



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – UACC

JEAN ROBERTO PIRES LIRA

**AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO NO
POSTO CIDADE DE COMBUSTÍVEIS EM UIRAÚNA - PB**

SOUSA-PB
2015

JEAN ROBERTO PIRES LIRA

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO NO POSTO
CIDADE DE COMBUSTÍVEIS EM UIRAÚNA - PB

Monografia apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, para obtenção da graduação de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Dr^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.

JEAN ROBERTO PIRES LIRA

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO AO ATENDIMENTO NO POSTO
CIDADE DE COMBUSTÍVEIS EM UIRAÚNA – PB

Monografia apresentado ao Curso de
Administração do Centro de Ciências Jurídicas e
Sociais da Universidade Federal de Campina
Grande, para obtenção da graduação de Bacharel
em Administração.

Resultado: _____

Sousa, ___ de _____ 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr^a Maria de Fátima Nóbrega Barbosa.
Orientadora

Prof. Msc. Flávio Lemenhe
Membro da Banca

Prof. Msc. Alexandre Wállace Ramos Pereira
Membro da Banca

Dedico aos meus pais Alziro Zaru e Maria da Conceição e minha irmã Zaira Caroline que com amor, admiração e gratidão me apoiaram ao longo do período de elaboração desse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por mais esse feito em minha vida, juntamente com minha família pelo incentivo e apoio incondicional.

A Dra. Maria de Fatima Nobrega Barbosa, pela sabedoria e determinação com que me orientou e por seu papel fundamental durante a elaboração e conclusão deste trabalho.

Aos meus colegas da faculdade, que ao longo do curso se tornaram verdadeiros amigos

Aos membros da banca, professor Flavio Lemenhe e Alexandre Ramos

A todos os professores pela contribuição na minha vida acadêmica

Aos funcionários e clientes do posto de combustíveis Cidade, pela atenção e paciência durante a pesquisa de campo.

Muito Obrigado a todos vocês.

“Grandeza é nunca deixar ser vencido”

Autor desconhecido.

RESUMO

A satisfação dos clientes, decorrente do surgimento de novas tecnologias, faz com que as empresas tenham que se preocupar mais com estratégias voltadas para o mercado e o consumidor. Assim a percepção da qualidade que o cliente imputa no atendimento está ligada as expectativas criadas antes mesmo da prestação do serviço ou aquisição do produto. Nesse contexto o presente pesquisa buscou avaliar a percepção dos clientes acerca do atendimento no Posto Combustíveis Cidade em Uiraúna – PB. Para tanto, a pesquisa trata-se de um estudo de caso, quantitativo, com procedimento descritivo, desenvolvido no Posto de Combustível Cidade. A amostra contemplou 70 clientes da referida organização e instrumento de coleta de dados versou um questionário semiestruturado. No referencial Teórico foram abordadas as bases teóricas da história do Marketing e seus conceitos, o Marketing de relacionamento e a Satisfação do cliente. Os resultados e discussões foram caracterizados quanto ao perfil dos clientes do Posto de Combustíveis Cidade; O nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores e os benefícios valorizados pelos clientes em suas relações com a referida organização. O estudo mostrou que o Posto de Combustíveis Cidade utiliza uma filosofia empresarial baseada na parceria com o cliente. No nível de satisfação foram avaliados em sua maioria como excelentes, pois é neste quesito que o Posto de Combustíveis Cidade destaca-se em relação a concorrência, fazendo assim a diferença. Destarte concluiu-se que pela boa qualidade e competência no atendimento, a empresa está, cada vez mais, conquistando novos clientes, e fidelizando os atuais, o que contribui para o seu crescimento empresarial.

Palavras-chave: Atendimento. Cliente. Grau de Satisfação

ABSTRACT

The Customer satisfaction, due to the emergence of new technologies, means that companies have to worry more about strategies for the market and the consumer. Thus the perception of quality that the customer complains in attendance is on the expectations created before the service is provided or purchase of the product. In this context the present study was to evaluate the perceptions of customers about the service at Station Fuel City in Uiraúna - PB. For this, research it is a case study, quanta with descriptive procedure, developed in the City Gas Station. The sample included 70 clients of the organization and data collection instrument revolved around a semi-structured questionnaire. In Theoretical referential theoretical bases have been addressed in the history of Marketing and concepts, the relationship marketing and customer satisfaction. The results and discussions were characterized as client profile of the post of Fuel City; The customer satisfaction level in relation to the care provided by employees and the benefits valued by customers in its relations with that organization. The study showed that the City Fuel Station uses a business philosophy based on partnership with the customer. The level of satisfaction were evaluated mostly as excellent as it is in this regard that the Fuel Station City stands out in relation to competition, thus making a difference. Thus it was concluded that the good quality and competence in service, the company is increasingly gaining new customers and loyalty of current, thus contributing to your business growth.

Keywords: Service. Client. Degree of Satisfaction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1.	Distribuição dos participantes quanto ao tempo de clientela na no Posto de Combustíveis Cidade	37
Gráfico 2.	Distribuição dos participantes na avaliação do Atendimento Recebido pelos colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade.....	38
Gráfico 3.	Distribuição dos participantes na avaliação do grau de conhecimento, clareza e objetividade das informações prestadas pelos funcionários do Posto Cidade.....	39
Gráfico 4.	Distribuição dos participantes quanto a avaliação do grau de rapidez do atendimento.....	40
Gráfico 5.	Distribuição dos participantes quanto a avaliação dos colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade em resolver possíveis problemas.....	41
Gráfico 6.	Distribuição dos participantes quanto a avaliação da cordialidade, interação e simpatia dos colaboradores do Posto Cidade de Combustíveis.....	42
Gráfico 7.	Distribuição dos participantes na avaliação do quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa.....	43
Gráfico 8.	Distribuição dos participantes na avaliação de quão prestativa é a Posto de Combustíveis Cidade.....	45
Gráfico 9.	Distribuição dos participantes na avaliação da comparação com os competidores, se a qualidade do atendimento é superior, inferior ou a mesma.....	46
Gráfico10.	Distribuição dos participantes na avaliação de até que ponto recomendaria a Posto de Combustíveis Cidade.....	47
Gráfico 11.	Distribuição dos participantes quanto ao sentimento de ser mais bem atendido por frentistas mulheres ou homens.....	48
Gráfico 12.	Distribuição dos participantes quanto a escolher um posto de combustível na hora de abastecer seu veículo.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização dos sujeitos envolvidos na pesquisa.....	35
Tabela 2. Atributos que os sujeitos envolvidos na pesquisa valorizam mais	49

LISTA DE SIGLAS

ANP	Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
CRM	Customer Relationship Management
CONAMA	Conselho Nacional do Meio Ambiente
FEPAM	Fundação Estadual de Proteção Ambiental
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PB	Paraíba
PSICOLAB	Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento em Psicologia

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
1.3	OBJETIVOS	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.2	Objetivos Específicos	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	PERCEPÇÃO	15
2.2	CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.3	PESQUISAS SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO	21
2.4	GESTÃO DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS	25
2.4.1	Gestão Ambiental de Postos de Combustíveis	28
2.5	FOCO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	30
2.6	A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO DE PESSOAL PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE	31
3	METODOLOGIA	33
3.1	LOCAL DO ESTUDO E SUJEITOS.....	33
3.2	COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO	34
3.3	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	35
4.1	PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CLIENTES DO POSTO CIDADE	35
4.2	AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	37
4.3	BENEFÍCIOS VALORIZADOS PELOS CLIENTES.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXOS	58
	APÊNDICES	61

1. INTRODUÇÃO

A sofisticação dos clientes, decorrente do surgimento de novas tecnologias, faz com que as empresas tenham que se preocupar mais com estratégias voltadas para o mercado e o consumidor. Destarte a percepção da qualidade que o cliente imputa no atendimento está ligada as expectativas criadas antes mesmo da prestação do serviço ou aquisição do produto. Atualmente muitas organizações buscam por pesquisas de satisfação. Nesse sentido é através delas que a organização tem acesso a informações imprescindíveis para a tomada de decisões de acordo com as necessidades da empresa, alinhada com as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2010).

O mercado atual está cada vez mais competitivo, assim oferecer bons produtos ou serviços não é suficiente, assim é necessário ser excelente. Portanto, uma das vantagens competitivas das organizações é investir em treinamentos. Desta forma é possível treinar seus colaboradores e incentivá-los para conseguir o objetivo de garantir que seus consumidores estejam satisfeitos, tentando fidelizar cada consumidor.

O Marketing de Relacionamento de clientes nas últimas décadas tem adquirido no âmbito das organizações relevância cada vez maior. Com o processo de informação e globalização tudo acontece de maneira muito rápida, fazendo assim com que as organizações busquem cada vez mais inovação e comprometimento.

A nova ordem segundo Las Casas (2010) do mercado está focada no relacionamento, pois para garantir o sucesso é preciso ultrapassar as paredes da organização e concentrando os esforços na ampliação do relacionamento com os clientes. Esta deve ser a meta prioritária das instituições que desejam garantir sua participação num mercado competitivo. Assim a qualidade no atendimento dos consumidores envolve uma série de quesitos que necessitam estar entrelaçados a fim de atingir um vasto ranking no que tange à satisfação dos clientes perante o seu serviço e/ou produto oferecido.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

As pesquisas e os estudos sobre o comportamento do mercado de consumidores têm evoluído bastante nos últimos tempos. Apesar de a preocupação com questões de produtividade e

venda de produtos datar de tempos remotos, principalmente a partir do surgimento da economia capitalista, nota-se que, nos últimos cinquenta anos, a consolidação dos estudos nas áreas de Administração e Economia trouxeram novas formas de pensar a relação entre fornecedor e consumidor (PEPPERS; ROGERS, 2000).

Diante disso, as organizações deparam-se, com alguns componentes como: os relacionamentos com os seus clientes, a satisfação e a especialização do atendimento, tornando-se esses três pontos um diferencial importante para que a organização possa alcançar vantagem competitiva sobre a concorrência.

Assim delinea-se o problema de pesquisa: Qual é a percepção dos clientes sobre o atendimento prestado pelo Posto de Combustíveis Cidade em Uiraúna - PB?

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela demanda de organizações que estão procurando proporcionar um atendimento de excelente qualidade aos seus clientes exercendo o marketing de relacionamento como ferramenta de gestão no alcance dos objetivos da organização. Já que a globalização impõe novas técnicas de reestruturação competitiva, as organizações que realmente preocupam-se com a sua posição e sua imagem perante as concorrentes, conseguem realmente converter suas apreensões em práticas efetivas, revelando-se capazes de competir em um ambiente conturbado e conseguem ainda obter não apenas a satisfação e a motivação dos seus colaboradores, mas principalmente também resultados compensadores com seus clientes em seus negócios.

Para tanto, é imprescindível para o Marketing de Relacionamento, identificar a percepção dos consumidores em relação ao atendimento, assim como as melhorias no processo de satisfação e atendimento dos serviços prestados.

Desta maneira, a relevância desta pesquisa para o Posto de combustíveis Cidade está relacionada à necessidade de um relacionamento duradouro entre os colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade e os clientes, objetivando cada vez mais conseguir clientes satisfeitos com os serviços prestados. De acordo com Kotler, (2010), a satisfação do cliente é atingida com diferentes tipos de abordagem, pois não basta ter o melhor produto ou o melhor preço, é preciso se concentrar no conjunto das necessidades dos consumidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos clientes acerca do atendimento no Posto Combustíveis Cidade em Uiraúna – PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Traçar o perfil dos Clientes
- ✓ Identificar os benefícios valorizados pelos clientes em suas relações com a empresa;
- ✓ Verificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores da organização.

2. REFERENCIAL TEORICO

No marketing conservador o foco está voltado para o produto, confiando no princípio de que os clientes são todos iguais, não levando em conta seus desejos e necessidades. Ao decorrer das décadas e com o crescimento das concorrências, surgiu no mercado produtos diferenciados, havendo assim um alta no nível de exigência dos clientes, sendo que as organizações perceberam a obrigação de alterar o foco do produto transferindo para o cliente, uma vez que os mesmos possuem necessidades e desejos diferentes (LAS CASAS, 2010).

Nesse sentido o presente capítulo aborda o conceito de Percepção e do Marketing de Relacionamento, relata sobre as pesquisas do marketing de relacionamento, a gestão de Postos de Combustíveis e a importância do treinamento de pessoal para o atendimento ao cliente.

2.1 PERCEPÇÃO

O termo percepção, deriva do latim perception, sendo definido pela maioria dos dicionários como: a combinação dos sentidos no reconhecimento do objeto; ato ou efeito de perceber; faculdade de conhecer independentemente dos sentidos; recepção de um estímulo; ideia; sensação; intuição; representação intelectual; imagem. Não é complexo visualizar uma variedade considerável de possíveis significados a partir dessas definições, que vão desde da recepção de estímulos até mesmo a intuição, a ideia que são categorias seletas no discurso filosófico (MARIN, 2008).

Essa complexidade é explicado pela autora supramencionada onde relata que o termo reflete uma nebulosidade na compreensão do fenômeno, sendo este responsável por uma insistência constante na procura por elucidações em toda a história do pensamento humano, cuja a expressão é a existência de teorias, como o realismo, o materialismo e os empirismos.

Destarte na sua própria definição, pode-se destacar uma característica histórica das pesquisas sobre o fenômeno com o uso dos sentidos no valimento de um objeto e na resposta a estímulos que revelam a base conceitual desenvolvida nos campos da psicologia comportamentalista, que inclusive resguardou por um longo tempo os interesses de pesquisa.

Segundo o psicólogo Hochberg (1973) apud Marin (2008) a percepção é um dos temas mais antigos de pesquisa e especulação no estudo do homem, assim estuda-se a percepção na tentativa de explicar as observações do mundo que as rodeia. O autor ainda enfatiza que o estudo da percepção começou antes da ciência da Psicologia existir, que as primeiras pesquisas foram as obra de físicos e fisiologistas. Nota-se, assim que o enfoque desses estudos nessa época, estavam voltados para a compreensão dos mecanismos físicos, que definiam o mundo sendo que justificavam-se pela necessidade de retificação das informações da percepção com a rigidez da ciência, que consegue explicar completamente o mundo e o que nele existe.

Um dos renomes, considerado o pai da psicologia científica Wilhelm Wundt (1832-1920), estudou a percepção humana, onde o foco desse estudo estava nos estímulos externos e internos responsáveis pelos comportamentos dos organismos (SIMÕES; TIEDEMANN, 1985, apud MARIN, 2008).

