

# ESTUDO DA SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE INFORMÁTICA

Fábio Alexandrini

Charles Roberto Hasse

Fábio Santos

Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí - Unidavi

## RESUMO

A competitividade do mercado, cada vez mais acirrada, tem levado organizações a buscar novas estratégias para sobreviver. O marketing de relacionamento, ou novo marketing, aquele embasado em relacionamentos de longo prazo, duradouros e na satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, tem sido a estratégia cada vez mais utilizada para a fidelização, retenção e conseqüentemente aumento da lucratividade. As grandes mudanças que vêm ocorrendo na economia globalizada trouxeram como conseqüência um acirramento da concorrência e competição, mais riscos e oportunidades para todos e têm forçado empresas a fazer melhorias significativas não apenas para competir e prosperar, mas simplesmente para sobreviver. Ninguém está imune ao impacto da globalização e muitas organizações têm sido impelidas a mudanças através de novas estratégias, programas de qualidade, reestruturação ou fusões e aquisições para fazer frente às transformações que vêm ocorrendo, pois as estratégias utilizadas anteriormente não produzem os mesmos resultados nesta nova era competitiva que vêm se constituindo rapidamente nas empresas. O marketing de relacionamento tem sido amplamente utilizado pelas empresas como diferencial competitivo, principalmente no setor de serviços, para a retenção e fidelização dos clientes. O marketing de relações é necessário ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e a rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. Relações sólidas e duradouras com clientes não se constitui tarefas das mais fáceis e a sua manutenção é difícil, porém em um mundo onde o cliente tem cada vez mais opções, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. Embora a satisfação dos clientes seja primordial para qualquer empresa bem sucedida, verifica-se que a satisfação isoladamente não é suficiente para manter a fidelidade do cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Fidelização e Satisfação de clientes; Tecnologias da Informação e Comunicação, Marketing de relacionamento.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, uma das palavras que mais está em evidência é a globalização. No início parecia que não teria tanta influência na vida das empresas e das pessoas por conseqüência. Mas hoje está consolidada e é quase unanimidade mundial a importância para a continuidade dos mercados e da sobrevivência das empresas. Trouxe consigo a abertura dos mercados e o aumento da concorrência no mundo inteiro. Hoje as empresas não concorrem somente com os mercados internos, mas na verdade com o mercado internacional.

Cada cliente, de forma individual, pode ter seu valor maximizado de acordo com o seu potencial de negócios para com determinada organização. Nesta perspectiva, não só a aquisição, mas também a retenção de clientes passa a ser estrategicamente relevante. Se, pela perspectiva organizacional, a retenção pode implicar em maior rentabilidade, na perspectiva do cliente, a manutenção e a fidelidade de suas compras com determinada organização implicam em um estado de fidelidade. Entre os resultados de pesquisas, a satisfação do cliente é apontada como antecedente da fidelidade, clientes satisfeitos voltam a fazer negócios com as empresas, e, por conseguinte, permanecem fiéis e são retidos pela empresa.

Em parte consistente com o que se observa nas relações cliente-empresa no

mercado, a satisfação é fator importante para a construção da fidelidade, pois, quanto maior a satisfação, maior a fidelidade.

As empresas buscam a satisfação das necessidades dos seus clientes, possuindo o marketing uma função importante dentro da organização, proporcionando uma maneira diferente de focar o relacionamento da empresa com seu mercado consumidor. Neste sentido é que ocorreu a grande mudança em relação à estratégia de atuação em marketing passando do marketing tradicional com vistas a uma visão de distribuição focado no produto para uma visão de relacionamento com o foco no cliente. Assim as empresas passam não só a ampliar seus mercados, mas também procuram reter os seus clientes, tornando-se cada vez mais competitivas.

A manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes é importante, pois leva a vantagem econômica e ao crescimento das receitas e lucratividade ao longo do tempo. O foco na manutenção da fidelidade dos clientes poderá conservar a sua organização bem à frente da concorrência, à frente até mesmo daqueles cujos custos unitários são inferiores aos seus.

É interessante preocupar-se com a fidelidade também porque há diversas fontes que dão evidências de que os custos de captação de clientes são significativamente superiores aos de manutenção. É Cerca de seis vezes mais caro conseguir um cliente novo, que manter um já existente. Esse valor pode variar de acordo com o setor, no entanto ainda há excesso de esforços na captação de clientes, embora comece a existir a conscientização da rentabilidade ocasionada pela fidelidade. Além disso, o cliente fiel é mais barato: realiza compras adicionais, serviços diferentes e complementares daqueles que foram contratados podem ser adquiridos; não se preocupa em fazer pesquisas de preço; conhece os processos, logo tem menos dúvidas, exigindo menor tempo dos atendentes e divulga através da propaganda boca-a-boca dos serviços.

A proposta deste trabalho realizado na empresa Foco Informática Ltda, empresa do ramo aplicações baseadas em tecnologia da informação e comunicação com revenda de equipamentos de informática, celulares, Assistência Técnica, consistiu em verificar a influência da satisfação na fidelidade do cliente, servindo de diretriz estratégia para definir políticas de fidelização, relacionando os fatores considerados falhos e os atributos considerados importantes pelos clientes em relação à satisfação.

Pois sabe-se que atualmente é difícil manter e angariar clientes. Além de ser muito difícil, é muito dispendioso. A competição desenfreada está a despertar os empresários para o tema fidelizar. Se, por um lado, as organizações buscam a orientação para mercado como sendo o conjunto de processos e de atividades inter-funcionais direcionado para a criação e a satisfação dos clientes através da contínua compreensão de suas necessidades, como forma de aumentar a lucratividade, por outro lado, os executivos questionam se o investimento em sistemas que suportem as decisões e esforços de marketing em nível individual é viável, e também buscam entender qual é o papel do marketing nas organizações. Por conseguinte, a mensuração e a aplicação prática da estratégia de foco no cliente tornaram-se desafios ao marketing, que, por sua vez, vem sendo compelido a provar sua produtividade e seu desempenho no resultado financeiro das organizações. Estes desafios ficam claros a menos que os ativos de mercado sejam convertidos em valor para o cliente, sua contabilização para a importância do sucesso competitivo do negócio é irrelevante.

