

DOI: 10.33947/1982-3290-v12n1-3065

RELAÇÃO DA SATISFAÇÃO COM A FIDELIDADE**RELATION TO SATISFACTION WITH LOYALTY**Tamires de Freitas Oliveira¹; Antonio Carlos Estender²

RESUMO: Este artigo se propõe a compreender as percepções dos *stakeholders* sobre fatores que influenciam a satisfação e fidelidade dos clientes. Para a aplicação prática, visa também solucionar. Por quê a qualidade no atendimento é importante para obter a satisfação e fidelização dos clientes, tem como objetivo demonstrar fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes no ramo de gráfica. O trabalho foi realizado por meio de estudo de caso único, em uma empresa do setor de prestação de serviços, onde foram realizadas 22 entrevistas de natureza qualitativa e exploratória, sendo a coleta de dados efetuada por meio de questionários destinados aos *stakeholders*. Observou-se que os principais resultados foram o aumento do quadro de funcionários, para solucionar ou diminuir as problemáticas da empresa apontadas; habilitar novos meios de comunicações de qualidade com os clientes. Diante do exposto as implicações mais relevantes foram desorganização nas execuções das atividades e desmotivação dos funcionários que podem consequentemente afetar no resultado de toda empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Alcançar. Comunicação. Qualidade. Problemáticas. Atendimento.

ABSTRACT: *This article proposes to understand the perceptions of the stakeholders about factors that influence customer satisfaction and loyalty. For the practical application, it also aims to solve why the quality in the service is important to obtain customer satisfaction and loyalty, aims to demonstrate factors that influence customer satisfaction and loyalty in the graphics industry. The work was carried out through a single case study, in a company in the service sector, where 22 qualitative and exploratory interviews were carried out, and the data collection was carried out through questionnaires intended for the stakeholders. It was observed that the main results were the increase in the number of employees, to solve or reduce the problems of the company pointed out; enable new means of quality communications with customers. In view of the above, the most relevant implications were disorganization in the executions of the activities and demotivation of the employees that can consequently affect the results of any company.*

KEYWORDS: *Achieve. Communication. Quality. Problems. Attendance.*

¹ Bacharel em Administração

² Mestre em Administração, FATEC.

INTRODUÇÃO

A busca por fatores que se relaciona com a satisfação a fidelidade dos clientes, tem sido cada vez mais constante nas organizações devido o cenário competitivo que as empresas vêm demonstrando. Manter clientes satisfeitos tem revelado ser uma grande preocupação aos que pretendem manter seu negócio competitivo. Contudo, satisfazer os clientes não é uma tarefa simples, pois para alcançar a satisfação e fidelidade do cliente é necessário a solução dos problemas que os clientes apresentam, conhecer as expectativas dos clientes é um bom caminho para compreendê-los. De acordo com Chiavenato (2002), a organização cresce quando diagnosticamos os problemas dos clientes de forma rápida, se deve partilhar com os colaboradores as soluções apresentadas e não centralizar somente nos grupos de decisão a participação de todos que é importante para se assumir as responsabilidades.

Por que a qualidade no atendimento é importante para obter a satisfação e fidelização dos clientes? Quais os fatores que influenciam a satisfação e fidelidade dos clientes ?. O artigo busca contribuir para competitividade de uma empresa, a partir da demonstração dos resultados das pesquisas, que ajudará a mostrar onde é necessário melhorar e/ou mudar para alcançar a melhor qualidade na prestação do serviço, consequentemente gerando maior satisfação dos clientes.

Este artigo científico tem como objetivo verificar os fatores que se relaciona entre a satisfação e fidelidade dos clientes; diferenciar a satisfação dos clientes da fidelização; realizar levantamento das percepções dos *stakeholders* sobre o fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes; analisar, o quadro de percepções, fatos, situações, e processos, a fim de identificar e examinar as relações existentes entre os entrevistados; apontar as

semelhanças e diferenças entre a literatura e os resultados obtidos com as entrevistas; elaborar ações baseadas nas percepções das situações vivenciadas pelos entrevistados para a produção de ações que possibilitem atingir os objetivos.

A importância desse tema está voltada para a satisfação e de fidelidade dos clientes de uma empresa prestadora de serviços. Com base no estudo de caso e pesquisas realizadas, será levado em consideração a atual realidade da empresa. Os resultados apresentados, poderão ser positivos ou negativos, isto dependerá do resultado final. Além disso as informações obtidas nas pesquisas serão úteis para contribuir na melhoria da qualidade do atendimento e serviços prestados, favorecendo na satisfação e fidelidade de seus clientes e tornando a empresa mais competitiva

O presente estudo visa a contribuir para a elucidação de questões relacionadas ao objeto de pesquisa. Almeja-se preencher a lacuna empírica/gerencial identificada na relação entre Satisfação e Fidelidade. A contribuição mais relevante é de natureza empírica/ gerencial, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados ao objeto de pesquisa, para assim gerenciar as metas e objetivos definidos pela organização, desta forma é possível contribuir para a melhora do ambiente organizacional.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Satisfação do Cliente e a Fidelidade

A satisfação e fidelidade dos clientes estão diretamente ligadas, uma vez que é impossível alcançar a fidelidade sem que o mesmo tenha se sentido satisfeito com o produto e/ou serviço ofertado. Portanto, ambos sentimentos estão relacionados, porém a fidelidade é dependente da satisfação.

