas de milhagens criados pelas empresas de aviação dos EUA nos anos 90, objetivando relacionamentos estáveis e duradouros. Esses programas buscam campanhas de persuasão “customizada”, construindo e mantendo a fidelidade dos clientes. A fidelização é o relacionamento constante, diferenciado e personalizado com os mesmos.

Bretzke (1999) conceitua como sendo um processo que utiliza a comunicação integrada estabelecendo continuidade no relacionamento, duradouro e gratificante com os clientes, objetivando aumento da lealdade e da rentabilidade através do mecanismo do reconhecimento e recompensa daqueles mais leais. Porém, os programas de fidelização não devem ser utilizados sem um planejamento bem definido, sem objetivos pré-estabelecidos. Kotler (1998) explica que as empresas maiores desenvolvem a habilidade na capacidade de obtenção e retenção dos seus clientes. Os principais processos são os de identificar os clientes potenciais; vender a primeira vez; e mantê-los aumentando o fluxo de compras e para sempre. Gale (1996) afirma que a criação do valor é fundamental para estabelecer a fidelização dos clientes e defende que é necessário oferecer uma proposta de valor melhor daquela da concorrência e não apenas utilidades mais imediatas. Esses valores devem ser administrados pelo gerenciamento da qualidade.

Segundo Cobra (2000), criar valor é oferecer algo que destaca um produto ou serviço sob a ótica do cliente. Não é apenas aquilo que o produto realiza, mas aquilo que o cliente espera que o produto faça por ele de modo único. Deve-se primeiramente realizar uma pesquisa para medir os valores apresentados e estabelecer relação de valores. Conforme Raphel (1999), o valor contribui na construção da fidelidade, transformando um cliente leal para estabelecer a fidelidade. A fidelização nasce no marketing de relacionamento.

Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para uma boa performance. É de fundamental importância estar atento às movimentações de mercado através dos seus acontecimentos e ficar mais atento aquilo que possa interessar aos clientes, pois é através da satisfação das necessidades que se chega ao sucesso dos negócios e das empresas. Do mesmo modo, Brown (2001) explica que a fidelidade pode ser alcançada, mas é o resultado da

organização que possibilita benefícios aos clientes, para manter e aumentar as compras na empresa. Quando o cliente começa a defender a empresa, sem incentivo para tal, forma-se uma relação através da fidelidade. Nesse contexto, o trabalho deve ser contínuo sempre lembrando de que é impossível alcançar a fidelidade de todos os clientes. O foco dos negócios deve estar voltado àqueles que potencialmente possibilitem maior retorno e rentabilidade, através dos esforços e investimentos. O processo de fidelização é lento e, em longo prazo, os clientes acabam ficando mais fiéis na medida que recebem mais benefícios em troca de fidelidade.

A fidelidade é estimulada através da repetição das compras por meio de um ciclo vicioso de descontos e promoções, fazendo com que os clientes comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Isso quer dizer que essa atitude não representa a fidelização, pois o concorrente pode lançar um desconto maior ou promoção melhor possibilitando a troca do fornecedor. É fundamental entender as necessidades, os desejos e os valores, pois a comunicação deve reforçar a percepção do produto ou serviço com a mensagem certa. Segundo Oliver (1999), o diálogo facilita à empresa a obtenção dos dados para formar a *database* dos clientes, agregando os dados da compra, permitindo desenvolver programas aos indivíduos ou grupos de clientes estabelecendo forte afinidade com a empresa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são expostos o método, o universo, a amostra, o procedimento de amostragem e o instrumento de pesquisa sugerido para a continuidade do estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa faz uso da metodologia quantitativa e, com relação aos objetivos, é descritiva e de corte transversal (CRESWELL, 2007; MALHOTRA, 2012). A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma amostra representativa de uma população que possui um determinado comportamento ou serve para determinar em que grau uma variável está associada à outra, caracterizando-se pela formulação prévia de hipóteses específicas (HAIR JR. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

A pesquisa quantitativa consiste no uso de técnicas para a coleta e análise dos dados, alternando entre as técnicas simples, como percentual, desvio-padrão, coeficiente de correção e análise de regressão, caracterizando-se pelas mais simples até técnicas mais complexas, o que permite que os resultados quantificados da amostra possam ser generalizados para a população de interesse. A pesquisa quantitativa também tem a finalidade de testar as hipóteses estabelecidas previamente e confia nos resultados numéricos para estabelecer exemplos de uma população investigada (SAMPIERI; COLLADO; LÚCIO, 2013).

Para Gil (2008), pesquisas descritivas são aquelas que têm como seu principal objetivo a descrição das características de determinadas pessoas e empresas. Uma das suas características mais relevantes está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. O estudo de campo objetiva o aprofundamento das questões propostas, com seu planejamento do estudo, apresentando uma flexibilidade muito maior. A elaboração de um questionário tem por finalidade a aplicação e a análise de dados através da coleta de informações das pessoas pesquisadas que respondem a perguntas direcionadas com relação ao tema de estudo.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Gil (2008), universo é um conjunto de elementos com características semelhantes, e amostra representa uma parte desse universo. Para fins deste trabalho, entende-se como universo o conjunto de consumidores da Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul. Partindo do pressuposto de uma população superior a 1 milhão de pessoas, estima-se

