

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**VANIO SEBASTIÃO CARDOSO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM POSTO DE  
COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2014.**

**VANIO SEBASTIÃO CARDOSO**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM POSTO DE  
COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração com Linha de formação específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Jorge A. Marcelino

**CRICIÚMA, DEZEMBRO DE 2014.**

**VANIO SEBASTIAO CARDOSO**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM POSTO DE  
COMBUSTÍVEL LOCALIZADO NA CIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Monografia aprovada pela banca Examinadora para  
obtenção do Grau de Bacharel em Administração  
com Linha Específica em Comércio Exterior da  
Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 09 de Dezembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Jorge A. Marcelino – Especialista - Orientador – (UNESC)

---

Prof.

---

Prof.

### **DEDICATÓRIA**

A toda minha família, que colaborou durante todo período do curso, para que eu pudesse alcançar tão almejado sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a DEUS, por ter me abençoado, fazendo com que eu tivesse tido força e entusiasmo para seguir todas as etapas desse trabalho, com fé e muita dedicação.

Agradeço também a toda minha família, que sempre de uma forma ou de outra, estiveram ao meu lado me incentivando e contribuindo, para que eu não desistisse de realizar meu tão sonhado objetivo.

Aos meus amigos, em especial aos colegas de equipe, que enquanto acadêmicos partilhamos as alegrias e principalmente todos os compromissos ao longo de todo o curso.

Agradecer também, a todos os professores que me auxiliaram nesta jornada, passando suas experiências para que eu pudesse ter enriquecido meus conhecimentos; e em especial, ao meu orientador, Prof. Jorge Marcelino, que muito contribuiu para a execução deste tão importante trabalho.

“Mais vale a lágrima da derrota, do que a vergonha de não ter lutado”.

**Bob Marley**

## RESUMO

CARDOSO, Vânio S. **Análise do nível de satisfação dos clientes de um posto de combustível localizado no município de Criciúma – SC.** 2014. xx f. Monografia do curso de Administração de Empresas com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc. SC.

O presente trabalho objetiva verificar fatores no comportamento dos clientes de uma empresa distribuidora de combustível da cidade de Criciúma, estado de SC. Já que hoje em dia com a globalização e a forte concorrência de produtos e serviços no mercado, seja em qualquer tipo de segmento, se faz necessário à organização adotar métodos eficientes; para que possa ter melhor performance por parte dos colaboradores e a partir daí, buscar a satisfação dos clientes. Foi implantado o método de pesquisa quantitativa e de campo, tendo sido adotado também um questionário com perguntas fechadas com diversas opções de escolha ao entrevistado. Constando neste questionário a indagação dos seguintes atributos: Qualificação quanto ao atendimento, qualificação quanto aos produtos, qualificação quanto à negociação, qualificação sobre a estrutura da loja de conveniência e grau de importância dos principais atributos. Foi elaborada então a análise de dados por meio da interpretação dos entrevistados e finalmente foram dadas sugestões para a referida organização para que possa melhorar em quesitos que ela está deixando a desejar.

**PALAVRA-CHAVE:** Clientes. Produtos. Serviços. Qualidade. Satisfação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Os 4P's do mix de marketing.....	20
Figura 1: Gênero.....	33
Figura 2: Faixa Etária.....	34
Figura 3: Tempo de Compra.....	35
Figura 4: Atendimento dos frentistas.....	36
Figura 5: Atendimento dos funcionários em geral.....	37
Figura 6: Agilidade no atendimento.....	38
Figura 7: Agilidade na resolução dos problemas.....	39
Figura 8: Conhecimentos dos produtos.....	40
Figura 9: Facilidade de comunicação com a Direção.....	41
Figura 10: Qualidade dos produtos.....	42
Figura 11: Facilidade de Negociação.....	43
Figura 12: Preços comparativos.....	44
Figura 13: Visualização dos produtos da loja.....	45
Figura 14: Comunicação após a compra (Pós Venda).....	46
Quadro 2: Nível de prioridade.....	47



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gênero.....	33
Tabela 2: Faixa Etária.....	34
Tabela 3: Tempo de compra.....	35
Tabela 4: Avaliação do atendimento dos frentistas.....	36
Tabela 5: Atendimento dos funcionários em geral.....	37
Tabela 6: Agilidade no atendimento.....	38
Tabela 7: Agilidade na resolução dos problemas.....	39
Tabela 8: Conhecimento dos produtos.....	40
Tabela 9: Facilidade de comunicação com a Empresa.....	41
Tabela 10: Qualidade dos Produtos.....	42
Tabela 11: Facilidade de negociação.....	43
Tabela 12: Preços comparativos.....	44
Tabela 13: Visualização dos produtos da loja.....	45
Tabela 14: Comunicação após a compra (Pós Venda).....	46
Tabela 15: Nível de prioridade.....	47

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 TEMA.....	12
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	13
<b>1.3.1 Objetivo geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1 A ORGANIZAÇÃO NO MERCADO ATUAL.....	15
2.2 A ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE.....	16
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING.....	17
2.4 MARKETING.....	18
<b>2.4.1 MIX DE MARKETING.....</b>	<b>20</b>
2.4.1.1 PRODUTO.....	21
2.4.1.2 PREÇOS.....	22
2.4.1.3 PROMOÇÃO.....	22
2.4.1.4 PRAÇA.....	23
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
2.6 QUALIDADE.....	24
2.7 CLIENTES.....	25
<b>2.7.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE.....</b>	<b>25</b>
<b>2.7.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....</b>	<b>27</b>
2.7.3 FIDELIDADE OS CLIENTES.....	28
2.8 LOGÍSTICA.....	28
2.9 POS VENDA.....	29
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>31</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	31
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO.....	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	32
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	33
<b>4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA.....</b>	<b>34</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	34

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.3 SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....	53
<b>5. CONCLUSAO.....</b>	<b>55</b>
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE.....	60
APÊNDICE A.....	61

## 1 INTRODUÇÃO

Com a abertura do mercado mundial, a chamada “GLOBALIZAÇÃO”, os clientes estão mais exigentes, buscando preços mais acessíveis, qualidade e um atendimento realmente muito convincente.

A partir daí, em que o mercado ficou mais competitivo, com a entrada de novos produtos e serviços de outros países vindos para o Brasil, os clientes também ficaram mais exigentes, porque sabiam que teria inúmeras ofertas a sua disposição para poder se beneficiar.

Como os mesmos sabem que a concorrência é grande em todos os seguimentos com certeza os mesmos irão averiguar onde estão os preços dos produtos e serviços mais atrativos; para poder finalmente se beneficiar de inúmeras opções oferecidas pelo mercado atualmente.

Os clientes atualmente estão mais seletivos e com isso estão influenciando de uma forma definitiva no crescimento ou na queda das organizações.

Por isso as empresas realmente devem conhecer seu público-alvo, analisando qual o método que o mesmo usa na hora da decisão para escolher esse ou aquele produto ou serviço. Cabe à empresa verificar este importante fator; para que possa finalmente obter resultados mais eficazes. “Satisfação e Qualidade”, palavras vindas do conceito de Marketing, que vêm de encontro ao que os clientes querem disfrutar do que a empresa está oferecendo. Neste mundo globalizado de hoje fazer a previsão de novas tendências e anseios dos clientes é parte fundamental no bom desenvolvimento de uma organização. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993).

Baseado no que foi relatado, se faz necessário aplicar a pesquisa de campo para realmente identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa em questão, em relação à qualificação no atendimento, na qualidade de seus produtos, qualificação ainda quanto a negociação, quanto a estrutura da loja de conveniência, quanto ao pós-venda e por fim, quanto ao grau de importância dos atributos. Pois somente assim pode-se detectar possíveis falhas no que diz respeito a metodologia aplicada atualmente pela empresa aos seus clientes e finalmente pode apresentar alguma sugestão de melhora.

## 1.1 TEMA

Análise do nível de satisfação dos clientes de um posto de combustível localizado em Criciúma/SC.

## 1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

No mundo empresarial de hoje existe uma grande preocupação dos empresários que é o desenvolvimento acelerado, a vontade de crescer de uma maneira muito veloz; por outro lado esquecem que com o desenvolvimento, também vêm os problemas, que devem ser pensados e resolvidos para que haja à manutenção dos clientes na organização.

A empresa em questão, já possui uma boa clientela, mas como em qualquer segmento ou principalmente no ramo de distribuição de combustível, hoje em dia existe uma forte concorrência.

Há indícios de que possa estar havendo alguns problemas de insatisfação dos clientes, principalmente no quesito atendimento.

Diante disso, a empresa em questão vê a necessidade de fazer um levantamento de satisfação dos seus clientes, para que, a partir dessa pesquisa se necessário for poder tomar alguma medida para que possa corrigir alguns eventuais problemas.

A partir desse problema, relata-se a seguinte pergunta: Qual o nível de satisfação dos clientes de um posto de combustível na cidade de Criciúma/SC?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes de um posto de combustível na cidade de Criciúma S/C.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a - Realizar um estudo bibliográfico dos conceitos;
- b - Identificar atributos relevantes na avaliação de um posto de gasolina na visão dos seus clientes;
- c - Conhecer a opinião dos clientes da empresa sobre a qualidade dos produtos;
- d - Identificar o grau de satisfação dos clientes;
- e - Avaliar e propor melhorias para o bom funcionamento da empresa.

#### **1.4 JUSTIFICATIVA**

No mercado atual, existe uma grande competitividade e, para que as empresas consigam sobreviver é preciso que as mesmas conquistem necessariamente a fidelização dos seus clientes. Nesse sentido as empresas precisam colocar em prática diversos planos de ação e assim oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos compatíveis com o mercado. Esses são fatores indispensáveis para que a empresa consiga manter sempre seus clientes.