Segundo Bezerra (2013), nunca será possível

conseguir satisfazer todos os clientes, mas é muito importante alcançar o máximo da dedicação para conseguirmos atingir o mínimo de satisfação prevista por eles. Satisfazer o consumidor não é uma tarefa fácil. O que é satisfatório para um indivíduo pode ser insatisfatório para outro. Clientes são pessoas que apresentam características particulares, sendo opiniões e gostos diversos; entretanto, com muito empenho e dedicação da organização é possível alcançar do cliente. Contudo nem sempre será alcançado a satisfação de todos, mas será possível alcançar o máximo possível se houver dedicação de todos da empresa.

Milan; Toni (2012), O sucesso das empresas está ligado aos esforços mercadológicos desenvolvidos pelas mesmas, comprovando a satisfação dos clientes indicando esse sucesso. Ou seja, quando as empresas têm como foco seus clientes finais, e trabalham sobre a satisfação dos mesmos, os indícios de sucesso são altos e comprovados. Isso estimula e fideliza cada vez mais o seu cliente final, por meio de serviço ou produto, estimulando seu público alvo com excelência; porém, isso só ocorre se houver o comprometimento de todos os colaboradores da empresa, buscando um único objetivo, satisfação dos clientes.

Wellington (2011), uma vez que somos cliente totalmente satisfeitos, consequentemente somos clientes leais. O cliente que é satisfeito torna-se leal, caracterizado por querer arriscar outros fornecedores, ainda que seja mais barato seu produto ou serviço. O cliente satisfeito não se importa com o valor e por muitas vezes acaba comprando o produto, porque confia na qualidade e por saber que não irá se desapontar com produto e/ou serviço ofertado por aquela empresa; por isso, quanto mais clientes satisfeitos obtemos, consequentemente mais clientes leais adquirimos, e muito dificilmente esse cliente irá arriscar em trocar de serviço e/ou produto para outra empresa

Marques (2012), acredita que somente clientes

efetivos devem avaliar a satisfação do produto, só se pode considerar existir um cliente satisfeito ou insatisfeito se este último estiver fazendo uso do produto e compra. Um consumidor satisfeito permanece a comprar os produtos do mesmo fornecedor. O comportamento de compra no futuro é afetado pela satisfação do cliente, a satisfação do consumidor pode ser alcançada após o produto ou serviço desejado ter alcançado ou superado suas expectativas criadas pelo consumidor; entretanto a satisfação do cliente é iniciada a partir do momento em que é efetuada a compra, entretanto satisfação do cliente vai além do momento da compra, podendo após o uso continuar ou não satisfeito.

Schiffman; Kanuk (2012), a satisfação do cliente, está diretamente ligada a percepção particular do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Uma vez proporcionadas acabam relacionadas ao processo de fidelização podem ser positivas ou negativas de acordo com o que é difundido e a percepção do cliente frente às informações; desta forma, a satisfação do cliente somente é constatada quando suas expectativas, referente ao produto ou serviço ofertado e alcançada. Gerando então a satisfação do cliente, que pode ter como consequência fidelização, ou não, caso a satisfação não seja garantida.

Para Limeira (2013), cria-se um defensor da marca e do produto cada vez que se atinge a fidelidade quando a satisfação do cliente é alcançada, isso acontece quando o resultado do produto ou serviço seja satisfatório ou se iguale a expectativa do cliente. Quando as expectativas são atendidas e ultrapassadas além de suas limitações, o cliente fica imensamente satisfeito, o que o ponto primordial para a fidelização; entretanto, a satisfação do cliente não é só alcançada quando sua expectativa é atingida, satisfação também está ligada na qualidade e dife-

renciação no atendimento e/ou relacionamento entre cliente e a empresa.

Spiller (2011), satisfazer o cliente nada mais é do que, realizar tudo o que for necessário, é fazer tudo corretamente e dentro das expectativas esperadas do indivíduo. Entretanto, para exceder todas as suas expectativas é preciso ultrapassar o que ele realmente achava possível a empresa fazer para satisfazê-lo; visto que, a satisfação do cliente depende totalmente do desempenho da empresa para chegar neste nível. Entende-se que para alcançar a satisfação é necessário ir além do que o cliente espera em relação a um produto, serviço e atendimento, a satisfação de fato só é alcançada quando a expectativa é superada.

Kotler; Armstrong (2011), a satisfação do cliente dependerá somente da expectativa em relação ao funcionamento do produto. Se esse desempenho não atingir às expectativas do consumidor, ele ficará insatisfeito, alcançada ficará satisfeito, se as mesmas forem ultrapassadas, o consumidor ficará altamente satisfeito; contudo a satisfação do cliente, vai além do funcionamento do produto, não se baseia somente na satisfação referente ao desempenho de um produto que vai ao encontro com as expectativas do cliente. Para o cliente ficar altamente satisfeito é necessário ir além de fornecer um produto com um bom desempenho.

Já para Lamb; Hair; MacDaniel (2012), a avaliação dos consumidores é que diz o nível de satisfação do produto ou serviço, e se atende as suas necessidades ou atinge suas expectativas. Diversas empresas, na busca pela satisfação plena do consumidor, agem de forma diferente do seu concorrente, fazendo seus gestores e colaboradores introduzam essa cultura da satisfação, e não na venda de produtos. A incapacidade da organização em proporcionar essa expectativa pode ocasionar a insatisfação do clien-

te; isto é, antes de mais nada, todos colaboradores devem incorporar a cultura de satisfazer os clientes, buscando atender as necessidades expectativas dos clientes de uma forma geral e não só em relação ao processo de compra.