Esse enfoque comportamentalista e biofísico, centrado na visão mecanicista da ciência moderna, entusiasmou as vertentes da ciência da psicologia que passaram a estudar a percepção, sendo primeiramente, as mais tradicionais, como: o introspeccionismo (mentalismo) e o estruturalismo. Segundo Lee (1977) apud Marin (2008), buscavam descobrir “moléculas irreduzíveis” da cognição; o behaviorismo, o qual o foco estava no comportamento observáveis enquanto respostas a estímulos ambientais que na sua fase inicial, utilizou a princípio essas abordagens.

O início da sobrelevação desse enfoque dá-se com a utilização e reflexão dos princípios da Gestalt em 1930. Vale destacar o fato dessa teoria ter relação com as bases da fenomenologia, influenciando uma nova vertente dos estudos sobre percepção. Essas vertentes classicistas da psicologia foram criticadas por Merleau-Ponty, que abandonavam o mundo vivido, em razão daquela que a inteligência construía (CARMO, 2000).

Entretanto existe segundo Altemburg (2011) uma aparente fragilidade nos estudos de percepção, onde eles não representa, um aspecto isolado, onde os outros fenômenos, são muitas vezes utilizados sem haver uma clareza na exposição dos referenciais teóricos metodológicos e na justificativa de focalização dos problemas e das temáticas de pesquisas nessa abordagem.

Esse é o caso de vários estudos em que propõe-se a compreensão das percepções e representações e que resultam em levantamentos conceituais que, apesar de estabelecerem categorizações importantes para o entendimento do discurso e da linguagem corrente sobre essas

questões, não dão conta de subsidiar uma discussão mais profunda sobre o que careceriam ser suas centrais preocupações a saber assim a natureza da relação do homem com as realidades imediatas, onde inserem-se o lugar habitado e a coletividade, nos estudos de percepção; as formas com que essa relação é influenciada por conhecimentos e discursos construídos socialmente, importando também o entendimento dos processos históricos dessa construção e nas investigações sobre representação social.

Neste sentido Okamoto (2002) apud Marin (2008) fundamenta essas inquietações, com reflexões desenvolvidas em outra instância da história de nossos encontros. Em considerações das tendências dos trabalhos Freitas e Oliveira (2006, p. 186) apontam as “fragilidades na abordagem de temas centradas nas fronteiras” das ciências humanas, recorridas pelo fato de os pesquisadores do campo virem das ciências naturais: “Muitos dos relatos ocasionam como quadro teórico um arcabouço de opiniões de autoras e autores que divergem sobre o que seja a crise e seus desdobramentos”. As autoras colocam algo que vai ao encontro de nossas preocupações aqui:

O arcabouço formado por elementos tomados como categorias que permitam entender um determinado fenômeno da realidade, ou seja, os fios condutores para a ação educativa e a pesquisa, na maioria dos relatos analisados, não são intencionalmente apresentados (FREITAS; OLIVEIRA, 2006, p. 186, apud MARIN, 2008, p. 205).

Assim os referenciais teóricos adotados nas pesquisas veiculadas nos últimos anos têm evidência a pobreza teórico-metodológica dos trabalhos destacado com a falta de respaldo teórico. Assim a teoria da percepção de Merleau-Ponty (1999) apud Marin (2008) refere-se ao palco da subjetividade, do amor, das relações sociais, das tensões, dos objetos culturais, do diálogo, das contradições. Sob o indivíduo encarnado, a afetividade, o tempo, o outro e das relações sociais. A experiência perceptiva nada mais é que uma experiência corporal. Segundo Merleau-Ponty (1999) apud Nobrega (2008) o sentir e o movimento são os materiais chaves da percepção, assim:

A percepção sinestésica é a regra, e, se não percebemos isso, é porque o saber científico desloca a experiência e porque desaprendemos a ver, a ouvir e, em geral, a sentir, para deduzir de nossa organização corporal e do mundo tal como concebe o físico aquilo que devemos ver, ouvir e sentir (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 68, apud NOBREGA, 2008, p. 7).

Ao considerar a perspectiva da percepção neurofisiológica Merleau-Ponty conjecturou a organização do movimento, refletindo assim sobre a unidade dos processos sensoriais/motores

expressos nas experiências corpóreas e na reflexão sobre a circularidade das características desse processo. Para o autor essa abordagem fenomenológica da percepção identifica-se com os movimentos e modifica o entendimento do sujeito no processo de conhecimento. Nesse sentido, o filósofo afirma que: não é o sujeito epistemológico que efetua a síntese, é o corpo; quando sai de sua dispersão, ordena-se, dirige-se por todos os fins para um único termo de seu movimento, e pelo fenômeno da sinergia, uma intenção única concebe-se nele.

Nesse contexto a percepção remete ao indeterminado, às incertezas, delineando o processo de comunicação entre o dado e o evocado, sendo uma adesão à realidade do mundo, tal como vemos. No entanto exige o exame radical da nossa existência através da imputação de sentidos. Merleau-Ponty (1999) apud Nobrega (2008) afirma que o sentido dos acontecimentos está na corporeidade e não na essência desencarnada.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento que tem por objetivo construir relacionamentos de longo prazo com partes fundamentais no processo de marketing, sejam eles: consumidores, fabricantes, distribuidores, dentre outros parceiros do marketing.

Segundo Palmer (2002) seu surgimento, está ligado a própria ascensão do marketing como filosofia organizacional, gerada de uma evolução natural das configurações dos mercados e das práticas empresariais, que tendem a impelir para a frente as fronteiras que administram a competição. Como tantos conceitos que popularizam-se nos meios executivos e acadêmicos, os princípios do marketing de relacionamento acabaram confundidos com as práticas de natureza eminentemente operacional (GUMMESSON, 2002).

Destarte o papel não passaria de apoio a uma estratégia de negócio estruturalmente firmadas. Embora originalmente concebido como abordagem exclusivamente Inter organizacional, aos poucos o marketing de relacionamento tornou-se uma proposição também para mercados voltados ao consumidor final (O'MALLEY; TYNAN, 2000).

Nessa transição é que estabeleceram-se algumas das confusões e, inesperadamente, passou-se a entendimento do marketing de relacionamento apenas como programas de fidelidade, retenção de clientes, gestão de banco de dados e até como simples facilitador na construção de barreiras à

saída de clientes. Assim foram ignoradas bases como a orientação a longo prazo, a tentativa de conhecimento aprofundado dos clientes, a construção de vínculos emocionais e o desenvolvimento do comprometimento e confiança entre as partes (BERRY, 2002).

Kotler (2005), relata que o marketing de relacionamentos é uma das tendências focadas no marketing atual. O termo marketing de relacionamentos refere-se a conhecer melhor seus clientes de forma que você possa atender melhor a seus necessidades e desejos.

Tal busca no desenvolvimento com os consumidores é motivada, ainda, pelo processo de “desintermediação” das empresas, pelas práticas de qualidade total, pelo crescimento da economia de serviços, pelo advento da tecnologia digital e pela difusão do aumento de produtos complexos na sociedade (BERRY, 2002). Segundo o autor às empresas de serviços, pensão em manter clientes, ao invés de meramente atraí-los. Observa-se que, mesmo com o desenvolvimento prático e teórico deste constructo, a noção de relacionamentos cooperativos ainda não é uma prática comum, sendo exemplos de organizações que ainda apoiam-se em relações mais transacionais e competitivas.

A busca das organizações na manutenção e construção de relacionamentos lucrativos e duradouros com os consumidores tem sido uma tendência (KOTLER, 1998, p. 377), visto que muitas organizações estão afastando-se do marketing exclusivamente de transação, onde a ênfase é a venda, praticando assim o marketing de relacionamento. Segundo Berry (2002, p. 118) essa é uma tendência que ocorre, especialmente em função da alta competitividade ocasionada a partir da grande quantidade de novos produtos com preços e tecnologia muito parecidos, introduzidos no mercado a cada ano.

De acordo com Pepers e Rogers (2000) o marketing one-to-one significa relacionar-se com clientes de maneira individual, sendo um de cada vez. Assim, conhecendo cada consumidor é possível tratá-lo de forma personalizada e identificar suas necessidades. Vale ressaltar que cada cliente é diferente, assim ignorar tais diferenças, não faz os clientes tornem-se iguais

Segundo o mesmo autor para efetividade desse tipo de marketing será necessário travar relações específicas com clientes individualizados. No entanto, determinadas relações acabam sendo mais importantes do que outras. Assim os melhores clientes são determinados por suas boas relações e negócios lucrativos.

As organizações atualmente estão fazendo diversas parcerias com seus fornecedores e clientes; buscando realizar do relacionamento a principal estratégia para sobreviverem no mercado tão competitivo, assim o marketing de relacionamento, se torne importante na construção da

satisfação do consumidor externo através de produtos de qualidade, dessa forma, a oferta de serviços e produtos passa a ser o diferencial determinante na vantagem competitiva em relação as outras empresas (COBRA, 2007a, p. 21).

O marketing de relacionamento não admite argumentos que tenham a finalidade de preterir as pessoas, mas procura uma conclusão de venda, representando um processo de ida e volta, assim, uma relação comprometida, de lealdade e parceria com todos na organização. Todos os colaboradores são responsáveis por manterem esse relacionamento, preocupando-se com a qualidade a longo prazo com os clientes (LAS CASAS, 2011).

Levitt (1990) usa o casamento como metáfora para explicar a relação de dependência que ocorre no marketing de relacionamento. Assim como marido e mulher possuem expectativas distintas e necessidades específicas, o cliente e a organização possuem, porém é inevitável que haja um relacionamento de dependência entre as partes. É como Vavra (1993, p. 32) coloca "manter clientes exige um relacionamento com eles, mas esse relacionamento une dois pontos de vista diferentes".

A relação de interdependência entre a organização e o cliente não ocorre, contudo, de forma imediata. Trata-se de uma evolução ocorrendo em etapas, indo desde a definição dos consumidores a serem atingidos até o gerenciamento seguro do relacionamento, no qual as duas partes já se conhecem. É como Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 21) afirmam: "Os clientes não passam simplesmente de clientes potenciais para clientes 100% leais".

Saliby (1997) relata que os empresários devem compreender que os consumidores estão ficando mais exigentes, diferentemente se compararmos aos clientes de dez anos atrás, assim os clientes de hoje, buscam mais qualidade por um preço menor. Essa ampliação da exigência pode ser explicada pela crescente quantidade e diversidade de serviços e produtos ofertados e ainda a crescente concorrência global.

Assim as empresas devem ser capazes de competir em níveis local e global. Há alguns anos atrás, as organizações que oferecessem um serviço ou produto de alta qualidade garantiriam uma vantagem competitiva sobre a concorrência. Sendo assim, as empresas que competem neste mercado começam perceber o valor do relacionamento como um diferencial, sendo este único, o que dificilmente será copiado pelos concorrentes. Logo, as organizações carecem estabelecer relacionamentos duráveis com os clientes, a fim de proteger-se da concorrência.

2.3 PESQUISAS SOBRE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O atendimento às expectativas e necessidades dos clientes constitui a maior preocupação das empresas atualmente, pois esses são os fatores que impulsionam as organizações procurar o diferencial em relação à concorrência, bem como manter-se na competitividade empresarial. Dessa forma, a qualidade do produto não é mais o único aspecto levado em conta para satisfazer um cliente, outrossim um conjunto de fatores que retratem a qualidade dos serviços prestados pela organização, a exemplo do bom atendimento e qualidade de informação. Contudo, o contexto mercadológico aponta para uma diversidade de marcas, produtos, preços e fornecedores pelas quais o consumidor depara-se na hora da compra.

Kotler (2006) define a satisfação como uma sensação que versa desapontamento ou prazer ao consumidor, resultante de um processo comparativo entre os serviços ou produtos que lhe são ofertados na hora de uma compra, ou ainda, entre o desempenho desses em relação às expectativas iniciais de quem o comprou. Ou seja, o autor aponta para uma definição simples e clara para entender o que é a satisfação de um cliente diante do consumo de determinado produto ou serviço, relacionando isso ao desempenho do objeto comprado e as expectativas percebidas.

Desse modo, o desempenho nada mais é do que o resultado obtido com a aquisição de um determinado produto ou serviço, de onde o cliente produz expectativas através de experiências pregressas, conselhos de pessoas que compraram o mesmo produto/serviço e informações de profissionais de marketing.

Las Casas (2009) afirma que os estudos de satisfação são essenciais para nortear o processo de produção dentro de uma empresa e avaliar o binômio venda e compra dos serviços e produtos ofertados por essa respectiva empresa, além do que, através das ferramentas de avaliação do produto pelo consumidor, é possível conhecer as atuais necessidades e desejos ou, identificar os graus de satisfação do consumidor em relação a organização.

Infelizmente, o que se percebe é que muitas organizações não atentaram ainda para a importância dos serviços prestados aos clientes; e contraditório a isso, Drucker (1998, p. 166) diz que “o propósito da empresa é manter e gerar clientes” e, a partir da conjuntura em que a organização consegue satisfazê-los totalmente no seus desejos, expectativas e necessidades, tem a seu favor as condições fundamentais para mantê-los ativos nos seus negócios. Isso necessita ser percebido com maior clareza pelos gerentes, empregados, e o corpo diretivo da empresa.

Nessa perspectiva, em 1999, Moura já tratava desse aspecto de considerar a satisfação do cliente como mola propulsora ao processo de produção dentro de uma empresa, defendendo que as organizações deveriam ter como meta conseguir atingir 100% de satisfação de clientes; pois, segundo o autor supramencionado, um cliente satisfeito e realizado mantém um relacionamento saudável com a organização, construindo vínculos recíprocos entre ele e a empresa, relação em que ambos acabam por ser beneficiados continuamente.

Kotler (2000, p. 70) descreve o perfil de um consumidor altamente satisfeito, caracterizando como aquele que:

Permanece fiel por maior tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos ou serviços existentes; fala favoravelmente da organização e de seus produtos; dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço; oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são roteirizadas.

A organização, portanto, precisa ter em mente que clientes “satisfeitos e realizados” nutrem um relacionamento duradouro com a organização, comprando produtos e serviços em número e frequência maiores, além de divulgar o trabalho qualificado da organização. Partindo dessa concepção, é essencial que a empresa preze pela capacitação de seus colaboradores como forma de qualificar o processo de trabalho de forma a conquistar novos clientes e tornar-se preferencial entre os antigos.

