

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTAGIO SUPERVISIONADO

KIARA TAFFAREL PAGNUSSAT

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA
AUTO POSTO KIKO LTDA

PASSO FUNDO
2016

KIARA TAFFAREL PAGNUSSAT

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA
AUTO POSTO KIKO LTDA**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2016

KIARA TAFFAREL PAGNUSSAT

**PESQUISA DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES NA EMPRESA
AUTO POSTO KIKO LTDA**

Estágio Supervisionado aprovado em 21 de junho de 2016, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Profa. Dra. Janine Fleith de Medeiros
UPF – Orientador

Profa.DraCassiana Maris Lima Cruz
UPF

Profa. Dra. Ana Claudia Padilha
UPF

PASSO FUNDO

2016

Dedico este trabalho a minha família e a todos que acreditam em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida. Pela força para seguir em frente.
Aos meus pais Maribel e Vilmar, por me proporcionarem a chance de obter um diploma, por me apoiarem e acreditarem no meu sucesso.
À UPF, pela troca de conhecimentos e experiências.
À minha orientadora Janine, pelos conhecimentos transmitidos, com paciência e sabedoria.
Ao meu namorado Tharley, pelo apoio, compreensão e ajuda.
Aos meus amigos e colegas, pelos momentos de aprendizagem e descontração.
À empresa Auto Posto Kiko e todos os seus colaboradores, pelo aprendizado diário.
À minha irmã, por não questionar minhas escolhas e me apoiar.
À minha anja, Gabriela, pela proteção e amparo.
A todos que de alguma forma contribuíram para este sonho tornar realidade e me auxiliaram em toda a minha jornada acadêmica, o meu sincero MUITO OBRIGADA.

RESUMO

PAGNUSSAT, Kiara Taffarel. **Pesquisa de satisfação de clientes na empresa AUTO POSTO KIKO LTDA.** Passo Fundo, 2016. 67 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este estudo teve como objetivo a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa Auto Posto Kiko Ltda. Para tanto, utilizou-se primeiramente uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, buscando-se identificar junto a consumidores de postos de combustíveis os atributos de satisfação de maior relevância. Após, utilizou-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, a fim de avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa em estudo em relação aos atributos elencados na primeira etapa. De maneira geral, identificou-se que a empresa possui um bom grau de satisfação, destacando-se positivamente os atributos de localização, atendimento de caixa, limpeza do ambiente, iluminação, organização, formas de pagamento e condições de pagamento. Por outro lado, notou-se que em aspectos como serviço de verificação de água e óleo, cuidado ao abastecer por parte dos frentistas, serviço de lavagem do para-brisa, calibragem de pneus, atendimento dos frentistas e preços dos combustíveis houve algumas citações negativas por parte dos clientes, necessitando de melhorias.

Palavras-chaves: Marketing, pesquisa de satisfação, varejo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis pesquisa qualitativa.....	31
Quadro 2 - Variáveis pesquisa quantitativa.....	33
Quadro 3 - Atributos gerais para postos	38
Quadro 4 - Atributos de localização	38
Quadro 5 - Atributos de sortimento de produtos	39
Quadro 6 - Atributos de serviços	40
Quadro 7 - Atributos de ambiente de loja.....	40
Quadro 8 - Atributos de preço	41
Quadro 9 - Atributos de atendimento	42
Quadro 10 - Atributos de políticas de pagamento	42
Quadro 11 - Atributos de conhecimentos técnicos.....	43
Quadro 12 - Sexo.....	44
Quadro 13 - Idade	44
Quadro 14 - Escolaridade	44
Quadro 15 - Estado civil.....	45
Quadro 16 - Renda mensal	45
Quadro 17 - Tempo que é cliente do posto.....	45
Quadro 18 - Frequência que vai ao posto	46
Quadro 19 - Valor médio gasto mensalmente no posto	46
Quadro 20 - Qualidade do combustível.....	46
Quadro 21 - Preços dos combustíveis.....	47
Quadro 22 - Preços da loja de conveniências	47
Quadro 23 - Localização.....	48
Quadro 24 - Atendimento dos frentistas.....	48
Quadro 25 - Atendimentos dos caixas	48
Quadro 26 - Variedade de produtos da loja de conveniências	49
Quadro 27 - Troca de óleo e filtros.....	49
Quadro 28 - Calibragem de pneus	49
Quadro 29 - Limpeza do ambiente	50
Quadro 30 - Ambiente agradável.....	50
Quadro 31 - Iluminação	51

Quadro 32 - Climatização.....	51
Quadro 33 - Organização.....	51
Quadro 34 - Cordialidade dos atendentes.....	52
Quadro 35 - Tempo de espera para ser atendido	52
Quadro 36 - Importância dada ao cliente.....	52
Quadro 37 - Formas de pagamento	53
Quadro 38 - Condições de pagamento.....	53
Quadro 39 - Serviço de verificação de água e óleo	53
Quadro 40 - Serviço de lavagem do para-brisa	54
Quadro 41 - Cuidado ao abastecer por parte dos frentistas	54
Quadro 42 - Sugestão 1	55
Quadro 43 - Sugestão 2	55
Quadro 44 - Sugestão 3	55
Quadro 45 - Sugestão 4	56
Quadro 46 - Sugestão 5	56
Quadro 47 - Sugestão 6	56
Quadro 48 - Sugestão 7	57
Quadro 49 - Sugestão 8	57
Quadro 50 - Sugestão 9	57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	10
1.2	OBJETIVO GERAL	12
1.2.1	Objetivos específicos	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
2.1.1	Atributos	16
2.1.2	Satisfação de Clientes	17
2.2	PESQUISA DE SATISFAÇÃO	19
2.2.1	Modelo Servqual	19
2.2.2	Modelo Tinoco e Ribeiro	20
2.2.3	Modelo Rossi e Slongo	21
2.3	VAREJO	25
2.3.1	Localização	26
2.3.2	Mix de Produtos	26
2.3.3	Mix de serviços	27
2.3.4	Atmosfera de Loja	27
2.3.5	Preço	28
2.3.6	Comunicação	28
3	METODOLOGIA	30
3.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	30
3.2	PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA	31
3.2.1	Variáveis	31
3.2.2	Sujeitos da pesquisa	31
3.2.3	Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	32
3.2.4	Análise dos dados	32
3.3	PESQUISA QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA	32
3.3.1	Variáveis	32
3.3.2	População e amostra	33
3.3.3	Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados	34
3.3.4	Análise dos dados	34

4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1	O SETOR DE COMBUSTÍVEIS	35
4.1.1	A empresa	36
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	37
4.3	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	43
4.4.	SUGESTÕES.....	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES	64
	APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFÇÃO PARA CLIENTES	65

1 INTRODUÇÃO

Segundo a fonte Portal Brasil, no Brasil o setor de serviços é responsável por mais da metade do PIB (Produto Interno Bruto) e, além disso, é o maior gerador de empregos e renda para a população.

O ambiente das empresas de serviços tem se tornado cada vez mais competitivo em relação às ações mercadológicas para reter seus clientes e manter a lucratividade do negócio. Diante deste cenário, é fundamental para as mesmas aproximarem-se do cliente, conhecer suas necessidades, expectativas e identificar os atributos que afetam a sua percepção de qualidade e satisfação com o serviço oferecido. (CORSO, 2004 e TINOCO, 2011)

Segundo Tinoco e Ribeiro (2007), as empresas de serviços têm consciência do quão importante é satisfazer seus clientes para manterem-se competitivas e diversificadas no atual mercado. Sabe-se também que é muito mais lucrativo manter os atuais clientes da empresa do que conquistar novos. Com o intuito de manter estes clientes e garantir a sobrevivência da empresa, as empresas vêm buscando realizar políticas estratégicas voltadas para o consumidor e para o mercado.

Consumidores satisfeitos podem repetir a compra do produto ou serviço, o que traz benefícios à empresa e a torna mais competitiva (MORGAN; REGO, 2006).

Os postos de serviços, ou combustíveis, já passaram por situações mais confortáveis, onde quase não havia concorrência, porém, de alguns anos para cá, a concorrência vêm aumentando significativamente, bem como a diversificação dos serviços prestados, como, por exemplo, loja de conveniências, padaria, troca de óleo, lavagem, locadoras de vídeos, lanchonetes, restaurantes, venda de gelo, lubrificação, etc. Diante desta realidade, e da diminuição da margem de lucro, a clientela tornou-se extremamente disputada. Sendo assim, é de suma importância que os postos conheçam seu público e as demandas de seus clientes, a fim de atingir e superar as expectativas dos clientes e tornar sua experiência de compra a mais prazerosa possível.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou

desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. (ROSSI e SLONGO, 1998).

Segundo Kotler (1998) para conquistar consumidores e superar concorrentes, a empresa deve realizar um melhor trabalho no entendimento e satisfação das necessidades dos consumidores, e a pesquisa de satisfação é uma fonte crucial de geração de informações que leva a esse entendimento.

Devido ao crescente número informações, serviços e ofertas, conhecer as peculiaridades de cada cliente, suas necessidades e o que eles esperam da organização, ou até mesmo sua satisfação com o que já vem sendo feito é de fundamental importância para o desenvolvimento da organização, pois somente através deste conhecimento é possível implantar melhorias eficazes para a evolução do relacionamento entre cliente e organização (SCHENEIDER, 2012).

Buscar informações com os clientes, saber se eles estão satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos pela empresa e implantar melhorias através das sugestões propostas, é uma das melhores formas de aumentar o relacionamento com o cliente e diferenciar-se da concorrência. Estas premissas tornam-se ainda mais relevantes quando se trata de um ramo bastante concorrido em uma cidade pequena.

Diante de aspectos tão relevantes e da realidade mercadológica que se vivencia, a empresa Auto Posto Kiko Ltda, atuante no ramo de combustíveis há mais de 30 anos na cidade de Camargo – Rio Grande do Sul, nunca realizou uma pesquisa de satisfação. Como está preocupada em garantir um bom nível de atendimento a seus clientes, propôs-se a realizar uma pesquisa de satisfação, a fim de determinar quais são os atributos de satisfação e o nível de satisfação quanto a estes atributos dos seus clientes.

Além disso, o Posto passou por várias modificações recentes, principalmente no que tange à sua estrutura, uma delas diz respeito à loja de conveniências, a qual agora faz parte da rede de franquias AM/PM. Deste modo, faz-se necessário analisar qual o impacto dessas mudanças segundo a ótica do cliente, ter noção de quais são as demais exigências por parte dos consumidores, visto que estão cada vez maiores, bem como buscar formas de diferenciar-se e fortalecer-se perante a concorrência, pois a gama de produtos e serviços que vem sendo ofertados estão cada vez mais amplas e a disputa para conquistar e fidelizar clientes mais acirrada.

O presente trabalho traz como contribuição teórica a apresentação de publicações atualizadas sobre os assuntos a serem tratados, bem como conhecimentos específicos sobre o tema para a empresa e para os demais, visto que não há muitos trabalhos realizados nesta área.

1.2 OBJETIVO GERAL

Definir o grau de satisfação dos clientes da empresa Auto Posto Kiko Ltda.

1.2.1 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos de satisfação mais relevantes para os consumidores da empresa e de demais postos;
- b) Analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa quanto aos atributos levantados;
- c) Conhecer o perfil dos clientes;
- d) Propor sugestões de melhoria.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentada a revisão de literatura relacionada ao presente trabalho, a qual abordará os seguintes temas: 2.1 Processo de decisão de compra; 2.1.1 Atributos; 2.1.2 Satisfação de Clientes; 2.2 Pesquisa de Satisfação; 2.3 Varejo.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O modelo de Processo de decisão do consumidor (PDC) de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) representa “Um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas.” Para eles, este modelo mostra que a maneira como as forças internas e externas interagem, afeta como os consumidores pensam, avaliam e agem, bem como a forma como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros, que as levam à compra e ao uso de inúmeros tipos de produtos.

O modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) elucida as sete etapas que os consumidores geralmente passam antes de realizar a compra de um produto: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte.

a) Reconhecimento da necessidade:

O reconhecimento da necessidade ocorre quando uma pessoa sente a diferença entre o que ele/ela julga ser o ideal versus o estado atual das coisas. As pessoas compram quando entendem que o produto solucionará seu problema e então, seu valor é superior ao seu custo. Sendo assim, o primeiro passo para a venda de um produto é o reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, ou como chamado por Kotler (1998), reconhecimento do problema.

b) Busca de informações:

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a buscar informações sobre o produto/serviço desejado a fim de satisfazer a sua necessidade não atendida. Esta busca pode ser interna (memória, fatores genéticos) ou externa (propagandas, familiares). Dependendo a situação, os consumidores podem ficar mais receptivos às informações ao seu redor ou podem ir em busca de informações, pesquisando na internet, anúncios, shoppings,

etc. Quando os consumidores são forçados a uma compra devido a uma emergência, como por exemplo, uma geladeira quebrada, o tempo gasto com a busca de informações pode ser menor do que se a compra fosse planejada.

c) Avaliação de alternativas Pré-compra:

Quando os consumidores comparam as opções ofertadas no processo de busca, eles levam em consideração o seu conhecimento sobre os produtos e marcas que consideram mais importantes para estreitar este processo de decisão. A decisão pode ser influenciada por fatores individuais ou ambientais. Eles utilizam avaliações novas ou já existentes, armazenadas na memória, para escolher qual lhe trará mais satisfação. Há outros consumidores denominados diferentes, que escolhem através de padrões e especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas.

