



A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION FOR COMPANY

Igor Castrequini Sabatin¹, Lucas Nogueira Moreti², William Poltronieri Melo³, Vinicius Guiraldelli Barbosa⁴

e331219

<https://doi.org/10.47820/recima21.v3i3.1219>

RESUMO

O presente trabalho abrangeu um estudo de caráter metodológico descritivo e teórico, com base em pesquisa bibliográfica de autores importantes ao assunto em questão, sobre a satisfação que têm os clientes no atendimento. Assim, abordou o histórico da qualidade de atendimento – e as consequentes questões sobre a evolução das exigências do cliente, sua seletividade, entre outros problemas relativos à qualidade do serviço –; sua definição; questões relativas à satisfação dos clientes – e a intangibilidade do valor do atendimento. Chegou-se ao resultado de que a qualidade do resultado no atendimento aos clientes está diretamente relacionada à antecipação das suas necessidades. Nesse sentido, o trabalho buscou compreender que o valor as vezes é intangível, e nem sempre está associado a fisicalidade da mercadoria. A construção teórica deste projeto foi elaborada por meio do método de revisão bibliográfica e levantamento de diferentes pesquisas, com o intuito de analisar, investigar e estudar os diferentes conhecimentos científicos sobre o assunto proposto, com caráter pragmático, aplicando um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. A metodologia deseja descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. Satisfação. Mercado

ABSTRACT

The present work encompassed a descriptive and theoretical methodological study, based on bibliographical research of authors who are important to the subject in question, about the satisfaction that clients have in the service. Thus, this work addressed the history of service quality - and the consequent questions about the evolution of customer requirements, their selectivity, among other problems related to service quality -; its definition; customer satisfaction issues - and the intangibility of the value of service. The result was that the quality of the result in customer service is directly related to the anticipation of their needs. In this sense, the work sought to understand that value is sometimes intangible, and is not always associated with the physicality of the commodity. The theoretical construction of this project was elaborated through the bibliographic review methodology and to raise different researches, in order to analyze, investigate and study the different scientific knowledge on the proposed subject, with a pragmatic character, a formal and systematic method development process scientific. The methodology wants to discover answers to problems through the use of scientific procedures.

KEYWORDS: Customer. Attendance. Satisfaction. Marketplace

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo fornecer um estudo descritivo, teórico-prático acerca da satisfação do cliente no atendimento, incluindo a importância de se ter qualidade e a necessidade de melhoria constante nas empresas. O atendimento ao cliente traz implicações em diversas áreas

¹ Faculdade Futura

² Faculdade Futura

³ Faculdade Futura

⁴ Faculdade Futura



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

organizacionais, incluindo, *marketing*, vendas e recursos humanos, isso não apenas em âmbito acadêmico/científico, mas também sob o aspecto comercial e prático.

Em 2020 as organizações e instituições estão se diferenciando, a busca pela qualidade em seus produtos e serviços faz parte desse processo. Isso decorre claramente das exigências de mercado, que cada vez mais busca serviços adequados aos padrões de qualidade. O aumento da rivalidade ocorre em virtude da nova realidade, que consiste na busca constante pelo melhor posicionamento frente ao mercado concorrente e às exigências do novo perfil do consumidor, o que torna o estudo da qualidade, principalmente do atendimento, um tema de relevância.

Far-se-á um esforço para promover uma conceituação sólida, após o que se dará uma descrição de aspectos indispensáveis ao estudo sobre satisfação do cliente na empresa: o que são e como se caracterizam esses serviços, quais as suas vantagens, quais suas aplicações, bem como o estudo descritivo dos seus efeitos.

Devido à natureza da proposta que ora se apresenta, recorrer-se-á metodologicamente à revisão bibliográfica para a promoção de um estudo descritivo fundamentado em artigos científicos, obras completas e demais produções científico-acadêmicas e de divulgação científica que se mostrem úteis e pertinentes à pesquisa em tela, assim como também materiais de divulgação deste produto comercializado. Almeja-se com o presente trabalho contribuir para preencher lacunas teóricas no entendimento acerca da satisfação do cliente, isso através do fornecimento de informações e pesquisas que, além de interesse geral e específico no âmbito da gestão da qualidade, podem servir de base para futuros trabalhos.