Nessa perspectiva, Futrell (2003) relata que os clientes não adquirem serviços ou produtos, mas a satisfação de suas necessidades e o sucesso de uma empresa está exatamente na capacidade que ela tem de identificar quais são os desejos e necessidades de sua clientela. Além disso, os consumidores da sociedade atual são pessoas informadas e, dessa forma, Unruh (1998), explica que os clientes com alto nível de criticidade esperam e exigem não só um serviço satisfatório, mas superior; e, para tanto, as empresas que conseguem sondar e identificar comportamentos, anseios e necessidades de seus consumidores são aquelas que se destacam no mercado; razão pela qual as organizações precisam investir em qualificação de pessoal e mão de obra, principalmente, aquela que lida diretamente com o cliente; ou seja, em um mercado totalmente competitivo, sobrevivem as empresas que conseguem caminhar lado a lado com as expectativas da sociedade de consumo.

Corroborando com a afirmação acima, Stevenson (1952) *apud* Schiffman e Kanuk (2000) defende o conhecimento das necessidades humanas como forma das empresas alçarem o objetivo

maior de satisfação do cliente, satisfação essa de grande valia na construção da fidelidade, uma vez que a maior satisfação dos clientes provoca uma fidelização desses à empresa e, o foco nessa fidelização garante posição de destaque em meio à concorrência. É possível estar na frente da concorrência. De acordo com Seth et. al. (2001), clientes satisfeitos, além de gerar menos custos, não importam-se em pagar um preço mais elevado.

Wilson (1995) defende que o relacionamento entre consumidores e vendedores existe desde da negociação de bens e serviços, ainda no processo inicial de trocas. Atualmente, esses relacionamentos assumiram caráter de gestão estratégica, decorrente da competição global com um alto número de indústrias, o que pôs o poder nas mãos dos consumidores. Parvatiyar e Sheth (1994) corrobora quando diz que realidades como essa fazem com que as empresas busquem maior comprometimento de seus fornecedores e clientes.

Nesse intuito, Ganesan (1994) e Jackson (1985) afirma que os programas de gestão com orientação à construção de vínculos fortes e duráveis com os clientes podem ser bem sucedidos em contextos apropriados. Por outro lado, podem ser dispendiosos e pouco efetivos em terrenos onde há ênfase está baseada em vendas individuais. E de acordo Macneil (1974), Jackson (1985) e DWYER et al. (1987) existe ainda, empresas que não buscam relacionamentos duradouros como política de negócios, preferindo cada transação tratar como negociação diferente.

Assim Sheth e Parvatiyar (2000), apontam o modelo de pesquisa de Wilson (1995), mostrando as questões de identificação, definição e cálculo de constructos propostos à avaliação do desempenho dos relacionamentos enquanto prioridade de pesquisa no nível conceitual. Destarte a direção é corroborada ao citar diversos autores, como Doney e Cannon (1997) e Morgan e Hunt (1994) que enriquecem o debate ao estudar constructos enquanto interdependência, confiança, valores compartilhados, adaptação, comprometimento, interações, balanceamento de poder e satisfação mútua.

Já Morgan e Hunt (1994) o comprometimento e confiança são variáveis-chaves pelo fato de encorajarem a trabalhar para manter os investimentos em relacionamento, através da cooperação com os parceiros; visualizando as ações potenciais de alto risco enquanto prudentes, e resistindo as alternativas atraentes de curto prazo.

Assim a confiança, neste contexto, é descrita como o sentimento de segurança e certeza, associada à responsabilidade, honestidade, justiça, competência e benevolência. Neste sentido Berry (2002, p. 42) afirma que "a natureza essencial dos serviços, aliada com a abundante confiança,

posiciona a principal ferramenta de Marketing de Relacionamento"; por conseguinte, a estabilidade de relacionamentos é aumentada, quando a confiança é alta.

Doney e Cannon (1997) determinam que a confiança é construída por meio da relação nos vendedores e na própria empresa. Lau e Lee (1999) relata que a confiança é a aptidão em contar com as outros elementos em face do risco. Desta forma Brei (2001) desenvolve um modelo sobre as consequência e antecedentes do constructo confiança, concluindo que a lealdade do cliente é influenciada pela confiança e valor percebido pelo cliente. Já Crosby et al. (1990) estuda a confiança como característica ou aspecto da qualidade do relacionamento, relatando que as oportunidades de vendas dependerão desta qualidade do relacionamento, refletida pela satisfação das partes envolvidas.

Diferentemente, Moorman et al. (1993) conceituam confiança como o determinante central dos relacionamentos, indicando assim, através de pesquisa exploratória, em duas linhas de pensamento. Na primeira como crença, expectativa ou sentimento acerca da validade do processo de troca com o parceiro, conceito com a qual maior parte da pesquisa em marketing identifica-se. Já a segunda, trata a confiança como comportamento de uma parte em relação à outra, passando pelas vulnerabilidades e incertezas da parte que confia.

Assim os autores defendem que ambas as dimensões estão presentes para a confiança existir. Com um enfoque diferente Sirdeshmukh et al. (2002) propõem uma visão dinâmica de confiança, relatando dimensões de benevolência, competência operacional e orientação para solução de problemas.

Já o comprometimento pode ser entendido como a crença dos parceiros baseada na importância do relacionamento e sua manutenção, ao ponto de garantir o máximo esforço para tal. A ideia é a de que os relacionamentos baseados na confiança são tão apreciados, que as partes pretendem comprometer-se, deixando claro que é a confiança o principal determinante dos comprometimentos relacionais, justificando assim a relação positiva entre as variáveis comprometimento e confiança.

Coote e Rowe (2001), em estudo sobre os determinantes ligados a lealdade do consumidor, relata que a lealdade anda passo a passo com o grau de comprometimento, baseado nos estudos de estágio máximo de um relacionamento de Dwyer et al. (1987). Onde o primeiro é comprometimento afetivo, sendo o desejo duradouro de manter os relacionamentos com a outra parte. No comprometimento instrumental refere-se à ação afirmativa das partes no sentido de

demonstrar real interesse no relacionamento, mais que a mera promessa. E na terceira dimensão do comprometimento é denominado temporal, referindo-se às expectativas de continuidade do relacionamento.

2.4 GESTÃO DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

Postos de combustíveis compreende o ramo da atividade empresarial que trabalha no comércio varejista de combustíveis fósseis ou bicombustíveis. Para tanto, Lorenzetti e Rossato (2010) destaca como atividades desenvolvidas por essas organizações o recebimento e armazenamento de combustíveis em tanques subterrâneos; o abastecimento, lubrificação e lavagem de veículos; a drenagem e purificação dos efluentes líquidos; a troca de óleo e de filtros e a operação da loja de conveniência.

Santos (2005, p. 74) corrobora com os autores supracitados quando destaca como atividades que podem acontecer nessas empresas:

- a) recebimento de produto, via carros-tanques de combustíveis;
- b) armazenamento dos combustíveis em tanques enterrados;
- c) abastecimento dos veículos;
- d) operação do sistema de drenagem oleosa segregada da fluvial;
- e) troca de óleo lubrificante dos motores dos veículos;
- f) lavagens de veículos;
- g) operação da loja de conveniência / escritórios / arquivo morto.

O ramo de postos combustível pode ser classificado segundo as atividades neles desenvolvidas, como postos cidade e postos estrada. Estes concentram-se junto às estradas, contam com uma estrutura relativamente maior em virtude da disponibilização de estacionamentos os caminhoneiros pernoitar, estando, portanto, voltados para atender as necessidades de viajantes e caminhoneiros; e aqueles, encontram-se em perímetro urbano, possuindo estruturas menores e seu objetivo principal é o atendimento às necessidades da população urbana.

Nessa perspectiva, mesmo tendo estruturas e população alvo relativamente distintos, os postos de combustíveis assemelham-se basicamente nas seguintes instalações: tanques subterrâneos de armazenamento; bombas de abastecimento; pontos de descarga de combustíveis; tanque para guarda e recolhimento de óleo lubrificante; tubulações enterradas que notificam o

ponto de descarga e este com as bombas; edificações para escritório e arquivo morto; loja de conveniência; centro de lubrificação e de lavagem; unidade de filtragem de diesel; e o sistema de drenagens oleosas e fluviais.

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bicomustível (ANP) é o órgão que regula as atividades que integram a indústria do petróleo, do gás natural e a dos bicomustíveis no Brasil. A legislação fica por conta do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), respondendo pelo licenciamento, enquanto a fiscalização sobre o cumprimento das normas estabelecidas é realizada pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (FEPAM). Além disso, as prefeituras municipais se responsabilizam pela permissão para o funcionamento dos postos, ou seja, identifica os locais adequados ao desenvolvimento dessa atividade.

Segundo Lorenzetti e Rossato (2010), os transportes em sua maioria no Brasil são rodoviários, dependendo essencialmente de bicomustíveis e combustíveis fósseis para manter o ciclo econômico do país. Fica demonstrada, assim, a importância da cadeia dos postos de abastecimento de combustíveis, disposta em todo território nacional.

Os principais resíduos originados nessas atividades consistem em flanelas, estopas contaminadas, vapores de combustíveis e efluentes líquidos, como filtros usados, águas oleosas, lodo tóxico das caixas separadoras de água, óleo queimado e embalagens de lubrificantes. Resíduos esses que podem ser controlados e/ou evitados, desde que, se invistam em equipamentos capazes de implantar novas tecnologias menos impactantes, promovendo um melhor desempenho ambiental ao não provocar incidentes dessa natureza; ou seja, tomando por base o planejamento estratégico dentro dessas empresas.

A análise destes fatores é de extrema importância, pois no futuro as empresas do estarão sujeitas a sofrerem quatro tendências de mudança. Na primeira, a tendência é a influência da sociedade, por meio de novos problemas e anseios de consumos, pois com a globalização, as empresas atuam de forma mais ampla geograficamente e politicamente. A segunda tendência é a "explosão" da informação, necessitando de administradores diferenciados. Na terceira, as organizações buscam pessoas com criatividade, imaginação e iniciativa, trocando assim os gestores de processo por profissionais tomadores de decisões, especialistas em pesquisa operacional, tecnologia e informática. E a quarta tendência caracteriza-se pela concorrência, pelo transporte mais rápido e a comunicação global, necessitando de mais processos inovadores, com respostas rápidas, e produtos diferenciados.

Destarte, a gestão de resíduos é um forte aliado no combate aos impactos ambientais, consistindo numa importante ferramenta para o sucesso do desempenho ambiental operacional.

Neste sentido o planejamento estratégico se torna vital a essas organizações, por definir metas e objetivos a fim de alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes, impetrando um melhor valor econômico. Com isso, Porter (1986) afirma que a propagação de uma estratégia competitiva se efetiva através da elaboração de uma fórmula ampla para o modo que uma empresa irá competir, quais serão essas metas e quais as políticas necessárias para cumprir essas metas.

Considerando que o conhecimento estratégico impacta na excelência e competitividade das empresas, fundamentalmente, nesta pesquisa, estudou-se a importância do desenvolvimento do planejamento estratégico para as empresas de comércio de combustíveis.

Com relação aos sistemas de gestão, Santos (2005), diz que o simples fato dos postos de combustíveis possuírem um sistema de gestão ambiental e aplicá-lo evitaria uma série de problemas de ordem ambiental. Para tanto, ele sugere a adoção de um sistema simplificado de Gestão Ambiental para os postos revendedor de combustíveis, sintetizado nas seguintes diretrizes:

- 1) Liderança e Comprometimento: o responsável pela organização deve ser responsável e comprometido com as diretrizes do sistema de gestão ambiental.
- 2) Objetivos Estratégicos: aqui as metas, programas e planos para alcançar os objetivos devem ser registrados. Os objetivos devem seguir os seguintes tópicos: gerenciamento de combustíveis, gerenciamento de efluentes (sólidos, líquidos e gasosos), administração predial e limpeza geral, gerenciamento de água, energia e ruído e gerenciamento de segurança geral.
- 3) Organização e Responsabilidades: devem ser definidos os papéis e responsabilidade de cada membro da equipe, com suas respectivas tarefas descritas e garantida a sua capacidade via treinamento.
- 4) Gerenciamento dos Riscos Ambientais e seus Efeitos: para cada atividade desenvolvida deve ser feita uma avaliação dos riscos ambientais envolvidos, identificando os impactos sobre o meio ambiente.
- 5) Verificação e Controle Operacional: deve ser mantido um monitoramento e acompanhamento permanente em todas as atividades.
- 6) Análise da Administração: por fim, deve ser feita anualmente uma revisão do Sistema de Gestão Ambiental, para verificar as oportunidades de melhorias e necessidade de alterações no sistema. (SANTOS, 2005. p. 37)

Assim, o simples fato de programas de ações na entidade não é o suficiente para que possa-se evitar o episódio dos impactos ambientais, entretanto a simples inclusão dessas premissas no transcórre das atividades pode sim, impedir a contaminação do meio ambiente e auxiliar a promover o bem estar ambiental local.

2.4.1 Gestão ambiental de Postos de Combustíveis

Desde a Lei Federal nº 6.938/81 a atividade de comércio varejista de combustíveis (postos de combustíveis) está submetida à legislação ambiental. Está regulamentada pelo Decreto Federal nº 99.274 de 1990, além de ser citada como atividade sujeita ao licenciamento ambiental pela Resolução do CONAMA nº 237/97 e regida pela Resolução do CONAMA nº 273/00.

Trata-se segundo Santos (2005) de uma atividade poluidora pela armazenagem de combustíveis (produtos perigosos), troca de óleo, lavagem de veículos, geração de resíduos e emissões atmosféricas, somado a isso há o risco de acidentes ambientais e incêndio.

Em caso de não cumprimento do disposto nº 273/00 o posto de combustível submeter-se-á a sanções nas Leis nº 6.938/81; nº 9.605/98 e no Decreto nº 3.179/99, onde são colocadas como penalidades multa, à perda de incentivos concedidos pelo poder público, à perda ou suspensão de participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito, à suspensão parcial ou total da atividade, a prestação de serviços à comunidade, a interdição temporária de direitos e o recolhimento domiciliar.

A Lei nº 9.605 de 1998, Lei de crimes ambientais, dispõe a respeito das sanções administrativas e penais derivadas de atividades lesivas ao meio ambiente, considerando assim em seu Art. 54, a respeito da Poluição e outros Crimes causadores de poluição de qualquer natureza que possam causar danos à saúde, ou que provoquem a mortandade de animais ou flora, deverão ser punidos com reclusão, de um a quatro anos, e multa.

A gestão ambiental tem como princípio alinhar as atividades humanas, a fim de que estas produzam o menor impacto possível sobre o meio ambiente. Nesse alinhamento podemos contar com a escolha das melhores técnicas até o cumprimento da legislação para o destino correto de recursos humanos e financeiros.

Para Tinoco e Kraemer (2004), gestão ambiental é o sistema que inclui, na estrutura organizacional, atividades de planejamento, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para desenvolver, implementar, atingir, analisar criticamente e manter a política ambiental.

