

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CLESIANE MATOS DA SILVA

**DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DA QUALIDADE NO
ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL**

**Aracaju – SE
2017**

CLESIANE MATOS DA SILVA

DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE EM UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Relatório Científico de Estágio apresentado à
Faculdade Amadeus como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Isabela Gonçalves de
Menezes

Aracaju – SE
2017

CLESIANE MATOS DA SILVA

DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO
AO CLIENTE EM UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Me. Paulo Sérgio Melo dos Santos
Coordenador

Profa. Dra. Isabela Gonçalves de Menezes
Professora Orientadora

Aprovada com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela dádiva da vida, em segundo lugar aos meus pais, em especial a minha mãe pelo apoio e a perseverança em me motivar a sempre continuar acreditando em tantos momentos que pensei em desistir.

Agradeço aos meus irmãos, sobrinhos, primos e amigos.

Agradeço também à Faculdade Amadeus, ao coordenador prof. Paulo Sérgio Melo e a todos os professores, destacando em especial a professora Dra. Isabela Gonçalves de Menezes pela força, paciência e compreensão de sempre.

À empresa Petrox Pneus, agradeço por abrir as portas e permitir que esta pesquisa fosse realizada em seu estabelecimento comercial, como também a todos os clientes que responderam ao questionário de forma compreensiva e atenciosa.

Enfim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para esta realização. Muito obrigada.

Quem não estiver preparado para perder o irrelevante não estará apto a conquistar o essencial. (CURY, 2010, p. 70).

LISTA DE FIGURA/GRÁFICOS

Figura 1	Organograma da Petrox Pneus, filial III, Aracaju, Sergipe.....	12
Gráfico 1	Gênero dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	22
Gráfico 2	Faixa etária dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	23
Gráfico 3	Motivos que levaram os clientes a escolher a Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe para a aquisição de produto ou serviço.....	24
Gráfico 4	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o atendimento prestado.....	24
Gráfico 5	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação à qualidade dos serviços.....	25
Gráfico 6	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o ambiente da sala de espera.....	25
Gráfico 7	Percepção dos clientes pesquisados quanto ao cumprimento dos prazos para execução dos serviços na Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	26
Gráfico 8	Falhas no atendimento na percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	27
Gráfico 9	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III em relação ao interesse do colaborador responsável em solucionar um problema.....	27
Gráfico 10	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe se os funcionários entendem suas necessidades específicas.....	28
Gráfico 11	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe sobre a aparência dos funcionários.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Gênero dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	36
Tabela 2	Faixa etária dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	36
Tabela 3	Motivos que levaram os clientes a escolher a Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe para a aquisição de produto ou serviço.....	36
Tabela 4	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o atendimento prestado.....	36
Tabela 5	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação à qualidade dos serviços oferecidos.....	36
Tabela 6	Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao ambiente ou sala de espera.....	37
Tabela 7	Percepção dos clientes pesquisados se o comportamento dos funcionários da Petrox Pneus III inspira confiança.....	37
Tabela 8	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao cumprimento dos prazos para execução dos serviços.....	37
Tabela 9	Falhas no atendimento na percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe.....	37
Tabela 10	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao interesse do colaborador responsável em solucionar um problema.....	37
Tabela 11	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe se os funcionários entendem suas necessidades específicas.....	38
Tabela 12	Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe sobre a aparência dos funcionários.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	11
2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	11
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	12
2.3 MISSÃO, VISÃO, VALORES.....	12
2.3.1 Missão.....	12
2.3.2 Visão.....	13
2.3.3 Valores.....	13
2.4 RECURSOS HUMANOS.....	13
2.5 RAMO DE ATIVIDADE.....	13
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	14
3.1 CLIENTE.....	14
3.2 MARKETING VOLTADO PARA O RELACIONAMENTO.....	16
3.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	18
3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	19
3.5 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTE.....	21
4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO.....	22
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	34
APÊNDICE B – TABELAS.....	36

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as organizações que não estão em contato direto com seus clientes e de olho em seus concorrentes têm enfrentado sérios problemas que poderiam ser minimizados se tivessem foco no cliente. Em tempos de crise e diante da crescente disputa no mercado, as organizações devem criar vantagens competitivas para se destacarem das demais empresas.

Com intuito de estudar, compreender e identificar as necessidades de seus atuais e futuros compradores, o marketing é uma ferramenta que pode ser usada tanto para a gestão de relacionamento com os clientes, como também na criação de valor para o negócio.

Essas vantagens, no entanto, devem ser articuladas de forma contínua, pois são alternativas temporárias, ou seja, quaisquer que sejam as estratégias criadas, os concorrentes tendem a copiar, daí a necessidade de as empresas proporcionarem constantes melhorias para os clientes.

De fato, os clientes são a razão da existência de toda e qualquer negócio, pois são os geradores de lucro para as empresas e também quem as mantém competindo no mercado. Tendo em vista que os clientes estão mais inteligentes, demonstram ter um maior conhecimento do produto ou serviço que pretendem adquirir e são mais minuciosos em suas escolhas, a qualidade no atendimento é de grande importância para as empresas, ou seja, é a chave do sucesso organizacional.

Abordar esse tema representa uma oportunidade de identificar o perfil do consumidor; verificar a percepção do nível de satisfação do cliente na organização e se a qualidade no atendimento contribui para retenção e fidelização do cliente.

Nota-se a necessidade de as empresas não apenas em atenderem bem o cliente, mas entenderem as necessidades individuais de cada um de acordo com suas particularidades e desejos, buscando, dessa forma, sua plena satisfação, superando as expectativas com produtos ou serviços de qualidade.

Se estiver satisfeito, o cliente tende a voltar à empresa para comprar novamente ou simplesmente continuar a fazer uso dos produtos ou serviços, além de indicar a empresa a outras pessoas. Um bom atendimento desenvolve o processo de encantamento com o cliente e, em consequência, eleva os resultados da empresa.

Quando as empresas têm o foco no cliente, buscam meios para melhor atender suas exigências, surpreendendo com atendimento de qualidade capaz de satisfazê-

lo, suprimindo suas necessidades e criando valor para o cliente de maneira a construir um relacionamento de fidelidade com a empresa.

A maneira como as empresas tratam os clientes, ou seja, quando as organizações valorizam a excelência do atendimento aos seus clientes tomando-os satisfeitos tanto na aquisição dos produtos como prestação de serviços, contribui para o processo de fidelização.

Portanto a qualidade no atendimento ao cliente é considerada, atualmente como um fator indispensável no meio organizacional, podendo ser definida até como um serviço agregado ao produto, percebido pelo cliente como um diferencial positivo em relação à empresa.

Ante a importância da ferramenta de marketing voltada para a satisfação do cliente, a criação de um relacionamento a longo prazo e a geração de valor para o negócio ao aumentar as vendas, ou seja, para um diferencial competitivo com vistas à retenção e fidelização do cliente, esta pesquisa tem como questão norteadora: qual a percepção dos clientes da Petrox Pneus III de Aracaju, Sergipe, em relação à qualidade no atendimento prestado pela empresa?

