

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SARANDI
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

CACIANE FATIMA PUTON

SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Estudo de caso junto à empresa Auto Posto Avenida Constantina - RS

SARANDI

2017

CACIANE FATIMA PUTON

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Estudo de caso junto à empresa Auto Posto Avenida Constantina - RS**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Sarandi, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. João Paulo Gardelin

SARANDI

2017

CACIANE FATIMA PUTON

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS:
Estudo de caso junto à empresa Auto Posto Avenida Constantina-RS**

Estágio supervisionado aprovado em ___ de dezembro de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Ms. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

SARANDI

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sua proteção e por ter a oportunidade de conviver com pessoas tão especiais. Agradeço aos meus pais, Darci e Neuza, pela vida, pelo amor incondicional, pela educação, pelos ensinamentos e de sempre ser guiada pela honestidade.

Agradeço ao meu namorado, Mateus, pelo apoio, pelos incentivos, por entender as minhas limitações de tempo em prol dos estudos, principalmente por acreditar em mim e saber que eu conseguiria. Muito obrigada de coração.

Meu muito obrigado aos meus colegas, pelo carinho, pela amizade e pelo coleguismo, isso sem dúvida foi essencial nesses quatro anos de convivência. Quero agradecer também em especial a Juliana, Taise e a Karina, que sempre foram minhas parceiras de trabalhos, de risos, de reclamações. Muito obrigada nunca esquecerei de vocês.

À Universidade de Passo Fundo especialmente a Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis, pela busca incessante de novas inovações e informações acadêmicas, disponibilizando profissionais capacitados para atender as necessidades dos alunos.

Agradeço também aos professores sem exceções, a direção da UPF Sarandi pela dedicação e empenho em transmitir seus conhecimentos a nos, e em especial agradecer o meu orientador, o Ms. João Paulo Gardelin, pela excelente orientação, preocupação e paciência. Suas palavras foram sábias e me possibilitaram a conclusão deste trabalho.

Não posso deixar de agradecer ao Auto Posto Avenida, que me oportunizou a realização deste trabalho, nas pessoas de Vanderlei, Tiago e Bruna, que colaboraram comigo repassando informações da empresa para a conclusão dos meus estudos. Agradeço também, a loja Visual Modas: nas pessoas de Glaci e Iloni, minhas chefas, pela disponibilidade de horários, quando mais precisei e por me incentivarem sempre durante esses quatro anos. Sem a compreensão de vocês acredito que não seria possível. Valeu gurias!

Enfim, agradeço a todos de coração. A caminhada não foi fácil, mas sempre tive pessoas abençoadas ao meu lado, tenho a dizer que tudo valeu a pena e que logo estarei colhendo os frutos do sucesso que plantei.

RESUMO

PUTON, Caciane Fatima. **Satisfação de Clientes: Estudo de caso junto à empresa Auto Posto Avenida de Constantina - RS**, Sarandi, 2017. 68fls. Estagio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

A finalidade desse trabalho é analisar o grau de satisfação dos clientes da empresa Auto Posto Avenida de Constantina-Rs. Na metodologia, aplicou-se na primeira etapa uma entrevista com perguntas abertas de forma aleatória com uma abordagem exploratório-qualitativa a dez clientes do posto, com o objetivo de levantar quais o atributo mais relevante sob o ponto de vista dos clientes, em seguida, através desses indicadores foi elaborado a segunda etapa da pesquisa, um estudo quantitativo-descritivo com perguntas fechadas aplicado a 75 clientes, a fim de mensurar o grau de satisfação destes atributos encontrados. Após o término da coleta os dados foram tabulados em gráficos e percentuais e então analisados, e neste sentido verificou-se que a empresa atende as expectativas dos seus clientes, atingindo um grau de satisfação de 86.90%, porém pode ajustar-se melhor quanto a divulgação nas redes sociais, fachada e iluminação e também preço em relação aos concorrentes. Após esta etapa desenvolveu-se sugestões e recomendações com base nas pesquisas, com o intuito de auxiliar os administradores, como por exemplo, fazer uma maior divulgação da empresa em redes sociais, jornais e canais de rádio, investir em iluminação e também, promover descontos para atrair mais a clientela.

Palavras-chave: Marketing. Atendimento. Satisfação dos clientes. Serviços.

ABSTRACT

PUTON, Caciane Fatima. **Customer satisfaction: Case study with Auto Posto Avenida de Constantina - RS**, Sarandi, 2017. 68 fls. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

The purpose of this work is to analyze the degree of customer satisfaction of the company Auto Posto Avenida de Constantina - RS. In the methodology, an interview with open-ended questions was applied in the first stage with an exploratory-qualitative approach to ten clients of the post, with the objective of identifying the most relevant attributes from the point of view of the clients, through these indicators the second stage of the research was elaborated, a quantitative-descriptive study with closed questions applied to 75 clients, in order to measure the degree of satisfaction of these found attributes. After completing the data collection, the data were tabulated in graphs and percentages and then analyzed, and in this sense it was verified that the company meets the expectations of its clients, reaching a satisfaction level of 86.90%, but it can be better adjusted for dissemination in social networks, facade and lighting and also price in relation to competitors. After this stage, suggestions and recommendations were developed based on the surveys, with the purpose of assisting administrators, such as making the company more widespread in social networks, newspapers and radio channels, investing in lighting and also promoting discounts to attract more clientele.

Keywords: Marketing. Attendance. Clients satisfaction. Services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os 4P's mix de marketing.....	15
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fórmula de Barbeta resolvida	31
Quadro 2 - Fatores importantes no momento de utilizar o serviço	34
Quadro 3 - Aspectos que causam satisfação.....	35
Quadro 4 - Comparação com a concorrência	36
Quadro 5 - Algo que não gosta na empresa	36
Quadro 6 - Pontos positivos	37
Quadro 7 - Sugestão de melhorias	37
Quadro 8 – Indicadores de satisfação	38
Quadro 9 - Perfil dos entrevistados	43
Quadro 10 – Resumo dos atributos de satisfação	58

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Há quanto tempo é cliente da loja.....	39
Gráfico 2 - Principal motivo que leva o cliente a comprar.....	40
Gráfico 3 - Gênero da amostra	40
Gráfico 4 - Idade.....	41
Gráfico 5 - Escolaridade	41
Gráfico 6 - Profissão	42
Gráfico 7 - Renda mensal	42
Gráfico 8 - Grau de satisfação: Preço.....	44
Gráfico 9 - Grau de satisfação: Facilidade no pagamento.....	45
Gráfico 10 - Grau de satisfação: Prazo de pagamento.....	45
Gráfico 11 - Grau de satisfação: Cartão de credito e debito	46
Gráfico 12 - Grau de satisfação: Pagamento a vista.....	47
Gráfico 13 - Grau de satisfação: Preço em relação com os concorrentes.....	48
Gráfico 14 - Grau de satisfação: Qualidade no produto	49
Gráfico 15 - Grau de satisfação: Horário de atendimento	49
Gráfico 16 - Grau de satisfação: Agilidade no atendimento	50
Gráfico 17 - Grau de satisfação: Atenção dos funcionários	51
Gráfico 18 - Grau de satisfação: Atendimento dos funcionários.....	52
Gráfico 19 - Grau de satisfação: Divulgação nas redes sociais	52
Gráfico 20 - Grau de satisfação: Localização da empresa.....	53
Gráfico 21 - Grau de satisfação: Aparência da empresa	54
Gráfico 22 - Grau de satisfação: Espaço para manobras	54
Gráfico 23 - Grau de satisfação: Fachada e iluminação	55
Gráfico 24 - Grau de satisfação: Espaço físico.....	56
Gráfico 25 - Grau de satisfação: Organização.....	57
Gráfico 26 - Grau de satisfação: Limpeza	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	12
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral	13
1.2.2	Objetivos específicos	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	14
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	15
2.2.1	Produto	15
2.2.2	Preço	16
2.2.3	Praça	17
2.2.4	Promoção	18
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	18
2.3.1	Satisfação e retenção de clientes	19
2.3.2	A importância do relacionamento na satisfação do cliente	20
2.3.3	Valor para clientes	21
2.3.4	Consumidores insatisfeitos	22
2.3.5	Pesquisa recente em satisfação do consumidor	23
2.4	ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇOS.....	24
2.4.1	Qualidade em serviços	25
2.4.2	Avaliação da escala SERVQUAL	26
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	28
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	29
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	30
3.4	PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE DADOS DE COLETA	31
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	32
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	33
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	33
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	33
4.2.1	Análise da fase exploratória- qualitativa	33
4.2.2	Análise das entrevistas	34
4.2.3	Síntese da etapa qualitativa	37
4.3	ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA - DESCRITIVA.....	38
4.3.1	Caracterização da amostra	39
4.3.2	Análise da fase descritiva	43
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICES	65
	APÊNDICE A - Instrumento de pesquisa qualitativa	65
	APÊNDICE B - Questionário	66

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual, em que a competitividade nas empresas encontra-se em constante elevação, devido à crise econômica e financeira, as organizações estão cada vez mais preocupadas em manter-se atuantes no mercado, obtendo resultados satisfatórios, atingindo seus objetivos, buscando entender melhor seus clientes, seu comportamento, desejos e necessidades e, também, de que maneira a empresa é vista por eles para então realizar as mudanças necessárias, afim de obter melhores resultados e consequentemente a satisfação dos clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperando pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”.

Para as empresas continuarem com suas atividades no mercado é preciso que além de buscarem esses diferenciais competitivos que são fatores determinantes na empresa, é de extrema necessidade que a mesma usufrua de sistemas tecnológicos, tendo em vista o alto nível de crescimento da tecnologia, para focar principalmente no cliente estabelecendo um relacionamento com ele e transmitir a melhor impressão no que diz respeito ao produto e a qualidade.

Historicamente a indústria do petróleo já era grande antes mesmo da gasolina, na época (século XIX) o processo de destilação do petróleo já produzia a gasolina- um derivado mais leve, ainda sem uso e quase sempre descartado. O produto só ganhou importância com a chegada dos motores de combustão interna, a maior invenção da mecânica até então e o primeiro passo para a popularização dos automóveis. Nos primeiros anos poucos acreditavam em automóveis movidos a gasolina, os avanços tecnológicos e as descobertas cada vez mais frequentes de fontes de petróleo foram decisivos para a consagração dos carros a gasolina. Outro fator importante foi o avanço no refino do petróleo. Se num primeiro momento somente 20% do produto bruto gerava gasolina, o processo de craqueamento (processo que quebra moléculas mais pesadas de hidrocarboneto em moléculas mais leves), inventado no século XX dobrou em aproveitamento.

Com o tempo novos tipos de gasolina foram criados para atender a uma demanda de mercado automobilístico em crescimento. Não é exagero dizer que a gasolina ajudou a mover o mundo, ela foi responsável diretamente pelo desenvolvimento do automóvel e indiretamente pela criação de novas estradas, o que movimentou a economia e criou condições para o

desenvolvimento de muitos países, entre eles o Brasil. Aventureiros perfuraram terras brasileiras por décadas até que a primeira fonte real fosse descoberta, em 1930, por Manuel Inácio de Basto.

O ciclo de vida das tecnológicas influencia na competitividade das empresas, principalmente quando se trata de tecnologia sujeita a inovações. Acompanhar essa evolução é uma estratégia segura para garantir a sobrevivência e eficácia da organização. A tecnologia é de extrema relevância em termos de vantagens competitivas, onde, agrega a empresa agilidade, eficácia e eficiência (menor custo e menor tempo), em suas operações.

O baixo crescimento econômico e o alto índices de inflação no Brasil tem atingido as empresas em um modo geral. A trajetória de baixo crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro provocou um certo recuo nos investimentos, ocasionando assim, o medo por parte das empresas em investir mais no seu segmento e expansão de mercado, redução nas vendas e rentabilidade.

Com uma competitividade acirrada no mercado, o empreendedor precisa ficar atento para poder crescer e saber se diferenciar dos concorrentes. Ao analisar os concorrentes é preciso identificar quais as possíveis ameaças e oportunidades que eles podem representar no mercado e com isso desenvolver uma estratégia competitiva. Os diferenciais competitivos são fatores determinantes na empresa, e afetam diretamente os resultados. Os clientes estão cada vez mais exigentes e procuram por um conjunto de fatores que os deixam totalmente satisfeitos. É nesse momento que a empresa com maiores diferenciais se destaca da concorrência.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O Auto Posto Avenida, localizado na Avenida Amândio Araújo, n. 873, município de Constantina, RS, inseriu-se no mercado em março de 2001. Com um portfólio definido, atua no ramo de combustíveis e lubrificantes para veículos automotivos. Dispõe também de troca de óleo, lavagem, serviços de borracharia e TRR. O Auto Posto Avenida é uma empresa de médio porte, administrada pelos seus proprietários, e se destaca no município em seu segmento de atividade.

Com o intuito de fidelizar os seus clientes e atrair mais, a empresa precisa oferecer produtos e serviços de qualidade, além de prazos e preços. Com isso, faz-se necessário uma pesquisa de satisfação de clientes com o objetivo de analisar aspectos fundamentais para que a empresa se destaque nesse segmento, já que o mercado requer diferenciais competitivos. É de

fundamental importância associar o serviço prestado com o nível de satisfação, pois permite a empresa elaborar estratégias, e tomar decisões mais precisas e coerentes.

Portanto será possível analisar a seguinte questão: **De que maneira a qualidade do serviço prestado está associado com o nível de satisfação de clientes de uma empresa revendedora de combustíveis?**

A excelência no atendimento deve ser um dos objetivos prioritários para se destacar nesse segmento de mercado. A administração do posto deve capacitar seus colaboradores, especialmente os frentistas, por terem um contato direto com a clientela para melhorar a qualidade no atendimento. Esse treinamento deve abranger desde a forma de tratamento até a execução do serviço. Oferecer outros serviços além do abastecimento traz grande chance de a empresa suprir as necessidades dos clientes, além de ficar atento para as mudanças que a tecnologia traz para o atendimento.

A construção de um bom relacionamento entre o cliente e a empresa é fundamental, eles devem ser reconhecidos, identificados e respondidos. Para isso acontecer é preciso conhecer bem, saber manter a comunicação, escutar suas necessidades e reconhecer a sua fidelidade. Hoje em dia essa proximidade é uma das práticas mais comuns entre as empresas, pois resulta na retenção de clientes e transforma clientes inativos em ativos. O diálogo é um dos principais caminhos para fortalecer essa relação, o cliente gosta de ser ouvido.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como a qualidade nos serviços prestados está associada com o nível de satisfação dos clientes de uma empresa revendedora de combustíveis em Constantina RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do cliente;
- Identificar quais são os indicadores de satisfação sob o ponto de vista dos clientes;
- Descrever o nível de satisfação dos clientes da empresa Auto posto Avenida, em relação aos atributos considerados pelos mesmos;
- Propor sugestões de melhorias a partir dos resultados encontrados no estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico que tem por objetivo embasar o presente estudo. O capítulo está estruturado da seguinte forma: Administração de marketing, Composto de Marketing, Comportamento do consumidor, Administração de serviços e a Escala *Servqual*.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A Administração de Marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. O administrador tem como meta encontrar, atrair, manter e cultivar clientes criando valor para o cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 9), "definimos a administração de marketing como a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas desenvolvidos para criar, construir e manter trocas benéficas com compradores-alvo".

"Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER, 1998, P. 32).

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, P. 4).

O administrador de marketing precisa estimular a demanda pelos produtos da sua empresa, bem como, atrair novos clientes e agregar valor aos já existentes. Segundo Futrell (2014, p. 36), "marketing é a atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e para a sociedade em geral".

No entendimento de Cobra (2009, p. 81), "O objetivo de marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços. E para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias". De acordo com Churchill (2000, p. 4) "marketing é o processo de planejar e executar a concepção,

estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing ou 4ps simboliza algumas ferramentas mercadológicas que as empresas utilizam para atuarem no mercado de maneira competitiva. “Embora as empresas necessitem de milhares de variáveis para alcançarem os objetivos mercadológicos, o processo de tomada de decisão de marketing pode ser conduzido com base em quatro estratégias: produto, preço, distribuição e comunicação” (BOONE; KURTS, 2009, P. 35).

Na figura abaixo, observa-se o mix de Marketing com os seus principais fatores:

Figura 1 - Os 4ps do mix de Marketing



Fonte: Kotler (1998, p. 97).

A figura acima demonstra mix de marketing que conforme Kotler (2007) o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing, táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja do mercado-alvo. Assim, é um embasamento que acaba servindo como alicerce para os administradores de marketing para onde conduzir suas atitudes perante os clientes.

2.2.1 Produto

Para Zenone (2013, p. 103), “o produto apresenta de forma tangível ou intangível aquilo que os consumidores buscam com o objetivo de atender suas necessidades. Do ponto de vista estratégico, é representado pelas suas características técnicas, padrão de qualidade, design, embalagem etc”.

No entendimento de Kotler; Armstrong (2007, p. 200) “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”.