Em outras palavras, é o que a empresa faz para minimizar ou eliminar os efeitos negativos provocados no ambiente por suas atividades; ou ainda, é a forma pela qual a organização se

mobiliza, interna e externamente, para o controle sobre o impacto ambiental de uma atividade e para a conquista da qualidade ambiental desejada.

De acordo com Barbieri (2004), as primeiras manifestações de gestão ambiental foram estimuladas pelo esgotamento de recursos, tais como a escassez de madeira para construção de casas, fortificações, móveis e combustível, visto que sua exploração havia se tornado intensa desde a era medieval.

No contexto atual, é notável a preocupação de muitas empresas com o desempenho de suas atividades em relação ao meio ambiente, de maneira que a gestão ambiental tem se tornado uma das mais importantes atividades relacionadas a qualquer empreendimento e sua efetivação requer o envolvimento e comprometimento de toda a entidade com a capacitação e formação ambiental, com o desempenho ambiental percebido, e com o trabalho em equipe voltado para esse fim, acreditando que apenas esse envolvimento estimula a flexibilidade e atitudes pró-ativas.

Por outro lado, a educação ou formação ambiental também pode ser considerada como uma maneira de efetivar a gestão ambiental, pois as pessoas adotam melhores posturas em relação ao meio ambiente quando estão adequadamente educadas para esse fim.

Os benefícios da gestão ambiental são colocados por Tinoco e Kraemer (2004), quando esse processo pode começar pela redução dos riscos da atividade (derrames, acidentes, emissões, e outros), passando pela motivação dos colaboradores, promovendo a delegação de responsabilidades, e transmitindo à sociedade uma imagem melhor da organização, pois a gestão ambiental quando abordada corretamente pelo marketing, traz benefícios frente à população e concomitantemente para a competitividade das organizações.

Para Tachizawa (2002), a transformação e a influência ecológica nos negócios tornarão os efeitos econômicos cada vez mais profundos. Ou seja, as organizações que tomarem decisões estratégicas integradas às questões ambiental e ecológica, certamente conseguirão significativas vantagens competitivas e, até mesmo, redução de custos e incremento nos lucros, a médio e longo prazo.

Assim a afirmação do autor acima afirma que a gestão ambiental é capaz de reduzir custos através da melhoria dos processos, redução de consumos (matéria-prima, água, energia), minimização do tratamento de resíduos e efluentes e diminuição de prêmios de seguros e multas.

As vantagens ambientais, dessa forma, resultam da definição de regras escritas para a realização de atividades potencialmente causadoras de impacto ambiental e para a introdução de

práticas ambientais nessas operações, conseguindo-se reduzir os riscos ambientais da atividade (emissões, derrames, acidentes, entre outros).

Tinoco e Kraemer (2004) apontam ainda outras duas vantagens: um aumento de motivação nos colaboradores, pois ao estabelecer uma estrutura de gestão ambiental, toda a organização é envolvida, promovendo a definição de funções, responsabilidades e autoridades e, uma melhoria da imagem da empresa e sua aceitação pela sociedade, desde que corretamente explorada pelo Marketing Ambiental.

2.5 FOCO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

De acordo com Nobre (1997), o atendimento é uma ação ou atitude positiva de prestar atenção ao cliente, possibilitando que o mesmo revele suas necessidades, escutando-os e resolvendo seus problemas ou conduzindo-os para a pessoa certa. Assim sendo, as prestações dos serviços de atendimento ao cliente podem ser realizadas através de meios como as interações diretas, internet, correio, telefone e caixa de sugestões.

Neste sentido, o contato com o cliente pode ser dado através do contato presencial, onde esses poderão interagir diretamente com o prestador do serviço, mantendo-se ciente do que está sendo negociado; contato por meio eletrônico. Já o atendimento sem o contato com o cliente é usado frequentemente pelos bancos que viabilizam seus serviços por meio do autoatendimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com Seth et. al. (2001), as organizações tomam ciência, de apenas 4% dos clientes insatisfeitos. Os outros 96% não reclamam de atendentes grosseiros, entretanto 90% não voltam a comprar nesse estabelecimento. Isso em números representa uma perda financeira para as organizações, cujos colaboradores não tem o devido conhecimento para tratar seus clientes, ocasionando ganho para aqueles que sabem como desenvolver tal prática.

Nesse contexto, o desenvolvimento de um bom atendimento é dado à medida que a empresa conhece o pleno funcionamento de seus produtos e serviços, assim como os anseios e necessidades de seus clientes.

Assim clientes insatisfeitos provocam custos incontáveis para a organização, pois quando não satisfeito transmitirão as suas experiências para mais 20 pessoas, fazendo a divulgação da sua

insatisfação. O atendimento ao cliente é uma das maneiras de diferenciação, uma vez que um cliente bem atendido irá comentar com demais clientes sua experiência e sobre o atendimento recebido. Isso pode gerar um possível aumento no número de atendimentos e conseqüentemente a possível fidelização dos clientes, visto que um cliente contente fará a divulgação em seu círculo, levando a ampliação de clientes (CORRÊA E CAON, 2002).

2.6 A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO DE PESSOAL PARA O ATENDIMENTO AO CLIENTE

Futrell (2003) destaca que o treinamento é o meio de desenvolver competências nas pessoas, com o intuito de gerar um crescimento na produtividade profissional dessas, além de torná-las mais inovadoras e criativas, o que contribui para o alcance dos objetivos e metas da organização. O treinamento ainda pode ser uma fonte lucrativa para a organização, uma vez que consideram as pessoas como ferramentas efetivas que produzem resultados positivos para a empresa.

A satisfação e o encantamento dos consumidores devem ser preocupações constantes para as organizações. Para tanto, o conhecimento dos clientes por parte dos colaboradores e fornecedores torna-se exercício fundamental para o sucesso de um empreendimento. Pensando nisso, o treinamento surge como uma experiência inovadora, capaz de melhorar a capacidade do colaborador no desenvolvimento de suas atividades profissionais, além de transformar permanentemente o indivíduo.

Segundo Las Casas (2011), o treinamento tem a função de habilitar novos colaboradores à aplicabilidade de suas tarefas, entretanto não necessariamente deverá ser considerado um atendimento robotizado. Além disso, é possível não prestar um atendimento robotizado quando se está comprometido e envolvido com o negócio.

Neste sentido a qualidade de determinado produto ou serviços inicia-se nas pessoas e nas suas atitudes positivas, indo desde da contratação, passando pelo treinamento, posteriormente a delegação dos trabalhos, chegando à ascensão na sua carreira. Ou seja, um atendimento de qualidade necessita que todos os níveis da empresa estejam envolvidos e comprometidos em prestar um atendimento adequado de maneira confiável, acessível e em tempo hábil às necessidades de

seus consumidores, pois o mais importante não é a qualidade do produto, mas sim esta quando percebida pelo cliente.

Segundo Juran (1993), a qualidade é a satisfação das necessidades dos clientes sem que haja nenhum tipo de defeito no produto ou serviço. Por isso, independentemente de ser produto ou serviço, é possível que haja a mensuração do que tem qualidade para os produtos é necessário olhar se há defeitos; já para os serviços, o cliente irá avaliar se foi bem atendido.

De acordo com Las Casas (2011), muitos gestores usam a justificativa de redução de custos para não realizarem o treinamento, mas esquecem o fato de que seus colaboradores podem ser treinados no local de trabalho, sem nenhum custo, tendo como vantagem a consequência de que muitos clientes que eram bem atendidos e que talvez não retornariam, agora seriam valorizados. Isso porque um cliente bem recebido e atendido tende a ser um cliente satisfeito e fiel.

3. METODOLOGIA

Para o alcance dos objetivos deste trabalho os resultados serão explicados através de procedimentos metodológicos onde possa mostrar e esclarecer os caminhos para se chegar ao propósito, que é a busca da comunicação eficaz e a satisfação dos clientes diante a empresa, tornando assim possível os resultados.

A metodologia é a arte de conduzir o espírito na investigação da verdade. (FERREIRA, 1986) Tratando-se de um conjunto de métodos imprescindíveis e técnicas da produção do conhecimento científico, ou seja, a execução da prática do conhecimento específico diante do processo de apreensão da realidade. Dessa forma, a metodologia é de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa e de alcance dos resultados desejados. (COLZANI, 2010).

O conhecimento científico é um conhecimento real que lida com todas as formas de existência manifestada de algum modo, obtida de forma racional, sistemática e experimental através de uma metodologia conduzida. (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso, qualitativo, com procedimento descritivo.

Segundo Lakatos e Marconi (2006) utiliza-se a pesquisa de estudo de caso com o propósito de buscar informações e conhecimentos a respeito de um problema, para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

3.1 LOCAL DO ESTUDO E SUJEITOS

O presente estudo foi realizado no Posto Combustível Cidade, instalado no município de Uiraúna – PB, cidade que ocupa uma área total de 294,499 km² e soma uma população de 18.201 habitantes. Localizado na microrregião de Cajazeira. Uiraúna polariza 4 municípios: Poço Dantas, Bernardino Batista, Joca Claudino e Poço de José de Moura. Está distante 476 quilômetros de João Pessoa, a capital do estado (IBGE, 2012).

A organização onde foi realizado o estudo está no mercado desde junho de 2009, filial do Grupo Pires Lira de postos de serviços, matriz também localizada na cidade de Uiraúna-PB.

O Posto Cidade é bandeirado pela Distribuidora FAN de Petróleo.

Segundo Malhotra; et al (2006), população é a soma de todos os elementos que compartilham características comuns e que compreendem o universo do problema de pesquisa de marketing. A amostra é um subgrupo de elementos dessa população, selecionado para a participação no estudo.

A população ou universo do estudo trata-se da totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características, definidas para um determinado estudo. Já a amostra se constitui como parte ou subconjunto do universo estudado, selecionada de acordo com uma regra ou plana proposta e, necessariamente, precisa apresentar as mesmas características da população para que possa ser considerada representativa. (MARCONI; LAKATOS, 2009) Assim, a amostra será formada pelos clientes da organização, selecionados pela técnica estatística aleatória simples.

Foram incluídos no estudo, funcionários da empresa, clientes e o gestor, sendo estes capazes de entender a proposta e questionamentos da pesquisa e que concordaram em participar da pesquisa.

3.2 COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO

Os dados foram coletados através de questionário estruturado formulado com perguntas pertinentes à proposta de estudo, sendo um aplicado aos funcionários.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário (ver apêndice A), que é um documento composto por uma série de perguntas, usado para coletar dados primários (MALHOTRA; et al. 2006). O questionário foi elaborado com questões objetivas e subjetivas.

A coleta de dados é a etapa da pesquisa onde são aplicados os instrumentos elaborados e as técnicas selecionadas para a coleta de dados previstos. (MARCONI; LAKATOS, 2009)

3.3 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, foi feita uma visita a empresa, apresentando os objetivos da pesquisa e solicitando a autorização para o seu desenvolvimento. Após autorização, o responsável iniciou a aplicação do questionário com os clientes para a coleta de dados. Os dados foram coletados durante o meses de junho e julho do ano de 2015.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados e discussões estão caracterizados quanto ao perfil dos clientes do Posto de Combustíveis Cidade; O nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos colaboradores e os benefícios valorizados pelos clientes em suas relações com a referida organização.

4.1 PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS CLIENTES DO POSTO CIDADE

Segundo Gil (2005) o perfil sócio demográfico faz um retrato da amostra da pesquisa, assim o investigador pode analisar os dados produzindo uma relação significativa, e clareando alguns pontos sobre a temática.

Variáveis	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Idade:		
18 a 25 anos	21	30
26 a 50 anos	35	50
Acima de 50 anos	14	20
Gênero:		
Feminino	12	17
Masculino	58	83
Estado Civil:		
Solteiro (a)	30	43
Casado (a)	29	41
Outros	11	16
Grau de Instrução:		
Ens. Fundamental Incompleto	6	9
Ens. Fundamental Completo	20	28
Ens. Médio Incompleto	9	13
Ens. Médio Completo	24	34
Superior Incompleto	6	9

Superior Completo	5	7
Renda Mensal:		
Igual a 1 Salário Mínimo	22	31
Menor a 1 Salário Mínimo	4	6
Maior que 1 Salário Mínimos	44	63
Total	70	100

Tabela 1. Caracterização dos sujeitos envolvidos na pesquisa.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

A Tabela 1 apresenta uma maior participação dos homens (83%) contra (17%) mulheres, onde isso ocorre segundo Beber e Rossi (2006), pois para os homens, o automóvel é um dos ícones mais poderosos da modernidade, um elemento fundamental, determinante na mudança de costumes, estilos de vida e comportamentos. Assim os homens são há maiores entre os compradores tanto de motos como de carros, o que explica a grande diferença dos gêneros dos clientes.

Explicando melhor os autores supramencionados colocam a ideia do psicólogo Francesco Albanese, presidente da Psicolab (Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento em Psicologia), que há anos analisa a psicologia do trânsito, buscando entender onde nascem as diferenças. Para Francesco está associado subjetivamente a atributos considerados viris, como potência e velocidade (ideia essa reforçada pela propaganda), o carro é um alvo no processo de identificação masculina, onde há projeção da própria personalidade. Não por acaso, o homem tende a revestir o carro de significados simbólicos, a ponto de humanizá-lo.

Referente ao Estado Civil a tabela 1 mostra que (43%) são solteiros, (41%) casados e (16%) Outros, nessa categoria estão: os divorciados e os viúvos.

No quesito idade a maior parte dos clientes possui entre 26 a 50 anos (50%), seguidos dos clientes com idade de 18 a 25 anos (30%) e apenas (20%) acima de 50 anos. Com relação a escolaridade, prevalecem os clientes com Ensino Médio Completo ambos com (34%), seguidos por Fundamental Completo (28%), Ensino Médio Completo Incompleto (13%), Fundamental Incompleto e Superior Incompleto ambos com (9%) e apenas (7%) Superior Completo.

No quesito renda mensal (63%) possuem uma renda maior que 1 salário mínimo, (31%) possuem renda igual a 1 salário mínimo e apenas (6%) recebem menos que 1 salário.

