

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

RONILTON VIEIRA ALVES

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO POSTO DE
COMBUSTÍVEL: POSTO CAJUEIRO**

**RUBIATABA-GO
2009**

RONILTON VIEIRA ALVES

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO POSTO DE
COMBUSTÍVEL: POSTO CAJUEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como requisito parcial avaliativo para a obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do professor Marco Antonio Pereira de Abreu.

RUBIATABA-GO
2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Alves, Ronilton Vieira

Atendimento ao cliente no posto de combustível: Posto Cajueiro / Ronilton Vieira Alves – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2009.
32f.

Orientador: Marco Antonio Pereira de Abreu (Mestre)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Administração. 2. Atendimento ao cliente. 3. Satisfação do cliente. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU658.818(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

RONILTON VIEIRA ALVES

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NO POSTO DE
COMBUSTÍVEL: POSTO CAJUEIRO**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE
BACHAREL / LICENCIADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

RESULTADO _____

Orientador: Prof. Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em Administração de Empresas

2º Examinador:
Titulação/Nome

3º Examinador:
Titulação/Nome

Rubiataba, 10 de Maio de 2009.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor e orientador, Marco Antonio Pereira de Abreu, pelo apoio e encorajamento contínuo na pesquisa.

Aos demais Mestres da casa, pelos conhecimentos transmitidos.

À Diretoria do curso de graduação da Facer - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba-, pelo apoio institucional e pelas facilidades oferecidas.

RESUMO: O presente estudo aborda a questão do atendimento ao cliente em um posto de combustível. Tendo em vista a importância do estudo da qualidade dentro dessas organizações e a relevância do tema, escolheu-se o Posto Cajueiro como objeto de estudo. É uma empresa privada que se instalou em Santa Terezinha de Goiás-GO, em Maio de 1967. Este estudo tem como finalidade mostrar a influência da gestão e da motivação na qualidade dos serviços prestados por esta organização.

Palavras-chave: Posto Cajueiro, Atendimento, Qualidade, Gestão, Serviços.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivos que levaram a escolher o Posto Cajueiro.....	20
Gráfico 2: Grau de satisfação dos clientes que freqüentam o Posto Cajueiro...	21
Gráfico 3: Comportamento dos atendentes.....	22
Gráfico 4: Localização do Posto.....	22
Gráfico 5: Lavagem do pára-brisa.....	23
Gráfico 6: Preço dos produtos.....	23
Gráfico 7: Conhecimento do produto que vende.....	24
Gráfico 8: Tempo de atendimento.....	24
Gráfico 9: Qualidade do produto.....	25
Gráfico 10: Formas de pagamento.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	11
3 PROBLEMA.....	12
4 OBJETIVOS.....	13
4.1 Geral	13
4.2 Específicos	13
5 JUSTIFICATIVA	14
6 REFERENCIAL TEÓRICO	15
6.1 Atendimento com qualidade	15
6.2 Conhecer o cliente	16
7 METODOLOGIA.....	18
8 ANÁLISE DE PESQUISA	20
9 CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
APÊNDICES	30

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, no comércio e na prestação de serviços, tudo gira em torno de um tópico principal: como fazer para agradar o cliente. Tem-se presente que a satisfação do cliente depende do atendimento personalizado de suas preferências e necessidades.

A principal premissa a ser cumprida para um bom atendimento ao cliente é conhecer o público-alvo que se deseja atingir. Quanto mais conhecimento sobre os clientes, mais fácil será atendê-los em suas expectativas, anulando a sua vontade de procurar a concorrência.

Às vezes, um estabelecimento perde o cliente sem perceber o motivo, pois existem aqueles, cujo perfil não o remete a uma postura reivindicadora, ou seja, preferem omitir-se a se expor a uma situação, que pode ser interpretada como desagradável. Por isso, a importância de se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa; ouvi-lo com muita atenção; acatar suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços, de forma que se possa expô-lo o mínimo possível.

Algumas medidas que, inicialmente, podem se apresentar como pequenas providências, pequenos gestos ou, ainda, detalhes, são capazes de produzir diferenciais de grandes proporções em muitas empresas.

A implantação de um serviço direcionado ao cliente necessita de um absoluto comprometimento de toda a empresa, a começar por aqueles que determinam os rumos e as estratégias, ou seja, diretores e proprietários, que supõe serem os principais interessados na promoção da otimização do atendimento prestado ao cliente consumidor de produtos ou usuário de serviços.

Apesar de ser um jargão, a frase "O cliente em primeiro lugar", exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance o êxito. O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes; e o seu sucesso resultará de fazê-lo de modo a obter a satisfação do

cliente.

Toda a empresa objetiva buscar a excelência na qualidade tanto do atendimento quanto nos serviços oferecidos aos clientes.

Por isso, o presente trabalho busca expor uma reflexão sobre essa temática, partindo da observação do Posto Cajueiro, situado em Santa Terezinha de Goiás. Nele, encontram-se expostos os objetivos, a justificativa, a problemática, a metodologia e o referencial teórico que serviu de fundamentação para viabilizar a pesquisa realizada. Ao final, a análise dos resultados observados e as considerações finais sobre a questão do atendimento na organização escolhida como objeto de estudo.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A empresa objeto de estudo na construção deste Trabalho de Conclusão de Curso é o Posto de Combustível "POSTO CAJUEIRO", cuja razão social é Peres e Cândida Ltda. Encontra-se inscrito no CNPJ sob o nº 03.290.806/0001-50, e situado à Avenida Dona Dita, nº 266, Centro, na cidade de Santa Terezinha de Goiás. Proprietário Valdelino Elias Peres e sócio Sebastião Elias Peres. Conta atualmente com dez (10) funcionários. A organização atende a uma clientela muito grande e está no mercado da região há quarenta (40) anos.