Os produtos podem ser classificados, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são tangíveis, são consumidos rapidamente, comprados com mais frequência e disponíveis em muitos locais. Os bens duráveis são bens tangíveis, sobrevivem a muitos usos, requerem mais venda pessoal, maior margem e mais garantia do vendedor, e os serviços por sua vez, são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, exigem mais controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade do fornecedor. (Kotler, 1998).

No contexto de Kotler (1998), os consumidores dão preferência para produtos que oferecem mais qualidade, desempenho e características inovadoras, por isso os gestores das organizações focam em produzir produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade, produtos são mais que bens tangíveis, incluem também bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Las Casas (1997, p. 167), “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidas num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

2.2.2 Preço

Segundo Kotler (2007), preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, conseqüentemente, o preço tem maior influência na escolha do comprador durante a compra, além de produzir receita, e ser o mais flexível do mix de marketing.

Para Zenone (2013) preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o produto. A definição do preço de um produto ou serviço será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor.

O preço tem grande influência no valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra. O preço para os mercadólogos é muito importante, pois representa o retorno dos investimentos feitos pela empresa, além de proporcionar desenvolvimento e lucratividade, lembrando que uma má determinação pode levar a empresa até mesmo a falência. “Quando os produtos são desejados e escassos, os preços tendem a subir para proporcionar o equilíbrio entre produção e consumo; se a oferta, porém, é maior que a procura, os preços tendem a diminuir para chegar ao desejado equilíbrio” (LAS CASAS, 1997, P. 192).

De acordo com FUTRELL (2014, p. 42) “preço é o valor que atrai o comprador a trocar seu dinheiro ou algo de valor pelo produto”. O preço se torna importante, pois determina em muitos casos a decisão de compra do consumidor.

2.2.3 Praça (Distribuição)

Além de um bom produto e um bom preço, para assegurar as vendas é necessária a existência de um meio eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em épocas certas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é determinante para o sucesso de uma estratégia competitiva (Las Casas, 2007).

“O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de diversos agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final” (ZENONE, 2013, P. 107). O produto preferencialmente deve ocupar um espaço onde o cliente possa avistá-lo e comprá-lo quando desejar, o cliente deve ter acesso fácil aos produtos.

Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça. A estratégia de distribuição deve decidir qual ou quais canais de distribuição se deve usar visando uma colocação eficiente dos produtos e leva em conta fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto (ZENONE, 2013, P.107).

Segundo Futrell (2014, p. 42) “Praça, ou distribuição, é a estrutura de canais usada para transferir os produtos de uma empresa para seus clientes. É importante ter o produto disponível para os clientes em uma localização que lhes seja conveniente e acessível”.

A distribuição envolve os canais de marketing que fisicamente “distribuem” os produtos de um produtor para um consumidor. Alguns canais são curtos envolvendo apenas um produtor

e um consumidor, outros são mais longos, envolvendo muito transporte e empresas de atacado e varejo. A distribuição é necessária para eliminar as separações físicas entre compradores e vendedores (ZIKMUND E BABIN, 2011).

2.2.4 Promoção (Comunicação)

A propaganda é a alma do negócio, de fato isso se confirma, pois se não houver uma divulgação, uma comunicação dos produtos, os clientes não saberão de sua existência e consequentemente não comprarão. A comunicação refere-se às atividades que informam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los. Não basta uma empresa desenvolver um bom produto ou serviço, determinar seu preço e torna-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação (ZENONE, 2013).

Segundo (Las Casas, 2007, p. 244), “o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

A promoção aumenta as vendas da empresa comunicando a existência e as informações sobre o produto para os clientes, além de repassar suas características, suas vantagens e benefícios, informa também onde compra-los comunicando seu preço e seu valor (FUTRELL, 2014).

Para Zikmund e Babin (2011), promoção é a função de comunicação que a empresa responsável usa para informar e convencer compradores, através de publicidade, cupons, amostras, etc.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Cobra (2009) é muito importante conhecer as motivações, necessidades e preferências dos consumidores, sendo necessário também um estudo de comportamento de compra que permita conhecer mais o comprador, facilitando, o desenvolvimento de novos produtos, identificando características e atributos que as pessoas valorizam nos produtos, além de enfatizar meios de comunicação e canais de distribuição mais eficazes para levar produtos e serviços até eles.

Para compreender como e por que as pessoas comprem é importante o estudo do comportamento do consumidor. E isso envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas de conhecimento humano. Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter em consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no

momento da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante. (COBRA, 2009, P. 81).

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor (BLACKWELL, 2005).

Para Churchill (2000), “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influencias sobre elas determinam mudanças”.

2.3.1 Satisfação e Retenção de Clientes

Uma das funções de marketing é construir relacionamentos com o cliente, criando e entregando valor a ele. Ao criar valor para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos, fiéis e que compram mais, dando retornos de longo prazo para a empresa.

No entendimento de Kotler (1998, p,53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação as expectativas da pessoa”.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficara insatisfeito. Se corresponder, ele ficara satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficara maravilhado. As empresas referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam às outras suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que ofereceram. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P. 6).

A chave da retenção de clientes é a satisfação dos mesmos, um cliente satisfeito, permanece fiel, fala bem da empresa e dos produtos oferecidos, oferece ideias de serviços e de novos produtos. Para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se essa mudança envolver altos custos de capital, sendo assim, a melhor maneira de retenção é entregar um alto grau de satisfação ao cliente (KOTLER, 2000).

No entendimento de Oliver (2010) satisfação é a resposta de plenitude do cliente. Ou seja, um julgamento que um produto ou um serviço tem como característica, devido ao fato estar possibilitando um nível agradável de plenitude relacionada ao consumo, podendo incluir níveis um pouco baixo ou que superam o nível esperado de satisfação. Dessa forma a satisfação pode ser definida como o grau no qual o cliente acredita que as suas expectativas serão supridas

por meio dos benefícios recebidos (JURAM; GODFREY, 1999), ou, também, como um sentimento que se refere aos resultados provenientes do consumo em relação a um padrão de prazer ou desprazer (OLIVER, 1999).

2.3.2 A Importância do Relacionamento na Satisfação dos Clientes

Segundo (Kotler e Keller, 2012), o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos profundos e duradouros com os clientes, a fim de conquistá-los e mantê-los fiéis a empresa e conseqüentemente satisfeitos. Já para Zenone (2013, p. 59), “relacionamento é a arte de conviver e lidar com os outros ou, também, o resultado da ação de relacionar-se”. Na concepção de Futrell (2014), é mais fácil vender para um cliente, especialmente para aquele que se mostra satisfeito, do que para um desconhecido. É por isso que construir um relacionamento – manter contato depois da venda – é tão importante para o sucesso de um profissional de vendas.

Pra Kotler (1998), o relacionamento é baseado na ideia de que os clientes precisam receber atenção contínua, os vendedores devem fazer visitas regularmente, monitorando, conhecendo seus problemas e estar sempre prontos para servi-los e ajudá-los quando precisarem, gerando entre as duas partes, um relacionamento mutuamente benéfico e duradouro a longo prazo. As empresas inteligentes desenvolvem confiança e relacionamentos a longo prazo com consumidores, entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos o que resulta em fortes vínculos entre empresa e cliente.

“O marketing de relacionamento consiste em uma mudança de paradigmas, saindo de uma situação de comercialização objetiva e de direcionamento funcional para uma nova forma de comercialização centrada na cooperação e no aspecto relacional” (LAS CASAS, 2012, P. 42-43). Para Zenone (2013), a gestão de relacionamento com o cliente é muito mais que simplesmente um software, onde as informações dos clientes são incluídas. É um compromisso real em atender o cliente de forma eficiente e, para isso, é fundamental uma gestão transparente e ética.

Para Rosa e Kamakura (2001), a satisfação do cliente é atingida em decorrência de um conjunto de experiências que ele vivenciou com a organização. Em decorrência, a lealdade do consumidor dependerá do nível de excelência que a empresa atinja sob a ótica do cliente, cabendo a empresa ultrapassar os níveis intermediários de satisfação nele despertados para que este, ainda que satisfeito, não consuma os serviços de um concorrente. Seguindo esse raciocínio, Hooley, Saunders e Piercy (2001) evidenciam a diferença existente entre o serviço que o cliente

deseja obter e o que de fato obteve, havendo níveis de tolerância que exprimem o quanto o consumidor ficou satisfeito com a empresa; e relacionam esse nível de satisfação com o grau de probabilidade de obter a lealdade deste consumidor diante da ultrapassagem positiva da zona de tolerância.

O marketing de relacionamento constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (Beny, 2002; Parvatiyar & Sheth, 2000). Não se trata, portanto, de simplesmente desenvolver ações promocionais a partir de um banco de dado; tampouco mover esforços de retenção (Parvatiyar & Sheth 2000).

2.3.3 Valor para clientes

Os consumidores normalmente são atraídos por uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Os clientes formam expectativas em relação ao valor e a satisfação que muitas ofertas lhes proporcionam e fazem suas escolhas de acordo com suas expectativas.

Para Kotler; Armstrong (2007, p. 17), “O único valor que a empresa criará será o valor que vem dos clientes, os que você tem hoje e os que terão no futuro. Sem os clientes você não tem um negócio”. O valor do cliente pode ser uma melhor medida de desempenho, de crescimento da empresa, do que o número de vendas ou da participação de mercado, pois o valor do cliente reflete o futuro da mesma. Para Kotler (1998), “valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades”.

A qualidade de um produto e o serviço que a ele pode ser associado constituem-se na chave para agregar valor para os clientes. Para um produto alimentício, por exemplo, o conceito de qualidade está ligado à aparência e ao sabor. Concluindo, o sabor (ruim ou amargo) pode ser motivo de resistência ao consumo, enquanto o sabor apetitoso e gostoso é um dos principais motivos de conceito de qualidade (COBRA, 2009, p. 163).

Na concepção de Cobra (2009), para cada tipo de consumidor, o produto ou serviço ofertado tem o seu valor diferenciado. Para uns é o preço, para outros a facilidade de uso, a durabilidade, a resistência, a qualidade, o pós-venda, a facilidade de instalação do bem, entre outros. O foco principal para a empresa crescer e se destacar em meio à concorrência é oferecer valor para seus clientes.

Para Kotler; Keller (2012, p. 9) “valor, é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto”.

O valor percebido é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes, representando aquilo que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000).

2.3.4 Consumidores Insatisfeitos

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 181), “Os consumidores desapontados não só passam a fazer negócios em outro lugar, como também espalham para aos outros, minando os esforços da empresa em conquistar novos consumidores”. Muitos consumidores não satisfeitos, muitas vezes fazem questão de dividir suas experiências negativas, outros, porém, preferem não se manifestar quanto à sua insatisfação, mas, apresentam grande probabilidade de fazer negócio em outro lugar.

Segundo Kotler (1998, p.53), “as expectativas são influenciadas pela experiência anterior de compra, recomendação de amigos e colegas e informações e promessas das empresas e dos concorrentes. Se as empresas criarem expectativas muito altas, é provável que o comprador fique desapontado”.

Hoffmann (2001) informa que os clientes não se queixam ativamente para a fonte de sua frustração. Em vez disso os clientes expressam a sua insatisfação com os pés, migrando para os concorrentes, e com a boca, contando para os futuros clientes e também aos já existentes como foram maltratados pela empresa, o que acaba causando um impacto nas futuras instalações da empresa.

Assim, quando as expectativas não são atingidas, o consumidor passa a resgatar de sua memória as expectativas relacionadas aos produtos não escolhidos para compra e, conseqüentemente, começa a se questionar se outros produtos iriam atendê-lo de maneira mais eficaz. Neste sentido, a insatisfação pós-consumo dos indivíduos, além de possuir um aspecto de descontentamento resultante da frustração de suas expectativas, também possui um caráter de arrependimento, já que os consumidores passam a se questionar se outro produto não teria sido capaz de atender a suas expectativas (TAYLOR, 1997, citado por Harrison Bachion Ceribeli, revista Reúna, 2015).

2.3.5 Pesquisas recentes em satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é um tema amplamente explorado tanto no contexto acadêmico como no dia a dia profissional das organizações. Este conceito recebeu ampla atenção e figura como meta a ser alcançada em muitas empresas até os dias atuais. A pesquisa de satisfação de clientes é de fundamental importância para qualquer organização, em Marketing ela é considerada a ferramenta principal a ser utilizada pelos profissionais da área de administração.

As pesquisas de satisfação de clientes tratam de inúmeras informações e opiniões que assiduamente são captadas através do cliente, a fim de analisar a atuação da empresa no mercado, sob o ponto de vista dos clientes. Ela tem a finalidade principal de medir a qualidade externa ou mostrar como a empresa destaca-se ou não em seu negócio, com o objetivo de tomar futuras decisões e implantar melhorias de comercialização e marketing. Além disso, a pesquisa de satisfação proporciona uma percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto a necessidade dos clientes; relação de lealdade e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente (ROSSI E SLONG,1998).

Citado por (Karlan Muller Muniz¹, revista ReMark, 2014), Marchetti e Prado (2001) afirmam que algumas definições conceituam a Satisfação do Consumidor como o resultado de uma experiência de consumo. Neste sentido, a satisfação é definida como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço (Blackwell et al., 2005).

A satisfação desencadeia uma série de avaliações que podem orientar as escolhas do consumidor. Pessoas satisfeitas tendem a valorizar os atributos de um produto e a manter a estrutura de recompra sobre ele. Alguns estudos mencionam e comprovam a ligação entre satisfação e a lealdade dos clientes (Heskett et al., 1994; Andreassen & Lindestad, 1998, citado por Karlan Muller Muniz¹, revista ReMark, 2014).

No mundo globalizado, a dinâmica do mercado é um fato concreto. As empresas têm que aceitar esta nova realidade, de forma a buscar opções que possibilitem a sua permanência no mercado. Segundo Fujita (2000, citado por Geraldo Bezerra Campos Jr. revista Interface, 2008), melhorar a oferta não importará; criar demanda é que será o problema. Para viver na era da informação, a empresa deverá dominar a tecnologia, as redes e, acima de tudo, a psicologia dos clientes que estão nos mercados consumidores mais ricos, uma vez que se precisa entusiasamá-los. A sobrevivência de uma empresa na sociedade está vinculada à contribuição

permanente para satisfação das pessoas. Em relação a esse aspecto, os clientes são a prioridade da empresa. De certa forma, é necessário e vital para ela que eles se sintam satisfeitos por um longo período após a compra do seu produto ou utilização do seu serviço (FREITAS; OLIVEIRA; HEINECK; 1998, citado por Geraldo Bezerra Campos Jr. revista Interface, 2008).

O diferencial competitivo da empresa de sucesso no século XXI será a capacidade de entusiasmar os clientes (FUJITA, 2000 citado por Geraldo Bezerra Campos Jr. revista Interface, 2008). A qualidade de ouvir os clientes tem importante impacto na qualidade do serviço. Desta forma, as empresas têm boas razões para coletar informações sobre os clientes. Isso as capacita a objetivar efetivamente os seus lucros, de forma a ajustar as suas ofertas de acordo com as necessidades dos clientes, melhorar a satisfação e retenção dos clientes, identificar as oportunidades para novos produtos e serviços.

Para Kotler e Armstrong (2004), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas. Engel (1995) define satisfação como uma avaliação que a alternativa escolhida é consistente com as crenças anteriores com respeito àquela alternativa. Também se encontra satisfação do consumidor definida como a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação pós-compra resultante de uma seleção de compra específica (Mowen, 1995, citado por Geraldo Bezerra Campos Jr. revista Interface, 2008).

Levando em consideração as percepções acima, percebe-se que muitas organizações não tratam as pessoas de dentro tão bem como tratam os clientes externos. No entanto, sem o apoio e a cooperação de pessoas internas, é difícil satisfazer os clientes reais, que compram produtos ou serviços. A satisfação dos clientes internos constitui um elo importantíssimo com a satisfação de clientes externos. Com isso conclui-se que fidelizar e satisfazer os clientes não são tarefa fácil, pois a concorrência disputa espaço no mercado. A pesquisa de satisfação entende o que é mais valioso na sua percepção e, desta forma, possibilita aos gestores montar estratégias que visem criar valor ao seu produto ou serviço.

2.4 ADMINISTRAÇÃO DE SERVIÇO

Administração de serviços é um conceito organizacional de visão global que desempenha um serviço maior no ramo dos negócios, criando diante dos concorrentes fatores de diferenciação associando a qualidade do serviço com a qualidade do produto.

Segundo Albrecht; Bradfort (1992, p.24),

A administração de serviços cria uma organização centrada no cliente com foco nas suas necessidades e expectativas. Todos os aspectos da empresa, quando voltada para os serviços, são estruturados de forma a ajudar o cliente a negociar com você. Todas as relações são governadas por um único princípio inviolável: talvez o cliente nem sempre tenha razão, mas sempre está em primeiro lugar. Albrecht; Bradford (1992, p.24).