Para Churchill; Peter (2011), deverão estar sempre atentas às reclamações, sugestões e elogios, as empresas que estão buscando a satisfação do cliente, pois clientes que ficam altamente satisfeitos estão menos dispostos a procurar os concorrentes estimulando uma fidelidade com o cliente a empresa; sendo assim, as empresas devem se manter atentas e é de extrema importância as empresas estarem ligadas nas opiniões, reclamações e elogios, para alcançarem a satisfação de seus clientes. Clientes totalmente satisfeitos estão mais dispostos a criarem uma fidelidade com a empresa.

Carrijo; Alvarenga (2010), certamente que a satisfação do usuário é extremamente indispensável para a organização, pois é ele quem vai propagar a boa reputação ou má reputação quanto ao serviço usufruído e isso é um fator fundamental para o sucesso da organização; ou seja, a satisfação do cliente é de grande e muitíssima relevância dentro de uma organização, pois a empresa será julgada a partir das experiências que tiverem do produto, serviço e a organização num todo, sendo seu próprio cliente que irá divulgar a boa ou má fama da empresa.

De acordo com Marques (2011), fidelizar clientes não é só aumentar gastos com a distribuição de brindes e descontos, apesar de poder constituir um efeito a curto prazo e não prolonga os clientes a organização. Fidelizar é maravilhar os clientes, é surpreendê-los com o diferencial no atendimento, ou seja, é atuar de uma forma técnica de atuar, armazenando informações referente aos clientes; contudo, é possível dizer que a fidelidade do cliente é consequência de um trabalho diferenciado, que

faz com que o cliente se sinta diferente e importante para a empresa.

Para Gilbreath, (2012), a fidelização é um processo construtivo, duradouro, levando em consideração que ninguém é fiel de vez em quando. Devido ao ser humano partir do seu auto interesse, a empresa deve estar sempre em buscar de manter os clientes, fiéis pelo maior tempo possível, gerando assim um diferencial competitivo que irá proporcionar e resultar o que ainda é fidelidade do marketing, vender produtor e produzir lucros para a empresa. Esta visão e estratégia de marketing parte da empresa, apoiando no processo de fidelização dos clientes, permitindo constituir lealdade dos mesmos, levando-os pensar duas vezes antes de experimentar outra marca ou procurar a concorrência; ou seja, a fidelização do cliente é um processo que deve ser contínuo buscando sempre mantê-lo fidelizado, visto que dificilmente ele irá buscar outra empresa.

Frohlich (2010), aponta que fidelidade é um conjunto de objetivos que sinalizam motivação para manter um relacionamento com a empresa. Ou seja, fidelidade ou lealdade é um estado emocional do cliente, cujo alto grau de envolvimento em relação a marca, levando à ação de recompra. Brevemente os clientes percebem a responsabilidade e com prometimento da empresa com eles, certamente irão voltar a adquirir seus produtos e serviços. Contudo, caso o cliente não perceba o comprometimento da empresa com ele, o mesmo pode-se não se sentir interessado em manter um relacionamento com a empresa; mas, pode o cliente não se sentir motivado em manter um relacionamento com a empresa, caso o cliente não perceba o comprometimento com a empresa com ele.

Segundo Corrêa; Caon (2012), a fidelização e níveis de satisfação do cliente são derivadas de uma correta gestão de qualidade de serviço e pacotes de valores. Sendo assim, o cliente fiel é um cliente

retido e será um agente de marketing da empresa, fazendo a propaganda boca a boca e divulgando sua satisfação em seu círculo de influência, auxiliando a ampliar e a conquistar novos clientes; assim o cliente passará a ser o divulgador do serviço devido a boa qualidade da gestão apresentada. Alcançando a fidelização do mesmo e tornando-se uma ferramenta de divulgação.

Segundo Monteiro (2012), a fidelização é um processo que acontece de duas formas, emocional e mecânica, sendo que a fidelidade emocional está ligada com a capacidade de reconhecimento emocional do cliente com a empresa, ou com um serviço ou produto específico. Já a mecânica parte do interesse estabelecido nos padrões de consumo e afirma-se através do comportamento de vendas, conhecida como as vantagens obtidas no momento da compra, como promoções, pontos, bônus entre outros; deste modo, a fidelização do cliente pode acontecer tanto da forma mecânica, sendo essa as vantagens que ele possui no momento da compra e a fidelização emocional que está ligada com o seu diretamente ligada a identificação que teve com determinado produto ou serviço.

Para Goia (2010), construir uma fidelidade maior dos envolvidos no grupo de relacionamentos é o objetivo no marketing de relacionamento. Contudo, manter esse relacionamento não é uma missão simples, é necessário incluir todos os agentes nessa tarefa, a empresa em um todo, dos executivos aos fornecedores, em uma rede integrada que garanta servir todas as vontades e desejos desses clientes, e até na maioria das vezes expectativas com o intuito de surpreender e fascinar o cliente; desta forma, para se alcançar a fidelidade do cliente é necessário dedicação de todos os colaboradores da empresa, buscando atender todas as perspectivas e necessidades e até superá-las.

