

FACULDADE TRIÂNGULO MINEIRO

TALITA MUSTAFÉ RIBEIRO FERNANDES

**PRINCIPAIS FATORES MAXIMIZADORES DA SATISFAÇÃO
DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM POSTO
REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NA
CIDADE DE GURINHATÃ-MG.**

TALITA MUSTAFÉ RIBEIRO FERNANDES

**PRINCIPAIS FATORES MAXIMIZADORES DA SATISFAÇÃO
DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM POSTO
REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NA
CIDADE DE GURINHATÃ-MG**

Monografia apresentada à Faculdade Triângulo Mineiro como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, orientada pela professora Kamelly do Amaral Silva.

2011

TALITA MUSTAFÉ RIBEIRO FERNANDES

**PRINCIPAIS FATORES MAXIMIZADORES DA SATISFAÇÃO
DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM POSTO
REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NA
CIDADE DE GURINHATÃ-MG**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo curso de Administração da Faculdade Triângulo Mineiro.

Banca Examinadora

Prof^a. e orientadora Kamelly do Amaral Silva

Prof^a: Simone Beatriz Neves Pacheco

Prof^o: Iraí Mendes de Souza

AGRADECIMENTOS

A ti, Senhor, agradeço pela proteção constante que me conduz sempre firme.

Ao meu pai Sebastião, por todo amor e dedicação que sempre teve comigo, pelos momentos em que estive ao meu lado, me apoiando e me fazendo acreditar que nada é impossível, pessoa que sigo como exemplo, pai dedicado, amigo, batalhador, que abriu mão de muitas coisas para me proporcionar a realização do curso de Administração.

A minha mãe Regina, por ser tão dedicada e amiga, por ser a pessoa que mais me apóia e acredita na minha capacidade, meu agradecimento pelas horas em que ficou ao meu lado e cuidando dos meus filhos para que eu fosse estudar e não me deixando desistir e me mostrando que sou capaz de chegar onde desejo, sem dúvida foi quem me deu o maior incentivo para conseguir concluir esse trabalho.

Aos meus irmãos Tássia e Ricardo pelo carinho e apoio dispensados em todos os momentos que precisei.

Aos meus filhos Rafael e Mirella, amores da minha vida.

Aos meus colegas de graduação, pela importante troca de experiências e pelos bons momentos.

A minha orientadora, professora Kamelly do Amaral Silva, pelo ensinamento e dedicação dispensados no auxílio a concretização dessa monografia e a todos os professores do curso de Administração, pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas, cada um de forma especial contribuiu para a conclusão desse trabalho e conseqüentemente para minha formação profissional.

Não apenas esta monografia, mas todas as minhas conquistas profissionais são dedicadas aos meus familiares, que juntamente comigo, trilham um caminho sem medo e cheio de esperanças.

“Agora, pois, permanecem a fé, a esperança e o amor, estes três, mas o maior destes é o amor!”.

RESUMO

O tema deste trabalho monográfico consiste na satisfação de clientes. Este estudo responde à seguinte pergunta problema: Que fatores são relevantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços de um Posto revendedor de combustível, localizado na cidade de Gurinhatã-MG? O objetivo geral foi verificar quais são estes fatores e os objetivos específicos foram delimitados em demonstrar os principais fatores que contribuem para o aumento do nível de satisfação dos clientes, através de pesquisas bibliográficas; identificar o perfil dos clientes e levantar junto aos mesmos, quais fatores podem contribuir para o aumento da sua satisfação em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pelo referido Posto. Realizaram-se neste estudo pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, sendo utilizada, como procedimento técnico, uma entrevista, através de questionário estruturado, feita aos clientes da empresa. Este estudo justificou-se devido à necessidade que a empresa possui em conhecer opiniões de seus clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos, contemplando a necessidade de promover o aumento do grau de satisfação de tais clientes. Conclui-se que os fatores mais importantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes do posto revendedor de combustíveis, foco deste estudo, são: o atendimento, a variedade e a marca dos produtos. Torna-se pertinente afirmar que tal fato ocorre em função dos clientes terem um leque de opções de escolha e assim estão cada vez mais exigentes.

Palavras Chave: Atendimento. Clientes. Produtos e Serviços. Satisfação de Clientes.