um universo de consumidores adequados a este estudo superior a 500 mil clientes de organizações da região. Foi utilizada uma amostra de 200 consumidores de tal universo, em uma amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2010), tal amostragem envolve a seleção de um grupo de elementos, baseada na conveniência do pesquisador. Tal seleção cabe ao entrevistador selecionar os entrevistados por estarem no lugar e momento certos. Foi realizada uma amostra piloto com 30 consumidores para analisar a consistência do instrumento de coleta de dados.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Foi utilizado um questionário formado de 41 questões, adaptado a partir do trabalho desenvolvido por Abade (2012), que buscava avaliar a satisfação e nível de fidelização de consumidores portugueses de determinada região (APÊNDICE A). O questionário foi aplicado pelo pesquisador aos respondentes. A coleta ocorreu de 15 de março a 26 de abril de 2019. Ao todo, foram coletados 200 questionários completos.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Mattar (2008, p. 68), nesta etapa, “O pesquisador deverá prever como os dados deverão ser processados e que análises deverão ser efetuadas para se chegar as informações que tragam resposta ao problema da pesquisa.” O processo de análise de dados foi realizado a partir dos questionários respondidos, com o auxílio de uma planilha eletrônica para a tabulação das respostas obtidas no questionário e o programa SPSS20.0. A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva, análise de cruzamento e análise de regressão linear múltipla.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste item, apresentaremos a análise e a discussão dos resultados obtidos na pesquisa empírica realizada.

4.1 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO DE COLETA

Foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach, para verificar a consistência interna do instrumento de coleta de dados (PESTANA; GAGEIRO, 2008). O Alfa de Cronbach é um índice que apresenta o grau de covariância dos itens entre si, quando os valores estão próximos de 1, o que indica uma boa consistência interna. Segundo Hair *et al.* (2005), o índice deve ser maior do que 0,7. O questionário é composto de posto de 41 questões (variáveis) e apresentou um Alfa de Cronbach de 0,858, o que indica uma boa consistência interna da escala (HAIR *et al.*, 2005).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste item, apresentaremos a caracterização da amostra conforme as variáveis sexo, estado civil, faixa etária e escolaridade através de frequências e percentuais (Tabelas 1 a 4).

Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados segundo o sexo

Sexo	Quantidade	Percentual (%)
Masculino	112	56,0
Feminino	88	44,0
Total	200	100,0

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na amostra, a maioria dos participantes da pesquisa são do sexo masculino, ou seja, 56,0%. A Tabela 2 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a faixa etária.

Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados segundo Faixa Etária

Faixa Etária	Quantidade	Percentual (%)
20 a 25 anos	131	65,5
26 a 30 anos	39	19,5
31 a 35 anos	13	6,5
36 a 40 anos	12	6,0
41 a 45 anos	5	2,5
Total	200	100,0

Fonte: dados pesquisa, 2019.

A maioria dos participantes da pesquisa estão na faixa etária entre 20 a 25 anos, ou seja, 65,5%. A Tabela 3 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo o estado civil:

Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados segundo o Estado Civil

Estado Civil	Quantidade	Percentual (%)
Casado(a)	38	19,0
Solteiro(a)	147	73,5
Divorciado(a)	15	7,5
Total	200	100,0

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Na amostra, a maioria dos participantes da pesquisa são solteiros, ou seja, 73,5%. A Tabela 4 apresenta a distribuição dos entrevistados segundo a escolaridade:

Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados segundo a escolaridade

Escolaridade	Quantidade	Percentual (%)
Ensino superior incompleto	187	93,5
Ensino superior completo	12	6,0
Pós-graduação incompleto	1	0,5
Total	200	100,0

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Na amostra, a maioria dos participantes da pesquisa possuem ensino superior incompleto (93,50%), caracterizando uma amostra de universitários. A Tabela 5 nos mostra a distribuição dos entrevistados segundo rendimento mensal.

Tabela 5 - Distribuição dos entrevistados segundo rendimento mensal

Renda Mensal (R\$)	Quantidade	Percentual (%)
até 1.000,00	29	14,5
1.000,01 a 2.000,00	84	42,0
2.000,01 a 3.500,00	51	25,5
3.500,01 a 5.000,00	25	12,5
Acima de 5.000,00	11	5,5
Total	200	100,0

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Na amostra, a maioria dos participantes da pesquisa possuem renda mensal entre R\$ 1.000,01 a 3.500,00 reais, ou seja, 67,5%.

4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS MÉDIAS DOS CONSTRUTOS

A Tabela 6 mostra as medidas descritivas, a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação dos construtos em análise.

Tabela 6 2- Medidas descritivas dos construtos

Construtos	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação
Expectativas em relação à Empresa	3,7861	0,45872	12,12
Imagem da Empresa	3,9501	0,52880	13,39
Qualidade Serviço Prestado	3,7978	0,56533	14,89
Satisfação	3,9864	0,68657	17,22
Fidelidade	3,6084	0,62132	15,58
Tratamento das Reclamações	3,7128	0,51093	13,76

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Analisando os coeficientes de variação de todos os construtos, pode-se afirmar que as respostas dos participantes da pesquisa, com relação aos construtos, podem ser consideradas homogêneas, pois são menores de 30% (Fávero *et al.*, 2009).

4.4 ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO

Neste item, foi analisado o grau de satisfação dos participantes da pesquisa. Na Tabela 7, apresenta-se os parâmetros teóricos de classificação do grau de satisfação, que servirão de base para a classificação do grau de satisfação dos participantes da pesquisa.