Assim, para verificar se a empresa em estudo realmente apresenta um diferencial competitivo, o presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção dos clientes da Petrox Pneus III em Aracaju, Sergipe quanto à qualidade no atendimento.

A fim de operacionalizar o objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos: investigar o nível de satisfação do cliente com relação ao atendimento, investigar a confiabilidade do cliente com a empresa e investigar possíveis falhas no atendimento.

Embora já bastante debatido, a escolha do tema desta pesquisa se justifica devido à sua relevância nos estudos organizacionais, pois, com o intuito de reter e fidelizar os clientes para que se tornem lucrativas, as empresas precisam encontrar vantagens competitivas para se diferenciarem dos concorrentes e se manterem no mercado, de modo que a qualidade no atendimento é um grande diferencial competitivo para obtenção de melhores resultados para a organização.

Esta pesquisa se configura como um estudo de tipo exploratório e descritivo com clientes de uma empresa de revenda de pneus em Aracaju, Sergipe. Segundo Richardson (1999, p. 71), o estudo descritivo faz “levantamento da opinião e atitudes

da população acerca de determinada situação; caracterização do funcionamento de organizações; identificação do comportamento de grupos minoritários”.

Para análise dos dados, fez-se uso do método quantitativo. Ainda para Richardson (1999, p. 70), o método quantitativo tem “a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Para coleta de dados, fez-se uso de questionário (Apêndice A) composto de 12 questões. Na Petrox Pneus III Aracaju, Sergipe, são atendidos, em média, oito clientes por dia. Assim, diante da dessa demanda, foram pesquisados 40 clientes durante quatro semanas.

No capítulo seguinte serão apresentadas informações sobre a empresa, com detalhes como sua história, missão, valores, objetivos e estrutura. No capítulo três serão abordados aspectos conceituais considerados importantes para este trabalho. No quarto capítulo será apresentada a análise e discussão dos dados coletados esperando trazer uma contribuição sobre o tema qualidade no atendimento.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este capítulo foi desenvolvido com base em informações retiradas no sítio eletrônico do Grupo Petrox, referentes ao histórico organizacional e o segmento da atividade que a empresa atua no mercado (PETROX, 2017). A pesquisa foi realizada em uma das filiais do grupo no segmento de revenda pneus e serviços automotivos.

2.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 2003, a Petrox Distribuidora foi fundada por empresários que durante várias décadas administraram o GBarbosa, uma das maiores redes de supermercados do Brasil. Atualmente, a Petrox é uma das empresas do setor de distribuição de combustíveis, lubrificantes e comercialização de pneus e serviços automotivos que mais cresce, sendo responsável por geração de empregos e desenvolvimento.

Além de Sergipe, ampliou sua presença no Nordeste em estados como Bahia, Alagoas, Pernambuco e Paraíba. Desse modo, cada vez mais solidifica seu espaço, acompanhando a modernização do mercado.

A fim de ter condições comerciais mais competitivas e oferecer produtos e serviços com qualidade, a empresa desenvolveu uma logística de distribuição que garante o atendimento pontual a todos os clientes. Além disso, procura apresentar uma comunicação visual cada vez mais moderna e impactante, construindo um elo visual atrativo com seus consumidores ou possíveis compradores.

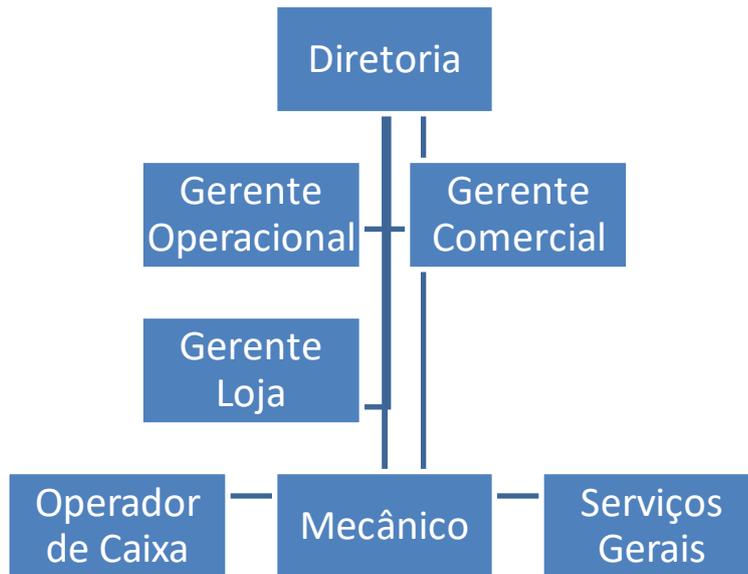
A empresa possui aproximadamente 350 clientes especiais, como postos revendedores, construtoras, empresas de ônibus, transportadoras e frotistas que são atendidos por uma equipe composta de profissionais experientes que contribuem para melhoria contínua da organização.

Desde 2005 o grupo atua com auto center no ramo de vendas de pneus e serviços automotivos. Todas as filiais, atualmente três, são localizadas em Aracaju.

2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Petrox Pneus, loja três, espaço desta pesquisa, compõe-se da seguinte forma: diretoria, gerente comercial, gerente operacional, gerente de loja, caixa, operacional (mecânicos) e serviços gerais (Figura 1).

Figura 1 – Organograma da Petrox Pneus, Filial III, Aracaju, Sergipe



Fonte: Elaborada pela autora, 2017.

2.3 MISSÃO, VISÃO, OBJETIVOS, VALORES E SERVIÇOS

2.3.1 Missão

Satisfazer o cliente na comercialização e distribuição de produtos derivados de petróleo, pneus e prestação de serviços automotivos na região Norte e Nordeste do Brasil, com ética, qualidade, competitividade, rentabilidade, respeito às pessoas, ao social e ao meio ambiente (PETROX, 2017).

2.3.2 Visão

A empresa tem em vista ser a líder do mercado nas regiões Norte e Nordeste nos segmentos de atuação, fazendo da marca Petrox um referencial de qualidade e confiança (PETROX, 2017).

2.3.3 Valores

Na busca de sua missão e visão, a Petrox age conforme seus valores que estão pautados na confiança, ética, honestidade, qualidade, respeito e justiça (PETROX, 2017).

2.4 RECURSOS HUMANOS

A Petrox Pneus filial três, unidade onde esta pesquisa foi realizada, compõe-se da seguinte forma: dois diretores, um gerente comercial, um gerente operacional, um gerente de loja, um operador de caixa, três mecânicos formando a parte operacional e um colaborador responsável pelos serviços gerais.

2.5 RAMO DE ATIVIDADE

A rede Petrox possui três filiais no estado de Sergipe que comercializam produtos pneumáticos e serviços automotivos, como suspensão, limpeza de bico, freios etc.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este relatório tem como finalidade contribuir para um melhor entendimento, tanto teórico como prático, do modo como a qualidade no atendimento ao cliente pode ajudar no desenvolvimento, tendo um diferencial competitivo para as organizações.