O Posto Cajueiro atua no ramo de atendimento ao cliente oferecendo combustíveis (álcool, gasolina e diesel) e derivados (filtro de óleo, filtro de ar, extintores, óleo lubrificantes, óleo de freios e outros); aí funciona também um lava-jato com lavagem gratuita.

Destaca-se que a empresa oferece algumas regalias a seus clientes, por exemplo, lavagem de pára-brisa e outros tipos de serviços condicionantes para a satisfação do cliente usuário. O ambiente de trabalho é organizado e simples.

A empresa encontra-se estabelecida em prédio próprio, numa região bem localizada e de fácil acesso. A apresentação do espaço físico é conveniente ao tipo de atividade desenvolvida. Percebe-se que a organização tem acompanhado todos os avanços tecnológicos ao longo desses anos, pois conta com um sistema informatizado atualizado, de forma a proporcionar melhor conforto e agilidade aos funcionários e, principalmente, aos clientes, atendendo aos critérios de fiscalização, como exemplo, cupom fiscal.

3 PROBLEMA

Em função das observações efetuadas junto ao setor de atendimento ao cliente do Posto Cajueiro (objeto da pesquisa), constataram-se algumas falhas no atendimento. Os funcionários/vendedores deixam de organizar seu sistema de venda, não possuindo estratégia e nem criatividade. Muitos vendedores não conhecem o produto que vendem; conhecimento esse que, atualmente, constitui-se em uma das principais ferramentas para a venda. A falta de conhecimento e habilidade no processo de comunicação pode colocar o atendimento em desvantagem, por não se saber responder eficientemente às objeções e dúvidas dos clientes. Sendo assim, a problemática analisada foi:

Quais são os fatores críticos no atendimento da empresa observada e que dificultam o processo de satisfação dos clientes do Posto Cajueiro?

4 OBJETIVOS

4.1 Geral

- Procurar estratégias de atendimento que despertem o interesse do cliente do Posto Cajueiro na aquisição dos serviços/produto a eles apresentados.

4.2 Específicos

- Analisar a necessidade e prioridade na excelência do atendimento ao cliente;
- Propor um programa de treinamento para os frentistas e demais funcionários;
- Analisar as dificuldades encontradas pelos funcionários no atendimento aos clientes;
- Analisar a opinião dos clientes sobre os serviços de atendimento e produtos oferecidos pelo Posto Cajueiro.

5 JUSTIFICATIVA

Devido às mudanças na dinâmica do mercado de bens e serviços, que constantemente passam por transformações, as empresas buscam mais competitividade com produtos de qualidade e de baixo custo, pois vence o que supostamente poderia se considerar um jogo: aquele que tem condições de controlar os preços e os custos do produto sem perder a qualidade.

O presente trabalho tem como tema o atendimento ao cliente, proveniente de uma organização de prestação de serviços, o Posto Cajueiro. Em âmbito geral, é uma empresa que, a cada dia, conta com clientes mais exigentes e conhecedores de suas necessidades.

Ressalta-se que este trabalho tem importância significativa para a empresa, pois diante da incessante procura pelo atendimento perfeito, ela necessita estar aberta para os vários tipos de programas e métodos que poderão ser implantados em seu interior. São programas que podem ser aplicados em diversos ramos de serviços de vendas espalhadas pelo Brasil e pelo mundo. Assim, buscou-se, por meio desta pesquisa, chegar ao ponto (ou pontos) chave que, segundo os clientes, é de fundamental importância para a realização deste projeto, o qual visa atingir ou demonstrar o que pode vir a ser um atendimento feito com excelência e qualidade.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 Atendimento com qualidade

A qualidade no atendimento é que faz a diferença. De acordo com Las Casas (1994), não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens da organização: os serviços de atendimento ao cliente são prestados presencialmente. Quando se procura saber onde está a qualidade do atendimento, as respostas mais comuns apontam para: a recepção propiciada aos clientes; nos vendedores ou nos setores da empresa que mantêm contato mais direto com o público. Os funcionários, querendo ou não, encontram-se em processo de atendimento ao cliente em todos os momentos.

No Posto Cajueiro, além da qualidade dos produtos comercializados pela empresa é fundamental a qualidade em serviços para conquistar a satisfação de seus clientes.

É grande o número de empresas que acreditam que buscar clientes é obrigação do departamento de marketing ou do departamento de vendas. O departamento de marketing só pode ser eficaz em empresa quando os vários departamentos e funcionários tenham implementado uma estratégia visando satisfazer as necessidades do cliente mediante a apresentação de produtos que superem suas expectativas.

Para Albrecht, citado por Las Casas (1994, p. 20) "qualidade em serviço é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém".

Toda organização objetiva buscar a excelência na qualidade dos serviços oferecidos, uma vez que os clientes estão exigindo um serviço de qualidade que satisfaça às suas necessidades e expectativas. Estas empresas podem ter um bom desempenho, melhor que o da concorrência se forem capazes de montar um cuidadoso planejamento de vendas ou serviços oferecidos. Lovelock (2003, p.23), a respeito de qualidade, afirma que esta "é o grau em que um serviço satisfaz aos

clientes ao atender suas necessidades, desejos e expectativas"

A qualidade é definida pelo cliente, pois corresponde a suas especificações. Os clientes decidem o que consideram de boa qualidade, o que consideram importantes e o que não é importante na produção do serviço. O atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento das empresas no decorrer dos anos.