HISTÓRICO DA QUALIDADE

A permanência das empresas no mercado não necessita somente da produção de novos produtos com qualidade, mas também da necessidade de se utilizar estratégias de diferenciação como vantagem competitiva frente ao mercado concorrente e as exigências do novo consumidor (TRIEBNIGG *et al.*, 2018).

A busca pela satisfação através de produtos de qualidade não é recente (LOPES, 2018). Essa busca iniciou-se em 2150 a.C., com o código de Hamurabi, que demonstrava uma preocupação com a funcionalidade e a durabilidade das habitações produzidas naquela época (GARVIN, 2020). Os consumidores tinham um cuidado ao inspecionar os bens e serviços que recebiam nas relações de troca. Essa ansiedade foi caracterizada pela “era da inspeção”, assumindo uma atenção apenas para o produto acabado. Dessa forma, um produto defeituoso somente era encontrado em razão direta da intensidade da inspeção.

Garvin (2020) complementou que a qualidade era vista fundamentalmente sob a ótica da inspeção, na qual, através de instrumentos de medição, tentava-se alcançar a uniformidade do produto. Posteriormente, buscava-se através de instrumentos e técnicas estatísticas conseguir um controle estatístico da qualidade. A terceira etapa do movimento da qualidade está mais preocupada com a sua própria garantia. Para isso, coordena todo o processo produtivo desde o projeto do



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

produto até a sua chegada ao mercado consumidor. Finalmente, a ênfase volta-se para o gerenciamento estratégico da qualidade, no qual a preocupação maior é poder concorrer num determinado mercado, buscando-se não somente satisfazer as necessidades do consumidor, mas também a do próprio mercado.

O método que vai dar sustentação a essa nova mentalidade baseia-se no planejamento estratégico, no qual, sob a liderança da direção, todos na empresa passam a ter a oportunidade de serem também agentes da qualidade (TRIEBNIGG *et al.*, 2018).

No Brasil, a preocupação com a qualidade teve início em 1990, com a criação de dois programas (SCHMIDT *et al.*, 2017): o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP) e o Programa de Competitividade Industrial (PCI). Com a extinção do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade (PBQP) e a instalação do Movimento Brasil Competitivo (MBC). Em novembro de 2001, o Programa da Qualidade no Serviço Público passou a integrar o Conselho das Partes Interessadas (CONPI), assumindo, em parte, a condução das ações do MBC relativamente à administração pública.

DEFINIÇÃO DA QUALIDADE

O termo qualidade (latim *qualitate*) é utilizado em situações bem distintas e está relacionado diretamente às percepções de cada indivíduo. A definição de qualidade foi primeiramente associada com a conformidade às especificações. Posteriormente, o conceito evoluiu para uma visão de satisfação do cliente (LOVELOCK, 2017).

Falconi (2019, p. 2) demonstrou que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Dessa forma, um projeto perfeito, consiste em um produto sem defeitos, com baixo custo, com segurança do cliente, entrega no prazo certo, no local certo e na quantidade certa.

Segundo Paladini (2018, p. 23) a questão sobre os conceitos usados para definir qualidade nem sempre são corretos, ao contrário na maioria das vezes são incorretos, tornando-se um problema, pois não se pode "redefinir" intuitivamente um termo que todos já conhecem, nem restringir seu uso a situações específicas, caso seja de domínio público.

Segundo Kotler (2018) a qualidade é uma totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidade declarada e implícita.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Com o passar do tempo, o consumidor fica cada vez mais seletivo e busca sempre um melhor atendimento. Esse diferencial no serviço de atendimento aumenta a concorrência e conseqüentemente, mudanças em todos os níveis da organização. Assim, é preciso que todos os departamentos estejam envolvidos e através da alta administração, e estrategicamente sejam adotadas políticas de gerenciamento voltadas à qualidade do atendimento prestado (BARRIE, 2015).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

Para Chiavenato (2000), a qualidade no atendimento é a satisfação das exigências dos clientes. Segundo Gil (1991), a qualidade no atendimento envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Dessa forma, observa-se que os clientes esperam que as empresas atendam às suas necessidades e anseios, correspondendo a todas as suas expectativas. Para que isso se torne realidade, as organizações necessitam capacitar e preparar cada vez mais seus empregados. Portanto, investir em treinamentos, na busca do aperfeiçoamento profissional, que está diretamente relacionado ao seu desempenho, e consequentemente ao aumento da produtividade.