Para Las Casas (2010), para se conquistar a fidelidade dos clientes, todos os funcionários devem estar envolvidos, Fidelidade significa que clientes sempre continuarão a comprar de uma empresa específica porque confiam que ela tenha bons produtos e serviços, não a trocam e ainda estão dispostos a contribuir de alguma forma; entretanto, além da fidelidade do cliente em acreditar nos bons serviços e produtos, toda organização no geral, devem acreditar e ser fiel a isto; Entretanto, além da fidelidade do cliente em acreditar nos bons serviços e produtos, toda organização num todo, deve acreditar e ser fiel a isto.

De acordo com Candeloro (2010), a primeira regra necessária para fidelizar os consumidores é proporcionar um atendimento diferenciado. Devido a isto, todas as ferramentas e procedimentos usados para alcançar a fidelização de clientes serão imprestáveis caso o consumidor tenha pressentimento de apenas ser mais um. Tonando-se cada vez mais indispensável dedicar-se em ofertar um produto ou serviço personalizado; entende-se que, fidelizar o cliente é investir em produtos desigual e proporcionar tratamento diferenciado comparado com a concorrência, fazendo com que ele se torne diferente e importante para empresa.

Barreto; Crescitelli (2013), há uma possibilidade de definir fidelidade como a repetição de aquisição, então poderão ser classificados fieis aqueles que comprem repetidas vezes e satisfazem uma parcela considerável de sua expectativa com relação ao produto. Contudo a fidelidade dos clientes deve apresentar algo a mais, essa definição pode ser insuficiente, pois a recompra apenas tratar-se da consequência da inércia do cliente ou de sua indiferença em relação ao produto. Embora que prováveis clientes fiéis, voltam a comprar para atender suas vontades por um produto específico; isto é, fidelidade surge quando o cliente repetidamente realiza compras na

mesma empresa, sendo considerados clientes fiéis.

Sobre o que é a fidelização do cliente de acordo com Yazane (2011), fidelizar o cliente é oferecer com qualidade aquilo que ele realmente espera. Ou seja, a fidelização do cliente se desenvolve sobre um relacionamento construtivo e confiável que consiste em uma troca entre aquilo que é oferecido pela empresa e o que realmente atende a expectativa do cliente, a partir desse momento é que irá se fortalecer a fidelização propriamente dita; Isto é, fidelidade é construir laços construtivos e confiável, em troca das expectativas de seus clientes, consequentemente gerando a fidelização com a empresa; desta forma, fidelizar clientes é garantir a qualidade.

2. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Para a construção deste trabalho utilizou-se pesquisas descritivas, que na visão de Vergara (2011) “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pesquisa bibliográfica por se tratar de um “ estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material ao público geral. Pesquisa de campo que “é utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura resposta, ou de hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (MARCONI; LAKATOS, 2010)

Considerando que foi aplicado questionários aos gerentes, funcionários e clientes. Os métodos utilizados foram o qualitativo que segundo Gonsalves (2001), preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerado o significado que os outros dão as praticas

A gráfica, é uma empresa privada que existe há 10 anos no mercado, situada na Zona Sul de São Paulo e que presta serviços de impressão de produtos a

peças físicas e jurídicas. Ela consiste em uma única unidade, com nove funcionários empregados no regime CLT, sendo três gerentes, um atendente, um entregador e quatro funcionários que são distribuídos por toda a parte de produção. Sua atividade principal é a produção de produtos como, banner, flyer, folder, panfletos, carimbos, cartões de visita entre outros. O diferencial é ofertar produtos com materiais de qualidade, de alta resolução e preços acessíveis, contudo o atraso na entrega dos produtos e serviços é o que tem gerado insatisfação dos seus clientes, as reclamações começam a serem feitas logo após o primeiro dia de atraso. Colaboradores são orientados pela chefia em passar prazos atrativos, contudo o período de entrega se estende, devido a desorganização na coleta dos pedidos, onde não há uma ficha bem elaborada e completa para a coleta dos pedidos, no momento em que o pedido vai para desenvolvimento, o cliente é chamado para analisar e confirmar a arte para produção, havendo na maioria das vezes divergência do solicitado, prorrogando o prazo de entrega.

Os colaboradores executam as tarefas conforme solicitado por sua chefia, tornando um processo robótico e sem autonomia. Passando incredulidade aos clientes a partir do momento em que os produtos e serviços não foram executados no prazo estabelecido. A ficha de pedidos, contendo informações enxutas e sem detalhes, levam aos colaboradores a não alcançarem as expectativas de seus clientes, tendo retrabalho após a análise do cliente, solicitando mudanças ou até realização de uma nova arte e após sua aprovação, encaminhado para a produção, em períodos curtos para a entrega, gerando na maioria das vezes atraso.

Quanto à abordagem da pesquisa, foi utilizada a qualitativa, que é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa

envolve o questionamento e os procedimentos que emergem dos dados coletados no ambiente do entrevistado, a análise dos dados é indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca dos significados dos dados (CRESWELL, 2010).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa configura-se como estudo de campo. A pesquisa de campo, conforme Filho (1998), é aquela em que o pesquisador deverá fazer uma coleta de dados, mas como o universo é grande demais, impossibilita uma coleta total. Esta será feita a partir de uma amostra, determinada cientificamente. Essa forma de consulta pode se dar por meio de questionário, entrevistas junto aos envolvidos, as entrevistas para esse trabalho foram realizadas individualmente no local de trabalho, com *stakeholders* de diferentes níveis hierárquicos. Alguns dos entrevistados concederam mais de um depoimento, colaborando significativamente com a pesquisa, permitindo a análise e considerações, de acordo com objetivos previamente estabelecidos. Essa pesquisa tem como base observar os fatos tal como ocorrem.