Nesse sentido em 2006 a Foco Informática fez novos incrementos na gama de produtos a oferecer aos clientes e faz novos contratos com a operadora Brasil Telecom sendo autorizada também a comercializar produtos da telefonia fixa como, linhas telefônicas, serviços inteligentes, serviços de internet ADSL.

Pela administração sempre voltada a surpreender as expectativas dos clientes, a Foco Informática que foi idealizada a atender tão somente os municípios vizinhos da cidade

sede que é Itaporanga vem rompendo barreiras a atendendo os demais municípios, a empresa conta com clientes nas cidades de Blumenau, Joinville, Florianópolis, Santa Tereza, Urubici, Curitiba, dentre outros.

A empresa hoje, apesar de sua jovialidade vem sendo referenciada para os demais concorrentes, pela maneira de atender os clientes e inovações de produtos e serviços a oferecer, contando com quatro colaboradores, vendedor externo, Técnico em informática, secretária e zeladora, conta também com a prestação dos sócios desempenhando todas as funções administrativas somadas a assistência técnica e vendas.

## **2 APLICACOES DE TECNOLOGIAS DA INFORMACAO E COMUNICAO E MARKETING**

As principais vantagens do marketing de relacionamento para empresas que atuam no ramo de aplicações de tecnologia da informação e telecomunicações sobre o marketing transacional são as orientações para o longo prazo, o interesse em múltiplas vendas e em relacionamentos duradouros e ênfase tanto em conquistar quanto em manter os clientes já “conquistados”. Todo o esforço de segmentação, portanto, concentra-se em identificar a base de clientes e desenvolver uma série de atividades de relacionamento que mantém o cliente e consumidor constantemente motivado a repetir a compra.

Dentro do contexto do marketing de relacionamento, os programas de fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros. A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos, a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos - essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p.436), marketing de relacionamento é conceituado como técnica de marketing baseada no desenvolvimento de relacionamento de longa duração com os clientes, Dias *et al* (2003, p.6) coloca que o marketing de relacionamento é estratégia: marketing de relacionamento é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente. Dias (2003, p.7) ainda complementa que marketing de fidelização ou de retenção é uma estratégia para fidelizar ou reter o cliente, por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso.

Até hoje muitas empresas gastam a maior parte de seus esforços de marketing para atrair clientes, em vez de manter os que já têm conservar um cliente é de três a cinco vezes mais barato do que conquistar um novo cliente. De acordo com Hoffman e Bateson (2003, p.423), “[...] a retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente”, ou seja, mimar os clientes existentes faz mais sentido, economicamente falando. Os clientes se acostumam com a empresa, seus funcionários e a maneira como o serviço é prestado, Eles recomendam as empresas a seus amigos e familiares: a propaganda boca-a-boca, feita por clientes, muitas vezes se traduz em novos clientes.

O marketing de relacionamento, antes de resumir-se a um software, é na verdade uma filosofia da empresa. Premissa: é necessário haver um relacionamento com o cliente para que só então ele possa ser gerenciado. Muitas empresas têm adotado softwares sofisticados de gerenciamento com o cliente, mas esquecem-se de que elas deveriam, antes, construir um relacionamento com seus consumidores e isso não é tarefa para nenhum software. O estabelecimento de metodologia na busca de informações, que irão orientar o

desenvolvimento do marketing objetivando a atração de cliente, é passo fundamental, tendo já sido afirmado que:

Uma maneira eficaz de levantar quais são as necessidades dos clientes é comunicar-se com eles; uma boa parte dessa comunicação ocorre com a iniciativa dos clientes; em se tratando dos clientes externos ocorre sobre forma de reclamação, reivindicação (inclusive processos legais). (JURAN, 1990, p.45)

Identificada satisfação e insatisfação dos clientes com o produto ou atendimento durante a sua aquisição, através da realização de pesquisas de marketing, é necessário ter-se a exata noção de que a evidência desses resultados satisfatórios e insatisfatórios, para serem sanados os insatisfatórios e mantidos e otimizados aqueles satisfatórios - revertendo-se o resultado da apuração, obtida com a pesquisa, em favor da fidelização desses mesmos clientes - deverá receber tratamento individual, objetivando possíveis soluções e a manutenção dos pontos favoráveis. De maneira que, através dos resultados obtidos dessa análise, possa-se reforçar o processo de fidelização, transformando a insatisfação, quando respondida a contento, em fator de agregação do cliente, bem como a satisfação identificada em elemento de orientação de novas campanhas.

A era cliente surgiu de uma força vinda do consumidor, que por sua vez passou por um período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, o qual exige um posicionamento muito mais detalhado dos determinantes do comportamento dos clientes e de seu processo decisório de compra. Para Dias (2003, p.38):

Cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. Esse conceito de cliente é muito importante, pois os livros didáticos, em geral, ainda usam o termo consumidor quando se referem aos indivíduos e às famílias que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal. Clientes, para esses autores, referem-se somente ao mercado de negócios, isto é, às organizações que compram bens e serviços a serem usados na produção de outros produtos e serviços, que são revendidos alugados ou fornecidos para terceiros. (DIAS, 2003, p.38)

A existência de informações, baseadas em tecnologia da informação e comunicação para a empresa, que norteiem o desenvolvimento de ações de marketing, como um momento inicial, e de fidelização de clientes, como passo seguinte, é de fundamental importância, o que se afere especialmente quando se possui a exata noção do que seja banco de dados, conforme bem esclarecido por Kotler (2000, p.670):

Um banco de dados de clientes é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre os clientes existentes ou potenciais que seja atual, acessível e prático para atividades de marketing como a geração de indicações, a qualificação das indicações, a venda de um produto ou serviço ou a manutenção de relacionamentos com o cliente. (KOTLER, 2000, p.670)

Toda forma de contato com os clientes consiste em uma oportunidade para se criar um banco de dados de consulta e de prospects. A dificuldade não está em encontrar onde obter os dados sobre a satisfação dos clientes, já que existem inúmeras fontes para levantar esses dados. A verdadeira dificuldade reside em: Definir quais dados interessam; Assegurar que os dados sejam úteis e confiáveis.

