

INTRODUÇÃO

Dante de um mercado competitivo, está cada vez maior a concorrência entre as empresas. Os clientes de hoje se deparam com uma grande variedade de marcas, produtos e fornecedores pelos quais podem escolher, surgindo aí um importante diferencial para empresas de comércio e prestação de serviços: a satisfação do cliente.

Segundo Kotler (1998), satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da expectativa que o cliente depositou no produto ou resultado, no momento da compra. Para o autor, as empresas de hoje precisam ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e fazem uma propaganda positiva dela.

O presente estudo visa levantar a seguinte questão: Qual a percepção dos clientes da empresa Alafil Distribuidora Alimentícia Ltda em relação aos serviços prestados?

Este estudo de caso tem o objetivo de identificar e avaliar se a empresa Alafil Distribuidora Alimentícia Ltda está fornecendo seus produtos de acordo com as expectativas dos seus clientes.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada com os clientes da empresa Alafil Distribuidora Alimentícia LTDA, situada na cidade Ubá, Minas Gerais, em julho de 2015.

Para realização da mesma, utilizou-se como ferramenta questionário composto por 09 questões fechadas. No processo de coleta das informações, o cliente recebia o questionário no momento em que o colaborador da empresa realizava as entregas das mercadorias, e, após o prazo de uma semana, quando este voltava para realizar uma nova entrega, recolhia o questionário e o entregava no escritório da empresa, onde seria analisado e tabulado para se obter um feedback do nível de satisfação dos serviços prestados pela empresa. Os questionários foram aplicados aos clientes com maior número de compras realizadas nos últimos seis meses, contabilizando o total de 63 (sessenta e três).

Quanto à forma de abordagem, classifica-se como quantitativa, pois tal procedimento garante uniformidade de entendimento por parte do entrevistado, o que contribui para eficácia, precisão e padronização dos resultados. O objetivo é apurar a opinião explícita do cliente por meio de questões fechadas e assim delinear de forma precisa e clara o que se deseja.

Quanto aos fins classifica-se este estudo como pesquisa descritiva, uma vez que os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles, ou seja, são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. (ANDRADE, 2010).

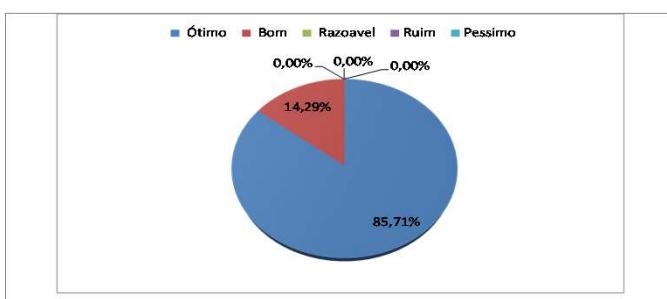
Quanto aos meios, classifica-se esta pesquisa como uma pesquisa bibliográfica, por se tratar de uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes; e um estudo de caso, por ser realizada a aplicação de questionários a um grupo de clientes de uma empresa específica, para levantamento de dados e realização da pesquisa (GIL, 2002).

Optou-se por perguntas fechadas por se tratar de um método de pesquisa rápido e seguro, é o que sugere Carvalho (2003, p.56)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

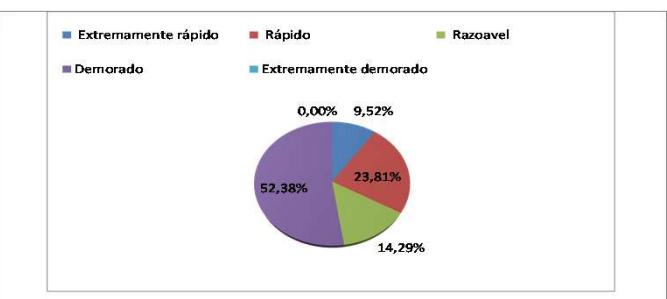
Conforme apresentado no Gráfico 1, a empresa apresentou resultado satisfatório, já que 85,71% dos clientes entrevistados apresentaram como ótimo, e 14,29% como bom, o serviço de atendimento recebido pelos colaboradores da empresa. Assim, conclui-se que a empresa vem realizando com excelência o atendimento ao processo de compra.

Gráfico 1 – Como avalia o atendimento e processo de compra?



O quesito prazo de entrega foi o fator mais crítico e preocupante revelado pela pesquisa, pois 52,38% dos entrevistados classificaram o prazo de entrega como demorado, demonstrando assim uma insatisfação com tal serviço. Observa-se que o percentual de clientes que estão satisfeitos soma 47,62%, ou seja, menos da metade dos clientes da empresa encontram-se descontentes com tal situação, conforme ilustra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Como avalia o processo de entrega?



Conclui-se que os clientes da Alafil Distribuidora Alimentícia Ltda. demonstraram um alto grau de satisfação, no entanto citaram algumas ações que a empresa deve implantar, com o objetivo de melhorar ainda mais a qualidade dos produtos e o atendimento oferecido.

Em relação à satisfação, conclui-se que ela está diretamente relacionada ao conceito de valor percebido pelo cliente no processo de troca, pois o cliente tem uma noção de valor agregado que precisa ser trabalhado pela empresa.

Ficou evidente que a qualidade é um dos principais motivos para novas compras, e como ponto fraco foi percebido que a variável tempo de entrega se mostrou insatisfatória.

Sugere-se que a empresa busque inovar no quesito tempo de entrega e melhorar continuamente seu atendimento, para satisfazer um maior número de clientes, e mantê-los fiéis à empresa.