ABSTRACT

The theme of this monograph is to customer satisfaction. This study answers the following question: What factors are relevant for increasing the level of customer satisfaction regarding the service and products and services of a fuel service stations in the city of Gurinhatã-MG? The overall objective was to determine what these factors and the specific objectives were defined to show the main factors that contribute to the increased level of customer satisfaction through research bibliographies, identifying the customer profile and get next to them, what factors may contribute to increasing their satisfaction with the service and products and services offered by that station. In this study were performed literature searches and field research, being used as a technical procedure, an interview through structured questionnaire which was given to customers. This study was justified because of the need that the company has to know the opinion of its customers regarding the service and products and services offered, considering the need to promote increased satisfaction from such customers. We conclude that the most important factors to increase the level of customer satisfaction since the dealer fuels are: the variety of products and brand. It is not unreasonable to assume that this fact is a function of customers have a range of options to choose from and so are increasingly demanding.

Keywords: Service. Customers. Products and Services. Customer Satisfaction.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 13 |
| 1.1 O Comportamento do Consumidor..... | 13 |
| 1.2 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra do Consumidor..... | 14 |
| 1.2.1 Fatores Culturais..... | 15 |
| 1.2.2 Fatores Sociais..... | 16 |
| 1.2.3 Fatores Pessoais..... | 17 |
| 1.2.4 Fatores Psicológicos..... | 18 |
| 1.3 Satisfação de Clientes..... | 19 |
| 1.3.1 Principais Fatores que Podem Aumentar o Nível de Satisfação dos Clientes..... | 21 |
| 2 METODOLOGIA..... | 24 |
| 3 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES..... | 26 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 28 |
| REFERÊNCIAS..... | 30 |
| APÊNDICE..... | 32 |
| QUESTIONÁRIO..... | 33 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - Fatores Que Influenciam o Processo de Decisão de Compra do Consumidor..... | 14 |
|--|-----------|

INTRODUÇÃO

Uma empresa só se mantém no mercado por meio dos clientes, e estes com certeza é a força motriz de uma organização. Para haver sintonia entre empresa e clientes, torna-se pertinente que as necessidades e os desejos destes sejam satisfeitos, para tanto a empresa deve conhecê-los muito bem.

Ao se constatar que existe insatisfação de clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, a mesma deve encontrar uma maneira de solucionar tal problema, caso contrário, correrá o risco de não permanecer no mercado.

À medida que os clientes vão ficando mais exigentes, as empresas competem em produtos e serviços de qualidade, bem como em preços, prazos e atendimento a clientes. Felizmente as novas tecnologias permitem que as empresas façam um acompanhamento mais direto das necessidades de seus clientes, podendo desenvolver operações mais eficientes, visando satisfazer tais necessidades. Diante deste cenário, definiu-se o seguinte tema: “Satisfação de Clientes”.

Após a escolha do tema, levantou-se o seguinte questionamento: Que fatores são relevantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços de um Posto revendedor de combustível, localizado na cidade de Gurinhatã-MG?

A viabilidade deste estudo está assegurada pelo fato da pesquisadora ser proprietária da empresa, foco deste estudo, e trabalhar diretamente com o público alvo da investigação, o que facilitará a obtenção dos dados necessários à conclusão do estudo.

Esta monografia teve como objetivo geral verificar quais fatores são relevantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços de um Posto revendedor de combustível

localizado na cidade de Gurinhatã-MG. E para que tal objetivo fosse alcançado, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Fazer pesquisas bibliográficas sobre os principais fatores que podem aumentar o nível de satisfação dos clientes, a fim de orientar as pesquisas e embasar as devidas discussões;

- Identificar o perfil dos clientes;

- Entrevistar 100 clientes da empresa, nos meses de maio e junho do ano corrente, através de questionário, a fim de levantar e discutir os principais fatores que na visão dos clientes, provocam um aumento no nível de satisfação ao serem atendidos e ao utilizar os produtos e os serviços oferecidos pela empresa, foco deste estudo.

Por meio dos estudos e pesquisas, constatou-se que os fatores mais importantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes do posto revendedor de combustíveis são: o atendimento, a variedade e a marca dos produtos. Torna-se pertinente afirmar que tal fato ocorre em função dos clientes terem um leque de opções de escolha e assim, estão cada vez mais exigentes.

Além de agregar valor à ciência, uma vez que este estudo se constitui em mais uma fonte de pesquisa para outros pesquisadores, o mesmo justifica-se quando aponta os possíveis fatores que maximizam o nível de satisfação dos clientes da empresa, foco deste estudo. A escolha do tema não faz referência apenas por ser uma tendência atual, mas também pela necessidade da empresa em buscar satisfazer seus clientes cada vez mais.