Segundo Boog (2015), uma das principais estratégias a serem traçadas para alcançar as metas organizacionais é o treinamento humano. O estabelecimento dos valores humanos faz com que o círculo do processo se complete, pois se focam nas necessidades, problemas e oportunidades que ele originalmente visa atender, fechando a demanda ora colocada.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

As empresas vêm se preocupando cada vez mais com a satisfação dos seus clientes. Em diferentes áreas das relações humanas, principalmente na área de prestação de serviços, a qualidade tem uma relação direta com os clientes, pois essa relação ocorre de forma simultânea, priorizando os seus interesses, preferências e necessidades (TRIEBNIGG *et al.*, 2018).

Kotler (2018) definiu o termo serviço como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. O desempenho de um serviço pode estar diretamente ligado ou não a um produto físico. O conceito de qualidade na área de serviço é muito complexo, pois não pode ser medido como no caso dos produtos, mas a sua avaliação ocorre de acordo à percepção do cliente em relação ao valor percebido e ainda se o serviço prestado atende ou excede as suas expectativas (TRIEBNIGG *et al.*, 2018).

De acordo Barros (2017), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligados, e claramente, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados. Muitos especialistas concordam que a satisfação do cliente é uma medida de curto prazo, especificamente para a transação, e a qualidade do serviço sendo uma avaliação do desempenho em longo prazo. Como exemplo: ao sacar um cheque as avaliações de satisfação do cliente ocorrem após a transação bancária. Caso contrário, as avaliações da qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem na impressão geral de todas as interações (TRIEBNIGG *et al.*, 2018).

Quanto a metodologia, consiste em uma variedade de parâmetros a partir da qual se viabiliza a realização de pesquisa científica de modo organizado, delimitado e criterioso, gerando soluções para os problemas levantados, hipóteses confirmadas/refutadas e objetivos sólidos, pertinentes e que se adequem ao estado da questão em que o problema se insere (FONSECA, 2019). Conforme Severino (2002, p. 57), a metodologia consiste em um conjunto de métodos ou caminhos percorridos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

na busca do conhecimento, sendo assim, a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos fundamentados no raciocínio lógico, objetivando encontrar soluções para problemas propostos, mediante utilização de métodos científicos.

Dessa forma, a partir do método aqui descrito e adotado, se pretende alcançar o que é requerido de uma pesquisa na área de *marketing*, adequada ao tema abordado, que é a satisfação do cliente no atendimento, incluindo a importância de se ter qualidade e a necessidade de melhoria constante nas empresas. Para essa pesquisa foi efetuada uma revisão buscando as bases SciELO, JSTOR, entre outras. Para tanto se utilizou os termos chave “satisfação do cliente”, “atendimento”, “*marketing*”, “recursos humanos” e “vendas”.

RESULTADOS

A partir da análise do estudo de Bruyne (2019, p. 34), é possível perceber claramente a conexão sempre presente, entre qualidade e satisfação do cliente. Se percebe também como esta conexão vai se delineando ao longo do tempo e reflete o espírito de cada época. Desta forma, a pesquisa realizada nos permitiu traçar claramente a evolução do conceito de qualidade considerado o fator da satisfação do cliente. A princípio, a qualidade é entendida como um conjunto de atributos físicos inerentes a um produto.

No próximo estágio, qualidade passa a ser considerada a partir do grau de satisfação do cliente. Em seguida, o conceito evolui para não apenas atender a satisfação do cliente, mas superar a sua expectativa, gerando, portanto, o encantamento do cliente. Uma consideração importante quanto a esta evolução é que a característica inerente ao conceito de qualidade num estágio permanece e se soma às características predominantes no estágio seguinte, num processo cumulativo de atributos, o que torna o conceito cada vez mais complexo e multifacetado com o decorrer do tempo (CENTURIÃO, 2018).

A pesquisa realizada nos leva à constatação de que o atual estágio do conceito de qualidade, relacionado à satisfação do cliente está diretamente relacionado, à antecipação de uma necessidade até então desconhecida, ou inexistente, para o consumidor. Pode-se dizer que esta mudança de foco foi bastante impulsionada pelo peso cada vez maior da área de serviços na economia. Conforme mencionado acima, um serviço adquirido não é algo que possa ser sempre avaliado por seus atributos físicos (GERHARDT, 2019).