Definir quais dados interessam: para saber quais dados coletar é necessário primeiro determinar: Qual o significado de satisfação do cliente; Quem são os clientes; A satisfação do cliente é geralmente definida como uma função das percepções do cliente e de suas expectativas, de modo que: satisfação: Percepções/Expectativas, ou seja, o cliente

satisfeito é aquele que percebe que o atendimento de suas necessidades pela organização é pelo menos igual àquele que se esperava. Para isso necessitamos saber exatamente quais as expectativas do cliente e em seguida quais as suas percepções em relação ao cumprimento dessas expectativas. É aqui que nos encontramos com o primeiro desafio, porque as expectativas e as percepções são dinâmicas por serem essencialmente subjetivas e mutantes e, portanto difíceis de validar.

Para determinar quais dados que necessitamos é indispensável estabelecer quem são nossos clientes. Clientes são as pessoas ou organizações que recebem o resultado de nosso processo de trabalho. Sejam eles: Externos e interno; Finais e intermediários; Atuais, Potenciais e Perdidos.

Assegurar que os dados sejam úteis e confiáveis: - para ser útil, uma medição deve orientar as melhorias. É preciso então saber o quê medir, ou seja, saber quais são as necessidades que os clientes precisam resolver. O dilema é que essas necessidades nem sempre são claramente explicadas pelo cliente, mesmo quando sabe o que quer, é comum o cliente não transmitir seu desejo com clareza. Para ser confiável, o dado deve ser de fonte fidedigna. Para que as medições sejam significativas, os dados necessitam refletir a realidade e não apenas casos excepcionais ou espúrios.

Existem diversas técnicas para obter informações que cumprem em maior ou menor grau com essas características, sejam eles: Relatórios de visitas, Formulários de comentários dos clientes, Reclamações dos clientes, Estudos de satisfação do cliente.

O relacionamento entre cliente e empresa é o ponto nevrálgico do processo de fidelização. Assim o que irá definir a perenidade desse relacionamento cliente-empresa será justamente a qualidade e o nível em que este mesmo relacionamento se concretiza.

Em razão disso é que Bretzke (2000, p.139), elucidando o fato, diz que:

“(...) as empresas estão adotando cada vez mais a estratégia de CRM para conquistar um diferencial competitivo em longo prazo. CRM é uma estratégia que possui raízes no marketing de relacionamento e impacto na gestão da empresa, principalmente no que se refere ao relacionamento com os clientes e à infra-estrutura da indústria (fornecedores e outros públicos). A implantação do CRM está assentada sobre dois pilares: um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, marketing e serviços.” (BRETZKE, 2000, p.139)

Portanto, a estratégia de CRM, com suas bases plantadas no marketing, fornecerá a estruturação das orientações colhidas do cliente e direcionadas para o estreitamento de suas relações com a empresa, constituindo este conjunto de ações em movimentos ordenados e seguros, direcionados para a consecução da fidelização deste mesmo cliente.

A existência de um banco de dados é, certamente, o ponto de partida para que se torne possível à realização eficaz da ‘administração da relação com o cliente’ (Gerenciamento de Relacionamento com o cliente – CRM). Nesse sentido devemos nos preocupar com quatro aspectos fundamentais da satisfação dos clientes:

- A liderança do processo para a busca da satisfação do cliente;
- A obtenção de dados úteis e confiáveis;
- A análise dos dados para obter informações que fundamentem a estratégia de melhoria da qualidade;
- A adoção de ações que efetivamente melhorem continuamente a satisfação dos clientes.

Nos últimos anos, a questão da geração de valor para os clientes vem adquirindo uma dimensão até então não vista. Para Churchill (2000, p.10-13) o valor como uma nova orientação do marketing. Na sua definição, o enfoque de marketing seria a geração de valor para o cliente, e define marketing voltado para o valor como: “uma filosofia empresarial que

se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização”. Churchill (2000, p.10-13) elenca seis princípios do marketing voltado para o valor, são eles: Princípio do cliente, Princípio do concorrente; Princípio proativo; Princípio interfuncional; Princípio da melhoria contínua; Princípio do Stakeholder, devendo-se considerar o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização. Aqui é apontada a necessidade de se considerar diversos públicos nas decisões de marketing.

Ao realizarem uma negociação, os clientes procuram um mínimo de vantagens que tornem a troca (dinheiro x produto/serviço) viável. É claro que quanto maiores as vantagens percebidas, mais tentado estará o cliente a negociar com este fornecedor futuramente. Estas vantagens negociais representam valor para o cliente.

As expectativas dos clientes são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referências com relação aos desempenhos os quais são julgados. Conhecer o que o cliente espera e o principal e o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade. Estar errado acerca do que os clientes querem pode significar a perda de um negócio com o cliente, estar errado pode também significar o desperdício de dinheiro, de tempo e de outros recursos com coisas que não são relevantes para o consumidor. Estar errado pode significar até mesmo a não sobrevivência em um mercado de violenta concorrência. Conforme cita as autoras do livro Marketing de Serviços Zeithaml e Bitner, (2003 p.67), existem ações a serem tomadas para buscar o aprimoramento dos serviços em relação às expectativas dos clientes, são elas:

- a) Identificar as diferenças entre os tipos de expectativas que os clientes têm com relação ao desempenho do serviço.
- b) Discutir as fontes das expectativas dos clientes de serviços, incluindo aquelas que podem e que não podem ser controladas pelos profissionais de marketing.
- c) Estabelecer a distinção entre as expectativas genéricas dos clientes com respeito aos prestadores de serviços e suas expectativas quanto ao contato do serviço.
- d) Reconhecer que os tipos e as fontes de expectativas são simultâneos tanto para consumidores finais puros e serviços associados a produtos, para clientes com experiências e para cliente sem experiência.
- e) Delinear as questões contemporâneas mais importantes na expectativa dos clientes.

Busca-se através destas ações um melhoramento contínuo dos serviços prestados, pois muitas pessoas agem de modo a solidificar as ações entre eles e os clientes tornando a relação altamente distante, perdendo a oportunidade de enxergar e suprir as necessidades e expectativas dos mesmos.

Quando um cliente está insatisfeito com a compra é porque o produto não atende as necessidades pretendidas, não tiveram o resultado satisfatório, ou não valiam o preço pago. Pode ser atribuída sua insatisfação a enumeradas causas diferentes, entre elas os produtos e serviços, as distribuidoras, ou os próprios clientes. Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque cliente satisfeito muda facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos às mudanças.