Segundo Las Casas (2010, p. 17), “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Para Lovelock (2004, p.5), “serviços são atividades econômica que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço”.

Pra Kotler e Armstrong (1998), o termo serviço significa qualquer atividade ou benefício intangível que uma parte pode oferecer a outra não resultando na posse de algo; e, de acordo com Gouvêa e Yamauchi (1999), sua produção também pode estar vinculada a um produto físico. Todavia, para Crandall (2000), o marketing de serviços pessoas deve ser observado de modo diferenciado daquele orientado para produtos palpáveis, pois a transação entre as partes é muito mais pessoal.

Na concepção de Kotler; Armstrong (2007, p. 200) “Os serviços são um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”.

Serviços é um tipo de produto essencialmente intangível que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo. Alguns exemplos são os serviços bancários, reforma doméstica etc.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P.204).

2.4.1 Qualidade em serviço

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória (FITZSIMMONS, 2010).

“A qualidade do serviço se refere à expectativa e ao valor percebido da qualidade do serviço oferecido. É o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor” (COBRA,2009, P. 217). Para Cobra e Rangel (1993, p. 8). “Um bom serviço é aquele que vai

ao encontro das expectativas do cliente ou consumidor. Um serviço é, sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido”.

Para que a qualidade seja um fator de diferenciação estratégica, é preciso que os funcionários da empresa tenham conhecimento acerca de como prestar o melhor serviço, habilidade para executar as tarefas e, acima de tudo, e desenvolvam uma atitude positiva em relação à forma de realiza-las. É preciso que as pessoas gostem do serviço que fazem para então repassar para o cliente o diferencial com a qualidade pretendida. (COBRA E RANCHEL, 1993).

Na concepção de Las Casas (2007, p.89) “qualidade em serviços está ligada a satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. Os serviços oferecidos pelas empresas devem ser planejados e oferecidos com qualidade aos clientes, conseqüentemente um bom serviço gera a satisfação, o retorno a empresa e a indicação a outras pessoas de seu relacionamento. Para desenvolver serviços com qualidade é necessário que os gestores sigam uma seqüência de procedimentos, devem pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamento, criar um clima organizacional interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismos de controle, seguindo o mercado e as tendências. A qualidade de serviço é um diferencial de grande importância, em razão disso, deve ser avaliada constantemente.

2.4.2 Avaliação-Escala SERVQUAL

Para Las Casas (2007, p.94), “o *servqual* é, portanto, uma proposta para medir a qualidade do serviço com base em uma comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido”.

A escala *servqual* inclui cinco fatores para a avaliação do serviço: a tangibilidade, onde os clientes avaliam toda a evidência possível nos prestadores de serviços. O próximo fator é a confiança, diz respeito à capacidade do prestador de serviço de desempenhar um serviço de qualidade, eficiente e seguro. A responsividade é a capacidade de prestar um serviço imediato, amigável, o cliente gosta de não ficar esperando, ele exige atenção. Outro fator é a autoconfiança, os clientes se sentem seguros prestando atenção na agilidade e no conhecimento transmitido na hora de desempenhar o serviço. Por fim a empatia, se refere aos cuidados, a atenção a responsabilidade de prestar serviços adaptados as necessidades de cada cliente. (LAS CASAS, 2007).

Na concepção de Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010), a ferramenta de pesquisa Servqual mede a qualidade em serviços baseando-se na implementação do conceito de falha da qualidade em serviços. Para medir essa qualidade foram identificadas cinco dimensões:

- Confiabilidade: Prestar um serviço com confiança e exatidão;
- Responsividade: Disposição para ajudar o cliente na hora que ele precisar, sem deixar o cliente esperando;
- Segurança: Capacidade de transmitir segurança e confiabilidade, incluindo competência, cortesia, respeito e a comunicação com o cliente, mostrando por parte do funcionário interesse em ajudar;
- Empatia: Mostrar interesse, acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes;
- Aspectos tangíveis: Condições do ambiente, aparência das instalações, equipamentos pessoais e materiais para comunicação.

No entendimento de Lovelock (2004, p. 118), "*Servqual* é uma escala padronizada de 22 itens que mede expectativas e percepções sobre dimensões críticas da qualidade". A escala *Servqual* inclui cinco dimensões: Tangíveis, por exemplo, em um banco os funcionários terão uma boa aparência. Confiabilidade, quando o banco promete fazer algo até certa data e o faz. Sensibilidade, quando os funcionários fornecem atendimento imediato aos clientes. Segurança, diz respeito a confiança transmitida do funcionário para os clientes, e por fim, a empatia, dar ênfase e atenção para cada cliente individualmente dispondo de horário flexível.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como objetivo apontar os métodos utilizados para apresentar dados de forma precisa e correta, apresentando o tipo de pesquisa utilizado para obtenção de resultados desejados, na pesquisa de satisfação de clientes aliada a prestação de serviços do Auto Posto Avenida.

Na concepção de Diehl e Tatim (2004), metodologia é definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações na sua aplicação, permite a escolha da melhor maneira de abordar determinado problema.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A abordagem do problema se enquadra no método quantitativo e qualitativo e, a pesquisa em descritiva e exploratória. Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso realizado no Auto Posto Avenida de Constantina RS, revendedora de combustíveis.

São inúmeros os conceitos sobre pesquisa, mas, conforme *Webster'international Dictionary*, citado por Marconi e Lakatos (2008, p. 1), “pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”. Já para Ander-Egg, também citado por Marconi e Lakatos (2008, p.1), “a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. No mesmo contexto, Asti Vera diz que o ponto de partida da pesquisa encontra-se no “problema que se deverá definir, examinar, avaliar, analisar criticamente, para depois ser tentada uma solução”.

Na primeira etapa foi realizada uma abordagem qualitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004, p.52) “o método qualitativo pode descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais e contribuir no processo de mudanças dos mesmos”. Com isso busca-se saber através desta pesquisa quais são realmente os atributos mais satisfatórios e importantes para que haja a prestação dos serviços dos clientes na organização.

Na segunda fase foi aplicada uma pesquisa quantitativa que serve para medir relações entre variáveis, ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto (ROESCH, 2005). Segundo Staw, citado por Roesch (2005, p. 131), “a pesquisa quantitativa é apropriada para avaliar mudanças em grandes organizações”.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 51), “pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas”. Tem como objetivo, “garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto as inferências” (DIEHL E TATIM, 2004, P. 51).

O fato de ocorrer uma harmonia entre o cliente e as técnicas de pesquisa utilizadas é um fator determinante para o alcance dos objetivos. Assim em primeira instância será feita uma abordagem exploratória onde o pesquisador terá um conhecimento maior do problema a ser enfrentado. A pesquisa exploratória fornece uma maior familiaridade com o problema, tornando a pesquisa mais precisa contribuindo para construir hipóteses, pois é mais flexível. O objetivo principal da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (GIL, 2007).

A segunda parte da pesquisa foi descritiva, onde se busca através de questionários mensurarem-se os atributos que geram a satisfação ou insatisfação dos clientes, Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população.

O procedimento técnico da pesquisa se fixará em estudo de caso que se caracteriza pelo estudo profundo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, apresentando uma série de vantagens, o que faz com que se torne um delineamento mais adequado em várias situações, sendo as principais; o estímulo a novas descobertas, a ênfase na totalidade e a simplicidade dos procedimentos (DIEHL E TATIM, 2004).

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para cada tipo de problema é possível identificar variáveis que são segundo Marconi e Lakatos (2008), classificação ou medida que apresenta valores, aspectos discerníveis em um objeto de estudo e passível de mensuração.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficara insatisfeito. Se corresponder, ele ficara satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficara maravilhado. As empresas referência em marketing se desdobram para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos repetem suas compras e contam às outras suas boas experiências com o produto. Empresas inteligentes têm como objetivo maravilhar o cliente, prometendo somente aquilo que podem oferecer e entregando mais do que ofereceram”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P. 6).

No entendimento de Kotler (1998, p, 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação as expectativas da pessoa”.

Segundo Las Casas (2010, p. 17), “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”. Para Lovelock (2004, p.5), “serviços são atividades econômica que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no destinatário do serviço”.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para Diehl e Tatim (2004, p.64), “população é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. A população pode ser formada por pessoas, empresas ou por outro tipo de elemento, baseada nos objetivos da pesquisa. Segundo esses mesmos autores, “amostra é uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

Na fase de pesquisa exploratória, as amostras foram probabilísticas, feitas a partir dos clientes com uma amostragem aleatória simples, a pesquisa qualitativa, foi feita a partir de 10 clientes da empresa para poder mensurar os atributos determinantes e qualificadores levados em consideração.

Para a definição da amostra nesta etapa da fase descritiva, foi usada a fórmula de Barbeta (1994, p.58), considerando um erro amostral de 10% e um tamanho de população com 302 clientes cadastrados, a qual definiu o número de questionários a serem aplicados na etapa quantitativa desta pesquisa:

Neste sentido, serão aplicados 75 questionários quantitativos aos clientes do Auto Posto Avenida. A definição da amostragem ficou com base na clientela ativa da organização nos últimos cinco meses.

Quadro 1 – Formula de Barbetta resolvida

$$n_o = \frac{1}{E_o^2} \quad n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$$

N= Tamanho da população;
n= Tamanho da amostra;
n_o = Primeira aproximação da amostra;
E_o = Erro amostral tolerável;
Resultado da fórmula:

$$n_o = \frac{1}{(0,10)^2} = n_o = 100 \quad n = \frac{(302 \times 100)}{(302 + 100)} = 75 \text{ questionários.}$$

Fonte: Barbetta (1997).

3.4 PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem ser usados para se obter informação. As técnicas de coletas de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa, porém, a eficácia depende de sua adequada utilização (DIEHL E TATIM, 2004).

Para a realização deste estudo serão usadas duas técnicas: entrevistas e questionários. A entrevista é o encontro de duas pessoas com o objetivo de uma delas obter informações que deseja saber sobre assunto específico. O questionário é uma série de perguntas ordenadas e fechadas que devem ser respondidas pelos clientes por escrito sem a presença do pesquisador (DIEHL; TATIM. 2004).

Através da coleta de dados foram utilizados na primeira parte da pesquisa uma entrevista com perguntas abertas e estruturadas. Na entrevista o (a) informante conta com a presença do pesquisador que registra as informações, sendo uma conversa orientada para um objetivo definido, coletar dados para a pesquisa. Para a elaboração deste estudo serão usados dados primários, que segundo Diehl e Tatim (2004), correspondem a dados que são colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão.

Na segunda parte da pesquisa foram utilizados questionários com perguntas fechadas, elaborados através dos dados coletados na primeira etapa do trabalho, onde se verificou os atributos considerados mais relevantes pelos clientes do Auto Posto Avenida. Este questionário foi composto por três questões introdutórias e dezenove para mensurar o grau de satisfação dos clientes. Para coletar os dados desta segunda etapa, foram distribuídos questionários para 75 clientes ativos da empresa, que os preencheram e deixaram na loja pesquisada. No questionário, o respondente não precisava se identificar, o que confere maior veracidade às respostas.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Depois de ter manipulado os dados e obtidos resultados, o passo seguinte é a análise e a interpretação destes. Para Marconi e Lakatos (2008), a importância dos dados será não neles mesmos, mas no fato de proporcionarem respostas às investigações.

Na pesquisa qualitativa ao encerrar a coleta de dados o pesquisador depara-se com materiais em forma de texto e depoimentos para serem estes analisados e identificar as relações entre eles e a interpretação de dados. Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa qualitativa é por sua vez a análise do conteúdo da entrevista.

Na pesquisa quantitativa os dados coletados são submetidos à análise estatística que permite extrair os dados, testar hipóteses, comparar resultados através de planilhas, além de calcular medias, computar porcentagens e examinar dados. Essa análise permitem extrair sentido dos dados, sendo possível comparar resultados de vários grupos e subgrupos (DIEHL; TATIM, 2004).

Através dos resultados apurados dos questionários será possível analisar oportunidades e ameaças, forças e fraquezas para então formular estratégias e propor um plano de ação criando sugestões e monitoramento das variáveis.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a análise e interpretação de dados coletados na pesquisa, pode-se chegar a conclusão do objetivo deste trabalho, ou seja, detalhar e organizar os dados obtidos nas pesquisas.

A pesquisa exploratória foi aplicada nas dependências da empresa, onde os pesquisados relataram os atributos de maior importância sob o aspecto de satisfação. Na fase descritiva, os questionários foram elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa exploratória. Após a obtenção dos dados, buscou-se desenvolver análises que visam auxiliar no desenvolvimento de melhorias através de recomendações para a organização estudada. Os clientes pesquisados estão divididos em pessoas físicas e jurídicas, clientes presentes no ambiente da empresa, e que já possuem algum conhecimento da organização.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada atua no ramo de revenda de combustíveis, se caracteriza como uma organização prestadora de serviços, atuando a mais de dezesseis anos no mercado. Empresa de médio porte e familiar, conta com sete colaboradores e se destaca no município em seu segmento de atividade.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Através de uma análise exploratória, que demonstra quais os atributos principais citados pelos clientes, se faz uma análise através de tabelas que indicarão o número de ocorrências dos principais atributos citados, encontrando assim os mais importantes. E, ainda a pesquisa descritiva que demonstra de forma mais explícita, através de cálculos financeiros e gráficos que demonstraram o grau de satisfação dos clientes da empresa.

4.2.1 Análise da fase exploratória-qualitativa

Esta etapa foi realizada através de uma pesquisa exploratório-qualitativa, a uma amostra de 10 clientes da empresa Auto Posto Avenida, escolhidos aleatoriamente, e aplicada através

de entrevista com perguntas abertas, com o objetivo de identificar quais os atributos de maior relevância por eles expressados.

O roteiro apresentou 6 perguntas descritivas, sendo assim, de fácil análise a cada resposta e opinião.

4.2.2 Análise das entrevistas

Este segmento apresenta a análise das entrevistas. Apresentando os resultados encontrados na ordem das questões presentes no roteiro de entrevista utilizado. (Anexo A)

Questão 01 – Que fatores levaram você a escolher o Auto Posto Avenida para abastecimento?

Com esta pergunta buscou-se encontrar alguns fatores que levam os clientes até o posto. Observa-se que são vários os fatores que levam os clientes a escolherem o Auto Posto Avenida como posto para abastecimento, eles dão prioridade a um bom atendimento, além de um preço justo. Conforme afirma um dos entrevistados:

“Atendimento amigável, eficiência e agilidade, preço oferecido”.

Verifica-se também, que muitos dos entrevistados zelam pela comodidade pela praticidade, seguido de uma boa qualidade no produto, é o que aponta um dos entrevistados:

“Praticidade pela localização, economia, qualidade”.

Além dos atributos citados a cima, prazos e a utilização de cartão de credito e debito também são levados em consideração, o que traz mais praticidade no pagamento. Segue a resposta de um entrevistado:

“Oferece prazos de pagamentos e uso de cartão de crédito”.

Quadro 2 – Fatores importantes no momento de utilizar o serviço

Atributos de satisfação	Número de ocorrências
ATENDIMENTO	9
AGILIDADE	4
PREÇO	3
LOCALIZAÇÃO	6
QUALIDADE	3
PRAZO DE PAGAMENTO	1
CARTAO DE CRÉDITO E DÉBITO	2

Fonte: Pesquisa do autor (setembro/2017)

Questão 02 – Considerando sua experiência como cliente, no último ano, que aspectos o deixaram satisfeitos em relação ao Auto Posto Avenida?

Com esta pergunta buscou-se encontrar quais os aspectos que trazem satisfação aos clientes do posto.

Neste quesito de satisfação os entrevistados priorizam o atendimento, gostam de serem bem atendidos, de terem um atendimento diferenciado, uma atenção especial, isso ajuda a mantê-los facilitando a preferência dos mesmos e conseqüentemente de terem as suas necessidades atendidas, além de terem várias formas de pagamento a disposição. Em relação a satisfação, dois entrevistados pontuaram na devida ordem o seguinte:

“O bom atendimento e a preocupação em satisfazer o cliente”.

“Rapidez no atendimento, variedades na forma de pagamento, como cheque e cartão de crédito”.

Observa-se que o atendimento diferenciado incluindo domingos e feriados também é dado como prioridade, além de oferecer um bom preço e uma boa qualidade, isso os clientes julgam ser fundamental para a fidelização. Em seguida é apresentada a resposta:

“Atendimento aos domingos e feriados, preço, qualidade do serviço prestado e produto oferecido”.

Quadro 3 – Aspectos que causam satisfação

Atributos de satisfação	Número de ocorrências
ATENDIMENTO	5
HORÁRIO DE ATENDIMENTO	4
PREÇO	4
QUALIDADE	6

Fonte: Pesquisa do autor (setembro 2017)

Questão 03 – Qual sua opinião sobre o posto quando comparado a concorrência?

Com esta pergunta buscou-se encontrar alguns aspectos importantes que fazem com que o posto se destaque da concorrência.