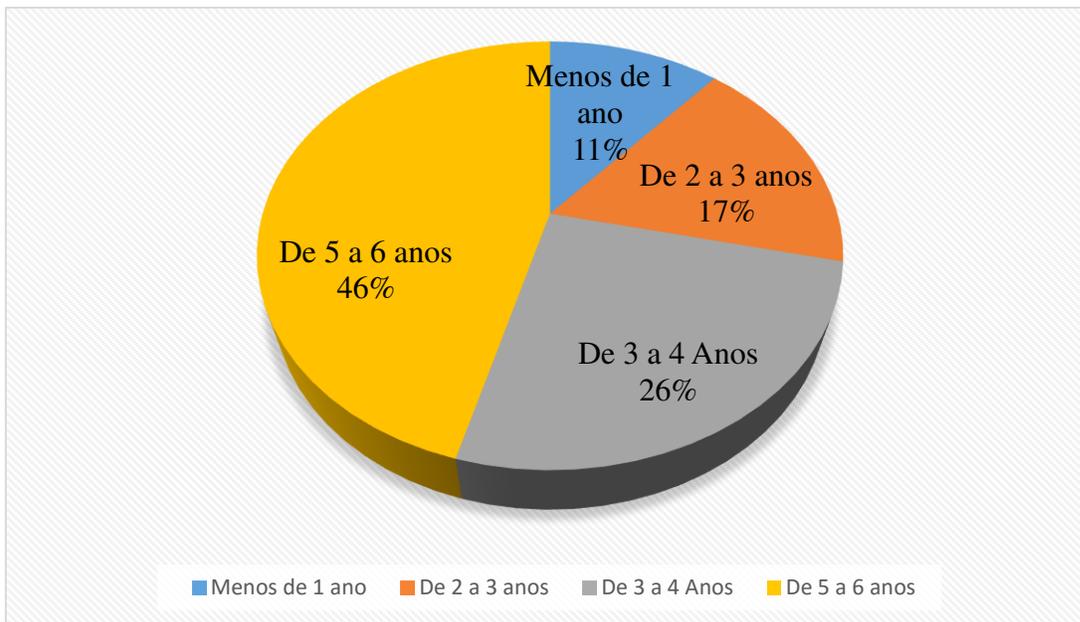


Gráfico 1. Distribuição dos participantes quanto ao tempo de clientela na no Posto de Combustíveis Cidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

A maioria (46%) já são clientes de 5 a 6 anos, (26%) são clientes de 3 a 4 anos, (17%) de 2 a 3 anos e apenas (11%) a menos de 1 ano. Isso mostra que o posto de combustíveis Cidade é uma empresa madura, assim Fisher (2004) explica que uma das formas mais eficazes para verificar a maturidade de uma organização, é analisar o ciclo dos clientes e como os processos empresariais são medidos e gerenciados. As empresas maduras atingem seus objetivos de qualidade, prazos e custos de forma consistente e eficiente preocupando-se em manter e atrair novos clientes, colocando em sabedoria o que conquistaram ao longo do tempo em prática, transformando-a em resultados significativos, que possam diferencia-las das demais organizações que atuam no mesmo mercado e com produtos similares.

4.2 AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Atualmente a satisfação dos clientes é imprescindível na competitividade empresarial, pois torna-se um diferencial importante para as organizações. Para se entender o que é satisfação para um cliente ao comprar determinado produto ou serviço, é preciso analisar a definição de Kotler

(2006), onde o autor relata que a satisfação versa na sensação do desapontamento ou prazer resultante da comparação do resultado ou desempenho percebido de um serviço/produto em relação às expectativas de quem comprou. Assim o autor diz que a satisfação é função do desempenho e das expectativas percebidas.

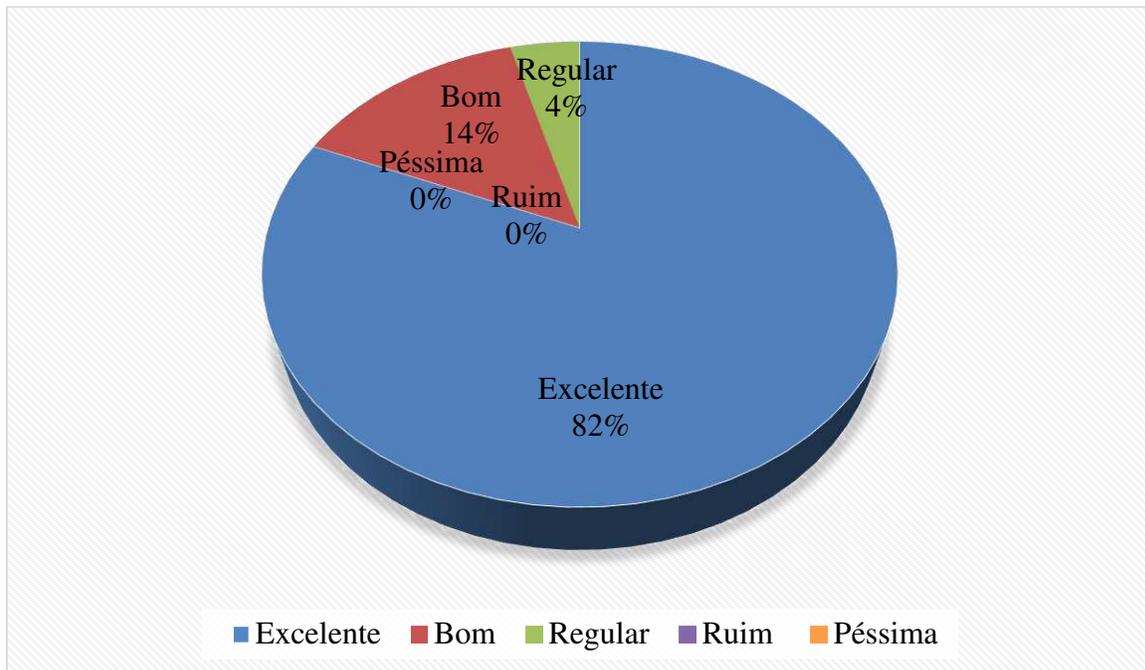


Gráfico 2. Distribuição dos participantes na avaliação do Atendimento Recebido pelos colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No quesito atendimento recebido pelos colaboradores dos Posto de Combustíveis Cidade, grande maioria (82%) assinalaram excelente, (14%) Bom e apenas (4%) Regular, mostrando que os colaboradores prestam um atendimento de qualidade, tornando-se assim um diferencial das outras organizações do ramo.

Para Nobre (1997), o atendimento é uma ação ou atitude positiva de prestar atenção ao cliente, possibilitando que o mesmo revele suas necessidades, escutando-os e resolvendo seus problemas ou conduzindo-os para a pessoa certa.

Assim o atendimento é algo único ao cliente, sendo uma das formas de diferenciação, para que um atendimento seja feito da melhor forma possível, é importante que os seus colaboradores estejam capacitados.

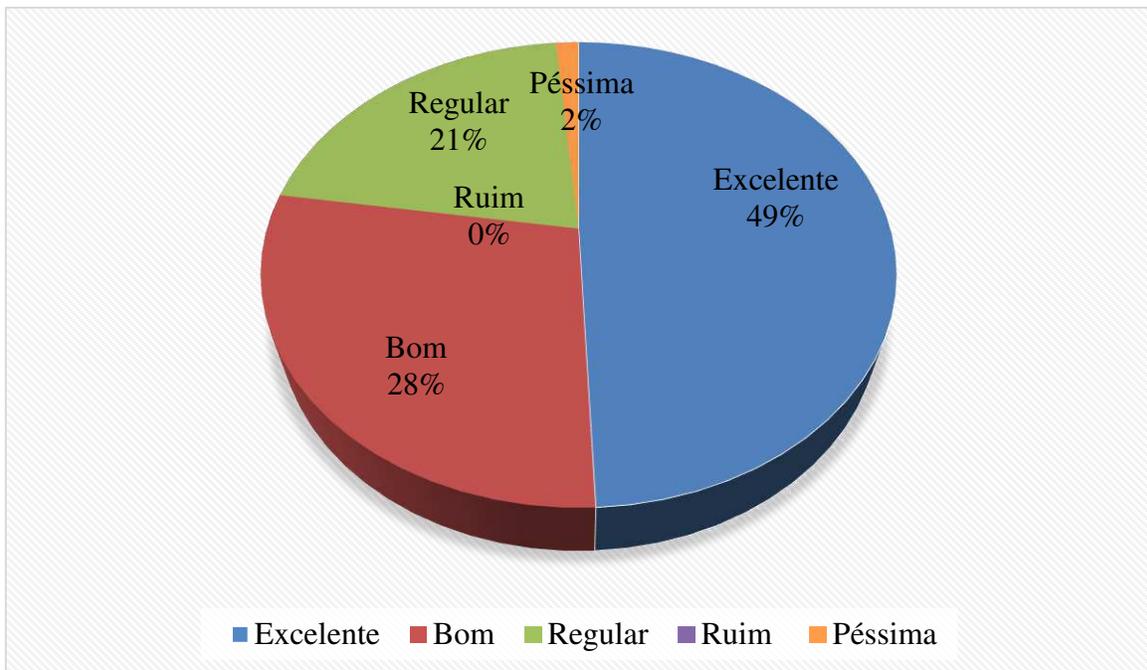


Gráfico 3. Distribuição dos participantes na avaliação do grau de conhecimento, clareza e objetividade das informações prestadas pelos funcionários do Posto Cidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Quanto a avaliação dos Colaboradores do grau de conhecimento, clareza e objetividade das informações (49%) avaliou como excelente, (28%) Bom, (21%) Regular e apenas (2%) péssima, mostrando que quase todos os clientes avaliam como como Excelente/Bom a comunicação das informações prestadas, assim a importância da comunicação é destaca por Pimenta (2006), onde o processo de comunicação e seus meios precisam ser realizados de forma eficaz e atrativa para que realmente exerçam sua missão, ouvindo assim as necessidades dos clientes e unindo os funcionários da organização para uma sinergia.

Já para Almeida e Nique (2007) mais do que encantar clientes o que é preciso antes de qualquer coisa é ter uma boa comunicação com o mesmo. Além do conhecimento e das informações é importante que a empresa comunique em que ela pode ajudar, assim é preciso que o colaborador passe informações claras e objetivas.

Colaborando com os autores acima Almada e Tontini (2012) colocam que as pessoas relacionam-se com as outras a partir de suas experiências, vivências e esquemas mentais, o autor destaca que que todos que a rodeiam percebem e entendem o seu ponto de vista e se comunicam com elas a partir do seu mundo pessoal. É importante que a comunicação se estabeleça, percebendo o outro, o que ele conhece, quais suas dificuldades, o que eles esperam, etc. Toda comunicação

com o cliente deve ter o objetivo sempre de aproximar as relações e nunca afastar.

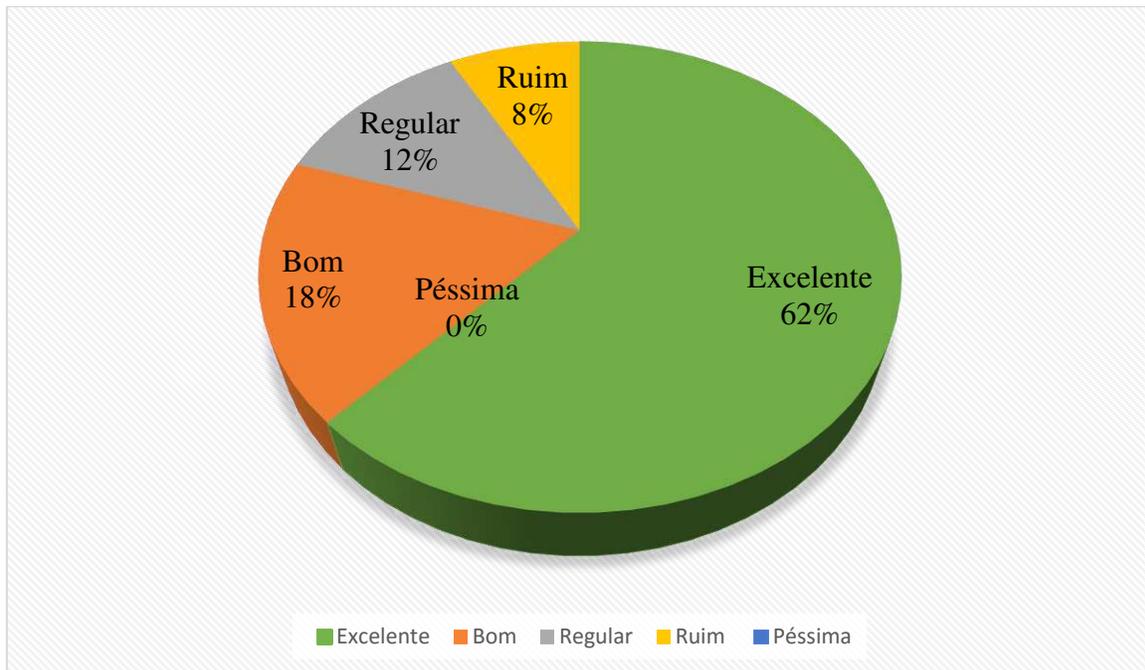


Gráfico 4. Distribuição dos participantes quanto a avaliação do grau de rapidez do atendimento.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No quesito a avaliação o grau de rapidez do atendimento (62%) avaliaram excelente, (18%) Bom, (12%) Regular, (8%) Ruim e (0%) Péssima. Rinaldi; Morabito e Tachibana (2009) destacam que um bom atendimento passa pela capacitação de seus funcionários. Os autores colocam 3 princípios para um atendimento rápido e eficaz onde o primeiro é ser rápido e solícito com o cliente é uma necessidade para conquistar o consumidor. O segundo evitar deixar o cliente esperando, se observar que vai demorar, pare por um instante o que estava fazendo para dar um posicionamento pela demora; ser ético, íntegro e sincero com todos os tipos de clientes e conquiste para sempre sua confiança.