Um alto nível de satisfação cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de felicidade do cliente. Acredita-se, que um cliente altamente satisfeito vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente apenas satisfeito. O cliente muito satisfeito provavelmente continuará cliente por muitos anos e comprará mais do que compraria um cliente simplesmente satisfeito,

Outro Ponto a ser analisado é a concorrência, segundo Pride e Ferrell (2001, p.44) para que possamos estar diretamente ligados aos concorrentes é necessário que se tome alguns cuidados, pois ainda são pouquíssimas as empresas que podem ignorar seus concorrentes. O êxito de seu negócio depende das vantagens que ele oferece em relação aos concorrentes, por

isso é indispensável saber o que eles estão fazendo ou oferecendo para poder superá-los. A inteligência competitiva é uma nova estratégia de negócio que a cada dia que passa ganha mais espaço entre os empreendedores. Para que se possa avaliar a concorrência de maneira a trazer-lhe benefícios é necessário refletir sobre algumas questões como: por que os seus concorrentes existem? Por que os consumidores preferem os concorrentes? Quais dos seus clientes podem interessar mais ao concorrente? Como os competidores mantêm a sua lucratividade?

As empresas precisam monitorar as ações de seus principais concorrentes para determinar que estratégias específicas esses concorrentes estão usando e como essas estratégias afetam a sua. O preço é uma das variáveis da estratégia de marketing que a maioria dos concorrentes monitora.

As informações sobre os concorrentes permitem aos gerentes de marketing avaliar o desempenho de seus próprios esforços de marketing e identificar os pontos fortes e os pontos fracos de suas próprias estratégias de marketing. Dados sobre participação de mercado, movimento de produtos, volume de vendas e níveis de gastos podem ser úteis. Porém, é freqüentemente difícil obter informações precisas sobre essas matérias. (PRIDE, 2001, p. 46).

Segundo Mattar, (2001, p.81) a atividade de realizar medições é fundamental para a identificação do nível de satisfação dos clientes. O monitoramento e a medição da satisfação de clientes podem ser feitos também através de pesquisa de marketing, medindo a quantidade de consumidores que preferem um produto a outro, descrever através de medidas quem são os consumidores de determinado produto em relação a inúmeras características demográficas, socioeconômicas e psicológicas, medir qual o potencial de mercado para determinado produto. No processo de medição Mattar (2001, p.81), afirma que:

O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passa a representar as quantidades de suas características ou atributos. Segundo este conceito, não se mede o objetivo em si, e sim suas características ou atributos. Por exemplo, não se mede uma pessoa, mas sua renda, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, números de filhos, atitudes, comportamentos. (MATTAR, 2001, p.81)

A organização também deve planejar métodos de coleta de dados de acordo com o tipo de cliente e sua acessibilidade, prazos para a coleta de dados sobre a satisfação dos clientes, disponibilidade de recursos financeiros e tecnologia, tempo e freqüência dos relatórios necessários.

Para Vavra (2001, p.165) ao considerar basicamente as expectativas dos consumidores, satisfação pode ser definida como: “a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem”. Kotler (2000, p. 58) já define da seguinte forma: “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

Lovelock (2001, p.106) já enfatiza o aspecto temporal relacionado à satisfação, definindo-a da seguinte forma: uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço.

Esses autores posicionam-se claramente em relação à satisfação, como resultante da relação entre expectativas e a percepção de seu atendimento.

Conceituando os pontos fundamentais de sua inequação, Semenick (1995, p.21) apresenta os seguintes tipos de satisfação: Satisfação funcional

- Satisfação emocional: é perseguida pelos consumidores na forma de status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício que seja intangível ou não mensurável por meio de um padrão. Caberiam aí como exemplos, o esforço e a disposição para ingressar

numa faculdade de renome, ou para a aquisição de um carro de luxo. Nessas situações, estariam envolvidos aspectos relacionados a status e maior projeção profissional.

- Satisfação relacionada aos benefícios de uso: para o autor, esse tipo de satisfação está relacionada com o valor alcançado pela propriedade e uso de um produto ou serviço. Por exemplo, uma máquina de lavar roupas envolve aspectos funcionais como capacidade de lavagem e economia, envolve aspectos intangíveis como à marca, e também apresenta benefícios de uso, uma vez que, facilita a atividade de lavar roupas, deixando maior tempo para outras atividades mais agradáveis.

A importância da satisfação é amplamente aceita no meio acadêmico e nas organizações em geral. A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente. Para isso é indispensável compreender as seguintes verdades incontestáveis:

A satisfação dos clientes e a habilidade da empresa de obter lucros são variáveis interdependentes. Os lucros são vitais, porque, como o sangue que transporta os nutrientes que alimentam nosso corpo, permitirão realizar o objetivo de satisfazer os clientes. Ao mesmo tempo os lucros são os resultados da eficiência com que a organização atende os requisitos e expectativas de seus clientes.

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente.

Kotler (1998, p.55) define satisfação como, satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Sendo a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado.

Merece, entretanto, destaque, a preocupação de Kotler (1998, p.55) no que tange à mensuração dessa satisfação:

Quando os consumidores avaliam seu nível de satisfação como parte do desempenho da empresa, digamos, serviço de entrega – a empresa precisa reconhecer que os consumidores divergem quando definem o que representa uma boa entrega. Pode ser entrega antecipada, entrega pontual, pedido completo e assim por diante. Todavia, se a empresa tivesse que explicar cada elemento em detalhes, os consumidores teriam de preencher um enorme questionário. A empresa deve também perceber que dois consumidores podem declarar estarem ‘altamente satisfeitos’ por diferentes razões. Um pode estar satisfeito na maior parte do tempo e outro dificilmente estão satisfeitos, mas estava durante o preenchimento do questionário. (KOTLER, 1998, p.55)

Se quiserem manter uma clientela fiel e limitar as despesas com a conquista de novos clientes, as empresas terão de ir além de sua preocupação habitual com a satisfação dos clientes e tomar medidas que garantam maior fidelidade. Não se pode mais voltar aos velhos tempos e às velhas formas de fazer negócios, mas pode-se desenvolver um senso de comunidade semelhante com seus clientes (GRIFFIN, 1998, p.10).