Os consumidores avaliam as alternativas através de dois atributos, geralmente consideram os atributos salientes como os mais importantes, por exemplo: preço e confiabilidade, afetando as estratégias de marketing e propaganda. Já os atributos determinantes, detalhes como estilo e acabamento, normalmente determinam qual a marca ou loja o consumidor escolhe.

Normalmente os consumidores monitoram mais atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço, e as alterações nesses atributos podem afetar suas escolhas. Por exemplo, um aumento de preço de determinada marca, o consumidor julgará se é justo ou injusto, e caso considere injusto, pode gerar uma diminuição das intenções de compra.

Os consumidores devem avaliar também onde comprar, e neste quesito avaliam o tráfego de consumo dentro da loja, limpeza, disponibilidade do produto procurado, quantidade de caixas, etc. Quando os varejistas equilibram os atributos salientes, os consumidores tomam decisões baseadas nos detalhes, como atenção pessoal dada a ele.

d) Compra

Depois de decidir qual compra o consumidor irá efetuar, ele passa por duas fases: na primeira, eles escolhem a forma de varejo, como vendedor, catálogo, vendas anunciadas na televisão, venda direta, etc. Na segunda fase, o consumidor já está dentro da loja e envolve escolhas influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda do ponto de venda. Durante o estágio de compra o consumidor pode mudar sua decisão, podendo comprar mais, menos ou nem comprar nada. As variáveis que influenciam sua decisão giram em torno de, por exemplo, não encontrar o seu revendedor, liquidações na concorrência, horário de

funcionamento e localização. Dentro da loja, as variáveis são: um vendedor que faz com que o consumidor mude de decisão, pode não encontrar a marca ou produto que estava procurando, falta de dinheiro ou o seu cartão de crédito não é aceito pela loja. Assim, “O melhor vendedor gerencia os atributos gerais e a imagem da loja para alcançar uma carteira de clientes preferenciais dentro do mercado alvo e gerir, em pequenos detalhes, todos os aspectos da experiência de compra dentro da loja.” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2005, p.83).

e) Consumo

Após tomar posse do produto, o consumo pode ser imediato ou posterior, dependendo do tipo. A forma como os consumidores usam, utilizam ou mantêm o produto poderão influenciar em sua satisfação e em quanto tempo voltarão a comprá-lo.

f) Avaliação pós compra

Nesta fase o consumidor decidirá se está satisfeito ou insatisfeito com o produto. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido confirma as expectativas dos consumidores; se houver alto grau de satisfação a próxima compra será mais rápida e simples. Já, quando ocorre o contrário, ou seja, sentimento de decepção quanto às expectativas, ocorre a insatisfação, podendo levar o consumidor a comprar na concorrência em uma próxima compra.

É importante observar que “o determinante mais importante da satisfação é o consumo: como os consumidores utilizam o produto. O produto deve ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer a insatisfação” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL 2005, p.83). É por isso que cada vez mais empresas estão investindo em serviços e programas de instrução.

Nos itens de maior valor, é comum que os consumidores repensem suas decisões de compra, mesmo que o que foi consumido funcione bem. Este tipo de questionamento é chamado arrependimento pós-compra ou dissonância cognitiva. Por isso é importante que as empresas invistam cada vez mais em tele-atendimentos, para responder a qualquer dúvida, bem como contatar o cliente alguns dias após a venda, para saber se ele está satisfeito e, acima de tudo, fornecer informações para o seu conforto.

As emoções também são capazes de influenciar na satisfação ou insatisfação, e são geralmente acompanhadas por processos fisiológicos, sendo frequentemente expressas fisicamente, podendo resultar em ações específicas de enfrentamento ou afirmação das emoções.

g) Descarte

Como última opção, os consumidores têm a opção de reciclagem, revenda ou o descarte completo do produto.

2.1.1 Atributos

Segundo Ghisi (2006) a finalidade da mensuração da importância que os atributos ou processos de serviço possuem para os clientes pode representar uma fonte potencial de informação para ser utilizada, sobretudo, de três maneiras principais:

a) na segmentação dos clientes e ajuste da oferta de serviços das empresas; b) no controle das interações de serviço, identificando os atributos críticos de serviço para então estabelecer padrões satisfatórios de entrega de serviço; e c) na mensuração da qualidade e satisfação de serviço percebido. (GHISI, 2006, p.125)

Segundo Weinstein (1995 apud GHISI, MERLO e NAGANO, 2004) um benefício principal ou um conjunto de benefícios é frequentemente construído e utilizado para propósitos de identificação de segmentos. O uso prudente da análise de segmentação por benefícios fornece aos profissionais de marketing uma nova perspectiva e adiciona um insight às situações de mercado. Quando executada com propriedade, essa abordagem é uma das mais poderosas maneiras de identificar e explorar mercados.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2000), o conceito de saliência reflete a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores, nas circunstâncias em que alguns critérios acabam tendo maior impacto do que outros na seleção de produtos. Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. (GHISI, MERLO E NAGANO, 2004). Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. (ESPINOZA E HIRANO, 2003)

Figura 01 – Como os atributos do produto afetam a avaliação dos serviços



Fonte: Adaptado de Zethami ()

2.1.2 Satisfação de Clientes

Segundo Kloter (1998), a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas expectativas. Quando o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho atinge as expectativas, o cliente fica satisfeito. Mas se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Prado (2002) define satisfação como o resultado de uma experiência de consumo. De acordo com Gronroos (2003, p.14) “clientes não compram bens e serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam”. Sendo assim, é de suma importância que as empresas trabalhem para proporcionar aos clientes a melhor experiência de compra possível, pois sabemos também que é muito mais viável financeiramente manter clientes do que conquistar novos. E, clientes insatisfeitos, tendem a mudar facilmente de fornecedor.

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994 apud BORGES e FONSECA, 2002) a satisfação do consumidor é afetada por três determinantes: qualidade percebida, preço (valor percebido) e expectativas. A qualidade percebida é a atual avaliação do desempenho da empresa, e tende a influenciar positivamente na satisfação total do cliente. Dois componentes principais de experiência de consumo, segundo Fornell et al. (1996), auxiliam na avaliação da qualidade percebida: o grau de customização da oferta da empresa de acordo com as mais diferentes necessidades e a credibilidade dessa oferta com relação à inexistência de deficiências. O segundo determinante da satisfação do consumidor é o valor percebido

(ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994; FORNELL et al., 1996). A qualidade relativa ao preço tem impacto direto na satisfação do consumidor. É importante considerar a relação existente entre a qualidade da oferta e seu preço, assim como os efeitos que confundem tal relação.

Para Rossi e Slongo (1998) as informações sobre os níveis de satisfação dos clientes constituem uma das maiores prioridades de gestão nas empresas comprometidas com qualidade de seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes.

Para Blackshaw (2010), na realidade que se vivencia, a credibilidade tornou-se o ativo mais importante para as empresas. Para ele, há três verdades que devem ser observadas: a primeira é a de que as organizações não possuem mais absoluto poder sobre as decisões e o comportamento dos consumidores; a segunda diz que se as companhias se recusarem a aceitar a influência da comunicação entre os consumidores, elas irão afastar-se e perder clientes; e a terceira verdade explícita que para ter sucesso em mundo que há cada vez mais diálogo entre clientes e em que consumidores frustrados demonstram seu aborrecimento a muito mais pessoas do que os consumidores satisfeitos, as organizações devem ter credibilidade em todas as áreas.

Ainda de acordo com Blackshaw (2010), consumidores confiam muito mais na opinião de outros consumidores do que empresas e marcas, por isso, as empresas têm de reagir criando 100% de credibilidade. Para ele, os fatores determinantes para o sucesso são: Confiança, Autenticidade, Transparência, Atenção ao consumidor, Receptividade e Confirmação; consenso de “verdades” positivas ou negativas sobre uma empresa.

Através do cumprimento destas variáveis, temos grandes chances de criar um relacionamento sólido com os clientes, melhorar a imagem da nossa marca e, possivelmente, ver clientes mais satisfeitos, divulgando a empresa de forma positiva.

Os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com a oferta, à medida que a capacidade desta lhes forneça os incrementos de necessidade, desejo ou vontade relativos aos custos incorridos (JOHNSON, 1998 apud DANTAS, 2014). Sendo assim, devemos nos preocupar sempre em atender suas necessidades e desejos, e não dar ao cliente o que achamos que ele quer. Devemos fazê-lo acreditar que o produto/serviço que está adquirindo é o melhor.

Hoje em dia, a alta qualidade em produtos ou serviços e os melhores preços, não são mais diferenciais competitivos absolutos. Os clientes buscam muito mais, e o fator determinante para escolher a melhor oferta é o valor agregado que o produto ou serviço oferece: relacionamento, diferenciação e reconhecimento pelo nosso valor de aquisição,

valores sociais de participação real na comunidade, valores de contribuição para a preservação ecológica, dentre outros valores tangíveis (VON POSER, 2005).

A fidelização de um cliente é uma meta a ser atingida pelas empresas, e sabe-se que antigamente os consumidores eram mais fieis. Hoje sabemos que não há, praticamente, clientes fieis. As mudanças tanto por parte dos consumidores, quanto da sociedade, conduzem a uma análise permanente do consumidor e do cenário mercadológico. Para Cétochine (2006), é necessário antecipar as mudanças na publicidade, na distribuição, no consumo e ter a segurança de tomar as decisões certas na hora certa, se não quisermos ficar para trás do concorrente. Sendo assim, é necessário ter consciência das novas expectativas e necessidades, bem como os valores a serem seguidos.

2.2 PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Segundo Tanur e Jordan (1996 apud DANTAS, 2014) a empresa deve cuidar da satisfação de seus clientes/consumidores por pelo menos duas razões: melhorar o design de seus produtos, a natureza de seus serviços e a sua qualidade, bem como assegurar a repetição de compras e a renovação de contratos, ou seja, fidelizar o cliente. O autor ainda explica que medir a satisfação dos clientes é uma forma de a empresa avaliar seu desempenho perante o mercado, visto que este afeta diretamente a satisfação dos mesmos.

A seguir serão demonstrados três modelos capazes de avaliar a satisfação de clientes.

2.2.1 Modelo Servqual

Em detrimento da preocupação existente em garantir a prestação de um serviço de qualidade por parte das empresas, “há a necessidade de se estabelecerem modelos de avaliação da qualidade de serviços capazes de registrar como os clientes a percebem, a fim de permitir às empresas o reconhecimento de falhas e oportunidades de melhorias” (TURETA, 2007).

Segundo Rocha e Oliveira (2003 apud TURETA, 2007), o cliente só consegue conhecer e qualificar verdadeiramente um serviço após experimentá-lo, sendo que a sua avaliação final abrange também o modo pelo qual o resultado foi alcançado, e não somente fica restrita ao serviço final que foi entregue. Os autores afirmam que “Sua estrutura, composta de cinco dimensões padronizadas, tem a função de identificar a qualidade do

serviço da empresa e compará-la com o desempenho dos concorrentes.” (ROCHA E OLIVEIRA, 2003 apud TURETA, 2007).

Como salientado por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991 apud TURETA, 2007), “o SERVQUAL é um instrumento que possui uma boa confiabilidade e validade, além de ampla aplicação”, tendo como propósito servir de metodologia de diagnóstico. O SERVQUAL é uma escala de múltiplos itens, em que vinte e duas variáveis são agrupadas em cinco dimensões: tangibilidade (a aparência física das instalações, equipamentos e pessoas); confiabilidade (habilidade em prestar o serviço confiável e corretamente); presteza (disposição em ajudar os consumidores e proporcionar com presteza o serviço); segurança (conhecimento e cortesia dos empregados e sua capacidade de empatia (a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes). (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988 apud TURETA, 2007).

2.2.2 Modelo Tinoco e Ribeiro

Tinoco e Ribeiro (2007 apud TINOCO et al., 2010) propõem uma abordagem para identificar as relações entre os determinantes da satisfação de clientes de serviço, o qual requer amostras relativamente pequenas e permite maior abrangência de investigação, pois pode contemplar um número maior de determinantes da satisfação de clientes sem inviabilizar o estudo.

A abordagem é composta por duas fases: a primeira é a de identificação das relações existentes entre os determinantes do modelo de satisfação do consumidor e a segunda fase é a de identificação e hierarquização dos atributos que afetam a qualidade percebida pelo cliente.

A primeira fase tem por objetivo identificar as relações existentes entre os determinantes da satisfação do cliente e construir o modelo de satisfação para os serviços, a qual contempla três etapas: (i) definição dos determinantes; (ii) aplicação da pesquisa; e (iii) construção do modelo.

Tinoco e Ribeiro (2007 apud TINOCO et al., 2010) sugerem os seguintes determinantes: “imagem corporativa, desejos pessoais, expectativas, emoções vivenciadas no momento, qualidade percebida, preço do serviço, valor do serviço, desconfirmação de expectativas, satisfação gerada pelo serviço.”

Para a aplicação da pesquisa, sugere-se a descritiva para poder identificar as relações entre os determinantes da satisfação do cliente, a qual é feita através de um questionário contendo nove perguntas que indagam sobre a dependência de cada um dos determinantes em

relação aos outros. As entrevistas são realizadas individualmente e os conceitos são explicados aos entrevistados, sendo assim eles podem também sanar possíveis dúvidas. A amostra sugerida por Tinoco e Ribeiro (2007) é de 50 pessoas.

Na terceira etapa sugere-se a elaboração de uma matriz contendo as contagens das respostas obtidas na pesquisa. Utilizando essas contagens, realiza-se o cálculo dos resíduos padronizados, que permitem determinar as relações estatisticamente significativas entre os determinantes. Sugere-se utilizar a Equação proposta por Agresti e Finley (1997) e Tinoco e Ribeiro (2007). Depois de identificadas as relações significativas entre os determinantes, constrói-se um diagrama de associação, que representa o modelo de satisfação obtido para o serviço em estudo.