Quanto às técnicas, referem-se aos procedimentos que foram utilizados para coletar os dados empíricos durante a realização da pesquisa, além da observação direta, por meio das técnicas de observação, na qual a coleta é realizada utilizando-se de sentidos e significados construídos pelo pesquisador em relação a determinados aspectos da realidade observada. A coleta de dados foi realizada durante o mês de setembro de 2017, por meio de entrevistas, orientadas por um roteiro semiestruturado que foi constituído a partir dos objetivos propostos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados descritos a seguir têm como base as informações colhidas nas entrevistas, também

foram obtidas informações nos sites da organização que contribuiriam para complementar o estudo. Os resultados visaram a responder, quais fatores influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes. As discussões apresentadas buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas, bem como, os dados obtidos

a partir da observação *in loco*. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar as percepções dos *stakeholders* com a finalidade de elaborar ações que venham a contribuir para diferenciar satisfação de fidelidade e demonstrar o que influencia na satisfação de fidelidade dos clientes.

Quadro 1: Percepções acerca de fatores que influenciam a satisfação e fidelidade dos clientes.

Entrevistados	Dados da pesquisa	Soluções
Clientes (13)	Satisfação é agradar ao cliente, fidelidade é quando o cliente que só gosta de comprar em um lugar específico. Agradar os clientes, com o atendimento e a qualidade no produto que foi vendido. Relevância importante, os clientes gostam de praticidade, uma ligação pode resolver várias coisas. Sim, pois apesar do problema com o telefone eu sempre fui bem atendido e os produtos são sempre de ótima qualidade. Então por morar perto faço pedido e me comunico pessoalmente. Proporcionar atendimento por outros meios, redes sociais e whats App. Satisfação é quando o cliente fica feliz com o produto comprado, fidelidade é quando o cliente não troca a marca de um produto. Exemplo, eu não troco de marca de celular, apenas o modelo. Oferecer produtos de qualidade, manter bom relacionamento com o cliente, oferecer descontos e promoções. Talvez de fidelidade, para manter um cliente fiel a empresa deve oferecer um diferencial muito grande, o que não acontece nesta empresa. Importante, pois perdem para as concorrências que se importam em cumprir com o esperado do cliente e do que é oferecido por eles. Tempo curto no processo de produção e principalmente atendimento diferenciado, pois se houver um bom atendimento e recepção será menos chato para o cliente ter que esperar um pouco. Proporcionar atendimento especial a todo momento, com profissionais que mantenham o comprometimento de desenvolver os produtos no tempo estimado. Satisfação é quando o cliente compra o produto e se sente contente com o atendimento do vendedor, da loja e benefícios do produto. Fidelidade é quando, sempre que o cliente for precisar de algo, ele saberá em qual porta irá bater e que irá encontrar o que precisa. Instruir aos funcionários a proporcionarem um bom atendimento, respeitando as vontades dos clientes, que podem apenas entrar na loja para pesquisar, não necessariamente comprando, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e especial. Entendo que o cliente satisfeito é consequentemente fiel à empresa, ou seja, quando o produto é bom, a fidelidade é consequência garantida. É a alegria do cliente em comprar um produto que tanto esperava, a fidelidade acontece quando o cliente sente que nenhum outro produto ou serviço suprirá seus desejos da mesma forma. Uma vez que o cliente se sente satisfeito com o aquele produto ou serviço adquirido, acaba se tornando fiel ao fornecedor do mesmo. Talvez a contratação de mais funcionários, para acelerar a confecção dos produtos.	Proporcionar atendimento por outros meios, redes sociais e whats App Tempo curto no processo de produção e principalmente atendimento diferenciado, pois se houver um bom atendimento e recepção será menos chato para o cliente ter que esperar um pouco. Proporcionar atendimento especial a todo momento, com profissionais que mantenham o comprometimento de desenvolver os produtos no tempo estimado Estabelecer tempos reais de produção, para o cliente ter ciência. Pois as vezes nos programamos contando com o período de entrega passado, ou aumentar o número de funcionários mais dedicados. Sugiro aumentar o quadro de profissionais ou aceitar somente os serviços que poderão ser entregues no prazo.