A partir dessa ideia os autores Kotler & Armstrong (2003, p.6) corroboram com a ideia de que:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas ele fica encantado. As empresas de Marketing desviam-se do seu caminho, para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar o cliente, prometendo somente o que pode oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Os clientes insatisfeitos propagam informações negativas e dessa forma a imagem da organização é muito prejudicada em função disso. A satisfação dos clientes é uma importante ferramenta de MKT, que pode ser usada pelos administradores para tornar a empresa mais competitiva no mercado.

Este trabalho justifica-se, objetivando averiguar as possíveis desconformidades no que diz respeito ao nível de satisfação dos clientes,

abordando quesitos importantes como por exemplo: preços comparativos, atendimento e qualidade dos produtos.

Além disso, sabe-se que este estudo é relevante para o aluno, para a empresa e para a universidade, tendo visto que para o aluno, esta pesquisa poderá aliar a teoria à prática com objetivo de enriquecer seus conhecimentos. Já para a empresa torna-se relevante, pois poderá identificar os motivos da evasão de clientes, melhorando assim sua estratégia de MKT. Contudo para a universidade os benefícios estão no fato de poder armazenar este estudo junto ao seu acervo e com isso poderá contribuir para outro projeto futuro.

Contudo, vale a pena destacar que o momento é oportuno e viável, pois esse vem ao encontro com o interesse da empresa, já que vinha apresentando interesse em realizar tal estudo, para assim verificar os pontos que poderiam ser melhorados, além disso, estando a disposição do pesquisador, comprometendo-se a auxiliar em qualquer informação que eventualmente for necessário para o bom desenvolvimento da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo que fundamenta o presente estudo, serão apresentados a seguir diversos tópicos conforme a seguir relacionados: a organização no mercado atual, a administração como diferencial de competitividade, administração de marketing, marketing e subtemas, qualidade no atendimento, clientes e subtema, satisfação dos clientes e fidelidade. Tendo esses tópicos o intuito de argumentar e fundamentar sobre o tema central da pesquisa que é, analisar o nível de satisfação dos clientes da empresa em questão.

### 2.1 A ORGANIZAÇÃO NO MERCADO ATUAL

As organizações surgiram a partir da impossibilidade individual do ser humano de alcançar objetivos comuns e também de produzir bens e serviços somente com o trabalho de uma só pessoa. Dessa forma, entende-se que as empresas existem com o objetivo de maximizar recursos, reduzir custos e resolver dificuldades.

Conforme Kotler e Armstrong (2003) o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços; por isso é indispensável que as organizações se certifiquem dessas mudanças, se modernizem e se aperfeiçoem no sentido de fornecer um atendimento de qualidade e conseqüentemente causando a satisfação dos clientes. Com base nessa colocação Gonçalves (1997, p.11), corrobora, afirmando que,

A empresa do século XXI será organizada em torno de seus processos e centrará seus esforços em seus clientes. Ela será ágil e enxuta, seus *Jobs*<sup>1</sup> exigirão conhecimento do negócio, autonomia, responsabilidade e a habilidade na tomada de decisões.

Nesse sentido, pode-se afirmar que as empresas no mercado têm por objetivo oferecer produtos e/ou serviços a seus clientes com a finalidade de conseguir a satisfação dos mesmos, porém para isso cada empresa possui

---

<sup>1</sup> Palavra em Inglês que pode significar cargo, tarefa, emprego ou ainda papel, dependendo do contexto em que é utilizada.



seus diferentes recursos. Sendo que para Drucker (2002, p.35), “só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: criar um consumidor”. Entretanto para que tal fato aconteça e sua finalidade seja alcançada, a empresa ou organização precisa conhecer seu cliente, seu público alvo e assim perceber quais suas preferências e o que esse público necessita.

Além disso, os modelos antigos de estrutura da organização, de gestão e de negócios já não são mais aceitos nas empresas dos dias atuais. Para isso inegavelmente a inovação no ambiente organizacional é de suma importância, e requer que o administrador tenha responsabilidades, habilidades, criatividade entre outros. Nesse sentido Gonçalves (1997, p. 12) afirma que, “transformar as empresas de hoje em organizações como elas devem ser implica transformar empregados executantes de tarefas em profissionais de processos”. Com base nessa afirmação, pode-se dizer que se faz necessário capacitar os funcionários ou colaboradores para que esses não sejam apenas executantes de tarefas, mas que possam entender os objetivos da empresa para assim oferecer aos clientes o atendimento de qualidade e a satisfação desses. Indo assim, ao encontro da finalidade da empresa, fortalecendo os vínculos, empresa, colaboradores e cliente diante da concorrência.

Contudo, se faz necessário estar atento a tudo que ocorre dentro e fora das organizações, especialmente com relação às necessidades e desejos do consumidor bem como as novas exigências de qualidade. Isso porque as mudanças que cercam o ambiente organizacional são de certa forma complexas e acontecem de forma acelerada. Assim, esse olhar atento não pode estar voltado apenas aos produtos, serviços e preços, mas também no atendimento e satisfação dos clientes e assim conseguir a fidelização desses.

## 2.2 A ADMINISTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL DE COMPETITIVIDADE

Para melhor compreensão vale aqui mencionar a origem da palavra “administração”, essa que vem do *Latim*, onde *ad* significa direção e tendência para, já a parte *minister* significa, subordinação ou obediência. Nesse sentido, podemos pensar o significado como a pessoa que exerce uma função onde está abaixo do comando de outra pessoa. Porém definição sofreu uma grande

modificação em seu significado original, onde Chiavenato (2004 p.11) define administração como, “o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais”.

Dessa forma, os processos administrativos também são chamados de funções gerenciais e/ou funções administrativas. Sendo que para Maximiano (2000, p.78),

Outros processos ou funções importantes, como coordenação, direção, comunicação e participação, contribuem para a realização dos quatro processos principais, tornando a administração um diferencial de competitividade nas empresas.

Oportunizando a empresa que essa tenha perspectiva de continuidade, dentro de um estudo de planos e ações, onde a administração é vista como “[...] um processo de tomar decisões e realizações de ações para alcançar o objetivo” (MAXIMIANO 2000, p.26). Ou seja, a administração torna-se fundamental para o sucesso da empresa e a sobrevivência dela no mercado em que atua.

Dessa forma,

[...] uma organização deve ser construída e operada para realizar seu trabalho com eficiência. Um princípio fundamental, que decorre imediatamente do caráter racional da “boa administração” é que dentre várias alternativas disponíveis, que envolvam os mesmos gastos, deverá ser selecionada aquela que conduza à consecução dos objetivos em seu nível mais elevado (CARAVANTES, 2003, p.69).

Nesse sentido o sucesso da empresa dependerá também da qualidade da administração, sendo possível definir que se torna um instrumento de grande valor dentro das organizações. Contudo vale ainda destacar que dentre tantos instrumentos e meios de intervenções o marketing é hoje umas das principais formas de intervenção, pois nele se trabalha o foco das empresas: a satisfação e fidelização de seus clientes.

### 2.3 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Administração de marketing é muito mais do que encontrar clientes para suprir a produção da empresa. Para Kotler & Keller (2006, p.4)

## administração de marketing

Acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca de potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Já Silveira (2012, apud KOTLER & ARMSTRONG, 1999), sobre esse assunto descreve que a organização tem um nível ou resultado esperado para suprir a demanda de seus produtos. Porém existirão momentos em que essa demanda poderá estar em excesso aos produtos ou ainda não apresentar nenhuma demanda, nesse sentido à administração de marketing aparece como um meio de encontrar formas de lidar com essa variação das diferentes formas de demanda, diante de um produto específico.

Ou seja, a administração de marketing vem para não apenas encontrar os clientes ou a demanda, mas também achar formas de satisfazê-los, através de atendimentos de qualidade e outros meios, conquistando a fidelidade dos clientes e permitindo assim a permanência da empresa no mercado em que atua (SILVEIRA, 2012). Outra definição de administração de marketing é definida, “como a análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos de organização” (KOTLER, 1999, p. 5).

Para tanto Kotler & Armstrong (1998, p. 40) entende que “administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Assim, pode-se mencionar que todos esses conceitos apresentados nos remetem ao entendimento da função e objetivo da administração de marketing, dessa forma esses conceitos nos da a noção de satisfação para ambas as partes. Sendo que, os clientes são para a empresa o motor ao qual tornam esses competitivos e vivos ou atuantes no mercado.

## 2.4 MARKETING

Inicialmente, destaca-se marketing em sua palavra originária que vem o *Latim*, mercari que significa ato de mercar, comercializar ou simplesmente o ato de comercio. Vieira (2010, p. 13 apud DIAS, 2003) diz que, “a palavra marketing origina-se do inglês *market*, que significa mercado. Designa uma atividade comercial voltada para a orientação do fluxo de mercadorias ou serviços do produtor ao consumidor”.

Porém para Kotler & Keller (2006), “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente”. Diversos conceitos e bibliografias referentes a esse tema são encontrados, porém a definição aceita e aprovada pela Associação Americana de Marketing é de que esse é o “processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços” (KOTLER, 2005, p.6).

Dessa forma, pode-se pensar que o marketing se torna uma via de mão dupla entre as organizações e o mercado, buscando juntas informações sobre desejos e necessidades dos clientes, tendo o retorno esperado os recursos financeiros e principalmente os clientes satisfeitos.

Em outra visão, Cobra (1994, p.35) afirma que, “a sociedade moderna é influenciada pelo marketing no seu cotidiano. Desde que acordamos até o momento em que dormimos todas as nossas ações são permeadas pelo marketing”.

Assim o marketing coloca o cliente como foco do mercado e conseqüentemente como centro das atenções da empresa ou organização, e que forma ainda um conjunto de ações que se integram para a realização de propaganda, venda, divulgações, promoções, etc. Tendo essas estratégias como forma de encantar e fidelizar o cliente. Dentre isso, o marketing para acontecer ele depende do trabalho de outras pessoas dentro da empresa ou organização. (VIEIRA, 2010, apud, CHIAVENATO, 2005; PEPPER & ROGERS, 1994).