Para tanto, serão apresentados alguns conceitos sobre clientes, qualidade no atendimento, satisfação do cliente, marketing voltado para o relacionamento e como se processa fidelização e retenção dos clientes, tendo em vista que o cliente é a razão da existência de toda e qualquer empresa, pois é o principal responsável pelo desenvolvimento e a lucratividade organizacional.

3.1 CLIENTE

Cliente é a peça fundamental para o alcance do sucesso da organização, portanto, são indivíduos ou empresas que têm necessidades e desejos a serem alcançados. Em virtude disso, é preciso que as empresas tenham propósito de observar e perceber a real necessidade de cada cliente para superar suas expectativas e proporcionar a plena satisfação.

Portanto, o cliente se caracteriza como uma pessoa ou unidade organizacional responsável pelo processo que se dá a todo ou qualquer tipo de transação criado ou desenvolvido com uma empresa ou organização, sendo assim, é o meio pelo qual se executa uma negociação (BRETZKE, 2003).

Para Moura (1997), o cliente é a razão da existência de uma organização, enquanto o mercado é formado por um conjunto de pessoas propensas a pagar por produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.

O que a empresa precisa fazer é “descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-los” (COBRA, 2009, p. 23). Faz-se necessário também construir com o cliente um relacionamento gerado a partir da confiança, da segurança e da qualidade dos produtos ou serviços, a fim de cultivar a credibilidade e, conseqüentemente, o cliente por toda uma vida.

Se os requisitos dos clientes são atendidos e existe uma adequada estratégia de negócio, o faturamento decorrente importante é, portanto, fazer com que todas as pessoas que atuam na empresa possam ter atitudes voltadas e entender e atender aos requisitos dos clientes. (MOURA, 1997, p. 67).

Em virtude das várias denominações que são dadas aos indivíduos e a posição que se enquadram a depender da função que assumem tanto como espectador, pessoa que influencia, quem compra algo, quem paga, quem faz uso de algo ou quem consome, todos esses requisitos podem ser designados ao cliente (BRETZKE, 2003).

Por sua vez, Seth (2001, p. 29) afirma que “cliente é uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”.

Diante de vários termos para quem compra um bem ou tem serviço prestado a seu favor no mercado, destaca-se o de cliente. Logo, “clientes são todos aqueles que adquirem e fazem uso dos produtos das empresas” (MOURA, 1997, p. 57).

Os clientes são diferenciados por Raphael (1990 apud BRETZKE, 2003) em categorias como *prováveis* compradores do produto ou serviço; *potenciais* – aqueles que manifestam interesse em comprar e poderão se tornar clientes do produto ou serviço; *experimentadores* – aqueles que realizam a primeira compra; *fiéis* ou clientes satisfeitos; *repetidores* – que concentram a maioria das compras em uma marca específica e *advogados* da marca – aqueles que além de repetidores, envolvem-se emocionalmente com a marca, indicando o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas.

Devido às constantes transformações que vêm ocorrendo no mercado e o fácil acesso às informações, os clientes estão cada vez mais exigentes, independentes e conscientes dos produtos ou serviços que adquirem, valorizando os serviços que são de confiança (COBRA, 2009).

Gerson (1994, p. 11) observa que “os clientes atualmente são mais [...] cuidadosos com suas compras e com o dinheiro que gastam [...]. Também querem bons serviços e estão prontos a pagar por eles”.

Ter o cliente como a base para o sucesso da organização significa que o cliente é a razão de ser da empresa e deve ser cultivado de forma plena e de modo a ser encantado. Assim, suas necessidades serão supridas com produtos e serviços de qualidade (SHETH, 2001).

“Para encantar clientes é preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para surpreendê-los” (COBRA, 2009, p. 25), o resultado é que clientes satisfeitos e encantados tendem a procurar a empresa na medida em que precisarem para fazerem novas compras, tornando-se fiéis.

Se de um lado a organização demonstra interesse com o cliente em melhor atendê-lo e servi-lo, de outro ele “traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento na lucratividade” (SHETH, 2001, p. 39).

3.2 O MARKETING VOLTADO PARA O RELACIONAMENTO

Devido às constantes transformações no comércio e em decorrência do processo de modernização que é contínuo, o marketing tornou-se uma ferramenta a ser utilizada nas diversas áreas de uma organização, contribuindo principalmente para o bom desempenho das empresas e a satisfação dos clientes.

De acordo com Cobra (2009, p. 4), “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejo”. Ainda para esse autor, a principal função do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes através da oferta de produtos e serviços. Para tanto, faz-se necessário conhecer o cliente, suas atitudes e comportamentos para surpreender e melhor atendê-los.

Além disso, é importante prezar pela construção de uma relação com os clientes. Esse é o sentido de marketing de relacionamento, uma estratégia que, segundo Limeira (2003), visa construir uma relação duradoura com o cliente.

Para desenvolver um eficiente marketing de relacionamento, segundo recomendação de Las Casas (2013, p. 26), “é necessário que a empresa mantenha um atualizado banco de dados e tenha preocupação com a qualidade. Somente com produtos ou serviços de qualidade se mantêm clientes”, ressalta ainda o autor.

Contribuindo com a discussão, Cobra (2009, p. 6) observa que o marketing de relacionamento se desenvolveu com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), além do papel de construir e manter um vínculo duradouro com o cliente, a gestão de relacionamento, busca criar uma relação lucrativa com o cliente com o objetivo de agregar valor superior e satisfação, além de manter o consumidor na empresa por um longo tempo, contribuindo para um melhor desempenho organizacional.

Quando uma empresa consegue transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativos de forma contínua e sustentável, mostra de forma clara sua capacidade de desenvolver um marketing de sucesso.

Vale aqui chamar a atenção para os conceitos de valor para o cliente e de vantagem competitiva. Em relação ao primeiro, Limeira (2003) afirma que acontece na diferença entre benefícios que são oferecidos ao consumidor, na medida em que se estabelece uma ligação de negócios com os custos incorridos que são pagos pelo cliente à empresa.

Quanto ao conceito de vantagem competitiva, Limeira (2003, p. 4) ainda afirma que é “a competência exclusiva da empresa que não pode ser copiada pelos concorrentes e que gera uma posição de mercado superior e duradoura”. Quando uma empresa cria uma nova estratégia de mercado, a tendência é que a concorrência, mais cedo ou mais tarde, copie ou crie estratégia semelhante para se destacar, de maneira a não perder competitividade. Mas não é ruim ter concorrentes, pois eles

têm a função de melhorar os níveis competitivos num mercado, e com os quais a empresa é obrigada a conviver, e os públicos em geral, que, mesmo não comprando dela, certamente têm influência na percepção dos clientes em relação a organização (BULGACOV, 2006, p. 78).

Logo, a ideia é que através de estratégias que visem o desenvolvimento de uma relação com o consumidor, a empresa, em um ciclo ininterrupto, sempre se reinvente por meio de ferramentas do marketing que é a “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa” (LIMEIRA, 2003, p. 2).

Uma boa gestão de relacionamento cria encantamento com o cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 15). Sendo assim, de acordo com Cobra (2009, p. 32), a garantia de um bom atendimento deve fazer parte da estratégia de qualquer negócio.