Tabela 7 – Classificação do grau de satisfação

Média de satisfação	Grau de satisfação do respondente
De 1,0 até 2,5	Insatisfeito
Acima de 2,5 e até 3,5	Indiferente
Acima de 3,5 e até 5,0	Satisfeito

Fonte: Adaptado de Brandão *et al.* (2014).

Na Tabela 8, apresenta-se a classificação do grau de satisfação dos participantes da pesquisa com relação a empresa em que realiza compras.

Tabela 8 – Classificação do grau de satisfação dos participantes da pesquisa

Variáveis	Média	Grau de satisfação
No geral sinto-me satisfeito com o serviço prestado	3,835	Satisfeito
A experiência correspondeu às minhas expectativas	3,960	Satisfeito
Gosto de ser cliente da empresa	3,890	Satisfeito
A qualidade dos serviços justifica minha preferência	3,910	Satisfeito

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Pelos dados da Tabela 8, pode-se classificar como satisfeitos os participantes da pesquisa com relação à satisfação com os serviços prestados pela empresa da qual é cliente. Tais resultados foram comprovados através da teoria de que a satisfação dos clientes é resultado de êxito quando as características dos serviços de qualidade equivalem às necessidades dos clientes e atendem as suas expectativas. Dessa maneira, resulta na satisfação dos serviços prestados (JURAN, 1997).

4.5 CRUZAMENTO DAS VARIÁVEIS SEXO E IDADE E GRAU DE SATISFAÇÃO

Nas Tabelas 9 e 10, pode-se visualizar o cruzamento entre o sexo e a faixa etária com o grau de satisfação com a empresa em que o respondente realiza suas compras.

Tabela 9 - Cruzamento entre o sexo e grau de satisfação com a empresa onde realiza compras

Média de satisfação	Masculino		Feminino		Classificação
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual	
De 1,0 até 2,5	4	3,57	1	1,14	Insatisfeito
Acima de 2,5 e até 3,5	27	24,11	35	39,77	Indiferente
Acima de 3,5 e até 5,0	81	72,32	52	59,09	Satisfeito
Total	112	100	88	100	

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Observa-se que a maioria dos respondentes tanto masculino (72,32%) como feminino (59,09%) estão satisfeitos. Os participantes dos sexos masculino como feminino apresentaram um alto percentual de indiferença, ou seja, 24,11% e 39,77%, respectivamente. Tais resultados comprovam a teoria de que a satisfação, na sua maioria, possibilita a fidelização e continuidade das compras (VILAR, 2008).

Tabela 10 - Cruzamento entre a Faixa Etária e grau de satisfação com a empresa onde realiza compras

Faixa Etária (anos)	Média de satisfação					
	De 1,0 até 2,5		Acima de 2,5 e até 3,5		Acima de 3,5 e até 5,0	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
20 a 25	1	20	36	58,06	94	70,68
26 a 30	1	20	15	24,19	23	17,29
31 a 3	2	40	4	6,45	7	5,26
36 a 40	0	0	5	8,06	7	5,26
41 a 45	1	20	2	3,23	2	1,50
Total	5	100	62	100	133	100

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Observando a Tabela 10 que, dos 133 respondentes classificados como satisfeitos, 70,68% pertencem à faixa etária entre 20 e 25 anos. Os resultados comprovam a teoria de que os clientes satisfeitos são fiéis (CAETANO; RASQUILHA, 2010).

4.6 RELAÇÃO ENTRE EXPECTATIVA, QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO, IMAGEM DA EMPRESA E SATISFAÇÃO DO SERVIÇO PRESTADO

Os coeficientes do modelo estão apresentados na Tabela 11, e as relações, na Figura 1, a seguir:

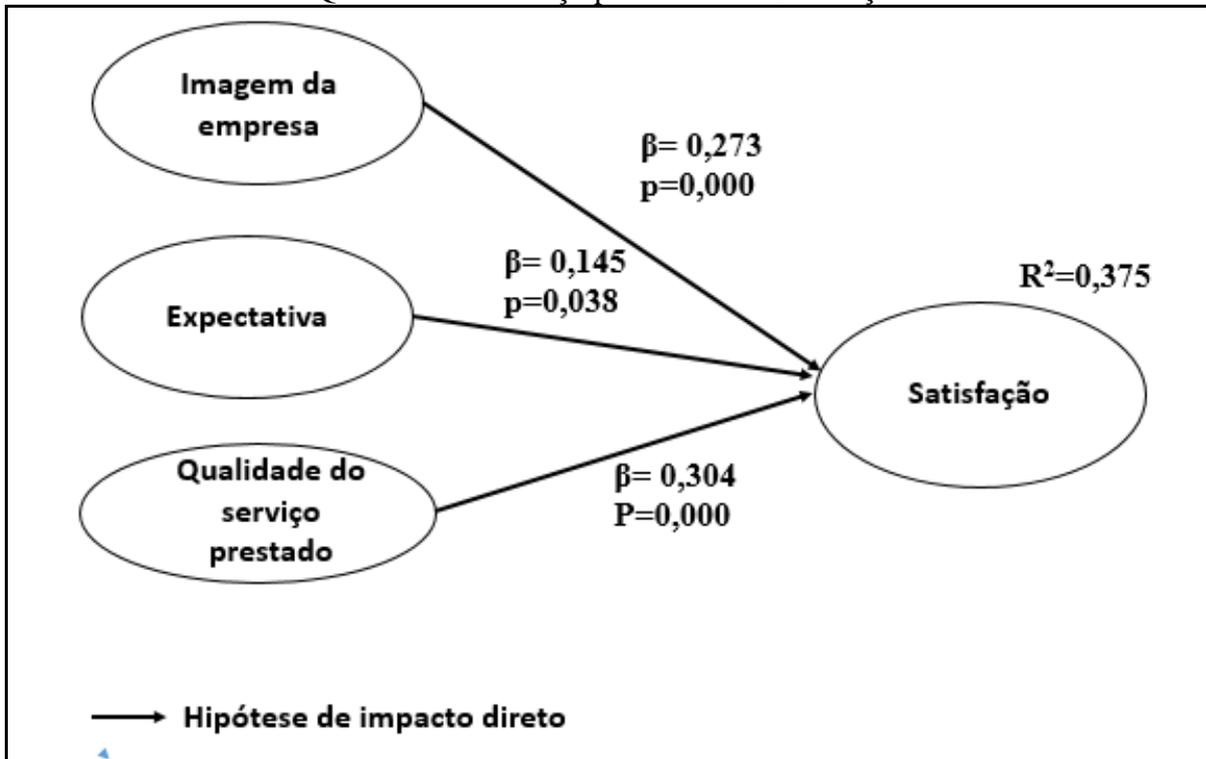
Tabela 11 – Coeficientes do modelo

Modelo	Coeficientes				t _{cal}	Sig.
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados			
	B	Modelo padrão	Beta (β)			
(Constante)	0,465	0,336	0,523		1,382	0,169
Expectativa	0,194	0,093	0,145		2,089	0,038
Qualidade do Serviço Prestado	0,369	0,090	0,304		4,088	0,000
Imagem da Empresa	0,354	0,097	0,273		3,647	0,000

Fonte: dados pesquisa, 2019.

A Figura 1 apresenta a relação da imagem da empresa, a expectativa do cliente, a qualidade do serviço prestado com a satisfação do cliente.

Figura 1 - Representação das Relações da Imagem da empresa, Expectativa, Qualidade do serviço prestado com Satisfação



Fonte: dados pesquisa, 2019.

A Figura 1 mostra a relação direta e positiva entre a Imagem da empresa, a Expectativa e a Qualidade do serviço prestado com a Satisfação. A variável Imagem da empresa influencia positivamente a satisfação do cliente ($\beta = 0,273$). A variável Expectativa influencia positivamente ($\beta = 0,145$) a satisfação do cliente e a qualidade de serviço prestado influencia positivamente, e a satisfação do cliente, ou seja, é a variável que mais contribui para a satisfação do cliente ($\beta = 0,304$). As três variáveis (Imagem da empresa, a Expectativa, a Qualidade do serviço prestado), em conjunto, explicam 37,5% da Satisfação do cliente.

Estes resultados estão de acordo com Gordon (1998), que afirma que, para que ocorra a satisfação do cliente, muitos fatores devem ser considerados, tais como: qualidade, imagem, garantia, instalações, atendendo às expectativas e às necessidades dos clientes através de produtos de boa qualidade e confiáveis, que resultam em clientes satisfeitos, consolidando a imagem da empresa.

4.7 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM, TRATAMENTO DAS RECLAMAÇÕES E SATISFAÇÃO COM A FIDELIZAÇÃO

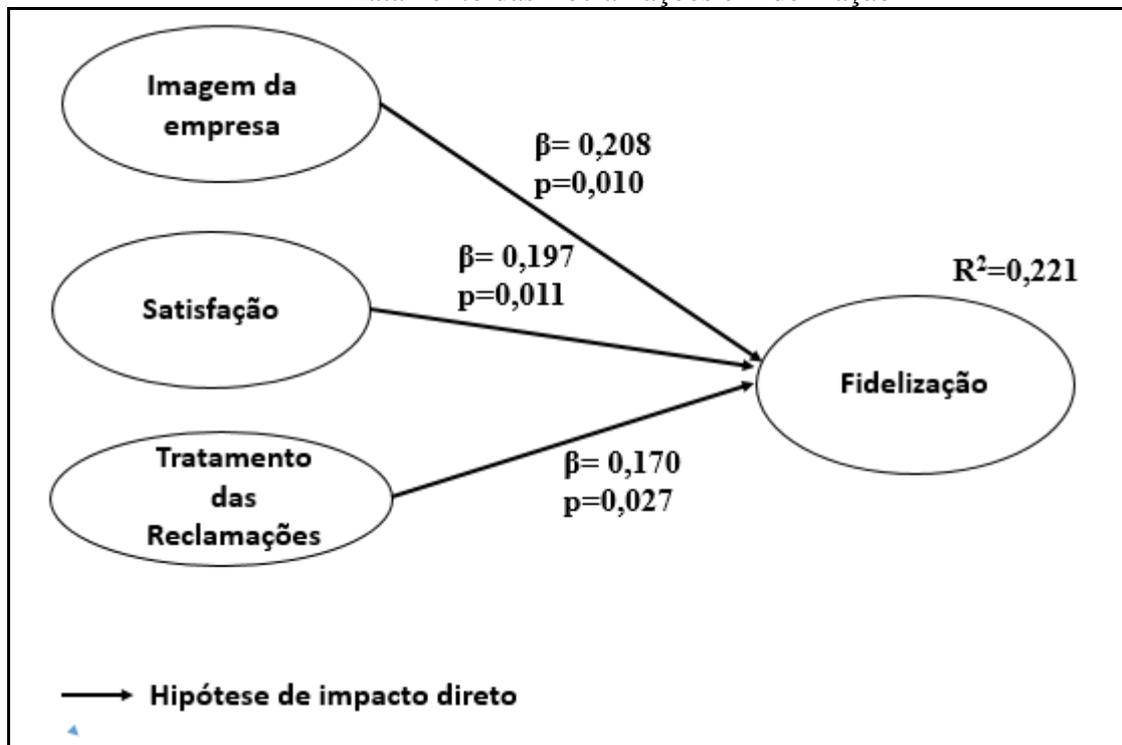
Os coeficientes do modelo estão apresentados na Tabela 12, e as relações na Figura 2, a seguir:

Tabela 12 – Coeficientes do modelo

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t _{cal}	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta (β)		
(Constante)	1,165	0,337	0,745	3,456	0,001
Tratamento das Reclamações	0,245	0,094	0,208	2,589	0,010
Imagem da Empresa	0,178	0,069	0,197	2,576	0,011
Satisfação	0,206	0,092	0,170	2,236	0,027

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Figura 2 – Relação Imagem da Empresa, Satisfação, Tratamento das Reclamações e Fidelização



Fonte: dados pesquisa, 2019.

A Figura 2 mostra a relação direta e positiva entre a Imagem da empresa, a Satisfação e o Tratamento das Reclamações com a Fidelização. A variável Imagem da empresa

influencia positivamente a Fidelização do cliente ($\beta = 0,208$). A variável Satisfação influencia positivamente ($\beta = 0,197$) a Fidelização do cliente, e o Tratamento das Reclamações influencia positivamente a Fidelização do cliente ($\beta = 0,170$). A variável que mais contribui para a Fidelização do cliente neste estudo é a Imagem da empresa. As três variáveis (Imagem da empresa, a Satisfação e Tratamento das Reclamações), em conjunto, explicam 22,1% da Fidelização do cliente.

Esses resultados estão de acordo com o que afirma que a qualidade em nível de excelência resulta na satisfação plena do cliente. Os produtos de boa qualidade geram imagem positiva das empresas, com menor número possível de reclamações e satisfazendo as expectativas e necessidades dos clientes. Atingir a excelência e manter o cliente é o maior objetivo da gestão moderna (BARROS, 2003).

4.8 RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Os coeficientes do modelo estão apresentados na Tabela 13, e as relações na Figura 3, a seguir:

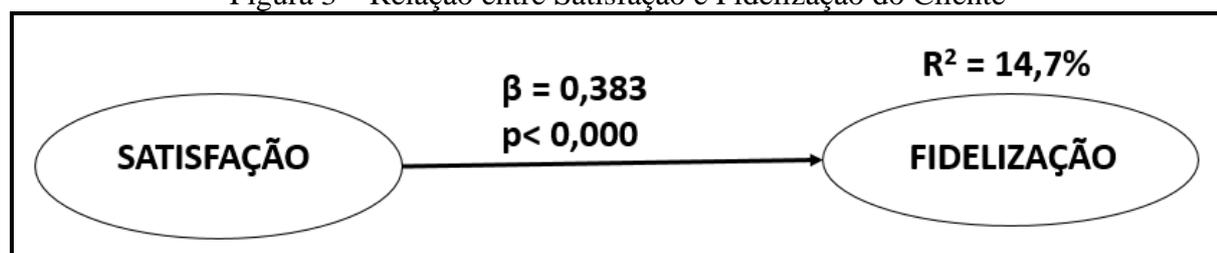
Tabela 13 – Coeficientes do modelo

Coeficientes					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t_{cal}	Sig.
	B	Desvio padrão	Beta (β)		
(Constante)	2,226	0,240		9,264	0,000
Satisfação	0,347	0,059	0,383	5,839	0,000

Fonte: dados pesquisa, 2019.

A Figura 3 mostra a relação direta e positiva entre a Satisfação e a Fidelização do cliente. Observou-se que a satisfação influencia positivamente a Fidelização do cliente ($\beta = 0,383$, $p < 0,000$). A variável Satisfação explica 14,7% da Fidelização do cliente.

Figura 3 – Relação entre Satisfação e Fidelização do Cliente



Variável dependente: Fidelização

Fonte: dados pesquisa, 2019.

4.9 RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DA EMPRESA E FIDELIZAÇÃO

Os coeficientes do modelo estão apresentados na Tabela 13, e as relações na Figura 4, abaixo:

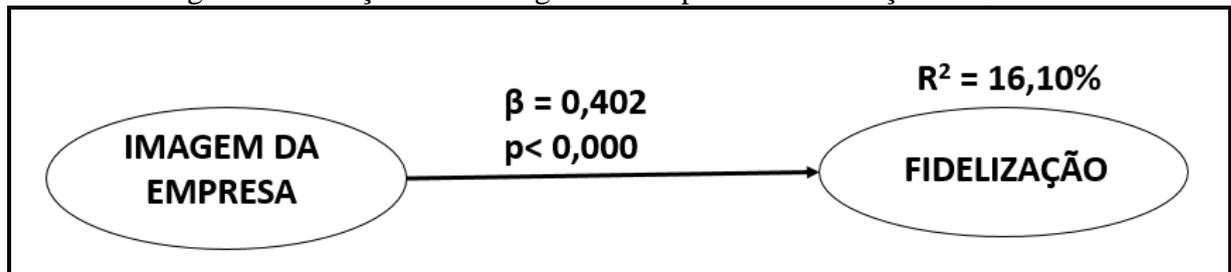
Tabela 13 – Coeficientes do modelo

Modelo	Coeficientes			t _{cal}	Sig.
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Desvio padrão	Beta (β)		
(Constante)	1,744	0,305		5,723	0,000
Imagem da empresa	0,472	0,076	0,402	6,172	0,000

Variável dependente: Fidelização

Fonte: dados pesquisa, 2019.

Figura 4 – Relação entre Imagem da Empresa e Fidelização do Cliente



Fonte: dados pesquisa, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a pesquisa bibliográfica, foi possível concluir que a maioria dos autores considera que o atendimento ao cliente é o maior desafio das empresas, que a maneira como os mesmos são atendidos faz toda a diferença, e que é de fundamental importância que as empresas consigam se manter no mercado em um cenário cada vez mais competitivo e acirrado. A relação de satisfação com a fidelização deve estar estabelecida e cada vez mais fortalecida à medida que o mercado está competitivo e as pessoas exigindo cada vez mais das empresas nos quesitos de qualidade e segurança. Neste trabalho, a variável satisfação mostrou uma influência positiva sobre a fidelização do cliente ($\beta = 0,197$).

Quando analisadas separadamente a Satisfação e Fidelização, observou-se que a satisfação influencia positivamente, a Fidelização do cliente ($\beta = 0,383$, $p < 0,000$), o que explica 14,7% da Fidelização do cliente. Assim, pode-se afirmar que quanto mais o cliente estiver satisfeito, maior será o seu grau de fidelização. Assim, o relacionamento com o cliente, deliberando relações de confiança e duradouras que possam alcançar a tão desejada satisfação e fidelização, é imprescindível.

Um resultado importante foi que a variável que mais contribui para a Fidelização do cliente e a variável qualidade de serviço prestado são os fatores que mais contribuem para a satisfação do cliente.

Podemos concluir que todos os objetivos específicos foram atingidos, ou seja, os participantes demonstraram homogeneidade nas respostas quanto ao grau de satisfação, ou seja, com um coeficiente de variação menor do que 30%. Também houve homogeneidade quando analisadas as variáveis de sexo, idade e faixa etária. Houve relação positiva e significativa entre a expectativa, a qualidade do serviço prestado, a imagem da empresa e a satisfação do serviço prestado.

A relação entre imagem, tratamento das reclamações e satisfação com a fidelização também foi positiva e significativa. Houve relação positiva e significativa entre a satisfação e a fidelização e também entre a imagem da empresa e a fidelização.

Este estudo possibilitou uma análise minuciosa acerca dos motivos que geram satisfação e fidelização dos clientes que, sendo bem atendidos, tornam-se fiéis, estabelecendo a relação de lealdade e confiança entre cliente e empresa. Deste modo, manifestam percepções positivas deste cenário e garantem continuar comprando das empresas que valorizam seus clientes, em uma visão de diferenciação de atender bem os clientes, valorizando as pessoas e tornando-as como maior bem das organizações, questão de sobrevivência.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A principal limitação desta pesquisa foi o tipo de amostragem realizada, ou seja, uma amostragem não probabilística, o que não possibilita que os resultados sejam generalizados.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Com base nos resultados obtidos na presente pesquisa, torna-se importante a realização de outros estudos, a fim de abranger outros públicos, inclusive outras regiões.

REFERÊNCIAS

- ABADE, Tatiana Rocha. **Satisfação e fidelização dos clientes bancários no Algarve.** (Dissertação de Mestrado). Algarve. Portugal. Universidade do Algarve, 2012.
- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Books, 1992.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004, Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181>>. Acesso em: 2 nov. 2018.
- BAPTISTA, José Ricardo. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: IESDE Brasil S.A., 2011.
- BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Qualidade e participação: o caminho para o êxito.** São Paulo: Nobel, 2003.
- BARROS, Claudius D'Artagnan C. de. **Excelência em serviços: uma questão de sobrevivência no Mercado.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1999.
- BATTISTA, Paul. CRM: promise and reality. **CMA Management Magazine**, Nova York, maio 2000.
- BEE, Roland; BEE, Frances. **Fidelizar o cliente.** São Paulo: Ed. Nobel S.A., 2000.
- BEI, L.; CHIADO, Y. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction**, v. 14, p. 125-145, 2001.
- BERGAMINI, C. W. A Difícil Administração das motivações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n.1, p. 6, jan./mar. 1998.
- BERRY, L. L. Relationship Marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing. **American Marketing Association**, Chicago, IL. p. 25-38, 1983.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRANDÃO, I. F.; et al. Satisfação no serviço público: um estudo na superintendência regional do trabalho e emprego no Ceará. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 1, p. 90-113, 2014.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

BRETZKE, Miriam. **O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing.** São Paulo: FGV, 1999.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento, integração entre marketing e informática na busca da vantagem competitiva.** (Dissertação de Mestrado). Pós-graduação da FGV/EAESP, São Paulo, 1992.