<p>Funcionários (6)</p>	<p>É o cliente gosta do nosso serviço e volta de novo para fazer esse serviço com a gente. Atender bem e entregar no horário e na data que fechou com o cliente, conquistar com os clientes com brindes e promoções. Como são os mesmos clientes todo dia eu acho que isso não é um problema não, mas se todos saem satisfeitos daqui eu não sei, mas eu acho que sim. Organização quando a programação de manutenção das impressoras, pois assim é possível evitar atrasos na produção. A desmotivação e desorganização dos funcionários, que gera a má vontade para trabalhar, pois reclamam muito de tudo, até na frente dos clientes. Pelo comportamento! Cada um é cada um. Eu faço o meu direitinho e não tenho problema nenhum com clientes, já outros. Falta mais compromisso da equipe em resolver o problema e não repassar isso para o cliente. Se houve problema na manutenção, ou falta de alguma cor específica da impressora o cliente não tem nada com isso, ele só precisa do produto do jeito que solicitou no prazo informado. Se o espaço fosse maior as coisas seriam mais organizadas e colaboradores mais organizados e motivados. Satisfação quer o cliente goste do produto ao ponto de só comprar conosco. Fabricar produtos de qualidade diferenciada a preço justo, procurando estar do gosto da maioria dos clientes. Talvez, por que nem todos os clientes voltam. Proporcionar atendimento por outros meios, redes sociais e whats App. Satisfação é alcançar a expectativa do cliente fazendo com que ele volte sempre. O que gera insatisfação dos clientes sempre que o prazo é prorrogado. E o Atendimento sem carisma. Grande relevância, pois nenhum cliente gosta de se sentir indiferente nos atendimentos. A contratação de mais um funcionário ou troca, para que ele fique responsável em analisar o pedido e estabelecer o real prazo de conclusão do serviço. Além de ajudar no contato direto, criando uma melhor relação entre cliente. Que as tarefas de cada funcionário sejam melhores distribuídas, que os clientes saibam com quem falar quando precisar. E alguém responsável em cuidar da manutenção das máquinas. Oferecer aos clientes produtos e atendimento de qualidade além de suas expectativas. Talvez, nem todos os clientes voltam. Não se sabe se é por que ele não precisou mais do serviço ou se realmente não gostou. A contratação de um serviço de manutenção mais eficiente ou a troca de impressoras. Satisfação refere a pretensão e expectativa do cliente, quando efetivada se conquista a satisfação. A fidelidade do cliente é consequência de uma expectativa superada, vai além de satisfazer o cliente. Produzir produtos de acordo com a necessidade dos clientes e sempre que possível superá-la-ás, proporcionando qualidade desde o atendimento até a conclusão dos produtos e serviços. Entendo que toda empresa sofre com a fidelização e satisfação dos clientes, por não conseguir agradar a todos. A contratação de profissionais que se encarreguem de efetuar pesquisas direcionadas aos clientes, com seus dados, preferências, opiniões, sugestões, reclamações e elogios. Sendo desta forma, será possível avaliar a empresa como um todo para que o conjunto possa se engajar nas melhorias contínuas da empresa, buscando a satisfação e fidelidade dos clientes.</p>	<p>Organização quando a programação de manutenção das impressoras, pois assim é possível evitar atrasos na produção.</p> <p>Falta mais compromisso da equipe em resolver o problema e não repassar isso para o cliente.</p> <p>Se houve problema na manutenção, ou falta de alguma cor específica da impressora o cliente não tem nada com isso, ele só precisa do produto do jeito que solicitou no prazo informado.</p> <p>Falta mais compromisso da equipe em resolver o problema e não repassar isso para o cliente.</p> <p>Se houve problema na manutenção, ou falta de alguma cor específica da impressora o cliente não tem nada com isso, ele só precisa do produto do jeito que solicitou no prazo informado.</p> <p>Proporcionar atendimento por outros meios, redes sociais e <i>whats App</i></p>
-----------------------------	--	---

Gerentes (3)	Satisfação é quando o cliente fica contente com algo, fidelidade acontece quando a satisfação ocorre diversas vezes, fazendo esse cliente ter confiança e se tornando fiel. Deve fazer o cliente se sentir satisfeito sempre em que ele procurar nossos serviços, atendendo as necessidades e desejos dos clientes, para que sempre que ele precisar volte a nos procurar. Quando isso acontece poderemos considerar que esse é um cliente fidelizado a empresa. Talvez, apesar dos clientes se mostrarem satisfeitos muita das vezes, nem sempre voltam. Melhor distribuição dos pedidos para a fabricação dos produtos e estabelecer prazos não tão curtos para o cliente, para evitar desgastes. Satisfação é a consequência do alcance do que era esperado pelo cliente. Já a fidelidade do cliente é consequência da satisfação quando alcançada, fazendo deste cliente satisfeito um cliente fiel. Deve buscar entender dos seus clientes o que os deixam satisfeitos, procurando atender a necessidade de todos, alcançado por consequência a fidelidade dos clientes. Percebo que todos os clientes saem satisfeitos com nossos produtos e serviços, dificilmente algum cliente me traz alguma queixa ou reclamação. Apos-tar em novas maneiras de agradar o cliente, ainda que seja um pouco arriscado para a empresa no momento.	A contratação de mais um funcionário, para que ele fique responsável em analisar o pedido e estabelecer o real prazo de conclusão do serviço. Além de ajudar no contato direto, criando uma melhor relação entre cliente.
--------------	--	---

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que os grupos apresentam opiniões semelhantes quando se trata de satisfação e fidelidade aos clientes, em um mesmo entendimento os grupos acreditam que satisfação do cliente se trata da necessidade e expectativa do cliente, que quando atingida se alcança o nível de satisfação do cliente. Diferente de satisfação do cliente, os grupos apontam como fidelização, os clientes confiam na empresa, consequência de uma expectativa de satisfação superada. Quando se referem aos problemas, os grupos trazem soluções parecidas, como o aumento do quadro de funcionários, melhor distribuição entre os pedidos e tarefas, comprometimento de todos os colaboradores e entrega no prazo, por exemplo.

O que chama à atenção nos entrevistados é que mesmo com a concordância sobre o que é satisfação e fidelidade do cliente e a semelhança nas soluções apresentadas para o problema, os entrevistados apresentam divergência na causa dos problemas, uns presumem que é devido aos processos, devido à falta de organização em manter a manutenção das impressoras e outros devido ao comportamento dos envolvidos, por fazerem as atividades da forma que

acham que devem fazer.