No que se refere ao serviço, o conceito de qualidade se torna ainda mais complexo, pois não pode ser medido por meio de aspecto objetivo, como acontece nos casos de bens físicos. Nesse caso a medida mais adequada é a percepção da qualidade por parte do cliente (COBRA, 1992).

6.2 Conhecer o cliente

De acordo com Cassarro (1993) o cliente sempre tem razão, embora este nem sempre apresente a única opinião sobre a qualidade dos serviços prestados. Atender é prestar serviço, é a única opinião que vale. O atendimento é apenas tão eficiente quanto o cliente sente que é. Ele é um ser humano que quer respeito e um serviço de qualidade. Quando ele entra em seu local de trabalho, tem necessidade, desejos e vontades que a organização deverá atender de forma vantajosa para ambas as partes.

Um dos maiores erros cometidos por quem faz atendimento aos clientes é tratá-los como se eles tivessem os mesmos gostos e preferências de quem os atende. Por exemplo, quem tem como cor preferida o azul, e detesta o vermelho, ser atendido em uma loja de roupa por um fã da cor vermelha, que por gostar do vermelho o trata como se ele fosse um alucinado pela cor vermelha, tentando convencê-lo que a camisa vermelha fica mais bonita. Provavelmente, ele se sentirá bem atendido. Por isso, conhecer os clientes é fundamental; é através de atitudes simples, no início dos contatos, que é possível descobrir o que eles desejam.

Atualmente, vive-se um momento onde a competitividade está em alta; com isso os clientes ficam mais exigentes. O mercado apresenta-se muito preparado e

bem informado nos diversos assuntos de prestação de serviços. A única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente um bom atendimento. É importante aprender a tratar o cliente como parceiro, amigo e até mesmo como se fosse o sócio.

De acordo com Tschohl (1996), "O importante é garantir a captura individualizada das informações para daí definir um caminho. Os passos são: conhecer quem ele é, o que ele é identificar seu perfil para finalmente reconhecer" ..

Além da presença no dia a dia do trabalho e da conversa com os clientes, outra forma é ter um cadastro sempre atualizado. A pesquisa do SEBRAE-SP sobre a relação de MPES com seus consumidores indica que apenas 37% das empresas possuem um cadastro atualizado de seus clientes e 46% não possuem cadastro algum. Com os compradores devidamente cadastrados o dono do negócio obtém mais informações pessoais e pode personalizar o tratamento a cada um. Ele consegue ver a frequência de consumo, os produtos e marcas mais procurados e identificar o que é ideal para determinado cliente.

A cortesia é um fator importante para o alcance do sucesso, na negociação com o cliente. O vendedor deve ser gentil com os clientes, mesmo quando houver situações indesejadas. Neste caso, o papel do atendente é tratar bem o cliente e está sempre pronto a prestar um serviço com qualidade.

7 METODOLOGIA

Para a realização desse trabalho, realizou-se uma pesquisa sobre o nível de satisfação dos clientes que freqüentam o Posto Cajueiro, em Santa Terezinha-GO.

Foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, que para Alvarenga e Couto Rosa (2001, p. 136) "é a forma mais usada para a coleta de dados pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja". O questionário contém um conjunto de perguntas que devem estar sempre relacionados, diretamente, com um problema central. Foi distribuído um total de 60 questionários para as pessoas que frequentam o Posto Cajueiro. Depois de respondidos, os questionários foram arquivados para posterior análise e conclusões. A necessidade de ser fechado baseou-se no fato do ambiente ser de extrema rotatividade, ou seja, os clientes não costumam ter disponibilidade de tempo e, portanto, a objetividade e direcionamento foram pontos fundamentais na estratégia da pesquisa com vista ao mínimo possível de recusas no preenchimento dos questionários por parte dos clientes.

O questionário foi elaborado com o propósito de identificar, com mais segurança, a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento no Posto Cajueiro.

Para o estudo escolheu-se como público-alvo os clientes ativos do Posto Cajueiro. Ou seja, pessoas que freqüentemente buscam soluções para suas necessidades junto à organização. Por estar localizado numa cidade de pequeno porte, o Posto Cajueiro busca conhecer toda a base de clientes, permitindo entrevistar pessoas que preenchessem o perfil de clientes ativos.

Os clientes recebiam os questionários e as informações de como responder. Poderiam levar para suas respectivas residências, caso preferissem responder com mais tranquilidade, e quando voltassem ao posto entregavam o questionário para alguém que já estava destinado a isso.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (1994, p. 45), "tem como objetivos proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, e construir hipóteses"

Para Gil (1994, p. 79),

O estudo de caso é muito freqüente na pesquisa social devido à sua relativa simplicidade e economia, já que pode ser realizado por um único investigador, ou por um grupo e não requer aplicação de técnicas de massa para coleta dados, como ocorre nos levantamentos.

Segundo Goode e Hatt (1969), a análise qualitativa é útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e por que é importante. O objetivo da etapa qualitativa é investigar, de forma profunda, a opinião de um dado público com relação a um produto, bem ou serviço. A análise qualitativa revela áreas de consenso, tanto positivo quanto negativo, nos padrões de respostas. Além disso, é especialmente útil em situação que envolve o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas idéias.

A análise final foi feita através da tabulação de dados dos resultados que para Sâmara e Barros (2002, p.103) tabulação "é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa".