Nesse sentido Kotler & Armstrong (1998, p.3) afirmam que, “as necessidades são estados de carência percebidos que são divididas entre necessidades básicas físicas, necessidades sociais e necessidades

individuais”. Dessa forma se pode dizer que quando o homem é exposto a objetivos que afirmam seu interesse ou suas necessidades, as organizações ou empresas criam tal produto que desperta esse interesse no cliente. Porém em muitos casos o que acontece, é o fato de empresas investirem em um produto sem consultar o mercado e perceber se nele irá ter consumidores para ele. Sendo o certo primeiro observar o desejo do cliente para ai sim iniciar a produção.

Inegavelmente diante do exposto “o marketing veio substituir o tradicional foco no produto pelo foco no cliente” (VIEIRA, 2010, p. 15 apud, CHIAVENATO, 2005, p. 3).

### 2.4.1 Mix de Marketing

O mix de marketing é constituído por diversas atividades, porém diversos estudiosos procuraram uma maneira de deixar ela mais simples consequentemente mais fácil de distingui-las. Nesse sentido o professor Jerome McCarthy na década e 60, propôs um mix de marketing que consistia em 4P's, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. Onde cada P, abrange varias atividades (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

O quadro abaixo exemplifica melhor resumidamente os 4P's do mix de marketing,



Quadro 1: Os 4P's do mix de marketing – Fonte: Kotler & Keller (2006)

Para McCarthy & Perreault Junior (1997), a forma de gerenciar o mix de marketing se torna de suma importância para os profissionais de marketing,

tendo visto que esse se refere ao conjunto de ferramentas de marketing, resumidas aqui com os 4P's onde a empresa utiliza para alcançar seus objetivos. Dessa forma os 4P's são definidos como,

[...] o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing, ou seja, o inter-relacionamento dos elementos de marketing com o meio ambiente. O planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER & KELLER, 2000, p.336).

Dessa forma, segue-se abaixo o mix de marketing e suas quatro funções básicas.

#### 2.4.1.1 Produto

O produto é aquele ao qual é desejo pelo cliente, é o que irá satisfazer suas necessidades dentro de suas expectativas. Ou seja, para Kotler e Armstrong (1998), o produto se define como a combinação dos serviços e os bens que a empresa irá fornecer para seus consumidores do mercado-alvo, sendo ainda a variável que define em qual segmento que a empresa atua.

Dessa forma, o produto,

[...] significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade. A ideia de produto como satisfação de consumidores potenciais ou de benefícios para eles é muito importante. Muitos gerentes ficam presos em detalhes técnicos. Pensam no produto em termos de componentes físicos, como transistores e parafusos. Esses são importantes para eles, mas aos componentes exercem pouco efeito sobre como a maioria dos consumidores vê o produto. Eles desejam apenas um produto que satisfaça as suas necessidades (MCCARTHY & PERREAULT JUNIOR, 1997, p. 148).

Sendo que, dentre os 4P's, o produto é o mais importante deles no processo de marketing. Isso se firma com Kotler (2005), onde diz que em qualquer negócio a base dele é o produto ou o serviço que ele presta. Nesse sentido uma empresa oferecer algo de forma diferente tais como design e embalagem, além de ter melhor qualidade para suprir as necessidades de seus clientes, com a finalidade de que o mercado-alvo prefira a seus produtos e

quem sabe, pague até mais caro ou alto por ele.

#### 2.4.1.2 Preços

Quando nos referimos aos preços, é a fixação e determinação do valor de um produto, e essa prática não é tão simples. Pois o preço deverá estar de acordo com os custos do produto, seja fabricação ou venda. Com base nisso, o preço para Kotler e Armstrong (2003), vai determinar o valor pelo qual o cliente pagará pelo produto, ou seja, para adquirirem o produto. Sendo que dentro dos preços estabelecidos, os colaboradores ou vendedores podem estar oferecendo descontos, parcelamentos, e outros tipos de condições de pagamentos.

Ainda podemos afirmar que,

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-deobra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica. Uma boa determinação de preços poderá levar uma empresa ao desenvolvimento e lucratividade, ao passo que uma má determinação poderá levar uma empresa até mesmo à falência (VIEIRA, 2010, p. 22 apud LAS CASAS, 2006, p.188)

Contudo, o consumidor ao comprar um produto, ou seja, ao pagar o preço estabelecido por ele, e esse espera que suas necessidades e expectativas sejam alcançadas. Além disso, nos dias atuais o consumidor sabe de certa forma quanto custa o produto ao qual ele está levando, isso porque as pessoas estão em busca de informações, seja através de internet ou por estudo.

#### 2.4.1.3 Promoção

As promoções tem grande importância e é indispensável para se comunicar com o público-alvo e assim mostrar os benefícios e características do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), definem que as promoções são

as atividades que destacam o produto e ressaltam os atributos do mesmo, e assim faz com que os consumidores tenham vontade de comprar o produto. Aqui se destacam as ferramentas promocionais, como por exemplo, as propagandas, as publicidades, as promoções de venda, merchandising as relações públicas, entre outros atributos. Já para McCarthy & Perreault Junior (1997, p. 230), dizem que promoção é,

[...] a comunicação da informação entre vendedor e comprador potencial ou outros do canal para influenciar atitudes e comportamentos. O principal trabalho de promoção do gerente de marketing é dizer aos mercados-alvos que o Produto certo está disponível, no Preço certo e na Praça (canal) certa.

Sendo assim, percebe-se que existem diversas formas para serem adotadas estando dentro do planejamento das empresas e do marketing para que assim consiga se adequar a realidade de cada organização e levar seu produto de maneira adequada aos seus clientes e comercializar dentro de sua realidade.

#### 2.4.1.4 Praça

Para os autores Kotler e Armstrong (2003), praça, ou ainda distribuição se refere a forma como o produto da empresa chega até o mercado e após isso ao consumidor, esse que é o público alvo. Assim a distribuição é realizada através de venda direta ou indireta.

A venda direta segundo McCarthy & Perreault Junior (1997, p. 182) “não utiliza intermediários, preferem vender diretamente ao cliente final ou consumidor porque desejam controlar a tarefa global de marketing”. Já a venda indireta segundo Cobra (1997, p. 257) “tem intermediários através de atacadistas, varejistas ou distribuidores. O uso do intermediário implica eficiência para se atingir um número maior de compradores para o produto ou serviço que se está oferecendo”.

A partir disso as empresas fazem sua opção de uso, por uma questão de estratégia e também da cobertura que a empresa precisa para distribuir seu produto e assim assumir sua estratégia de marketing.



## 2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Defini-se Marketing de Relacionamento como o fato de que prospectar novos clientes, é muito mais caro do que manter os mesmos já existentes. O marketing de Relacionamento na verdade é um ótimo investimento; pois vai gerar vários benefícios como por exemplo: retenção, maior lucratividade, custo menor para atrair os clientes, entre outros (STONE; WOODCOCK, 2002).

O ponto-chave do Marketing de Relacionamento é a, “orientação para o cliente”, isto caracteriza-se por identificar as necessidades dos clientes e atendê-las. O cliente é o maior patrimônio de uma Organização, gerando a sobrevivência e a manutenção da mesma, por isso merece toda prioridade. As empresas em geral estão preocupadas consigo mesmas, dando total atenção às ações internas; esquecendo de ouvir os seus clientes, antes de elaborar planejamentos nas áreas de: produção, comercialização e marketing (STONE; WOODCOCK, 2002)

Hoje em dia, existe um tipo de relacionamento muito falado que é o (customer relationship management – CRM). Envolvendo a aquisição de hardware e software, visando obter informações mais precisas de cada cliente, objetivando direcionar mais precisamente as ações de marketing, levando em consideração, histórico de compras, perfis demográficos e também psicológicos, direcionando-se ao cliente de maior propensão a compra (KOTLER, 2003).

## 2.6 QUALIDADE

A qualidade é algo que os clientes mais buscam nos serviços nos dias atuais. E nesse sentido as empresas apresentam a necessidade de compreender o que seus clientes entendem por qualidade e o que eles esperam dos produtos e dos serviços que as empresas fornecem. Tendo assim que atender as expectativas dos clientes sendo superior a concorrência (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Ou seja, “qualidade é a ausência de deficiências, sendo assim, quanto menos defeitos melhor a qualidade” (VIEIRA, 2010, p.26, apud JURAN, 1992, p.9). A palavra qualidade não possui uma definição única e adequada, assim possuem diversos autores consequentemente diversos conceitos. Porém mesmo com diversos conceitos existentes, hoje se tem amparado de que “o

mercado consumidor, tanto os clientes individuais como os organizacionais, estão se tornando cada vez mais exigentes” (VIEIRA, 2010, apud LACOMBE & HEILBORN, 2003).

Assim é inegável o fato de que não existe mais tolerância para as deficiências, ou seja, a falta de qualidade em produtos ruins, mal acabados, com baixa resistência, etc. Essa falta de qualidade pode levar os clientes a infidelidade a marca ou a empresa. Por conta disso uma empresa de sucesso precisa apresentar produtos de qualidade.

## 2.7 CLIENTES

Inicialmente é fundamental para a empresa conhecer o seu cliente e de que forma essa atua juntamente com a empresa. Para tanto, Kotler (1999, p.110), afirma que “clientes são pessoas e organizações que compram produtos para uso direto ou para incorporá-los a outro produto”.

Além disso, segundo o mesmo autor, clientes ou consumidores são também considerados, todas as pessoas que entram em contato com a empresa, para adquirir serviços ou produtos para seu consumo próprio e não para revende-los. Como já mencionado nesse projeto, os clientes são fundamentais, pois esses irão manter a empresa firme no mercado e competitiva aos concorrentes. Com isso as empresas acabam valorizando seus consumidores, justamente pela concorrência do mercado.