A satisfação do cliente, está diretamente ligada a percepção particular do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Uma vez proporcionadas acabam relacionadas ao processo de fidelização podem ser positivas ou negativas de acordo com o que é difundido e a percepção do cliente frente às informações (SCHIFFMAN; KANUNK 2012). Os clientes sugerem diminuição do tempo no processo de produção, com profissionais que tenham o comprometimento de desenvolver os produtos no tempo estimado, evitando que os clientes se decepcionem com os atrasos na entrega. A contratação de mais funcionários com o objetivo de desenvolver as atividades com mais agilidade e eficiência e proporcionando atendimento diferenciado. Além disso, promover atendimentos por outros meios, como *WhatsApp* e redes sociais e pesquisas de satisfação aos clientes.

Para os funcionários a solução seria a contratação de novos colaboradores para uma melhor distribuição de tarefas, engajamento e compromisso da equipe em resolver os problemas, programação da

manutenção das impressoras, evitando atrasos por defeitos, passando a confiança necessária aos clientes, criação de novos meios de comunicação entre o cliente, gerando uma melhor relação entre eles e a empresa. Construir uma fidelidade maior dos envolvidos no grupo de relacionamentos é o objetivo no marketing de relacionamento. Contudo, manter esse relacionamento não é uma missão simples, é necessário incluir todos os agentes nessa tarefa, a empresa em um todo, dos executivos aos fornecedores, em uma rede integrada que garanta servir todas as vontades e desejos desses clientes, e até na maioria das vezes expectativas com o intuito de surpreender e fascinar o cliente (GOIA, 2010).

Para a gerencia eles apresentam como solução melhor distribuição dos pedidos para a fabricação dos produtos, estabelecimento de prazos não tão curtos para o cliente, evitando desgastes desnecessários, ampliação do negócio, visando o aumento da produtividade com os resultados satisfatórios que foram alcançados a partir da expectativa do cliente. Além disso, apostar em novas maneiras de agradar os clientes, como brindes e promoções, ainda que talvez seja arriscado financeiramente. Cria-se um defensor da marca e do produto cada vez que se atinge a fidelidade quando a satisfação do cliente é alcançada, isso acontece quando o resultado do produto ou serviço seja satisfatório ou se iguale a expectativa do cliente. Quando as expectativas são atendidas e ultrapassadas além de suas limitações, o cliente fica imensamente satisfeito, o que é o ponto primordial para a fidelização (LIMEIRA 2013)

De acordo com os dados constantes no quadro 1, observou-se que as percepções dos *stakeholders* que responderam o questionário demonstrando que os grupos de clientes, funcionários e gerentes em geral tiveram as suas percepções de satisfação e fidelidade.

Pensando em uma solução para os problemas apontados nesse artigo é necessário a eliminação das causas que levam a desmotivação dos colaboradores, que consequentemente contribuem com os atrasos na produção e entrega dos produtos. Desta forma, será possível melhorar a qualidade dos atendimentos e serviços, favorecendo no alcance da satisfação e fidelidade dos clientes, desde que os profissionais tenham comprometimento de desenvolver os produtos e serviços, prevenindo a insatisfação dos clientes com os atrasos na entrega. Sendo assim, é imposta uma ação que visa a motivação dos funcionários em bater as metas exigidas referente a produção. Os funcionários terão bonificações em dinheiro e folgas para aqueles que atingirem as metas de produção e satisfação dos clientes. Contudo, a produção sem satisfação do cliente não será computada.

Devido os atrasos na produção e entrega dos produtos a empresa tem se tornado menos competitiva, perdendo clientes para concorrência. Sobretudo, é preciso uma ação para diminuir o tempo no processo de produção. Sendo de responsabilidade principal a gerencia a organizar de forma oral, simples e eficiente as funções que cada colaborador ficará responsável em executar, de modo que cada colaborador responda por suas respectivas atividades, diminuindo a burocracia para responder e resolver as solicitações dos clientes. Esta ação será estabelecida em janeiro de 2018 e levará em média de 40 dias para que os colaboradores compreendam o que lhes foram apresentados. Após isto, se tem uma previsão de aumento de satisfação e fidelidade do cliente significativa, visto que o prazo de produção e entrega será reduzido.

A partir da diminuição constituída, pensando em proporcionar atendimento de qualidade que garanta a satisfação e alcance da fidelidade dos clientes, solucionando os problemas, observa-se inclusive que

se faz necessário elevar o quadro de colaboradores da empresa ou a troca, se for o caso. Além disso, promover agilidade e eficiência nas realizações dos processos internos. Visto que atualmente o quadro de funcionários encontram-se pouco produtivo. Esta é uma ação que está prevista para ser iniciada o mais breve possível, ainda no início de 2018, após a avaliação feita pela gerencia, com o objetivo de definir entre uma nova contratação ou troca por funcionários com mais habilidade e experiência no segmento.

A busca por clientes parte das promoções e principalmente divulgação nas mídias sociais, com publicações não só voltadas para as propagandas, mas também para a captação de novos clientes. Devido a isto a precisão de criar outros meios de comunicação e relacionamento com os clientes. Esta ação terá no máximo o prazo de criação até janeiro de 2018, iniciando com canais de comunicação pelo Instagram, WhatsApp e fanpage no Facebook, facilitando no atendimento aos clientes e gerando uma ligação de amizade com a empresa. Além disso, também é possível a realização de pesquisas de satisfação, sugestões, reclamações e elogios, a fim de retenção dos dados referentes as preferências dos clientes. Sendo assim, outra forma para facilitar o alcance da satisfação e fidelidade dos clientes.