A satisfação, como afirma Lovelock (2001, p.106), é uma reação emocional de curto prazo, indicando aí a sua volatilidade. Além disso, como existem vários níveis de satisfação, aqueles clientes que estão nas faixas próximas à insatisfação são facilmente perdidos. Quanto maior a superficialidade do relacionamento empresa/cliente, menores são as



chances desse relacionamento permanecer por um prazo maior. A questão é que não basta apenas ter ações no sentido de fidelizar clientes, é preciso que essas ações sejam implementadas de forma consistente e não apenas como um modismo. Sobre o assunto, comenta Stone (1998, p.95):

A fidelidade não é uma questão de jogar dinheiro em programas de marketing, produzir revistas, criar clubes ou lançar cartões de crédito na vaga esperança de que a fidelidade seja estabelecida. A fidelidade será desenvolvida ao longo do tempo, se os parâmetros do relacionamento forem planejados e implementados corretamente. (STONE, 1998, p.95)

Kotler (2000, p.20), afirma que as emoções do consumidor também podem afetar sua percepção de satisfação. Com relação a produto e serviço. Tais emoções podem ser estáveis ou persistentes, por exemplo, o estado de humor e a satisfação com a vida. Pense em você quando esta de férias, você está bem humorado e feliz em excelente estado mental, isso influencia um modo de como você pensa quanto à experiência do serviço. Por outro lado quando você esta na pior de mau humor, com pensamentos negativos, estes influenciam sua forma de reagir aos serviços. Provocando reações excessivas ou negativas com respeito a cada pequeno problema.

Para KOTLER (2000, p.58) a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu e o que ele esperava. Se a percepção for maior que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava, mas se for menor o cliente irá se decepcionar e não reagirá de forma positiva à experiência.

O primeiro passo para tornar um cliente fiel é a sua identificação para conhecê-lo, buscando reconhecer suas necessidades e seus desejos. Isso possibilita para a empresa criar um diferencial de conhecimento e confiança entre ambas as partes, o que é uma grande vantagem competitiva que a empresa possui todo o resto, a concorrência pode copiar e oferecer a qualquer momento.

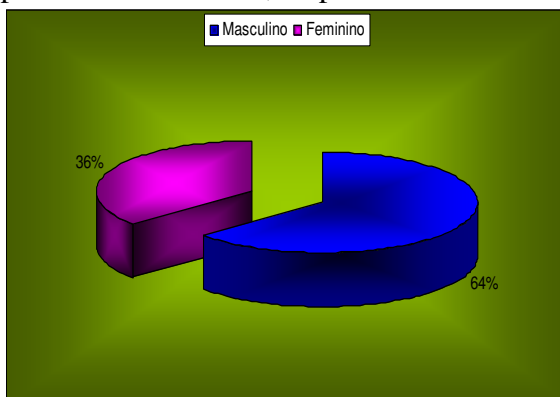
A respeito da fidelização, Bretzke (1999, p.126) se opõe dizendo que os programas de fidelização são importantes aliados, pois diferenciam a empresa na mente dos clientes, desbloqueando os mecanismos da percepção seletiva, agregando um componente emocional ao relacionamento.

Daí por diante tudo que envolve a satisfação e percepção do consumidor influenciará diretamente uma possível recompra, que se concretizada, confere o título efetivo de cliente àquele que faz a recompra. O relacionamento que segue entre a empresa e seu cliente vai determinar se este cliente se tornará fiel ou não. Uma vez que o cliente se torne fiel passa a ter postura de apoiador da empresa, recomendando seus produtos e serviços até que este relacionamento evolua para o topo da escada da fidelidade, em que este cliente reconhecido e assistido pela empresa se torna advogado da marca, recomendando e defendendo a mesma.

### **3 PESQUISA E METODOS**

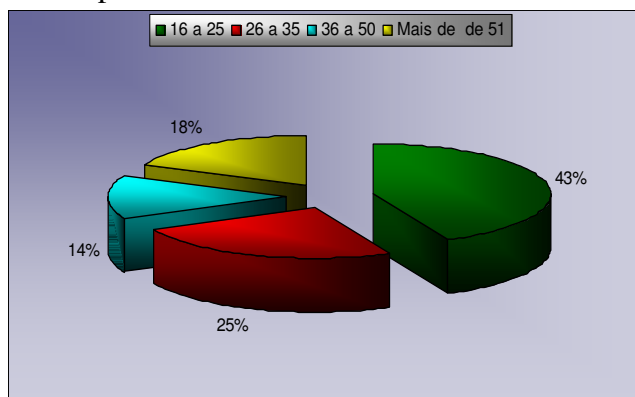
Nesta pesquisa a população alvo é composta por clientes da empresa Foco Informática do município de Ituporanga. Foi analisada uma amostra composta por 31 indivíduos, pesquisados no período de 01 de setembro a 30 de setembro de 2006. O processo de amostragem escolhido foi o acidental. Conforme Martins, (1994, p.40) trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra. Geralmente utilizada em pesquisas de opinião,

em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos. Os gráficos 1 a 3 são relativos ao perfil desses clientes, dispensando-se comentários específicos.



**Gráfico 1 – Sexo dos Clientes**

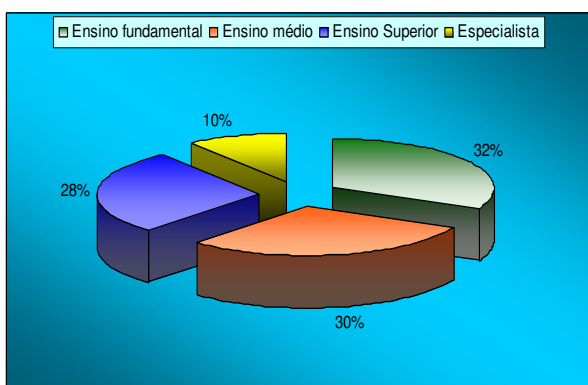
Fonte: acervo do autor



**Gráfico 2 – Idade dos Clientes**

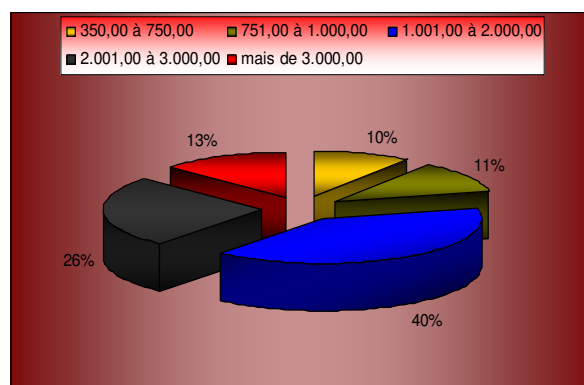
Fonte: acervo do autor

Conforme verificamos no gráfico 4 que representa o número de membros na família do consumidor, 33% das famílias são compostas por até 5 pessoas, 27% por 4 pessoas, 20% com 3 pessoas, 13% com duas pessoas e 7% são composta por apenas um indivíduo.