3.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao se tratar das organizações, a qualidade é de fundamental importância para o seu desenvolvimento. O sucesso da empresa depende da qualidade dos produtos

ou serviços, pois as empresas que só visam apenas o lucro e não os clientes certamente não terão negócios sustentáveis.

Os consumidores, cada vez mais exigentes, buscam produtos e serviços de qualidade. Para Chiavenato (2014, p. 529), qualidade é a capacidade de atender, durante todo o tempo, às necessidades do cliente. Isso significa consonância, ou seja, a adequação entre as características do produto ou serviço e as expectativas do cliente ou consumidor.

Segundo Moura (1997), para que uma empresa ofereça qualidade em suas atividades, as organizações têm como finalidade se adequar às necessidades do consumidor, portanto, devem oferecer o que os clientes realmente desejam, de maneira a atender aos requisitos exigidos e a superar as expectativas criadas.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), referindo-se especificamente a serviços, as expectativas dos clientes podem ser influenciadas por necessidades pessoais, filosofia pessoal de serviço, expectativas do serviço derivadas, promessas explícitas e implícitas do serviço, informações veiculadas boca a boca e experiência passada pelo cliente. Tanto para clientes finais, como para clientes corporativos, serviços puros e serviços relacionados a produtos, clientes experientes e inexperientes, as expectativas sobre um serviço adequado são influenciadas pelas percepções sobre as opções do serviço e também por fatores situacionais.

Todos esses requisitos são avaliados pelo cliente, “o verdadeiro e único juiz da qualidade em serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente” (ALMEIDA, 2017, p. 133). Portanto, conhecer as necessidades dos clientes é relevante para melhor atendê-los, elevando o nível de satisfação dos consumidores e, em consequência, desenvolvendo o processo de encantamento e fidelização.

Ainda especificamente tratando-se de serviços, a qualidade total abarca os clientes externos e os que com eles interagem, como funcionários e administradores (LAS CASAS, 2008). Desse modo, se os colaboradores estiverem satisfeitos, certamente contribuirão para um melhor desempenho organizacional, pois tenderão a desenvolver um trabalho com melhor qualidade e desempenho em suas atividades.

De acordo com Las Casas (2008), a prestação de serviços depende diretamente do desempenho humano, em outras palavras, a qualidade dos serviços prestados dependerá do bom desempenho dos operadores. Sendo assim, para uma

empresa que se estrutura na prestação de serviços aos clientes, faz-se necessário desenvolver práticas de treinamentos com os funcionários de forma contínua.

Sete passos para um bom sistema de atendimento a cliente de sucesso: total comprometimento da gerência; aprenda a conhecer seus clientes; desenvolva padrões de qualidade de desempenho de serviços; contrate treine e remunere uma boa equipe; recompense o cumprimento das tarefas; fique perto de seus clientes; trabalho no sentido de melhoria contínua (GERSON, 1994, p. 8-10).

Nesse sentido, para Lima (2006, p. 130), o treinamento operacional significa levar o operador ao pleno conhecimento da empresa, da sua cultura, da sua filosofia de trabalho e onde as tarefas são executadas, com detalhes dos processos e dos procedimentos.

Almeida (2017) considera que a partir do momento em que se consolida, a qualidade total diminui a ocorrência do desencantamento por parte dos clientes, do mesmo modo aumentando o grau de satisfação e seguindo no sentido do encantamento do cliente, que nada mais é que um atendimento feito com qualidade, de forma esplêndida e que exceda as expectativas dos consumidores.

No entanto, “é preciso investir tempo e dinheiro numa adequada estrutura de atendimento, pois é aí que se firma a boa imagem da empresa, que se consolida a conquista do cliente e, principalmente, que se fazem negócios” (LIMA, 2006, p. 128). Por sua vez, quando a empresa dá ao cliente o que ele procura, criam-se laços de valor com a empresa por meio da satisfação, obtendo-se assim a maior recompensa: a lucratividade e a longevidade.

3.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente – o grande desafio para as empresas – é o resultado de um processo no qual clientes adquirirem produtos ou serviços e suas necessidades ou desejos não atendem, atendem ou superam suas expectativas.

A satisfação, para Kotler e Keller (2006, p. 142), “é a sensação de prazer ou desapontamento resultante de comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Logo, é um fator essencial

e necessário para a sobrevivência de toda e qualquer empresa que busca desenvolver e se consolidar nos negócios.

Em outras palavras, mas de forma concordante, Limeira (2003) afirma que a satisfação ocorre em decorrência do estado de realização que foi atingido, comparado ao desempenho do produto se supera ou coincide com a perspectiva do cliente.

Segundo Cobra (2009), a satisfação do cliente se dá em consequência dos produtos ou serviços serem de qualidade. Kotler e Keller (2006, p. 145) têm a mesma apreciação, quando afirmam que a “satisfação depende da qualidade”. Não obstante, para que isso ocorra é necessário que a empresa esteja apta às mudanças que ocorrem no mercado.

Para o cliente é válida a maneira como ele vê ou percebe e o que de fato espera, ou seja, quais os benefícios que pode lhe trazer. Se bem sucedido e superar as expectativas, decerto haverá a satisfação do cliente (ALMEIDA, 2017).

“A satisfação dos clientes é um fator-chave para que eles permaneçam na empresa. E custa de três a cinco vezes mais conseguir novos clientes do que manter os antigos” (LAS CASAS, 2013, p. 23).

Cientes disso, as empresas tendem a criar estratégias para melhoria contínua, pois “satisfazer o cliente é oferecer o que ele deseja e da maneira que ele anseia” (COBRA, 2009, p. 23). Logo, conhecer os clientes o máximo possível e a melhor forma para satisfação e consequente retenção dos mesmos. A empresa precisa se interessar e registrar o possível sobre seus clientes, como suas necessidades, desejos e, inclusive, histórico de compras (GERSON, 1994).

A compra decorre de uma necessidade, de um desejo ou de uma decisão do cliente. A partir de uma série de alternativas no mercado, tanto de produtos como de empresas, o cliente faz uma seleção, decide e compra (MOURA, 1997, p. 56). Se a empresa registra essas compras em um histórico personalizado, terá o perfil do cliente para tentar conquistá-lo para novas compras a partir de suas preferências.

3.5 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DO CLIENTE

Entender e agradar um cliente não é uma tarefa fácil, pois, devido aos avanços tecnológicos dos últimos anos, o acesso às informações ocorre de forma muito rápida e fácil, de modo que os clientes estão cada vez mais exigentes sobre os produtos ou

serviços que procuram, bem como sobre o preço ofertado no mercado. Os clientes hoje valorizam serviços confiáveis e ágeis (COBRA, 2009).

Daí a importância de desenvolver um relacionamento duradouro com o cliente de longo prazo, agregando valor, visando a plena satisfação e tornando o cliente fiel. A fidelidade acontece quando, por confiarem que uma empresa tem bons produtos ou serviços, os clientes fazem questão de comprar nessa empresa (LAS CASAS, 2013).

Ainda segundo esse autor, conquistar um novo cliente custa em média de três a cinco vezes mais caro do que conservar um cliente antigo fiel à empresa, sendo a satisfação do cliente a principal causa para o sucesso e sua permanência no mercado.

