

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

GISIANE CRISTINA RODRIGUES CORREIA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE RUBIATABA:
UM ESTUDO MULTICASO**

RUBIATABA – GO.

2006

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM GESTÃO DE
SISTEMAS DE INFORMAÇÃO



GISIANE CRISTINA RODRIGUES CORREIA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE RUBIATABA: UM ESTUDO MULTICASO**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação, sob a orientação do Professor Ms. Serigne Ababacar Cissé BA .

25221
saori

Tombo nº	1.2658
Classif:	658.818
Ex:	1
Origem:	d
Data:	07-3-07

RUBIATABA – GO.
2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Correia , Gisiane Cristina Rodrigues

Atendimento ao cliente nos postos de combustível de Rubiataba: um estudo multicaso / Gisiane Cristina Rodrigues Correia – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

58 p.

Orientador: Serigne Ababacar Cissé BA . (Mestre)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Serviço ao cliente 2. Satisfação ao cliente 3. Administração mercadológica I. Correia, Gisiane Cristina Rodrigues. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.818

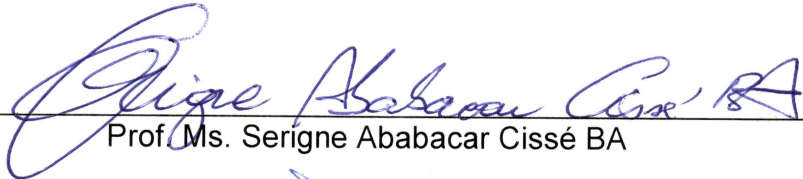
Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

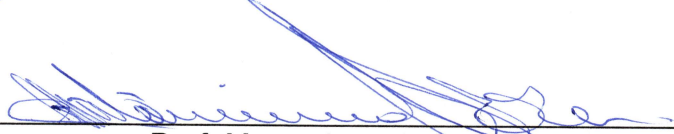
FOLHA DE APROVAÇÃO

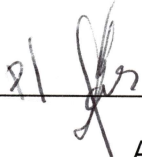
GISIANE CRISTINA R. CORREIA

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE RUBIATABA: UM ESTUDO MULTICASO**

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador 
Prof. Ms. Serigne Ababacar Cissé BA

2º Examinador 
Prof. Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestrando em Ecologia e Produção Sustentável

3º Examinador 
Alessandra Edna de Paula
Especialista em Gestão de cooperativas

Rubiataba , 15 de dezembro de 2006.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram ao meu lado nos mais diversos momentos. Dedico em especial a meus filhos, Pedro Henrique e Mateus, que são as luzes da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter- me dado forças para vencer mais esta caminhada.

Agradeço a minha família que sempre me apoiou (irmãos, sobrinhos, avós, cunhada), principalmente a meus pais que são minhas fontes de vida e inspiração e que incentivaram e apoiaram de todas as formas possíveis .

Agradeço aos meus colegas, em especial ao meu amigo Guilherme, por todos os bons momentos que passamos juntos ao longo desses anos. A todos os meus professores que de uma forma ou de outra colaboraram para que eu chegasse até aqui.

Obrigada a todos!!!!

RESUMO

O tema Atendimento ao Cliente nos postos de combustível de Rubiataba, tem a importância de mostrar que o cliente deve ser bem atendido em qualquer comércio, principalmente em postos de combustível que são vistos como lugares sujos. Mas nem sempre é assim, hoje em dia os postos são muito bem organizados, para justamente estar tirando essa idéia de lugar sujo, e para estar atendendo bem seus clientes. Assim, um posto de combustível pode se tornar um local agradável. Neste trabalho discorreu-se sobre a visão de alguns autores sobre o que dizem em relação ao atendimento. Sendo assim, um estudo de casos múltiplos, realizado nos cinco postos de combustível de Rubiataba, com uma investigação do tipo exploratória descritiva, por meio de pesquisa participante, onde foram aplicados questionários para conhecer a realidade sobre o que pensam e o que desejam os clientes, a respeito do atendimento que lhes é oferecido nos postos de combustível de Rubiataba. Os resultados permitiram mostrar não só a importância que um cliente dá para um bom atendimento, mas de vários outros aspectos que são necessários ao cliente se sentir satisfeito. Outro resultado relevante é a necessidade de buscar uma forma permanente o foco no cliente, reconhecer que ele é a razão de ser de qualquer empresa, pois sem clientes não há empresa. No final, algumas sugestões foram tecidas para que as empresas possam estar sempre investindo em seus clientes.

Palavras-chave: Atendimento ao cliente; postos de combustível.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Avaliação do atendimento (posto vermelho).....	27
Gráfico 2 - O que atrai o cliente para o abastecimento (posto vermelho).....	28
Gráfico 3 - A insatisfação do cliente e a troca de posto (posto vermelho).....	29
Gráfico 4 - Lavagem de pára- brisa (posto vermelho).....	30
Gráfico 5 - Melhorias de funcionamento (posto vermelho).....	31
Gráfico 6 - Avaliação do atendimento (posto preto).....	32
Gráfico 7- O que atrai o cliente ao abastecimento (posto preto).....	33
Gráfico 8 - Insatisfação do cliente e a troca de posto (posto preto).....	33
Gráfico 9 - Lavagem do pára- brisa (posto preto)	34
Gráfico 10 - Avaliação de mudanças (posto preto).....	35
Gráfico 11 – Avaliação do atendimento (posto azul).....	36
Gráfico 12 - O que leva o cliente ao abastecimento(posto azul).....	37
Gráfico 13 – Insatisfação e troca de posto(posto azul).....	38
Gráfico 14-Lavagem de pára-brisa (posto azul).....	39
Gráfico 15 - Mudanças no estabelecimento (posto azul).....	40
Gráfico 16 - Avaliação do atendimento (posto branco).....	41
Gráfico 17- O que atrai um cliente ao abastecimento (posto branco).....	42
Gráfico 18 - A insatisfação e a troca de posto (posto branco).....	43
Gráfico 19 - Lavagem de Para- brisa (posto branco).....	43
Gráfico 20 - Mudanças necessárias (posto branco).....	44
Gráfico 21 - Avaliação do atendimento (posto amarelo).....	45
Gráfico 22 - O que atrai o cliente ao abastecimento (posto amarelo).....	46
Gráfico 23 - Insatisfação e troca de posto (posto amarelo).....	47
Gráfico 24 - Lavagem de para- brisa (posto amarelo).....	48
Gráfico 25- Mudanças no Posto (posto amarelo).....	49

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE GRÁFICOS

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. JUSTIFICATIVA.....	10
3. PROBLEMÁTICA.....	11
4.1 GERAL	12
4.2 ESPECÍFICOS	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	13
5.2 INVESTINDO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	17
5.3 TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO DOS EMPREGADOS.....	19
5.4 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PODE FAZER A DIFERENÇA.....	21
6. METODOLOGIA.....	25
7. RESULTADOS.....	27
7.1 CASO 1 - Posto Vermelho	27
7.2 CASO 2 - Posto Preto	32
7.3 CASO 3 – Posto Azul	36
7.4 CASO 4 - Posto Branco	41
7.5 CASO 5 - Posto amarelo	45
7.6 PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA PESQUISA	50
8. CONCLUSÃO.....	52
9. SUGESTÃO.....	53

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
APÊNDICE A – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	56
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	57
APÊNDICE C – DADOS DO ALUNO.....	58
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Ao optar por este tema, Atendimento ao Cliente em postos de combustível, foi almejado conhecer melhor os postos de combustível da cidade de Rubiataba, onde será discorrido sobre algumas falhas no atendimento, sobre a visão de alguns autores. Para que haja êxito em qualquer área do ramo comercial a estratégia deve centrar-se na satisfação do cliente através do atendimento da qualidade do produto e serviço oferecido. É preciso atendê-los adequadamente. O trabalho junto ao comércio é significativo e muito importante, pois visa a manter o empresário atualizado no mercado. Em qualquer comércio a administração no que se refere a satisfação do cliente é primordial, pois uma empresa só se mantém no poder e vitoriosa, quando há clientes felizes, satisfeitos e respeitados

De acordo com Denton (1990, p.16), para que a empresa seja bem sucedida é importante oferecer aquilo que o cliente quer comprar, para saber o que ele quer é preciso saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é necessário executar a uma abordagem sistemática para entrar em contato com seus clientes, de forma que esse conhecimento resulte numa vantagem competitiva no mercado.

É necessário ao esforço de todos na organização pra que possam alcançar totalmente a satisfação do cliente. A importância de atender o consumidor é evidente. Entre tantas razões pode-se destacar o fato de que um consumidor insatisfeito pode influenciar um número maior de consumidores do que um consumidor satisfeito.

A satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade, assim produzindo recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa. Ainda que a maioria das empresas reconheçam o valor de um cliente satisfeito, somente alguns assumem o compromisso de um bom atendimento e de serviços com qualidade, necessários a assegurar a satisfação dos mesmos.

O atendimento ao cliente não se limita somente às lojas, bancos, mas sim em todas as áreas comerciais, inclusive em postos de combustível.

2 JUSTIFICATIVA

A importância do consumidor em um posto de combustível é tão grande como em qualquer outro comércio. Por isso, uma forma básica de se obter uma posição de estabilidade no mercado, essencial para quem quer sobreviver no mercado é atender bem seus clientes. A qualidade é sem dúvida uma ótima estratégia na importância do atendimento. Os funcionários dos postos de combustível têm que ser pessoas treinadas, para atender bem seus clientes fazendo assim com que ele se sinta bem naquele estabelecimento,(posto).

Trabalhar com produtos de qualidade e ter preços acessíveis são também ótimos atrativos para se obter clientes, mas nem tudo isso pode ser comparado com a forma de atendimento que os clientes recebem todas às vezes que forem a um posto abastecer seus carros.

Os postos de combustível de Rubiataba possui um atendimento que requer aprimoramento e capacitação, vista que as falhas decorrentes destes acarretam problemas para as organizações.

3 PROBLEMÁTICA

No que se refere a um bom atendimento, muitas empresas do ramo de combustível não tem tratado o assunto como prioridade . Muitas não se preocupam de fato em qualificar seu pessoal, para que possam oferecer um atendimento com qualidade. Pretende-se assim, mostrar como anda o atendimento e a satisfação dos clientes nos postos de combustível de Rubiataba.

4 OBJETIVOS

4.1 GERAL

Realizar uma pesquisa para avaliar problemas e apresentar sugestões no que se refere ao atendimento ao cliente nos postos de combustível de Rubiataba.

4.2 ESPECÍFICOS

- Levantar opiniões sobre atendimento e serviços oferecidos por cada posto de combustível;
- Identificar os reais problemas relacionados à satisfação do cliente;
- Propor sugestões para que as empresas procurem investir mais em seus clientes, por serem sua principal fonte de renda.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

O primeiro passo no atendimento aos clientes é descobrir o que realmente desejam. Albrecht e Brasford (1994, p. 5), do livro *Serviços com qualidade*, citaram “a família Nordstron que tem uma cadeia de lojas de varejo que se tornou lendária pela qualidade do serviço ao cliente. Descobriu que os clientes querem uma política de retorno sem disputas, um ambiente agradável e atenção personalizada pelos responsáveis pelas vendas”.

Querendo conhecer mais sobre o cliente, Palladini (1997), ressalta que a meta está em atender os clientes e que a organização depende do consumidor para sobreviver. Já para Albrecht e Bradford (1994), para conhecer o cliente é necessário saber o que ele quer comprar, suas vontades, atitudes e etc.

É importante criar um ambiente que busque à satisfação dos clientes. Pessoas felizes e líderes bem sucedidos, fornecem os recursos de que o seu pessoal precisa para atender bem.

5.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Cassárrro (1993, p. 68), atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração analisar e definir. Outro conceito importante agora, é a “qualidade” que é o modo de ser a característica de cada coisa.

Ainda refere-se ao mesmo autor, clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterão em fonte negativa de informações e cria uma verdadeira ação em cadeia.

De acordo com o mesmo, realidade de hoje, mais do que nunca, é que a empresa precisa estar voltada para fora, busca saber permanentemente o que o mercado quer, onde ele quer, como quer, que preço o cliente está disposto a pagar, etc.