Segundo Godri (1994, p.17). “Propaganda é apenas 1% do processo de Marketing, o contato do dia a dia é o que realmente importa”. Entende-se que os clientes precisam ser compreendidos e identificados para que assim sejam trabalhados, com o intuito de buscar a satisfação e a fidelização para se conquistar o fortalecimento no mercado. Nessa perspectiva devemos atentar o respeito ao cliente, pois de acordo com Rangel (1994, p. 26), “as pessoas contam suas experiências ruins para dez outras, as experiências positivas são contadas para apenas cinco”.

Contudo, as empresas precisam atentar a diversas formas de marketing, mas principalmente ao serviço prestado no dia-a-dia, pois segundo a colocação dos autores acima, os aspectos negativos são repassados a outras pessoas de forma mais rápida do que os aspectos positivos da empresa.

### 2.7.1 Atendimento ao Cliente

Aqui devemos atentar ao fato de que o atendimento também é um dos processos de qualidade que a empresa deve oferecer sendo esse um aspecto positivo em todas as organizações. Ainda segundo Godri (1994, p.59) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Nessa afirmação podemos definir que o cliente deve ser tratado em primeiro lugar, ser ouvido e principalmente compreendido, esse deve ser tratado pelo nome e com a atenção necessária.

Nesse sentido, cabe aqui destacar que as empresas buscam profissionais que trabalhem no sentido de perpetuar os negócios, sempre com foco no atendimento e na satisfação de seus clientes, assim esses profissionais precisam saber trabalhar em equipe, motivar e liderar as pessoas, tendo equilíbrio entre suas emoções, sua razão, para assim alcançar metas e traçar objetivos e que esses estejam de acordo com o objetivo da empresa (GIANGRANDE & FIGUEIREDO, 1997). Seguindo essa linha de pensamento, atenta-se ao fato de que os clientes precisam estar no organograma da empresa, especialmente no topo do mesmo, pois assim os colaboradores ou funcionários irão perceber a importância dos clientes para a empresa e a permanência dessa no ramo em que atuam.

Além disso, o atendimento ao cliente vai além do atendimento na venda, ele consiste no fornecimento e o reparo dos produtos, bem como a pós-venda (DANTAS, 2004). Como já diz o velho ditado, o cliente tem sempre razão. Por isso a empresa precisa saber ouvir as reclamações para verificar onde está sua falha e assim melhorar seu atendimento.

Assim,

Hoje o departamento de atendimento ao cliente está na linha de frente, lidando com o cliente furioso, decepcionado ou mal informado. Mas essa função é falha, pois ela fornece o atendimento depois de o cliente já ter passado por uma experiência desagradável [...] (GORDON, 2001, p.30).

Justamente por isso os colaboradores precisam estar preparados para atender o cliente. Cliente esse que foi investido para tê-lo comprando o

produto e não deve sair decepcionado. Porém embora tenhamos que atender bem a todos os clientes Kotler (2003) afirma que depois tratar os clientes na sua individualidade, pois existem uns mais importantes que outros e isso é inegável, e isso deve ser percebido pela empresa, pois aqueles que são mais importantes devem ganhar brindes, descontos, formas de pagamentos diferenciadas, fazendo com que ele permaneça na empresa e incentivando os outros clientes a subir para a mesma categoria.

### **2.7.2 Satisfação dos Clientes**

Essa categoria é uma das principais para fidelizar o cliente, onde as empresas devem busca-las como forma de estreitar a relação empresa e cliente.

Segundo Vieira (2010, p.29) “atualmente, o objetivo das organizações é atender e assim vender produtos ou serviços para o consumidor, com qualidade e conseqüentemente satisfazê-lo, significa agregar valor [...]” e para, além disso, superar as expectativas do consumidor. Dessa forma, Kotler (2003, p.203) diz que,

a maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que à satisfação dos clientes. É um engano. A participação do mercado é indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes. Quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Percebe-se ainda que a expressão satisfação dos clientes é muito comum no ambiente empresarial, pois esse é o principal meio de sucesso de uma empresa, ou seja, se o produto comprado superar a expectativa do consumidor é garantia de superação. Sendo que para Warmling (2009, p. 33) existem “várias maneiras de identificar a satisfação do cliente, desde uma simples ligação ou entregar juntamente com o produto um formulário de sugestões”.

Porém para Kotler & Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende principalmente da expectativa que o mesmo tem sobre o produto,

tendo visto que se essas expectativas não forem atendidas, automaticamente irá gerar insatisfação, ao contrário se a expectativa for suprida este irá ficar encantando. É evidente então que o foco no cliente irá permitir à empresa alcançar excelência no nível de satisfação dos mesmos.

Pode-se perceber que a satisfação dos clientes é fator indispensável na vida das empresas, mas não totalmente suficiente, até porque regularmente as empresas perdem um percentual dos mesmos. Até os índices de retenção mais otimistas, poderão não ser verdadeiro, pois isso pode acontecer por falta de alternativas. Diante disso, as empresas terão que ter como compromisso necessário o encantamento ao invés de somente satisfazê-los; pois as expectativas dos mesmos ao longo do tempo, com certeza será muito mais exigente (KOTLER, 2003).

### 2.7.3 FIDELIZANDO OS CLIENTES

Segundo Warmling (2009 apud ANDRADE, 1999), diz que o autor definiu a fidelidade sendo compras e prestações de serviços realizadas ao longo do tempo de maneira não aleatória. Onde o cliente apresenta uma tendência em relação ao que compra e de quem compra, sendo ainda que o termo fidelidade dá margem para pensar em algo que é duradoura.

O mesmo autor acima ainda menciona que a conotação de cliente fiel deve ser considerada a partir de alguns atributos, sendo eles, comprar regularmente, comprar diversas linhas do produto, esse deve ser imune a concorrência além de recomendar a outras pessoas os serviços e produtos oferecidos pela empresa. Sendo então mais importante saber torna-los fieis quanto atraí-los a empresa, tendo como importante o fato de que quando se perde um cliente a empresa perde todo o lucro que viria daquele cliente.

Nesse sentido, Kotler (2003, p.74) define que,

As empresas inteligentes definem os tipos de clientes que mais se beneficiarão com suas ofertas, esses são os clientes mais propensos a ser fieis. E os clientes fiéis oferecem retorno a empresa, em termos de fluxo de caixa de longo prazo e na geração de um fluxo constante de novos clientes.

Ainda para o mesmo autor, o objetivo principal da empresa é fazer

com que seus clientes sejam fiéis, esses talvez não resistam ao apelo de um concorrente, pois esse pode oferecer preços mais baixos, ou algo além do que o cliente já obtém. Nesse aspecto além de dar brindes, ou algo similar, o mais importante para fidelização é a criação de vínculos emocionais. Além disso, as vantagens de pagamento, prazos, e vários outros tipos de ofertas devem ser permanentes.

## 2.8 LOGISTICA

É um processo muito importante em uma organização, estando sempre em primeira mão nas ações do cotidiano, administrando todo o fluxo da cadeia logística, desde a entrada da matéria prima até a saída do produto acabado para o consumidor final (SOUZA; PLATT, 2007).

Ainda para o mesmo autor, atualmente com a era da informática em pleno vapor, em que as informações chegam até os clientes de uma maneira muito veloz, cada vez mais a logística se apresenta sempre fazendo a diferença.

A logística sempre existiu, porém de uma maneira discreta, pouco percebida e com a evolução dos tempos com inúmeras ofertas de produtos inovadores, ela ficou mais evidente e conseqüentemente mais aperfeiçoada. Houve inúmeras ações de desenvolvimento e melhorias, para que pudesse ficar mais ágil e eficaz, objetivando a satisfação e as expectativas de todos os clientes (RAZZOLINI FILHO, 2006).

Ainda para o mesmo autor, as organizações atuais que quiserem atingir vantagens competitivas, deverão quebrar paradigmas, e adotar mudanças culturais visando flexibilizar todo o ciclo logístico para que possam corresponder a expectativa e por conseqüência o nível de satisfação dos seus clientes.

## 2.9 POS VENDA

Uma vez elaborada uma negociação através do departamento comercial de uma organização, conseqüentemente vai existir uma expectativa do cliente no sentido de que sejam cumpridas todas as obrigações anteriormente acordadas (LAS CASAS, 2005).

Tão logo o cliente tenha feito uma compra, a empresa deve se preocupar com este cliente. O departamento de vendas precisa continuar o processo de manutenção do mesmo, oferecendo-lhe segurança e cuidado, visando manter um contato constante, podendo avaliar então o grau satisfação (ORTEGA, 2007).

Outros fatores importantes na comunicação após a venda são: citar o nome do cliente; procurar saber do que mais gosta; sua data de aniversário e enviar uma mensagem em datas comemorativas, estar sempre disposto a resolver os problemas que o mesmo venha enfrentar posteriormente. Após ter acontecido à transação comercial, buscar informação sobre a qualidade e o atendimento que está recebendo, verificar se realmente aquela negociação atendeu sua expectativa (ORTEGA, 2007).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologia, tem como diretriz chegar a um objetivo, buscando elucidar, alguma dúvida. Pode-se dizer que é um método científico que deve seguir um itinerário. É definido ainda como uma atividade que ajuda nas tomadas de decisões, gerando maior confiança nas pesquisas efetuadas (MAGALHÃES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2001)

Pode-se enfatizar ainda que a mesma é um conjunto de técnicas para evidenciar melhor um problema, cujo qual estamos investigando (BARROS; LEHFELD, 2000).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Sabe-se que para iniciar qualquer tipo de pesquisa, precisa que o pesquisador saiba manipular as técnicas. Porém para, além disso, existe ainda uma série de conhecimentos que precisam ser adquiridos. Sendo assim, torna-se importante,

[...] conhecer os métodos e outros tipos de procedimentos, com o objetivo de alcançar resultados para as questões e perguntas formuladas até a apresentação final do documento. A pesquisa, tanto para efeito científico como profissional, envolve a abertura de horizontes e a apresentação de diretrizes fundamentais, que podem contribuir para o desenvolvimento do conhecimento. (OLIVEIRA, 1999, p. 118)

Com base nisso, pode-se dizer que a parte de metodologia do projeto de pesquisa é de suma importância, isso porque irá mostrar como o pesquisador irá chegar aos objetivos iniciais propostos na pesquisa.