Neste caso, o seu valor muitas vezes é intangível, estando diretamente ligado à percepção do cliente e à sua expectativa. Como exemplo deste valor intangível é o serviço de cabeleireiro. Um penteado não tem uma especificação técnica, a cliente nem sempre consegue ser objetiva quanto à sua necessidade e não é razoável que se garanta com antecedência e com absoluta precisão determinado resultado. Neste caso, a satisfação do cliente vai depender da percepção do profissional quanto às características do cliente, o que vai acontecer a partir da sua interação com ele, para captar a sua expectativa e seus anseios explícitos e implícitos (GOLDENBERG, 2017).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

Outra constatação que este estudo nos permitiu foi de que a evolução do conceito de qualidade coincide com a importância cada vez maior que o cliente passa a ter nas relações comerciais, decorrente do aumento da competição, do excesso de oferta, da globalização e da tecnologia. Neste sentido, no processo de compra, o cliente deixa de ser passivo frente às opções disponíveis no mercado, e passa a ser o ordenador. Lemas como “o cliente tem sempre razão” ou “o cliente é o rei” passam a reger as relações comerciais (LINDON, 2018).

Esta evolução da importância do papel do cliente, em conjunto com as inovações tecnológicas, teve como efeito o surgimento de produtos cada vez mais personalizados, customizados, conforme o gosto e as necessidades do cliente. Pode-se citar como exemplo o processo de compra de automóvel no Brasil. Até os anos 80, o consumidor tinha que se contentar com os poucos modelos disponíveis no mercado, conforme os critérios definidos pelas montadoras. A partir da abertura do mercado, da globalização e das inovações tecnológicas, hoje o consumidor tem à sua disposição um amplo leque de opções e ainda com a possibilidade de customizações conforme seu interesse e disponibilidade financeira (MATTAR, 2019).

Outra observação diz respeito aos impactos que a evolução do conceito de qualidade e satisfação do cliente também teve nos processos de gestão. Os planejamentos estratégicos das empresas passaram a considerar a satisfação do cliente como o centro e a finalidade do negócio, com o *status* de elemento fundamental em toda a cadeia produtiva, desde o desenho do projeto até a entrega ao consumidor (MATTAR, 2019).

Por fim, a importância deste trabalho está em revelar como o conhecimento da trajetória do conceito de qualidade relacionado à satisfação do cliente pode permitir ao empreendedor a possibilidade de antecipar as tendências no que se refere ao comportamento do consumidor, de forma a se posicionar estrategicamente e, de preferência, atuar como o protagonista desta nova tendência (MAXIMIANO, 2018).

DISCUSSÕES

Ao se falar de crescimento empresarial, nota-se que a falha encontrada nessas atividades é uma constante nos serviços proporcionados por ela. Tais falhas são ainda maiores no Brasil, sendo que entre outros motivos é ele um país ainda em desenvolvimento. Tais falhas podem ser as mais diversas, desde a demora no atendimento, falta de empatia dos funcionários, produtos de má qualidade. Com a consciência de que o cliente é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa, e isto mostra-se aqui relevante porque a insatisfação do cliente faz com que ele procure outro prestador de serviços que preencha de forma mais satisfatória suas necessidades e o que esse cliente acredita que deva ser a prestação de serviço ou atendimento pela empresa e ideal.

Para preencher estas lacunas é aconselhável que se preste um bom serviço, visto em qualidade de atendimento, podemos concordar que é a porta de entrada de uma empresa, pois no popular “a primeira impressão é a que fica”. A qualidade do atendimento deve ser o principal pilar de uma empresa, que não deve medir esforços para que isso ocorra, seja através de contratação de



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

mais colaboradores, seja com o treinamento de sua equipe ou outras medidas que visem a qualidade do atendimento prestado. Por isso a empresa que visa ao crescimento deve se preocupar também com a qualidade do atendimento prestados por seus colaboradores, devendo estes também estarem preocupados com a boa imagem da empresa, com consciência que com isso eles estarão também se beneficiando.

Segundo Abreu (2018, p. 02):

O marketing de conquista e promoção continua dominando, enquanto atividades de serviços são subempregadas, colocadas em níveis inferiores, vistas estritamente como centros de custos e tidas como secundárias na estratégia empresarial competitiva.

No entanto, felizmente o segmento do comércio tem sofrido diversas modificações, em especial no que diz respeito às exigências feitas por maior por parte dos clientes, exigências estas não só com relação a produtos de qualidade como em especial a prestação de um atendimento eficaz e de qualidade, onde este cliente se sinta especial e valorizado.