Com base no mesmo, as empresas que planejam de cima para baixo e chegam as últimas conclusões baseadas nos “achismos” de alguns iluminados que entendem, que sabem tudo, sobre tudo e o tempo todo e que nada escapa aos seus magníficos saberes, acabam descobrindo muitas vezes tardiamente que quem manda é o cliente; que ele é o grande e único controle de qualidade que existe.

Ainda sobre o autor, cada cabeça uma sentença! Cada um que se puser a indicar técnicas para os trabalhos de atendimento tenderá a desenvolver uma série enorme de atitudes ou procedimentos e sempre deixará alguma coisa muito importante por mencionar. Logo, sem esgotar o assunto pode-se dizer que tudo o que fizer no atendimento deve ser encarado frente a duas verdades maiores, a saber:

*Faça tudo para que o cliente tenha um sorriso nos lábios ao partir;

*Faça tudo para que seu cliente volte a procurá-lo.

Além destas duas verdades citadas o referido autor cita também alguns princípios para o bom atendimento, a saber: Cassarro (1993, p. 70).

- Organize sua área de trabalho e cuide de sua aparência pessoal.
- Reconheça o cliente imediatamente ao chegar, e cumprimente-o com um sorriso;
- Dê total atenção ao cliente. Não permita ser interrompido por um colega de trabalho ou mesmo pelo dono da empresa. O cliente é sempre o assunto mais importante!
- Faça perguntas para descobrir os possíveis problemas, desejos e necessidades do cliente. Informe claramente, o que você pode ou não fazer para ajudá-lo;
- Ouça com atenção para identificar oportunidades de servi-lo melhor; não interrompa, a menos que tenha razões muito importantes, sobre ponto de vista do cliente, para fazê-lo;
- Procure fazer algo extra. Algo além de sua obrigação.
- Ao apresentar-se informe claramente seu nome e solicite o do cliente. Procure chamá-lo sempre pelo nome.

- Se para melhor atendê-lo ou resolver problemas se for necessário, encaminhá-lo a outra pessoa ou senão faça pessoalmente; apresente-o e solicite toda atenção para com ele. Posteriormente, procure se manter informado sobre o assunto.
- Ao despedir-se, faça-o com alegria, mesmo que ele nada tenha comprado; agradeça pela oportunidade de servi-lo e coloque você e sua firma sempre a sua disposição.

Lembre-se que o cliente não é um chato que vem atrapalhar sua conversa com outro atendente ou qualquer outra pessoa. Ele é a razão de ser da sua empresa. Ele é, de fato, o seu patrão, pois é ele que, em última análise, paga o seu salário e possibilita seu desenvolvimento profissional.

Segundo Shiozawa (1993, p. 47), o conjunto de alterações que as organizações estão sofrendo, em novas exigências da economia global, deve ter uma referência bastante clara sem as quais não farão nenhum sentido ao cliente. E o permanente foco é que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas a nova realidade.

De acordo também com o mesmo autor, o foco, no cliente, por sua vez deve ser um balizamento permanente nas ações das organizações, em particular daquelas que estão em profundo processo de mudança.

Refere-se ao mesmo, o conjunto de tendências na era da informação e reforça o papel do indivíduo na sociedade. O atendimento ao cliente está constituindo-se na era da informação, o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Ainda sobre o mesmo, não é à toa que as organizações estão voltando-se “para fora”, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, um fator crítico de sucesso. Se o atendimento ao cliente está transformando -se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área.

De acordo com o que diz o autor, se os clientes estão cada vez mais insatisfeitos com o atendimento que tem recebido, os fornecedores também sofrem fortemente o impacto da degradação do atendimento.

O número de reclamações dos departamentos de atendimento tem crescido consideravelmente. Considere-se, no entanto, que menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. Os demais preferem transmitir sua insatisfação para outras pessoas.

Vale ressaltar que de acordo com Shiozawa (1993, p. 44), 90% dos clientes insatisfeitos nunca mais voltarão. O custo para se conseguir um novo cliente é cinco vezes maior do que para manter um cliente atual.

Referente ao mesmo o atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos humanos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são problemas com pessoal e sua preparação para a função.

Segundo Denton (1990, p. 16), melhorar serviços com qualidade exigirá mais do que desenvolver definições adequadas de qualidade e usar quantificações. Empregados motivados, bem informados e atenciosos saem ativos valiosos e que são necessários caso os serviços devam ser melhorados.

De acordo com o autor, se o serviço com qualidade deve se tornar uma realidade consistente, a mesma exige que os administradores e os empregados sejam julgados em termos de produtividade. De acordo com Denton (1990, p. 17), o fornecimento de garantias de serviços pós-vendas garante o sucesso a longo prazo de um negócio de forma mais efetiva do que preços menores. Pessoal amigável e atencioso é um recurso muito mais valioso do que a alta tecnologia. Em serviços, são as pessoas que fazem a diferença.

5.2 INVESTINDO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Com base em Kotler e Armstrong (2003, p. 6), satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se exceder, ele ficará satisfeito e maravilhado. As empresas referências em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois esses clientes repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente e prometer somente aquilo que pode oferecer e entregar mais do que promete.

Como dizem Kotler e Armstrong (2003), algumas empresas como American Express, Byerly's, entre outras fizeram conscientemente a escolha de investir na satisfação do cliente e tornar isso a meta da companhia.

Ainda sobre o mesmo, todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na satisfação dos clientes, é necessário não somente dedicação de tempos dos administradores, mas também, dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 478), hoje, a meta é conseguir uma pequena parcela de preferência de muitos clientes e conquistar a preferência total dos clientes existentes.

De acordo com o mesmo, administrar a demanda significa administrar os clientes. A demanda de uma empresa é constituída por dois grupos: novos clientes e antigos clientes. Tradicionalmente os profissionais de marketing têm como objetivo atrair novos clientes e fazer transações com eles. Entretanto, no ambiente de marketing de hoje, mudanças demográficas e econômicas, além de fatores competitivos, fazem com que haja poucos novos clientes para buscar. Os custos para atraí-los são altos. Assim, apesar de ser muito importante encontrar novos clientes, o mais importante é reter clientes lucrativos e construir relacionamentos duradouros com eles.

As empresas também descobriram que perder um cliente não significa apenas perder uma venda; significa perder todas as compras que esse cliente faria ao longo de sua vida.

Refere-se ao autor, trabalhar para manter clientes lucrativos, tem bastante sentido no que diz respeito à economia dos negócios. A chave para a retenção de clientes é oferecer a eles valores e satisfações superiores. Com isso, muitas empresas estão indo a extremos para manter seus clientes satisfeitos.

Como afirma os autores, a chave para conquistar e manter clientes, entender suas necessidades e seu processo de comprar melhor que os concorrentes o fazem, é entregar mais valor a seus próprios serviços. À medida em que a empresa pode se posicionar como fornecedor de valor superior para mercado – alvo, selecionados, ela ganha vantagem competitiva. Mas posições sólidas não devem ser construídas em cima de promessas vazias.

No que se refere ao autor, se a empresa posiciona seu produto como algo que oferece qualidade e serviço, ela deve entregar a qualidade e o serviço prometidos. Assim, o posicionamento começa de fato com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, de modo que ele dê aos consumidores mais valores do que as ofertas dos concorrentes.

De acordo com os mesmos autores, hoje compreender os clientes é crucial, mas não é suficiente. Segundo o conceito de marketing, as empresas ganham vantagem competitiva satisfazendo as necessidades dos consumidores-alvo, melhor do que os concorrentes. Assim, as estratégias de marketing devem levar em conta não somente as necessidades dos consumidores, mas também as estratégias dos concorrentes.

O primeiro passo é a análise da concorrência, o processo de identificação, avaliação e seleção de concorrentes – chave. O segundo passo é o desenvolvimento de estratégias competitivas de marketing que posicionam solidamente a empresa frente a seus concorrentes e lhes confirmam a maior vantagem competitiva possível.

A meta do sistema de marketing é maximizar a satisfação do consumidor, e não apenas o nível de consumo. Comprar um carro novo ou possuir mais roupas é

importante, somente se estes objetivos proporcionarem uma maior satisfação ao consumidor. Infelizmente, é difícil de se quantificar a satisfação do consumidor.

Como afirma Kotler e Armstrong 2003, primeiro ninguém descobriu ainda como medir a satisfação criada por um produto ou uma atividade de marketing. Segundo, a satisfação que alguns consumidores individuais obtêm dos aspectos bons de um produto ou serviço qualquer devem ser contrabalançadas com os aspectos maus, tais como: poluição e danos ao meio ambiente. Terceiro, a satisfação que algumas pessoas obtêm em consumir certos produtos que geram status dependem do fato de que poucas pessoas podem ter tais produtos. Assim, é fácil avaliar o sistema de marketing em termos de qualidade de satisfação que ela proporciona.

Todos os profissionais que trabalham numa organização que se proponha a desenvolver política de satisfação do cliente/ consumidor precisa estar sensibilizados suficientemente a ter dentro de sua esfera de ação, autoridade para dar respostas criativas e coerente com a estratégia traçada.

Empresas dispostas a encarar com seriedade política de satisfação ao consumidor, embora apresentem diferenças abordagens de acordo com seu ramo de negócio, precisam refletir sobre os seguintes aspectos:

- Definição e consenso da direção a respeito de uma estratégia.
- Estratégia de satisfação do cliente/ consumidor não se delega aos escalões intermediários. É uma decisão pensada e repensada na cúpula da empresa, analisa os fatores que embasam o estabelecimento de um processo racional maduro e irreversível.

Quando se adota como estratégia à satisfação das necessidades ou exigências do consumidor, ele deve ser uma figura presente como valor dentro da empresa.

Predisposição para mudanças e inovações; revisão da pirâmide hierárquica e da estrutura administrativa, investimento, planejamentos, comunicação, propaganda, sensibilidade e empatia com os clientes.

5.3 TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO DOS EMPREGADOS

A monitoração da qualidade dos serviços é importante, mas, isoladamente, não é suficiente para assegurar o sucesso em longo prazo e a satisfação do cliente. Os serviços mais do que a fabricação são dependentes de pessoas. Os serviços são gerados por máquinas, mas produzidas por pessoas. A medição e a tecnologia são particularmente as que são ponto de contato.

Segundo Albrecht e Bredford,(1992),os empregados na linha de frente devem ser continuamente lembrados do valor dos serviços aos clientes e do seu próprio valor. O treinamento por se só não é suficiente para assegurar serviço com qualidade, mas quando feito de forma certa certamente é um fator importante. O treinamento em serviços deve ser projetado para ajudar a encorajar as pessoas a pensarem por conta própria. Também deve ser voltada para desenvolverem uma apreciação pelo serviço e pelo papel importante do empregado. Benefícios de carreira e satisfação pessoal devem ser ligados diretamente ao fornecimento de serviços com qualidade. Auto-estima, auto-imagem e serviços, estão interligados. Eles podem ser promovidos através de incentivos monetários e não monetários através de rodízios de cargos, autonomia na linha de frente e responsabilidade.

Há algumas considerações chaves, quando se define em processo efetivo de treinamento em serviços, incluem:

- As gerências precisam comprometer-se com o treinamento;
- Agir como grupo de apoio para os empregados e tratá-los amavelmente e como iguais;
- Mostrar o valor do trabalho de cada pessoa para a qualidade do serviço;
- Promover a auto –confiança, auto – respeito e uma boa imagem, etc.

A partir do ano de 2003 dentro do objetivo da empresa ALE, combustíveis em oferecer treinamentos para 100% dos profissionais que atuam nas revendas, criar assim

os “postos – escola”, na companhia, passa assim a adotar o conceito de Academia Corporativa, sendo pioneira nesse tipo de programa no mercado de combustíveis. Isso significa que os mais de 5 mil frentistas, gerentes e revendedores que compõem a rede ALE de combustíveis terão informações mais amplas, o que se resultará em uma visão global do negócio.

