



Satisfação dos clientes no atendimento da empresa Expresso Guanabara¹

Bruna dos Santos Sousa²

Bruna Almeida³

Faculdade Laboro, MA

RESUMO

Focou-se neste trabalho a análise da satisfação dos clientes passageiros quanto a prestação de serviço ofertados pela Expresso Guanabara S.A., empresa de transporte rodoviária. Por meio desse estudo identificar aspectos quanto a satisfação e relacionamento com o cliente e propor melhorias dos processos relacionados ao tema aplicado.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento; Cliente; Qualidade; Satisfação; Serviço.

O presente trabalho tem como objetivo obter diagnóstico da prestação de serviço oferecido pela empresa Expresso Guanabara, empresa de transporte rodoviário. Neste sentido, o estudo foi relevante para a empresa, na medida que buscou pesquisar a satisfação de seus clientes, pois a qualidade no atendimento é atualmente um dos fatores mais importantes para a sobrevivência de qualquer empresa, que leva uma vantagem competitiva entre as organizações.

Segundo Costa (2004, p.292) " Conceitua os pontos fortes, pontos fracos, e pontos a melhorar, como sendo características internas e reais da organização que podem colocá- las em posição vantajosa ou desvantajosa aos olhos de sua clientela ou de seu público-alvo. Está análise deriva da técnica conhecida como SWOT".

Podemos considerar o diagnóstico como uma eficaz ferramenta de utilização, como principal meio disponível na empresa, para a explicação de condições favoráveis no interno e externo.

É comum nos dias atuais nos depararmos com a falta de consciência e do grau de valor que cada cliente representa para os negócios, sendo em qualquer lugar, pois é

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 14 de março de 2022.

² Aluno MBA em Gestão de pessoas, e-mail: roselia@laboro.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestra em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com



ainda uma herança da época em que a empresa preocupa-se somente com o produto a ser oferecido.

Neste sentido, Almeida (1995, p.93) afirma que " Conhecer cliente é uma condição necessária a todas as empresas que queiram competir nesta nova era, a era do cliente, que passou a ser um alvo prioritário".

Tratando-se de clientes, é necessário que venhamos a utilizar a perspicácia de ouvir suas solicitações e saber interpretá-las, portanto é extremamente importante prestar atenção no que ele diz.

Com o mercado cada vez mais exigente, a tecnologia inovando de forma acelerada, as empresas tendem a ser desafiadas o tempo todo. Mudanças acontecem e as empresas devem acompanhar as novidades com interesse de trabalhar melhor as formas de atender e suprir as necessidades dos seus clientes, na busca de uma excelência no quesito da satisfação do cliente.

Para Kotler (2000, p.56) esclarece que "Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita".

A satisfação é definida através do ponto de vista de cada consumidor, seja por meio de serviço ou produto, por esse motivo alguns entendem como sendo um instrumento da função de desempenho e conseqüentemente a da expectativa percebida.

Um ponto positivo para a empresa se faz através da troca de informações com seus clientes, para buscar melhorias contínuas quanto a necessidade e desejo de seus consumidores, pois de certo que está ação, a torna diferente de seus concorrentes por saber ouvi-lo e atendê-lo em tempo hábil e com qualidade, assim favorecendo a empresa a uma vantagem competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS



ALMEIDA, Sérgio. **Cliente, eu não vivo sem você:** o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. Salvador, BA, 1995.

COSTA, E.A. da. **Administração estratégica.** São Paulo: Saraiva. 2007

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5 Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio, São Paulo: Prentice Hall, 2000.