Dessa forma a natureza da pesquisa será aplicada, de abordagem qualitativa, sendo classificada como uma pesquisa descritiva e pesquisa de campo. A pesquisa aplicada tem por objetivo gerar conhecimentos para a aplicação de uma forma prática sendo dirigidos a soluções de problemas específicos, ou seja, esse tipo de pesquisa tem por objetivo aplicar suas descobertas a um problema. Esse ainda envolve verdades e interesses locais (GIL, 2006).



### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Tiveram participação na pesquisa, os clientes de um Posto de Combustível no município de Criciúma/SC, que estavam dispostos a responder ao questionário proposto pela pesquisa.

Um conjunto de pessoas com as mesmas características denomina-se população. Já por outro lado, amostra é apenas uma parte que deverá ser pesquisada. Normalmente a população é extensa atrapalhando então o pesquisador em indagar a todos. (MARCONI; LAKATOS 2008; GIL, 2002).

No tocante a esta população, foi definida uma amostragem de 156 clientes, porém foram respondidos efetivamente 145 questionários de forma aleatória aos frequentadores da referida organização.

Devido o tamanho da amostra deve-se realizar uma análise qualitativa, usando um erro amostral de 8%. Sendo a população finita, foi utilizada a fórmula de Barbetta (2004).

$$no = \frac{1}{Eo^2}$$

$$n = \frac{N * no}{N + no}$$

Legenda

N= Tamanho da População

n= Tamanho da amostra

no= uma primeira aproximação para o tamanho da amostra

Eo= Erro amostral tolerável

$$no = \frac{1}{0,08^2}$$

$$no = 156$$

$$n = \frac{1.300 * 156}{1.300 + 156}$$

$$n = \frac{202800}{1456}$$

$$n = 139,28$$

$$n = 140$$

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Foram realizadas entrevistas com a aplicação de 145 questionários,

contendo 07 questões fechadas. Sendo de suma importância a entrevista, pois essa tem por característica ser uma técnica de investigação, com caráter científico.

Essa técnica de investigação através de questionário é composta por questões apresentadas por escrito às pessoas, e tem a intenção de identificar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas e outros. (GIL, 2006).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISES DOS DADOS

O objetivo da análise é reunir as observações de forma coerente e organizada e responder ao problema de pesquisa. A interpretação proporciona um sentido mais amplo aos dados coletados, fazendo a relação entre eles e o conhecimento existente (DENCKER, 2000).

Dessa forma a análise dos dados foi elaborada de forma qualitativa bem como descritiva, analisando os dados obtidos através dos questionários com os estudos bibliográficos realizados nessa pesquisa.

## **4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA**

Aqui neste capítulo se deu a apresentação dos resultados obtidos na pesquisa, cuja intenção era buscar o nível de satisfação dos clientes envolvendo atributos indispensáveis na organização em questão.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

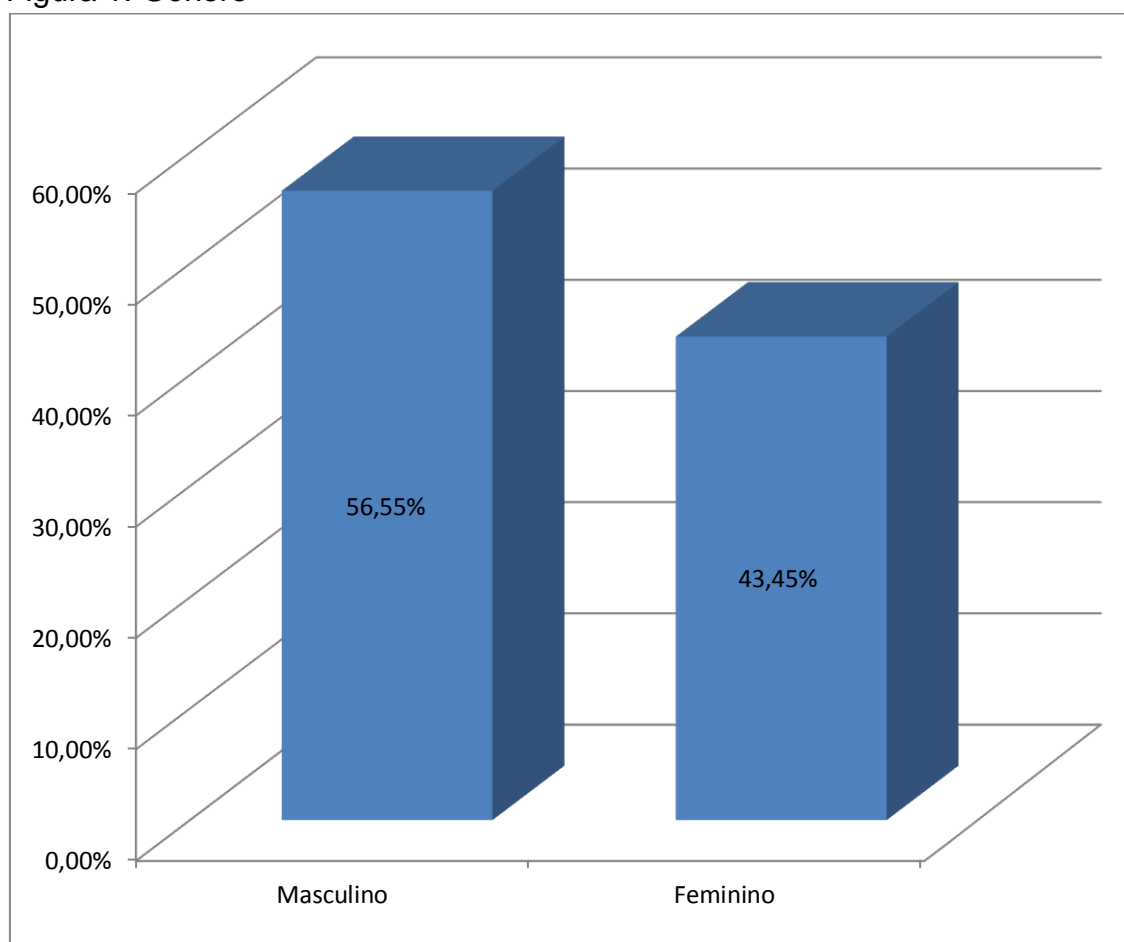
Com relação aos resultados apurados na pesquisa, foi adotado um questionário sequencial de indagações, sendo que o mesmo teve a composição obedecendo alguns itens, conforme a seguir: qualificação quanto ao atendimento, quanto aos produtos, quanto à negociação, quanto a estrutura da loja de conveniência, quanto ao pós Venda e quanto ao grau de importância dos atributos.

Tabela 01: Gênero

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Masculino	82	56,55%
Feminino	63	43,45%
TOTAL	145	100%

Fonte: Dados coletados na pesquisa

Figura 1: Gênero



Fonte: dados coletados na pesquisa

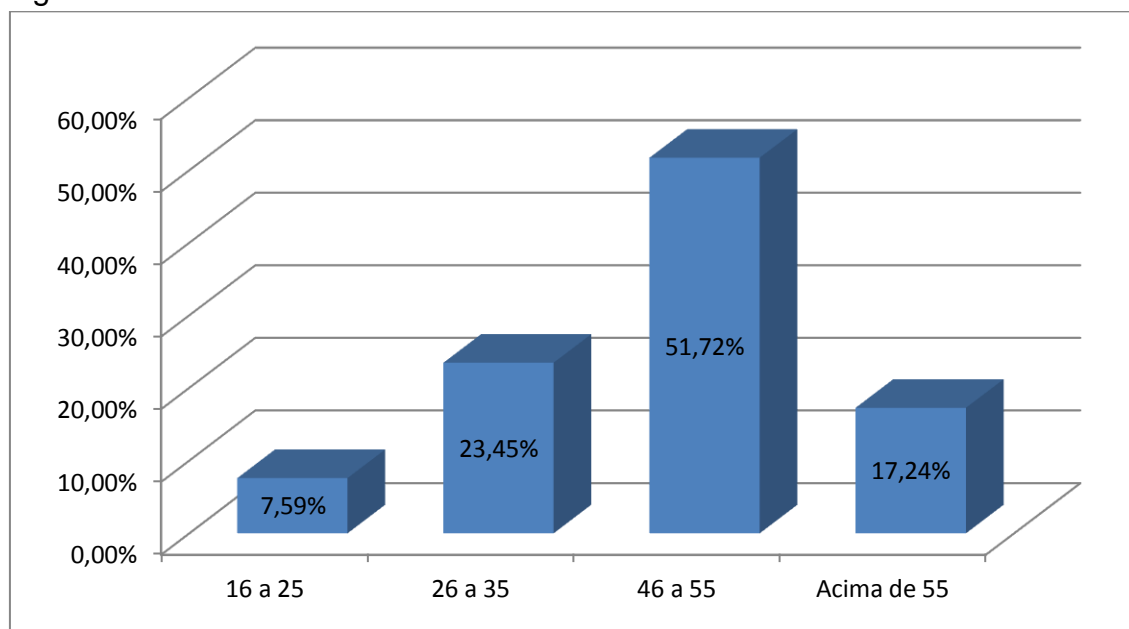
Conforme pode se observar a maioria do grupo que compões a população frequentadora do local de pesquisa, pertence ao gênero masculino com 56,55% e mulheres são compostas por 43,45%.