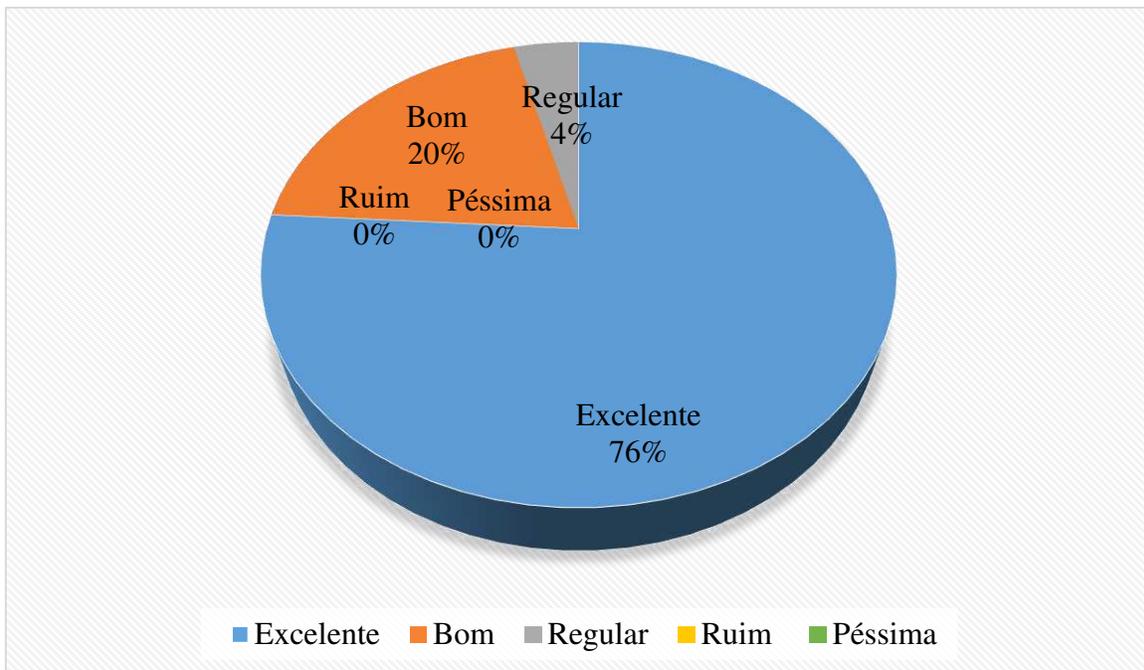


Gráfico 5. Distribuição dos participantes quanto a avaliação dos colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade em resolver possíveis problemas.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O gráfico acima mostra que (76%) dos clientes avaliam como excelente a capacidade dos colaboradores do Posto Combustíveis Cidade em solucionar possíveis problemas, (20%) assinalaram Bom, e apenas (4%) Regular. Neste sentido segundo Kotler (2003) indica que 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado.

Nenhum cliente gosta de ter problemas, isso é fato. Por isso levantamos a questão da solução de problemas. Não basta resolver problemas as vezes e alguns casos não. Devemos ter uma cultura empresarial para solução de problemas.

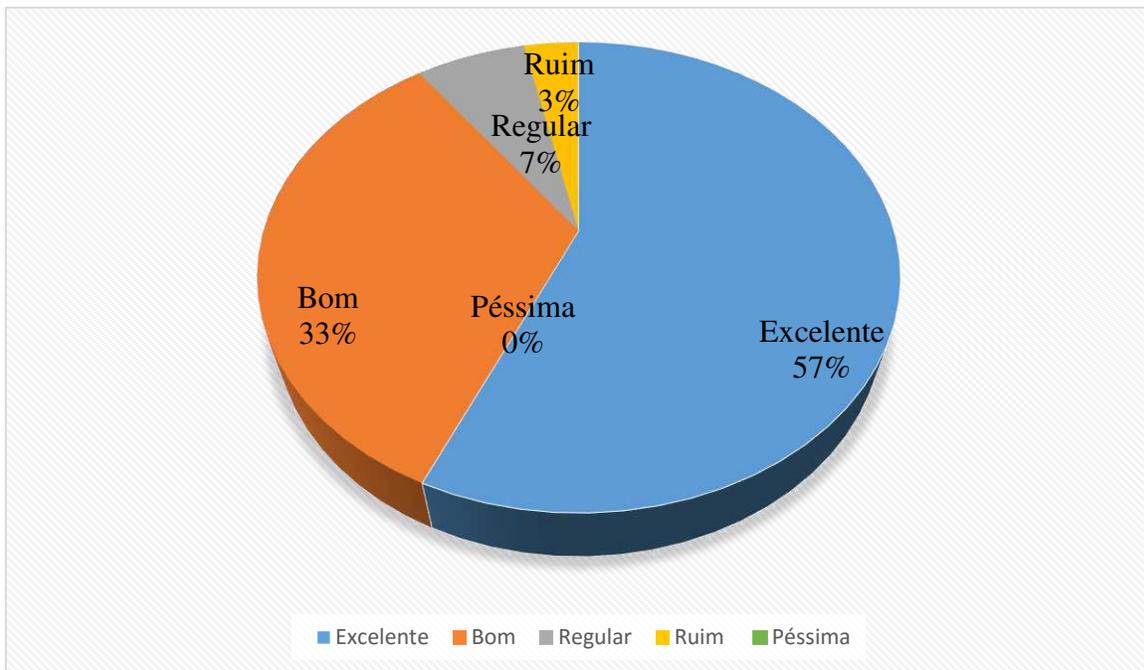


Gráfico 6. Distribuição dos participantes quanto a avaliação da cordialidade, interação e simpatia dos colaboradores do Posto Cidade de Combustíveis.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O gráfico acima mostra que (57%) avaliam como excelente, (33%) Bom, (7%) Regular e apenas (3%) Ruim, quanto a cordialidade, interação e simpatia, como já foi retratado a organização estuda preza pela qualidade no atendimento, assim para que haja de fato tais características o treinamento dos colaboradores e a incorporação da cultura da empresa e fundamental.

Desta forma o gestor preza pela harmonia no ambiente de trabalho, fazendo com que trabalhar produza prazer. Assim Marchiori (2004) relata que quando se tem um bom relacionamento com todos dentro da organização, tudo flui melhor e tem-se motivação para ir ao trabalho.

Além disso existem diversas vantagens quando falamos em atendimento, Chiavenato (2007) destaca a importância disso para a organização manter-se no mercado e ainda afirma que o atendimento ao cliente é um dos fatores de maior importância para os negócios. Para manter-se em um mercado competitivo a maneira de atender os clientes torna-se fundamental, atender bem e com qualidade é um diferencial diante de tantos concorrentes.

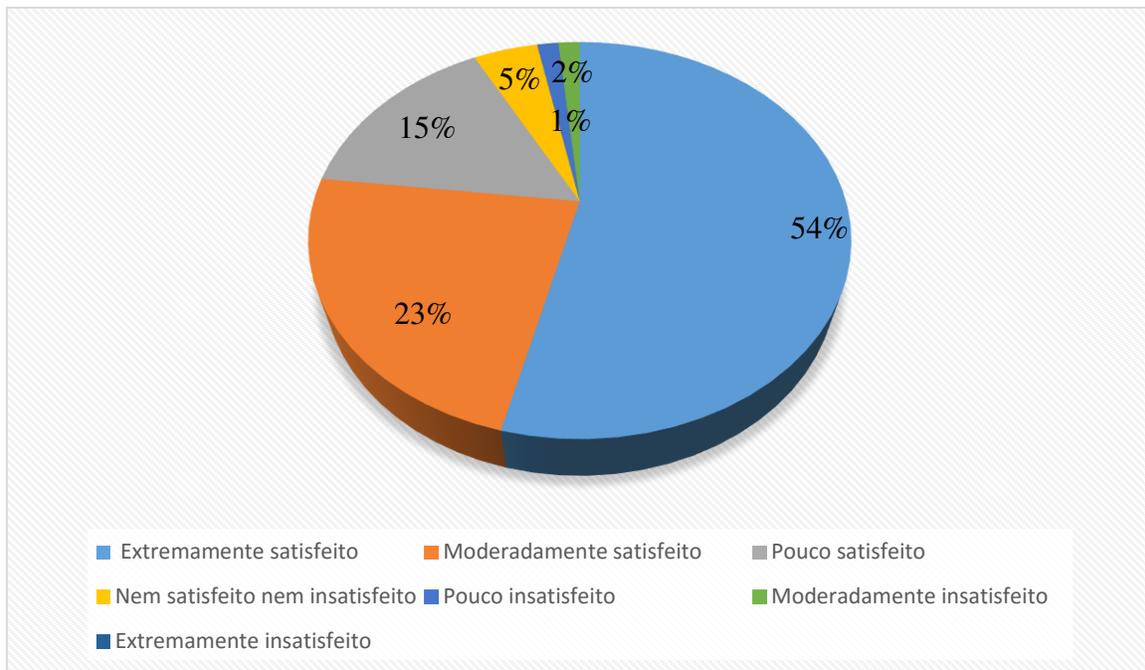


Gráfico 7. Distribuição dos participantes na avaliação do quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Sobre avaliação do quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores, (54%) assinalaram estar Extremamente Satisfeito, (23%) Modernamente Satisfeito, (15%) Nem Satisfeito nem Insatisfeito, (2%) Pouco satisfeito e apenas (1%) Modernamente Insatisfeito, assim de acordo com o gráfico 7 o atendimento e o tratamento do cliente são um diferencial competitivo fidelizando os clientes. Ter um bom atendimento e satisfazer a necessidade do cliente é de suma importância para organização, pois acordo com Seth et. al. (2001), as organizações tomam conhecimento, em média, de apenas 4% dos clientes insatisfeitos. Os outros 96% não se queixam de atendentes grosseiros, mas 90% deles não voltam a comprar no mesmo estabelecimento. Isso representa uma grande perda financeira para as organizações, cujos colaboradores não tem o devido conhecimento para tratar seus clientes, ocasionando ganho para aqueles que sabem como desenvolver tal prática. Para o desenvolvimento de um bom atendimento é necessário conhecer seus produtos, assim como seus clientes. De acordo com Cobra (2007a), é possível prestar um bom atendimento através do conhecimento das necessidades e dos hábitos de compra de seus clientes.

Já para Seth; et. al. (2001) clientes insatisfeitos produzem custos incalculáveis para a organização, pois os clientes insatisfeitos passam sua experiência em média para mais 20 pessoas, portanto fazendo a divulgação da insatisfação, por parte de algum funcionário ou gerente. O

atendimento ao cliente é uma das formas de diferenciação, uma vez que um cliente bem atendido irá comentar com demais possíveis clientes sobre o atendimento recebido. Isso pode ocasionar um possível aumento no número de atendimentos e conseqüentemente a possível fidelização dos clientes, uma vez que um cliente satisfeito fará a divulgação em seu círculo de conhecimento, levando a ampliação de clientes.

Quanto aos entrevistados que forma interrogados sobre o que pode ser melhorado em relação ao atendimento, explicita-se as falas que mais se destacaram:

“Acho que o tempo” (entrevistado 22, 58,70)

“O tempo no atendimento, muitas vezes tem apenas um frentista para atender, o que demora um pouco” (entrevistado 48, 10, 18)

“Acho que nada precisa ser melhorado” (entrevistado 12,15)

“Cordialidade” (entrevistado 30)

Assim o ponto mais colocados pelos clientes foi o tempo de atendimento, principalmente nos horários de grande movimentos, onde foi relatado pelo entrevistado 10, a presença de apenas 1 frentista, sendo o mesmo insuficiente. Nestes sentindo Godri (1994) destaca que deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência. Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

No quesito cordialidade para sobressair-se no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

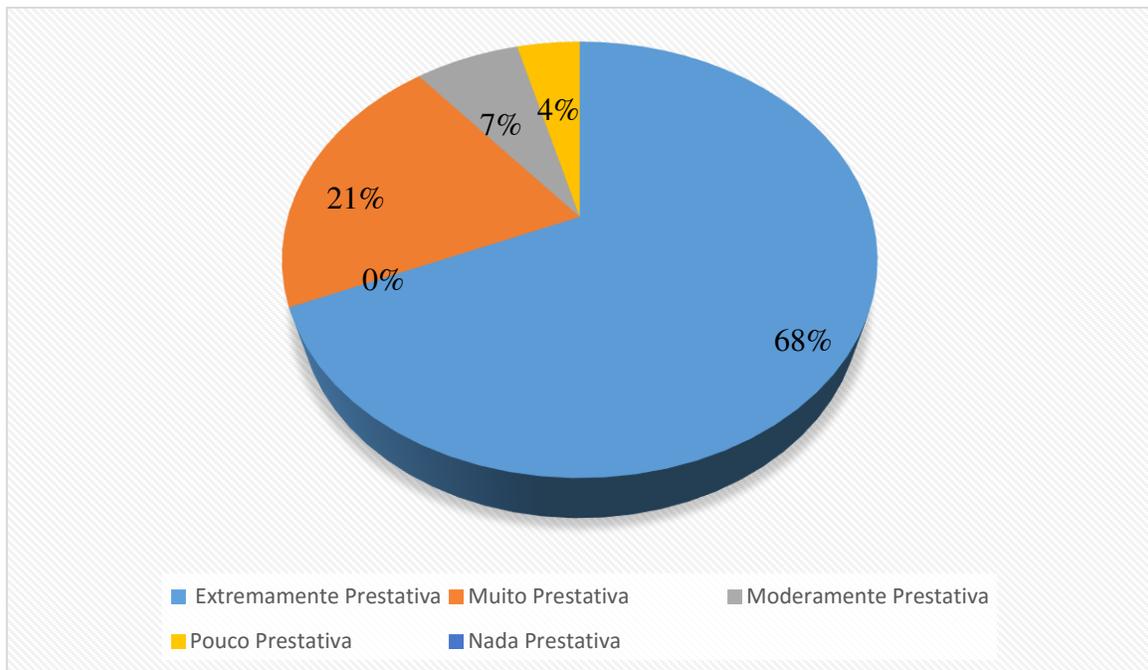


Gráfico 8. Distribuição dos participantes na avaliação de quão prestativa é a Posto de Combustíveis Cidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

O gráfico acima mostra que a grande maioria (68%) assinalaram Extremamente Prestativa, (21%) Muito Prestativa, (7%) Moderadamente Prestativa e (4%) Pouco Prestativa. Para sobreviver no mercado hoje, uma empresa precisa ser prestativa aos clientes. Isto exige uma reavaliação contínua e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. Esse foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação

Para isso Kotler (2010) coloca que toda organização deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e, a conseqüente satisfação.