Na fase dois é feita, primeiramente, a identificação dos atributos que influenciam a qualidade percebida pelos clientes de serviços, a serem incluídos na pesquisa de hierarquização.

Uma vez identificados os atributos de qualidade para o serviço em estudo, elabora-se o instrumento de pesquisa para a hierarquização dos atributos de qualidade. Para tanto, os atributos selecionados devem ser divididos em grupos, conforme suas características e afinidades, com o intuito de facilitar o trabalho dos respondentes

Na coleta de dados para a pesquisa sobre os atributos da qualidade, seguem-se os mesmos procedimentos da pesquisa sobre os determinantes: seleção dos entrevistados e entrevista com entrega dos questionários. Após a coleta, os dados são tabulados em uma planilha eletrônica para serem analisados. A amostra pode ser definida da mesma forma que a etapa anterior.

A análise dos dados abrange a construção do quadro de hierarquização dos atributos que influenciam a qualidade percebida pelos clientes do serviço, após tratamento estatístico dos dados coletados.

2.2.3 Modelo Rossi e Slongo

Para os autores Rossi e Slongo (1998) a pesquisa de satisfação de clientes é:

Um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação da performance da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou performance da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e marketing. (ROSSI E SLOGO, 1998)

O método criado por Rossi e Slongo (1998) sintetiza a importância de gerar indicadores de satisfação, sendo que é deles que resultada a validade da pesquisa. Errar nesta fase significa errar na pesquisa como um todo. Porém, estes indicadores devem ser evidenciados pelos próprios clientes e não pelos executivos das empresas. Trata-se de customizar a pesquisa de acordo com o perfil dos clientes.

A primeira fase de uma pesquisa de Satisfação é a Qualitativa/Exploratória, e os procedimentos recomendados nesta fase são:

a) Amostra:

São os elementos selecionados dentre a população de clientes da empresa, adotando o critério de escolha por julgamento. É importante que os clientes escolhidos para serem entrevistados tenham experiência com o fornecedor, pois eles devem expressar-se quanto à geração e relevância de indicadores. Nesta fase, em questão de número de pessoas a serem entrevistadas, o que vale é a qualidade e não a quantidade da amostra. A homogeneidade das respostas é o que vai determinar quantas entrevistas serão necessárias.

b) Coleta de dados:

A coleta de dados pode ser feita através de duas técnicas: entrevistas em profundidade e grupo de discussão.

Em relação às entrevistas em profundidade, os indivíduos tendem a sentir-se menos intimidados e mais confortáveis com a presença do entrevistador somente. Neste caso, é mais fácil conseguir a entrevista devido ao fato de que não é necessário que o entrevistado se desloque, mas sim o entrevistador vai até ele. Este tipo de entrevista exige mais preparo por parte do entrevistador, como por exemplo, domínio do tema a ser tratado. Por isso, é recomendável que as entrevistas sejam realizadas pelo(s) autor (es) do projeto.

Enquanto nos grupos de discussão as pessoas tendem a ficar menos ansiosas, podem sentir-se mais pressionadas ou inibidas, gerando distorção entre o que pensam e o que expressam verbalmente. Ainda, é necessário o deslocamento dos participantes até um local determinado, podendo acarretar mais resistência. A habilidade do moderador neste tipo de entrevista está relacionada em fazer com que todos os entrevistados participem da discussão, mostrando sua opinião própria. Deve ser um profissional experiente, normalmente da área da psicologia, com experiência em dinâmica de grupo. As principais vantagens do *groupdiscussions* são: a interação dos membros levando à geração de idéias, os resultados da pesquisa são disponibilizados mais rapidamente.

c) Análise dos dados:

A análise do conteúdo demanda processos pertinentes, no caso da entrevista em profundidade, destaca-se a análise do conteúdo e a interpretação de opiniões e atitudes, no caso do grupo de discussão. Alguns softwares podem auxiliar o trabalho nesta fase, na qual podem ocorrer algumas dificuldades de investigação. É indispensável que, apesar das dificuldades e independentemente da técnica, o entrevistador se mantenha neutro e concentre-se no objetivo principal, que é a geração dos indicadores.

d) Envolvimento dos executivos:

Será indispensável a participação de executivos da área de marketing e vendas. Inicialmente, eles terão o dever de indicar os clientes que participarão da amostra desta fase da pesquisa. Após as entrevistas, eles serão solicitados novamente para a análise dos resultados, que trará os indicadores de satisfação. Além disso, eles ajudarão a julgar adequadamente os indicadores gerados, pois a opinião deles é fundamental.

A segunda fase da pesquisa é a Quantitativa/Descritiva, onde será determinado o grau de satisfação dos clientes em relação aos indicadores gerados na fase anterior. Os procedimentos metodológicos recomendados são:

a) População e Amostra:

A população a ser escolhida deve constituir-se de clientes com experiências recentes com a empresa, não devendo ultrapassar seis meses. Antes de determinar a amostra, é necessário que a população seja estratificada, para que se possa aumentar a certeza de que clientes de todos os portes serão atingidos, e com o propósito de possibilitar análises individuais de cada estrato, agregando melhores informações à pesquisa. Após a estratificação, deve-se extrair amostras de cada divisão da população de clientes, de cada unidade da empresa, se houver.

b) Coleta de dados:

Rossi e Slongo (1998) indicam duas técnicas de coleta: a entrevista pessoal e a remessa de questionário pelo correio. A primeira permite que se esclareçam dúvidas no ato, bem como propicia um índice de retorno melhor do que a coleta por correio. A segunda é recomendável caso os entrevistados da amostra estejam dispersos geograficamente ou o número da amostra seja muito alto e também pelo fato de a entrega pessoal do questionário eleve o custo unitário de cada entrevista.

c) Identificação de respondentes:

Esta fase sinaliza que devem ser identificadas pessoas que melhor possam expressar satisfação ou insatisfação com a empresa avaliada, para responder o questionário. A pessoa a ser escolhida deve ter envolvimento com a empresa e deve ser avaliada a abrangência dos seus conhecimentos sobre os indicadores. Esse cuidado deve ser dobrado em relação aos questionários enviados pelos correios.

d) Pré-notificação:

A pré-notificação refere-se a um contato prévio com a pessoa que vai responder à pesquisa, da forma que julgar ser a melhor. Além disso, este contato é necessário para mostrar à pessoa a importância da pesquisa, bem como a importância da participação e do retorno da resposta.

e) Coleta via questionário enviado pelo correio:

Quando a coleta de dados é feita pelo correio, alguns cuidados adicionais precisarão ser tomados para melhorar os índices de retorno: o questionário deverá ser acompanhado de uma correspondência de encaminhamento, preferencialmente assinada pelo executivo de mais alto escalão da empresa avaliada, a qual deve constar novamente os objetivos da pesquisa e a importância da colaboração do respondente. Deve-se ter o cuidado com o prazo e com possíveis despesas de retorno para o entrevistado.

f) Escala para mensuração da satisfação de clientes:

Quando se trata de escolher a escala para mensuração de atitudes em pesquisas de marketing, se está longe de obter consenso entre os pesquisadores. Questões como: Qual o número ideal de categorias da escala (3,5,7,10)? É melhor utilizar número par ou ímpar de categorias? As categorias devem ser numeradas ou não? Devem ser nominadas ou não? Deve-se utilizar uma escala balanceada ou não balanceada?

Rossi e Slongo (1998) optaram pela escala intervalar de cinco pontos, nas pesquisas de satisfação de clientes, pois estas dizem a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos, permitindo a comparação das diferenças entre as variáveis, mas não quanto à magnitude das medições, isso nos mostra que as escalas intervalares aceitam transformações sem perder sua propriedade. Com cinco pontos, a escala intervalar oferece um ponto de quebra entre satisfação e insatisfação bem definido: dois pontos extremos, um caracterizando estado de totalmente satisfeito, e outro de totalmente

insatisfeito; dois pontos intermediários, um entre o ponto de quebra e o extremo de satisfação e o outro entre o ponto de quebra e o extremo de insatisfação.

g) Tratamento dos dados:

Para analisar e interpretar os resultados desta fase, Rossi e Slongo (1998) sugerem a utilização de, além da análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, procedimentos estatísticos, baseados principalmente em análise fatorial e regressão múltipla. A primeira com vistas a agrupar indicadores de satisfação estatisticamente correlacionados e a segunda com vistas a avaliar a capacidade de explicação de cada indicador de satisfação sobre a avaliação de satisfação geral com a empresa.

2.3 VAREJO

No Brasil, o varejo iniciou-se no final do século XIX, com o início da industrialização e o surgimento dos meios e vias de transporte. O Visconde de Mauá foi um dos primeiros e mais importantes varejistas. Atualmente, o varejo é o maior empregador de mão de obra brasileira.

Varejo possui diversas definições, sob prismas que sugerem diferentes conceitos, mas seu ponto central está ligado à comercialização de produtos em pequenas quantidades, para consumidores finais (DONATO, 2012).

Segundo Gouveia et al. (2011) varejo é o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores ao consumidor final.

Para Kotler (2000, p. 540) o “varejo engloba todas as atividades relacionadas à venda direta de produtos e serviços aos consumidores finais, para uso pessoal, não relacionada a negócios”. Qualquer empresa que forneça um produto ou serviço para o consumidor final está praticando varejo. A venda pode ser realizada de forma pessoal, por correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet, em uma loja, na rua ou na casa do consumidor. Há diversos tipos de organizações de varejo, e continuamente surgem novos. Existem os varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo.

O varejo está compreendido no terceiro setor da economia, e é a atividade responsável pelo escoamento de toda a produção dos dois primeiros setores (agricultura e indústria) e funciona como uma ponte entre o fornecedor e o consumidor final. (Correia et al., 2010)

Em 2003, o varejo representava 18,2% do PIB brasileiro. Depois de quase 10 anos, em 2012, a participação cresceu para 24,6%, de acordo com o Instituto para Desenvolvimento do Varejo - IDV (s/d).

2.3.1 Localização

Muitas vezes o sucesso ou insucesso de uma empresa é definido pela escolha da sua localização, visto que a representatividade das vendas depende do movimento de pessoas, exposição dos produtos e também das pessoas que transitam em carros e coletivos (HILLMANN, 2013). Segundo o autor, a escolha do ponto varejista “precisa ter um bom fluxo de clientes potenciais, ou seja, do público alvo, dividindo a população por idade, sexo, diversidade étnica, número de pessoas por domicílio, hábitos de compra e o ambiente social e cultural em que vivem”. (HILLMANN, 2013, p. 116)

Kotler (2007) também define localização como um ponto crítico para o sucesso da empresa, destacando que o local escolhido seja de fácil para acesso ao público alvo e em áreas que sejam compatíveis com o posicionamento do comércio.

2.3.2 Mix de Produtos

No varejo, o conjunto de produtos que é oferecido pela loja é denominado sortimento de produto. Esse sortimento pode dar-se de duas formas: amplitude e profundidade. “Por amplitude entende-se o número de categorias de produto que uma loja comercializa, e por profundidade o número de marcas e modelos dentro de uma categoria” (TELLES, 2006, p. 87). Uma loja de conveniência, por exemplo, tende a ter uma menor amplitude com maior profundidade. Já um supermercado, possui uma maior amplitude de produtos, porém com menor profundidade em suas linhas.

O mix de produtos de um varejista deve diferenciá-lo perante a concorrência. Isto significa ter em seu ponto de venda um produto exclusivo. Este pode ser de marca própria ou uma marca sob a qual ele tenha direito exclusivo, sempre mantendo o foco na necessidade do cliente (KOTLER, 2007).

A decisão sobre o produto a ser oferecido é crucial, pois é uma das principais razões para o consumidor procurar uma loja. Um produto mal definido encalha, onera o custo de estocagem e, muitas vezes, exige uma venda sem ou quase sem lucro. (CROCCO et al., 2010).

2.3.3 Mix de serviços

A implementação do mix de serviços tem por objetivo a maximização do lucro em longo prazo, através da superação da expectativa dos clientes e de uma plataforma de serviços corretamente ajustada, possibilitando aumento das vendas e condições para sua expansão (DAUD e RABELLO, 2007). Ainda, para o autor, para determinar a composição do mix de serviços, é necessário avaliar algumas variáveis, como: características da loja, tipo de mercadoria, competição em serviços, imagem de preço, renda do mercado potencial, custo dos serviços e estratégia.

Os serviços a serem oferecidos podem ser classificados como primários e suplementares. Os primários são os básicos, que a maioria das lojas deveria ter, como por exemplo, assistência técnica, devoluções, estacionamento, etc. Os suplementares agregam valor aos anteriores, por exemplo: constante treinamento da equipe, compras personalizadas, playground para crianças, etc. (MARINS, 2009)

De acordo com Daud e Rabello (2007, p. 26) “os serviços prestados pela loja contribuem para estabelecer seu posicionamento, ou seja, a maneira como ela será percebida, o modo como penetrará e se fixará na mente do público”. É importante que o varejista tenha um mix de serviços que se torne uma vantagem perante a concorrência, antecipe as necessidades dos clientes, entenda o mercado e reaja.

2.3.4 Atmosfera de Loja

Cada loja causa uma impressão particular em cada cliente, por ter características peculiares que facilitam ou não a circulação dos mesmos. Porém as lojas devem se preocupar em ter um ambiente planejado que se adapte ao mercado-alvo e induza o consumidor a comprar, fazendo com que aquele momento seja plenamente vivenciado. (KOTLER, 2007). Afinal, quanto mais tempo o cliente permanecer dentro da loja, a tendência é que compre mais. Porém, ele só ficará mais tempo se o ambiente for confortável e o processo de compras prazeroso. (CAMARGO et al., 2009).