“Estamos melhorando o conceito de treinamento no mercado de combustíveis”, ressalta o gerente do Programa Posto Escola, Wilson Diovane Marques (Revista ALEinforma, 2003). O TOP – Treinamento Operacional de Pista, por exemplo, direcionado aos frentistas, passará a incluir informações sobre comercialização de produtos que podem ser oferecidos aos clientes. “Iremos aprofundar nas teorias, além de dar um enfoque operacional e técnico aos funcionários”.

Wilson Diovane (2003), conta que, para atingir as metas, foi firmada uma parceria com a Acadêmie Accor Brasil – renomeada empresa de treinamento corporativo com filiais em outros países -, que irá revisar o material didático e assinar juntamente com a ALE os certificados de treinamento. “Isso demonstra a credibilidade e a inovação desse projeto, que terá o apoio de uma instituição com Know-How mundial no setor de educação corporativa”, diz. Para profissionalizar ainda mais os treinamentos, a ALE contará com uma equipe própria para apoio didático pedagógico.

Como o objetivo da ALE é treinar e reciclar todos os atuais frentistas e gerentes revendedores da rede, os treinamentos terão também um caráter itinerante e permanente. No momento, a companhia está fazendo uma “maratona” para identificar os locais em todas as suas regiões de atuação para que os treinamentos sejam levados até os profissionais. A intenção é que os envolvidos tenham que se deslocar para cidades distantes. “A ALE pretende que a excelência do atendimento de seus postos seja percebida pelo consumidor final”, avalia o gerente. O resultado será a fidelização dos clientes pelo atendimento e qualidade dos produtos, gerando maior rentabilidade para a rede ALE (REVISTA ALE, 2003)

5.4 A QUALIDADE DO ATENDIMENTO PODE FAZER A DIFERENÇA

Em um mercado cada vez mais competitivo a qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. O relacionamento entre funcionários e clientes só atinge níveis satisfatórios quando a empresa investe na seleção dos funcionários.

A Rede Metarípe, de Salvador (BA), é um bom exemplo disso. Nos últimos dois anos, ela foi tricampeã no programa de atendimento em Salvador, e campeã nacional em 2004, superando todos os postos da Rede Petrobrás.

O programa faz parte de um incentivo que premia equipes de todo país.

Estes prêmios são resultados de um processo de treinamento, seleção e motivação bem aplicados, que seguem critérios orientados pela Petrobrás, e são frutos da experiência dos proprietários há muitos anos no mercado.

Na hora de contratar, vários fatores são levados em conta, o histórico escolar, a situação familiar e se o candidato tem aptidão para trabalhar atendendo ao público, "jovens que estão procurando o primeiro emprego são ótimos candidatos, afirma Benigno(2005), proprietário do posto, Rede Metarípe que emprega 242 pessoas.

O atendimento interno conta com o auxílio de consultores de recursos humanos e psicológicos. O conteúdo didático está alinhado ao padrão de atendimento Petrobrás.

Atualmente, com o objetivo de aumentar a auto-estima dos gerentes e a desenvoltura da equipe de vendas, o posto vem utilizando a dramatização como estímulo à improvisação, criatividade e comunicação ativa. Com isso, o índice de rotatividade é baixo, próximo a 10% ao ano. O posto promove ainda campanhas internas de incentivos às vendas e distribui prêmios para os funcionários com melhor desempenho.

A receita para um bom atendimento está em atender os clientes com bom humor, cortesia, educação e atenção. Essas qualidades têm conquistado diversos consumidores que dão preferência a determinado posto pelo atendimento.

Um exemplo prático foi um cliente que enviou uma carta a um posto parabenizando o atendimento do frentista, com qual ficou surpreso com seu atendimento pois não tinha visto tanta vontade em atender bem um cliente.

O relacionamento entre funcionários, também é um fator muito importante para se criar um ambiente agradável na hora do atendimento. Outro ponto é que se o cliente faz alguma reclamação, ele escuta, concorda e tenta resolver a situação da melhor forma; caso não consiga passa para o gerente resolver. Outro fator importante para um bom atendimento é que o funcionário procure não levar problemas de casa para o trabalho, ter sempre um sorriso no rosto, usar palavras atenciosas, ser cordial, e principalmente honesto (REVISTA ALE, 2003).

“Reinvente o seu negócio a cada dia”, conquistar um diferencial em um mercado no qual todos vendem os mesmos produtos não é tarefa nada fácil, que o digam os revendedores de combustíveis. Oferecer cada vez mais descontos e rezar para que o seu concorrente esteja ainda mais desesperado, não é a única alternativa, afirma o consultor e presidente da Associação Brasileira de Negociantes, Miranda (2003). Ele aponta o “posicionamento” no mercado como a chave para se destacar em meio à concorrência. “É fundamental que o revendedor enxergue claramente sua situação e consiga estabelecer razões bem claras para que o cliente compre dele, diferenciando sua solução por meio de benefícios específicos de seu produto e serviço”.

Segundo Kotler (2004, p. 321), o posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa...Mas o posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente.

Os posicionamentos, número um, incluem melhor qualidade, melhor atendimento, preço mais baixo, mais valor, mais segurança, maior rapidez, mais customizado, mais prático, e de tecnologia mais avançada. Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ele provavelmente será mais conhecido e mais lembrado por esse motivo.

Miranda (2003), diz também, que os postos de combustíveis devem buscar o seu diferencial na prestação de serviço, investindo também na aparência do estabelecimento. “Definitivamente, a imagem de posto sujo e mal cuidado deve ser abolida.”, acredita. O consultor ensina que o revendedor precisa dar motivos ao cliente para que ele volte sempre ao posto. Para isso orienta, “é preciso se reinventar a cada dia”. Isso porque, o que é novidade hoje, amanhã deixará de ser, pois já terá sido copiada.

6 METODOLOGIA

O objetivo deste é apontar os aspectos estudados para o desenvolvimento desta pesquisa, destaca os métodos e etapas de investigação adotadas. O universo pesquisado é constituído por empresas do ramo de combustível, instaladas na cidade de Rubiataba-Go.

O tipo de estudo adotado foi o estudo de casos múltiplos. Para Yin, o estudo de caso é um grande procedimento de coleta de dados, considerado como uma estratégia de pesquisa abrangente. De acordo com o autor, os estudos de caso são aplicados na tentativa de explicar ligações causais em intervenções ou situações de vida real que são complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados (survey).

Com relação a pouca robustez, usualmente associada ao resultado dos estudos de caso, Yin, acredita que ela pode ser minimizada com os chamados “estudos de casos múltiplos”, ou seja, projetos que embutem mais de um estudo de caso. Segundo o autor, a lógica que suporta esse tipo de pesquisa é a lógica de replicação e não a de amostragem. Deste modo, a teoria é confrontada com os resultados de cada caso, de modo análogo com o que ocorre com os experimentos.

Ainda sobre o estudo de caso, segundo (Roesch,1999, p. 197), “o estudo de caso não é um método, mas a escolha de um objeto a ser estudado. O estudo de caso pode ser único ou múltiplo, e a unidade de análise, pode ser um ou mais indivíduos, grupos, organizações, eventos, países, ou regiões.”.

Cabe destacar ainda de acordo com Freitas (apud 2005, p. 62), a existência do tipo de estudo de caso exploratório, o qual “é uma abordagem teórica para o problema, explicando a causalidade e apresentando as ligações entre os objetos de estudo”.

A pesquisa é caracterizada como exploratória-descritiva combinados, são estudos exploratórios que tem por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/

ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis.

Além disso, Cervo e Bervian (2002, p. 69), ressaltam que a pesquisa com tipo de investigação exploratória, independentemente da forma de abordagem ou da estratégia de pesquisa adotada, trabalha sobre os dados ou fatos colhidos no próprio ambiente do objeto pesquisado. Portanto, a coleta de dados, configura-se como uma atividade fundamental e de grande relevância para esse tipo de pesquisa. Os autores ao discutirem sobre as pesquisas exploratórias, destacam que “essa pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação”.

Um dos grandes procedimentos de coleta de dados é a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias. Essa pesquisa de acordo com Marconi e Lakatos (2003), envolve toda a bibliografia disponível já tornado público, em relação ao tema estudado. Segundo Gil (2002), essa bibliografia disponível é constituída principalmente de livros e artigos científicos.

A principal fonte bibliográfica desta pesquisa constitui-se de diversos autores, a fim de enriquecer e fornecer maior embasamento teórico sobre o tema, constitui-se também de artigos publicados em revistas, teses e sites da Internet.

O trabalho de campo desta pesquisa iniciou-se com visitas e apresentações às cinco empresas do ramo de combustível a serem estudados. Durante as visitas foram lançadas entrevistas com os proprietários para obtenção de um breve histórico da empresa e melhor familiarização com o ambiente a ser pesquisado. Por último, foram lançados 20 questionários em cada posto de combustível, com a intenção de se obter dados relevantes à pesquisa.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com base nas pesquisas feitas em todos os postos de combustível de Rubiataba e nos dados coletados sobre cada um, cabe detalhar os resultados obtidos sobre o atendimento e serviços oferecidos por cada posto. Os postos serão citados e usam nomes fictícios para fins de conservação de sigilo dos mesmos, a atingir cientificamente os nossos objetivos acadêmicos como: caso 1 – Posto Vermelho, caso 2- Posto Preto, caso 3- Posto Azul, caso 4- Posto Branco, caso 5- Posto Amarelo. Será feito Caso por Caso obedece assim a metodologia de tratamento de dados tal como é recomendado nos estudos múltiplos casos.

7.1 CASO 1 - Posto Vermelho

Inaugurado em 25/07/2004, situado a Av. Aroeira nº 1843 Setor Aeroporto. Tem um quadro com cinco funcionários e o gerente é o próprio dono. Não exige grau de escolaridade, mas o candidato precisa ter boa comunicação, habilidades para o trabalho e facilidade para se relacionar com os clientes. Tem um bom relacionamento com seus fornecedores e seu lema é: “O cliente tem sempre razão”.

Sobre a avaliação geral do atendimento dos clientes no referido estabelecimento comercial, pode-se constatar que 50% dos entrevistados consideram o atendimento do Posto Vermelho ótimo, 40% disseram ser bom, já 10% do total de 20 entrevistados ficaram insatisfeitos com o atendimento do Posto Vermelho, opção péssima não foi citada por nenhum dos entrevistados tal como é demonstrado no gráfico seguinte. Esses resultados demonstram que alguns clientes estão satisfeitos, mas existem clientes que ainda não estão convencidos do bom atendimento, precisa assim de melhorar no atendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.10), a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre desempenho do produto em relação às suas expectativas.

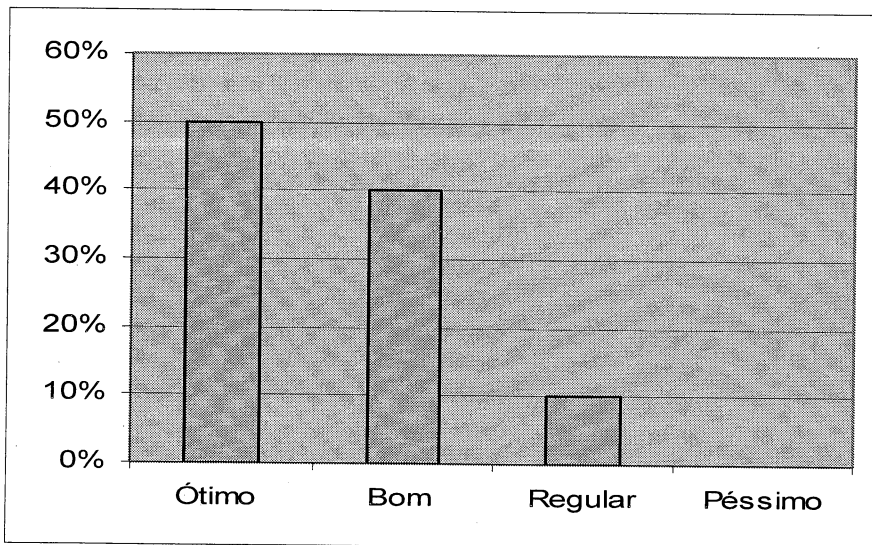


Gráfico 1 - Avaliação do atendimento
Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Em relação ao que leva o cliente para o abastecimento, 50% dos entrevistados responderam que foi o preço do produto acessível, 40% o atendimento e apenas 10% disseram ser pelo serviço oferecido, a opção qualidade do produto não foi citada pelos entrevistados como mostra o gráfico seguinte. O que mostra que os clientes não se preocupam tanto com o produto e sim com o preço e qualidade de atendimento. De acordo com Cassarro (1993, p. 68), a realidade de hoje, mais do que nunca, é que a empresa precisa estar voltada para fora, busca saber permanentemente o que o mercado quer, onde ele quer, como ele quer, que preço o cliente está disposto a pagar, etc..