8 ANÁLISE DE PESQUISA

Sem a análise e interpretação das medições e das informações coletadas, todos os esforços realizados na coleta seriam inúteis. A compreensão correta do significado dessas informações permitirá à organização adotar as estratégias e ações apropriadas.

Para fazer a análise e tabulação de dados coletados, adotou-se o critério de tabulação simples: realizou-se a porcentagem tendo por base o total de respostas.

A amostra pesquisada constituiu-se de 60 pessoas da população que freqüentam o Posto Cajueiro. A seguir, apresenta-se a pesquisa e a porcentagem dos respondentes.

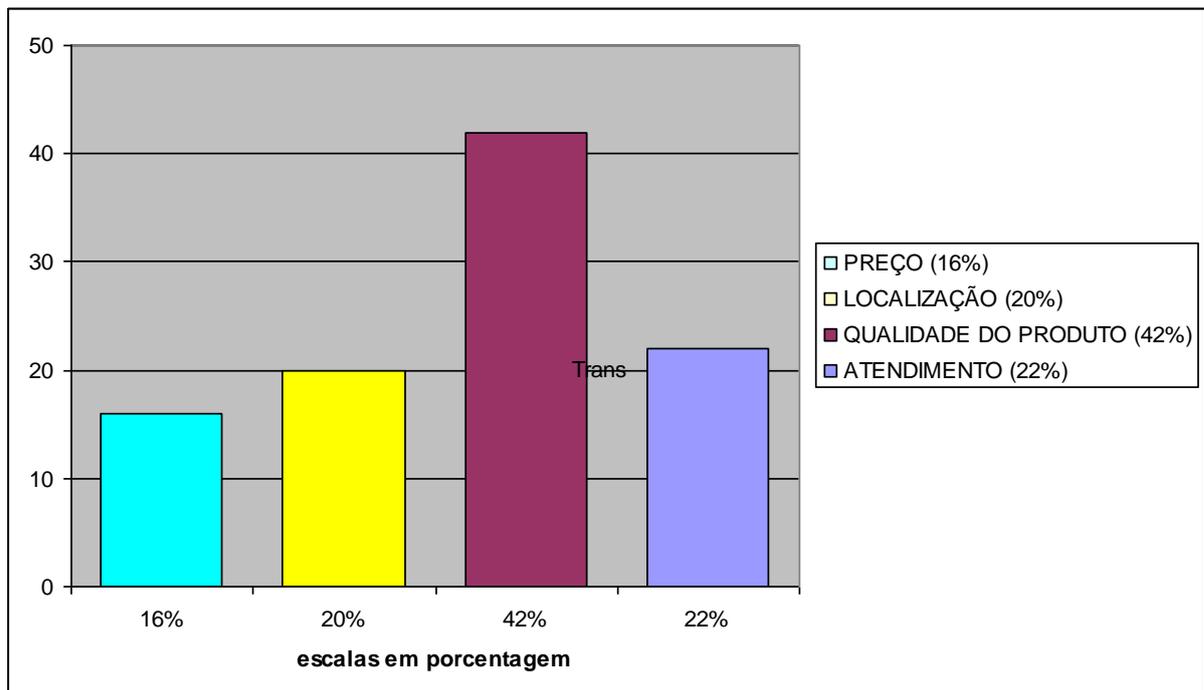


Gráfico 1 - Motivos que levaram a escolher o Posto Cajueiro
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Em relação ao que induz o cliente a procurar o Posto Cajueiro, nota-se que 16% procuram por achar o preço conveniente, 20% alega o fato ser bem localizado.

42% acreditam que os produtos são de boa qualidade e 22% são simpatizantes com o atendimento.

O fator preço, embora seja em diferentes ramos do comércio fator preponderante no volume de vendas, no caso do Posto Cajueiro, objeto deste estudo, ficou em quarto lugar (16%). Verifica-se que os aspectos inerentes à localização, qualidade e atendimento, apresentam-se como prioridade de escolha, mesmo por que, os preços entre os concorrentes do ramo de combustível não apresentam diferenciais que possam suprir outros serviços oferecidos.

Segundo Denton (1990, p. 21), "Como clientes, nós voltaremos a uma empresa muitas vezes porque conhecemos a sua qualidade, sabemos que podemos confiar nas pessoas que ali trabalham e sabemos que obteremos serviços consistentes".