Agradar um cliente não é tarefa fácil, principalmente se depender dos concorrentes que oferecem produtos e serviços a preços menores ou iguais. Dessa forma, para “reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente leal, uma vez que cliente satisfeito é cliente leal” (COBRA, 2009, p. 16).

Desse modo, para “encantar clientes é preciso criar um canal de escuta permanente de anseios e necessidades dos clientes para poder surpreendê-los” (COBRA, 2009, p. 25). É importante destacar que o cliente espera ser sempre bem atendido, bem tratado, além de se sentir único e exclusivo.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ATIVIDADES DO ESTÁGIO

A pesquisa de campo deste trabalho foi realizada na Petrox Pneus III, unidade localizada na Av. Murilo Dantas, nº. 941, na cidade de Aracaju/SE, no período de janeiro a abril de 2017.

Se os clientes buscam qualidade, agilidade, soluções rápidas e precisas, para a empresa estar à frente e se diferenciar dos concorrentes, a qualidade no atendimento é essencial. Somente assim a empresa obterá a satisfação do cliente e lucro organizacional. Desse modo, faz-se necessário “engajar todos os departamentos no planejamento e no gerenciamento do processo de satisfação e retenção de clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 158).

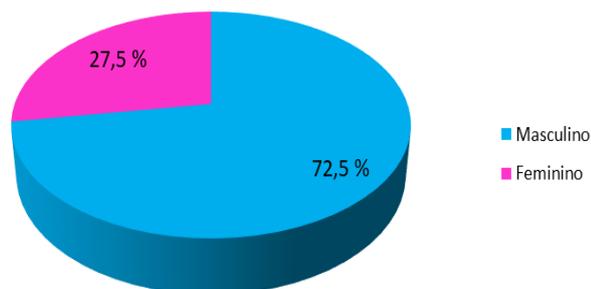
Com finalidade de analisar a percepção do cliente sobre o nível de satisfação com a qualidade no atendimento na Petrox Pneus III, para a obtenção dos dados a serem analisados e a conclusão dos mesmos, foi aplicado a 40 clientes um questionário composto de 12 questões objetivas e subjetivas.

O resultado desta pesquisa possibilitará à empresa conhecer melhor as necessidades dos clientes e as falhas encontradas.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em relação ao gênero, 72,5% dos clientes pesquisados são homens e 27,5% são mulheres (Gráfico 1).

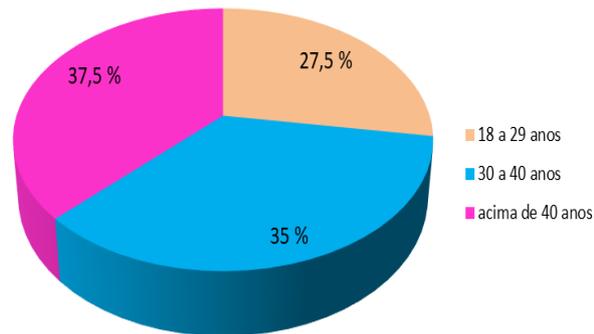
Gráfico 1 – Gênero dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

O percentual de mulheres que utiliza os serviços da Petrox Pneus III é baixo em relação ao dos homens, mas acredita-se que isso vem mudando, pois, com a busca pela igualdade de gênero, alguns papéis que antes eram delegados aos homens as mulheres já que desempenham como, por exemplo, levar seu automóvel a uma oficina para troca e balanceamento de pneus e outros serviços correlatos.

Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe



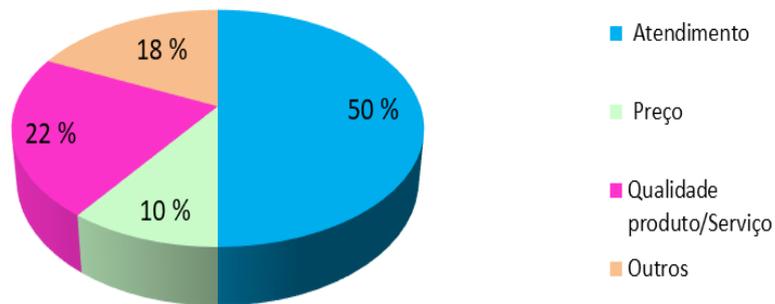
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Pode-se observar no Gráfico 2 que, em relação à faixa etária, não há discrepância de uma faixa etária para outra, como destaca-se a seguir: 27,5% dos clientes pesquisados têm de 18 a 29 anos, 35% estão entre 30 e 40 anos e 37,5% com idade acima de 40 anos.

Para Corrêa (2002), deve-se priorizar o valor percebido pelo cliente, buscando identificar os aspectos mais importantes que valorizam no serviço adquirido. Do mesmo modo, a empresa precisa desenvolver um trabalho de melhoria contínua, criando expectativas que devem ser excedidas para seu bom desempenho. Entretanto, um dos desafios é encontrar “qual estratégia será utilizada pela empresa para alcançar os objetivos predefinidos” (CORRÊA, 2002, p. 138).

Do ponto de vista dos clientes pesquisados, quanto à escolha da empresa Petrox Pneus para aquisição de produto ou serviço, destaca-se, dentre as alternativas apresentadas, o atendimento com 50% das respostas, a qualidade do produto/serviço com 22% das respostas, o preço com 10% das respostas e, na opção outros, obteve-se 18% das respostas que enfatizaram indicação, proximidade da residência, afeição a colaboradores e localização (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Motivos que levaram os clientes a escolher a Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe para a aquisição de produto ou serviço



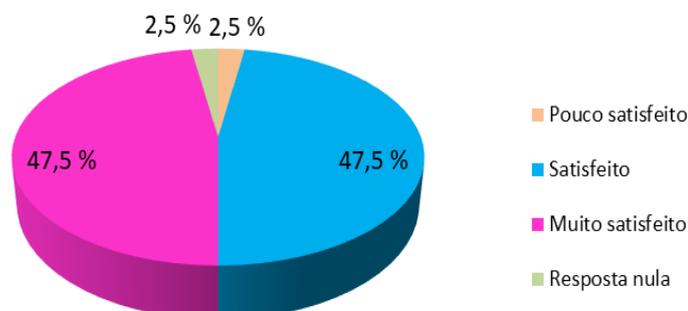
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

O atendimento é um fator primordial para a sobrevivência da empresa, pois é o primeiro contato do consumidor *versus* empresa, de modo que necessita de atenção redobrada. Gerson (1994, p. 3) observa que o “atendimento a clientes não significa apenas fazer produtos de alta qualidade, [...] é preciso oferecer excelência aos clientes para mantê-los”.

Conforme pode-se observar no Gráfico 4, dos clientes que responderam ao questionário, praticamente não houve insatisfação no atendimento, pois um pesquisado (2,5%) respondeu pouco satisfeito com o atendimento prestado, 47,5% responderam que estão satisfeitos, 47,5% responderam que estão muito satisfeitos com o atendimento prestado e 2,5% correspondem a uma resposta nula.