Segundo Solomon (2002 apud CAMARGO et al., 2009), as dimensões do ambiente físico, como decoração, aromas e até mesmo a temperatura podem influenciar significativamente o consumo. Para Baker et al. (2002 apud CAMARGO et al., 2009)

As características do design da loja influenciam na percepção monetária do preço, porém o efeito é relativamente pequeno se comparado com o efeito negativo que as mesmas têm nos custos de tempo/esforços físicos e com o efeito positivo que elas possuem sobre a qualidade do serviço e da mercadoria. (BAKER et al., 2002 apud CAMARGO et al., 2009)

2.3.5 Preço

Os varejistas que conseguem sincronizar a experiência de compra entre os canais, harmonizando produtos, preços e serviços, conseguem maior participação de mercado (Porto, 2006). Toledo et al (2006) afirma que dentre as variáveis do composto de marketing de varejo, o preço é a que mais rapidamente afeta a competitividade, volume de vendas, margem e lucratividade das empresas.

Para Marins (2009) “o preço é um fator muito relevante no posicionamento e deve ser considerado levando-se em consideração o mercado que se pretende atingir, sortimento dos produtos da loja, serviços oferecidos e, obviamente, a concorrência.” Inúmeras vezes é possível ver situações em que preço baixo está longe de ser um aspecto de diferenciação perante a concorrência, pois preço é percepção de valor e, sendo assim, é imprescindível que aspectos como atendimento e qualidade dos produtos/serviços sejam levados em conta na hora da formulação do preço.

A expectativa do cliente em relação ao desempenho produto/serviço oferecido pode ser traduzida pela equação: Satisfação = Resultado – Expectativa. Sendo assim, é importante que a empresa saiba determinar o grau de expectativa do cliente em relação aos atributos e benefícios do produto/serviço que está sendo vendido pela empresa, a fim de que a oferta provoque a superação das expectativas do cliente quando usufruir do produto/serviço (TOLEDO, 2006).

2.3.6 Comunicação

Segundo Kotler (2007, p. 338) os varejistas costumam utilizar ferramentas promocionais comerciais, como: “propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto”, sendo estas: jornais, revistas, internet, televisão e rádio, para alcançar os clientes. Esta é a mais importante ferramenta comunicação utilizada neste meio, pois muitas vezes é através das ofertas promocionais e preços especiais que se conquista a preferência do consumidor (CORREIA, 2010). Deve-se lembrar sempre qual é o público alvo da empresa antes de direcionar qualquer uma destas variáveis.

De acordo com Correia (2010 p.13) “Através de elementos audiovisuais, a propaganda estimula o despertar de uma necessidade e desejo de consumir nas pessoas, levando-as à ação de compra.” Além de informar, lembrar e persuadir o consumidor a comprar, a propaganda tem como propósito a venda de um conceito e imagem da marca, o que criará uma maior afinidade entre cliente e empresa.

A venda pessoal exige forte treinamento dos vendedores, para que possam atender bem os clientes. As promoções de vendas podem incluir demonstrações e exposições nas lojas, concursos e visitas de celebridade. Dentre as opções de relações públicas estão as coletivas de imprensa, palestras, eventos, inaugurações, revistas, etc. No marketing direto abrange-se todas as ferramentas que atingem o consumidor diretamente, buscando o diálogo. (KOTLER, 2007)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão demonstrados os métodos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa em questão visando alcançar os objetivos propostos. Primeiramente será apresentada a caracterização do estudo, após apresentam-se comentários sobre os procedimentos adotados para definição das variáveis, população e amostra, instrumento e procedimento de coleta e análise dos dados, considerando primeiro a pesquisa exploratória qualitativa e, após, a descritiva quantitativa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

O objetivo geral deste trabalho é a realização de uma pesquisa de satisfação de clientes na empresa Auto Posto Kiko Ltda. Sendo assim, em relação aos fins, pode-se caracterizar esta pesquisa como exploratória e descritiva. De acordo com Gil (1987 apud DIEHL e TATIM, 2004), a pesquisa exploratória tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva tem como objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre estas variáveis”. (GIL, 1987 apud DIEHL e TATIM, 2004)

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa e quantitativa. Segundo Kolter e Armstrong (2003, p. 95), a fase qualitativa tem como objetivo “apontar elementos como o potencial de mercado para determinado produto ou dados demográficos e as atitudes dos consumidores que compram um produto específico”. Segundo Rodrigues (2015), este tipo de pesquisa é baseado em amostras pequenas e não representativas, além de proporcionar uma visão mais adequada do problema, visto que os dados não são analisados estaticamente. A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, tomando por base amostras grandes e representativas (RODRIGUES, 2015).

Na fase qualitativa da pesquisa em questão, foi utilizada a abordagem mista, ou seja, práticas diretas e indiretas. A abordagem direta se dá através de perguntas diretas e estruturadas. Porém, como o propósito do projeto não é revelado ao entrevistado, houve também a abordagem indireta. Já na pesquisa quantitativa, a abordagem utilizada foi somente a direta. (RODRIGUES, 2015)

Em relação ao procedimento técnico, a pesquisa pode ser caracterizada como levantamento, que tem como intuito o questionamento direto do público do qual se deseja

conhecer o comportamento, além de proporcionar um conhecimento direto da realidade com economia e rapidez.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA EXPLORATÓRIA

Nos próximos itens serão comentados os procedimentos realizados na primeira fase da pesquisa, a qual buscou levantar dados para o desenvolvimento da próxima fase.

3.2.1 Variáveis

A etapa inicial para a definição das variáveis desta pesquisa constituiu-se em pesquisa bibliográfica. As variáveis utilizadas pela autora para fundamentar a pesquisa de campo estão descritas fundamentalmente nas decisões de marketing de varejo, escritas por Kotler (2007). No Quadro 01, seguem as descrições das mesmas:

Quadro 1 - Variáveis pesquisa qualitativa

Variáveis de Mix de Varejo	Autores
Localização	HILLMANN, 2013; KOTLER, 2007
Mix de Produtos	TELLES, 2006; KOTLER, 2007; CROCCO et al., 2010
Mix de Serviços	DAUD E RABELLO, 2007; MARINS, 2009
Atmosfera de Loja	KLOTER, 2007; SOLOMON, 2002; BAKER, 2002
Preço	PORTO, 2006; TOLETO, 2006; MARINS, 2009
Comunicação	KOTLER, 2007; CORREIA, 2010

Fonte: A Autora (2016)

3.2.2 Sujeitos da pesquisa

Para a escolha dos entrevistados desta fase, foi adotado o critério de amostragem não probabilística, que segundo Diehl e Tatim (2004), o pesquisador pode escolher determinadas pessoas consideradas típicas da população a qual se deseja estudar, de forma intencional. A técnica escolhida foi a amostragem por conveniência que, segundo Malhotra (2001, p. 306 apud MENDES, 2009) “procura obter uma amostragem de elementos convenientes, onde a definição dos respondentes é deixada em grande parte a cargo do entrevistador”.

Os sujeitos foram escolhidos levando em consideração a proximidade e a facilidade de acesso do pesquisador junto aos consumidores. Foram entrevistados 10 sujeitos, divididos em dois grupos: o primeiro de 5 não clientes da empresa em estudo; e o segundo, de 5 clientes da

empresa Auto Posto Kiko Ltda, os quais possuem relação há mais de cinco anos com a empresa e mantêm compras frequentes de, pelo menos, três vezes por mês.

3.2.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

Primeiramente, fez-se uma pesquisa bibliográfica acerca do objeto de estudo, a fim de elaborar a entrevista em cima de uma base teórica. As informações da pesquisa qualitativa foram obtidas através de fonte primária (pessoas), os dados foram colhidos e registrados pelo pesquisador através de uma entrevista de profundidade, direta e pessoal. Para as entrevistas foi utilizado um roteiro pré-estabelecido e as mesmas foram gravadas, assim o entrevistador não deixou passar despercebida nenhuma informação. As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas uma a uma, onde cada um dos entrevistados respondeu abertamente ao roteiro da entrevista. Com relação à coleta dos dados, destaca-se que as entrevistas não foram realizadas pela autora da pesquisa, pois esta possui relação direta com a empresa e os entrevistados. O período de realização foi abril de 2016.

3.2.4 Análise dos dados

Para analisar as entrevistas feitas, foram transcritos todos os depoimentos gravados e em seguida, após a interpretação das informações coletadas, foram levantados tópicos dos atributos mais destacados e realizada a elaboração do questionário. Após a interpretação dos resultados, estes foram demonstrados através de quadros de frequência.

3.3 PESQUISA QUANTITATIVA EXPLORATÓRIA

Nos itens a seguir são demonstradas as etapas desenvolvidas a fim de avaliar os atributos identificados na primeira etapa.

3.3.1 Variáveis

As variáveis da pesquisa quantitativa foram geradas tendo por referência os dados da fase qualitativa, bem como estudos da fundamentação teórica. Estas estão descritas no quadro abaixo:

Quadro 2 - Variáveis pesquisa quantitativa

Variáveis da pesquisa Quantitativa
Atributos de Satisfação para Postos de Combustíveis
Sexo
Idade
Escolaridade
Estado Civil
Renda
Tempo que é cliente do Posto
Frequência que vai ao Posto
Valor médio gasto mensalmente no Posto
Qualidade do combustível
Preços dos combustíveis
Preços da loja de conveniências
Localização
Atendimentos dos frentistas
Atendimento dos caixas
Variedade dos produtos da loja de conveniências
Troca de óleo de filtros
Calibragem de pneus
Limpeza do ambiente
Ambiente agradável
Iluminação
Climatização
Organização
Cordialidade dos atendentes
Tempo de espera para ser atendido
Importância dada ao cliente
Formas de pagamento
Condições de pagamento
Serviço de verificação de água e óleo
Serviço de lavagem do para-brisa
Cuidado ao abastecer por parte dos frentistas

Fonte: A autora (2016)

3.3.2 População e amostra

Nesta fase, a amostra foi definida através da fórmula de Barbetta (2006). Para uma população de 650 clientes ativos da empresa Auto Posto Kiko Ltda, foi utilizado uma margem de erro amostral de 10%, que gerou o número de 87 questionários necessários a serem aplicados.

$$no = 1: e^2 \quad (1)$$

$$no = 1: 0,10^2 = 100 \quad (2)$$

$$n = \frac{Nxn}{N + n} \quad (3)$$

$$n = \frac{650 \times 100}{650 + 100} = 87 \quad (4)$$

Onde:

n = tamanho da amostra

no = primeira aproximação amostral

e = margem de erro admitida

N = população total

3.3.3 Instrumento e Procedimento de Coleta de Dados

Após a identificação dos atributos mais importantes em relação a postos de combustíveis elencados na primeira fase, os questionários foram elaborados levando em consideração as informações coletadas, de forma estruturada e entregues aos clientes da empresa em questão, pessoalmente ou via internet, para serem respondidos individualmente e recolhidos após uma semana.

3.3.4 Análise dos dados

As respostas obtidas através dos questionários foram analisadas e quantificadas através de quadros de frequência, a fim de facilitar a visualização e o entendimento. Abaixo de cada quadro, foram realizados comentários a respeito de cada atributo levantado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada uma breve noção sobre o cenário o qual a empresa está inserida e também sobre a própria empresa. Além disso, serão apresentadas as análises dos dados qualitativos e quantitativos.

4.1 O SETOR DE COMBUSTÍVEIS

A recessão econômica vem provocando uma série de eventos negativos em diversos setores da economia e parte desses efeitos desastrosos foram sentidos com maior impacto pelo setor de combustíveis. As vendas do setor de varejo, como um todo, no ano de 2015 registraram queda de 4,3%, o pior resultado desde 2001, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Dados da Agência Nacional de Petróleo (ANP) apontam que o volume de combustíveis comercializados em 2015, incluindo o etanol hidratado, gasolina e óleo diesel, totalizou 116,2 milhões de metros cúbicos, o que, comparado com o ano de 2014, resulta numa queda de 1,02%. A expectativa é que, em 2016, a queda seja de 5% no setor de combustíveis, o que, se comparado a outros segmentos, é pequena.

A comercialização de óleo diesel no Brasil em 2015 foi de 57,2 bilhões de litros, uma queda de 4,7% em relação à 2014. Houve também uma queda acentuada no consumo da gasolina; em 2015 o total comercializado foi de 41,1 bilhões, representando uma queda de 7,3% das vendas quando comparada ao ano anterior. O etanol, em contrapartida, apresentou crescimento de vendas de 37,5%. O biodiesel, devido ao aumento do seu teor no óleo diesel, também registrou crescimento de vendas, passando de 3,4 bilhões de litros em 2014, para 4 bilhões em 2015, resultando num aumento de 17,4%.