Para uma melhor apresentação e entendimento, esta monografia se divide em capítulos. Após a Introdução, o Capítulo 1 apresenta uma revisão literária, onde se apresentam as fundamentações do estudo; o capítulo 2 apresenta a Metodologia, onde são apresentados todos os métodos utilizados; o capítulo 3 apresenta os Resultados, Análises e a Discussão dos estudos; em seguida apresentam-se as

Considerações Finais a partir da análise da pesquisa; por fim, apresentam-se as Referências Bibliográficas e o Questionário Estruturado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Comportamento do Consumidor

Conhecer o comportamento do consumidor é imprescindível ao desenvolvimento de estratégias significativas à gestão das empresas. O mercado de serviços incorporados à venda a varejo de combustíveis é bastante promissor e altamente competitivo na atualidade, portanto, torna-se extremamente importante o entendimento de tudo que envolve o comportamento do consumidor.

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, compra e utilização dos produtos/serviços para a satisfação das necessidades e desejos.

Concordando com a citação de Richers, o autor Kotler (1998, p. 161) afirma: “A área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

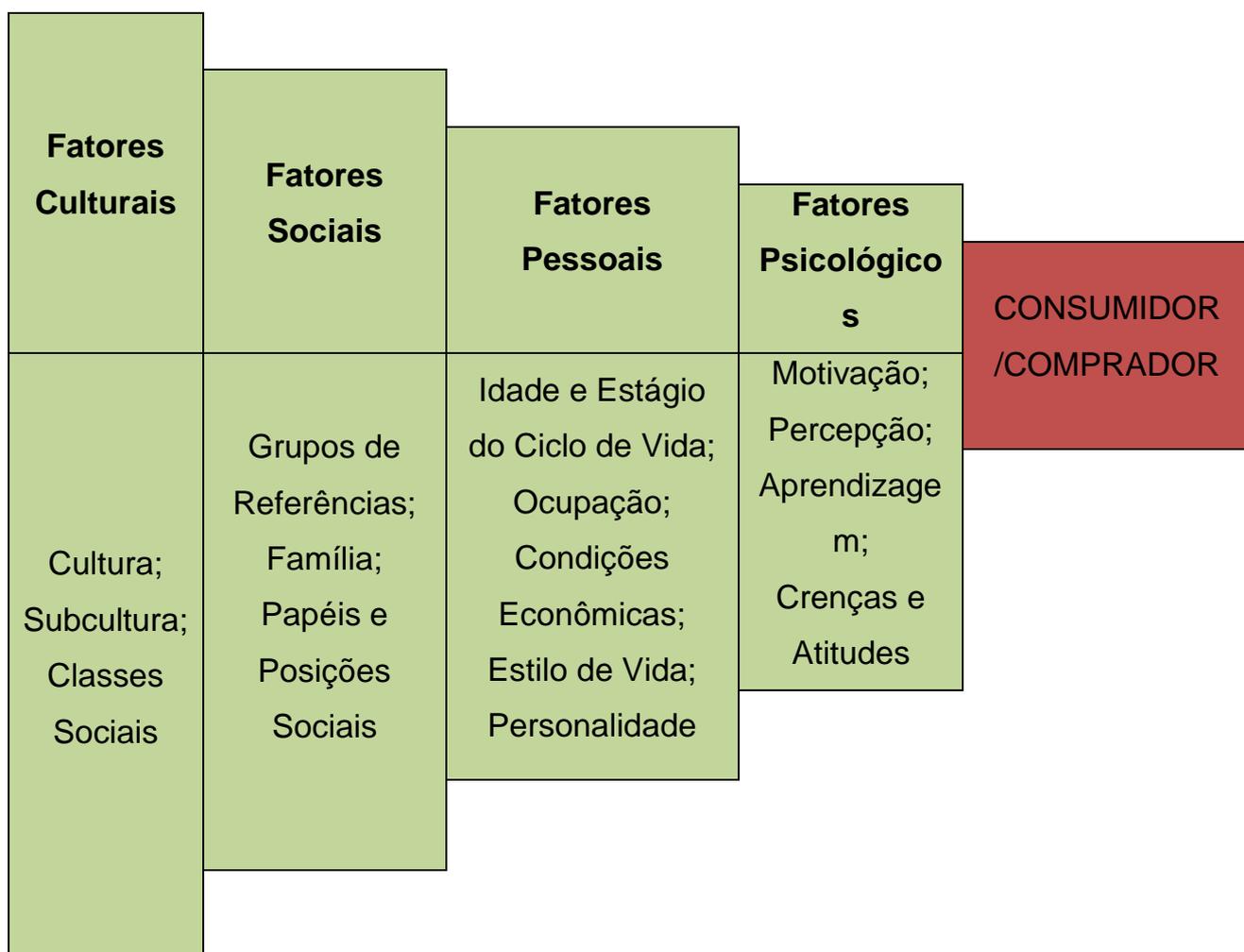
O autor Chiavenato (1997) aborda os fatores do comportamento humano dizendo que as necessidades mudam de acordo com cada indivíduo, produzindo diferentes padrões de comportamento. Os valores sociais também são diferentes, as capacidades de atingir os objetivos são igualmente diferentes, e assim por diante. Salienta também que as necessidades, os valores sociais e as capacidades variam no mesmo indivíduo conforme o tempo.