Gráfico 4 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o atendimento prestado

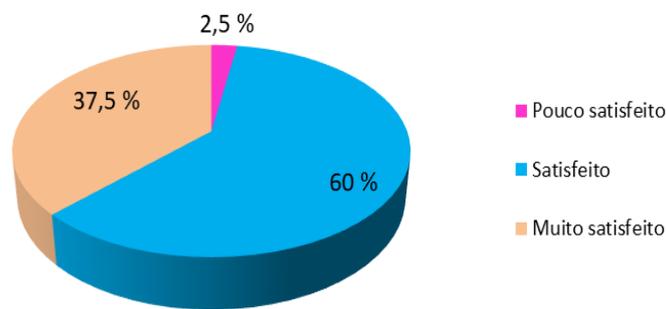


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

É evidente que se os serviços forem prestados com qualidade, a empresa ganhará mais, aumentará sua lucratividade e seu valor futuro (CORRÊA, 2002).

Quanto à qualidade dos serviços, os clientes pesquisados da Petrox Pneus III se mostraram, em sua grande maioria, satisfeitos. De acordo com os dados coletados, 2,5% se mostraram pouco satisfeitos, 60% responderam que estão satisfeitos com o serviço e 37,5% responderam que estão muito satisfeitos (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação à qualidade dos serviços

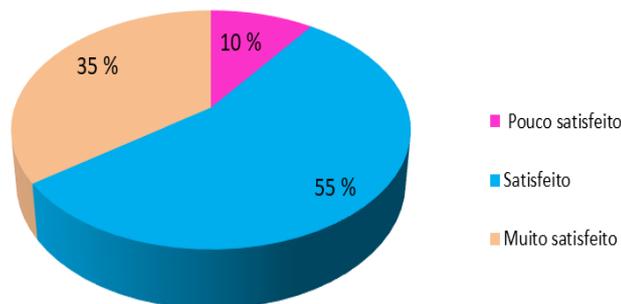


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), com o objetivo gerar uma estratégia de qualidade, empresas de serviços geralmente fazem uso de tangíveis combinados a uma dimensão intangível. Já que o trabalho trata de qualidade no atendimento, buscou-se saber a percepção dos clientes em relação ao ambiente da sala de espera.

Nesse sentido, 10% dos clientes estão pouco satisfeitos, 55% estão satisfeitos e 35% responderam que estão muito satisfeitos (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o ambiente da sala de espera



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

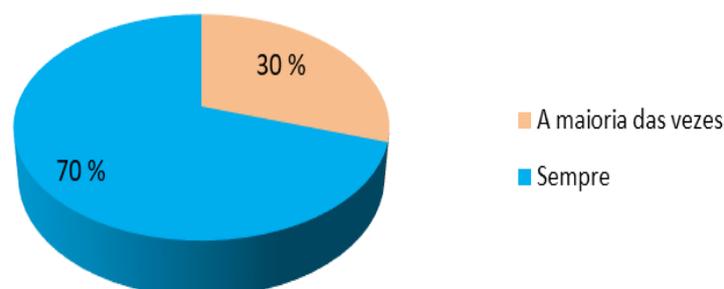
Se busca demonstrar a qualidade dos seus serviços para o cliente, seria importante a Petrox Pneus III investigar com mais profundidade por que 10% dos clientes (Gráfico 6) se sentem pouco satisfeitos na sala enquanto esperam o atendimento. Embora o percentual não seja elevado, deve-se considerar que um cliente insatisfeito pode “contaminar” os demais.

Desse modo, a busca pela satisfação dos clientes deve ser um objetivo comum em tudo e também a todos os envolvidos no negócio. Lima (2006, p. 132) considera que “os operadores devem ser orientados para resultados individuais e coletivos. Para isso é necessário que tenham plena consciência da importância de suas atribuições para os objetivos e metas previamente definidos”.

Questionados se o comportamento dos funcionários da Petrox Pneus III inspira confiança, constatou-se que os clientes têm uma imagem positiva da empresa neste quesito, visto que a forma como os funcionários da unidade em estudo atende os clientes obteve aprovação de 100% dos pesquisados.

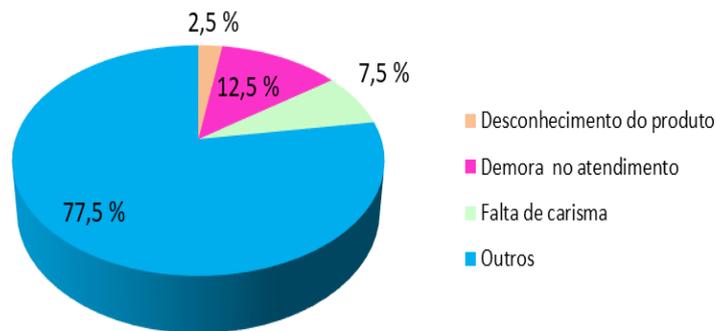
Outra questão importante em serviços é em relação ao cumprimento dos prazos estabelecidos. Assim, perguntados se o prazo para execução do serviço é cumprido, 70% dos clientes pesquisados responderam sim, que de fato a entrega do serviço é feita dentro do prazo estabelecido. Porém, 30% dos participantes responderam que, na maioria das vezes, o prazo de realização dos serviços é cumprido (Gráfico 7). Neste caso, seria importante a empresa verificar se há alguma falha quanto aos prazos acordados com os clientes para a execução dos serviços.

Gráfico 7 – Percepção dos clientes pesquisados quanto ao cumprimento dos prazos para execução dos serviços na Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Gráfico 8 – Falhas no atendimento na percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe

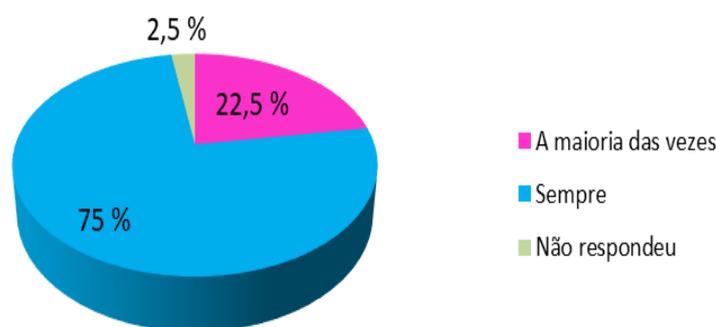


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em relação a possíveis falhas no atendimento, a pergunta apresentava três alternativas fechadas e uma semiaberta (outros). Dos clientes pesquisados, 22,5% marcaram as questões fechadas, enquanto os demais (77,5%) não marcaram nenhuma das questões. Deduz-se que para a maioria não há falhas no atendimento, por isso não responderam ou deram outras respostas confirmando que não há falhas.

Dos 22,5% que consideram que há falhas no atendimento, 2,5% das marcações referem-se a falta de conhecimento do produto como falha no atendimento na unidade; 12,5% das respostas indicam que a falha refere-se à demora no atendimento e 7,5% das respostas consideram que a falta de carisma dos colaboradores seja uma falha no atendimento ao cliente (Gráfico 8).