O mercado de combustíveis no Brasil segue na contramão do mundo. Enquanto em diversos países o consumo de combustíveis aumenta, em função da baixa no preço do barril de petróleo, aqui, os preços sobem desenfreadamente. Soma-se a isso a difícil situação da Petrobras, fazendo com que não haja previsão para baixa do preço do petróleo e seus derivados. Além da Petrobras, os preços dos combustíveis foram influenciados pelos aumentos de impostos promovidos pelo governo, como Pis/Cofins e a volta da Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico, a CIDE, no intuito de tentar reajustar as contas públicas. Além disso, boa parte dos Estados, como o Rio Grande do Sul, por exemplo, aumentaram suas alíquotas de ICMS. (OLIVEIRA, 2016)

Em meio à crise econômica que vivenciamos, associada a um custo de vida alto, tem feito com o que o brasileiro repensasse seu consumo. O preço baixo tornou-se um fator importantíssimo e primordial na hora da compra, alterando muitas coisas no setor de varejo de combustíveis. Muitos revendedores têm se perguntado de que forma poderiam competir com as grandes redes e quais as reais vantagens de se ter um posto embandeirado, de ser atrelado à uma marca, e se essa companhia oferece suporte e condições para superar a crise atual. (HERNANDES, 2016)

Para alguns revendedores uma solução para conseguir baixar preços é através da importação do combustível, afinal, se do lado das refinarias brasileiras não há perspectiva de redução de preço, os preços ofertados pelo mercado internacional, devido à baixa do preço do barril de petróleo, são bastante atrativos. Dados divulgados pela Agência de Energia dos Estados Unidos (EIA), em janeiro de 2016, mostram que os preços médios de refino da gasolina, sem impostos, correspondiam a U\$\$ 0,2736 por litro, enquanto no Brasil, segundo dados da ANP, o preço médio de refino era de U\$\$0,3792 por litro, uma defasagem de 39%. No caso do diesel, a diferença aumenta para 68%. Mesmo com variáveis como frete e impostos sobre produtos importados, ainda assim a importação mostra-se mais vantajosa. O grande limitador para que as distribuidoras importem cada vez mais, segundo Delfim Oliveira, é a logística de armazenagem, visto que a costa brasileira é deficiente em tanques, restringindo o volume importado pelas companhias. Ainda, há limitações operacionais dos portos.

Outro problema que confronta o setor há anos é a falha no abastecimento pela falta de combustíveis em alguns estados brasileiros. Parte deste problema é a dependência de somente um produtor, a Petrobrás. Aliado a isso está a falta de uma infraestrutura que opere eficientemente, há muita dependência do transporte rodoviário e de cabotagem, que opera nas regiões do Norte e Nordeste e é limitado para grandes quantidades do produto.

4.1.1 A empresa

O AUTO POSTO KIKO LTDA é uma empresa familiar, que existe há mais de 50 anos. A empresa foi passada do pai, Joaquim Pagnussat, para o filho Vilmar Pagnussat, atual dono do posto. Joaquim foi o segundo dono do posto, assumindo a empresa por volta do ano de 1986. A empresa conta atualmente com 9 funcionários: cinco frentistas, dos quais dois realizam as trocas de óleo, dois caixas, um auxiliar administrativo e um gerente administrativo e financeiro. A bandeira do posto é Ipiranga.

A empresa está situada na cidade de Camargo, Rio Grande do Sul, a qual possui dois mil e seiscentos habitantes. Sua localização é privilegiada, pois além de ser no centro é em frente à praça da cidade. Junto ao posto, há uma lavagem e uma borracharia, porém, são terceirizadas.

Além do abastecimento de veículos, o posto oferece troca de óleo e filtros, calibragem de pneus, loja de conveniência franqueada da rede Ipiranga, a AM/PM, além de serviços como recarga de celular e engraxamento de veículos. O posto conta com uma gama de produtos bastante expressiva, ofertando diversas marcas de lubrificantes, filtros, produtos para limpeza de veículos, pneus, baterias, GLP (Gás Liquefeito de Petróleo), dentro outros.

Os preços praticados pela empresa são bastante equiparados aos demais postos, principalmente no setor de combustíveis e os preços da loja de conveniências costumam ser mais em conta.

Recentemente o posto passou por algumas mudanças em sua aparência e estrutura de loja. Houve uma reforma na parte externa, tornando-o aparentemente mais bonito e moderno. A parte da loja de conveniência e banheiros foi totalmente modificada no final do ano passado, até dezembro de 2015 a loja de conveniências não era uma franquía AM/PM. Desde o início de 2016 os clientes podem desfrutar de um ambiente mais bonito, moderno, padronizado, climatizado, bem iluminado e muito mais agradável. No que tange à sua estrutura física, o posto evoluiu muito no último ano.

Por ser uma empresa bastante tradicional e antiga, o posto beneficiou-se muito da propaganda informal, o “boca a boca”. Havia uma propaganda que circulava diariamente na rádio local, porém foi cortada no início deste ano, por falta de retorno. Atualmente a empresa divulga suas promoções, produtos e serviços através do Facebook e pretende cada vez mais investir em comunicação online com os clientes.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Esta fase teve como objetivo conhecer os principais atributos de satisfação dos clientes da empresa Auto Posto Kiko Ltda. As informações foram coletadas junto a cinco clientes da empresa Auto Posto Kiko e junto a cinco não clientes. Destes dez consumidores entrevistados, nove são homens e uma é mulher. A faixa etária dos entrevistados situa-se entre 26 e 50 anos, seis deles são profissionais liberais e os outros 4 são empregados. Abaixo, segue os questionamentos feitos e a descrição dos resultados obtidos.

A primeira pergunta da entrevista buscou conhecer os atributos que fazem com que um consumidor prefira um posto de combustível em detrimento de outro. Conforme Ghisi (2006, p.125) a finalidade da mensuração da importância que os atributos ou processos de serviço possuem para os clientes pode representar uma fonte potencial de informação para ser utilizada pelas empresas.

Os atributos mais importantes, descritos no quadro 03 são:

Quadro 3 - Atributos gerais para postos

ATRIBUTOS GERAIS PARA POSTO	FREQUÊNCIA
Qualidade	7
Preço	5
Localização	3
Atendimento	3
Confiança	2
Ponto de referência	1
Falta de gasolina no momento	1
Distância	1
Amizade com os frentistas	1
Tradição familiar	1

Fonte: A autora (2016)

Quando os sujeitos comentam qualidade, eles se referem à qualidade do combustível, ao fato da procedência ser confiável. Quando falam sobre preço, referem-se à competitividade, como disse uma pessoa entrevistada, “eu sempre procuro os postos mais acessíveis em preço”. Ao falarem sobre localização, referem-se a um ponto que seja de fácil acesso. E ao citarem atendimento, referem-se à cordialidade dos atendentes, explicitando ainda que “se você for mal atendido, você não volta”.

A segunda pergunta buscou entender o que, na opinião dos entrevistados, é um posto bem localizado. Kotler (2007) define localização como um ponto crítico para o sucesso da empresa, destacando que o local escolhido seja de fácil para acesso para o público alvo e em áreas que sejam compatíveis com o posicionamento do comércio.

Os aspectos relevantes quanto à localização estão descritos no quadro abaixo:

Quadro 4 - Atributos de localização

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	FREQUÊNCIA
Próximo à minha casa	4
No centro da cidade	4
Em uma esquina	3
Próximo ao trabalho	2
No início da cidade	1
Indiferente	1

Fonte: A autora (2016)

De acordo com alguns clientes, o posto deve estar próximo à sua casa, ou seja, eles desejam acesso rápido e fácil, como disse um entrevistado, “que fique perto da gente, bom de trabalhar, quando a gente precisa estão ali para ajudar”. Outro entrevistado comentou que “quanto mais próximo da sua casa melhor, porque serve como ponto de referência para deslocamento”. Quando citam um posto de gasolina localizado no centro da cidade, referem-se ao acesso cômodo. Já quando falam que preferem que o posto esteja localizado em uma esquina, referem-se à “facilidade de acesso de ambos os lados”.

A terceira pergunta buscou verificar qual a importância do sortimento de produtos oferecidos pela loja de conveniência de um posto de combustível. Segundo Kotler (2007), o *mix* de produtos de um varejista deve diferenciá-lo perante a concorrência, isto significa ter em seu ponto de venda um produto exclusivo, este pode ser de marca própria ou uma marca sob a qual ele tenha direito exclusivo, sempre mantendo o foco na necessidade do cliente.

Os atributos em relação ao *mix* de produtos mais relevantes, demonstrados no quadro 05 são:

Quadro 5 - Atributos de sortimento de produtos

ATRIBUTOS DE SORTIMENTO PRODUTOS	FREQUÊNCIA
Conveniência	5
Indiferente, quase nunca uso a loja de conveniência	3

Fonte: A autora (2016)

Quando os entrevistados se referem à conveniência, eles explicitam que é um lugar que “o que você precisa tem”, e é importante “ter um pouco de tudo, desde bebidas, lanches e cigarros”. Há um consumidor que citou ainda a importância de ter padaria no posto, dizendo que “ajuda bastante”, ou seja, a diversidade dos produtos oferecidos pela loja traz conveniência e facilidade.

Há clientes que não costumam comprar em lojas de conveniências. Foi citado por um entrevistado a questão do preço: “ não são acessíveis”. Acrescentam ainda que preferem ir ao supermercado comprar estes produtos.

A quarta pergunta buscou averiguar quais são os serviços que as pessoas esperam encontrar em um posto de combustível. Para Daud e Rabello (2007, p. 26) “os serviços prestados pela loja contribuem para estabelecer seu posicionamento, ou seja, a maneira como ela será percebida, o modo como penetrará e se fixará na mente do público”.

Os serviços elencados estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 6- Atributos de serviços

ATRIBUTOS DE SERVIÇOS	FREQUÊNCIA
Troca de óleo e filtros	7
Calibragem de pneus	4
Bom atendimento	3
Loja de conveniência	3
Conferência da água e óleo	2
Lavagem	2
Abastecimento	2
Recarga de celular	1
Pneus	1
Engraxamento	1
Lavagem do para-brisa	1

Fonte: A autora (2016)

Ao comentarem sobre a troca de óleo e filtros, consideram como um serviço que esperam encontrar. Eles dizem que é “o básico e o necessário” para um posto de combustível. Em relação à calibragem de pneus, que seria o enchimento de ar dos pneus, segue a mesma linha de pensamento, é um serviço básico que o posto deve ter. Quando citam bom atendimento, falam inclusive sobre o “cuidado na hora de abastecer, para não estragar a lataria do carro” e ainda como sendo um fator “quem mais cuida“, no momento do abastecimento do veículo. Em relação à loja de conveniência, o esperado é a “facilidade de encontrar tudo no mesmo lugar”.

A quinta pergunta procurou investigar como as pessoas descreveriam um ambiente de loja agradável. Para Baker et al. (2002 apud CAMARGO et al., 2009)

“as características do design da loja influenciam na percepção monetária do preço, porém o efeito é relativamente pequeno se comparado com o efeito negativo que as mesmas têm nos custos de tempo/esforços físicos e com o efeito positivo que elas possuem sobre a qualidade do serviço e da mercadoria”. (BAKER et al., 2002 apud CAMARGO et al., 2009)

Para os entrevistados as características mais importantes estão descritas no quadro 07:

Quadro 7 - Atributos de ambiente de loja

ATRIBUTOS DE AMBIENTE DE LOJA	FREQUÊNCIA
Limpo	9
“Agradável”	7
Bem iluminado	6
Climatizado	3
Organizado	3
Bem localizado	2
Com o que você precisa	1

Fonte: A autora (2016)

A maioria dos entrevistados acredita que a limpeza é o fator mais importante para se sentir confortável em um ambiente. Quando se remetem a um ambiente “agradável”, querem dizer que este deve ter “bom acolhimento, respeito e bom atendimento”. Pode-se dizer ainda que a climatização e a organização do ambiente se encaixam nesta variável, pois segundo um cliente, deve ser um ambiente “bom de ficar, de encontrar os amigos”. A iluminação mostrou-se indispensável, até mesmo para “chegar no posto”, como explicitou uma consumidora.

A pergunta número seis buscou apurar de que forma os entrevistados avaliam o preço cobrado pelo combustível. Para Marins (2009) “o preço é um fator muito relevante no posicionamento e deve ser considerado levando-se em consideração o mercado que se pretende atingir, sortimento dos produtos da loja, serviços oferecidos e, obviamente, a concorrência”.

Os aspectos mais relevantes em relação ao preço são descritos a seguir:

Quadro 8 - Atributos de preço

ATRIBUTOS DE PREÇO	FREQUÊNCIA
Caros	6
Se está no mesmo nível dos outros	2
Quanto mais desconto melhor	1
Não pesquisa preço	1

Fonte: A autora (2016)

A maioria dos entrevistados julgou que o preço cobrado pelo combustível “no geral”, está muito caro, complementam que “os preços aumentaram muito”. Quando dizem que o preço “está no mesmo nível dos outros”, querem dizer que, “comparando com os outros postos, está na média, não é exagerado”. Ou seja, o preço não pode ser abusivo.

A sétima pergunta investigou o que, na visão dos consumidores, é ser bem atendido. Segundo Tschohl (1996 apud NETTO e DAMINI, 2011), quem trabalha dia a dia com os clientes são os que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da empresa. Sendo assim, é o desempenho do profissional com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não. “Sem a dedicação adequada à forma de relacionamento, um prestador de serviços pode pôr a perder os clientes da sua empresa e, conseqüentemente, pode pôr em risco toda uma estrutura organizacional” (TSCHOHL 1996, apud NETTO e DAMINI, 2011).