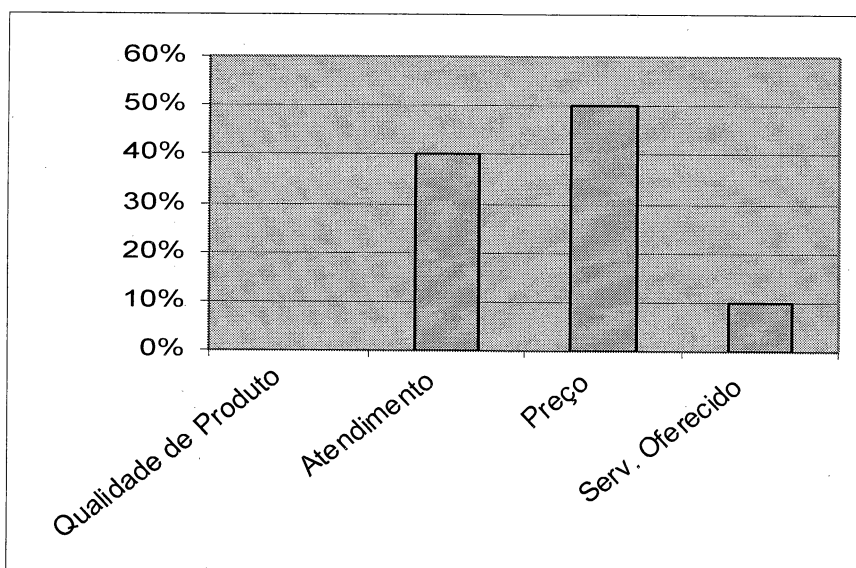


Gráfico 2 - O que atrai o cliente para o abastecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Foi constatado que a minoria dos clientes já trocou de posto por falta de qualidade do atendimento, sendo que 70% declararam estar satisfeitos como demonstra o gráfico seguinte. De acordo com esses resultados os proprietários têm que ter cuidado para não perder seus clientes para a concorrência. Como cita Cassarro (1993, p. 68), clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e, que é pior se converterão em fonte negativa de informação para a empresa, criando uma verdadeira reação em cadeia.

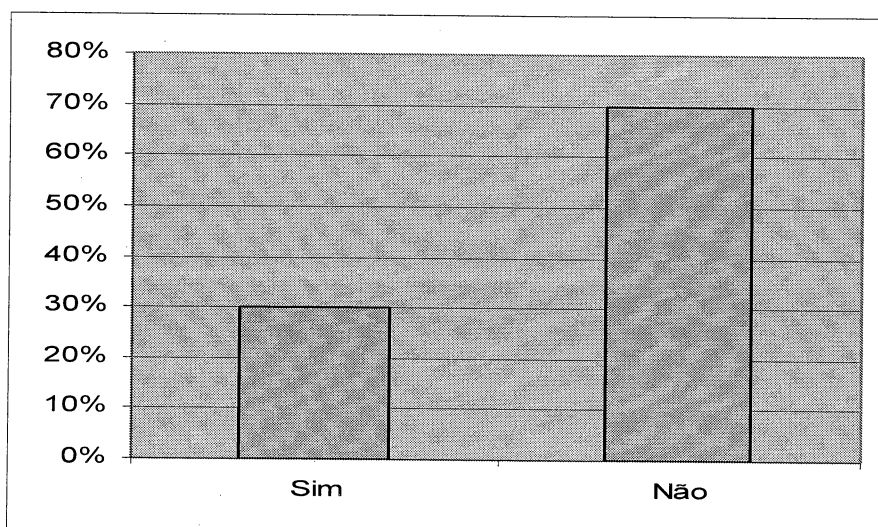


Gráfico 3 - A satisfação do cliente e a troca de posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

O serviço de lavagem de pára- brisa na hora do abastecimento tem dado um ótimo resultado, 80% dos clientes ficam satisfeitos com o atendimento oferecido, somente 20% não gostaram deste tipo de serviço como demonstrado no gráfico seguinte. Esse resultado mostra que o serviço de lavagem de pára- brisa é bem aceito pelos clientes, sendo assim, uma maneira de agradá-los para que voltem sempre. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 10), se o desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito, se exceder, ele ficará maravilhado. As empresas de referência em marketing, se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências.

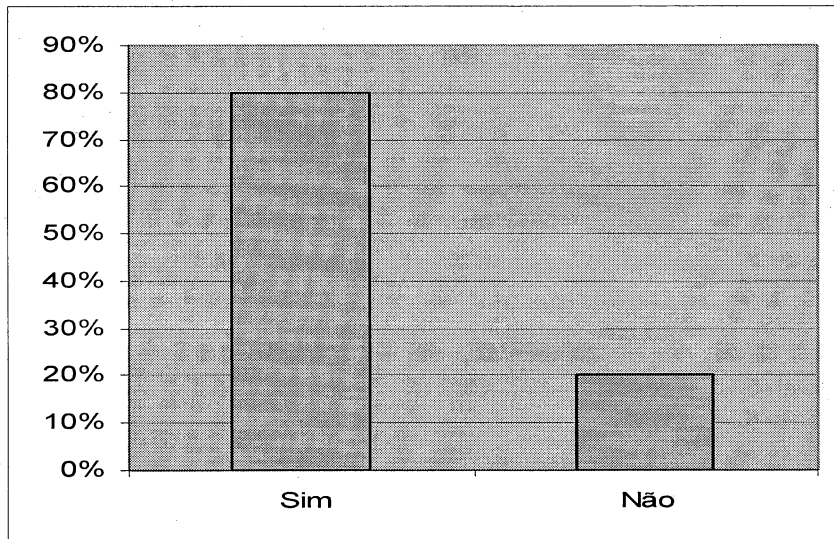


Gráfico 4 - Lavagem de para-brisa

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

As mudanças necessárias citadas pelos clientes do Posto Vermelho foram várias, dentre elas podemos citar:

- _10% melhoria na qualidade do atendimento;
- _30% citaram “outras opções” (lava-jato), para proporcionar um melhor atendimento;
- _50% melhoria na qualidade de serviços oferecidos;
- _10% demonstraram estar satisfeitos.

Como mostra o gráfico seguinte, algumas mudanças precisam ser feitas no referido estabelecimento comercial. De acordo com Gabriel Benigno (jornal do revendedor BR, 2005), a receita para um bom atendimento está em atender bem os clientes com bom humor, cortesia, educação e atenção. Estas qualidades tem conquistado diversos consumidores que dão preferência a determinado posto pelo atendimento.

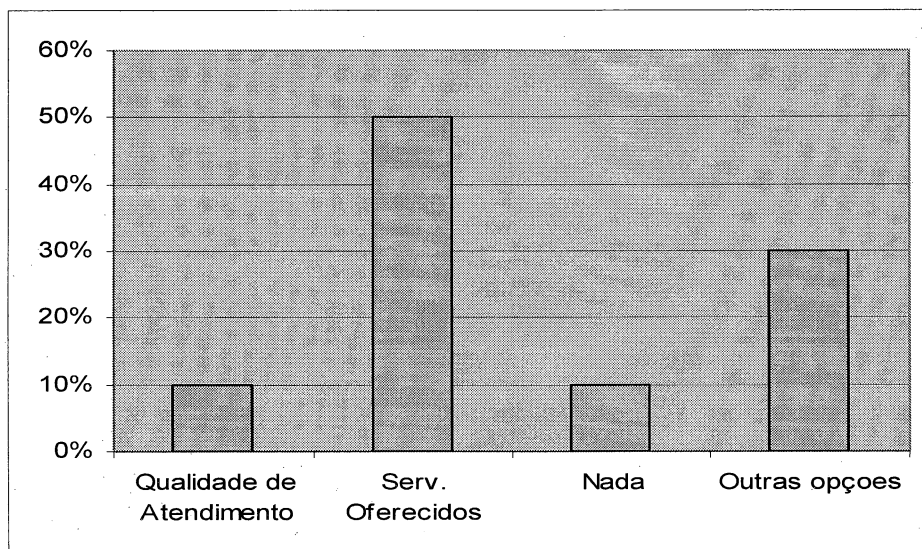


Gráfico 5 - Melhorias de funcionamento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

7.2 CASO 2 - Posto Preto

Inaugurado em novembro de 2005, situado a Av. Mandaguari Qd. 40 Lt. 99/101, Bela Vista. Tem um quadro com nove funcionários, sendo o proprietário o próprio gerente. Na contratação, não é exigido nenhum grau de escolaridade mas um ótimo relacionamento com seus fornecedores. Seu lema é: "O CLIENTE É A MAIOR PRIORIDADE E SEMPRE TEM RAZÃO".

Com relação ao atendimento do Posto Preto, 80% dos clientes consideram como ótimo e 20% classificaram como bom. As opções regular e péssima não foram citadas pelos entrevistados, como mostra o gráfico abaixo. O que pode - se observar é que boa parte dos entrevistados sentem-se satisfeitos com o atendimento no Posto Preto. De acordo com Benigno (2005), o relacionamento entre funcionários, é um fator muito importante para se criar um ambiente agradável na hora do atendimento.

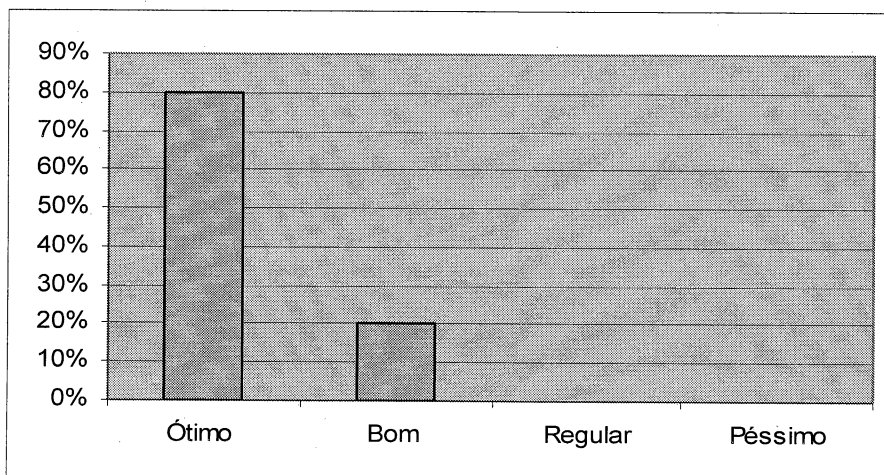


Gráfico 6 - Avaliação do atendimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

O que levou a maioria dos clientes, 60% deles, a abastecerem no referido posto foi o preço, já a média de 40% disseram o que os levou a abastecer no Posto Preto foi o bom atendimento. As outras opções não foram citadas pelos entrevistados, como mostra o gráfico seguinte. Isso mostra que há pessoa interessadas no bom atendimento, mas do outro lado existem pessoas que se preocupam mais com o preço do produto. De acordo com Miranda (2003), os postos devem buscar o seu diferencial na prestação de serviço, dando assim motivos para que o cliente volte sempre ao posto.