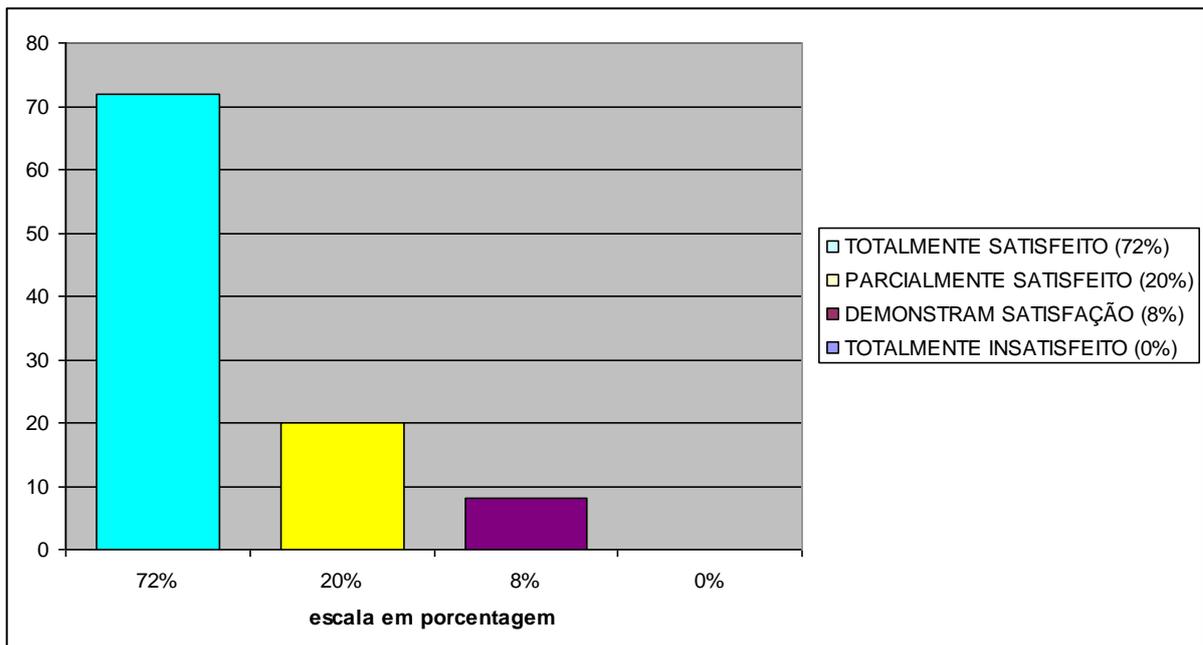


Gráfico 2: Grau de satisfação dos clientes que frequentam o Posto Cajueiro.

Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

De acordo com o gráfico, dos respondentes, 72% estão totalmente satisfeito em relação ao atendimento, 20% estão parcialmente satisfeito, 8% estão parcialmente insatisfeitos e nenhuma pessoa se declarou totalmente insatisfeito,

Verificou-se uma satisfação geral com relação ao grau de satisfação.

Na amostra pesquisada, apresenta-se como resultado uma superioridade no grau de satisfação, referente ao atendimento no Posto Cajueiro, "Faça tudo para que seu cliente tenha um sorriso nos lábios ao partir" (CASSARRO, 1993).

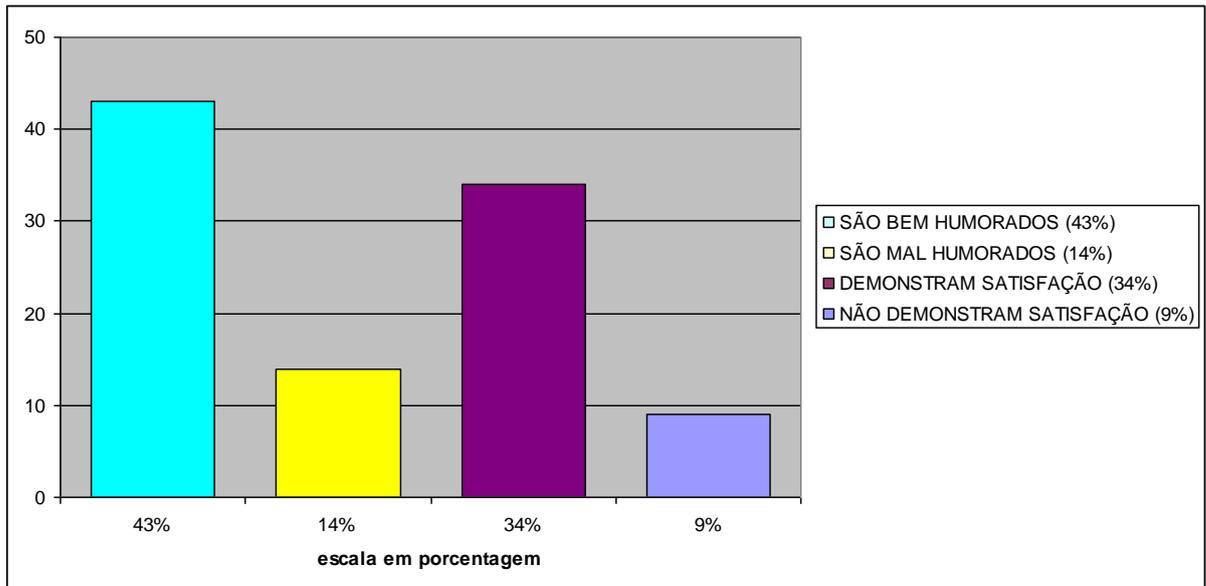


Gráfico 3: Comportamento dos atendentes.

Fonte: Pesquisa aplicada

Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Dos entrevistados, 43% disseram que os funcionários são bem humorados e 34% disseram que os funcionários demonstram satisfação; apenas uma minoria afirma que eles não demonstram satisfação durante o atendimento.

É necessário que todos os funcionários de uma organização controlem e melhorem frequentemente a maneira como o trabalho é realizado, a fim de ir ao encontro das expectativas de qualidade do cliente. Isso é muito importante porque clientes satisfeitos são uma das metas da organização.