Gráfico 9 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III em relação ao interesse do colaborador responsável em solucionar um problema



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

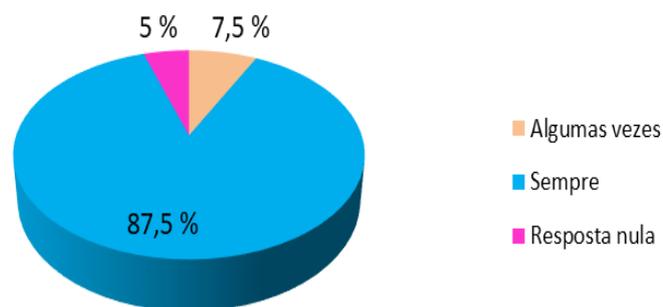
Para Gryna (1988 apud CORRÊA, 2002, p. 110), um dos requisitos para atingir os objetivos da organização é a “adequação dos funcionários ao trabalho – executar o recrutamento, a seleção e o treinamento, visando ao conhecimento do conceito do serviço, ao trabalho de equipe e à adequação aos níveis desejados”.

Pode-se observar no Gráfico 9 que para 22,5% dos pesquisados, quando surge um problema, na maioria das vezes os responsáveis resolvem de maneira satisfatória. Como também nesse mesmo item mostra que para 75% das pessoas a empresa demonstra interesse em solucionar os problemas dos clientes, para que os clientes saiam da empresa felizes e com os problemas sempre solucionados. Como também teve aqueles que não opinaram equivale a 2,5% dos clientes não responderam.

Para melhor satisfazer e manter os clientes, deve-se saber tudo o que for possível sobre eles, tais como o que gostam e não gostam, seus históricos de compras, suas necessidades e desejos e tudo o mais que possa ajudar a empresa a se mostrar mais atraente (GERSON, 1994).

De acordo com o Gráfico 10, para quase 90% das pessoas que responderam ao questionário, os funcionários da Petrox Pneus III atendem e entendem suas necessidades e anseio, enquanto para 7,5 % dos pesquisados somente em algumas vezes é que os funcionários entendem suas reais necessidades.

Gráfico 10 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe se os funcionários entendem suas necessidades específicas

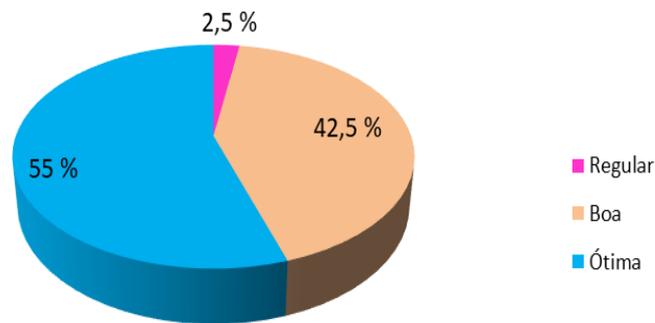


Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Por fim, perguntados sobre a aparência dos funcionários, 55% dos clientes pesquisados consideram que os funcionários da Petrox Pneus III têm ótima aparência, 42,5% responderam que os funcionários têm boa aparência e 2,5% responderam que a aparência dos funcionários é regular (Gráfico 11).

Os tangíveis, como por exemplo, a aparência da empresa e dos funcionários têm forte influência na percepção dos clientes. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) observam, devido ao fato de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, quando os clientes estão presentes enquanto o serviço é prestado, eles interagem diretamente com os funcionários da empresa, muitas vezes até fazendo parte da geração do serviço. Desse modo, procuram pontos tangíveis para melhor entenderem a experiência do serviço, de modo que a aparência e o comportamento dos funcionários são importantes variáveis observadas.

Gráfico 11 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe sobre a aparência dos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Em suma, estes foram os pontos enfocados na busca de apresentar uma visão sobre a qualidade no atendimento na Petrox Pneus III de Aracaju, Sergipe.

Certamente os resultados apresentados não esgotaram o assunto, o que instiga mais pesquisas sobre tema tão importante, visto que é a satisfação do cliente que fará com que a empresa tenha lucro e, conseqüentemente, sustentabilidade nos negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esta autora, enquanto graduanda em administração, esta pesquisa contribuiu para revisar conceitos estudados durante sua formação acadêmica e, o mais importante, para colocar em prática esses conhecimentos através da pesquisa e da análise dos dados junto a clientes de uma organização.

Com a realização deste estudo, buscou-se analisar a percepção dos clientes da Petrox Pneus com relação à qualidade no atendimento como uma forma de retenção e fidelização dos consumidores, pois, as empresas que valorizam a excelência no atendimento aos seus clientes, tendem a aumentar seu nível de satisfação, de maneira a facilitar o processo de fidelização do cliente.

Quando se trata de qualidade no atendimento, o cliente é a peça fundamental para o bom desempenho organizacional, logo, é necessário que a empresa participe ativamente no processo para obtenção da satisfação e fidelização dos clientes criando estratégias para resultados positivos.

Criar programas de treinamento para os colaboradores e um bom ambiente de trabalho é importante, tendo em vista que para satisfazer o cliente é necessário que os colaboradores sejam treinados e capacitados e também estejam felizes para executar o trabalho com melhor qualidade.

No entanto, percebe-se pelo estudo realizado que não é apenas atender bem o cliente, mas oferecer produtos e serviços de qualidade, estabelecendo relacionamento duradouro, em busca da excelência no atendimento e aumento do lucro organizacional.

O encantamento é uma característica difícil de ser obtida, já que vai muito além do atendimento das necessidades e satisfação do cliente. Para se encantar um cliente, é imprescindível impressioná-lo. Assim, faz-se necessário o constante aprimoramento organizacional de maneira que o cliente não venha a trocar de empresa/marca, mas que fique encantado e permaneça fiel.

Diante do resultado da pesquisa, verificou-se que a maioria dos clientes pesquisados na Petrox Pneus III de Aracaju, Sergipe é do gênero masculino e, em sua maioria, estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento.

Observou-se que existe um baixo índice de insatisfação na execução dos serviços prestados e que o nível de aprovação dos clientes foi satisfatório, o que leva

a crer que a empresa tem buscado conhecer suas preferências para obter uma relação empresa x cliente, dando-lhe confiança contínua.

De fato, quanto à confiança, este foi um ponto altamente positivo verificado no atendimento prestado pelos funcionários da empresa estudada. Em se tratando de serviços mecânicos, de forma geral as pessoas têm certa resistência em confiar seus automóveis em oficinas para troca de pneus, de óleo e serviços similares, a não ser que aquele estabelecimento seja conhecido e recomendado.

O que ficou patente nesta pesquisa é a confiança depositada nos profissionais da Petrox Pneus, pois os clientes foram unânimes quando responderam que têm confiança em seus serviços. Se a empresa, conforme expressou em sua visão, tem o objetivo de ser um referencial de qualidade e confiança, de fato tem obtido sucesso e apresenta um diferencial competitivo, pois a confiança é fundamental para que o cliente sempre retorne.