Torna-se fundamental conhecer o processo de decisão de compra do consumidor. São vários os fatores (internos e externos) que podem influenciar o comportamento de compra e a tomada de decisão do consumidor. Vários autores procuram identificar quais são os fatores que mais influenciam o processo de compra, dentre eles estão Churchill e Peter (2000), identificando influencias sociais e situacionais; Engel et. al. (2000), identificando influencias ambientais, individuais e fatores pessoais; Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) identificando influencias psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

1.2 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão de Compra do Consumidor

Para referenciar o estudo sobre o processo de decisão de compra do consumidor, utilizaram-se as teorias de Kotler (1998) que além de englobar as teorias dos referidos autores, adaptou os conceitos agregando um modelo que demonstra fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor durante o processo de decisão de compra.

Figura 1 - Fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: KOTLER (1998, p. 163)

Far-se-á a seguir um breve relato sobre cada um dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor.

1.2.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que exercem maior influência no comportamento de compra do consumidor, são subdivididos em cultura, subcultura e classes sociais.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. À medida que uma criança cresce, adquire certos valores; percepções; preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. De acordo com o lugar em que ela foi criada, estará exposta a determinados valores, como por exemplo: realização; sucesso; liberdade; e outros.

A esse respeito Kotler e Armstrong (1993) dão a sua contribuição quando explicam que a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte, esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

As culturas são constituídas por subcultura, que compreendem desde a religião à nacionalidade, grupos raciais e regiões geográficas, estas podem criar importantes segmentos de mercado.

“Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 173).

As classes sociais são divisões sociais relacionadas às condições econômicas, valores e interesses em comum. De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

1.2.2 Fatores Sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também são externos ao indivíduo, porém são mais próximos, como por exemplo, os grupos de referência, a família, incluindo-se os papéis e posições sociais.

De acordo com Shimoyama & Zela (2011) os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade.

Para Kotler (1996) um indivíduo é influenciado pelos vários pequenos grupos com os quais interage.

As variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor. De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis de influência podem ser classificadas como:

- Estilo de vida: Mudanças nos padrões de vida, como uniões estáveis, pessoas morando sozinhas, geram um maior número de consumo, onde as pessoas buscam produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e comodidade;

- Valores sociais: Os valores sociais são determinantes nas escolhas que as pessoas fazem na vida, como por exemplo, um determinado produto pode ter valores diferentes, dependendo de cada pessoa.

- Demografia: O fator crescente da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão de obra e da localização no mercado de consumo.

1.2.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são relacionados ao interior do indivíduo, suas características pessoais, variando de acordo com o momento pelo qual o indivíduo está passando.

De acordo com Shimoyama & Zela (2011), estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos.

O autor Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida; ocupação; condições econômicas; estilo de vida e personalidade.

As necessidades e desejos das pessoas modificam de acordo com a idade das pessoas, existe um conjunto de estágios do ciclo de vida do consumidor que podem influenciar o processo de decisão de compra, bem como as necessidades de cada um.

Além disso, o tipo de profissão de uma pessoa irá influenciar nas suas necessidades, o que para determinada pessoa pode ser uma necessidade para outra não, isso de acordo com sua profissão.

A profissão influencia consideravelmente as condições econômicas que influenciam no processo de decisão do consumidor.