Tabela 2: Faixa Etária

Alternativa	Frequência	Porcentagem
De 16 a 25 anos	11	7,59 %
De 26 a 35 anos	34	23,45 %
De 36 a 55 anos	75	51,72 %
Acima de 55 anos	25	17,24 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados coletados na pesquisa

Figura 2: Faixa Etária



Fonte: Dados coletados na pesquisa

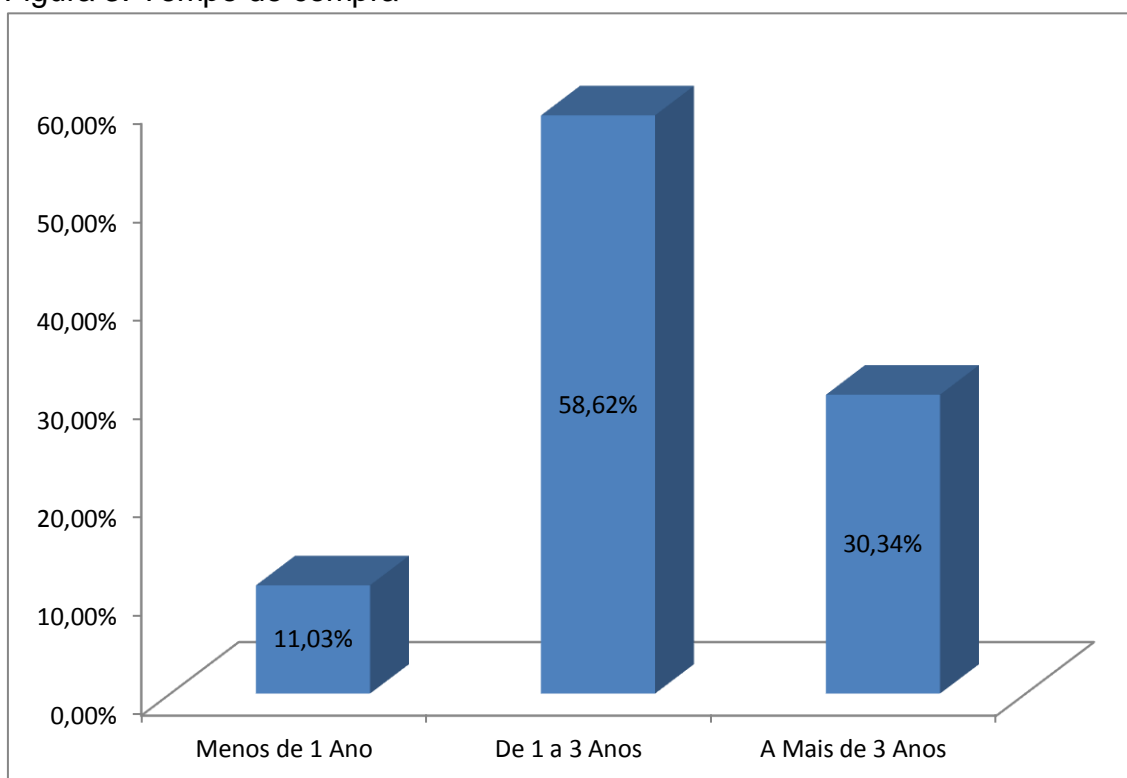
Percebe-se por intermédio desta coleta de dados que o público que frequenta o local pesquisado em sua maioria é composta por cidadãos entre a faixa etária de 46 a 55 anos de idade.

Tabela 3: Tempo de compra

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Menos de 1 ano	16	11,03 %
De 1 a 3 anos	85	58,62 %
A mais de 3 anos	44	30,34 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 3: Tempo de compra



Fonte: Dados do pesquisado

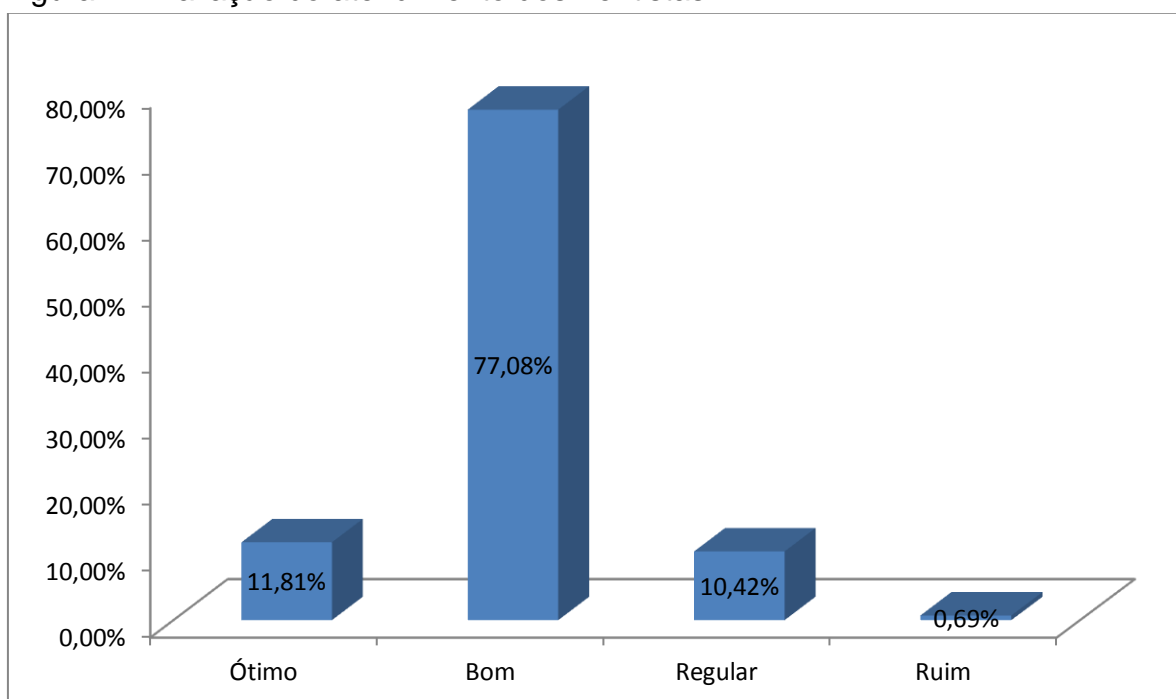
O público que costuma comprar neste estabelecimento é relativamente novo. Apenas 30,34% dos clientes possuem mais de 3 anos de casa, a maioria dos pesquisado com 58,62% tem 1 a 3 anos de fidelidade, e uma pequena porcentagem de 11,03% deles são clientes que começaram a compra a menos de um ano.

Tabela 4: Avaliação do atendimento dos frentistas

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	17	11,81 %
Bom	111	77,08 %
Regular	15	10,42 %
Ruim	1	0,69 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 4: Avaliação do atendimento dos frentistas



Fonte: Dados do pesquisador

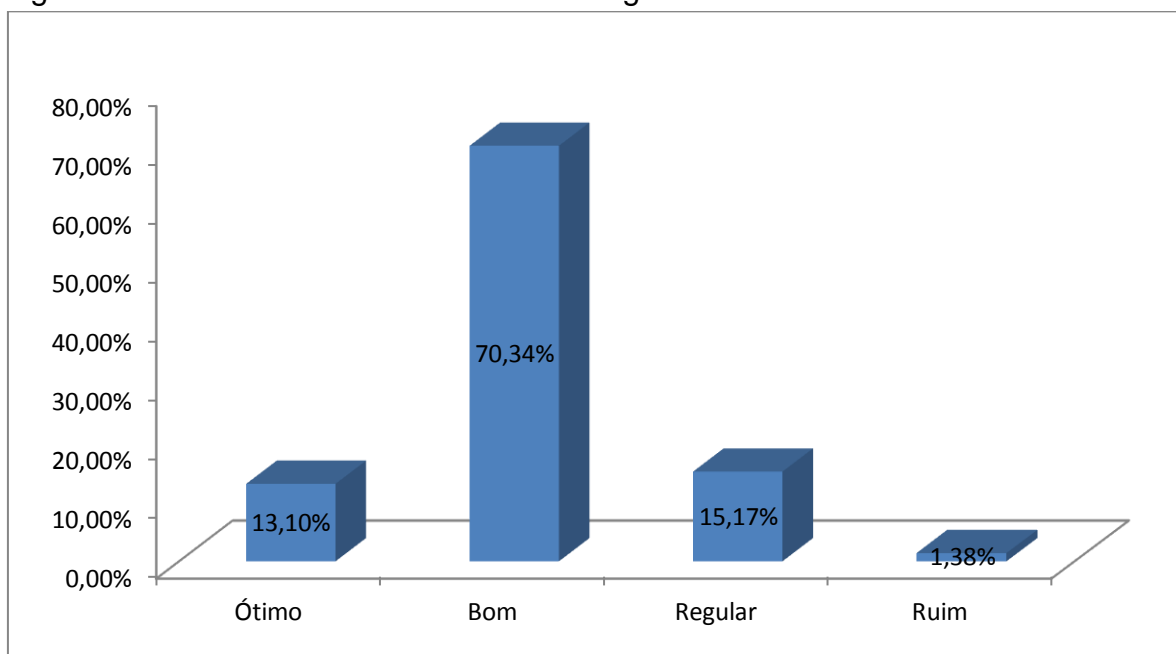
Embora a maioria dos entrevistados com 77,08% aleguem que o atendimento está relativamente bom, existe sempre algo a melhorar para objetivar a excelência de atendimento chegando ao nível de ótimo, apenas uma pequena porcentagem de 10,42% e 0,69% estão aparentemente descontentes com o atendimento que receberam. Uma sugestão seria que a empresa execute-se treinamentos sobre atendimento a clientes em seus colaboradores para baixar ainda mais esta margem de descontentes com relação ao atendimento.

Tabela 5: Atendimento dos funcionários em geral

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	19	13,10 %
Bom	102	70,34 %
Regular	22	15,17 %
Ruim	2	1,38%
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 5: Atendimento dos funcionários em geral



Fonte: Dados do pesquisador

Conforme pode-se visualizar no gráfico figura 5 a maioria dos entrevistados elegeram o atendimento geral dos funcionários, como sendo bom, com um percentual de 70,34%, um pequeno percentual de 13,10% falaram estar ótimo, e por fim com um percentual de 15,17% relataram estar regular.