**Gráfico 3 – Escolaridade dos Clientes**

Fonte: acervo do autor



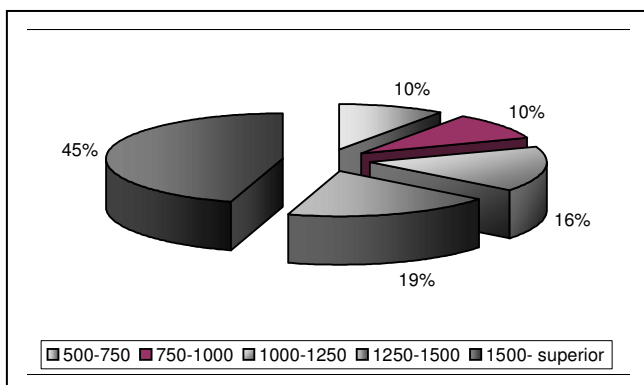
**Gráfico 4 - Membros família do consumidor**

Fonte: acervo do autor

Com relação à renda familiar dos consumidores entrevistados, 45% possuem renda familiar de R\$1.500,00 para mais, 19% estão na faixa entre 1.250,00 – 1.500,00 reais, 16% recebem entre 1.000,00 à 1.250,00 reais e ambos com 10% estão os que estão na faixa salarial entre R\$ 500,00-750,00 e 750,00 à 1.000,00 reais.

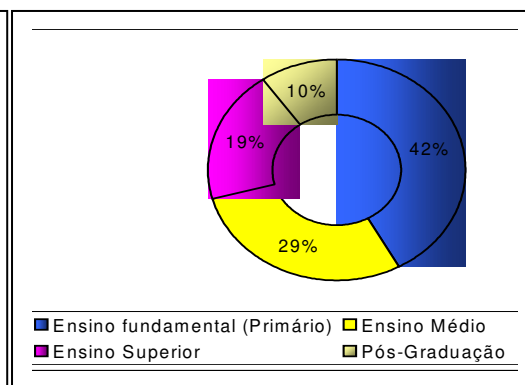
O gráfico 6 representa o nível mais alto de escolaridade dos pais dos entrevistados. Em 42% dos pais dos entrevistados possuem o Ensino fundamental (primário), 29% possuem até o ensino médio, 19% possuem ensino superior e 10% possuem pós-graduação

Conforme o gráfico 7, que representa o maior nível de escolaridade dos filhos dos entrevistados, 59% possuem nível superior, 16% possuem ensino médio, 6% ensino fundamental e 3% são Pós-graduados. No entanto, 16% dos indivíduos não responderam a questão por se tratarem que entrevistados sem filhos.



**GRÁFICO 5** – Renda familiar em R\$

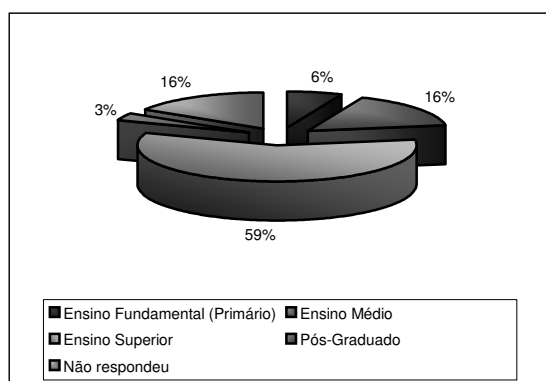
Fonte: acervo do autor



**GRÁFICO 6** – Escolaridade

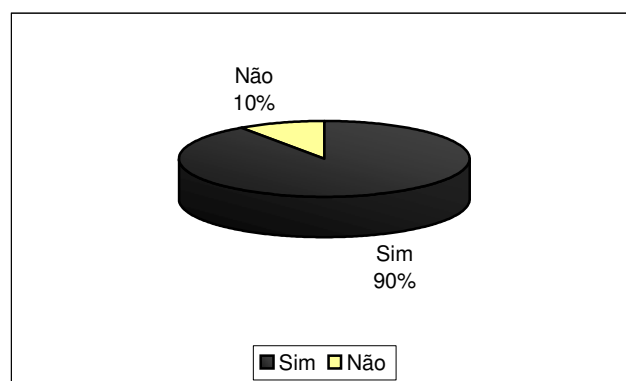
Fonte: acervo do autor

O gráfico 8 representa a porcentagem de entrevistados que possuem computadores. Dos entrevistados, 90% possui computador e 10% não possui computador. Dos que possuem computadores, 93% possui até um computador e 7%, dois computadores.



**GRÁFICO 7** - Escolaridade dos filhos

Fonte: acervo do autor



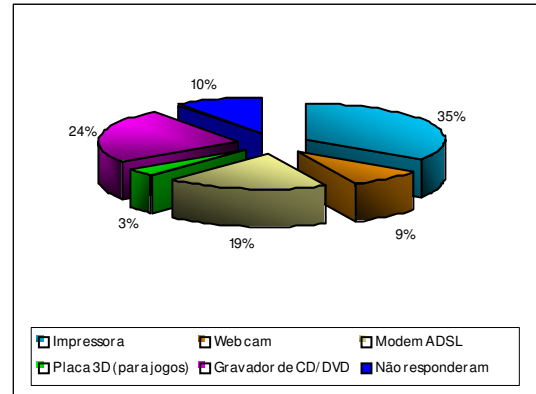
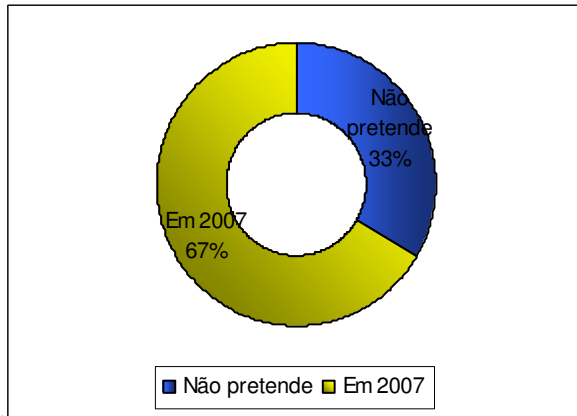
**GRÁFICO 8** - Possuem computadores

Fonte: acervo do autor

Dos indivíduos que não possuem computadores, 67% pretendem adquiri-lo no ano de 2007 e 33% ainda não estão decididos a adquiri-los.