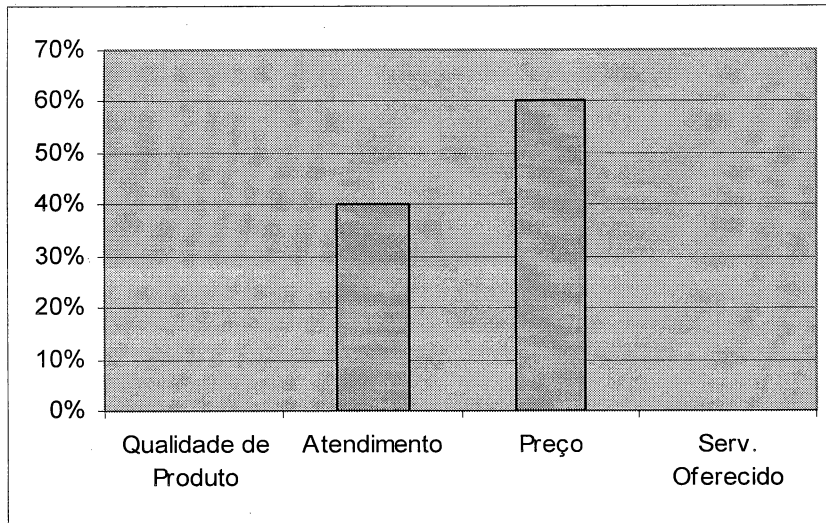


Gráfico 7 - O que atrai o cliente ao abastecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

A maioria dos entrevistados, 80% nunca, tiveram nenhum tipo de problema, já 20% deles trocaram de posto por causa do atendimento de má qualidade, como é mostrado no gráfico seguinte. Com esse resultado, nota-se que é necessário que se tenha cuidados para não perder clientes. De acordo com Shiozawa (1993, p. 47), clientes insatisfeitos nunca mais voltarão. O custo para se conseguir um novo cliente é cinco vezes maior do que para se manter um cliente atual.

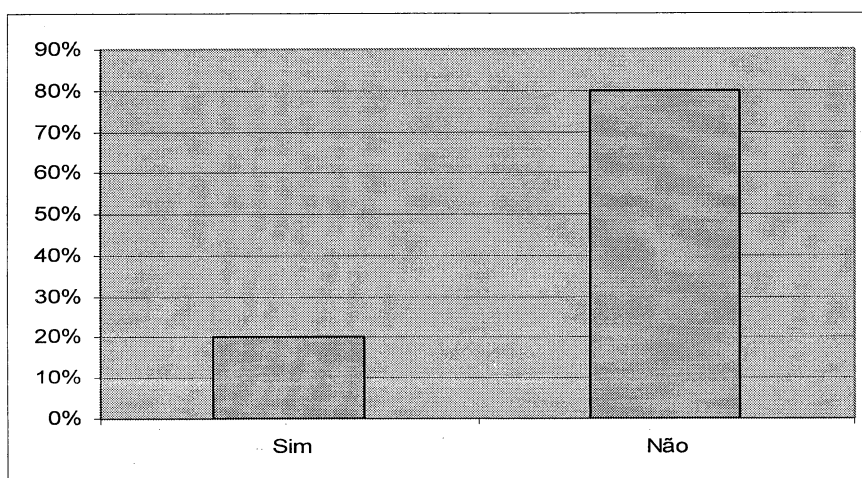


Gráfico 8 - Satisfação do cliente e a troca de posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Com relação à lavagem de pára- brisa na hora do abastecimento podemos observar que a maioria dos cliente, 90%, gostam desse serviço e apenas 10% não gostam, como pode-se observar no gráfico abaixo. Esse tipo de serviço é simples, mas que chama a atenção do cliente. Segundo Denton (1990, p.16),” empregados motivados, bem informados, são ativos valiosos e que são necessários caso os serviços devam ser melhorados.”

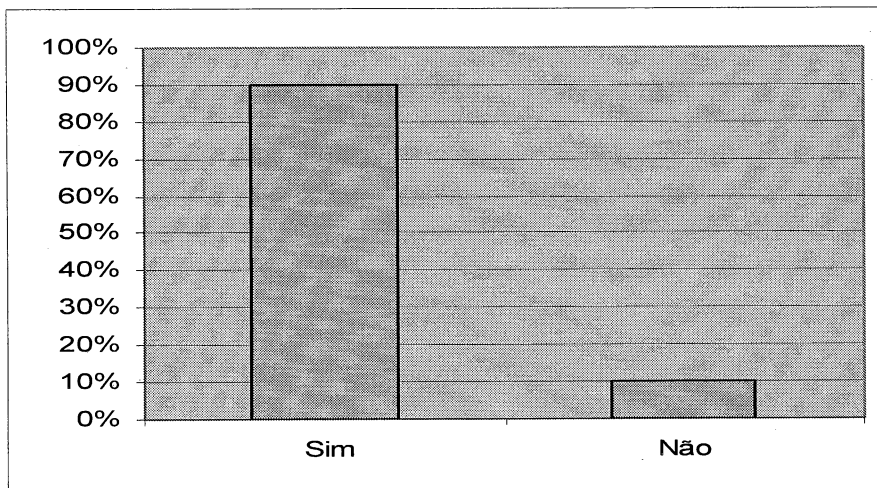


Gráfico 9 - Lavagem do pára- brisa

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Sobre a opinião mudanças no Posto Preto, podemos observar que metade dos entrevistados responderam que a qualidade nos serviços oferecidos precisa ser melhorada, já a outra metade disseram que não é necessário nenhuma mudança. As outras opções não foram citadas pelos entrevistados, como se pode observar no gráfico abaixo. É preciso estar atento a todos os serviços oferecidos de forma que possam ser melhorados para melhor atender aos clientes. De acordo com Miranda (2003), é fundamental que o revendedor enxergue claramente sua situação e consiga estabelecer sua solução por meio de benefícios específicos de seu produto e serviço.

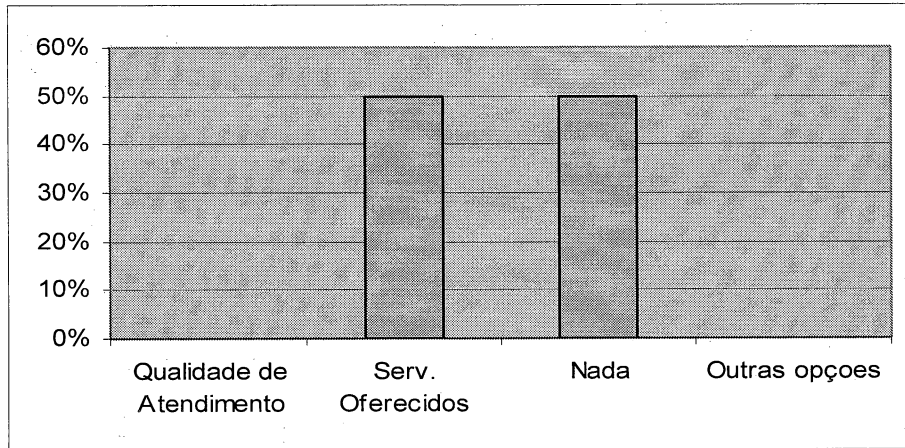


Gráfico 10 - Avaliação de mudanças

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

7.3 CASO 3 – Posto Azul

Inaugurado no ano de 1972. Situado a Av. Palmares esq. c/ Av. Aroeira Qd 110 Lt 20 Centro. Possui um quadro de quatro funcionários, tem como gerente o próprio dono e uma ótima relação com fornecedores, pois trabalha com vários.

Exige pelo menos o primeiro grau, boa educação e paciência com os clientes, ter agilidade no atendimento estar sempre de uniforme e com boa aparência. Sua política de atendimento é: “O CLIENTE TEM SEMPRE RAZAO”.

No Posto Azul, 70% dos entrevistados consideram que o referido estabelecimento comercial tem um ótimo atendimento, e apenas 30% responderam que é bom, ás outras opções não foram citadas pelos entrevistados, como mostra o gráfico seguinte. Pode-se observar com este resultado que a maioria dos clientes sente-se bem com o atendimento e apenas uma pouca parcela não está totalmente satisfeita. Segundo Shiozawa (1993, p. 44), o atendimento ao cliente está constituindo - se na era da informação no principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

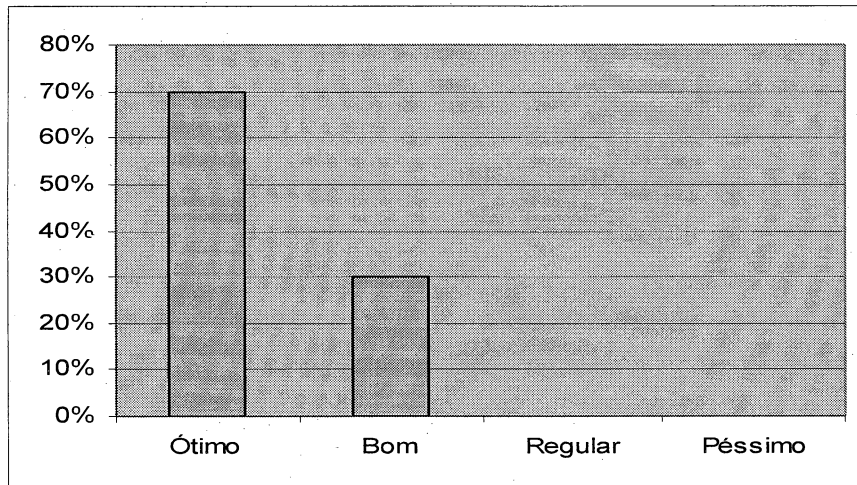


Gráfico 11 – Avaliação do atendimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

O que levou a maioria dos clientes, 60%, a abastecerem no Posto Azul foi o seu bom atendimento, 30% abastecem por causa do preço e 10% dos entrevistados abastecem por causa dos serviços oferecidos, a opção qualidade do produto não foi citada pelos entrevistados, como pode - se observar no gráfico abaixo. Foi um bom resultado, pois mais da metade dos entrevistados sentem-se atraídos pelo bom atendimento. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 10), compreender o cliente é crucial, mas não é suficiente, as empresas ganham vantagem competitiva satisfazendo as necessidades dos consumidores, melhor que seus concorrentes.

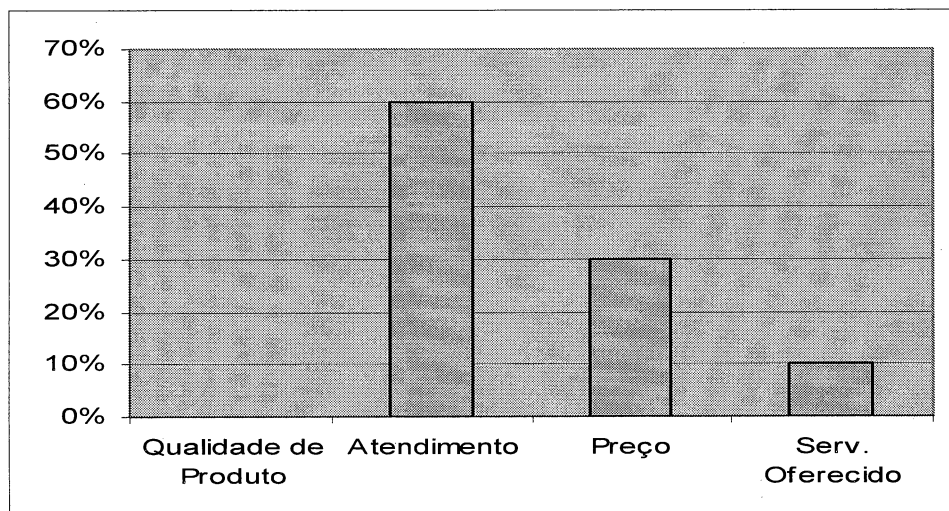


Gráfico 12 - O que leva o cliente ao abastecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Uma pequena parcela de clientes, 20%, diz que já trocou de posto por causa do atendimento, já 80% dos entrevistados responderam não terem tido esse tipo de problema. São poucas as pessoas que dizem ter trocado de posto, mas essa pequena parcela merece atenção para que isso não se repita. Segundo Shiozawa (1993, p. 47), o número de reclamações tem crescido consideravelmente. Considere-se, no entanto, que menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam e os demais preferem transmitir sua insatisfação para outras pessoas.