A despeito das limitações da pesquisa, a primeira delas está relacionada à amostra analisada e seu caráter não probabilístico que impedem que os resultados gerados por essa pesquisa sejam generalizados para todo o segmento ou para todas as empresas e, a segunda, por se tratar de um caso único, não possibilita a comparação com outras empresas, a fim de identificar as convergências e divergências existentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desse trabalho foram demonstrar fatores que influenciam na satisfação e fidelidade

dos clientes; diferenciar a satisfação dos clientes da fidelização; para tal foi realizado um estudo de caso, com abordagem qualitativa por meio de entrevistas, no setor de prestação de serviços. Segundo entrevistado, satisfação refere a pretensão e expectativa do cliente, quando efetivada se conquista a satisfação. A fidelidade do cliente é consequência de uma expectativa superada, vai além de satisfazer o cliente. A revisão de literatura sugere que existe uma relação entre satisfação do cliente e fidelidade. Segundo Schiffman; Kanuk (2012), a satisfação do cliente, está diretamente ligada a percepção particular do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Uma vez proporcionadas acabam relacionadas ao processo de fidelização podem ser positivas ou negativas de acordo com o que é difundido e a percepção do cliente frente às informações.

Os principais resultados demonstraram que os entrevistados apresentaram opiniões parecidas ao falar de satisfação e fidelidade do cliente, como características foram apontados a qualidade nos produtos e no atendimento, agilidade no processo de produção e entrega, promoções e relacionamento com os clientes. Entretanto foram reveladas pelos entrevistados algumas sugestões para diminuir os problemas que tem afetado a empresa em alcançar a fidelidade e satisfação dos clientes, dentre elas foi proposto o aumento do quadro de colaboradores, consequentemente para otimizar o processo de produção e diminuir atrasos na entrega, atendimento diferenciado, criação de novos meios de comunicação pelas redes sociais e oferecimento de brindes.

O proposito deste artigo foi contemplado após as realizações das pesquisas, foi possível apresentar para a empresa quais fatores influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes, pode-se dizer que está diretamente ligado aos desejos e necessidades dos consumidores superados em conjunto com um

atendimento de qualidade. Diferente da satisfação do cliente, as pesquisas apontam como fidelização, os clientes que acreditam e confiam na empresa, resultante de uma expectativa de satisfação superada.

A princípio, tinha-se receio de que o questionamento sobre os temas desta pesquisa não fosse bem compreendido pelos *stakeholders* durante a entrevista, porém foi surpreendente o entendimento deles quanto aos assuntos tratados, acreditando-se que isso se deve pela própria rede de informações que faz parte de seu cotidiano.

Diante do exposto as implicações mais relevantes são de natureza empírico/gerencial, pois durante a realização da pesquisa constatou-se a necessidade de satisfazer e fidelizar os clientes que são eixos empíricos e gerenciais mais condizentes com as ne-

cessidades expressas da organização no atual contexto da empresa. (FLEURY; FLEURY, 2001).

Como sugestão de estudos futuros, é necessário ampliar a amostra para outras revisões de literatura, ampliar o período de tempo para possibilitar uma visão mais abrangente do emprego dos métodos de pesquisa, podendo apresentar contribuições significativas como, por exemplo, permitir novas contribuições metodológicas na área e ampliar a análise dos resultados e, por fim, a realização de futuras pesquisas ligando o objeto de pesquisa de satisfação e fidelidades dos clientes com as escolhas metodológicas que se mostrariam relevantes no sentido de verificar tendências e oportunidades de pesquisa, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson, 2013.
- BEZERRA, I. S. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.
- CANDELORO, R. **A hora da virada**: como assumir o controle de sua empresa e fazê-la voltar a dar lucro em tempos difíceis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CARRIJO, C; ALVARENGA, L. **Qualidade do atendimento prestado ao cliente-cidadão da Secretaria Municipal de Regulação Urbana de Aparecida de Goiânia**: um estudo exploratório e propositivo. UNIFAN, 2010.
- CHURCHILL, G. A. PETER, Jr. J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1. ed. 11. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.
- FILHO, D. P. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Futura, 1998.
- FLEURY, M. T. L; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. **RAC**, edição especial 2001.
- FROHLICH, C. K. **Marketing de relacionamento**: estudo sobre as estratégias de fidelização do Clube do Assinante de Zero Hora. Trabalho de Conclusão de curso da Faculdade de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.
- GILBREATH, B. **Marketing com valor agregado**. A próxima evolução do marketing. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.
- GOIA, R. M. (coord.). Marketing Perspectivas e Tendências. **Coleção de Marketing** Volume 4. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípio de marketing**. 12.ed. São Paulo: Person, 2011.
- LAMB. C. W. HAIR, J. F., MACDANIEL, C. MKTG. 5.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- MARQUES, A. **Marketing Relacional**: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.
- MARQUES, W. L. **Ciências empresariais**. Livro on line, 2011.
- MILAN, G. S., & TONI, D. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, 18(2), 433-467, 2012.
- MONTEIRO, A. L. F. **Fidelização de clientes aplicada ao Restaurante Tribeca**, Dissertação de Mestrado de Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Marf. 2012.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SPILLER, S. E. et al. **Gestão de Serviços e marketing interno**. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- WELLINGTON, P. **Atendimento Eficaz ao Cliente**: entenda as necessidades, aprimore o atendimento, fortaleça o relacionamento e desenvolva a lealdade de seus clientes. São Paulo: Clio Editora, 2011.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.