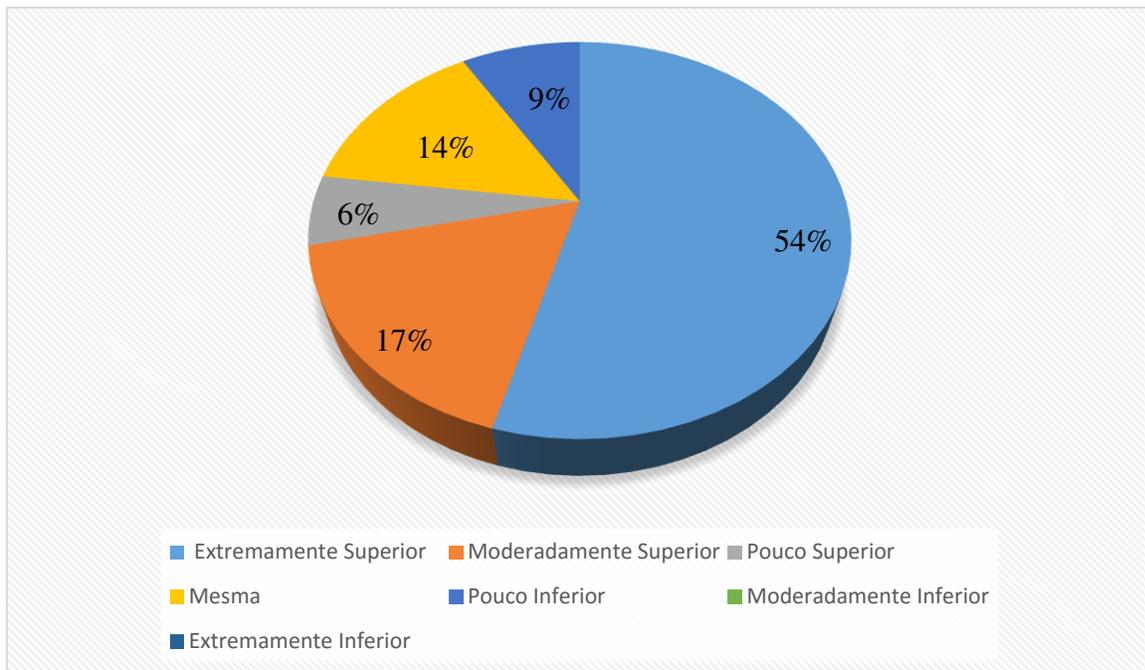


Gráfico 9. Distribuição dos participantes na avaliação da comparação com os competidores, se a qualidade do atendimento é superior, inferior ou a mesma.
Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Sobre a comparação com os competidores sobre o atendimento (54%) avaliaram o atendimento dos colaboradores do Posto de combustíveis Cidade Extremamente superior, (17%) Moderadamente Superior, (14%) avaliaram igual, (9%) Extremamente Inferior e (6%) Pouco Superior. Neste quesito os resultados mostraram ser positivos, assim uma das formas mais efetivas desenvolvidas pela organização estudada é o Marketing um a um, que de acordo com Pepers e Rogers (2000) o marketing one-to-one significa relacionar-se com clientes de maneira individual, sendo um de cada vez. Assim, conhecendo cada consumidor é possível tratá-lo de forma personalizada e identificar suas necessidades. Vale ressaltar que cada cliente é diferente, assim ignorar tais diferenças, não faz os clientes tornem-se iguais, por isso a importância desse tipo de Marketing.

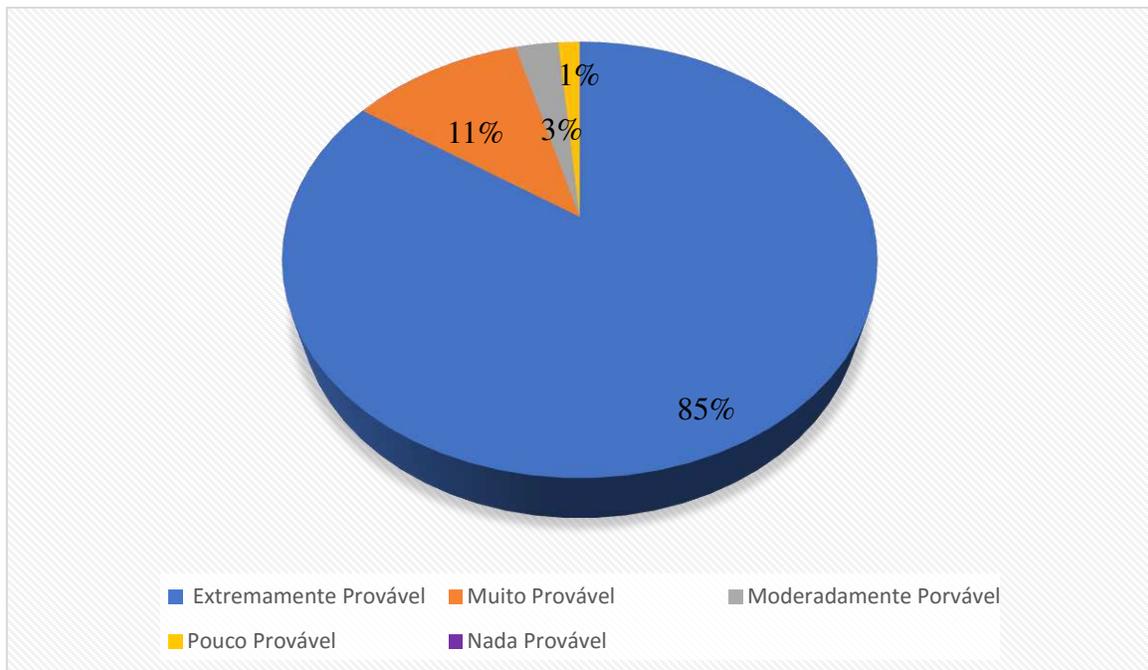


Gráfico 10. Distribuição dos participantes na avaliação de até que ponto recomendaria a Posto de Combustíveis Cidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

No quesito até que ponto os entrevistados recomendariam a Posto de Combustíveis Cidade a grande maioria (85%) assinalaram Extremamente Provável, (11%) Muito Provável, (3%) Moderadamente Provável e apenas (1%) Pouco Provável. Assim destaca afala de Matos (2011) onde o autor coloca que “o boca a boca” é a forma mais popular para os clientes recomendarem um empreendimento, apesar de as mídias sociais estarem ganhando espaço neste quesito, segundo uma pesquisa da BrightLocal (2012) (77%) dos entrevistados afirmaram ter feito uma recomendação oralmente no ano passado. Nesse sentido, o resultado representa mais que o dobro dos entrevistados que afirmaram ter recomendado através do Facebook (32%).

Esses resultados não são novidade para pequenos e médios empresários pois pequenos e médios negócios baseiam-se primariamente no boca a boca para atrair, sem representatividade para as mídias sociais.

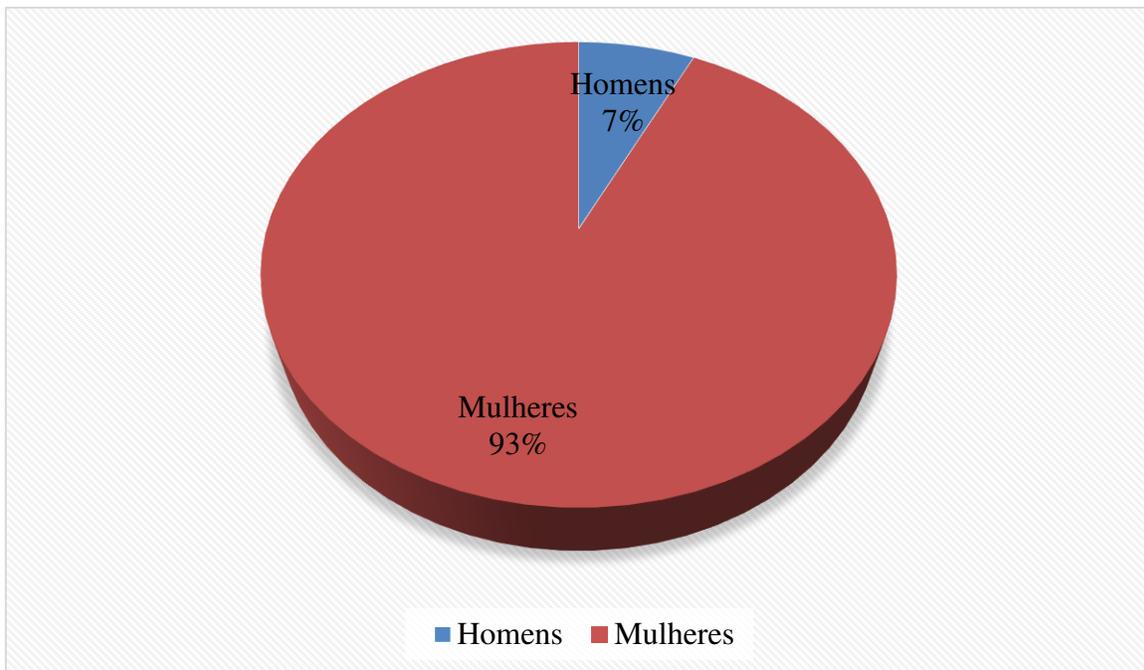


Gráfico 11. Distribuição dos participantes quanto ao sentimento de ser mais bem atendido por frentistas mulheres ou homens.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014

No último quesito relacionado ao atendimento, (93%) dos entrevistados preferem ser atendimentos por Mulheres e apenas (7%) Homens. Para Neves e Costa (2008) á se foi o tempo em que as mulheres eram tratadas com indiferença e desprezo e que várias funções eram preconceituosamente tachadas como “serviço de homem”. Atualmente, elas conquistaram espaço e mostram que são capazes de desenvolver qualquer tipo de trabalho. E com um diferencial: simpatia e delicadeza. Foram estas características que abriram caminho para que a mulher chegasse até aos postos de combustíveis, onde têm seu trabalho reconhecido com destaque.

4.3 BENEFÍCIOS VALORIZADOS PELOS CLIENTES

O relacionamento entre as empresas e os clientes existe desde que os homens começaram a negociar bens e serviços, ainda no processo inicial das trocas. Hoje, porém, estes relacionamentos adquirem caráter de gestão estratégica que segundo Wilson (1995), decorrente da realidade da competitividade, o que colocou o poder nas mãos dos clientes. Esta realidade faz com que as organizações busquem saber o que o cliente mais valoriza em suas relações com a empresa, assim

as organizações realizam um processo organizado que desenvolve e analisa esses atributos, que culminam em relações duradouras com benefícios mútuos e objetivos comuns, tornando-se uma vantagem competitiva.

Assim a tabela 2 abaixo mostra diversos atributos em que os clientes valorizam mais, assim foi realizado um Média para cada atributo sendo que quanto mais próximo de 5, mais importante se torna esse atributo para o cliente e quanto mais perto do 0 menos importante ele acaba sendo.

Qualidade do Produto	4.8
Preço	4.9
Rapidez do atendimento	4.7
Qualidade do Atendimento	5
Localização da Empresa	4.4
Ambiente da Empresa (relação com os Colaboradores)	4.7
Layout da Empresa	3.2
Variedade de Produtos	3.5

Tabela 2. Atributos que os sujeitos envolvidos na pesquisa valorizam mais.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015.

Assim dentre os tributos que os clientes mais valorizados em suas relações com a Posto de Combustíveis Cidade, o mais considerado foi a qualidade do Atendimento com Média (5), seguido pelo Preço (4.9), qualidade do Produto (4,8) e Rapidez no atendimento ambos com (4,7).

A Localização da empresa também mostrou-se ser um importante atributo com Média de (4,4). Nos atributos menos importantes em relação aos outros para os entrevistados ficaram, apenas a layout da empresa com média de (3,2) e Variedades de Produtos (3.5)

Segundo Las Casas (2009) na área do comportamento do consumidor, os estudos da satisfação são utilizados para que, as empresas cuidem e preocupem-se com os clientes e priorizando as pesquisas dos consumidores, assim é possível conhecer as atuais necessidades e desejos ou, identificar os graus de satisfação do consumidor em relação a organização.

No último quesito avaliado pelos consumidores foi o que o mesmo faz, na hora de escolher um posto de combustível para abastecer seu veículo.

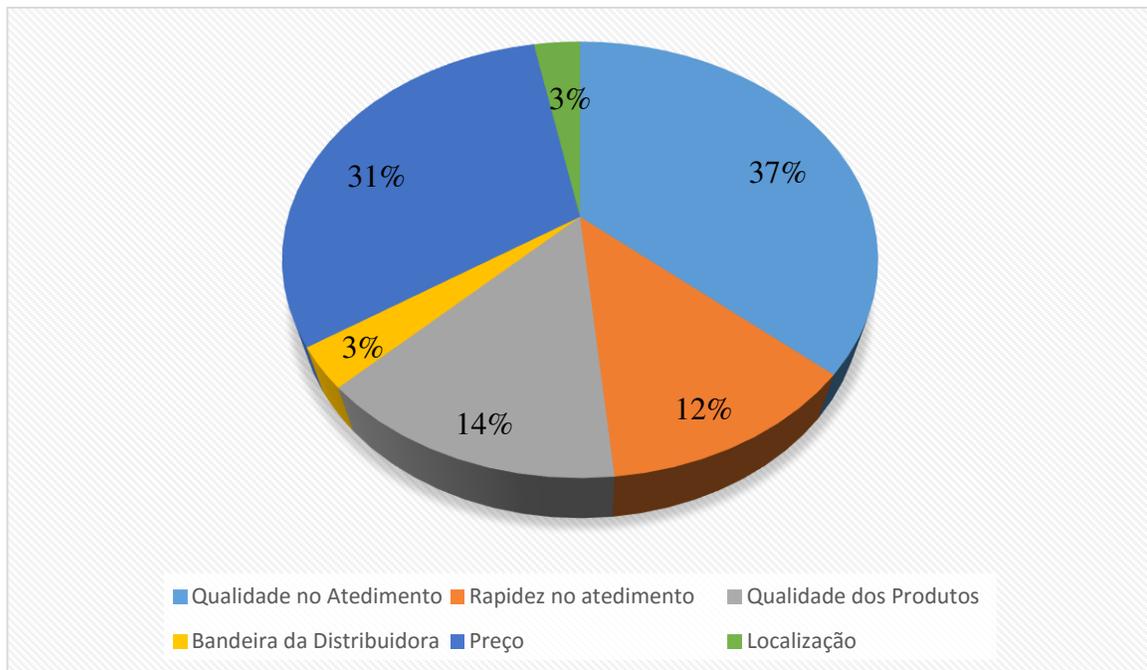


Gráfico 12. Distribuição dos participantes quanto a escolher um posto de combustível na hora de abastecer seu veículo.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

O gráfico 13 retrata os que os entrevistados consideram na hora de escolher um posto de combustível, assim (37%) responderam a Qualidade do atendimento, seguidos pelo Preço (31%) e Qualidade dos produtos (14%), (12%) Rapidez no Atendimento, Localização e Bandeira da Distribuidora ambas tiveram apenas (3%). Estes resultados mostram que a qualidade do atendimento é o aspecto dos mais priorizados pelos entrevistados na hora da escolha, ficando a Bandeira da distribuidora e a localização como os aspectos menos apontados.