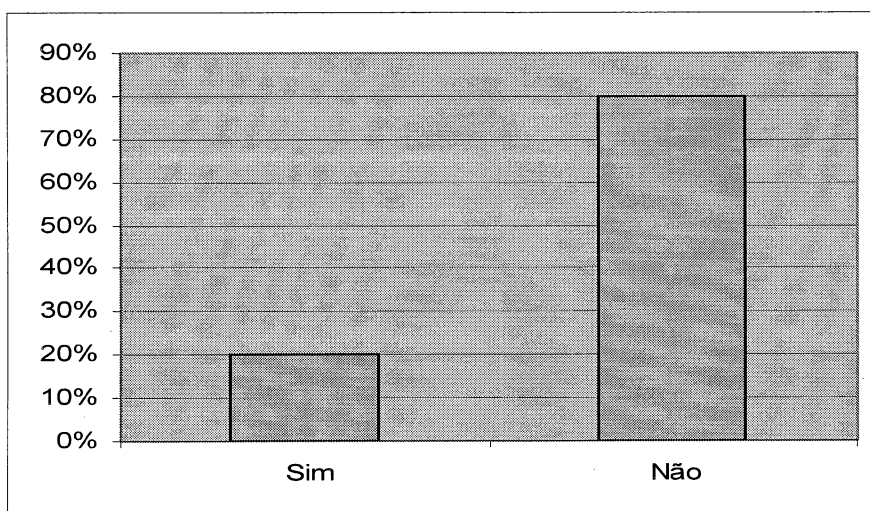


Gráfico 13 – Satisfação e troca de posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Observa-se que a maioria dos clientes, 90%, gostam do serviço de lavagem de pára-brisa na hora do abastecimento e apenas 10% não gostam por motivos quaisquer. Com esse resultado, pode-se analisar o quanto os clientes sentem-se satisfeitos com esse tipo de serviço oferecido. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 10), a satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre desempenho do produto em relação às suas expectativas.

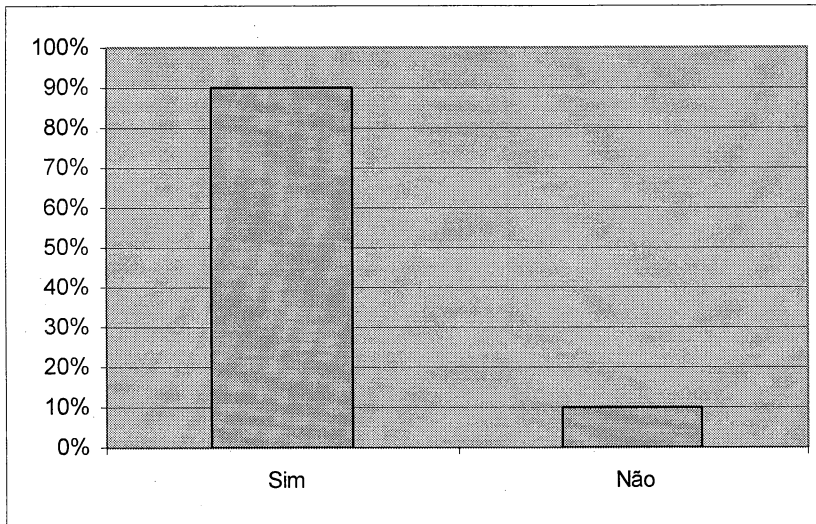


Gráfico 14-Lavagem de pára-brisa

Fonte Elaborado pela autora, 2006.

Com relação ao que precisa ser mudado, 60% dos entrevistados no Posto Azul responderam não ser necessário nenhuma mudança, e apenas 40% ressaltaram que o Posto Azul precisa de mudança em sua aparência, as demais opções não foram citadas pelos entrevistados, como mostra no gráfico seguinte. Com esse resultado, observa-se que boa parte dos clientes estão satisfeitos com o Posto Azul, não sendo necessário nenhuma mudança; já algumas pessoas disseram que o posto necessita de uma melhoria na aparência do referido estabelecimento comercial. De acordo com Albrecht e Bradford (1994), é importante criar um ambiente que apóie a busca de satisfação dos clientes. Pessoas felizes, líderes bem sucedidos fornecem os recursos de que o seu pessoal precisa para atender bem seus clientes.

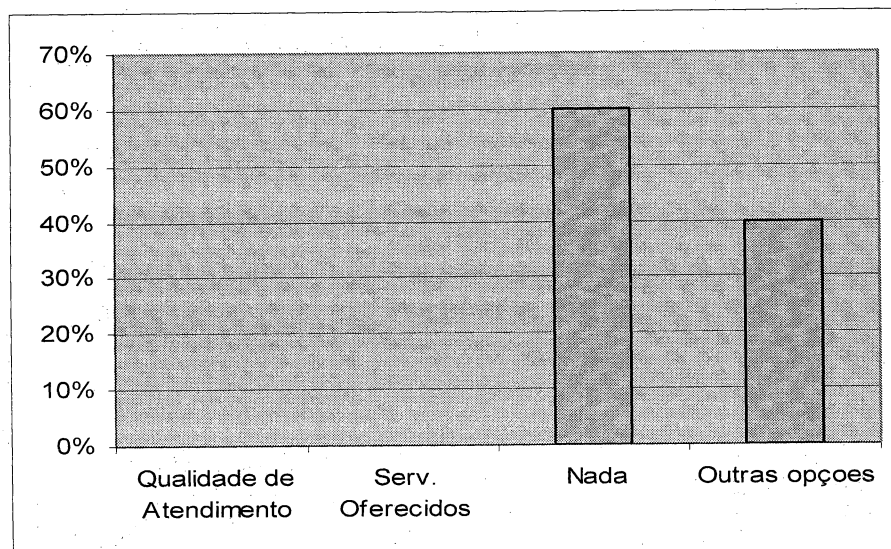


Gráfico 15 - Mudanças no estabelecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

7.4 CASO 4 - Posto Branco

Surgiu mais ou menos na década de 60. A partir do ano de 1994 tendo mais de um proprietário no momento. Está situado a Av Jatobá, nº 1587, tem como razão social Revendedora de Combustível Avenida Ltda. Seu telefone 3325-13 24.

Tem um quadro com cinco funcionários, como gerente os próprios donos. Não exige grau de escolaridade, mas muita atenção com os clientes.

Ter um bom relacionamento com seus fornecedores e o seu lema é: "O CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR".

De acordo com a avaliação do atendimento do Posto Branco, 70% dos entrevistados consideram ótimo, e 30% vêem o atendimento como sendo bom, as outras opções não foram citadas pelos entrevistados, como nos mostra o gráfico abaixo. Este resultado mostra que a maioria dos clientes está satisfeita com o Posto Branco. De acordo com Paladini (1997), querendo conhecer mais sobre o cliente mostra que a meta está em atender os clientes e que a organização depende do consumidor para sobreviver.

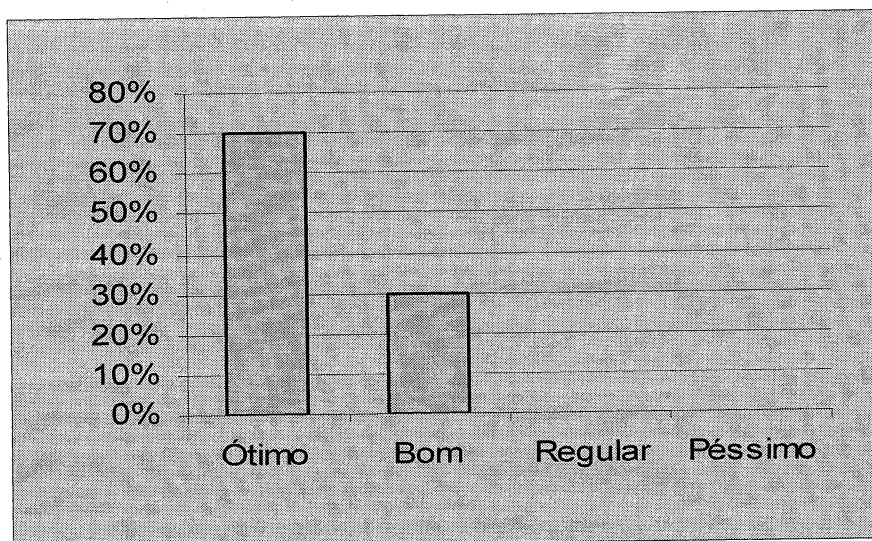


Gráfico 16 - Avaliação do atendimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

O que levou boa parte dos entrevistados, 50% deles, a abastecer no Posto Branco foram os serviços que são oferecidos, 40% responderam que o bom atendimento foi o maior atrativo para que eles pudessem abastecer no Posto Branco, já 10% disseram que foi a qualidade do produto, a opção preço não foi citada pelos entrevistados, como observa-se no gráfico seguinte. Pode-se constatar assim que os clientes se preocupam em como são tratados e o que lhes é oferecido no referido estabelecimento comercial. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 10), se a empresa posiciona seu produto como algo que oferece qualidade e serviço, ela deve entregar a qualidade e os serviços prometidos. Assim, o posicionamento começa de fato com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, de modo que ele dê aos consumidores mais valor do que as ofertas dos concorrentes.

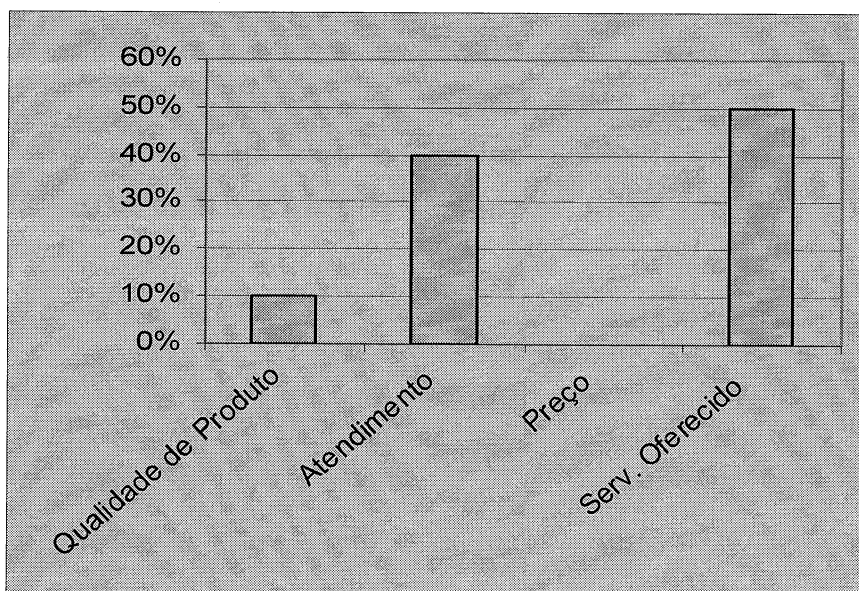


Gráfico 17- O que atrai um cliente ao abastecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Existem clientes que já tiveram problemas com atendimento em postos de combustível; dos clientes entrevistados, 20% deles, já trocaram de posto alguma vez, mas a maioria, 80% ,respondeu nunca ter tido esse tipo de problema. São poucos os clientes que tiveram problemas, mas se não procurar solucioná-los podem causar problemas maiores. De acordo com Benigno (2005), a receita para um bom atendimento está em atender bem os clientes com bom humor, cortesia, educação e atenção. Essas qualidades tem conquistado diversos consumidores que dão a preferência a determinado posto pelo seu atendimento.

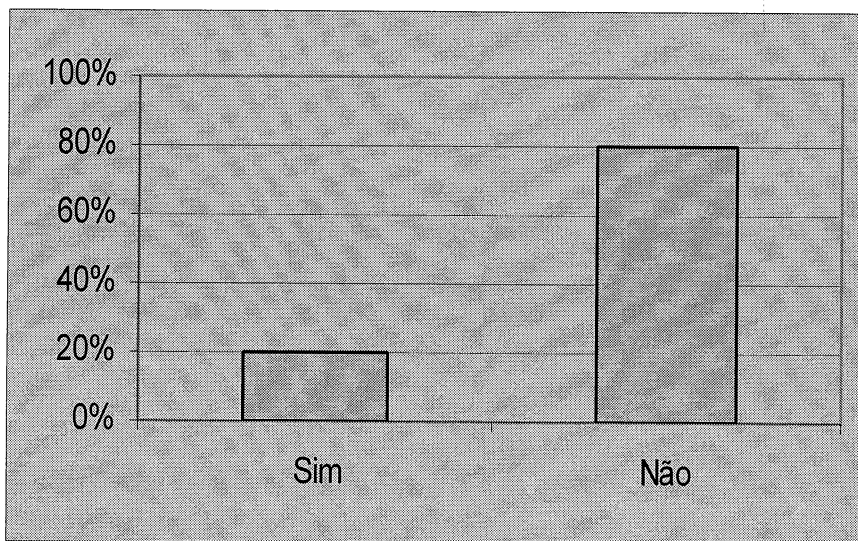


Gráfico 18 - A insatisfação e a troca de posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

A grande maioria dos entrevistados, 90%, disseram gostar do serviço de lavagem de pára - brisa na hora do abastecimento, e 10% responderam não gostar por diversos motivos .