A escolha da Petrox Pneus para aquisição e ou prestação de serviços decorreu, segundo a maior parte dos pesquisados, do atendimento. Mas também, deve-se lembrar que outras respostas enfatizaram a indicação de terceiros, ou seja, isso significa que houve a retenção daquele cliente que gostou do atendimento que ainda fez propaganda boca a boca e atraiu novos clientes para a empresa.

Confirma-se a importância da satisfação como garantia do retorno, do desenvolvimento de um relacionamento com a retenção e a fidelização, com a garantia da continuidade do negócio, pois fica evidente que um cliente satisfeito volta e pode trazer mais clientes.

Além da satisfação com o atendimento, os clientes destacaram a qualidade do produto/serviço, o preço, a afeição a colaboradores e a localização. Registra-se, desse modo, a importância do preço e da localização como pontos positivos apontados pelos clientes da Petrox Pneus III.

Conclui-se este trabalho enfatizando que a busca do melhoramento contínuo deve ser constante. Portanto, em busca do diferencial competitivo nos negócios, quanto aos clientes que manifestaram insatisfação com a qualidade no atendimento, embora de forma minoritária, convém à empresa buscar aprofundar os motivos, especialmente em relação à sala de espera, demora no atendimento e percepção de que o colaborador tem razoável interesse em resolver seu problema. É preciso ainda atenção quanto às falhas no atendimento pontuadas por parte dos clientes, tais como a falta de conhecimento do produto e de carisma dos colaboradores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sergio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você precisa saber sobre qualidade em serviços e clientes para lucrar mais. São Paulo: Madras, 2017.
- BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BULGACOV, Sergio. **Manual de Gestão Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**: os novos horizontes em administração. São Paulo: Manole, 2014.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CORRÊA, Henrique L. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- CURY, Augusto. **Mentes brilhantes, mentes treinadas**. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2010.
- GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark ed. 1994.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.
- LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MOURA, Luciano Raizer. **Qualidade simplesmente total**: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

PETROX. **A Petrox e a Empresa**. 2017. Disponível em <http://www.petrox.com.br/conteudos_ver.php?id=33&mod=9>. Acesso em: 01 jun. 2017.

RICHARDSON. Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6.ed. São Paulo: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Tendo este trabalho para fins acadêmicos, solicito sua colaboração para responder este questionário. Sua participação é de grande importância e, desde já, agradeço. Clesiane Matos da Silva.

Assinale com um X cada resposta.

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

- 2) Faixa etária.
 - a) () 18 a 29 anos
 - b) () 30 a 40 anos
 - c) () acima de 40 anos

- 3) O que levou a escolher nossa empresa para aquisição de produto/serviço?
 - a) () Atendimento
 - b) () Preço
 - c) () Qualidade produto/Serviço
 - d) Outros: _____

- 4) De maneira geral no que diz respeito ao atendimento.
 - a) () Insatisfeito
 - b) () Pouco satisfeito
 - c) () Satisfeito
 - d) () Muito satisfeito

- 5) Com relação à qualidade do serviço oferecido.
 - a) () Insatisfeito
 - b) () Pouco satisfeito
 - c) () Satisfeito
 - d) () Muito satisfeito

- 6) Com relação ao ambiente ou sala de espera.
 - a) () Insatisfeito
 - b) () Pouco satisfeito
 - c) () Satisfeito
 - d) () Muito satisfeito

7) O comportamento dos funcionários da Petrox Pneus inspira confiança?

- a) () Não
- b) () Nem sempre
- c) () Sempre

8) Quando é determinado o prazo para execução do serviço. Ele é cumprido?

- a) () Nunca
- b) () Raramente
- c) () A maioria das vezes
- d) () Sempre

9) Em sua opinião quais as possíveis falhas no atendimento?

- a) () Desconhecimento do produto
- b) () Demora no atendimento
- c) () Falta de carisma
- d) Outros: _____

10) Quando o cliente tem um problema, o responsável (empresa) mostra sincero interesse em solucioná-lo?

- a) () Nunca
- b) () Raramente
- c) () A maioria das vezes
- d) () Sempre

11) Os funcionários da Petrox Pneus entendem as suas necessidades específicas?

- a) () Nunca
- b) () Algumas Vezes
- c) () Sempre

12) Os funcionários da Petrox Pneus têm aparência

- a) () Ruim
- b) () Regular
- c) () Boa
- d) () Ótima

APÊNDICE B – TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe

Gênero	Freq.	%
Homem	29	72,5
Mulher	11	27,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 2 – Faixa etária dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe

Faixa Etária	Freq.	%
18 a 29 anos	11	27,5
30 a 40 anos	14	35,0
Acima de 40 anos	15	37,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 3 – Motivos que levaram os clientes a escolher a Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe para a aquisição de produto ou serviço

Respostas	Freq.	%
Atendimento	25	50,0
Qualidade Produto/Serviço	11	22,0
Preço	5	10,0
Outros	9	18,0
Total	50	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Obs.: alguns pesquisados deram mais de uma resposta.

Tabela 4 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe com o atendimento prestado

Respostas	Freq.	%
Insatisfeito	0	0,0
Pouco Satisfeito	1	2,5
Satisfeito	19	47,5
Muito Satisfeito	19	47,5
Resposta nula	1	2,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 5 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação à qualidade dos serviços oferecidos

Respostas	Freq.	%
Insatisfeito	0	0,0
Pouco Satisfeito	1	2,5
Satisfeito	24	60,0
Muito Satisfeito	15	37,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 6 – Satisfação dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao ambiente ou sala de espera

Respostas	Freq.	%
Insatisfeito	0	0,0
Pouco Satisfeito	4	10,0
Satisfeito	22	55,0
Muito Satisfeito	14	35,0
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 7 – Percepção dos clientes pesquisados se o comportamento dos funcionários da Petrox Pneus III inspira confiança

Respostas	Freq.	%
Não	0	0,0
Nem sempre	0	0,0
Sempre	40	100,0
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 8 – Percepção dos clientes da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao cumprimento dos prazos para execução dos serviços

Respostas	Freq.	%
Nunca	0	0,0
Raramente	0	0,0
A maioria das vezes	12	30,0
Sempre	28	70,0
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 9 – Falhas no atendimento na percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe

Respostas	Freq.	%
Desconhecimento do produto	1	2,5
Demora no atendimento	5	12,5
Falta de carisma	3	7,5
Outros/Não respondeu	31	77,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 10 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe em relação ao interesse do colaborador responsável em solucionar um problema

Respostas	Freq.	%
Nunca	0	0,0
Raramente	0	0,0
A maioria das vezes	9	22,5
Sempre	30	75,0
Não respondeu	1	2,5
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 11 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe se os funcionários entendem suas necessidades específicas

Respostas	Freq.	%
Nunca	0	0,0
Algumas vezes	3	7,5
Sempre	35	87,5
Resposta nula	2	5,0
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Tabela 12 – Percepção dos clientes pesquisados da Petrox Pneus III, Aracaju, Sergipe sobre a aparência dos funcionários

Respostas	Freq.	%
Ruim	0	0,0
Regular	1	2,5
Boa	17	42,5
Ótima	22	55,0
Total	40	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.