

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AOS CLIENTES DA EMPRESA CRESA CARTUCHOS DE PATOS DE MINAS - MG

Amanda Cristina Nunes Alves⁽¹⁾; Luís André de Lima⁽²⁾

⁽¹⁾Graduando em Engenharia de Produção - Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM.

amandac.06@hotmail.com

⁽²⁾Professor do curso de Agronomia - Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM.

luisandrelima@unipam.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Atualmente as empresas vêm trabalhando no sentido de conquistar uma gama maior de clientela, para melhor se estabelecer no mercado, pois além de conquistar novos clientes faz-se necessário manter os atuais e reconquistar aqueles que, por ventura, tenham se afastado. Para que haja um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, é de fundamental importância que a mesma se disponha de funcionários capacitados e motivados a atender os clientes adequadamente, identificar suas necessidades e manter uma boa comunicação.

Estabelece-se uma parceria comercial. O estabelecimento necessita de sua clientela para se manter, e os clientes precisam da empresa para suprir suas necessidades. No entanto, o comércio deve manter seu foco essencialmente no cliente, saber quais são as suas necessidades e seus desejos, para aí sim, manter seu foco no produto.

O atendimento está intimamente relacionado aos negócios que a empresa pode ou não realizar, conforme suas normas. A qualidade no atendimento é essencial em uma organização, visto que, segundo um dito popular, “a primeira impressão é a que fica”.

A satisfação dos clientes é um dos principais desafios da empresa e também uma das principais maneiras de se manter no mercado. Isso depende exclusivamente do resultado dos serviços prestados pela organização e, principalmente, pela qualidade do atendimento. Quando a empresa se dispõe de um bom atendimento, isso faz com que os clientes fiquem sempre satisfeitos, mesmo quando a empresa não possui o que eles procuram.

É primordial que as empresas tenham a consciência de que o cliente é a peça fundamental de sua organização, e cada um que esta perde, representa mais um cliente ganho pela concorrência. No sentido de não correr esse perigo, a empresa deve trabalhar para deixar seus clientes sempre satisfeitos, fornecendo serviços diferenciados e produtos com qualidade, fatores estes essenciais para manter e ganhar novos clientes.

Desta forma, o presente projeto tem o objetivo geral de avaliar o grau de satisfação dos clientes quanto ao atendimento. Logo, os objetivos específicos do projeto consistem em evidenciar as principais dificuldades da qualidade no atendimento, analisar as estratégias de *marketing* e avaliar os resultados e sugerir ações para melhorias, se necessário.

2. MATERIAL E MÉTODOS

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo, que de acordo com Fonseca (2002), se caracteriza pelas averiguações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se executa coleta de dados junto a pessoas, com o artifício de diferentes tipos de pesquisa.

A pesquisa foi realizada na empresa Cresa Cartuchos, situada na Rua Teófilo Otoni, 528, bairro Centro em Patos de Minas – MG. A empresa está presente no mercado há 14 anos e seu foco principal é recarga de cartuchos e *toners*, mas também trabalha com venda de cartuchos novos, materiais de escritório, informática e alguns itens de papelaria.

Quanto ao procedimento técnico, a técnica da coleta de dados foi um questionário. Cervo e Bervian (2002) definem alguns parâmetros que caracterizam as vantagens de utilização do questionário. Garantem também que o questionário é o meio mais utilizado para coletar dados, visto que possibilita aferir com mais exatidão o que se deseja. Trata-se de uma maneira de obter respostas às questões através de uma fórmula que o próprio informante preenche e contém um conjunto de questões, todas coerentemente relacionadas com um problema central. Segundo Gil (2002, p. 98), “para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra.”. Com base nessa definição, definiu-se a amostra como sendo uma parcela dos clientes da empresa, os quais foram convidados a responderem o questionário.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com os clientes da empresa Cresa Cartuchos, tendo 26 questionários válidos. Através do questionário aplicado aos clientes da empresa em questão, obteve o seguinte resultado:

Tabela 1 – Satisfação dos clientes quanto ao atendimento

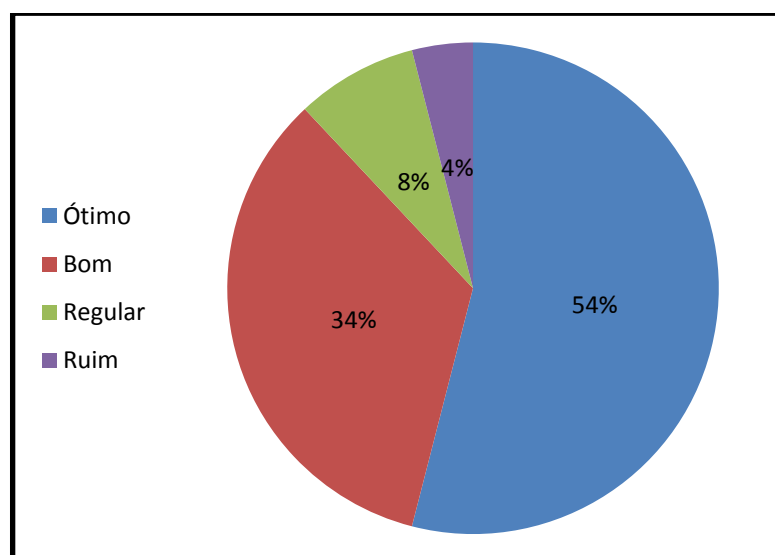
Alternativa	Nº de respondentes
Ótimo	14

Bom	09
Regular	02
Ruim	01
TOTAL	26

Fonte: Aatoria própria (2017)

Conforme a Tabela 1, 14 clientes avaliaram como ótimo sua satisfação em relação ao atendimento prestado pela empresa, enquanto nove clientes avaliaram como sendo bom, dois regular e um ruim. O Gráfico 1 representa essa avaliação em porcentagem.

Gráfico 1 – Grau de satisfação dos clientes



Fonte: Aatoria própria (2017)

Quanto ao grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento, observou-se que 54% dos clientes encontram-se muito satisfeitos, avaliando o atendimento como ótimo, o que leva a empresa a considerar seu atendimento uma das prioridades para reter seus clientes. E apenas 4% dos clientes encontram-se insatisfeitos, os quais avaliaram o atendimento como ruim.

4. CONCLUSÕES

(i) percebeu-se que manter os clientes satisfeitos não é um diferencial, e sim uma obrigação para se manter no mercado;

(ii) os clientes se sentiram valorizados ao serem ouvidos e poderem dar suas opiniões, fazendo com que eles se sentissem importantes para a empresa;

(iii) a pesquisa apresentou resultados favoráveis à empresa devido à maioria dos clientes avaliarem o atendimento da empresa de forma positiva, já que a mesma, até então, não conhecia o grau de satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.