Pode-se observar que o atributo “atendimento” nesta questão tem maior prioridade e se destaca entre os respondentes, isso faz com q a empresa foque nesse quesito se aperfeiçoando para que o cliente continue sendo fiel. Conforme a opinião descrita respectivamente abaixo por alguns dos entrevistados:

“Atendimento de boa qualidade”.

“Agilidade no atendimento, confiança transmitida através do atendimento”.

“Atendimento e produto de qualidade”.

A localização do posto também ganha destaque entre a concorrência, pois disponibiliza de um amplo espaço facilitando a entrada e saída de veículos sem atrapalho. Aponta um entrevistado:

“A ótima localização, espaço amplo para efetuar manobras com carros maiores”.

Quadro 4 – Comparação com a concorrência

Atributos de satisfação	Número de ocorrência
ATENDIMENTO	8
AGILIDADE	7
LOCALIZAÇÃO	4
ESPACO PARA MANOBRAS	5

Fonte: Pesquisa do autor (setembro 2017)

Questão 04 – Há algo que você não gosta na empresa?

Com esta pergunta buscou-se encontrar o que realmente não agrada os clientes.

Nesta questão, os entrevistados julgaram estar satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa não tendo nada a declarar. Através disso os entrevistados 1, 2, 3 e 4 fizeram nesta ordem os seguintes comentários:

“Nada a declarar”.

“Não”.

“Não. Estou satisfeita com os serviços e produto oferecido pela empresa”.

“Não. Estou satisfeito”.

Quadro 5 – Algo que não gosta na empresa

Atributos de satisfação	Número de ocorrência
NADA A DECLARAR	9
ESTOU SATISFEITO	5
NÃO	3

Fonte: Pesquisa do autor (2017)

Questão 05 – Avaliando o posto, quais os pontos positivos?

Através da quinta questão buscou-se encontrar quais os principais atributos positivos avaliados pelos clientes.

A localização e o espaço para manobras também foram mencionados nesta questão, pois dispõe de um amplo local para esta prática. Além dos funcionários demonstrarem serem ágeis e atenciosos com os clientes. E ainda foi descrito ser importante os horários de atendimento diferenciados oferecidos pela empresa, o que agrega valor e a satisfação dos clientes. Segundo a visão dos entrevistados respectivamente:

“Localização em que se encontra ambiente amplo, grande espaço para manobras”.

“Agilidade, atenção dos funcionários, a localização do posto”.

“Agilidade na prestação de serviços, gasolina de qualidade, flexibilidade nos horários de atendimento”.

O variado mix de produtos e serviços oferecidos também é citado como de importância para os clientes, pois além do abastecimento possui outros serviços à disposição. É o que relata alguns dos entrevistados:

“Os serviços que englobam lavagem, abastecimento, e outros cuidados com os veículos”.

Quadro 6 – Pontos positivos

Atributos de satisfação	Número de ocorrência
LOCALIZAÇÃO	7
ESPAÇO PARA MANOBRAS	4
AGILIDADE	3
QUALIDADE	2
HORÁRIO DE ATENDIMENTO	4

Fonte: Pesquisa do autor (setembro 2017)

Questão 06 – Em que aspecto o posto pode melhorar?

Através dessa questão buscou-se encontrar aspectos de melhoria.

Nesta questão alguns entrevistados julgaram não ter nada a opinar, ou seja, não apontam sugestões de melhorias. Conforme respostas abaixo:

“Sem sugestões”. “Sem sugestões”. “Nada a opinar”.

Para alguns entrevistados se faz necessário se possível promover mais descontos a vista, o que leva a uma satisfação maior por parte do cliente. Segundo o respondente:

“A cada período fazer promoções com preços mais baixos que a concorrência, promover mais descontos”.

Quadro 7 – Sugestões de Melhorias

Atributos de satisfação	Número de ocorrência
SEM SUGESTÕES	7
PROMOVER DESCONTOS	2
REDES SOCIAIS	2

Fonte: Pesquisa do autor (setembro 2017)

4.2.3 Síntese da etapa qualitativa

Segue quadro mostrando os indicadores de satisfação dos clientes da empresa Auto Posto Avenida, que foram usados como parâmetro de avaliação da segunda pesquisa, esses indicadores foram obtidos através da análise das entrevistas feitas a uma amostra de 10 clientes.

INDICADORES

Quadro 8 – Indicadores de satisfação

1.	Atendimento dos funcionários
2.	Agilidade dos funcionários
3.	Atenção dos funcionários
4.	Facilidade no pagamento
5.	Oferece bons preços
6.	Prazos de pagamento
7.	Cartão de credito e debito
8.	Horário de atendimento
9.	Descontos à vista
10.	Qualidade nos produtos
11.	Preço dos produtos em relação aos concorrentes
12.	Espaço físico
13.	Organização do posto
14.	Limpeza do posto
15.	Fachada e iluminação do posto
16.	Espaço para manobras
17.	Aparência do posto
18.	Localização do posto
19.	Divulgação nas redes sociais

Fonte: Pesquisa do autor (setembro/ 2017)

4.3 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

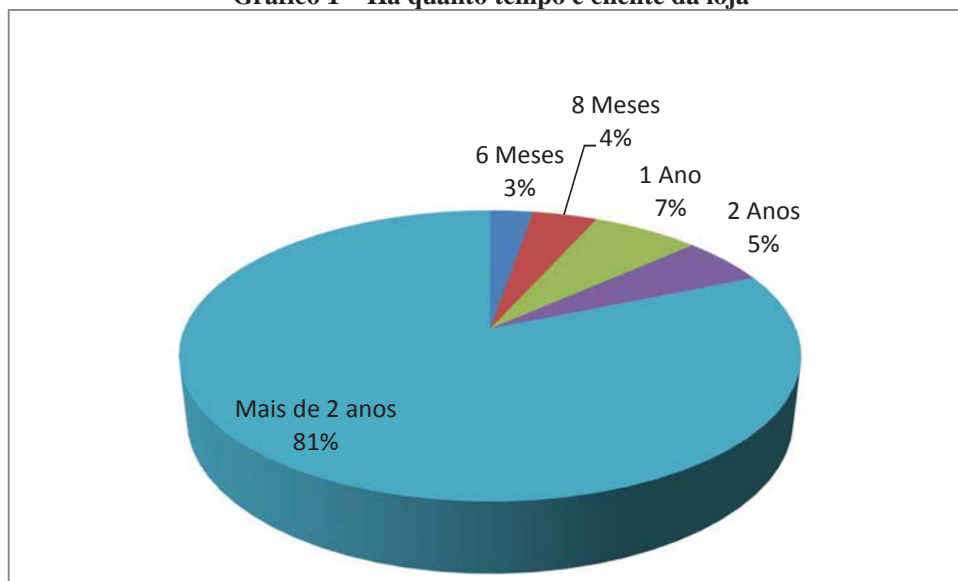
Essa análise foi obtida através de uma pesquisa descritiva, com perguntas fechadas, aplicadas a uma amostra de 75 clientes da empresa Auto Posto Avenida. O questionário apresentou duas questões introdutórias, outras 19 questões para mensurar o grau de satisfação e seis para avaliar o perfil demográfico. Nesta parte, é apresentada a caracterização da amostra,

a análise do grau de satisfação dos entrevistados e, também, a análise do grau de satisfação por gênero, idade e renda.

4.3.1 Caracterização da amostra

O gráfico 1 relata há quanto tempo aproximadamente os entrevistados são clientes da empresa em questão.

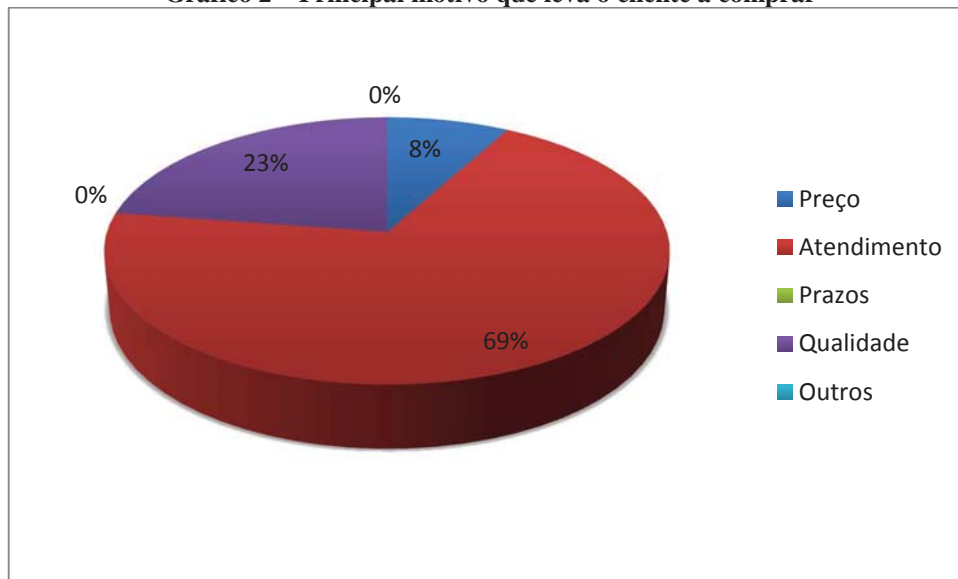
Gráfico 1 – Há quanto tempo é cliente da loja



Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Neste quesito, quando questionados há quanto tempo são clientes do posto, nota-se que a empresa consegue fidelizar seus clientes. Em sua maioria, com 81%, são clientes à dois anos ou mais na empresa. E ainda 14% equivalem a clientes mais recentes, menos de um ano.

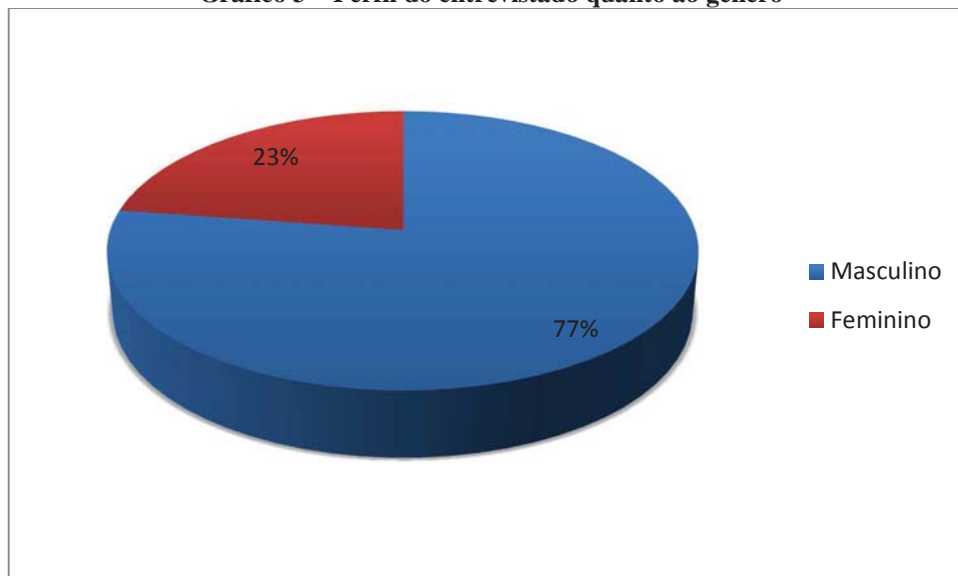
O gráfico 2, relata quais são os reais motivos que levam os entrevistados a escolherem o Auto Posto Avenida para abastecimento.

Gráfico 2 – Principal motivo que leva o cliente a comprar

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Neste questionamento os clientes respondiam quais os motivos que os levam até o posto para abastecimento, percebe-se que o quesito de maior influência é o atendimento, somando um percentual de 69% das respostas seguidos da qualidade com 23%. Isso mostra que nem sempre o preço é fator de maior relevância.

O gráfico 3, relata quanto ao gênero da amostra.

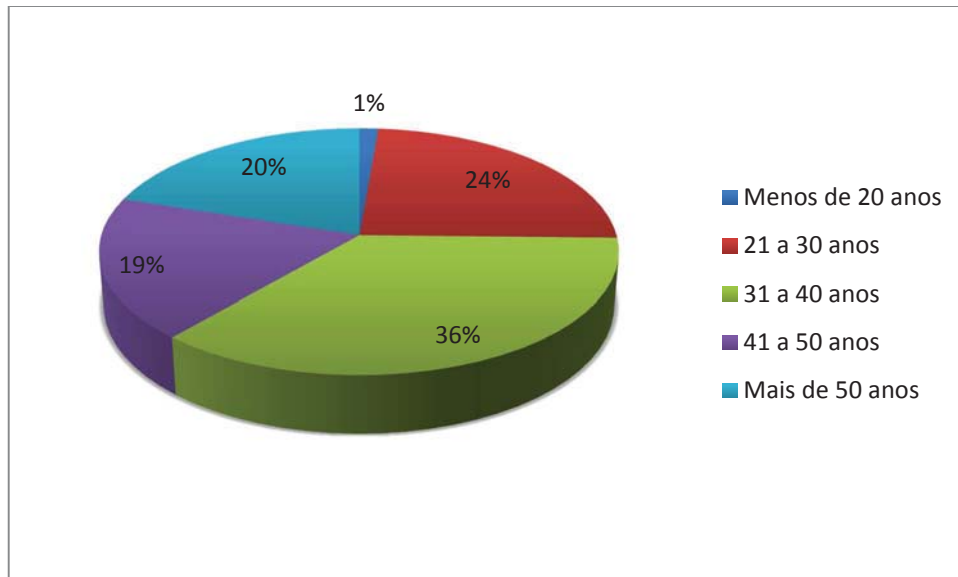
Gráfico 3 – Perfil do entrevistado quanto ao gênero

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Os clientes que participaram respondendo ao questionário são em sua maioria, com 77% clientes masculinos, o que indica que os homens são mais frequentadores da empresa.

O gráfico 4 relata quanto a idade da amostra.

Gráfico 4 – Perfil do entrevistado quanto à idade

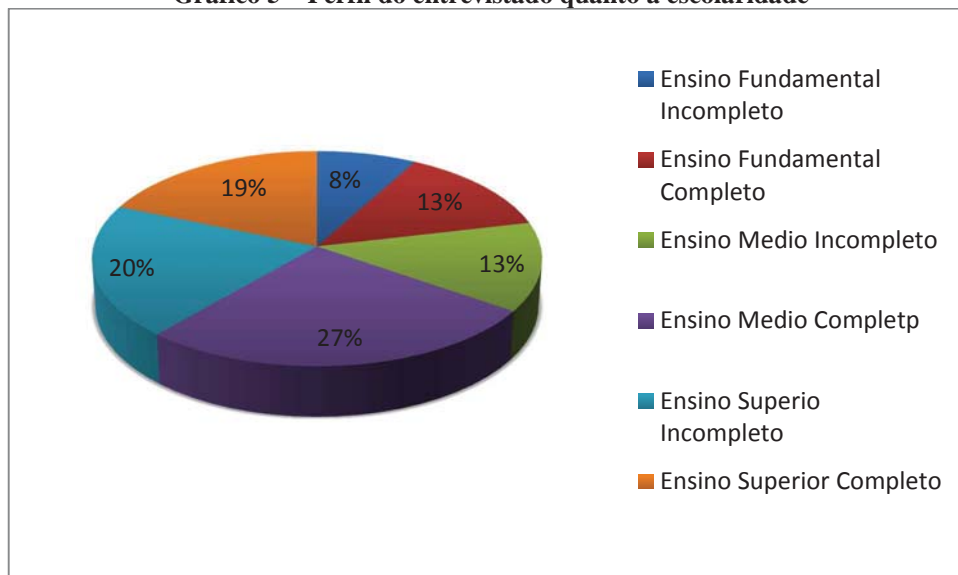


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Quanto ao perfil por idade, nota-se que quem mais frequenta a empresa são pessoas com idade entre 31 a 40 anos.

O gráfico 5 relata quanto a escolaridade da amostra.

Gráfico 5 – Perfil do entrevistado quanto a escolaridade

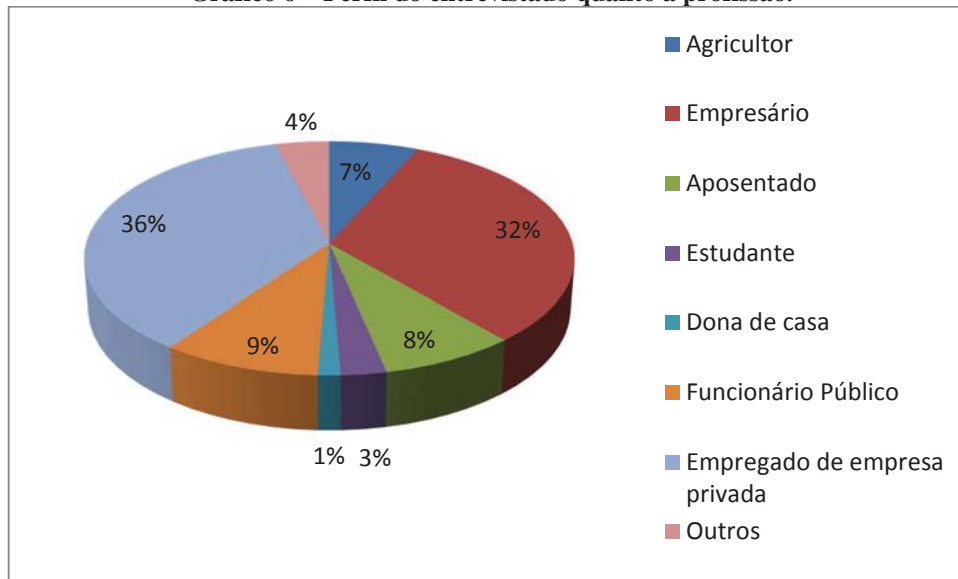


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Nesta questão procurou-se identificar o grau de escolaridade dos clientes e obteve-se o maior percentual com 27% clientes com o Ensino médio completo.