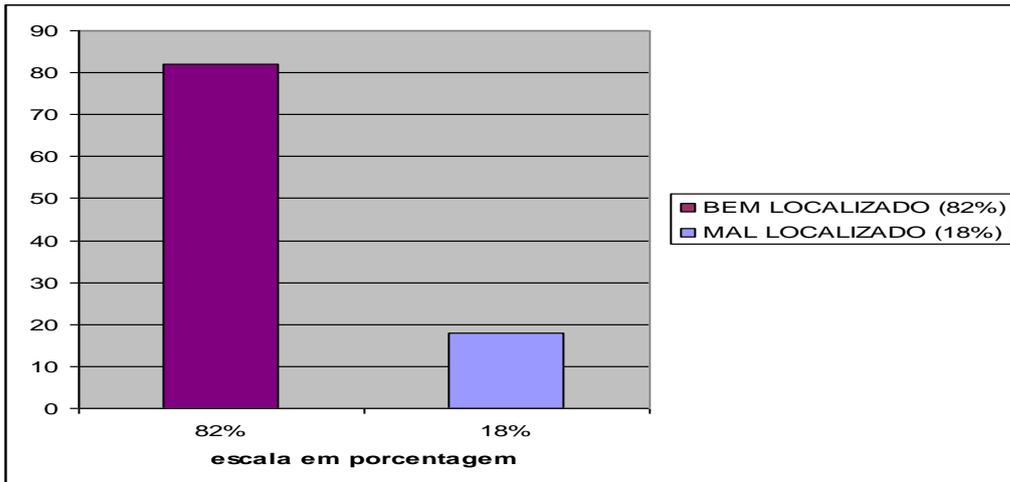


Gráfico 4: Localização do Posto.
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Observa-se que a maioria dos respondentes, 82%, disseram que o Posto Cajueiro está bem localizado, 18% disseram que está mal localizado. Nota-se que o fato do Posto estar bem localizado tem favorecido na escolha do mesmo, trazendo mais agilidade para os clientes no que diz respeito ao acesso. A localização tem sido um dos fatores primordiais na escolha do Posto Cajueiro, sendo o mesmo localizado no centro da cidade onde concentra um número maior de veículos que circula no município.

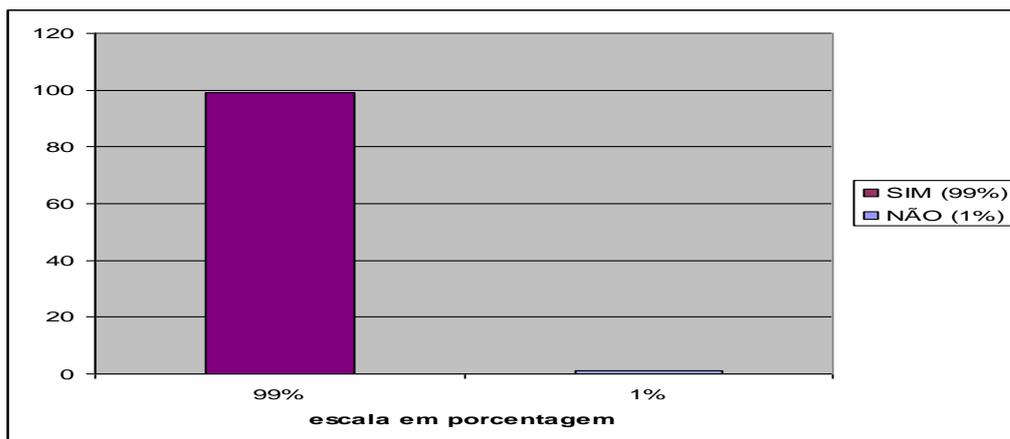


Gráfico 5: Lavagem do pára-brisa.
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Como mostra o gráfico 5, 99% dos respondentes disseram que gostam da lavagem de pára-brisa, e apenas 1 % diz não gostar sob a alegação de que se

estiverem com muita pressa o serviço é dispensado; porém acha importante e necessário. O fato traz a reflexão de que por menor que possa ser a intenção, deve-se buscar a satisfação do cliente. Isso tem efeitos preponderantes no resultado satisfatório ou não.

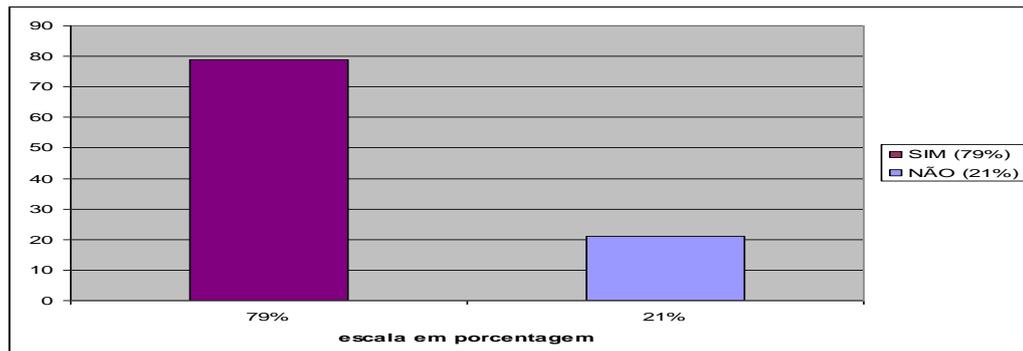


Gráfico 6: Preço dos produtos.
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Os preços dos produtos não são satisfatórios, como pode ser observado no gráfico, que relata que 79% dos respondentes disseram que os preços são abusivos, enquanto 21% acham que estão de acordo, devido à localidade que se encontra o Posto, fazendo com que o frete seja mais caro. No entanto, as manifestações não se atribuem apenas ao Posto Cajueiro, visto que o consumidor de modo geral, direciona críticas no tocante a preços, nos mais variados tipos de produtos e ou serviços.