BROWN, Stanley A. **CRM: uma ferramenta estratégica para o mundo e-business.** São Paulo: Makron Books, 2001.

BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, fev., p. 7-27, 1993.

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de marketing.** Lisboa: Escolar Editora, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing: magia e sedução.** São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de serviço financeiro.** São Paulo: Atlas, 2000.

COTA, B.; REBELO, C. **O poder do marketing na decisão: Transformação dos Dados em Performance.** Horácio Piriquito, 2011.

COUGO, R. L. **Satisfação de consumidores: um estudo em escolas de informática na cidade de Bagé.** 2001. 91f. (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

COUTINHO, Luciano G; FERRAZ João Carlos Ferraz. **Estudo da competitividade da indústria brasileira.** Campinas: Papirus, 1994.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

CHERNATONY, L.; HARRIS, F. Measing the Consumer-Based Equity of Financial Services Brands. **Working Paper Series**, Birmingham University Business School, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, J. R.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCCO, L. **Marketing: perspectivas e tendências.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DIAS, Sergio Roberto. Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing.** 2. ed. [S.l.]: Saraiva, 2011.

DRÖGE, C.; HALSTEAD, D.; MACKOY R. D. The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 18-30, 1997.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para a tomada de decisão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FILE, M.; PRINCE, R. Positive Word-of- Month: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour. **International Journal of Bank Marketing**, v. 10, n. 1, p. 25-29, 1992.

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

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOIA, Ricardo. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. Saraiva, 2006.

GONÇALVES, C; JAMIL, G; TAVARES, W. **Marketing de relacionamento**: Data Base Marketing – Uma Estratégia Para Adaptação em Mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2002.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento**: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/IDEAL/Downloads/Canal%20Executivo%20-%20Artigos.htm>. Acesso em: 20 set. 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GREENBERG, Paul. CRM, **Customer Relationship Management na velocidade da luz**: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRONROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GRONROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de metodologia em administração**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOPSON, Barrie; SCALLY, Mike. **Atendimento ao cliente**: 12 Degraus para o Sucesso. São Paulo: Nobel, 1995.

JURAN, J. M. A **Qualidade desde o projeto**: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Lisboa: Actual Editora, 2011.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**, Printice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milénio**, Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing management: the millenium edition**. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Lisboa: Editorial Presença, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Afiliada, 1995.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIWAN, Iwan. **Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano**. Lisboa: Ed. Actual Editora, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- LABADESSA, Aparecido Silvério; LABADESSA, Luciene A. Suzi.; Oliveira, Luciana Jardim. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico**. (2012). Disponível em: <www.fiar.com.br/.../1310154563A_IMPORTNCIA_DA_QUALIDA>. Acesso em: 01 out. 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIGHT, Larry. **Gerenciando a lealdade**. São Paulo: HSM Management, 1998.
- LINDON, Denis et. al. **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. Lisboa: Ed. Dom Quixote, 2008.
- LOVELOCK, H. **Marketing de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo: Pearson, 2010.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F.; WILLS, P. **Market Research**. Londres: Pearson, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. Nova York: Harper & Row, 1954.
- MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2008.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: tudo começa com o consumidor**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 20-38, jul., 1994.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: Mc Graw Hill, 1997.
- OLIVER, R. Whence Customer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.
- OLIVER, R. W. **Como serão as coisas no futuro**. São Paulo: Negócio, 1999.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series **Marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. Jan. 2000. Disponível em: <www.trainingperformance.com.br/arquivos/guia%20de%20CRM.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2018.
- PEPPERS, Don. **Marketing um a um**. São Paulo: Campus, 2004.
- PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Descobrimo a regressão: com a complementaridade do SPSS**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PILARES, Nanei Capei. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.
- RAPHEL, M. **A escala da lealdade**. São Paulo: HSM Management, 1999.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Editora Negócio, 2000.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. [S.l.]: Editora: Brasiliense. 1981.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p.101-25, 1998.

- SABINI JR., Walter. **O ano do relacionamento digital**. 2010. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/walter-sabini-jr/16701/2010-o-ano-do-relacionamento-digital.html>>. Acesso em: 25 set. 2018.
- SAMPIERI, R. H; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo, McGraw-Hill. 2003, p. 583.
- SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SPRENG, R. A.; OLSHAVSKY, R. W. A desires congruency model of customer satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21 (verão), p. 169-177, 1993.
- STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- SWIFT, Ronald. **CRM - Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- TEJADA, José. **Encantar clientes**. Caxias do Sul: EDUCS, 2013.
- TURBAN, Efraim et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- TREACY, M.; WIERSEMA, F. **A disciplina dos líderes de mercado: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996. 378 p.
- VAVRA, T. **Marketing de relacionamento: After Marketing**. Editora Atlas, 1993.
- VICENTE, Joaquim. **Mercator XXI: teoria e prática do marketing**. Lisboa: Ed. Dom Quixote, 2008.
- VILAR, E. **Fidelidade e imagem na banca: Influências Recíprocas**. Lisboa: Quimera Editores, 2008.
- VILARES, M.; COELHO, P. **Satisfação e lealdade do cliente: metodologias de avaliação, gestão e análise**. Lisboa: Escolar Editora, 2005.
- WALKER, D. **Regulation of Victoria's energy and water utilities: an analysis protection of consumers and the public interest**, Consumer Law Center Vic. São Paulo: Makron, 1995.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar:** o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron, 1991.