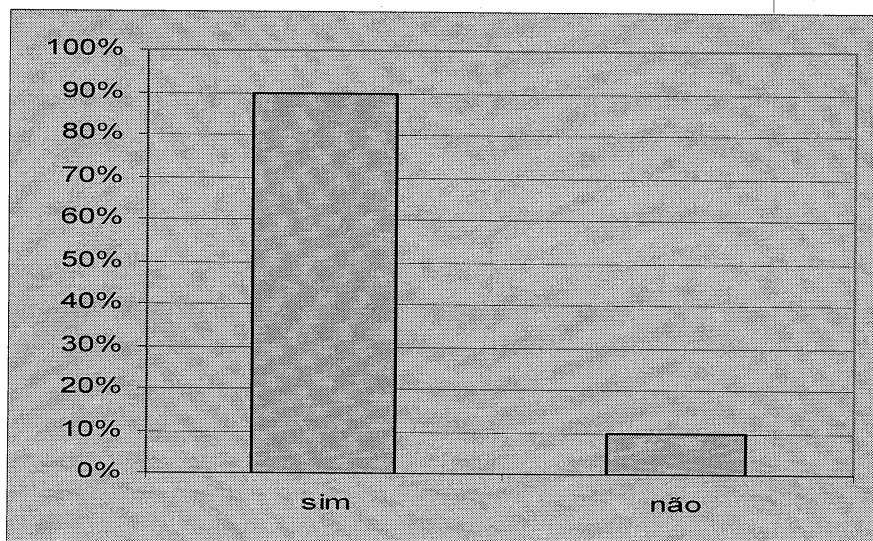


Gráfico 19 - Lavagem de Pára- brisa

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

Segundo a opinião dos entrevistados no Posto Branco, 80% responderam que não é necessária nenhuma mudança e apenas 20% disseram que o Posto Branco precisa de melhorias no atendimento, as outras opções não foram citadas pelos entrevistados como mostra o gráfico seguinte. Este resultado mostra que os clientes estão satisfeitos com o Posto Branco, mas precisam de melhorar pois podem ser fundamentais. De acordo com Benigno (2005), em um mercado cada vez mais competitivo a qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. O relacionamento entre funcionário e cliente só atinge níveis satisfatórios quando a empresa investe na seleção dos funcionários.

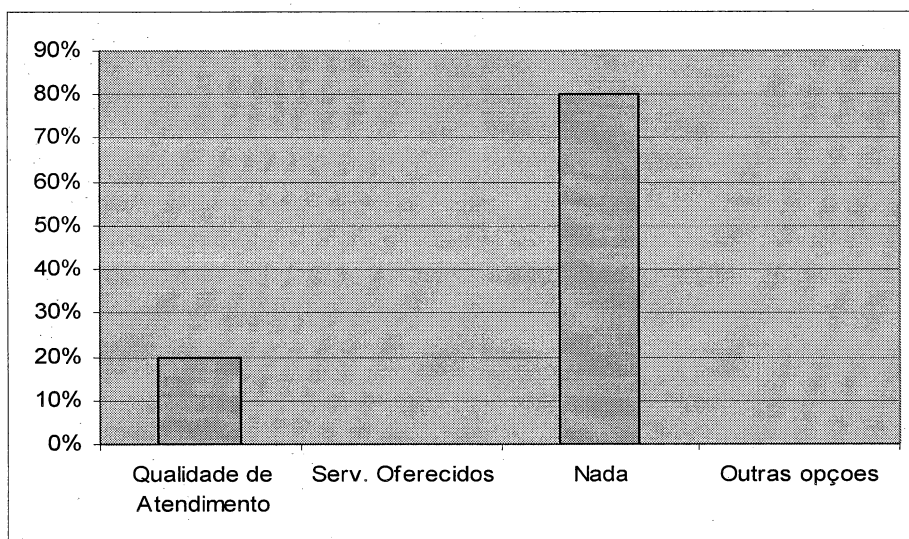


Gráfico 20 - Mudanças necessárias

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

7.5 CASO 5 - Posto Amarelo

Surgiu em meados de 1985. Situado a Av. Jatobá, nº 1184, tem um quadro com seis funcionários, o proprietário e sua esposa como gerentes.

Exige em média o segundo grau e para poder trabalhar no posto oferece treinamentos aos funcionários anualmente.

Ter um ótimo relacionamento com seus fornecedores já trabalhou com várias bandeiras, mas há quatro anos tem uma parceria com a ALE Combustíveis.

Seu lema é: "O cliente tem sempre razão".

Avaliando o atendimento do Posto Amarelo, 60% dos entrevistados consideram como ótimo o atendimento e 40% o classificaram como sendo bom. Como se pode observar no gráfico seguinte. O que mostra que a maioria dos clientes sente-se satisfeita. De acordo com Cassarro (1993, p. 68), a realidade de hoje mais do que nunca é que a empresa precisa estar voltada para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado quer.

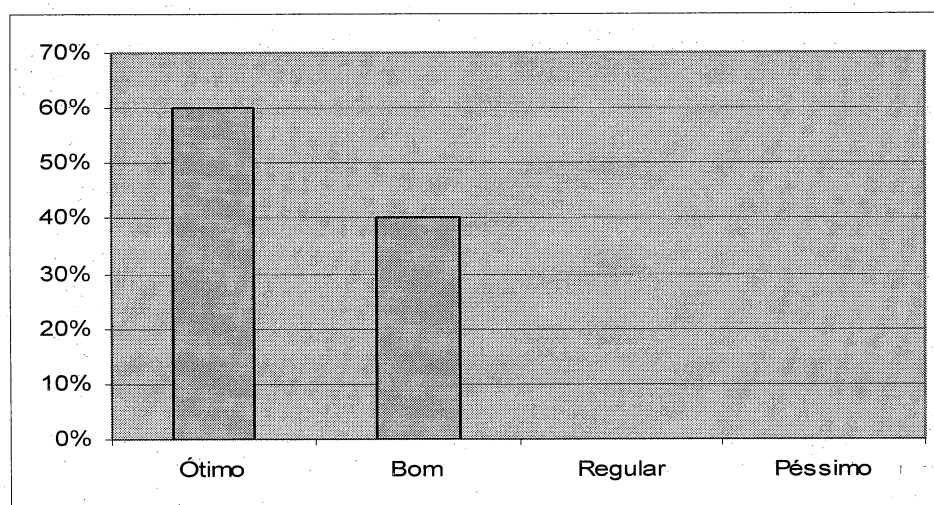


Gráfico 21 - Avaliação do atendimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Dos clientes entrevistados, 10% disseram o que os levou a abastecer no Posto Amarelo foi a qualidade do produto, já 40% responderam que foi a qualidade no atendimento, os outros 40% citaram o preço como atrativo, e 10% os serviços oferecidos, mostrado no gráfico abaixo. O que mostra que os clientes se interessam por todo serviço do Posto Amarelo. De acordo com Denton (1990, p. 16), empresa inteligente tem como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que prometem.

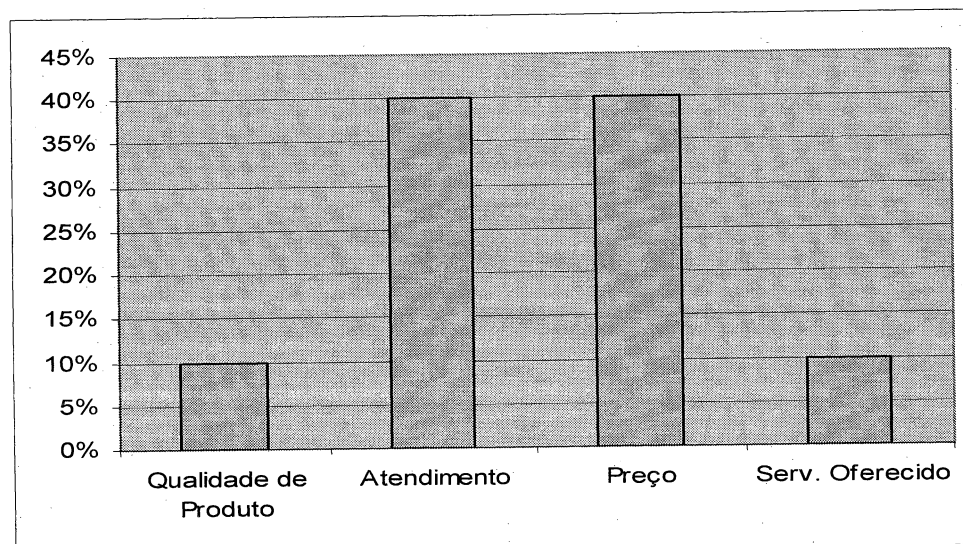


Gráfico 22 - O que atrai o cliente ao abastecimento

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Observa-se que a maioria, 80% dos entrevistados nunca tiveram nenhum problema que os fizessem trocar de posto, já 20% fizeram essa troca por causa do mal atendimento, como demonstrado no gráfico abaixo. Assim mostra que os postos precisam estar atentos a esta questão. De acordo com Cassarro (1993, p. 68), clientes mal atendidos, insatisfeitos com produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior, se converterão em fonte negativa de informação para a empresa, criando uma verdadeira reação em cadeia.

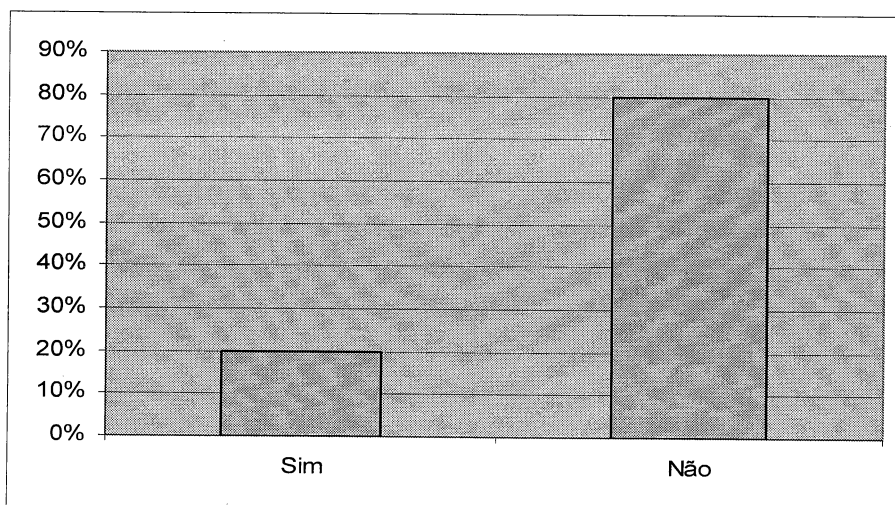


Gráfico 23 - Insatisfação e troca de posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

O serviço de lavagem de pára - brisa na hora do abastecimento é bem aceito, 80% dos clientes disseram ficar satisfeitos com esse serviço, apenas 20% disseram que não gosta. Como mostra no gráfico seguinte. É um serviço importante, pois agrada o cliente. Segundo Cassarro (1993, p. 70), é uma maneira de acolher o cliente com atenção e cortesia.