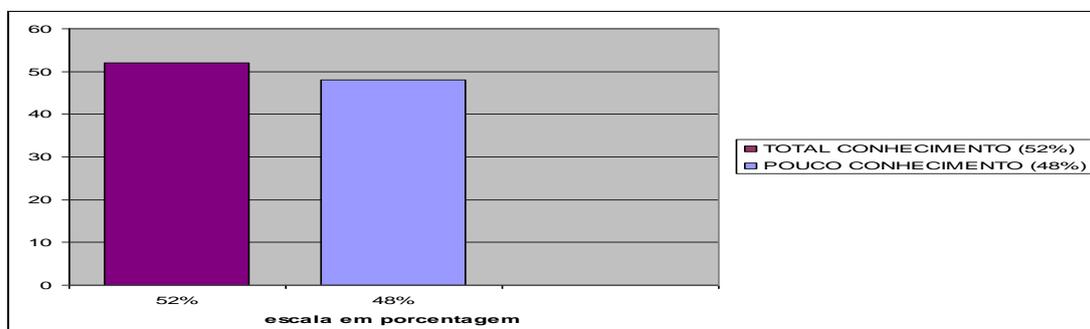


Gráfico 7: Conhecimento do produto que vende.
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Foi perguntado aos clientes que freqüentam o Posto Cajueiro, o que eles achavam quanto ao conhecimento dos atendentes com relação dos produtos comercializados. Com 52%, foi relatado pelos respondentes que os atendentes têm total conhecimento dos produtos vendidos, e 48% disseram que falta mais conhecimento dos produtos por parte dos atendentes.

De acordo com Las Casas (1994), as normas da ISO 9004-2 salientam a importância do treinamento para as organizações que almejam ter certificado. Também expressam os tipos de treinamento e pessoas que devem ser treinadas. Com este resultado, percebe-se que os atendentes devem ser mais qualificados quanto às informações solicitadas pelo consumidor visto que o funcionário bem treinado trabalha melhor e realiza um ótimo atendimento.

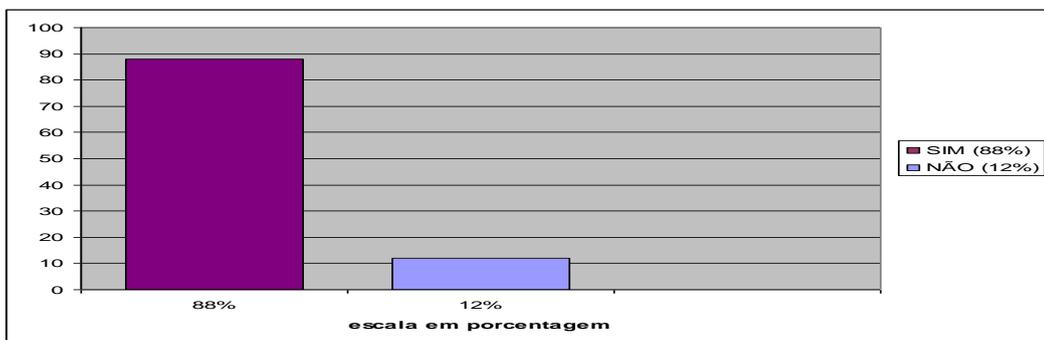


Gráfico 8: Tempo de atendimento
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

O tempo de atendimento na opinião dos clientes é surpreendente: 88% dos respondentes disseram que é satisfatório, e 12% disseram que em horários de pico o atendimento fica um pouco mais lento. O resultado é bom, pois demonstra satisfação ao tempo relacionado. Visto que ninguém gosta de ficar esperando muito tempo para ser atendido, o tempo de atendimento é um fator muito significativo na escolha da organização.

Nesse sentido, o Posto Cajueiro tem demonstrado agilidade quando ao assunto, como mostra o gráfico, onde a maioria entende que o tempo está de acordo com as exigências do consumidor, fazendo com que o cliente se sinta mais valorizado ao ser recebido na organização.

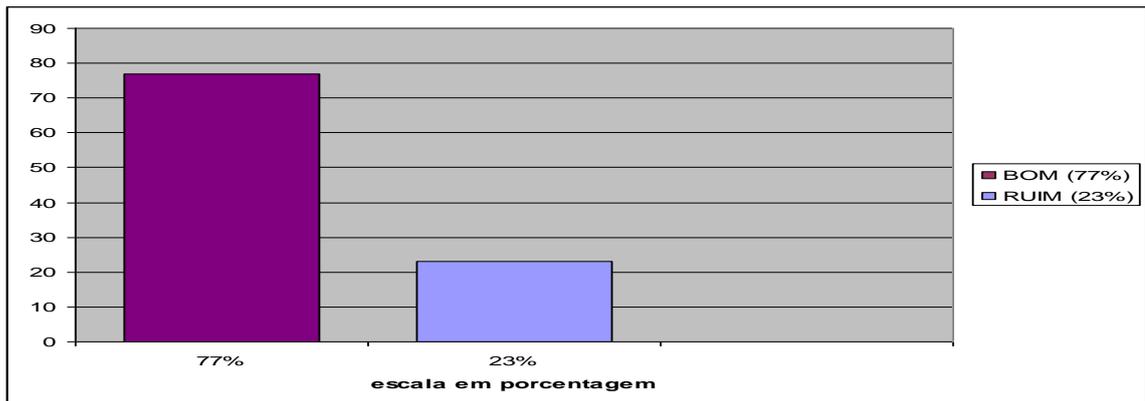


Gráfico 9: Qualidade do produto
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

A maioria dos respondentes, 77%, disse que os produtos comercializados são de boa qualidade; 23% disseram que ainda pode ser melhorado. O consumidor é que determina a permanência ou pulverização do produto ou serviço no mercado, e, portanto, neste sentido, o gráfico acima demonstra que a maioria dos entrevistados está satisfeita com os produtos fornecidos pelo Posto Cajueiro.