Quando aos acessórios que possuem no computador, 35% possuem impressoras, 24% gravador de CD/DVD, 19% modem ADSL, 9% web cam e 3% Placa 3D. No entanto, 10% não responderam a esta questão, porcentagem correspondente aos indivíduos que não possuem computador.

No gráfico 9, temos representado o grau de importância que os clientes entrevistados dão aos seguintes requisitos. A qualidade está como aspecto mais importante, com 23%, tendo grau de importância 1, seguido pelo grau 2 referente ao preço, com 22%. Em



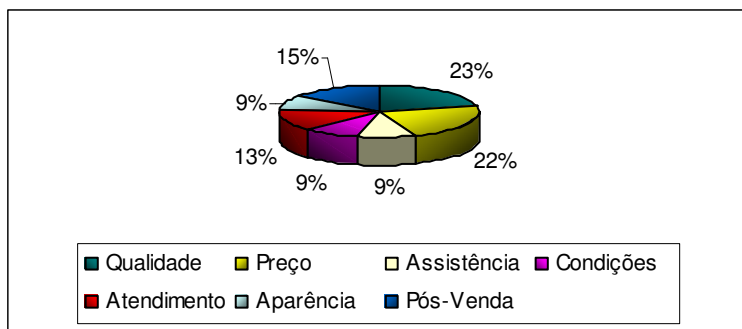
terceiro lugar com grau tres de importancia está a pós-venda, com 15%. Com 13%e grau quatro de importância está o atendimento e finalizando com grau cinco de importância estão a assistência técnica, aparência do produto e condições de pagamento, com 9% cada um dos aspectos.

**GRÁFICO 9** - Quando pretendem adquirir Micro

Fonte: acervo do autor

**GRÁFICO 10** - Acessórios importantes

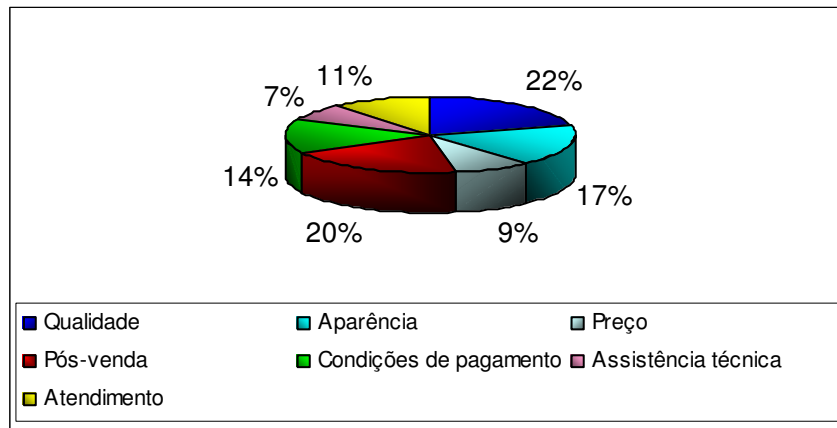
Fonte: acervo do autor



**GRÁFICO 11**- Diferencial que influencia na compra – Grau de importância de 1 à 7, sendo o número 1 considerado mais importante

Fonte: acervo do autor

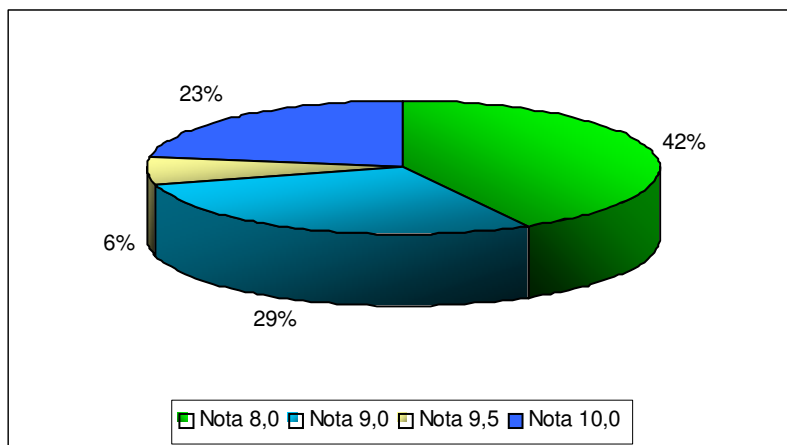
Quanto aos requisitos que afastariam os clientes de efetuarem novas compras em uma determinada empresa, em primeiro lugar com 22% está a falta de qualidade nos produtos. Com 20%, segundo lugar está a falta de fatores de pós-venda. Em terceiro lugar com 17% o fator que impediria de realizar novas compras seria a aparência do produto. Com 14% as condições de pagamento, 11% a qualidade no atendimento, 9% o preço do produto e 7%, em último lugar de importância está a assistência técnica, Ver gráfico 12.



**GRÁFICO 12** – Fatores que afastariam a comprar novamente em certa empresa. Grau de importância de 1 à 7 sendo o número 1 considerado mais importante

Fonte: acervo do autor

O gráfico 13, representa a nota atribuída à Foco Informática perante os requisitos de qualidade, aparência do produto, preço, condições de pagamento, assistência técnica, atendimento e pós-venda. Avaliando esses aspectos, 42% dos entrevistados, deram nota 8,0, 29% nota 9,0, 6% nota 9,5 e 23% consideraram nota 10 nos aspectos avaliados anteriores



**GRÁFICO 13** - Nota atribuída para a Empresa Foco Informática Ltda, considerando os itens

Fonte: acervo do autor

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a empresa obtenha a fidelidade do cliente e todas as vantagens que dela advêm, é preciso conquistar a confiança e o respeito deste, através de Programas de Fidelização, em que são oferecidos benefícios extras aos compradores leais, além do desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades e condições impostas por eles.