Os principais atributos citados pelos consumidores estão relacionados no quadro 09:

Quadro 9 - Atributos de atendimento

ATRIBUTOS ATENDIMENTO	FREQUÊNCIA
Cordialidade	12
Não esperar muito tempo para ser atendido	8
Importância dada ao cliente	3
Prestar os serviços com agilidade	1
Fazer o serviço bem feito	1
Ambiente acolhedor	1

Fonte: A autora (2016)

Quando o cliente comenta sobre cordialidade, ele se refere a vários outros atributos, como simpatia, educação, respeito, gentileza, ser atencioso, prestar um bom atendimento, o relacionamento com a equipe de colaboradores do posto, tê-los com amigos, enfim, não é nada muito além do que “um bom dia, boa tarde, como posso ajudar? O que você precisa? Cumprimentar o cliente quando este chega no posto, “ ter um sorriso no rosto”. Em relação ao tempo de espera, um cliente explicita que “ninguém gosta de ficar esperando muito tempo, às vezes tem apenas um funcionário para atender 4 ou 5 carros. Aí você chega no caixa e tem um fila muito grande...” Outra consumidora acha que se for necessário ficar um tempo aguardando, espera que “o funcionário te comunique que já vai ser atendida e peça para aguardar um momento.” E em relação à importância dada ao cliente, é uma junção dos dois primeiros atributos citados, o cliente quer se sentir importante, quer receber atenção, quer ser bem atendido, com agilidade e com simpatia.

A oitava pergunta realizada buscou identificar dentre as políticas de pagamentos, qual é a mais atrativa para os consumidores. Segundo o site Portal Educação, as políticas de crédito são um conjunto de normas ou critérios que cada empresa utiliza para financiar ou emprestar recursos a seus clientes. Cada empresa deve desenvolver uma política de crédito coordenada, visando equilibrar os objetivos de lucro com as necessidades dos clientes.

As políticas de pagamentos mais citadas foram as seguintes:

Quadro 10 - Atributos de políticas de pagamento

ATRIBUTOS POLÍTICAS DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
À vista	4
Cartão de crédito	3
A prazo	3
Boleto	1
Várias condições	1

Fonte: A autora (2016)

Quando os clientes dizem que preferem pagar à vista é pela diferença do valor cobrado à vista e do valor cobrado a prazo, tanto no dinheiro quanto no cartão de débito. Ou seja, os

consumidores pagam à vista pelo desconto concedido pelos postos. Outros preferem pagar no cartão de crédito, geralmente em apenas uma parcela. Os clientes que possuem cadastro nos postos preferem o pagamento a prazo, alguns pagam em 30 dias, outros em 60, “vai da gente negociar”, pois como são agricultores, dependem da entrada do dinheiro através da colheita, lotes de frango e do leite. Estes geralmente assinam “notinhas”, que seriam os cupons fiscais.

A nona e última pergunta indagou quais os conhecimentos técnicos os atendentes devem ter, na opinião dos entrevistados. Segundo Kotler (2012, p. 397) “a qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre o que serviço é prestado”, por isso, os serviços prestados precisam atender às expectativas, caso contrário os clientes ficarão decepcionados. Sendo assim, é evidente que o serviço prestado pelo atendente depende muito do seu conhecimento.

Os atributos de conhecimentos técnicos mais relevantes estão descritos no quadro 11:

Quadro 11 - Atributos de conhecimentos técnicos

ATRIBUTOS CONHECIMENTOS TÉCNICOS	FREQUÊNCIA
Saber verificar água e óleo	5
Lavar o para-brisa	3
Não derramar combustível na lataria do carro	3
Cursos técnicos para frentistas	2
Conhecer o cliente	1
Calibrar pneus	1
Saber o tanque certo para abastecer	1
Saber abrir o tanque corretamente	1

Fonte: A autora (2016)

Ao se referirem sobre a verificação da água e do óleo, os clientes esperam que os frentistas saibam identificar quando o óleo do carro precisa ser trocado, bem como quando a água do reservatório precisa ser repostada. Este é um serviço básico, porém o mais esperado. Ao se referirem sobre a lavagem do para-brisa, os clientes esperam que os frentistas o façam sem que seja necessário que eles peçam. O ato de derramar combustível na lataria do carro é algo que incomoda muitos clientes, por isso eles esperam todo cuidado e cautela dos frentistas, para que no momento que eles retirem a bomba do tanque, a fim de que “não vaze combustível e estrague a pintura do carro”.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Nesta fase, foram aplicados 87 questionários, com base nos principais atributos gerados na fase qualitativa, a fim de avaliar a satisfação dos clientes da empresa Auto Posto

Kiko Ltda em relação a estes atributos. Foram coletados os dados demográficos e em seguida foi realizada a análise dos atributos gerados.

O primeiro dado coletado foi em relação ao sexo, este está descrito no quadro abaixo:

Quadro 12 – Sexo

SEXO	FREQUÊNCIA
Masculino	77
Feminino	10

Fonte: A autora (2016)

Como esperado, a maioria dos entrevistados foram homens, devido ao fato de eles frequentarem o ambiente com mais frequência que as mulheres, e também devido ao fato de que o combustível mais vendido no Posto é o diesel, ou seja, consumido muito por agricultores homens, em suas lavouras.

Por segundo, foi questionada a idade, suas respostas estão sinalizadas no quadro 13:

Quadro 13– Idade

IDADE	FREQUÊNCIA
Até 20 anos	3
Entre 21 e 34 anos	39
Entre 35 e 49 anos	35
Entre 50 e 65 anos	8
Acima de 65 anos	2

Fonte: A autora (2016)

Neste quesito é possível verificar que a maior parte dos consumidores do posto possui entre 21 e 49 anos. Este grupo subdivide-se em dois públicos, as pessoas entre 21 e 34 anos, e as pessoas entre 35 e 49 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, as respostas foram as seguintes:

Quadro 14– Escolaridade

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA
Antigo primário	3
Antigo ginásio	2
Fundamental incompleto	8
Fundamental completo	4
Ensino médio incompleto	5
Ensino médio completo	20
Ensino superior incompleto	15
Ensino superior completo	30

Fonte: A autora (2016)

É interessante o fato de que a maior parte do público entrevistado possui ensino superior completo, seguido dos que possuem ensino médio completo. Pode-se dizer, então, que é um público bastante exigente.

Após, buscou-se saber o estado civil dos entrevistados, estando as respostas no quadro abaixo:

Quadro 15 - Estado Civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA
Solteiro	30
Casado	42
União estável	14
Viúvo	1

Fonte: A autora (2016)

Grande parte dos clientes do Posto são casados, seguido do público solteiro e dos casais de união estável.

A próxima questão é referente à renda mensal dos entrevistados, suas respostas revelam-se no quadro 16:

Quadro 16 - Renda mensal

RENDA MENSAL	FREQUÊNCIA
De R\$ 700,00 a R\$ 1.200,00	12
De R\$ 1.200,00 a R\$ 2.000,00	25
De R\$ 2.200,00 a R\$ 4.500,00	31
Acima de R\$ 4.500,00	19

Fonte: A autora (2016)

A maior parte dos clientes possui uma renda média mensal entre R\$ 2.200,00 e R\$ 4.500,00, em segundo lugar os clientes com a renda média entre R\$ 1.200,00 e R\$ 2.000,00 e em terceiro lugar os clientes que recebem acima de R\$ 4.500,00, o que sinaliza que a maior parte do público possui um bom poder aquisitivo.

Esta questão buscou saber há quanto tempo os consumidores são clientes do Auto Posto Kiko Ltda. Seguem abaixo as respostas:

Quadro 17 - Tempo que é cliente do Posto

TEMPO QUE É CLIENTE DO POSTO	FREQUÊNCIA
Menos de um ano	1
De um a cinco anos	12
De cinco a dez anos	22
Mais de dez anos	52

Fonte: A autora (2016)

O Posto possui muitos clientes fiéis, 52 dos entrevistados são clientes há mais de 10 anos, seguidos dos que compram entre cinco e dez anos.

A próxima indagação é referente à frequência semanal que o cliente costuma ir ao posto, as respostas estão elencadas no quadro 18:

Quadro 18 - Frequência que vai ao Posto

FREQUÊNCIA QUE VAI AO POSTO	FREQUÊNCIA
Uma vez por mês	3
Duas vezes por mês	13
Uma vez por semana	27
Mais de uma vez por semana	44

Fonte: A autora (2016)

A maioria dos clientes costuma frequentar o Posto mais de uma vez por semana, seguido do público que frequenta, pelo menos, uma vez por semana, isso indica boas oportunidades de negócios e vendas, visto que há grande circulação de clientes.

A próxima questão buscou conhecer o valor médio gasto mensalmente pelo cliente no posto. As respostas foram as seguintes:

Quadro 19 - Valor médio gasto mensalmente no Posto

VALOR MÉDIO GASTO MENSALMENTE NO POSTO	FREQUÊNCIA
Até R\$ 300,00	30
Até R\$ 500,00	26
Até R\$ 1.000,00	15
Mais de R\$ 1.000,00	14
Mais de R\$ 5.000,00	2

Fonte: A autora (2016)

A maior parte dos clientes gasta, em média, até R\$ 300,00 no Posto, seguido daqueles que gastam R\$ 500,00.

No quadro número 20 estão descritas as percepções dos clientes em relação à qualidade do combustível:

Quadro 20 - Qualidade do combustível

QUALIDADE DO COMBUSTÍVEL	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	1
Insatisfatório	3
Indiferente	6
Satisfatório	63
Totalmente satisfatório	14

Fonte: A autora (2016)

Para a maioria dos clientes, a qualidade do combustível foi classificada como satisfatória e totalmente satisfatória. É possível verificar que o combustível podia ser ainda melhor, porém, é sabido que, no geral, a qualidade de todos os combustíveis no Brasil, poderia ser de um nível mais alto, como um cliente citou.

A seguir, estão relacionadas as avaliações dos clientes sobre o preço dos combustíveis:

Quadro 21 - Preços dos combustíveis

PREÇO DOS COMBUSTÍVEIS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	2
Insatisfatório	9
Indiferente	24
Satisfatório	48
Totalmente satisfatório	4

Fonte: A autora (2016)

Em comparação a outros Postos, o preço do combustível está satisfatório. Interessante notar que 23 dos entrevistados são indiferentes ao preço, isto deve-se ao fato da fidelidade dos mesmos, pois, indiferente do preço ser um pouco mais caro ou mais barato que os demais Postos, eles não deixam de abastecer no Auto Posto Kiko.

A avaliação a seguir é em relação aos preços dos produtos da loja de conveniências:

Quadro 22 - Preços da loja de conveniências

PREÇOS DA LOJA DE CONVENIÊNCIAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	2
Indiferente	34
Satisfatório	43
Totalmente satisfatório	8

Fonte: A autora (2016)

A maioria dos consumidores estão satisfeitos com os preços ofertados na loja de conveniências. Porém, 33 clientes ainda são indiferentes, é possível notar que isto deve-se ao fato de que muitos ainda não frequentam a loja.

No quadro 23 estão as respostas relacionadas a avaliação dos clientes quando à localização:

Quadro 23 – Localização

LOCALIZAÇÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	5
Satisfatório	26
Totalmente satisfatório	56

Fonte: A autora (2016)

Como citado pela maioria dos clientes do Auto Posto Kiko que foram entrevistados na fase Qualitativa, por se localizar no centro da cidade e ser de fácil acesso, a maioria dos clientes estão totalmente satisfeitos em relação à localização do Posto.

A próxima avaliação é em relação ao atendimento dos frentistas:

Quadro 24 - Atendimento dos frentistas

ATENDIMENTO DOS FRENTISTAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	1
Insatisfatório	6
Indiferente	8
Satisfatório	44
Totalmente satisfatório	28

Fonte: A autora (2016)

É notório que a maioria dos clientes estão satisfeitos com o atendimento dos frentistas, porém, é preciso observar que há clientes que estão insatisfeitos e, até mesmo totalmente insatisfeitos com o atendimento prestado.

A avaliação a seguir, descrita no quadro 25, está relacionada ao atendimento dos caixas:

Quadro 25 - Atendimentos dos caixas

ATENDIMENTO DOS CAIXAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	3
Satisfatório	45
Totalmente satisfatório	39

Fonte: A autora (2016)

Os atendentes de caixa possuem uma ótima avaliação perante os clientes, visto que 45 estão satisfeitos e 38 estão totalmente satisfeitos e não houve nenhum cliente insatisfeito.

A seguir, está descrita a avaliação dos clientes em relação à variedade de produtos ofertada na loja de conveniências:

Quadro 26 - Variedade de produtos da loja de conveniências

VARIEDADE DE PRODUTOS DA LOJA DE CONVENIÊNCIA	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	14
Satisfatório	38
Totalmente satisfatório	35

Fonte: A autora (2016)

É possível verificar que, como há uma porcentagem de clientes que não consomem na loja de conveniências, há uma certa incidência de pessoas indiferentes ao *mix* de produtos da loja. Porém, para os que frequentam, é possível notar que a variedade dos produtos ofertados está bastante satisfatória.

No quadro 27 está a avaliação da troca de óleo e filtros prestada pelo Posto:

Quadro 27 - Troca de óleo e filtros

TROCA DE ÓLEO E FILTROS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	1
Insatisfatório	5
Indiferente	20
Satisfatório	44
Totalmente satisfatório	17

Fonte: A autora (2016)

A maior parte dos clientes estão satisfeitos e totalmente satisfeitos com a forma como a troca do óleo e filtros é realizada. Todavia, há 20 clientes que estão indiferentes, isso pode significar que são pessoas que não realizam a troca de óleo no posto. Além disso, há 6 clientes que estão insatisfeitos e totalmente insatisfeitos em relação à troca de óleo.

No quadro abaixo estão relacionadas as respostas dos clientes em relação à calibragem de pneus:

Quadro 28 - Calibragem de pneus

CALIBRAGEM DE PNEUS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	2
Insatisfatório	7
Indiferente	14
Satisfatório	42
Totalmente satisfatório	22

Fonte: A autora (2016)

Há algumas pessoas insatisfeitas com o serviço de calibragem dos pneus, podendo ser pelo fato de que muitos frentistas não fazem este serviço ou pelo lugar em que o calibrador está localizado. As pessoas que estão indiferentes é porque, muito provavelmente, não se importam em realizar elas mesmas a calibragem em seus veículos. Ainda assim, a grande maioria está satisfeita com o serviço ofertado pelo Posto.