Estilo de vida e personalidade são características bastante ligadas, invariavelmente a personalidade influencia no estilo de vida do consumidor.

1.2.4 Fatores Psicológicos

A decisão de compra pode ser influenciada principalmente por fatores psicológicos muito importantes no processo de decisão de compra, são eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Segundo Sant'anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.

Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar influenciadas não por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. Para completar, de acordo com Shimoyama & Zela (2011), os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes (*teens*) vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta.

Outra variável muito importante no ato da compra, e que de certa forma regula o mercado, com certeza é a variável econômica, muito bem lembrada por Cobra (1997), quando fala que a noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas, ou seja, o valor líquido do dinheiro é que vai influenciar na predisposição do consumidor, que segundo Blackweel; Miniard e Engel (2005) o dinheiro modifica o estado de espírito das pessoas.

Os fatores econômicos possuem grande poder em determinar o mercado, e de acordo com Kotler (1996), os mercados exigem tanto pessoas.

Para encerrar este capítulo, abordaremos o que nos diz Cobra (1997), em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o

padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar o essencial, restringindo, assim, aquilo que é supérfluo.

Por se tornar pertinente ao estudo, abordar-se-á sobre a satisfação de clientes.

1.3 Satisfação de Clientes

A satisfação de consumidores é algo complexo, e ligado a diversos fatores que devem ser analisados pelos administradores de empresas. O trato com os consumidores necessita de observação constante para que tudo corra bem.

“Não importa apenas saber quem é o cliente, mas como ele é: quais são as suas características, seus hábitos de compra, suas preferências, suas expectativas etc” [...] (CHIAVENATO, 2007, p.209).

Cada consumidor possui suas características e essas características devem ser levadas em consideração, pois a perda de um consumidor pode ser crucial para a sobrevivência de qualquer empresa.

A atenção com os consumidores, segundo o autor Almeida (1998, p. 51), é uma obrigação considerada óbvia em qualquer empreendimento, afinal, é o cliente que propicia a remuneração do trabalho dos funcionários e do capital do empresário, uma vez que “cliente satisfeito é aquele que teve suas necessidades atendidas”.

São muitos os determinantes que interferem na satisfação dos consumidores e é preciso conhecer bem seus consumidores, para assim poder elaborar suas estratégias de vendas. De acordo com Medeiros e Cruz (2006, p. 18):

É fundamental que as organizações conheçam os atributos que os consumidores consideram importantes no momento de decidir a compra. Só assim se podem agregar características e benefícios que serão percebidos e valorizados pelos consumidores. Ainda nesse sentido, o autor salienta que se deve avaliar a importância quantitativa dos atributos diferentes, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores.

A satisfação dos consumidores possui dois conceitos essenciais: satisfação específica e satisfação acumulada (BOULDING, 1993). A satisfação específica é considerada como medida individual sendo útil para os encontros particulares e a curto prazo com um determinado produto ou serviço. A satisfação acumulada é mais interessante, uma vez que fornece uma indicação clara e fundamental do desempenho atual e de longo prazo de uma empresa ou mercado.

O método mais simples e mais aceito de definir a satisfação do cliente é conhecido por desconformidade de expectativa. Colocado de forma simples, se as expectativas de um cliente em relação ao desempenho de um fornecedor são satisfeitas ou excluídas, ou cliente estará satisfeito. Ao contrário, se o desempenho percebido for inferior ao do que o cliente esperava, o cliente estará insatisfeito (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2002, p. 81).

A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p.476).

Para Detzel e Desatinick (1994, p. 01): “Manter um cliente e assegurar sua satisfação é um grande negócio, enfatizando a necessidade de excelência no serviço ao cliente”.

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor (KOTLER, 1998, p.53).

Para aumentar o nível de satisfação dos consumidores levantarão alguns fatores relacionados aos produtos, aos serviços e ao atendimento.

1.3.1 Principais Fatores que Podem Aumentar o Nível de Satisfação dos Clientes (Qualidade dos Produtos; dos Serviços e do Atendimento)

Iniciar-se-á este capítulo, ressaltando a evidência da importância da satisfação do cliente na avaliação de Paul A. Allaire apud Detzel e Desatnick (1995, p. 181):

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas, assim, Kotler (1998, p. 53) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Segundo Kotler (1998, p. 30): "As empresas inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos "ganha-ganha" em longo prazo com consumidores, distribuidores, revendedores e fornecedores. Realizam isso prometendo e entregando alta qualidade, bons serviços e preços justos".