As modificações sofridas nas relações entre clientes e empresas ou prestadores de serviços se deram em grande parte com o advento da lei consumerista, que entrou em vigor em 1991 e que trouxe profundas modificações na dinâmica entre cliente e empresa, eis que o Código do Consumidor veio para defender os interesses dos consumidores e fazer com que as empresas possam responder judicialmente pelas eventuais falhas nos produtos ou serviços oferecidos bem como no atendimento prestado.

Para Cordeiro (2018, pág. 14):

Diante disso o consumidor começa a expor suas necessidades e a exigir do fabricante/prestador de serviço uma posição que o satisfaça. A partir daí surgiu o Marketing de Relacionamento, sendo aprimorado, estudado e implantado nas empresas para garantir a satisfação total do seu consumidor.

Tudo isso representa um grande desafio para as empresas e nem todas possuem a visão necessária para se adequar aos novos gostos e exigências do consumidor. Tem empresas que pensam que preço é um fator decisivo, no entanto, o que se pode colocar à frente como fator decisivo de crescimento organizacional, está desvinculado ao fato de reter seus clientes, e para que isso ocorra, devem se importar com serviços prestados aos consumidores, dando devida importância a prestação de um atendimento de qualidade, sendo um ponto crucial não se ater apenas na qualidade dos seus produtos mas também na qualidade do serviço por ele prestado, além de claro, manter um bom preço que é o que primeiro atrai o cliente para aquela empresa.

Como resultado ela poderá cada vez mais subir sua taxa de clientela, uma peça fundamental para o sucesso da organização, por isso, Costa (2015. p. 35) evidencia que: “há apenas uma definição que seja de prontidão válida para fins de uma empresa, *Criar um Cliente*”. Sendo assim, já que o motivo da existência empresarial são os clientes, eles deveriam ter serviços de boa qualidade, pois as empresas existem por causa deles, no entanto, o que existe são empresas deficitárias neste quesito, muitas vezes contando com profissionais sem qualificação e sem sequer empatia. Isto nos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

leva a um entendimento de as pesquisas de satisfação são válidas para apontar as deficiências da empresa bem como o que precisa ser ajustado, mas tais ajustes devem dizer respeito em especial aos funcionários e atendentes da empresa, em especial aqueles que trabalham em contato direto com os clientes.

A capacidade de crescimento depende da existência de recursos dentro das empresas, e ela só cresce a partir de gatilhos que tem e desde que consiga promover um bom atendimento, influenciando seu cliente a se tornar fiel bem como a comprar cada vez mais, e assim irá gerar lucros, e conseqüentemente um maior desempenho no crescimento empresarial. Segundo Crozatti (2019, p. 5):

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou um determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

A exigência do consumidor não só com relação a qualidade dos produtos adquiridos como também com relação ao atendimento a ele prestado pelas empresas faz parte da nova realidade consumerista, e as empresas se conscientizaram de que para permanecer no mercado é preciso além da qualidade dos produtos por ela oferecidos, prestar também um atendimento de qualidade, e de acordo com as exigências e necessidades do cliente, devendo estas ser priorizadas. Tudo isto para que tal empresa possa se manter no mercado e inclusive, apostar em seu crescimento.

Um dos caminhos existentes para a adequação das empresas a estes novos tempos de clientes conscientes e exigentes, segundo D'ANGELO (2016, p. 14) é o chamado Pós-Venda, ou *marketing* de relacionamento.

Com as inúmeras mudanças que vem ocorrendo entre a relação cliente e empresa, tornou-se necessário a criação de ferramentas que viessem a auxiliar o relacionamento entre clientes e prestadores de serviços ou produtos. Entre as inúmeras ferramentas disponíveis ao mercado, como programas de fidelidade, *marketing* de propaganda, premiações, promoções entre outras, destaca-se o chamado pós-venda, que podemos definir como um conjunto de estratégias de marketing tomado por uma empresa visando a fidelização de seus clientes. Entre estas estratégias uma das que se destacam é a chamada "pesquisa de satisfação", que é o contato posterior à venda do produto e que visa ouvir o cliente, medir sua satisfação e buscar manter com ele um relacionamento além de satisfatório também duradouro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente às constantes e velozes mudanças pelas quais passa o mercado nos dias atuais, com o advento de produtos cada vez mais personalizados propiciados pelas inovações tecnológicas e por um mundo cada vez mais conectado, sugere-se como tema para pesquisas futuras um novo conceito que vem surgindo no mercado de consumo de bens e serviços, relacionado à experiência, onde o



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

que os clientes têm buscado é o potencial de encantamento que um produto ou serviço pode gerar, a sensação de ter recebido algo a mais que a concorrência não consegue entregar.