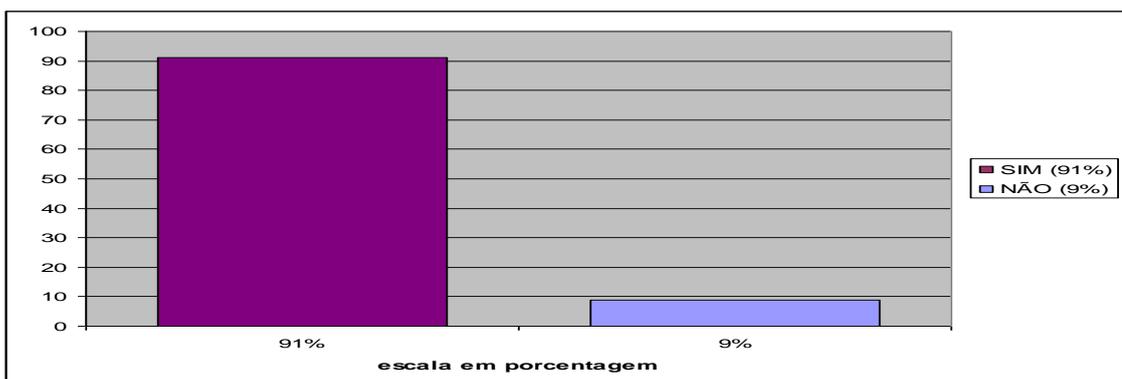


Gráfico 10: Formas de pagamentos.
 Fonte: Pesquisa aplicada
 Adaptação: Elaborado pelo autor, 2009.

Perguntou-se aos clientes se a forma de pagamento estava adequada quanto às suas necessidades. 91% dos respondentes disseram que o prazo e a forma de pagamento oferecido pelo Posto Cajueiro estão de acordo com as exigências do consumidor; 9% dos respondentes alegam faltar a opção do cartão de

crédito. O pagamento com cartão de crédito é uma comodidade tanto para o cliente quanto para a empresa, além de ser mais seguro no que diz respeito à inadimplência.

9 CONCLUSÃO

Ao término desse trabalho percebe-se, através da pesquisa realizada, que o Posto Cajueiro apresenta um grande potencial em sua administração.

Cabe analisar, rever e conscientizar os funcionários a darem uma atenção ao fator cliente, que com certeza é o elemento mais importante do Posto Cajueiro, criando um novo diferencial em relação à concorrência, resultando em excelente atendimento e superação nas expectativas do cliente.

O grande problema apresentado pelos entrevistados não se refere somente ao atendimento prestado, mas sim ao preço estabelecido, conforme apresentado no gráfico 1. A satisfação do cliente se dá em função de menor preço, associado à qualidade do produto e do bom atendimento. Para Lovelock (2003, p. 23) "[...] qualidade é o grau em que um serviço satisfaz aos clientes ao atender sua necessidades, desejos e expectativas".

Exposta essa questão ao proprietário, ele compreendeu o problema e reconhece que isso está afetando o nível de satisfação dos cidadãos, mas não depende apenas de sua vontade, pois envolve uma série de fatores, como por exemplo, o frete, que é um dos principais fatores que alavanca o preço em função da distância que se encontra o posto das bases. De modo geral, a organização está no caminho certo, dado o fato de que presta um atendimento de qualidade, propício no diferencial em relação ao atendimento dos concorrentes.

O cliente satisfeito é o maior indicador de qualidade, e essa busca no atendimento representa o novo desafio no mundo dos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASSARRO, A C. **Atender é viver: técnicas de atendimento e vendas.** São Paulo: Pioneira, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DENTON, D. Keith **Qualidade em serviço: atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron: Mcgraw-HILL, 1990.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1994, Cap. 6.
- GOODE, W. J.; HATT, P, K. **Métodos em pesquisa social.** 3. ed. São Paulo: Nacional, 1969.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzí. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 1994.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão,** São Paulo: Saraiva, 2003.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C de, **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB1/1528

FACER

APÊNDICES

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

1 - O que te levou a escolher o Posto Cajueiro?

- () Preço
- () Localização
- () Qualidade do produto
- () Atendimento

2 - Como você se sente, como cliente do Posto Cajueiro?

- () Totalmente satisfeito
- () Parcialmente satisfeito
- () Parcialmente insatisfeito
- () Totalmente insatisfeito

3 - O que você acha do comportamento dos atendentes?

- () São bem humorados
- () São mal humorados
- () Demonstram satisfação
- () Não demonstram satisfação

4 - O que você acha da localização do Posto Cajueiro?

- () Bem localizado
- () Mal localizado

5 - Você gosta da lavagem de pára-brisa?

- () Sim
- () Não

6 - Os preços dos produtos são satisfatórios?

() Sim

() Não

7 - Os atendentes têm demonstrado conhecimento dos produtos que vendem?

() sim

() não

8 - O tempo de atendimento é adequado?

() Sim

() Não

9 - Quanto à qualidade do produto?

() Bom

() Ruim

10 - O Posto Cajueiro tem oferecido formas de pagamentos diversificados?

() Sim

() Não

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **Ronilton Vieira Alves** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 15 de junho de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

Eu, Ruth Aparecida Viana da Silva, formada em Letras pela Universidade Católica de Brasília, com diploma registrado no MEC, declaro, para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão ortográfica e gramatical do Trabalho de Conclusão de Curso de **Ronilton Vieira Alves** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 24 de junho de 2009

Ruth Aparecida Viana da Silva