Para falar sobre qualidade, torna-se necessário defini-la, e o autor Barcellos (2001) diz que a palavra qualidade tem uma variedade de significados que engloba o grau no qual um produto é específico: - Satisfaz os desejos de um determinado consumidor; - Possui satisfações potenciais; - Conforma-se a especificações; - e é preferido a produtos concorrentes equivalentes.

Pinheiro et. al (2004), afirmam que o cuidado no atendimento do consumidor, a qualidade do produto, a facilidade de entrega e um serviço de atendimento pós-venda são elementos fundamentais para a criação de atitudes positivas do consumidor em relação aos produtos.

De acordo com Hayes (1996), as percepções dos clientes acerca da qualidade dos serviços e da satisfação geral com os produtos adquiridos possuem alguns indicadores, por exemplo, sorrir quando falam sobre o produto ou serviço, ou eles podem fazer bons comentários sobre eles para outras pessoas.

Kotler (2000, p. 42) define que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Joseph J. Melone apud Detzel e Desatnick (1995, p. 97) "Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas".

Las Casas (1999) define Qualidade em Serviços como a capacidade de proporcionar satisfação.

Para Albretch apud Las Casas, (1999); "Qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém".

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização;
 2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
 3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores;
 4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
 5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.
- Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento, possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado, de forma que, a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa, permita sua satisfação e fidelização.

Assim como a qualidade dos produtos e dos serviços é extremamente importante para aumentar o nível de satisfação dos consumidores, também a qualidade no atendimento além de aumentar o nível de satisfação dos consumidores é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) "Atendimento é sinônimo de empatia e atenção". Assim, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, respeitando suas decisões e opiniões.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa, segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 56):

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

Diante das teorias expostas, concluindo este capítulo, pode-se dizer que a qualidade dos produtos, dos serviços e do atendimento é fundamental para maximizar o nível de satisfação dos consumidores de qualquer empresa, haja vista que, qualidade, segundo Kotler (1995) é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.

2 METODOLOGIA

O procedimento metodológico seguido baseou-se na definição do problema levantado e nas leituras realizadas a respeito do tema escolhido e nos objetivos traçados.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, sendo fundamental para o desenvolvimento desta Monografia e de acordo com Prestes (2003, p. 26), “é aquela que se efetiva tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações provenientes de material gráfico, sonoro ou informativo”.

Também foi realizada uma pesquisa exploratória, cujo objetivo foi aprofundar conhecimentos referentes ao tema ou posicionar maior familiaridade com problema levantado.

Com relação às técnicas de pesquisa, foi feita uma pesquisa de campo, onde alguns dados foram obtidos. A técnica de amostra utilizada foi a Não-Probabilística por Conveniência, ou seja, amostra em que os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, neste caso específico, da pesquisadora, e com as características estabelecidas.

Este estudo visa ampliar os conhecimentos acerca dos principais fatores que são relevantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes com relação ao atendimento e aos produtos e serviços. Foi investigado e analisado um Posto revendedor de combustível localizado na cidade de Gurinhatã-MG. A pesquisa realizada com os clientes do referido posto, tem por base uma amostra não-probabilística de 100 pessoas, escolhidas entre os clientes que mais freqüentam e utilizam os produtos e serviços da empresa, foco deste estudo.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário, considerado como o instrumento mais conhecido e usado em pesquisas. Oferece facilidade na aplicação, economia de tempo e de custo e permite uma vasta abordagem de assuntos e segundo Lakatos & Marconi (1991, p. 201), “é um

instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador“.

Foi aplicado aos clientes da empresa, um questionário contendo nove questões, sendo quatro para evidenciar as características dos entrevistados; quatro para evidenciar a frequência, os motivos que utilizam os produtos e serviços e também a avaliação do atendimento e dos produtos e serviços do referido posto e uma questão contendo dez alternativas relacionadas aos fatores que mais contribuem com o aumento do nível de satisfação, no que tange ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, foco deste estudo.

O questionário foi aplicado no período de 10.05.2011 a 25.05.2011, aos clientes da empresa, foco deste estudo. Todas as informações coletadas junto aos clientes foram analisadas e apresentadas sob a forma de relatórios, e os procedimentos e instrumentos utilizados se mostraram satisfatórios, atendendo às expectativas do trabalho.