O gráfico 6 relata quanto a profissão da amostra.

Gráfico 6 – Perfil do entrevistado quanto a profissão.

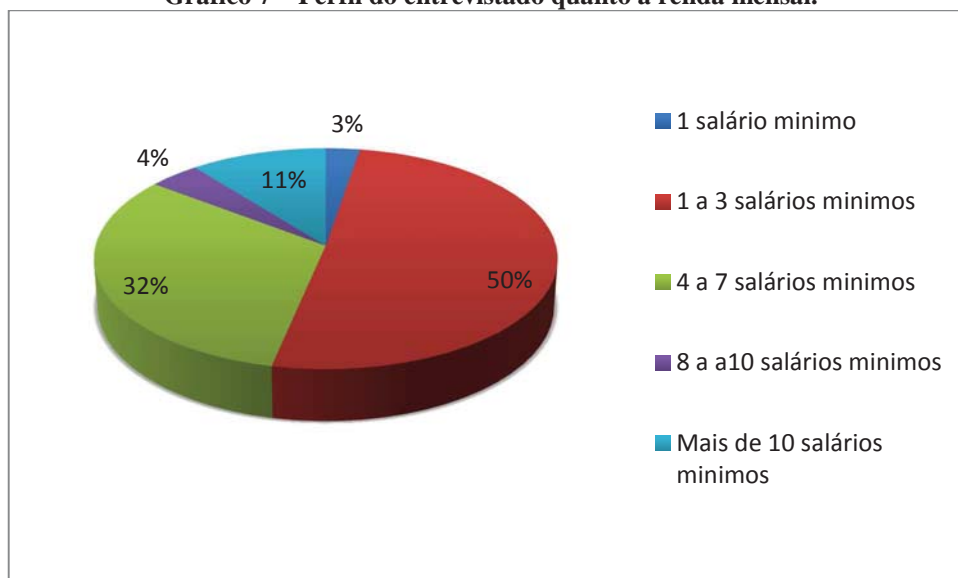


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Outro dado para citar o perfil do entrevistado foi procurar identificar em que ramo de atividade se encontra os clientes da empresa. Então, obteve-se a maioria de empregados de empresa privada, totalizando um percentual de 36%, seguido de empresários com 32%.

O gráfico 7, relata quanto a renda mensal da amostra.

Gráfico 7 – Perfil do entrevistado quanto a renda mensal.



Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Também se procurou saber qual a renda mensal de cada entrevistado. Conforme o gráfico 50% recebem entre 1 a 3 salários mínimos mensais, correspondendo a sua maioria.

Observa-se no quadro abaixo que a pesquisa aplicada referente ao perfil dos entrevistados obteve os seguintes resultados: a maioria dos clientes é formada por pessoas do sexo masculino, com idade entre 31 a 40 anos, com ensino médio completo, sendo, a maior parte, empregados de empresa privada com renda familiar de até três salários mínimos mensais.

Quadro 9 – Perfil dos entrevistados

Gênero		Idade		Escolaridade		Profissão		Renda média familiar mensal	
Masc.	77%	Menos de 20 anos de idade	1%	Ensino fundamental incompleto	8%	Agricultor	7%	1 salário mínimo	3%
Fem.	23%	21 a 30 anos de idade	24%	Ensino fundamental completo	13%	Empresário	32%	1 a 3 salários mínimos	50%
		31 a 40 anos de idade	36%	Ensino médio incompleto	13%	Aposentado	8%	4 a 7 salários mínimos	32%
		41 a 50 anos de idade	19%	Ensino médio completo	27%	Estudante	3%	8 a 10 salários mínimos	4%
		Acima de 50 anos de idade	20%	Ensino superior incompleto	20%	Dona de casa	1%	Mais de 10 salários mínimos	11%
				Ensino superior completo	19%	Funcionário público	9%		
						Empregado de empresa privada	36%		
						Outros	4%		
%	100	100		100		100		100	

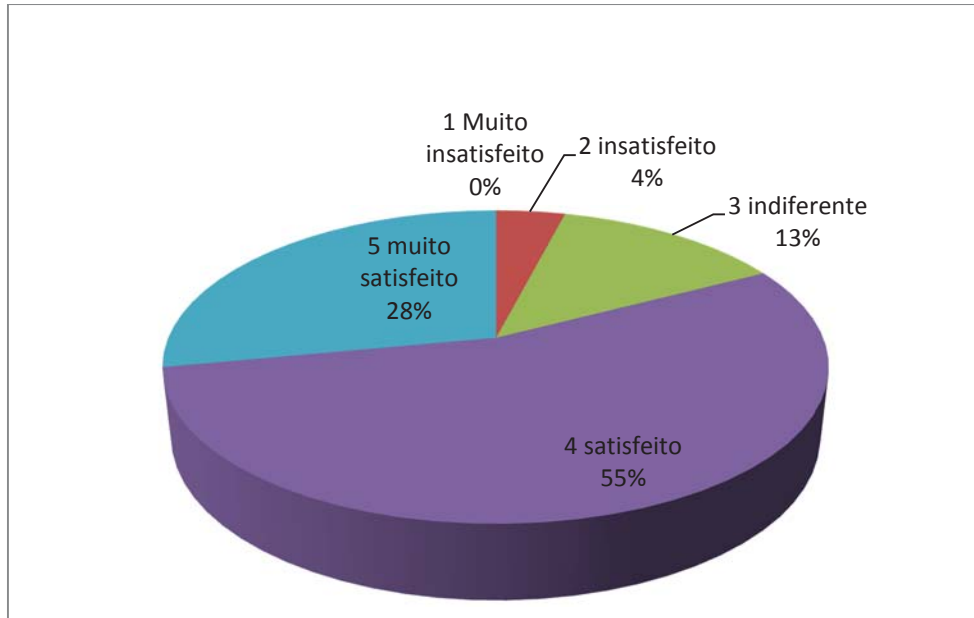
Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

4.3.2 Análise da fase descritiva

Nesta etapa serão exibidas as análises dos dados levantados, com base na pesquisa exploratória que foi apresentada anteriormente. Foram usados nesta etapa, instrumentos específicos estabelecendo relações entre os dados obtidos juntamente com técnicas estatísticas e quantitativas, buscando a interpretação dos resultados e a de sua análise.

O gráfico 8 refere-se ao grau de satisfação dos clientes da organização, em relação ao preço oferecido.

Gráfico 8 – Grau de satisfação: Preço

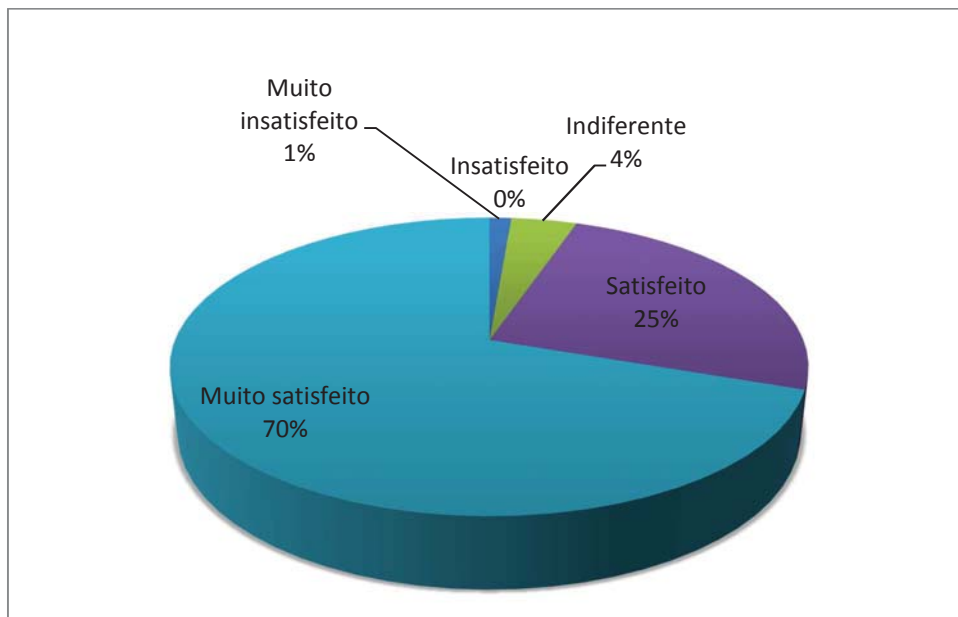


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Neste quesito foi questionado se a empresa oferece bons preços aos seus clientes, sendo assim, a maior parte deles correspondendo a um total de 83%, julgam estar satisfeitos com os preços oferecidos. Isso significa que a empresa está conseguindo aplicar seu preço de uma forma rentável e satisfazendo a maioria dos clientes.

Porém o gráfico apresenta que 13% dos clientes se sentem indiferentes e 4% insatisfeitos com os preços, essa é uma questão que a empresa deve levar em consideração, buscando maneiras de diminuir ou até mesmo eliminar essa pequena porcentagem para que não precise mais tarde fazer mudanças nas políticas da organização.

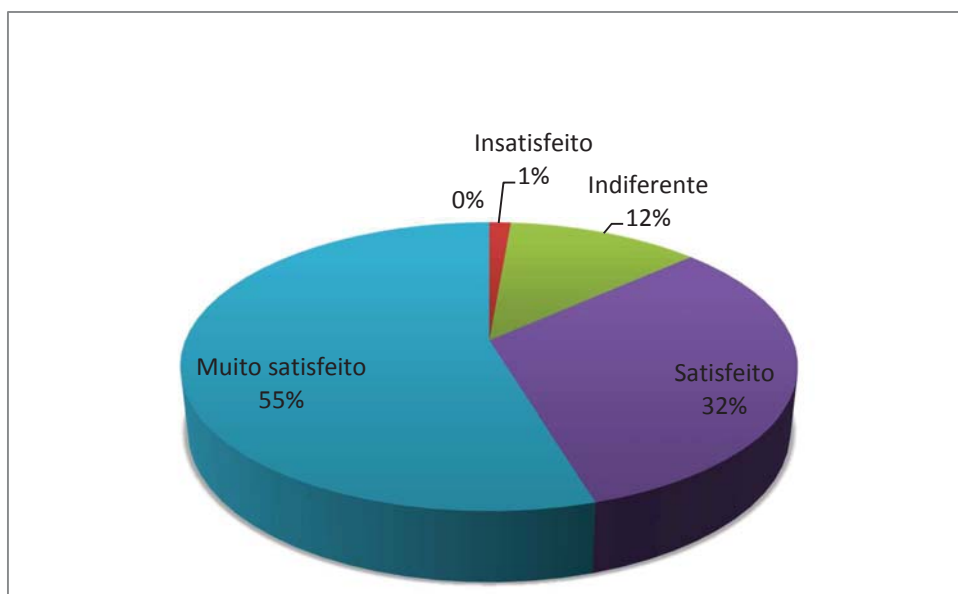
O gráfico 9 refere-se ao grau de satisfação dos clientes quanto a facilidade no pagamento, se a empresa dispõe de parcelamentos além do pagamento a vista.

Gráfico 9 – Grau de satisfação: Facilidade no pagamento

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Um dos atributos analisados foi quanto a facilidade no pagamento, percebe-se que um grau considerável está satisfeito com a política de pagamento que a empresa aplica. O gráfico apresenta também somente 4% de indiferentes e 1% de insatisfeitos, um percentual baixo, mas que deve ser reavaliado para uma melhor satisfação dos clientes.

O gráfico 10 refere-se ao grau de satisfação quanto a prazos de pagamento oferecidos pela empresa estão adequados.

Gráfico 10 – Grau de satisfação: Prazo de pagamento

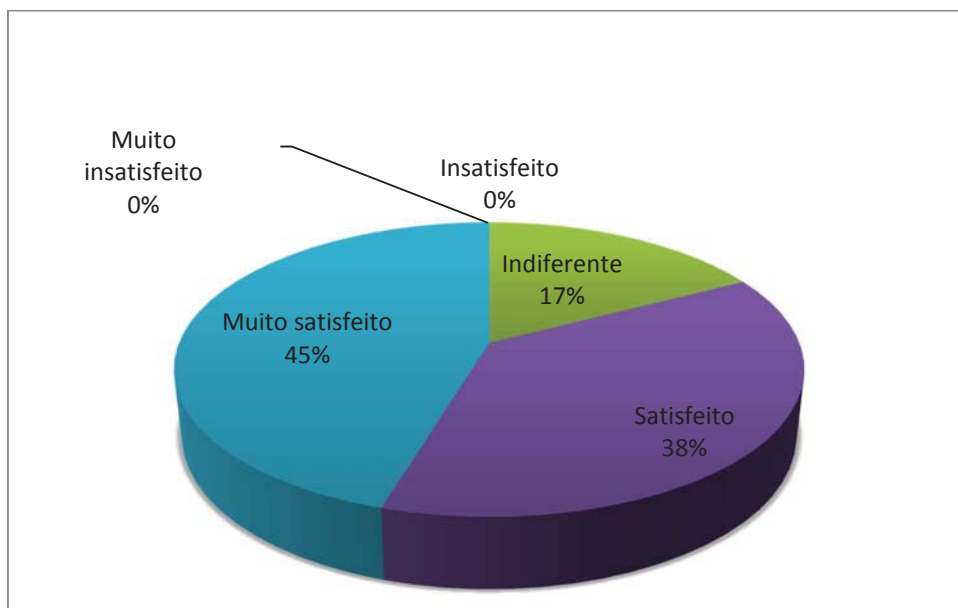
Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Esta questão busca evidenciar se os prazos de pagamento da empresa estão de acordo com as necessidades dos clientes. Nota-se, que 87% dos clientes estão satisfeitos com os prazos estabelecidos, isso significa que a empresa consegue satisfazer seus clientes fazendo com que eles retornem até a organização novamente.

Porem, 12% dos entrevistados, dizem estar indiferentes a esse atributo, demonstrando que para eles existem outros mais relevantes no momento de escolher por um produto ou serviço, isso leva a empresa a buscar outros meios de satisfação para atrair esses clientes para a empresa. Ainda uma pequena porcentagem de 1% julga estar insatisfeitos com os prazos exercidos, neste caso, mesmo sendo um percentual baixo, se faz necessário, que a empresa trabalhe e busque satisfazer esses clientes para que mais tarde não migrem para a concorrência.

O gráfico 11 refere-se ao grau de satisfação quanto a disponibilidade de cartão de crédito e débito.

Gráfico 11 – Grau de satisfação: Cartão de crédito e débito



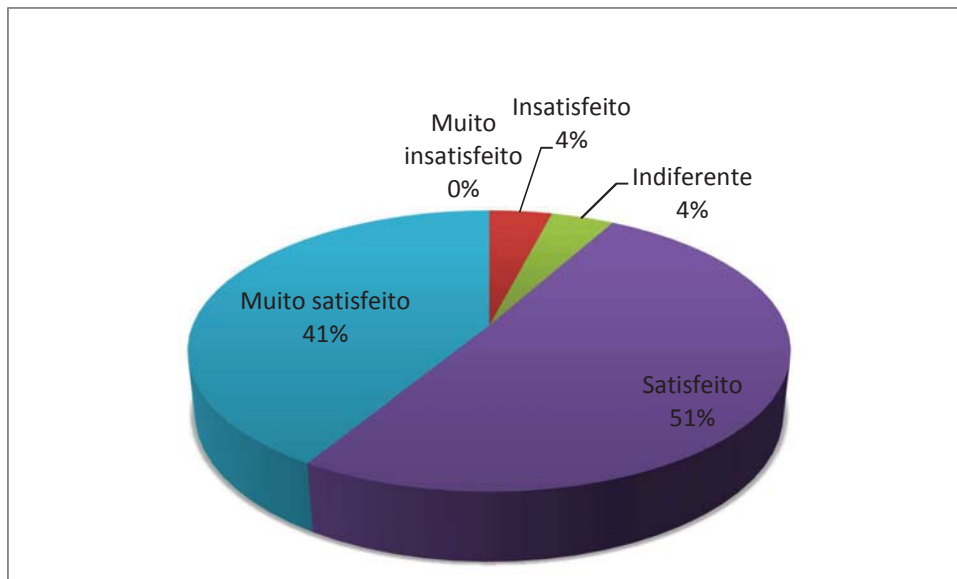
Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

O uso de cartão de crédito e débito está cada vez mais frequente entre os consumidores, pensando nisso através desse questionamento procurou-se encontrar qual o grau de satisfação dos clientes perante esse quesito e obteve-se 83% de entrevistados satisfeitos e 17% de indiferentes, não havendo percentual de insatisfação, o que acarreta em pontos positivos para a empresa.