Baseando-se em dados colhidos neste estudo são apresentadas propostas de ações de relacionamento para fidelização de clientes que podem ser utilizadas por qualquer tipo de organização. A primeira e principal ação deve ser institucional: a fidelização de clientes deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa. Uma empresa, qualquer que seja o seu ramo de atuação, para ser competitiva no mundo globalizado, necessita estar voltada para o mercado. A preocupação constante com a satisfação do cliente é condição necessária para a

sobrevivência, pois produzir bens e serviços sem considerar o consumidor certamente conduz a organização para um rumo incerto. Considerando-se também, que o custo de retenção de clientes é muitas vezes menor do que atrair novos clientes, então é de extremo interesse que organizações empenhem seus esforços na retenção e fidelização de clientes. Mas, para que isto ocorra se faz necessário que essa estratégia seja institucional para que abranja realmente toda a organização. Baseando-se em estudos realizados, a fidelização de clientes deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e não apenas do planejamento tático ou operacional. É de muita importância que a preocupação na retenção de clientes e a sua fidelização partam da alta administração e sejam propagadas por toda a organização. A atenção constante no cliente, procurando a sua retenção e fidelização, geram a satisfação do cliente e para a empresa o provável aumento da lucratividade e a sua manutenção no mercado.

Toda a organização, nos mais variados setores deve atuar com o foco no cliente. A organização deve ser capaz de reorientar-se constantemente com o objetivo de produzir uma clara imagem para o cliente de que está focada nos seus interesses. Quando o cliente percebe que a organização se preocupa com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais consistentes e duradouros, ocorrendo a fidelização. A organização que tem seu foco orientado apenas para o lucro, tem sua longevidade afetada, pois há a percepção pelos clientes de que não existe parceria, já se o foco for na atividade do cliente, acaba desencadeando uma parceria onde ambos ganham, aumentando o comprometimento do cliente com o seu fornecedor e conseqüentemente proporcionando maiores lucros a longo prazo.

É necessária a segmentação dos clientes para que se selecione o alvo para produtos específicos. Para aplicar o marketing de relacionamento com clientes de maneira eficaz, é preciso segmentá-los de acordo com algum critério. Com a utilização da tecnologia da informação se pode obter o conhecimento básico de clientes e a partir de uma base de dados existente e confiável e identificar o seu público-alvo. Após a identificação do público-alvo, pode-se estabelecer relacionamentos com cada cliente para conhecê-los individualmente com maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-lo em todos os pontos de contato. Somente através do conhecimento de cada cliente consegue-se fornecer o que ele espera e da forma que ele espera.

Adotar o atendimento personalizado, individualizado. Para o marketing de relacionamento cada cliente é distinto e diferente e deve ser tratado diferentemente. O atendimento personalizado permite conhecer melhor o cliente e a uma melhor adequação de produtos e serviços para cada necessidade. Este diferencial oferecido é extremamente valorizado pelo cliente por que percebe que o atendimento foi feito exclusivamente para ele, gerando satisfação.

Disponibilizar um banco de dados para que se conheça o cliente. A tecnologia da informação influencia profundamente o modo de fazer negócios, pois permite que a empresa implante estratégias de relacionamento com clientes, utilizando efetivamente o marketing de relacionamento.

Preocupar-se constantemente em conhecer as necessidades do cliente. O atendimento das necessidades dos clientes é um dos pontos cruciais no marketing de relacionamento. Conhecer e preocupar-se constantemente em atender as necessidades dos clientes-alvo faz parte das atribuições do gerente de relacionamento que a cada contato obtém informações e tem oportunidades negociais. Conhecer suas necessidades, o que realmente agrega valor e se os clientes têm suas necessidades satisfeitas são condições necessárias para que se realizem relacionamentos duradouros. Oferecer produtos e serviços sem a preocupação constante no atendimento da necessidade do cliente não gera fidelização.

Há a necessidade de existir confiabilidade nos serviços prestados. Além da confiança na instituição, a habilidade de desempenho do serviço oferecido, isento de erros,

falhas, demoras são fatores valorizados pelos clientes e que pelo nível de qualidade demonstrado contribui significativamente para a fidelização dos clientes.

Atuar com pronto atendimento, pois a rapidez e a prestação imediata do serviço, bem como a boa vontade para orientar os clientes tem sido valorizada positivamente pelo público-alvo, e em conjunto com outras ações de relacionamento são comprovadamente geradoras de fidelização.

Os clientes de hoje estão muito melhor informados, tem conhecimento dos seus direitos e querem negociar com vendedores que os ouçam com atenção e entendam suas reais necessidades. Eles querem negociar com empresas em que confiem e não com quem lhes queira impor produtos em que não estejam interessados, ou que não atendam às suas necessidades específicas. Além disso, o atendimento pós-venda deve ser realizado com o mesmo entusiasmo e interesse dispensados pelo vendedor na ocasião da negociação, para que o cliente não se sinta enganado. Se a empresa entender que o ato da venda é apenas o início do relacionamento com o cliente, saberá que para estabilizar esta relação, todos os demais encontros deverão ser agradáveis, quer sejam para realização de negócios ou soluções de problemas.

A percepção do valor do produto e sua marca também influem de forma decisiva na opção de compra pelo cliente, já que lhe permite analisar as vantagens atribuídas à negociação. As organizações que satisfazem as necessidades de seus clientes ampliam possibilidades de sucesso. Porém, precisa, antes de tudo, não deduzir, mas identificar verdadeiramente quais são as reais necessidades de seus clientes e atendê-las. Preferivelmente, deve até mesmo superá-las, de forma a manter o cliente no longo prazo.

#### REFERÊNCIAS

- BITNER, Mary Jô; ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2-3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GRIFFIN, J. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- HOFFMAM, K. Douglas; BATESOM, John E.G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos –** São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2003.
- JURAN, Joseph M. Juran. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990, p.45.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PRIDE, W. M., F. O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.
- SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.
- STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- SWIFT, Ronald. **CRM: O revolucionário marketing de relacionamento com o cliente**. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Saraiva, 2001.