O próximo item avaliado pelos clientes foi a limpeza do ambiente:

Quadro 29 - Limpeza do ambiente

LIMPEZA DO AMBIENTE	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	0
Satisfatório	38
Totalmente satisfatório	49

Fonte: A autora (2016)

O quesito limpeza do ambiente foi um dos mais bem avaliados pelos clientes, contando somente com pessoas satisfeitas e a maioria delas totalmente satisfeitas. Isto é excelente, visto que nas entrevistas o atributo limpeza foi o mais lembrado em se tratando de um bom ambiente de loja.

Neste próximo quadro, está descrito a avaliação dos clientes em relação a um ambiente agradável:

Quadro 30 - Ambiente agradável

AMBIENTE AGRADÁVEL	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	1
Satisfatório	39
Totalmente satisfatório	47

Fonte: A autora (2016)

Este atributo também foi bem qualificado, na visão da maioria dos clientes, a satisfação é total.

O próximo quesito avaliado pelos respondentes foi a iluminação do ambiente:

Quadro 31 – Iluminação

ILUMINAÇÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	35
Totalmente satisfatório	50

Fonte: A autora (2016)

A iluminação foi um dos atributos mais lembrados nas entrevistas, e também ficou muito bem avaliado pelos clientes. Apenas 2 se mostraram indiferentes, os demais estão satisfeitos, e a maioria deles estão totalmente satisfeitos.

A avaliação sobre a climatização do ambiente está descrita no quadro 32:

Quadro 32– Climatização

CLIMATIZAÇÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	33
Totalmente satisfatório	52

Fonte: A autora (2016)

O Auto Posto Kiko conta com climatização interna, devido a isso, é possível verificar que a maioria dos clientes está totalmente satisfeitos.

No quadro 33, seguem as respostas sobre a avaliação dos clientes quanto à organização:

Quadro 33 – Organização

ORGANIZAÇÃO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	2
Satisfatório	51
Totalmente satisfatório	34

Fonte: A autora (2016)

Em relação à organização, 51 dos 87 entrevistados julgaram satisfatória, comparando com alguns atributos de ambiente já citados, a organização pode ser melhorada, a fim de aumentar o número de clientes totalmente satisfeitos.

No quadro abaixo, segue a avaliação em relação à cordialidade dos atendentes:

Quadro 34 - Cordialidade dos atendentes

CORDIALIDADE DOS ATENDENTES	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	3
Indiferente	8
Satisfatório	50
Totalmente satisfatório	26

Fonte: A autora (2016)

A cordialidade mostrou-se satisfatória, porém, 8 clientes estão indiferentes e 3 estão insatisfeitos, nota-se que é um atributo que também pode ser melhorado.

No quadro a seguir está a avaliação dos clientes quanto ao tempo de espera para ser atendido:

Quadro 35 - Tempo de espera para ser atendido

TEMPO DE ESPERA PARA SER ATENDIDO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	1
Indiferente	4
Satisfatório	48
Totalmente satisfatório	34

Fonte: A autora (2016)

Visto que alguns clientes citaram na entrevista o quanto é importante que os serviços sejam feitos com agilidade e que o cliente não demore para ser atendido, é possível dizer que os clientes do Posto estão satisfeitos com a rapidez no atendimento, é um índice bem qualificado.

A avaliação dos clientes em relação à importância que lhes é dada no Posto está descrita no quadro abaixo:

Quadro 36 - Importância dada ao cliente

IMPORTÂNCIA DADA AO CLIENTE	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	1
Indiferente	7
Satisfatório	54
Totalmente satisfatório	25

Fonte: A autora (2016)

Este é um atributo muito importante, e a maioria dos clientes do posto está satisfeita, porém é um índice que pode ser melhorado e observado, visto que o cliente deve se sentir plenamente satisfeito em relação à importância que lhe é dada.

As formas de pagamento oferecidas pelo posto foram avaliadas da seguinte forma:

Quadro 37 - Formas de pagamento

FORMAS DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	1
Indiferente	3
Satisfatório	44
Totalmente satisfatório	39

Fonte: A autora (2016)

Devido ao fato do Auto Posto Kiko ofertar todas as formas de pagamento (Dinheiro, Cheque, Cartão de crédito e débito, Crédito parcelado, Boleto, além das “notinhas”), o posto ficou muito bem avaliado neste quesito.

Abaixo segue a avaliação quanto às condições de pagamento ofertadas pelo posto:

Quadro 38 - Condições de pagamento

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	0
Insatisfatório	0
Indiferente	8
Satisfatório	40
Totalmente satisfatório	39

Fonte: A autora (2016)

Bem como nas formas de pagamento, o Posto ficou muito bem avaliado nas condições de pagamento ofertadas. Pode-se dizer que os 8 clientes que se dizem indiferente a elas, são os que sempre pagam à vista.

O serviço de verificação de água e óleo foi avaliado pelos clientes da seguinte maneira:

Quadro 39 - Serviço de verificação de água e óleo

SERVIÇO DE VERIFICAÇÃO DA ÁGUA E DO ÓLEO	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	5
Insatisfatório	12
Indiferente	14
Satisfatório	44
Totalmente satisfatório	12

Fonte: A autora (2016)

Apesar de a maioria dos clientes estarem satisfeitos com este serviço, é preciso observar que clientes totalmente insatisfeitos e insatisfeitos somam 17, tornando-se um

atributo que merece uma atenção especial, pois é um serviço que pode não estar sendo prestado para alguns clientes.

No quadro 40 está descrita a avaliação dos clientes em relação ao serviço de lavagem do pára-brisa:

Quadro 40 - Serviço de lavagem do para-brisa

SERVIÇO DE LAVAGEM DO PARA-BRISA	FREQUÊNCIA
TOTALMENTE INSATISFATÓRIO	6
Insatisfatório	15
Indiferente	19
Satisfatório	37
Totalmente satisfatório	10

Fonte: A autora (2016)

Da mesma forma que o serviço de verificação da água e do óleo, o serviço de lavagem do para-brisa precisa ser melhorado, pois há 21 clientes que estão totalmente insatisfeitos e insatisfeitos com a atuação dos frentistas.

Por fim, no quadro número 41, está a avaliação dos clientes quanto ao cuidado na hora de abastecer por parte dos frentistas:

Quadro 41 - Cuidado ao abastecer por parte dos frentistas

CUIDADO AO ABASTECER POR PARTE DOS FRENTISTAS	FREQUÊNCIA
Totalmente insatisfatório	4
Insatisfatório	9
Indiferente	11
Satisfatório	46
Totalmente satisfatório	17

Fonte: A autora (2016)

Os clientes do Auto Posto Kiko estão satisfeitos e totalmente satisfeitos com o cuidado dos frentistas na hora de abastecer, porém, 13 pessoas apontaram que este cuidado pode ser intensificado, mostrando-se insatisfatórias com o que vem sendo feito.

4.4. SUGESTÕES

Após a realização das etapas de pesquisa qualitativa e quantitativa, é possível constatar que a empresa Auto Posto Kiko Ltda possui um bom grau de satisfação de seus clientes em relação aos serviços prestados pela mesma. Porém, alguns itens ficaram com uma avaliação inferior em relação ao todo. Alguns clientes demonstraram-se insatisfeitos e totalmente

insatisfeitos em determinados atributos. Sendo assim, serão sugeridas algumas ações de melhoria, através da ferramenta 5W2H, visando a excelência da empresa, sendo as seguintes:

Quadro 42 - Sugestão 1

O que será feito?	Ações que demonstrem a qualidade do combustível aos clientes
Por que será feito?	Alguns clientes demonstraram insatisfação com a qualidade do combustível.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 6 meses
Por quem será feito?	Pelos frentistas e gerente, auxiliados por um técnico da Ipiranga
Como será feito?	Em determinado dia, haveria um técnico que passaria aos frentistas e ao gerente as principais noções sobre o combustível. Estes, em conjunto com o técnico, passariam o dia explicando aos clientes as certificações e benefícios do combustível que é vendido no Posto, mostrando também amostras do combustível.
Quanto vai custar?	O preço que a companhia irá cobrar pela visita do técnico

Fonte: A autora (2016)

Quadro 43 - Sugestão 2

O que será feito?	Aumentar o número de clientes que visitam a loja de conveniências
Por que será feito?	Devido ao alto índice de indiferença em relação aos preços e variedade de produtos ofertados na loja de conveniências, é possível que haja clientes que não têm o costume de visitar e consumir os produtos da loja.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 3 meses
Por quem será feito?	Todos os funcionários do Posto
Como será feito?	Na pista, os frentistas passariam a oferecer os produtos da loja, sem o cliente sair do Posto sem ter feito a propaganda dos produtos que há na loja. Quando o cliente estiver no caixa, os atendentes poderiam fazer o mesmo, oferecer os produtos disponíveis, aproveitar que o cliente já está dentro da loja para instigar o consumo. O pessoal do escritório poderia se responsabilizar em criar promoções atrativas e divulgá-las, bem como os demais produtos.
Quanto vai custar?	Visto que o trabalho de divulgação pode ser feito através das redes sociais, o custo será zero.

Fonte: A autora (2016)

Quadro 44 - Sugestão 3

O que será feito?	Melhorias no atendimento dos frentistas
Por que será feito?	Houve clientes que demonstraram insatisfação com o atendimento dos frentistas
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 2 meses
Por quem será feito?	Por uma pessoa especializada em treinamento, enviada pela Ipiranga
Como será feito?	Para início, seria preciso que houvesse pelo menos dois dias de treinamento para os frentistas, focado em atendimento, sendo que a pessoa responsável daria as coordenadas da forma que este se dará. Este treinamento poder ser realizado anualmente.
Quanto vai custar?	Haverá o custo da pessoa especializada para dar o treinamento.

Fonte: A autora (2016)

Quadro 45 - Sugestão 4

O que será feito?	Melhorias na calibragem dos pneus
Por que será feito?	Alguns clientes demonstraram insatisfação com este serviço
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Frentistas
Como será feito?	Primeiramente, faz-se necessário que o calibrador de pneus esteja em um local coberto, diferentemente da situação em que se encontra. Em segundo lugar, seria preciso que os frentistas fossem mais proativos, no momento em que chegasse um veículo para calibrar, estes ofereçam ajuda e, se não houver movimento no momento, realizassem esta tarefa e não o cliente.
Quanto vai custar?	Nada

Fonte: A autora (2016)

Quadro 46 - Sugestão 5

O que será feito?	Aumentar o número de pessoas que realizam a troca de óleo do posto e melhorar o serviço prestado
Por que será feito?	Devido a alguns clientes terem se mostrado indiferente a este atributo, pode-se suspeitar que estes não realizam a troca de óleo no posto. Além disso, 5 clientes demonstram insatisfação com o serviço prestado.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 3 meses
Por quem será feito?	Pelos frentistas, especialmente os responsáveis pela troca de óleo
Como será feito?	Pode-se analisar o modo como está sendo feita a execução deste serviço, examinando o que pode estar sendo feito de forma mediana, ter mais cuidado e organização. Os frentistas deveriam verificar o nível do óleo dos clientes que param para abastecer, sinalizando para o cliente se está na hora ou não do óleo ser trocado. Pode-se aproveitar para verificar quantos quilômetros faltam para a próxima troca de óleo, oferecendo os serviços do Posto. Outra forma que o posto tem adotado é a de dar um brinde (perfume do seu time de futebol) para quem troca o óleo de filtros.
Quanto vai custar?	Atualmente há o custo do brinde, porém o valor é baixo. Fora este, não há nenhum outro custo.

Fonte: A autora (2016)

Quadro 47 - Sugestão 6

O que será feito?	Otimizar o serviço de verificação da água e do óleo
Por que será feito?	17 clientes sinalizaram insatisfação e total insatisfação em relação a este serviço. Também, devido a sua importância em aumentar as vendas de óleo lubrificante
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pelos frentistas
Como será feito?	Os frentistas devem checar o nível da água e do óleo de cada carro que parar para abastecer. Só não será efetuada a verificação se o cliente disser que está tudo certo e se este frequentar o Posto semanalmente, não necessitando a verificação cada vez que ele passar para abastecer. Sempre que possível, seria interessante que 2 frentistas realizassem o atendimento, enquanto 1 abastece, o outro faz a verificação.
Quanto vai custar?	Nada

Fonte: A autora (2016)

Quadro 48 - Sugestão 7

O que será feito?	Melhoria no serviço de lavagem do para-brisa
Por que será feito?	21 clientes demonstraram insatisfação e total insatisfação em relação a este serviço.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pelos frentistas
Como será feito?	Quando o cliente passar para abastecer e houver necessidade do vidro ser lavado, estes não devem deixar de fazê-lo. Para isso, é importante que, quando possível, pelo menos 2 frentistas realizem o atendimento, pois enquanto 1 abastece, o outro realiza esta tarefa.
Quanto vai custar?	Nada

Fonte: A autora (2016)

Quadro 49 - Sugestão 8

O que será feito?	Aumentar o cuidado ao abastecer
Por que será feito?	Alguns clientes estão insatisfeitos pela falta de cuidado dos frentistas enquanto abastecem, ocasionando derramamento de combustível na latria.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Pelos frentistas
Como será feito?	Ao abastecer, os frentistas podem utilizar uma estopa, posicionando-a junto à bomba enquanto abastecem, a fim de evitarem que o combustível seja derramado na latria e a estrague, caso ocorra algum vazamento. Além disso, é preciso que os frentistas mantenham total ação no que estão fazendo.
Quanto vai custar?	A empresa só terá o custo das estopas

Fonte: A autora (2016)

Quadro 50 - Sugestão 9

O que será feito?	Atendimento com mais cordialidade e atenção aos clientes
Por que será feito?	Por mais que a maior parte dos clientes tenham se mostrado satisfeitos em relação a estes dois itens, visando um atendimento de excelência, algumas mudanças podem ser feitas para deixar os clientes ainda mais satisfeitos.
Onde será feito?	No Auto Posto Kiko Ltda
Quando será feito?	Dentro de 1 mês
Por quem será feito?	Todos os funcionários do Posto
Como será feito?	Através de treinamento, voltado em atendimento, separados por setores.
Quanto vai custar?	A empresa terá como custo o valor da pessoa especializado que virá dar o treinamento.