WESTBROOK, R.; Newman, J.; Taylor, J. Satisfaction in the Purchase Decision Process. **Journal of Marketing**, v. 42., n. 4, p. 54-60, 1978.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Meu nome é Jenaim Carlos Rodrigues da Silva. Estou desenvolvendo o trabalho de conclusão de curso. O presente questionário é elaborado no âmbito de uma pesquisa acadêmica que visa identificar a percepção do consumidor da região Nordeste do Rio Grande do Sul quanto ao atendimento prestado pelas organizações. Os dados recolhidos serão tratados para efeitos meramente acadêmicos. Agradeço a colaboração.

A – Características da empresa analisada:

- 1) Nome da empresa na qual comprou produto ou serviço: _____
- 2) Produto ou serviço comprado: _____
- 3) Município no qual se localiza tal empresa na qual comprou: _____
- 4) Nota que atribui ao atendimento dado pela empresa na qual comprou:
() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10

B – Percepção sobre o atendimento prestado pela empresa analisada:

Responda às questões abaixo numa escala de 1 (discordo totalmente/muito reduzidas) a 5 (concordo plenamente/muito elevadas)

EXPECTATIVAS EM RELAÇÃO À EMPRESA

(1 – muito reduzidas; 5 – muito elevadas)

- | | | |
|----|--|---------------------|
| 1- | Aos produtos e serviços oferecidos | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | À formação dos funcionários | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | À frequência com a qual podem ocorrer problemas | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | Ao tempo de espera do atendimento | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5- | Às instalações | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 6- | Às tecnologias utilizadas | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 7- | À capacidade de oferecer produtos/serviços adequados | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 8- | À capacidade de ajuda na resolução de problemas | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 9- | Ao serviço que satisfaça as expectativas criadas | (1) (2) (3) (4) (5) |

IMAGEM DA EMPRESA

(1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente)

- | | | |
|----|---|---------------------|
| 1- | Sólida no mercado | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | Inovadora e voltada para o futuro | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | Reputação reconhecida | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | Marca de confiança reconhecida | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5- | Preocupada com as necessidades dos clientes | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 6- | A empresa tem apoio social | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 7- | Os funcionários são de confiança | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 8- | Os produtos são de qualidade | (1) (2) (3) (4) (5) |

QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO

(1 – muito reduzida; 5 – muito elevada)

- | | | |
|----|--|---------------------|
| 1- | Qualidade da oferta de serviços/produtos | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | Competitividade dos serviços/produtos | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | Formação dos funcionários | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | Clareza e transparência na prestação de informação | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5- | Organização e funcionamento da empresa | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 6- | Rapidez na tomada de decisões | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 7- | Instalações | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 8- | Atendimento presencial e telefônico | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 9- | Tempo de espera do atendimento | (1) (2) (3) (4) (5) |

SATISFAÇÃO

(1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente)

- | | | |
|----|--|---------------------|
| 1- | No geral sinto-me satisfeito com o serviço prestado | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | A experiência correspondeu às minhas expectativas | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | Gosto de ser cliente da empresa | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | A qualidade dos serviços justifica minha preferência | (1) (2) (3) (4) (5) |

FIDELIDADE

(1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente)

- | | | |
|----|---|---------------------|
| 1- | Pretendo continuar a ser cliente | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | Recomendo esta empresa | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | Mudo de empresa se me oferecerem preços menores | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | Há benefícios que perco se mudar | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5- | A qualidade dos produtos é um diferencial | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 6- | Compro na empresa há bastante tempo | (1) (2) (3) (4) (5) |

TRATAMENTO DAS RECLAMAÇÕES

(1 - discordo totalmente; 5 - concordo totalmente)

- | | | |
|----|---|---------------------|
| 1- | Já tencionei fazer uma reclamação | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 2- | Já fiz uma reclamação que foi resolvida com rigor e profissionalismo, fiquei satisfeito e bem impressionado com o resultado | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 3- | Já apresentei uma reclamação, mas não fiquei satisfeito com a forma como a mesma foi resolvida | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 4- | Nunca reclamei, mas se o fizesse tenho a certeza que teria uma resposta satisfatória | (1) (2) (3) (4) (5) |
| 5- | Nunca reclamei, mas se o fizesse tenho a certeza que teria uma resposta insatisfatória e não me resolveriam o problema | (1) (2) (3) (4) (5) |

C - Características Socioeconômicas do entrevistado:

1) Idade:

1. () 20 a 25 anos
2. () 26 a 30 anos
3. () 31 a 35 anos
4. () 36 a 40 anos
5. () 41 a 45 anos
6. () Acima de 46 anos

2) Sexo: 1. () Masculino 2. () Feminino

3) Estado Civil:

1. () Casado(a)
2. () Solteiro(a)
3. () Divorciado(a)
4. () Viúvo(a)

4) Formação Acadêmica:

1. () Ensino fundamental
2. () Ensino médio
3. () Ensino superior incompleto
4. () Ensino superior completo
5. () Pós-graduação incompleta
6. () Pós-graduação completa

5) Rendimento Mensal:

1. () até R\$ 1.000,00
2. () R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00
3. () R\$ 2.000,01 a R\$ 3.500,00
4. () R\$ 3.500,01 a R\$ 5.000,00
5. () Acima de R\$ 5.000,00