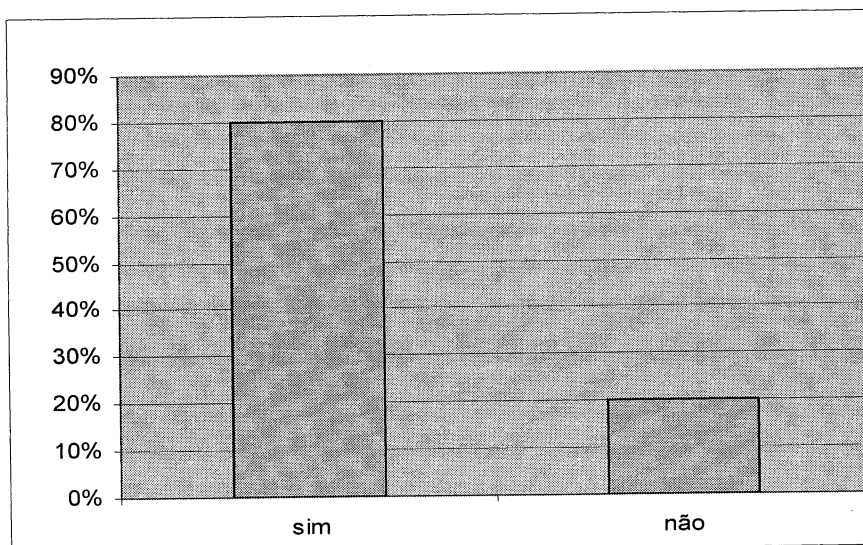


Gráfico 24 - Lavagem de Pára-brisa

Fonte: Elaborado pela autora, 2006.

Observa-se que todos os clientes entrevistados no Posto Amarelo estão satisfeitos com o que lhes é oferecido não sendo citada nenhuma mudança, como apresentado no gráfico seguinte. O que mostra que o Posto Amarelo tem feito um bom trabalho. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 10), empresas referências em marketing, se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam aos outros suas boas experiências.

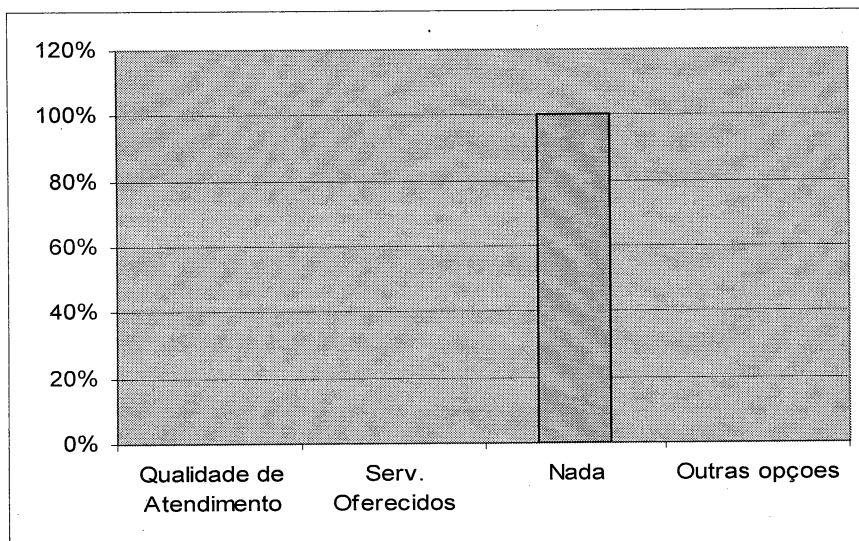


Gráfico 25- Mudanças no Posto

Fonte: Elaborado pela autora, 2006

7.6 PROBLEMAS IDENTIFICADOS NA PESQUISA

Os reais problemas identificados na pesquisa, feita nos postos de combustível de Rubiataba, são relacionados com a satisfação dos clientes, foram:

- Serviços oferecidos;
- Falta de lava jato;
- Aparência do estabelecimento comercial;
- E em alguns casos a qualidade do atendimento.

7.6.1 Comparação Geral dos Postos de Combustível de Rubiataba

Diante da pesquisa realizada nos postos de combustível de Rubiataba, que foram citados com nomes fictícios Posto Vermelho, Posto Preto, Posto Azul, Posto Branco, Posto Amarelo, após analisar os dados coletados, podemos compará-los de forma que os cinco postos tiveram um bom resultado ao que se refere a qualidade do atendimento. Referente ao que atrai os clientes para o abastecimento o que mais se observou foi o atendimento de qualidade e os preços.

Com relação a problemas sobre atendimento, nota-se que a maioria dos entrevistados, nunca tiveram problemas dessa natureza. Outro aspecto interessante a ser comparado é que todos os postos oferecem o serviço de lavagem de pára-brisa onde fazem com que os clientes sintam-se bem e satisfeitos. Um fator muito importante é que todos os postos tem a meta de atender bem seus clientes.

De acordo com o tema proposto apenas alguns postos dizem estar prestando um bom atendimento e fornecendo serviço com qualidade aos seus clientes, sendo que não é bem assim, existem sim, postos que se preocupam com seus clientes, e procuram fazer algo de concreto para satisfazê-los.

Apesar de que todos tiveram bons resultados, mas é necessário estarem acatando algumas opiniões, procurando melhorar seus serviços, por exemplo, produtos oferecidos em alguns postos não são oferecidos em outros. A questão no que diz respeito à pratica de serviços, existem diferenças de um posto para outro, como por exemplo, o lava jato grátis, dentre outros.

PONTOS COMUNS	PONTOS DIVERGENTES
Boa qualidade de atendimento	Grau de escolaridade;
Atenção voltada para a satisfação do cliente;	Treinamentos para funcionários;
Prestação de serviço aos clientes quanto a atividade;	Serviços oferecidos gratuitamente;
Boa relação entre cliente, proprietário e funcionário;	Horário de funcionamento;
Boa relação entre patrão e funcionário;	Produtos oferecidos.
Troca de óleo.	

8 CONCLUSÃO

A realização deste teve por objetivo o estudo dos postos de combustível da cidade de Rubiataba, e procurou mostrar a opinião dos clientes em relação ao atendimento. De acordo com os clientes, a satisfação se dá através de preços baixos, qualidade dos serviços e do atendimento.

Alguns problemas foram identificados, mas que podem ser solucionados se forem corrigidos de forma a satisfazer os desejos dos clientes.

Destaca-se a importância que o cliente dá para um bom atendimento. De acordo com as opiniões coletadas com a identificação dos problemas relacionados com a satisfação e possíveis sugestões para que as empresas invistam mais em seus clientes, os objetivos foram alcançados de forma satisfatória.

A preocupação com o cliente tem que ser considerada de extrema importância, visto que são eles quem julgam os serviços das empresas.

No que se refere a satisfação do cliente quanto ao atendimento, observa-se que os clientes estão medianamente satisfeitos, com os serviços e atendimento que lhes são oferecidos.

Assim, pode-se concluir que os postos de combustível ainda precisam melhorar mais seu atendimento e serviço, para estarem agradando ainda mais seus clientes.

9 SUGESTÕES

A seguir, estarão mencionadas algumas sugestões para que os proprietários procurem observar em seus estabelecimentos comerciais, o que venha a estar faltando em seu posto, para que possam melhorar suas vendas, seu atendimento, que é o fator chave deste trabalho melhorando assim sua competitividade para com o mercado, que está cada dia mais concorrido.

Procure observar a aparência do seu posto, a estrutura dele para que chame a atenção de quem passa e o vê, avalie suas condições físicas para que possa estar a altura dos serviços que nele são oferecidos.

Se em seu posto falta algo que seus clientes sentem necessidade que tenha, construa, invista em melhoria.

Invista em seus funcionários, motive-os a trabalharem melhor, pois um funcionário motivado vale muito. Quando se trabalha com pessoal qualificado se tem a certeza de um bom atendimento, e com muito mais qualidade.

Organize seu espaço de trabalho e use fazer uma relação de tarefas e idéias para planejar as novas atitudes, modificar a aparência do posto, reunir informações sobre o cliente.

Avalie a si próprio, os serviços oferecidos e todo o posto, para conhecer melhor o que está funcionando no momento. Reforce as ações realizadas (promoções, brindes), e as ferramentas (atendimento, treinamento, limpeza, produtos, serviços), que estão trazendo bons resultados.

Conheça sua vantagem competitiva. Estude seu posto e seus produtos em relação aos seus concorrentes. Saiba em que e como se sobressai, e onde sua estratégia precisa melhorar.

Aplique periodicamente pesquisas em seu posto pois é uma ferramenta útil para avaliar serviços e melhorar estratégias, com base na opinião dos seus clientes.

Administre sua reputação de revendedor de combustíveis. Determine hoje como quer ser lembrado amanhã. Trabalhe em um plano para construir sua imagem, detalhe por detalhe.

Faça a marca de seu posto crescer, pois ela tem a função de fixar seu nome na mente de seus clientes.

Cultive os relacionamentos, um bom contato de relacionamento e atendimento fazem a diferença na hora do cliente escolher qual posto irá atendê-lo dentro de sua necessidade.

Apresente-se sempre com uma boa notícia para seus clientes. Mesmo sem promoções ou brindes pode ser fácil surpreendê-los com um simples bom dia, ou com alguma facilidade implantada nos postos que se encaixe no perfil dele.

Reconheça sinais de compra em seus clientes. Muitas vezes eles passam pelo posto apenas para abastecer, mas seu intuito pode ser o de realizar todo e qualquer serviço que possa lhe ser oferecido.

Conte com clientes fiéis. Saiba como cultivar os clientes dedicados. Torne-se imune à concorrência oferecendo às pessoas mais do que ela espera. Corresponda a todas as necessidades de seus clientes e seja amigo deles, mesmo quando eles não estão abastecendo em seu posto.

Divulgue seu posto, utilize os diversos recursos disponíveis, como, rádio, faixas, cartões de visitas, mala direta, carro de som, animações em geral. Ofereça ainda serviços especializados, divulgações nos coletes dos frentistas, bandeirolas, entre outros.

Invista nas datas comemorativas, como, por exemplo, Natal, Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, entre outras, são boas chances de atrair a atenção dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva.** São Paulo, Makron, 1992.

CASSARRO, A. C. **Atender e vender.** São Paulo: Pioneira, 1993.

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

DENTON, D. KEITH. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** São Paulo: Makron Mc Graw Hill, 1990.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

JORNAL DO REVENDEDOR BR, Ano 6, n. 66, ago. 2005.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

MIGLIOLI, A. M. **Tomada de decisões na pequena empresa: estudo multicaso sobre a utilização de ferramentas de apoio a decisão.** São Carlos, 2006.

PALADINI, E. P. **Qualidade total na pratica: implantação e avaliação de sistema de qualidade total.** São Paulo: Atlas, 1997.

PHILIP KOTLER; GARY ARMSTRONG. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

REVISTA ALE INFORMA, ano 5, n. 26, jan/fev, mar/abr., 2003.

REVISTA POSTO DE OBSERVAÇÃO. n. 268, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacese. **Qualidade no atendimento e tecnologia da informação.** São Paulo: Atlas, 1993.

Revisado por

APÊNDICE A
CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O relatório parcial tem por objetivo caracterizar a Entidade Concessionária, através do levantamento de dados dos itens abaixo.

Nome da Entidade Concessionária: Auto Posto Araguaia

Endereço: Av. Palmares esq/ com Av. Aroeira, Qd. 110 Lt. 20, Centro

Telefone: 3325-37 04

Nome do proprietário: Wendel Rodrigues Costa

Nome e cargo de chefia: Wendel Rodrigues Costa, proprietário/gerente

Ramo de atividade: Comércio Varejista

Área de atuação: Comércio de Combustíveis e lubrificantes.

APÊNDICE B

Questionário

1- Como você avalia o atendimento neste posto de combustível?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Péssimo

2- O que levou você a abastecer neste posto?

- Qualidade do produto
- Atendimento
- Preço
- Serviços oferecidos

3- Você gosta do serviço de lavagem de pára-brisa oferecido na hora do abastecimento?

- Sim
- Não

4- Você já trocou de posto por causa do atendimento?

- Sim
- Não

5- Na sua opinião, o que precisaria mudar neste posto?

- Qualidade no atendimento
- Serviços oferecidos
- Nada
- Outras opções