Dessa forma, a intangibilidade do atendimento e a atenção que a este problema por parte de quem oferece serviços ou vende produtos é de extrema importância para a compreensão do problema. Assim, a percepção do cliente sobre o produto ou o serviço é de essencial importância: questões relativas, por exemplo, a interação entre o cliente e o prestador do serviço, que ocorre através da compreensão, por parte do profissional, de compreender as necessidades claras, mas também as ocultas, do cliente.

Nesse sentido, este trabalho optou pela investigação do valor intangível que o profissional pode oferecer ao cliente, tendo-se em vista a gradual seletividade que o cliente foi adquirindo, sobretudo em virtude da larga oferta de produtos ou serviços de igual qualidade. Dessa forma, como destaque no mercado de trabalho, se compreender a necessidade de adequar-se às novas exigências dos clientes do ponto de vista humano da interação entre duas pessoas, o que reforça a ideia de que a venda de um produto ou a prestação de um serviço deve partir do pressuposto de que não há, nessa relação consumerista, apenas alguém que paga e outro alguém que oferece, mas há, sobretudo, dois seres humanos, que, por trás do papel social momentâneo que desempenham, têm seus próprios valores e necessidades.

REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, 2018.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. São Paulo: Ed. Makron Books, 2017.

BOOG, Gustavo G. *et al.* **Manual de treinamento e desenvolvimento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

BRUYNE, P.; HERMAN, J.; SCHOUTHEETE, M. de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os pólos da prática metodológica. Tradução de Ruth Joffily, prefácio de Jean Ladrière. Rio de Janeiro: F. Alves, 2019.

CENTURIÃO, Alberto. **Brasil – 500 anos de mau atendimento**. São Paulo: Ed. Educador, 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral de Administração**. São Paulo: Ed. Campus, 2000.

CORDEIRO, João. Componentes da gestão estratégica nas empresas do sector automóvel. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 8, n. 3, p. 55-65, 2018.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu.**, v. 02, n. 02, p. 155-172, jun. 2015. ISSN 2258-1166.

CROZATTI, Jaime. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. **Cad. estud.**, São Paulo, n. 18, p. 01-20, aug. 2019.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, mar. 2016.

FALCONI, Vicente. **TQC – Controle da Qualidade Total**. 5. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 2019.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2019.

GARVIN, David. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 2020.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado por: Universidade Aberta do Brasil – UAB e Universidade Federal de Rio Grande do Sul – UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

HOPSON, Barrie; SCALLY, Mike. **Atendimento ao cliente: 12 degraus para o sucesso**. São Paulo: Nobel, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2018.

LIMEIRA, Tania. Cultura de consumo e significados das marcas. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 52, n. 5, p. 577, oct. 2012.

LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES VICENTE, Joaquim. **MERCATOR XXI: Teoria e prática do Marketing**. Campo dos Goytacazes, RJ: Ed. Dom Quixote, 2018.

LOPES, José Luís Pessoa, **Fundamental dos Estudos de Mercado: teoria e prática**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services Marketing: people, technology, strategy**. Singapura: World Scientific Publishing Company, 2017.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da Administração: escola científica na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2018.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão de Qualidade**. São Paulo: Atlas, 2018.

SCHMIDT, Alberto Souza; MELO, Pedro Antônio; SILVEIRA, Elisabeth F. Gomes; BELTRAME, Thiago F. Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade: O caso do GesPública. *In: X Congresso Online – Administração*, 7 a 9 nov. 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Educação, sujeito e história**. Vitória, ES: Olho d'Água, 2002.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA
Igor Castrequini Sabatin, Lucas Nogueira Moreti, William Poltronieri Melo, Vinicius Guiraldelli Barbosa

TRIEBNIGG, A.; LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES VICENTE, Joaquim. **MERCATOR XXI**: Teoria e prática do Marketing. Campo dos Goytacazes, RJ: Ed. Dom Quixote, 2018.