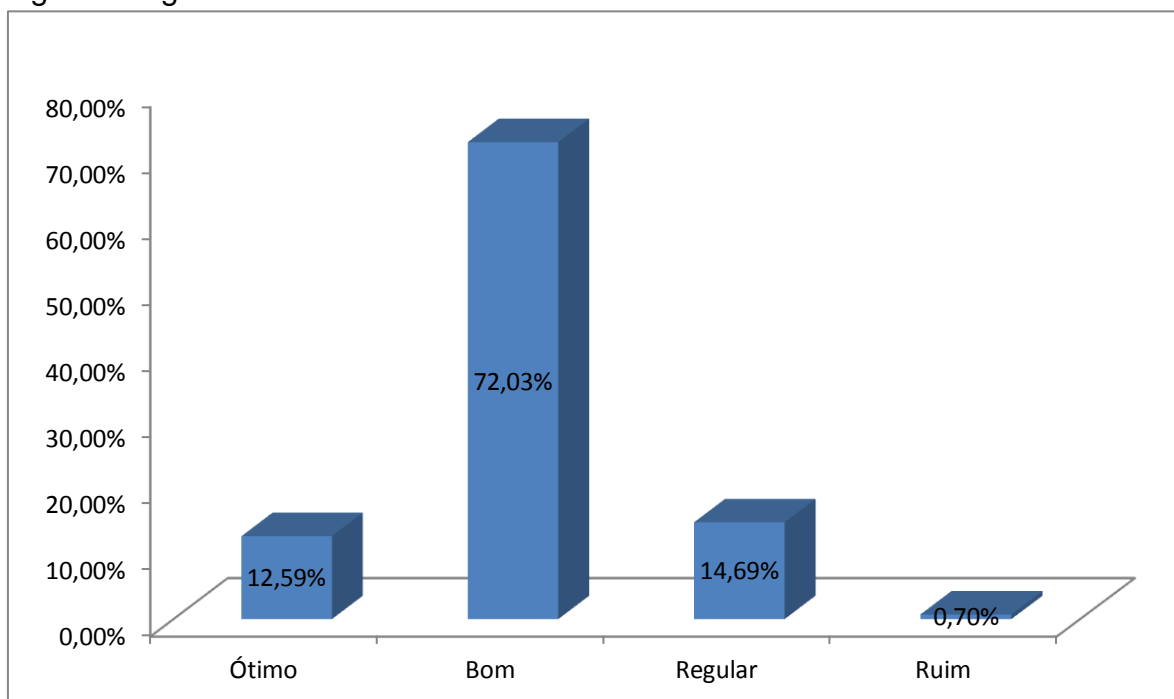


Tabela 6: Agilidade no atendimento

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	18	12,59 %
Bom	103	72,03 %
Regular	21	14,69 %
Ruim	1	0,70 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 6: Agilidade no atendimento



Fonte: Dados do pesquisador

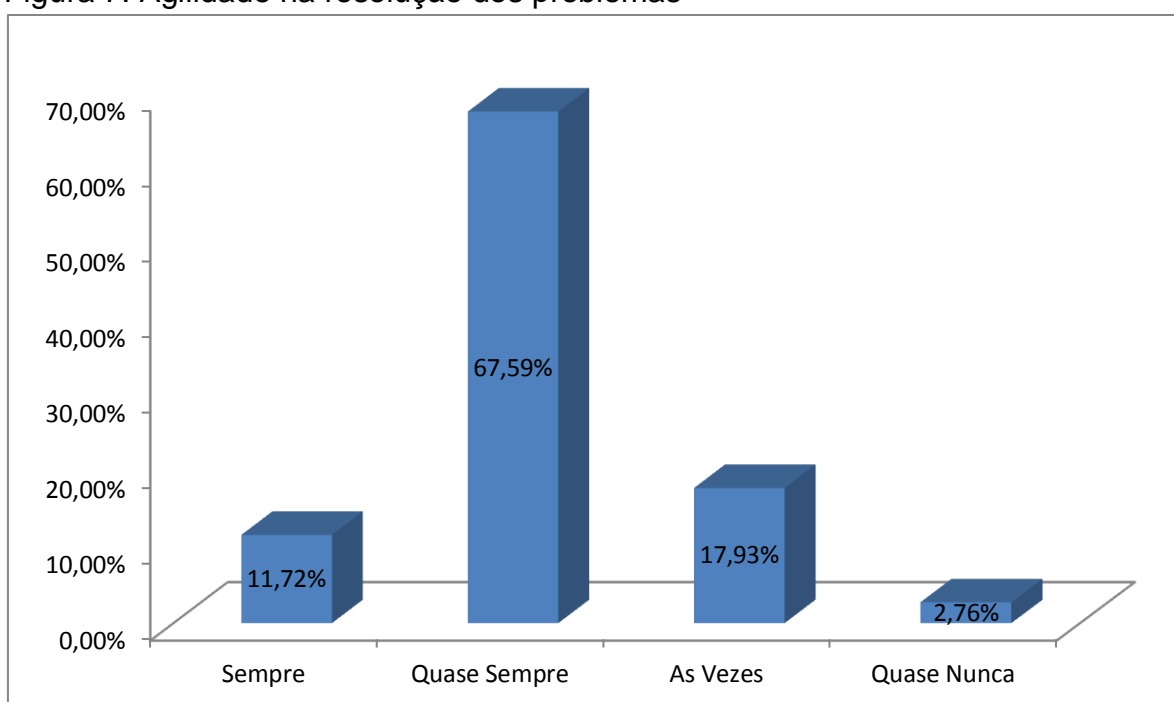
O tempo de atendimento oferecido pela empresa, está agradando boa parte dos pesquisados com 72,03 %, porém da mesma maneira como deve ser feito com relação a qualidade de atendimento, a empresa deve oferecer treinamentos visando melhorar estes números. Conforme pode ser notado, uma pequena minoria com 14,69% acham regular o tempo, e 0,70% estão descontentes com o tempo de atendimento.

Tabela 7: Agilidade na resolução dos problemas

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	17	11,72 %
Bom	98	67,59 %
Regular	26	17,93 %
Ruim	4	2,76 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 7: Agilidade na resolução dos problemas



Fonte: Dados do pesquisador

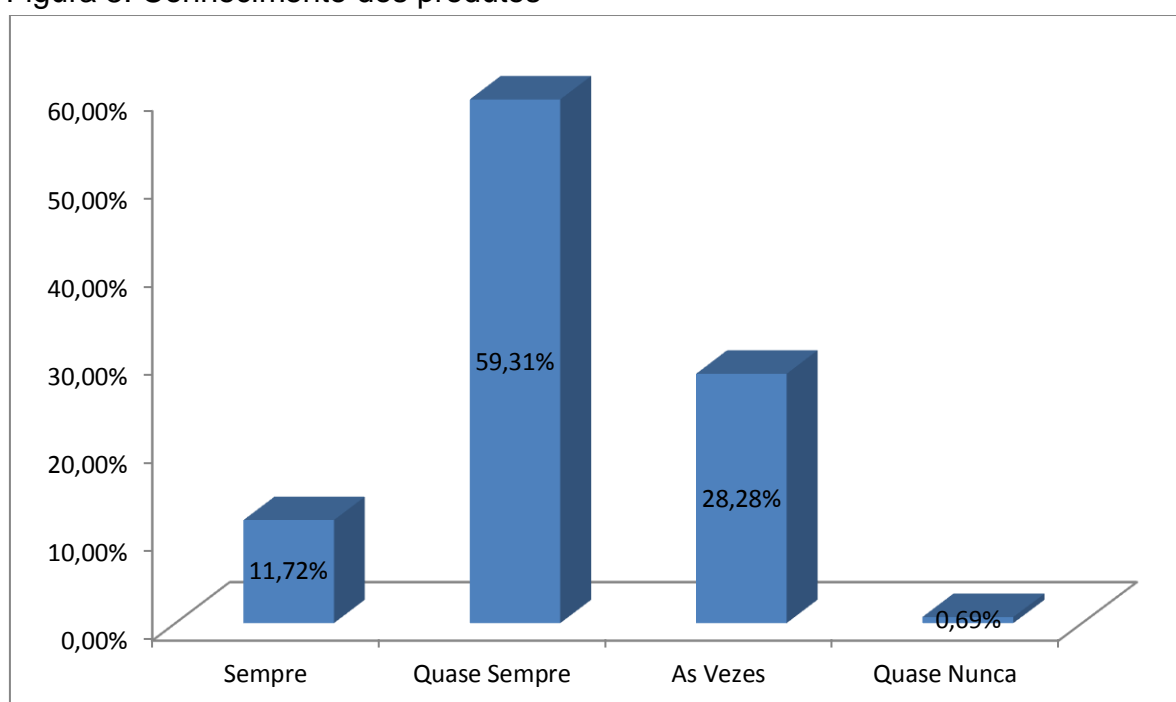
O público pesquisado alega que em 67,59% quase sempre seus problemas são solucionados com os vendedores, e cerca de 2,76% responderam que quase nunca em seus problemas resolvidos pelos vendedores, o ideal seria melhorar esta porcentagem, pois apenas 11,72% deles responderam que sempre tem seus problemas resolvidos, e é sabido que um cliente que não tem seus problemas resolvidos provavelmente poderá buscar um novo local de compra. Portanto, se faz necessário melhorar estes índices para fidelizar por mais tempo os clientes frequentadores.