3 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÕES

Por meio das análises dos resultados desta entrevista, constata-se que 74% dos entrevistados são clientes do sexo masculino e 26% são do sexo feminino, totalizando 100% dos entrevistados.

Desses entrevistados 30% têm idade de 18 a 30 anos; 50%, idade de 31 a 50 anos e 20%, idade acima de 50 anos.

Do total de entrevistados, 15% concluíram curso superior; 20% se apresentam com curso superior incompleto; 25% concluíram curso de ensino médio e 40% se apresentam com ensino médio incompleto, sendo zero o índice de analfabetismo na amostra pesquisada.

A maioria, ou seja, 80% dos entrevistados possuem renda acima de três salários mínimos; 20% possuem renda acima de um salário mínimo até três salários mínimos, sendo zero o índice de entrevistados que possuem renda até um salário mínimo.

A frequência com que os entrevistados utilizam os produtos e os serviços do posto revendedor de combustível, se apresenta da seguinte forma: 20% utilizam até duas vezes por semana; 45% utilizam de três a quatro vezes por semana e 25% utilizam de cinco a sete vezes por semana.

A variável frequência de utilização dos produtos e serviços, ao ser analisada possibilita inferir que clientes mais assíduos conhecem a dinâmica do posto e, assim sendo, oportuniza à empresa, uma melhor identificação dos fatores que aumentam o nível de satisfação dos clientes.

Ao questionar sobre os motivos que os levam a utilizar os produtos e serviços do posto, 40% dos entrevistados responderam ser o preço; 40% dos entrevistados responderam ser a qualidade tanto dos produtos quanto dos serviços e 20% dos entrevistados responderam ser a localização do posto.

Com relação à avaliação do atendimento e dos produtos e serviços oferecidos pelo posto, 50% consideram tanto o atendimento quanto os produtos e serviços ótimos, 45% consideram bons e 5% consideram regulares, sendo zero a porcentagem de entrevistados que consideram ruins ou não puderam avaliar.

Com referência aos fatores relacionados ao atendimento e aos produtos e serviços do posto revendedor de combustível que contribuem com o aumento do nível de satisfação dos clientes, 30% responderam que a variedade e a marca dos produtos lhes deixam mais satisfeitos. Isso mostra que o consumidor procura cada vez mais por boas marcas de produtos e que a quantidade de opções, ou seja, a variedade oferecida possibilita esta busca.

Referindo ao mesmo fator, 25% dos entrevistados responderam que a cordialidade dos (as) atendentes; a eficiência e rapidez no atendimento; a presteza no atendimento e a atenção personalizada lhes deixam mais satisfeitos, e igualmente o atendimento pós-venda, com a solução de problemas que podem surgir após a compra. Entende assim, que os consumidores querem atenção total e os vendedores devem estar preparados para atender todas as exigências solicitadas, prestando um bom atendimento.

Outro fator importante para aumentar o nível de satisfação dos clientes do posto é a facilidade no momento da negociação, ou seja, preço; condição de pagamento; entrega e outros, sendo que 25% consideram este fator mais motivador. Concluindo as análises dos resultados tem-se que 20% dos entrevistados consideram importante para aumentar o nível de satisfação a precisão no cumprimento de prazos estabelecidos e os serviços confiáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, destaca-se que não é possível generalizar os resultados para todas as empresas, pois, esta pesquisa foi realizada apenas com os clientes de uma empresa que atua no segmento de revenda de combustíveis localizada na cidade de Gurinharã-MG.

Este trabalho monográfico revelou, por meio dos estudos e pesquisas, que os fatores mais importantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes do posto revendedor de combustíveis são a variedade e a marca dos produtos. Torna-se pertinente afirmar que tal fato ocorre em função dos clientes terem um leque de opções de escolha e assim estão cada vez mais exigentes.

Em seguida os fatores que mais contribuem para aumentar o nível de satisfação dos clientes são aqueles relacionados ao atendimento, podendo destacar que o atendimento é fundamental para todo e qualquer negócio e também a facilidade de negociar preço, prazo e outros.

Por fim, não menos importante, mas que os clientes consideram menos motivadores estão: precisão no cumprimento de prazos estabelecidos e serviços confiáveis.

Portanto, o referido posto revendedor de combustíveis, deve constantemente avaliar os produtos e os serviços oferecidos, visando minimizar possíveis falhas, deve também capacitar seus colaboradores para oferecer excelência no atendimento. Assim, recomenda-se que o mesmo faça investimentos em capacitação de colaboradores.