Tendo em vista que a maioria dos clientes estão satisfeitos, leva a crer que a empresa visa o aperfeiçoamento tentando sempre se adequar as tendências de mercado externo para melhor atender as necessidades percebidas e zelar pela comodidade dos seus clientes.

O gráfico 12 refere-se ao grau de satisfação quanto aos descontos oferecido com pagamento a vista.

Gráfico 12 – Grau de satisfação: Pagamento a vista

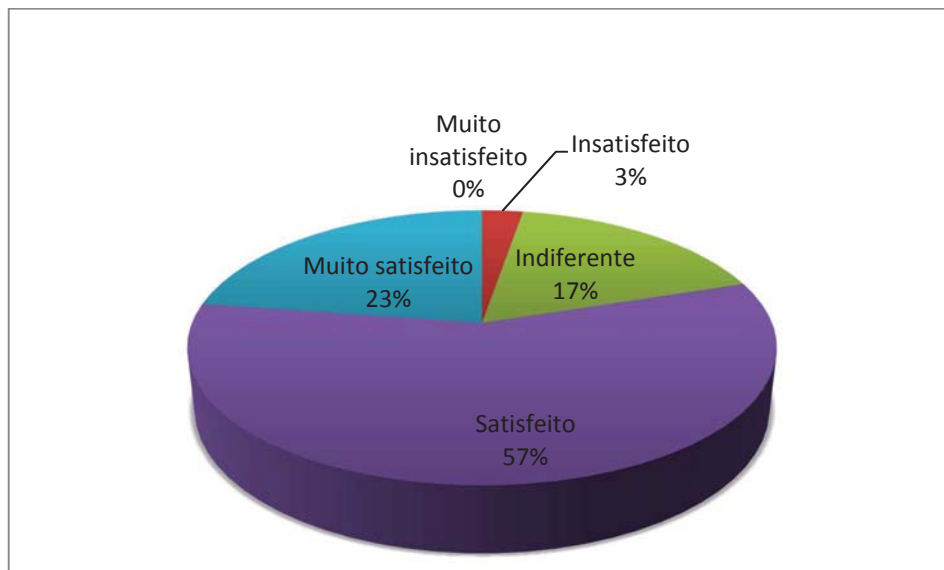


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Neste questionamento buscou-se descobrir se os descontos oferecidos são compatíveis com o mercado. Percebe-se que um grande percentual está satisfeito, correspondendo a 92%, revelando um índice muito alto de aprovação e apenas 4% se sentem indiferentes a esse atributo, o que expressa que a organização consegue agradar através do desconto deixando o cliente satisfeito e fiel.

Porém, uma pequena minoria de 4%, não estão satisfeitos. Mesmo sendo um índice baixo cabe à empresa buscar um entendimento junto a esses clientes, para que eles permaneçam a empresa.

O gráfico 13 refere-se ao grau de satisfação referente ao preço em relação aos concorrentes.

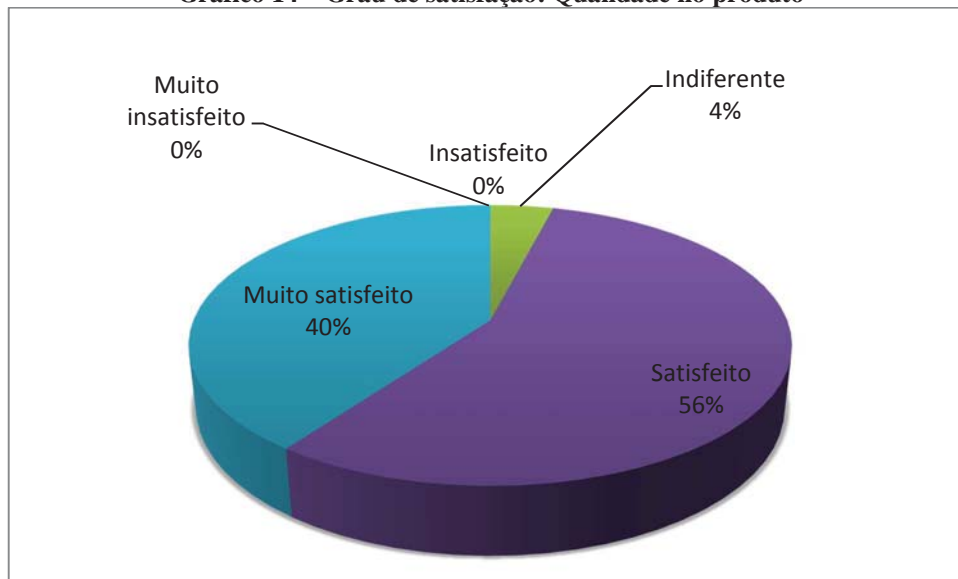
Gráfico 13 – Grau de satisfação: Preço em relação com o concorrente

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

A partir dessa análise nos permite analisar se a empresa consegue equilibrar os seus preços com os do concorrente. Um percentual de 80% dos entrevistados ressaltou que sim, que estão satisfeitos com esse quesito.

Porém existe um pequeno grupo de insatisfação, neste caso se faz necessário uma avaliação por parte da empresa para amenizar esse quadro, talvez desenvolver um dia por semana um desconto especial, ou seja, abaixo da concorrência. É importante criar métodos diferenciados que além de satisfazer os clientes tem a finalidade também de atrair outros. O gráfico também apresenta um índice de indiferentes, neste caso as sugestões descritas acima também se encaixam neste grupo de entrevistados.

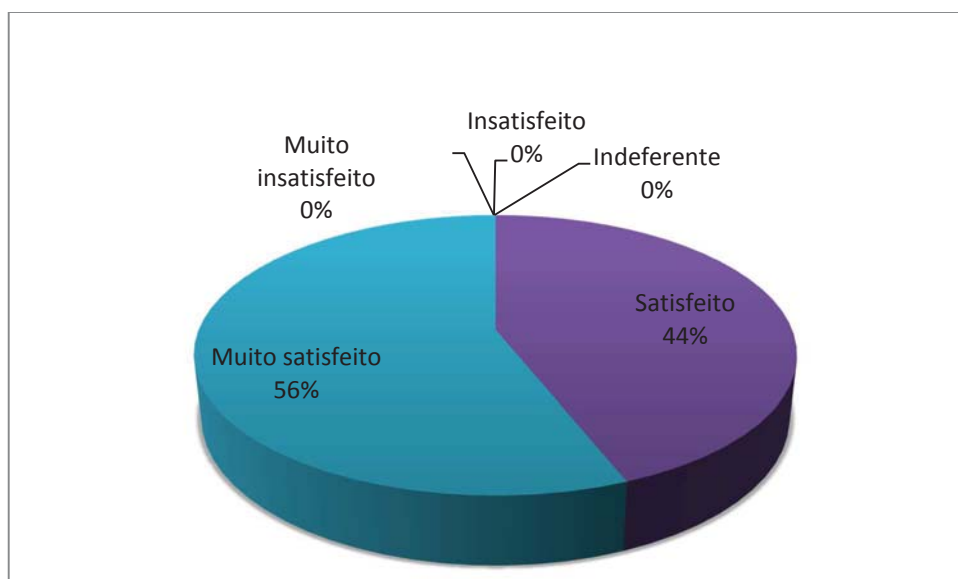
O gráfico 14 refere-se ao grau de satisfação quanto a qualidade do produto.

Gráfico 14 – Grau de satisfação: Qualidade no produto

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Nesta questão, procurou-se saber se a qualidade no produto é satisfatória. Percebe-se analisando o gráfico que 96% dos entrevistados estão satisfeitos com a qualidade do produto em questão, nota-se então, que a marca de combustível utilizada transmite confiança e credibilidade para os clientes. Um baixo nível respondera estar indiferentes, somando 4%, isso talvez, por não levarem tanto em consideração a marca do produto por saberem de onde vem.

O gráfico 15 refere-se ao grau de satisfação quanto ao horário de atendimento.

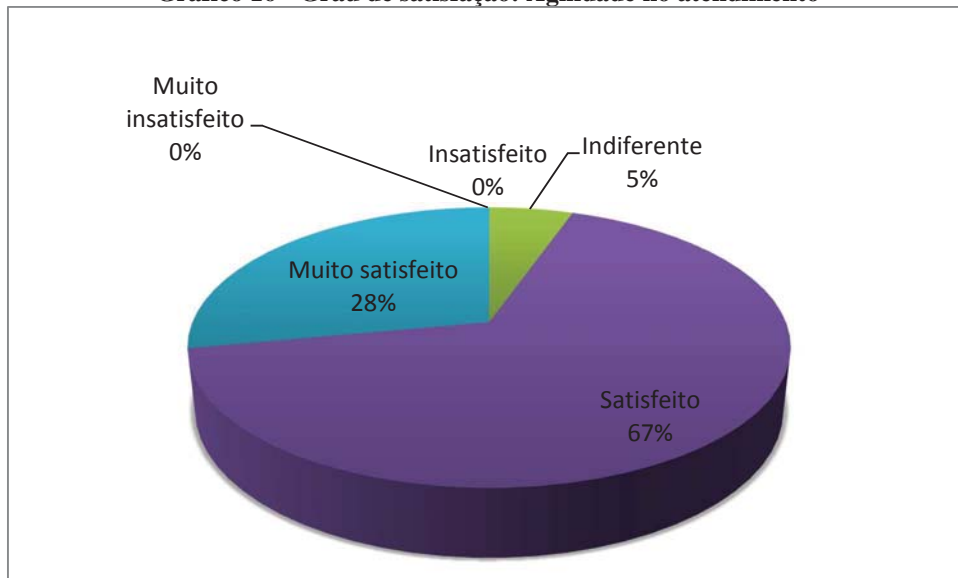
Gráfico 15 – Grau de satisfação: Horário de atendimento

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Referente ao horário de atendimento fica bem evidenciado a satisfação do cliente, tabelando um percentual de 100% de satisfação, isso porque a empresa trabalha com horários diferenciados incluindo feriados e finais de semana, para melhor atender as necessidades dos mesmos, além de disponibilizar o combustível na propriedade do cliente quando ele precisar sem custos adicionais.

O gráfico 16 refere-se ao grau de satisfação quanto a agilidade no atendimento.

Gráfico 16 - Grau de satisfação: Agilidade no atendimento

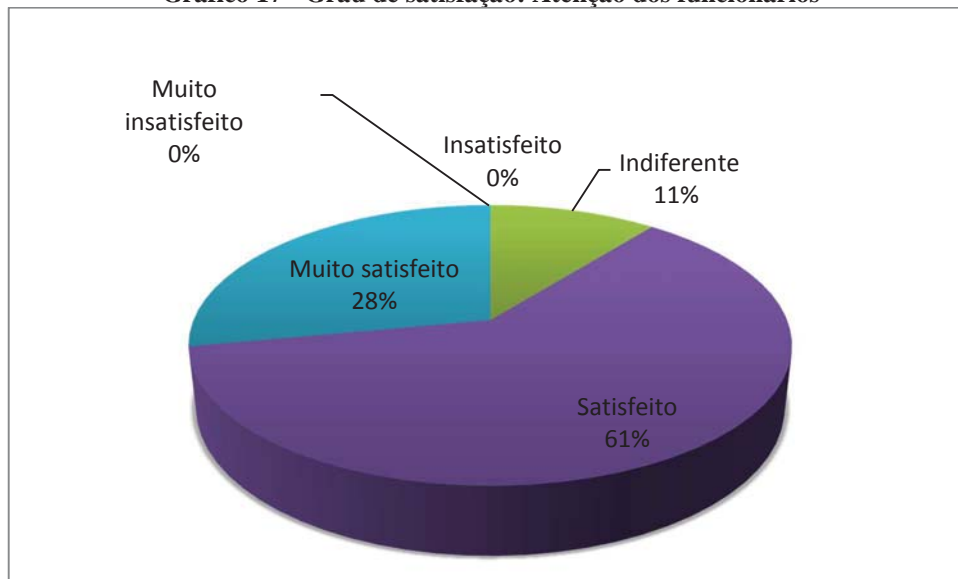


Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Foi questionado nesta questão se o atendimento é prestado de forma ágil e rápida. Levando em consideração o gráfico, ele mostra um percentual de 95% de satisfação. Isso demonstra que os funcionários estão instruídos e preparados para prestarem um atendimento rápido e de qualidade, evitando que o cliente espere muito tempo para ser atendido.

Porém, somente 5% dos entrevistados se mostraram indiferentes, e não houve percentual de insatisfação. Mesmo assim a empresa deve continuar incentivando os seus colaboradores para o aperfeiçoamento, garantindo cada vez mais um atendimento de qualidade.

O gráfico 17 refere-se ao grau de satisfação quanto à atenção dos funcionários.

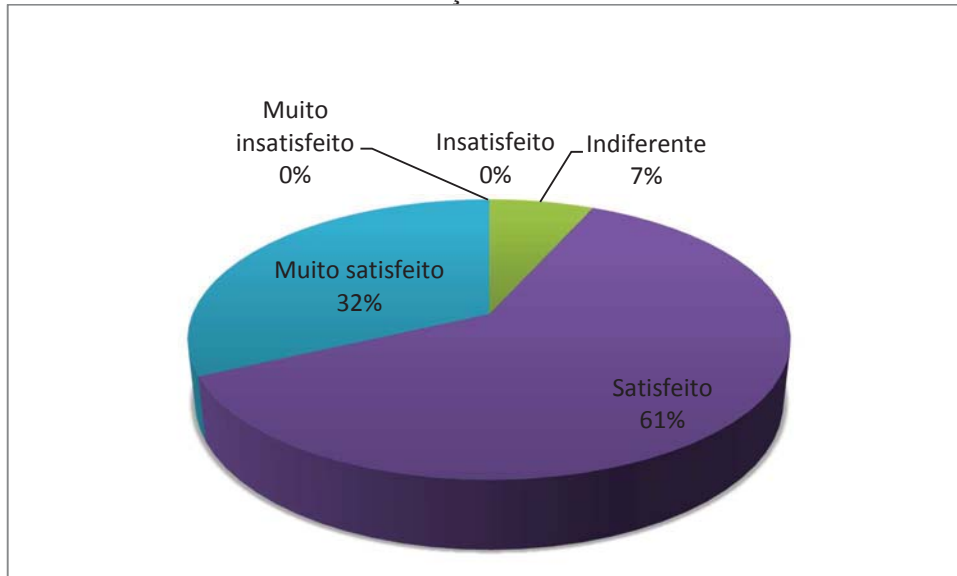
Gráfico 17 - Grau de satisfação: Atenção dos funcionários

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

A questão que abrange quanto a atenção dos funcionários para com os clientes, buscou-se saber se quando os clientes chegam a empresa são recebidos com a atenção necessária para atender as suas necessidades. Relatou-se que 28% estão muito satisfeitos, 61% de satisfeitos, 11% de indiferentes e não houve índice de insatisfação.

Percebe-se que a maioria se sentem satisfeitos quanto a este quesito. Isso demonstra que os colaboradores são competentes, responsáveis, e conseguem transmitir confiança e credibilidade, cumprindo sempre com os seus deveres, zelando pela empresa. Isso é um fator positivo para a organização, pois ela consegue satisfazer grande parte dos clientes e se mantido em um grau elevado trará sempre resultados favoráveis para a organização.

O gráfico 18 refere-se ao grau de satisfação quanto ao atendimento dos funcionários.

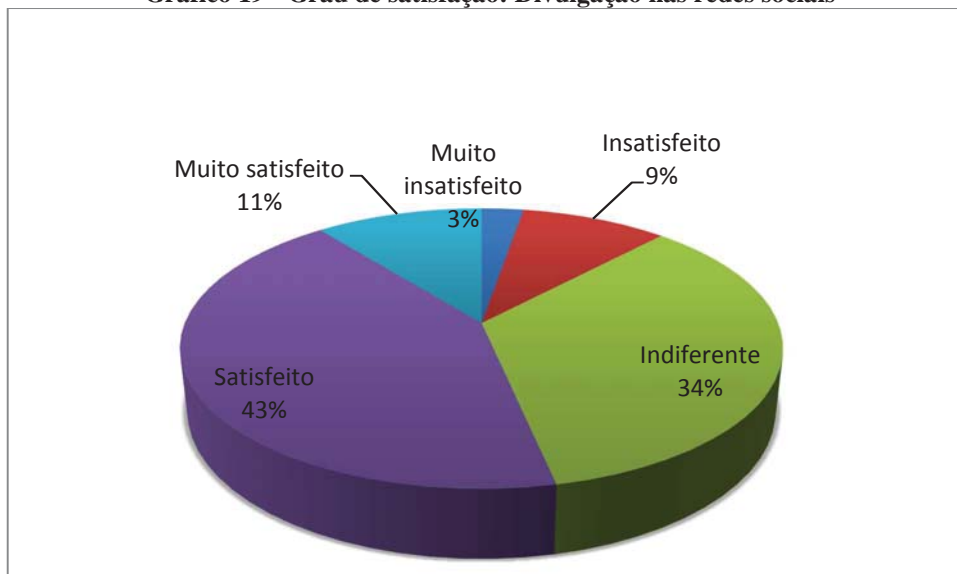
Gráfico 18 - Grau de satisfação: Atendimento dos funcionários

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Referente ao atendimento prestado dos funcionários, 93% dos entrevistados estão satisfeitos. Consta-se, através desse percentual que o atendimento oferecido agrada aos clientes, por ser feito com eficiência, com atenção, com agilidade, com carisma, sempre tendo um diálogo com o cliente.