Assim a qualidade do atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais. De acordo Fitzsimmons; Fitzsimmons, (2005) o atendimento é uma ação ou atitude positiva de prestar atenção ao cliente, possibilitando que o mesmo revele suas necessidades, escutando-os e resolvendo seus problemas ou conduzindo-os para a pessoa certa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A razão de ser, de uma organização são os seus clientes. Assim, toda sua administração precisa estar voltada para a qualidade em todos os setores, principalmente no atendimento porta de entrada da mesma. Neste sentido, para que a organização possa sobreviver é preciso desenvolver melhorias nos processos, produtos e nas pessoas. Este processo de inovação contínua tem como referência o cliente e os concorrentes e se constitui na garantia da própria sobrevivência da empresa.

O presente trabalho teve como objetivo Avaliar a percepção dos clientes acerca do atendimento no Posto Combustíveis Cidade em Uiraúna – PB. Para avaliar buscou-se conhecimentos sobre a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente, pois o elevado índice de concorrência faz com que a referida organização busque soluções para sempre estar competitiva.

O estudo mostrou que o posto de Combustíveis Cidade utiliza uma filosofia empresarial baseada na parceria com o cliente, buscando oferecer produtos com qualidade e sempre procurando satisfazer seus clientes. Destarte é fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele.

Sobre o perfil dos clientes mostrou-se bem diversificado em relação a faixa etária, sendo em sua maioria homens. O estudo apontou positivo em relação a qualidade no atendimento, onde por mais que o modelo seja simplista de servir o cliente, oferecer preços competitivos, produtos de boa qualidade, o um bom atendimento tornou-se o grande diferencial, além do contato e relacionamento com o cliente, onde dentre os benefícios valorizados pelos clientes em suas relações com a empresa destacaram-se a qualidade do produto, o atendimento e Rapidez no atendimento.

No nível de satisfação foram avaliados em sua maioria como excelentes, pois é neste quesito o Posto de Combustíveis Cidade destaca-se em relação a concorrência, fazendo assim a diferença. O gestor investe neste quesito em atualizações tanto da empresa quanto dos funcionários, além de garantir a qualidade como fator fundamental para imagem positiva da organização conquistando cada vez mais os clientes. O Posto Cidade busca superar as expectativas de cliente, fazendo como alicerce nesta relação seus colaboradores, para o desempenho e aprimoramento profissional, e assim estar apto a atender com qualidade.

Vale ressaltar que a busca constante pela satisfação dos clientes não é tarefa simples. Envolve um estudo detalhado e sistematizado sobre qual mercado-alvo seu produto quer atingir, quais as

carências deste mercado, qual o significado que este produto tem para os consumidores, e ainda, desenvolver todo um programa de ações internas dentro da empresa para com seus funcionários e colaboradores, pois, para se obter satisfação por parte dos clientes, primeiro deve-se demonstrar que está satisfação existe internamente na empresa.

Sendo assim, torna-se fundamental no futuro a implantação do CRM que possibilita a armazenagem das informações relevantes sobre os clientes e disponibiliza para todos os setores da empresa, permitindo que os colaboradores dos demais setores conheçam melhor o cliente, assim, evitando que as informações dos mesmos fiquem restritas aos Frentistas.

Considerando os resultados desta pesquisa, sugere-se, a necessidade do treinamento constante de seus funcionários identificando os pontos fortes e fracos, quais os seus acertos e maiores erros, para corrigi-los, a verificação do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de acompanhar as eventuais mudanças e solucionar possíveis problemas que possam aparecer, se possível a redefinição do layout da empresa e sua ampliação.

REFERENCIAS

- ALMADA, I. W.; TONTINI, G. **Atributos críticos de satisfação em serviços de arquitetura: visão do cliente × visão do arquiteto.** vol.22, no.2, p.213-224.Prod. Abr ,2012.
- ALMEIDA, S. O.; NIQUE, W. M. **Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo.** Rev. adm. contemp. Vol.11, no.4, p.109-130. Dez 2007.
- ALTEMBURG, S. G. N. **A Percepção Ambiental dos Agricultores vinculados a uma Rede de Referência em agricultura familiar: Uma análise sobre as práticas Agroecológicas e a Qualidade de Vida.** Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2011.
- BACCHIERI, G.; BARROS, A. J. D. **Acidentes de trânsito no Brasil de 1998 a 2010: muitas mudanças e poucos resultados.** Rev Saúde Pública 2011;45(5):949-63.
- BARBIERI, J C. **Gestão ambiental e empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** Saraiva: São Paulo, 2004.
- BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. **Estudo da insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis.** Rev. adm. contemp. vol.10 no.2 Curitiba Apr./June 2006.
- BERRY, L. **Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000.** Journal of Relationship Marketing, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BREI, V. **Antecedentes e consequências da confiança do consumidor final em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. **Censo 2012.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso: Junho. 2014.
- BRIGHTLOCAL. **Local Consumer Review Survey, 2013.** Disponível: <https://www.brightlocal.com/2013/06/25/local-consumer-review-survey-2013/>.
- CARMO, P. S. **Merleau-Ponty: uma introdução.** São Paulo: Educ, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.** 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, M. **Administração de vendas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007a.
- COBRA, M. **Marketing de serviço financeiro.** 3ª ed. São Paulo: Cobra, 2007b.

- COLZANI, V. F. **Guia para redação do trabalho científico**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2010.
- CORREA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COOTE, L. V.; ROWE, A. T. **Rethinking Services: The Determinants of Customer Loyalty in a Service Context**. European Marketing Academy Conference, Bergen, Norway, 2001.
- CROSBY, L. A.; et al. **Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective**. Journal of Marketing, [S.L.], n.3, p. 6881, July 1990.
- DENATRAM. Departamento Nacional de Trânsito. **Frota Nacional**. Dezembro, 2013. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/frota2013.htm>.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. **An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships**. Journal of Marketing, [S.L.], n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.
- DRUCKER, P. F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2002.
- DWYER, F. R.; et al. **Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels**. Journal of Marketing Research, [S.L.], V. 53, n. 24, p. 347-358, Nov. 1987.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da Língua Portuguesa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FISCHER, A. L. **O conceito de modelo de gestão de pessoas: modismo e realidade em gestão de recursos humanos nas empresas brasileiras**. São Paulo: Editora Gente, 2004.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 564 p.
- FREITAS, D; OLIVEIRA, H. T. **Pesquisa em educação ambiental: um panorama de suas tendências metodológicas**. Pesquisa em Educação Ambiental, São Carlos, SP, v. 1, n. 1, p. 175-191, Jul./dez. 2006.
- FUTRELL, C. M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GANESAN, S. **Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship**. Journal of Marketing, [S.L.], v. 58, n.2, p. 1-19, Apr. 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- GODRI, D. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

- GUMMESSON, E. **Relationship marketing in the new economy**. Journal of Relationship Marketing, 1 (1), 37-57. 2002.
- HOCHBERG, J. E. **Percepção**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.
- JACKSON, B. **Winning and keeping industrial customers**. Lexington: Lexington Books, 1985.
- JURAN, M. J. **Controle da qualidade Handbook: qualidade nas diversas regiões geográficas e zonas de influência política**. São Paulo: Makron books, 1993. 230 p.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. SP: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. –São Paulo: Atlas, 2011.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.
- LEE, T. **Psicologia e meio ambiente**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- LEVIT, T. **A Imaginação do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- LORENZETT, D. B.; ROSSATO, M. V. N. **A Gestão Ambiental em Postos de Combustíveis**. Responsabilidade Social e Ambiental. UNIFRA, 2010.
- MACNEIL, I. **The many futures of contracts**. Southern California Law Review, n. 47, p. 691-816, 1974.
- MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006. 428 p.
- MARCHIORI, M. R. Mudança cultural e responsabilidade das Relações Públicas. Organicon: Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2004.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

- MARIN, A. A. **Pesquisa em educação ambiental e percepção ambiental.** Pesquisa em Educação Ambiental, vol. 3, n. 1 – pp. 203-222, 2008.
- MATOS, C. A. **Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise.** RAC, Curitiba, v. 15, n. 5, art. 5, pp. 877-896, Set/Out. 2011.
- MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção.** 2. ed. Trad. de Carlos Alberto Ribeiro de Moura. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MOURA, J. A. M. **Os frutos da qualidade: a experiência da Xerox do Brasil.** SP: Makron Books, 1999.
- MORGAN, R.; HUNT, S. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, [S.L.], 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.
- MOORMAN, C; et al. **Factors affecting trust in market research relationships.** Journal of Marketing, Jan.1993, v.57, p.81-101.
- NEVES, J. A. D.; COSTA, Á. M. **Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza.** Rev. adm. contemp. vol.12 no.spe Curitiba, 2008.
- NOBRE, J. A. **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento.** Lajeado: RH, 1997.
- NOBREGA, T. P. da. **Corpo, percepção e conhecimento em Merleau-Ponty.** Estud. psicol. (Natal) vol.13 no.2 Natal May/Aug. 2008.
- OKAMOTO, J. **Percepção ambiental e comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação.** São Paulo: Ed. Mackenzie, 2002.
- O´MALLEY, L.; TYNAN, C. **Relationship marketing in consumer markets –rhetoric or reality?** European Journal of Marketing, 34 (7), 797-815. 2000.
- PALMER, A. **The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing.** Journal of Relationship Marketing, 1 (1), 79-94. 2002.
- PEPPERS, D; ROGERS, M. **CRM Series Marketing 1 to 1.** 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.
- PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial.** 5ª Ed. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência.** 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.
- RINALDI, J. G. S.; MORABITO, R.; TACHIBANA, V. M. **A importância da rapidez de atendimento em supermercados: um estudo de caso.** Gest. Prod., São Carlos, v. 16, n. 1, p. 1-14, jan.-mar, 2009.

SALIBY, E. P. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** RAE LIGHT, São Paulo, v.37, n. 03, Julho-Setembro 1997.

SANTOS, R. J. S. dos. **A gestão ambiental em posto revendedor de combustíveis como instrumento de prevenção de passivos ambientais.** Dissertação (Mestrado em Sistemas de Gestão do Meio Ambiente). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. **Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing.** Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications. Research Conference, Atlanta, GA, may, 1994.

SIRDESHMUKH, D.; et al. **Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges.** Journal of Marketing, 66, 15-37, 2002.

SIMÕES, E. A. Q.; TIEDEMANN, Klaus B. **Psicologia da percepção I.** São Paulo: EPU, 1985.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes.** São Paulo: Futura, 2001.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócio focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental.** São Paulo: Atlas, 2004.

UNRUH, J. A. **Bons clientes ótimos negócios: construindo relações duradouras com seus clientes.** Tradução de Ricardo Inojosa. Rio de Janeiro: Campus, 1998.188 p.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: After marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

WILSON, D. **An integrated model of buyer seller relationships.** Journal of the Academy of Marketing Science, [S.L.], n. 23, p. 335-346, Fall 1995.

ANEXOS

ANEXO A – FOTOS DO POSTO DE COMBUSTÍVEIS CIDADE



APÊNDICES



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

APÊNDICE A–INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

1. Sexo

- a. Masculino ()
- b. Feminino ()

2. Faixa Etária _____

3. Estado civil

- a. Solteiro (a) ()
- b. Casado (a) ()
- c. Outros () _____

4. Nível salarial

- a. Igual a Um salário mínimo ()
- b. Menor que Um salário mínimo ()
- c. Maior que Um salário mínimo()

5. Qual das alternativas abaixo, corresponde à sua escolaridade:

- a. Ensino Fundamental Incompleto ()
- b. Ensino Fundamental Completo ()
- c. Ensino Médio Incompleto ()
- d. Ensino Médio Completo ()
- e. Superior Incompleto ()
- f. Superior Completo ()

6. A quantos anos é cliente do Posto Combustível Cidade?

- a) Menos de 1 ano ()
- b) De 1 a 2 anos ()
- c) De 3 a 4 Anos ()
- d) Desde a fundação (5 anos) ()

7. Como você avalia o Atendimento Recebido pelos colaboradores dos Posto combustíveis Cidade?

- a) Excelente ()
- b) Bom ()
- c) Razoável ()
- d) Ruim ()
- e) Péssima ()

8. Avalie o grau de conhecimento, clareza e objetividade das informações prestadas por nossos funcionários:

- a) Excelente ()
- b) Bom ()
- c) Razoável ()
- d) Ruim ()

e) Péssima ()

9. Como você avalia o grau de rapidez do atendimento?

a) Excelente ()

b) Bom ()

c) Razoável ()

d) Ruim ()

e) Péssima ()

10. Como você avalia as ações dos colaboradores dos Posto combustíveis Cidade em resolver possíveis problemas?

a) Excelente ()

b) Bom ()

c) Razoável ()

d) Ruim ()

e) Péssima ()

11. Como você avalia a cordialidade, interação e simpatia dos colaboradores do Posto de Combustíveis Cidade?

a) Excelente ()

b) Bom ()

c) Razoável ()

d) Ruim ()

e) Péssima ()

12. Você se sente melhor atendido?

- a) Por homens
- b) Por Mulheres

13. De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da nossa empresa?

- a) Extremamente satisfeito
- b) Moderadamente satisfeito
- c) Pouco satisfeito
- d) Nem satisfeito nem insatisfeito
- e) Pouco insatisfeito
- f) Moderadamente insatisfeito
- g) Extremamente insatisfeito

14. o que pode ser melhorado em relação ao nosso atendimento?

15. Quão prestativa é a nossa empresa?

- a) Extremamente prestativa
- b) Muito prestativa
- c) Moderadamente prestativa
- d) Pouco prestativa
- e) Nada prestativa

16. Em comparação com os nossos concorrentes, a qualidade do nosso atendimento é superior, inferior ou a mesma?

- a) Extremamente superior
- b) Moderadamente superior
- c) Pouco superior
- d) Mesma
- e) Pouco inferior
- f) Moderadamente inferior
- g) Extremamente inferior

17. Até que ponto recomendaria a nossa empresa?

- a) Extremamente provável
- b) Muito provável
- c) Moderadamente provável
- d) Pouco provável
- e) Nada provável

18. Dentre esses diversos atributos quais você valoriza mais em sua relação com o Posto de Combustíveis Cidade: de nota 0 a 5 sendo:

0 – Não considera 1 – Considera muito pouco 2 – Considera pouco 3 – Considera
4 – Considera Muito 5 – Considera Imprescindível

Qualidade do Produto	
Preço	
Rapidez do atendimento	
Qualidade do Atendimento	

Localização da Empresa	
Ambiente da Empresa (relação com os Colaboradores)	
Layout da Empresa	
Variedade de Produtos	

19. Na hora de escolher um Posto de Combustíveis qual atributo voce leva mais em consideração?

- a) Qualidade no Atendimento
- b) Rapidez no atendimento
- c) Qualidade dos Produtos
- d) Bandeira da Distribuidora
- e) Preço
- f) Localização