Fonte: A autora (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas prezam cada vez mais pela alta satisfação de seus clientes, numa inconstante busca pela fidelização dos mesmos. Neste sentido, o presente trabalho teve como objetivo identificar os atributos de satisfação de maior relevância e o grau de satisfação quanto a estes atributos dos clientes da empresa Auto Posto Kiko Ltda., visando aperfeiçoar o atendimento e a qualidade dos serviços oferecidos pela mesma.

A partir dos dados coletados é possível comentar que, no geral, a empresa possui uma alta gama de clientes satisfeitos, destacando-se positivamente os atributos de localização, atendimento de caixa, limpeza do ambiente, iluminação, organização, formas de pagamento e condições de pagamento.

Por outro lado, nota-se que aspectos como serviço de verificação de água e óleo, cuidado ao abastecer por parte dos frentistas, serviço de lavagem do para-brisa, calibragem de pneus, atendimento dos frentistas e preços dos combustíveis houve algumas citações negativas por parte dos clientes, sinalizando para a empresa que há mudanças que devem ser implementadas, objetivando a melhoria destes para um atendimento de excelência.

Através das informações obtidas e após feita a análise das mesmas, foram sugeridas algumas ações de melhoria para a empresa, focalizando um grau de satisfação mais elevado de seus clientes e uma melhor atuação da empresa frente a concorrência. Com isso, é possível dizer que este trabalho atingiu plenamente os objetivos propostos inicialmente.

Por fim, sugere-se à empresa que realize pesquisa de satisfação periodicamente, a fim de fiscalizar se as ações que poderão ser implementadas trarão ou não benefícios para a empresa e elevarão ou não o grau de satisfação de seus clientes. Bem como sugere-se que se faça uma pesquisa de comportamento de consumidor, a fim de identificar o porquê de alguns consumidores não frequentarem a loja de conveniências com frequência. Esta pesquisa tem como delimitações, em função do tempo, a falta da avaliação do grau de satisfação das empresas, bem como a falta da análise cruzada das variáveis, o que pode ser desenvolvido posteriormente, de acordo com os objetivos da empresa.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**: 5ed. Florianópolis: UFSC, 2002.

BLACKSHAW, Pete. **O cliente é quem manda**. [Livro eletrônico] São Paulo: Sextante, 2010.

BORGES, Adilson Adão Jr.; FONSECA, Marcelo Jacques. **O Uso da Pesquisa de Satisfação do Consumidor Como Instrumento de Política Pública**: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de Porto Alegre. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing. V.1, n.3, p. 38-50, Set./Dez. 2002. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26388/14135>> Acesso em: 16 out. 2015

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. v.20, n.4, São Paulo, Out./Dez.2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132010000400007&lang=pt>. Acesso em: 19 nov. 2015.

BRASIL. PORTAL BRASIL. (Org.). **Setor de comércio e serviços é o que mais gera emprego e renda**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2009/11/setor-de-comercio-e-servicos-e-o-que-mais-gera-emprego-e-renda>>. Acesso em: 19 nov. 2015

CAMARGO, Shirlei Miranda, Toaldo, Ana Maria Machado, Zaki Akel Sobrinho. O Layout como ferramenta de marketing no varejo. **EnAnpad**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT1407.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CARVALHO, Pedro Luiz Costa. **Análise da qualidade do serviço de um Posto de Gasolina do município de Machado, MG**. 2011. Graduação (Curso de Administração) - Instituto Federal Goiano, Pires do Rio, 2011. Disponível em: <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2011a/sociais/analise_da_qualidade.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2015.

CECCON, Jackson José. **Qualidade no atendimento dos postos de combustível da grande Vitória, ES**. Disponível em: <http://www.craes.org.br/arquivo/artigoTecnico/Artigo_Qualidade_no_Atendimento_dos_Postos_de_Combustiveis_da_GV_Jackson_Cecon_2.pdf>. Acesso: em 01 nov. 2015

CHÉTOCHINE, Georges. **O Blues do consumidor**: Por que seu cliente não está satisfeito. [Livro eletrônico]. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIAS. Ano 15. Março 2016 – Nº 147.

CORSO, Roberto. **Satisfação de clientes em um posto de serviço**: Um estudo na serra gaúcha. 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5855/000521342.pdf?...1>>. Acesso em: 07 out. 2015.

CROCCO, Luciano, ROCHA, Thelma, TELLES, Renato, STREHLAU, Vivian Iara, GIOIA, Marcelo. **Decisões de Marketing**: Os 4 Ps. [Livro eletrônico]. São Paulo: Saraiva, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. [Livro eletrônico] São Paulo: Atlas, 2014.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de Varejo**: Como incrementar resultados com a prestação de serviços. [Livro eletrônico] São Paulo: Artmed, 2007.

DIEHL, Antônio Diehl; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. [Livro eletrônico] São Paulo: Prentice Hall 2004.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. adm. Contemp.**, v.7, n. 4, Curitiba, Out./Dez.2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000400006&script=sci_arttext> Acesso em: 18 nov. 2015.

GHISI, Marcos Angeli ; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. A mensuração da importância de atributos em serviços: Uma comparação de escalas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 2, 2006, pp. 123-145 Universidade Presbiteriana Mackenzie São Paulo, Brasil.
<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/95/95>> Acesso em: 28 out. 2015

HILLMANN, Ricardo. **Administração de vendas, varejo e serviço**. [Livro eletrônico] Curitiba: InterSaberes, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. [Livro eletrônico]. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. [Livro eletrônico] 5ª edição. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. [Livro eletrônico] Philip Kotler e Gary Armstrong, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. [Livro eletrônico] Philip Kotler e Gary Armstrong. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MARINS, Antomar. **As decisões do Marketing de Varejo**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-decisoes-do-marketing-de-varejo/30478/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MELO, Luciana Torres Correia de. **Fatores que influenciam a fidelidade dos clientes em uma rede de postos de combustíveis de Natal/RN**. 2009. 112 f. Monografia (Especialização) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/15080/1/LucianaTCM DISSERT.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

MENDES, Tiago. **Comunicação Integrada de Marketing: Ferramentas e Meios mais eficientes para a divulgação da oferta da loja Schuster & Medeiros Ltda. Materiais de Construção**. Graduação (Curso de Administração) - Faculdade de Administração, Universidade de Passo Fundo, Campus Carazinho, 2009.

MERLO, Edgard Monforte. **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. [Livro eletrônico] Rio de Janeiro, 2011.

NETTO, Gabriela Berneira; DAMINI, Nedir Rosane. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso**. Universidade de Passo Fundo, 2011.

PANDOLFI, Cesar. **Utilização da Pesquisa de Satisfação de Clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhorias contínuas**. Porto Alegre, 2003. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia). Universidade do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4097/000407498.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 mar. 2016

PORTAL EDUCAÇÃO. **O que é e quais são os objetivos da política de crédito**. 2012 Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/contabilidade/artigos/21497/o-que-e-e-quais-sao-os-objetivos-da-politica-de-credito#ixzz46yW2rQgW>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

Porto, Roseli Morena. **Varejo Multicanal**. Repositório FGV de periódicos e revistas, v. 5, n. 1, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34373/33171>>. Acesso em: 15 fev. 2016

RIBEIRO, José Luis Duarte; THIESEN, João Paulo Kappaun; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza**, v. 23, n. 3, São Paulo, Julho/Set. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000300014&lang=PT>. Acesso em: 21 nov. 2015.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. [Livro eletrônico] São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni Pentiado. **Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente**. 2009. 15 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade

Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em:

<<http://www.producaoonline.org.br/rpo/article/viewFile/186/495>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

ROSSI, Carlos Alberto; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. Adm. Contemp.**, v. 2, n.1, Curitiba, Jan/Abr. 1998. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lang=pt>. Acesso em: 21 nov. 2015.

SAFFIER, Maiquel Henrique. **Pesquisa de satisfação do cliente: um estudo aplicado a uma empresa de distribuição do setor alimentício.** 2010. 55 f. Graduação (Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26521/000752622.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 out. 2015

SCHEINER, Leandro. **Satisfação dos clientes e lojas de conveniência como agregação de valor em um ponto de combustível: O caso do comércio de combustíveis LARA LTDA.** 63 f. Graduação (Curso de Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS, Ijuí, 2012. Disponível em:

<<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1416/TCC%20Leandro%20Schneider%20-%20Vers%C3%A3o%20Final.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29 out. 2015

SEBRAE. **Postos de combustíveis.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=1334>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

TELLES, Renato. **Canais de marketing & distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão.** [Livro eletrônico]. São Paulo: Saraiva, 2006

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos ampliados de satisfação de clientes de serviços.** 2010. 173 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, São Paulo, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29048/000774529.pdf?...1>>. Acesso em: 19 nov. 2015

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte; BRANCO, Gabriela Musse. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria.** *Produção*, v. 20, n. 4, out./dez. 2010, p. 576-588. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2016.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, M. C. de A., MELO, S. B. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, v. 41, n. 03, 2006. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/44409/48029>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

TURETA, César. Avaliação crítica de serviços educacionais: o emprego do modelo SERVQUAL. **REGE – Revista de Gestão**, v. 14, n.4. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36612/39333>>. Acesso em: 16 mar.2016.

VARGAS, Judiney de Oliveira. **Satisfação do cliente**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-do-cliente/2859/>>. Acesso: 05 out. 2015

VON POSER, Denise. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. [Livro eletrônico] Barueri, São Paulo. Manole, 2005.

ZONATTO, Karine Ana. **Pesquisa de satisfação com clientes da empresa Lalisul Comércio e Representações LTDA**. 2010. 57 f. Graduação (Curso de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29855/000775987.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 out. 2015.

APÊNDICE A – ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES

ENTREVISTA PARA CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

- 1) O que faz você escolher por um posto de gasolina em detrimento do outro?
- 2) Para você, o que é um posto bem localizado?
- 3) Qual a importância do sortimento dos produtos oferecidos?
- 4) Quais serviços você espera encontrar num posto de combustível?
- 5) Como você descreveria um ambiente de loja agradável?
- 6) Como você avalia o preço cobrado?
- 7) Para você, ser bem atendido é:
- 8) Quanto às políticas de pagamento, qual é a mais atrativa para você?
- 9) Para você, quais conhecimentos técnicos os atendentes precisam ter?

APÊNDICE B – PESQUISA DE SATISFÇÃO PARA CLIENTES**PESQUISA DE SATISFÇÃO PARA CLIENTES DA EMPRESA AUTO POSTO
KIKO LTDA.****PESQUISA DE SATISFÇÃO DE CLIENTES
EMPRESA: AUTO POSTO KIKO LTDA****Sexo:**

- Masculino
 Feminino

Idade:

- Até 20 anos
 Entre 21 e 34 anos
 Entre 35 e 49 anos
 Entre 50 e 65 anos
 Acima de 65 anos

Escolaridade:

- | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Antigo primário | <input type="checkbox"/> Segundo grau incompleto |
| <input type="checkbox"/> Antigo Ginásio | <input type="checkbox"/> Segundo grau completo |
| <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Fundamental completo | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |

Estado civil:

- Solteiro
 Casado
 União estável
 Viúvo

Sua renda mensal:

- De R\$ 700,00 a R\$ 1.200,00
 De R\$ 1.200,00 a R\$ 2.100,00
 De R\$ 2.200,00 a R\$ 4.500,00
 Acima de R\$ 4.500,00

Há quanto tempo você é cliente do AUTO POSTO KIKO?

- Menos de um ano
 De um a cinco anos
 De cinco a dez anos
 Mais de dez anos

Com que frequência você vai ao AUTO POSTO KIKO?

- () 1 vez por mês
 () 2 vezes por mês
 () 1 vez por semana
 () Mais de uma vez por semana

Qual é o valor médio gasto por você mensalmente no AUTO POSTO KIKO?

- () Até R\$ 300,00
 () Até R\$ 500,00
 () Até R\$ 1000,00
 () Mais de R\$ 1.000,00
 () Mais de R\$ 5.000,00

Avalie sua satisfação em relação aos itens abaixo no que se refere à empresa AUTO POSTO KIKO LTDA.

Para responder considere:

- Totalmente insatisfatório
- Insatisfatório
- Indiferente
- Satisfatório
- Totalmente satisfatório

	1	2	3	4	5
Qualidade do combustível					
Preços dos combustíveis					
Preços da loja de conveniência					
Localização					
Atendimento dos frentistas					
Atendimento dos caixas					
Variedade de produtos da Loja de conveniência					
Troca de óleo e filtros					
Calibragem de pneus					
Limpeza do ambiente					
Ambiente agradável					
Iluminação					
Climatização					
Organização					
Cordialidade dos atendentes					
Tempo de esperar para ser atendido					
Importância dada ao cliente					
Formas de pagamento					
Condições de pagamento					
Serviço de verificação da água e do óleo					
Lavagem do para-brisa					
Cuidado ao abastecer					