Mas existe um pequeno percentual de entrevistados indiferentes, que demonstra que essa cordialidade às vezes passa por despercebida por parte de alguns clientes, isso deve ser levado em consideração e não revisto pela organização.

O gráfico 19 refere-se ao grau de satisfação quanto à divulgação nas redes sociais.

Gráfico 19 - Grau de satisfação: Divulgação nas redes sociais

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

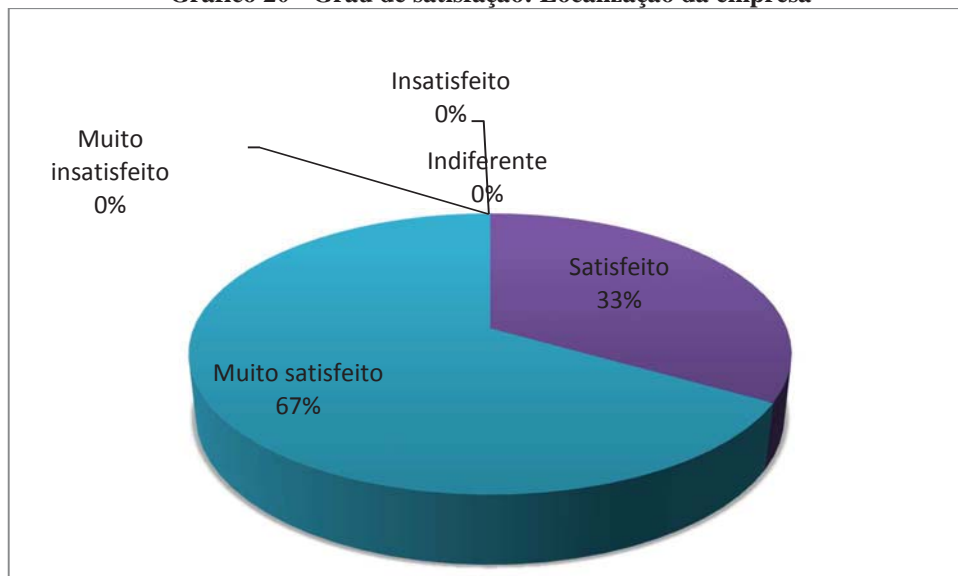
Esta questão tem o propósito de mostrar se a empresa investe em propagandas para uma maior divulgação da empresa e dos produtos e serviços. Foi relatado nas entrevistas que 54% dos entrevistados se sentem satisfeitos com esse quesito, ou seja, julgam que a empresa divulga de maneira clara e transparente o seu portfólio de produtos.

Entretanto, 34%, um percentual bastante elevado, dizem se sentir indiferentes, sendo essa uma questão que a empresa precisa rever tomar outras decisões para reverter esse grau de indiferença.

E ainda, 12% relatam estar insatisfeitos. Neste caso a empresa deveria dar mais ênfase, procurar outros meios de comunicação, talvez carros de rua fazendo a divulgação da empresa, além de propagandas em rádio e jornais que tenham uma maior circulação, ocasionando a satisfação dos clientes e consequentemente atraindo novos para a organização.

O gráfico 20 refere-se ao grau de satisfação quanto à localização do posto.

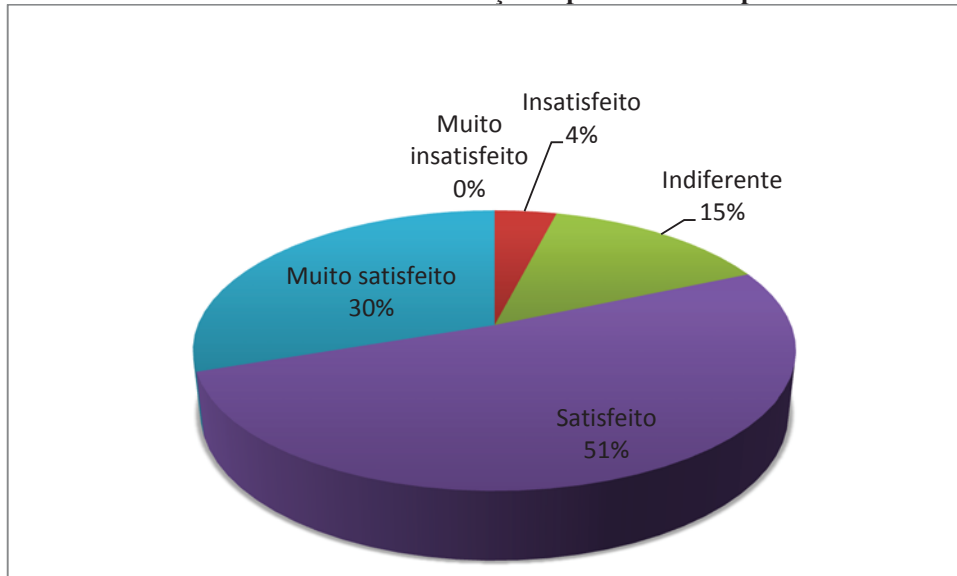
Gráfico 20 - Grau de satisfação: Localização da empresa



Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

A partir deste quesito buscou-se identificar se os clientes estão satisfeitos com a localização da empresa, dividindo os percentuais em 67% de muito satisfeito e 33% de satisfeito, percebe-se que houve 100% de aprovação. Fica notável que a organização se encontra em um ponto favorável trazendo praticidade e conforto na hora do abastecimento.

O gráfico 21 refere-se ao grau de satisfação quanto à aparência da empresa.

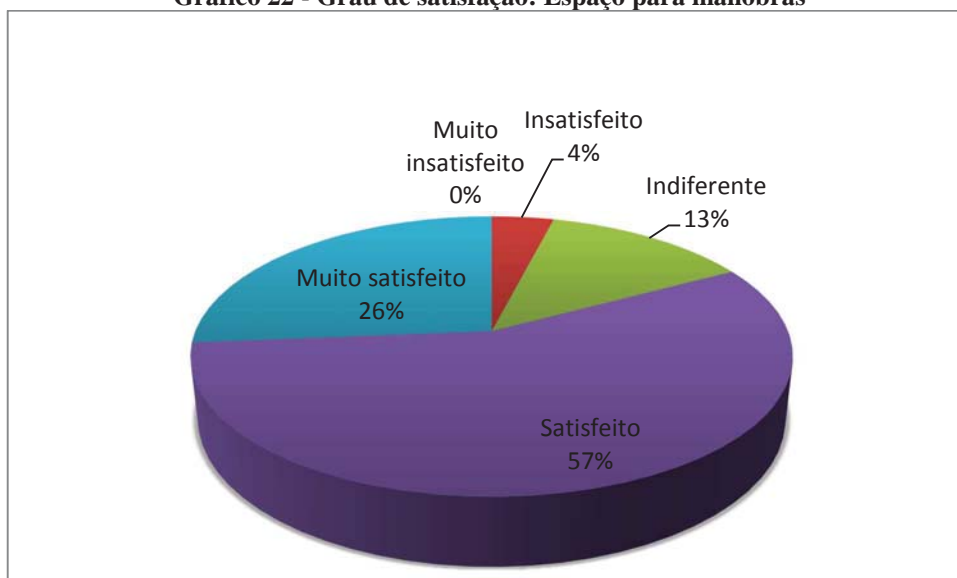
Gráfico 21 - Grau de satisfação: Aparência da empresa

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Uma boa aparência do local de trabalho com certeza é importante e agrega valor a empresa, levando em consideração isso, essa questão enfatiza este atributo obtendo 81% de entrevistados satisfeitos.

Com 15% destacam-se os indiferentes e 4% os insatisfeitos. Assim, a organização precisa melhorar neste item de alguma forma, investindo de uma maneira que deixe a empresa mais visível aos olhos dos clientes.

O gráfico 22 refere-se ao grau de satisfação quanto a espaço para manobras.

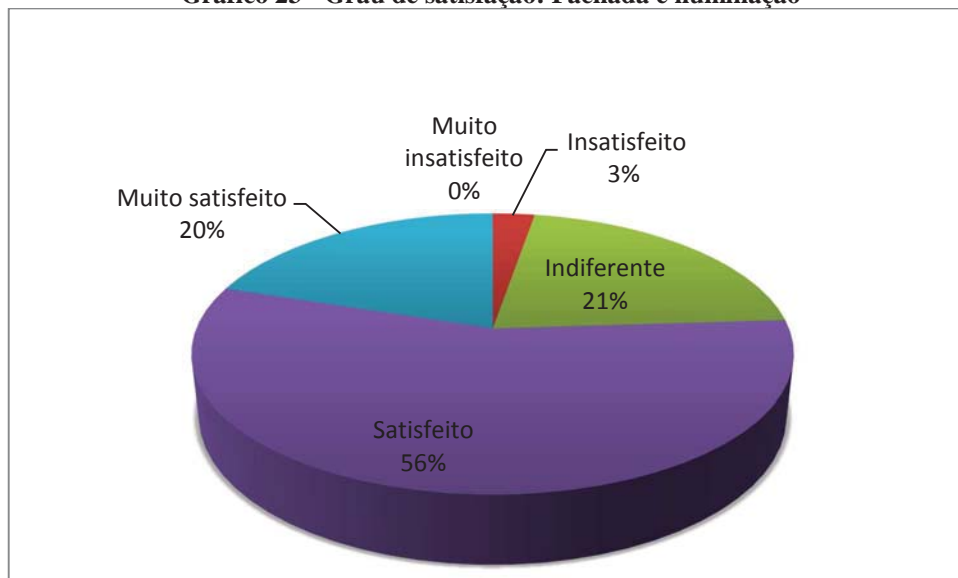
Gráfico 22 - Grau de satisfação: Espaço para manobras

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Neste item, buscou-se verificar o grau de satisfação a respeito do espaço disponibilizado pela organização para a realização de manobras por veículos. Observa-se neste item 83% de resultados identificados como positivos. Porém ocorreu uma parcela de 13% de indiferentes e ainda 4% de insatisfeitos. Assim, esse aspecto deve ser revisto pela empresa, pois pode acabar por levar clientes a não realizarem visitas, ou até a não utilização do serviço por receio de acontecer problemas com seus veículos, assim a empresa deve buscar fatores que amenizam esse quesito, para que não ocorram problemas maiores e até mesmo a perda de clientes para a concorrência.

O gráfico 23 refere-se ao grau de satisfação quanto a fachada e iluminação.

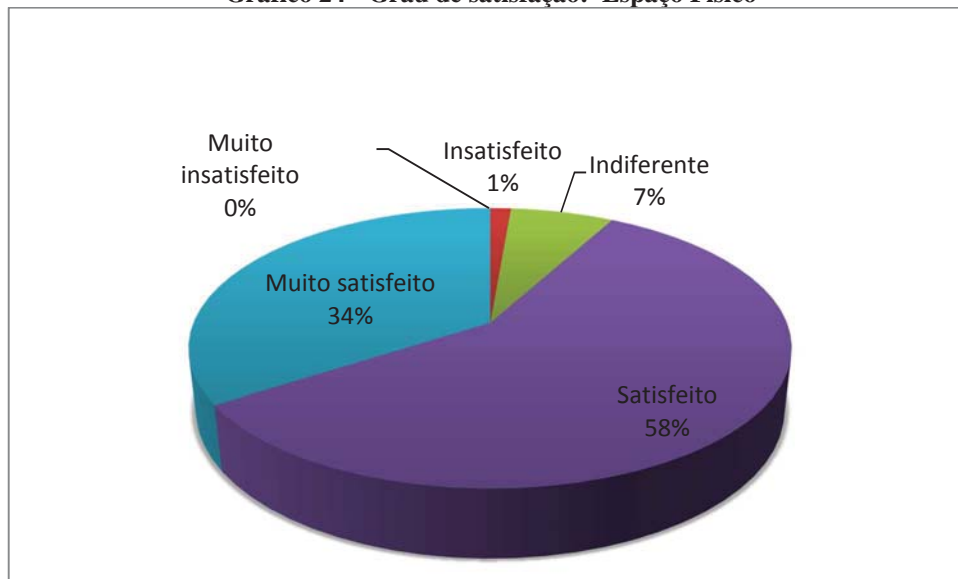
Gráfico 23 - Grau de satisfação: Fachada e iluminação



Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Através deste gráfico busca-se descobrir a satisfação dos clientes referente a fachada e iluminação da empresa, e acaba-se por relatar que 76% dos entrevistados estão satisfeitos, porém existe um índice de indiferentes que totaliza 21% e ainda um pequeno grupo de insatisfeitos. Este é um fator que a empresa deve avaliar, a empresa precisa ser vista e identificada de maneira clara e rápida por quem procura por produtos ou serviços.

O gráfico 24 refere-se ao grau de satisfação quanto ao espaço físico do posto.

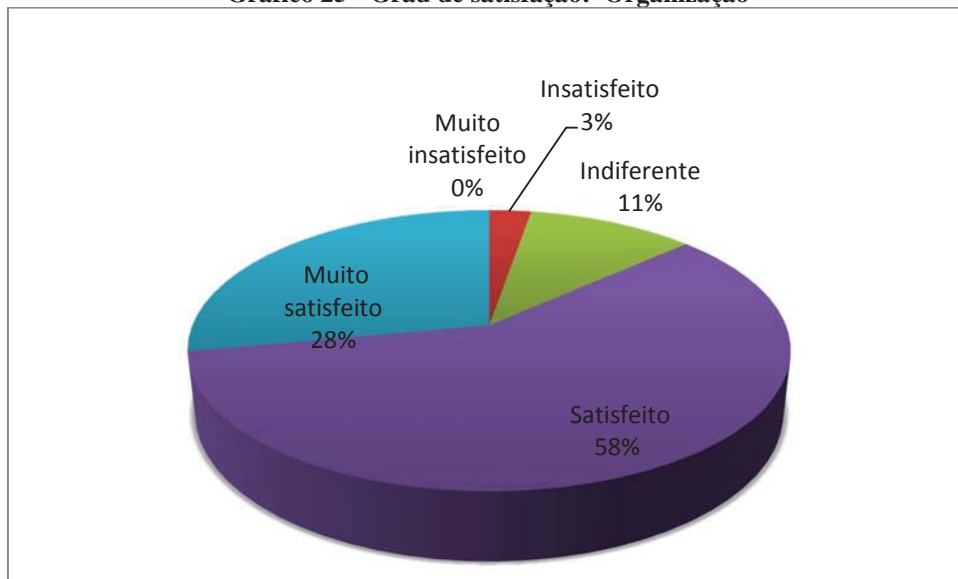
Gráfico 24 - Grau de satisfação: Espaço Físico

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Mediante este questionamento buscou-se conhecer o grau de satisfação através do atributo espaço físico, se as condições de instalação da empresa agradam os clientes. Nota-se que grande parte dos entrevistados se sentem satisfeitos quanto a este quesito. É relevante dispor de um bom espaço para que os clientes tenham acesso fácil a todos os produtos e serviços que a empresa oferece.

Ainda houve um percentual de entrevistados indiferentes, pontuando 7%, e apenas 1% de insatisfeitos. Mesmo sendo um percentual baixo a empresa precisa avaliar é importante satisfazer a todos.

O gráfico 25 refere-se ao grau de satisfação quanto a organização do posto.