Este estudo não se mostra conclusivo quanto ao comportamento do consumidor ao utilizar os produtos e serviços do posto pesquisado, porém aponta alguns fatores que contribuem para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Tais fatores, uma vez oferecidos de maneira eficiente, podem ajudar as empresas a conquistar seus clientes e assim ganhar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

Este trabalho monográfico não responde a todos os questionamentos relacionados aos fatores motivacionais, e deixa, portanto, lacunas para futuras pesquisas, visto a complexidade do objeto de estudo, o ser humano.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. C. de. **Bancos, sistemas de qualidade e resultado**: um estudo no Brasil. São Paulo: Atlas, 1998.

BARCELLOS, Paulo. **Satisfação de Clientes e desempenho Empresarial**. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOULDING, B. M. **Agentes de mudanças**. São Paulo: Makron, 1993.

BOWERSOX, Donald J.; COOPER, Bixby; CLOSS, David J. **Gestão Logística e Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CHIAVENATO, I. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração**: teoria, processo e prática. Chiavenato. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

DETZEL, Denis H.; DESANTNICK, Robert L. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

HAYES, Bob E. **Medindo a Satisfação do Cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

_____. **Marketing para o Século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing.** 10^a. ed. 7^a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do Consumidor:** fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006. Disponível em: http://www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf. Acessado em 28 de maio 2011.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico:** do planejamento aos textos, da escola à academia. São Paulo: Rêspel, 2003.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

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

SHIMOYAMA, C; ZELA. D. R. **Administração de Marketing.** Coleção Gestão Empresarial: Marketing Empresarial. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acessado em 28 de maio 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R.E. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: JC, 1999.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Principais Fatores Maximizadores da Satisfação de Clientes: Um Estudo Em Um Posto Revendedor de Combustível Localizado na Cidade de Gurinhatã-MG.

Caro (a) entrevistado (a),

Esta entrevista servirá para instruir o trabalho monográfico da aluna Talita Mustafé, que cursa o quarto ano de Administração, na Faculdade Triângulo Mineiro.

O objetivo desta entrevista é colher informações acerca dos principais fatores que são relevantes para aumentar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento e aos produtos e serviços oferecidos pelo referido posto de combustível.

Sua participação é de extrema importância e desde já agradeço por sua colaboração.

TALITA MUSTAFÉ RIBEIRO FERNANDES.

BLOCO I

Instruções:

Marque apenas uma alternativa nas questões de 1 a 4.

1 - Sexo:

 Feminino Masculino

2 - Idade:

 18 a 30 anos 31 a 50 anos Acima de 50 anos

3 - Grau de instrução:

 1º Grau Completo 2º Grau Completo Técnico Superior Outro.

4 - Sua renda mensal:

 Até um salário mínimo Mais de um salário mínimo até três salários mínimos Mais de três salários mínimos.

BLOCO II

Instruções:

Marque apenas uma alternativa nas questões 5 a 8.

5 - Qual a frequência que você utiliza os serviços e produtos deste posto revendedor de combustível?

- Até 2 vezes por semana
- De 3 a 4 vezes por semana
- De 5 a 7 vezes por semana

6 – Por qual motivo você utiliza os serviços e produtos deste posto revendedor de combustível?

- Preço
- Qualidade dos produtos
- Qualidade do atendimento
- Localização
- Outros. Quais? _____

7 - Como você avalia o atendimento deste posto revendedor de combustível?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

8 - Como você avalia os produtos e serviços deste posto revendedor de combustível?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Não posso avaliar

BLOCO III

Instruções:

Na questão número 9 numere de 1 a 10, sendo 1 para alternativa menos importante até 10 para a alternativa mais importante.

9 - Quais fatores relacionados ao atendimento e aos produtos e serviços deste posto revendedor de combustível lhes deixam mais satisfeitos?

-) A cordialidade dos (as) atendentes
-) A eficiência e rapidez no atendimento
-) A presteza no atendimento
-) Atenção personalizada
-) A facilidade no momento da negociação (preço, condição de pagamento, entrega, etc.)
-) A variedade e as marcas dos produtos
-) Precisão no cumprimento de prazos estabelecidos
-) Serviços confiáveis
-) O atendimento pós-venda
-) Outros. Quais? _____.