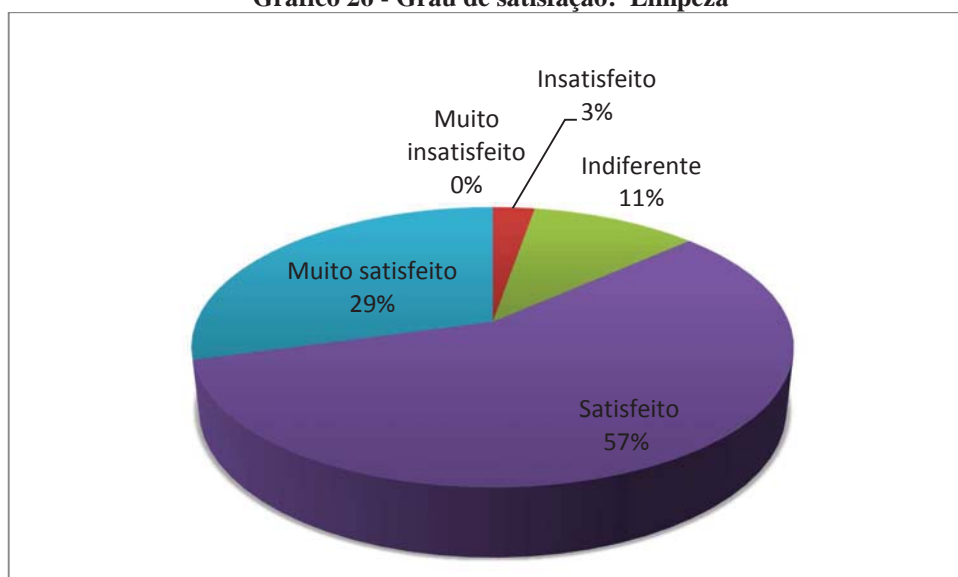
Gráfico 25 - Grau de satisfação: Organização

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Com base na organização da empresa avaliou-se 86% dos entrevistados se sentem satisfeitos e 11% indiferentes a este quesito. É muito importante manter o local de trabalho em condições adequadas, isso traz conforto e praticidade tanto para clientes como para funcionários. Porém ocorreu um pequeno índice de insatisfação, o que leva a empresa a rever essa situação, por menor que seja.

Uma empresa organizada com certeza transmite seriedade e conseqüentemente é bem vista na sociedade.

O gráfico 26 refere-se ao grau de satisfação quanto a limpeza do posto.

Gráfico 26 - Grau de satisfação: Limpeza

Fonte: Pesquisa de campo (Outubro 2017).

Assim como a organização do local de trabalho traz benefício para a empresa a limpeza também é um atributo importante. Levando em consideração isso 86% dos entrevistados estão satisfeitos, 11% indiferentes e 4% insatisfeitos. Seguindo o mesmo raciocínio da questão anterior podemos dizer que limpeza e organização são itens que expressam bem-estar, ou seja, torna o espaço de trabalho mais agradável para receber a clientela e prestar os serviços oferecidos.

A seguir através do quadro 10 será apresentado um resumo detalhado e simplificado através de porcentagens das análises anteriormente citadas e analisadas.

Quadro 10 – Resumo dos atributos de satisfação

Atributos	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Localização do posto	0%	0%	0%	33%	67%
Horário de atendimento	0%	0%	0%	44%	56%
Qualidade do produto	0%	0%	4%	56%	40%
Agilidade no atendimento	0%	0%	5%	67%	28%
Atendimento dos funcionários	0%	0%	7%	61%	32%
Espaço físico	0%	1%	7%	58%	34%
Pagamento a vista	0%	4%	4%	51%	41%
Atenção dos funcionários	0%	0%	11%	61%	28%
Organização da empresa	0%	3%	11%	58%	28%
Limpeza da empresa	0%	3%	11%	57%	29%
Facilidade no pagamento	1%	0%	4%	25%	70%
Prazos de pagamento	0%	1%	12%	32%	55%
Cartão de credito e debito	0%	0%	17%	38%	45%
Espaço para manobras	0%	4%	13%	57%	26%
Oferece bons preços	0%	4%	13%	55%	28%
Aparência da empresa	0%	4%	15%	51%	30%
Preço em relação aos concorrentes	0%	3%	17%	57%	23%
Fachada e iluminação	0%	3%	21%	56%	20%
Divulgação nas redes sociais	3%	9%	34%	43%	11%
Porcentual geral	0,21%	2,05%	10,84%	50,53%	36,37%

Fonte: Pesquisa do autor (Outubro 2017).

Conforme mencionado no quadro acima, indicou-se o resultado geral detalhando com qual percentual respectivamente cada variável de análise obteve. Sendo assim, somando os satisfeitos com os muito satisfeitos obteve-se um percentual de 86,90%, indicando que os

serviços e procedimentos oferecidos pela empresa são de qualidade e constatam um nível de satisfação bem elevado e satisfatório, segundo os clientes da empresa.

Porém existe também um percentual de insatisfeitos. Isso leva a empresa a sempre buscar por inovação, se possível fazer pesquisas no ambiente externo para buscar quais as reais necessidades dos clientes, trazer para a empresa, analisa-las e pôr em prática. É essencial que o cliente se sinta cada vez mais satisfeito com a empresa, só assim ele se torna fiel e com certeza atrai novos para a organização.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O propósito das organizações além de gerar lucros, é satisfazer seus clientes, atendendo suas expectativas com a finalidade de mantê-los junto a empresa.

Nesta parte serão apresentadas sugestões e recomendações a partir do resultado dos dados coletados junto aos clientes do Auto Posto Avenida. A partir deste estudo pode-se avaliar o grau de satisfação dos clientes desta empresa obtendo resultados satisfatórios, indiferentes e também insatisfatórios, sendo que o que mais predominou foi a satisfação.

Ficou evidenciado que os principais indicadores de satisfação são a localização e o horário de atendimento, totalizando o nível máximo de satisfação. Quanto a localização, é importante que a empresa tenha um bom posicionamento no mercado, um ponto estratégico, de fácil acesso para que o cliente realize o que precisa. Neste caso a empresa se encontra bem situada, em um ponto bem visível. Bem como horário de atendimento, por ser posto de combustível, a empresa se destaca por oferecer horários extras de atendimento, trabalhando 14hs por dia sem fechar ao meio dia e ainda dispõe de atendimento aos domingos e feriados, isso acarreta em pontos positivos, deixando os clientes satisfeitos.

Fatores como qualidade do produto, agilidade no atendimento, atenção e atendimento dos funcionários, se destacou na pesquisa por não apresentarem resultados de insatisfação, o que comprova o bom relacionamento entre clientes e funcionários, isso reflete confiança, respeito, amizade e responsabilidade da empresa para com os clientes. Esse bom relacionamento precisa ser mantido e incentivado e a empresa deve oferecer através de treinamentos a qualificação profissional aos seus colaboradores para que vão adquirindo cada vez mais, conhecimentos amplos e específicos para saber lidar em qualquer situação na organização. O uso de cartão de crédito e débito também se destaca e não apresenta grau de insatisfação, no cenário atual esta medida já é comum e se faz necessária sendo um meio de

pagamento rápido e certo, por parte do cliente traz certa praticidade e por parte da empresa a certeza do pagamento.

Outros fatores citados que ocasionam satisfação aos clientes entrevistados são a aparência, a organização e a limpeza. Esses critérios são vistos como importantes, por isso a empresa busca sempre deixar o ambiente de trabalho em ótimas condições, e em ordem para que o atendimento seja efetuado de forma rápida e correto. Porém, os gestores devem ficar atentos e acompanhar esses fatores, adotando métodos que facilitam a organização, como lixeiras visíveis e espaço para guardar os materiais utilizados, isso contribui para que o ambiente fique limpo, arejado e acolhedor.

Em relação ao espaço físico e para a realização de manobras, também ganhou destaque tendo uma ótima aceitação entre os entrevistados. Este quesito é muito importante, pois ocorre muito fluxo de veículos, tendo em vista que o posto oferece outros serviços além do abastecimento, e ter um espaço amplo, organizado e livre é essencial. Contudo, é preciso ter muita atenção quanto a isto, ter pessoas serias capazes e instruídas na hora de realizar qualquer tipo de manobra no pátio do posto para que não aconteça qualquer tipo de imprevisto desnecessário.

No que se refere a pagamentos e preços, também teve grau de satisfação positivo, mas seria importante promover descontos especiais a cada espaço de tempo, para que o cliente se sinta motivado e conseqüentemente satisfeito.

Constatou-se neste estudo, como ponto negativo, a divulgação nas redes sociais. Com a inovação da tecnologia surgem novas maneiras de informação e de divulgação. Para sanar essa negatividade a empresa precisa ser atualizada, por exemplo, criar página na internet e fazer atualizações frequentes, ou até mesmo, fazer a divulgação em emissoras de rádios, em jornais que circulam semanalmente na cidade e região. É interessante utilizar esses meios para informação. Ainda outro item precisa ser olhado com mais atenção pelos proprietários da empresa, a fachada e a iluminação do posto. Embora apresente grau de satisfação, existe neste quesito um percentual maior de indiferentes, com isso, se sugere que a empresa trabalhe nesta questão, fazendo talvez, mais pontos de iluminação com lâmpadas mais potentes e até mesmo, pensar em fazer um letreiro mais chamativo, com o intuito de inovar e ser avistado mais de longe pelos seus clientes.

Percebe-se que a empresa se destacou na sua grande maioria por apresentar pontos positivos e de satisfação, pois se trata de uma empresa sólida no mercado e acolhedora por ser familiar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A competitividade no mercado exige profissionais qualificados, ágeis na tomada de decisão, pois precisam sempre estar atentos às mudanças e buscar novas estratégias para se destacar da concorrência, oferecendo diferenciais e obtendo bons resultados.

O objetivo deste trabalho foi analisar como a qualidade nos serviços prestados está associada com o nível de satisfação dos clientes da empresa revendedora de combustíveis, Auto Posto Avenida em Constantina RS. Acredita-se que o presente trabalho atinge seu objetivo quando aponta um percentual maior em satisfação.

Os atributos de satisfação foram identificados através de uma pesquisa exploratória-qualitativa contendo seis perguntas abertas aplicada à dez clientes. A partir dos resultados obtidos desenvolveu-se a pesquisa quantitativa-descritiva, onde por meio de percentuais se pôde identificar o grau de satisfação dos clientes da empresa. Constatou-se que a maioria dos atributos são considerados satisfatórios para os clientes, mas que existe também, índices de insatisfação. Através desses resultados foram descritas sugestões e recomendações com o intuito de traçar melhorias que vem a acarretar pontos positivos para a empresa.

O primeiro objetivo específico é identificar o perfil dos clientes. Através deste objetivo identificou-se que a maioria dos clientes é formada por pessoas do sexo masculino, com idade entre 31 a 40 anos, com ensino médio completo, sendo, a maior parte, empregados de empresa privada com renda familiar de até três salários mínimos mensais.

O segundo objetivo específico tem por objetivo revelar quais são os atributos que geram satisfação sob o ponto de vista dos clientes. Com base neste objetivo foram encontrados como atributos relevantes, qualidade, atendimento, agilidade, localização, formas de pagamentos, espaço físico, horário de atendimento, entre outros.

O terceiro objetivo específico tem a finalidade de descrever o nível de satisfação dos clientes da empresa Auto posto Avenida, em relação aos atributos considerados pelos mesmos. Com isso, evidenciou-se que a empresa consegue atender as expectativas dos clientes, satisfazendo-os, e obtendo um desempenho bastante satisfatório. Entre os atributos mais importantes destacam-se a localização, o horário de atendimento, a qualidade no produto, agilidade no atendimento, entre outros. Porém, alguns fatores foram identificados com grau menor de satisfação: divulgação nas redes sociais e fachada e iluminação. Esses fatores indicativos foram colocados como prioridade para a empresa analisar, e futuramente, através

das sugestões e recomendações promover estratégias para melhorar o desempenho da empresa e se destacar no mercado.

Em relação ao quarto objetivo específico, propor sugestões de melhorias a partir dos resultados encontrados no estudo. Com base nisto e tendo em vista os dados obtidos na pesquisa, observa-se que 86.9 % dos clientes depois de utilizarem dos serviços oferecidos pela empresa saem satisfeitos.

Este estudo colaborou no melhor entendimento das teorias de administração estudadas, bem como na área de marketing e satisfação de clientes, especialmente quando se coloca em prática, compreende-se a importância da postura e do conhecimento do administrador sendo ele o responsável pela empresa. Diante disso, se comprova que o administrador precisa estar preparado para o mercado.

Por fim, pode-se dizer que o trabalho superou as expectativas e atingiu os resultados propostos e ainda trouxe a interação com novas experiências e conhecimentos aos envolvidos no processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CAMPOS JÚNIOR, G. B.; INFANTE, V. S.; ALEXANDRE, M. L. Motivação para a mobilidade residencial e satisfação do consumidor: um estudo comportamental de marketing no mercado local de imóveis. **Interface - Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 5, n. 1, art. 11, p. 169-187, 2008.

CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CERIBELI, Harrison Bachion. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR: PERCORRENDO DIFERENTES PERSPECTIVAS TEÓRICAS. **Reuna**, Belo Horizonte - Mg, v. 20, n. 2, p.05-22, 2015.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p.1-16, janeiro 2006.

DIEHL, Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **PESQUISA EM CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS: METODOS E TECNICAS.** 8. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** operações, estratégias e tecnologia da informação. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

FUTRELL, Charles M. **Vendas:** fundamentos e novas práticas de gestão. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

HOFFMANN, Douglas. **Marketing:** as melhores estratégias. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gari; SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SANTOS, Dilson Gabriel. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **TECNICAS DE PESQUISA**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MUNIZ1, Karlan Muller; SILVA2, Wesley Vieira da; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. PROPOSTA DE UM MODELO DE MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE FESTAS E BALADAS. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p.93-105, jun. 2014.

RANCHEL, Alexandre; COBRA, Marcos. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **PROJETOS DE ESTAGIO E DE PESQUISA EM ADMINISTRACAO: GUIA PARA ESTAGIOS, TRABALHOS DE CONCLUSAO, DISSERTACAO E ESTUDOS DE CASO**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TONI, Deonir de. A CONSTRUÇÃO DE UM MODELO SOBRE A RETENÇÃO DE CLIENTES E SEUS ANTECEDENTES EM UM AMBIENTE DE SERVIÇOS. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 72, n. 2, p.433-467, maio 2012.

VEIGA; Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços. **Turismo - Visão e Ação**, Sergipe, v. 7, n. 2, p.257-272, maio 2005.

ZENONE, Luís Claudio. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Claudio; CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Gestão estratégica de marketing: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Instrumento de Pesquisa Qualitativa

O objetivo desta entrevista é coletar dados e informações que serão utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Caciane Fatima Puton, no curso de Administração de Empresas de Universidade de Passo Fundo-Campus Sarandi, sob orientação do professor Ms. João Paulo Gardelin. Os dados coletados serão sigilosos e de muita importância para o resultado da pesquisa. Agradeço a compreensão.

- 1) Que fatores levaram você a escolher o Auto Posto Avenida para abastecimento? Por quê?
- 2) Considerando sua experiência como cliente, no último ano, que aspectos o deixaram satisfeitos em relação ao Auto Posto Avenida? Por quê?
- 3) Qual sua opinião sobre o Posto quando comparado a concorrência? Por quê?
- 4) Há algo que você não gosta na empresa? Por quê?
- 5) Avaliando o posto quais os pontos positivos? Por quê?
- 6) Em que aspectos o Auto Posto Avenida pode melhorar? Por quê? Dê sugestões.

APÊNDICE B: Questionário

Prezado cliente:

Este questionário tem como objetivo avaliar seu grau de satisfação em relação aos itens abaixo.

Para o preenchimento, não é necessário identificar-se. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião.

Sua opinião é muito importante, pois através dela estaremos realizando melhorias no Auto Posto Avenida, para assim, melhor servi-lo. Sua colaboração é de extrema importância.

A) Há quanto tempo o Sr. (a) é cliente do Auto Posto Avenida?

- Há seis meses Há oito meses Há um ano
 Há dois anos Há dois anos ou mais

B) O principal motivo que leva o (a) senhor (a) a abastecer no posto é:

- Preço Atendimento Prazos
 Qualidade outros

Avalie agora, cada aspecto e assinale com um X a alternativa que melhor expressa a sua opinião:

1-Muito Insatisfeito	2-Insatisfeito	3-Indiferente
4-Satisfeito		5-Muito Satisfeito

20. Atendimento dos funcionários	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21. Agilidade dos funcionários	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. Atenção dos funcionários	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23. Facilidade no pagamento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24. Oferece bons preços	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25. Prazos de pagamento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
26. Cartão de credito e debito	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
27. Horário de atendimento	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. Descontos a vista	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
29. Qualidade nos produtos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
30. Preço dos produtos em relação aos concorrentes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
31. Espaço físico	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
32. Organização do posto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
33. Limpeza do posto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
34. Fachada e iluminação do posto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
35. Espaço para manobras	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
36. Aparência do posto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
37. Localização do posto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
38. Divulgação nas redes sociais	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Assinale com um X que melhor expressa o seu perfil.

D) Sexo

- Masculino Feminino

E) Idade

- Menos de 20 anos de idade De 21 a 30 anos de idade
 de 31 a 40 anos de idade De 41 a 50 anos de idade
 Acima de 50 anos de idade

F) Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto Ensino superior completo

G) Profissão

- Agricultor Empresário Aposentado
 Estudante Dona de casa Funcionário Público
 Empregado de empresa privada Outro

H) Renda média familiar mensal

- 1 salário mínimo De 1 a 3 salários mínimos
 De 4 a 7 salários mínimos De 8 a 10 salários mínimos
 Mais de 10 salários mínimos

Obrigada por sua colaboração!