Tabela 8: Conhecimentos dos produtos

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	17	11,72 %
Bom	86	59,31 %
Regular	41	28,28 %
Ruim	1	0,69 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 8: Conhecimento dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador

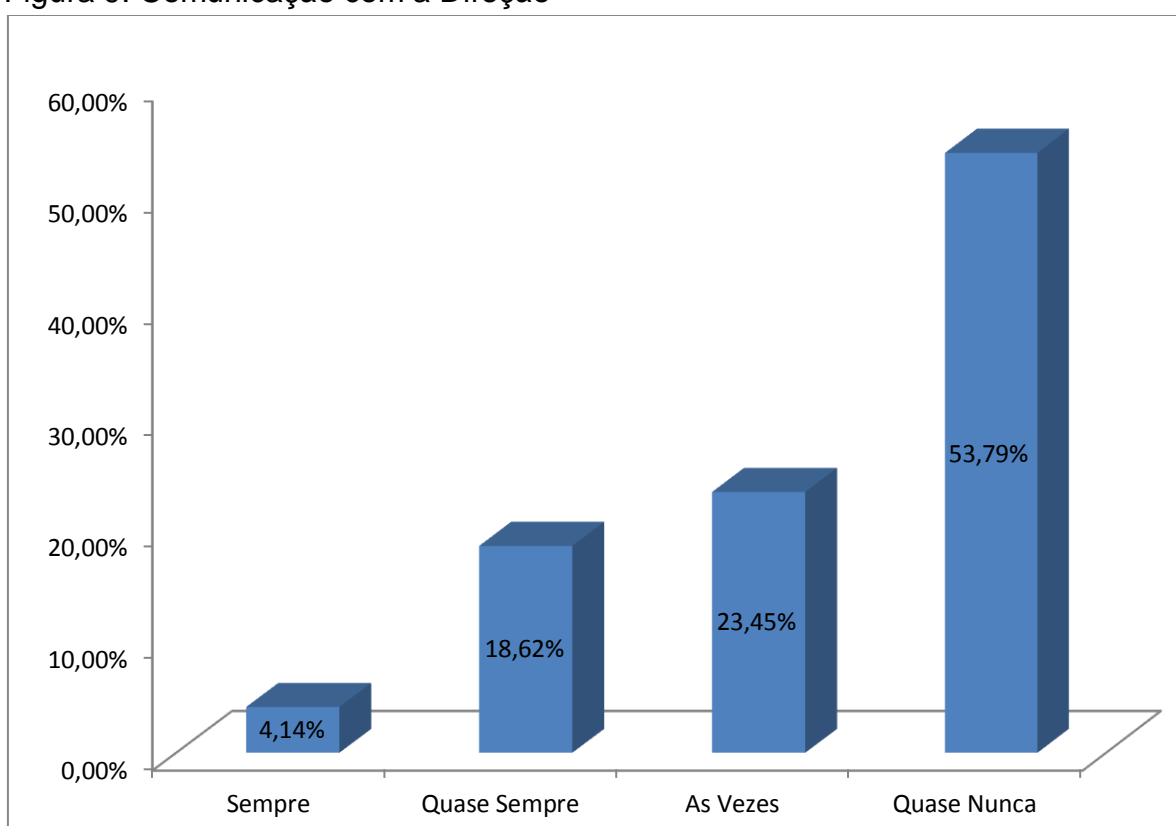
Os pesquisados responderam em 59,31% das vezes que os vendedores quase sempre conhecem sobre os produtos ofertados, mas 28,28% acreditam que apenas algumas vezes eles realmente conhecem o produto que estão ofertando, é importante que o vendedor passe mais confiança para os clientes.

Tabela 9: Comunicação com a direção

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	6	4,14 %
Bom	27	18,62 %
Regular	34	23,45 %
Ruim	78	53,79 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 9: Comunicação com a Direção



Fonte: Dados do pesquisador

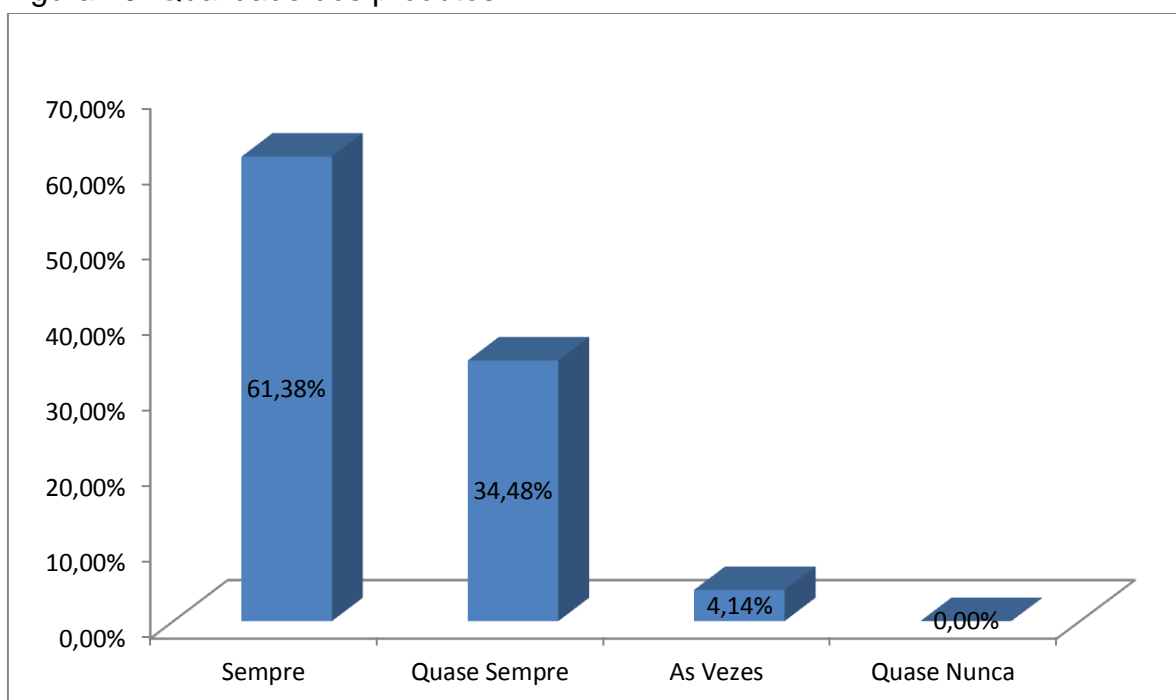
Outro fator alarmante apresentado pela coleta de dados é que a maioria dos entrevistados, com 53,79% responderam que quase nunca conseguem entrar em contato com os responsáveis pela empresa, seria importante procurar entender, que tipo de descontentamento isto pode estar causando nos clientes. E se possível a direção deveria dar mais espaço e permitir-se receber mais feedback dos clientes.

Tabela 10: Qualidade dos produtos

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	89	61,38 %
Bom	50	34,48 %
Regular	6	4,14 %
Ruim	0	0 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 10: Qualidade dos produtos



Fonte: Dados do pesquisador

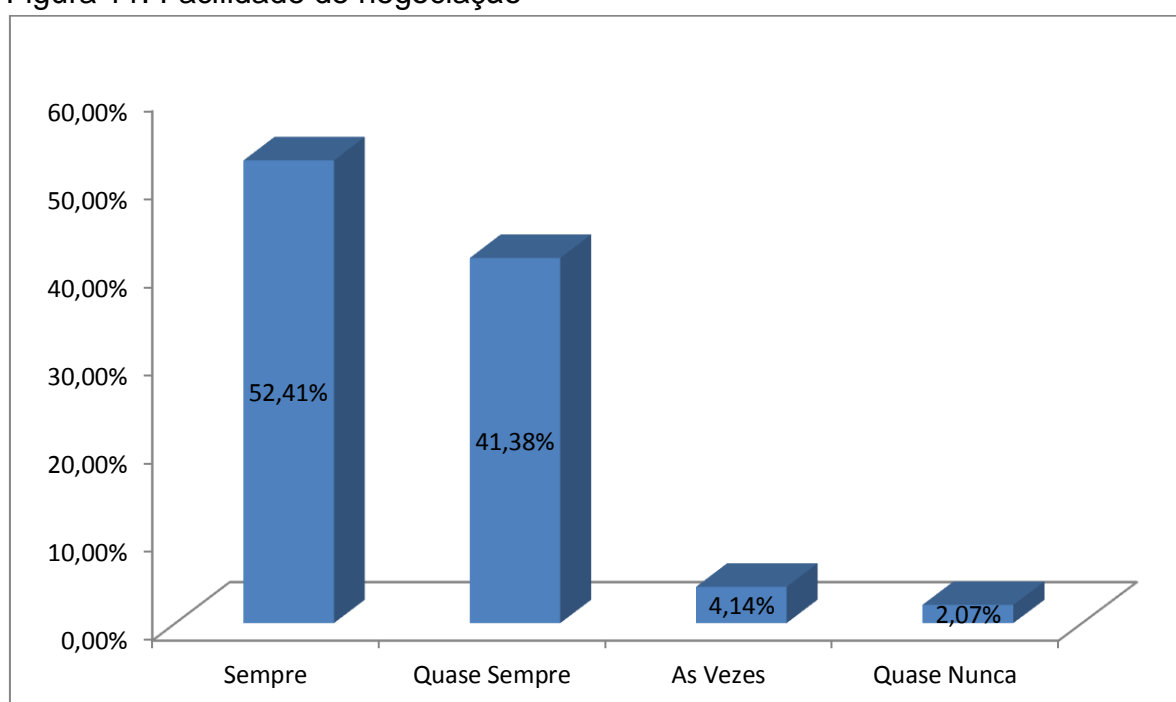
Um fator positivo apresentado pela pesquisa foi que a maioria esmagadora dos entrevistados acreditam que sempre com 61,38 % e quase sempre com 34,48% das vezes os produtos aos quais são lhe oferecidos, são de boa qualidade, o que é algo relativamente importante e que passa uma boa imagem pra empresa ofertadora de tal produto.

Tabela 11: Facilidade de negociação

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	76	52,41 %
Bom	60	41,38 %
Regular	6	4,14 %
Ruim	3	2,07 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 11: Facilidade de negociação



Fonte: Dados do pesquisador

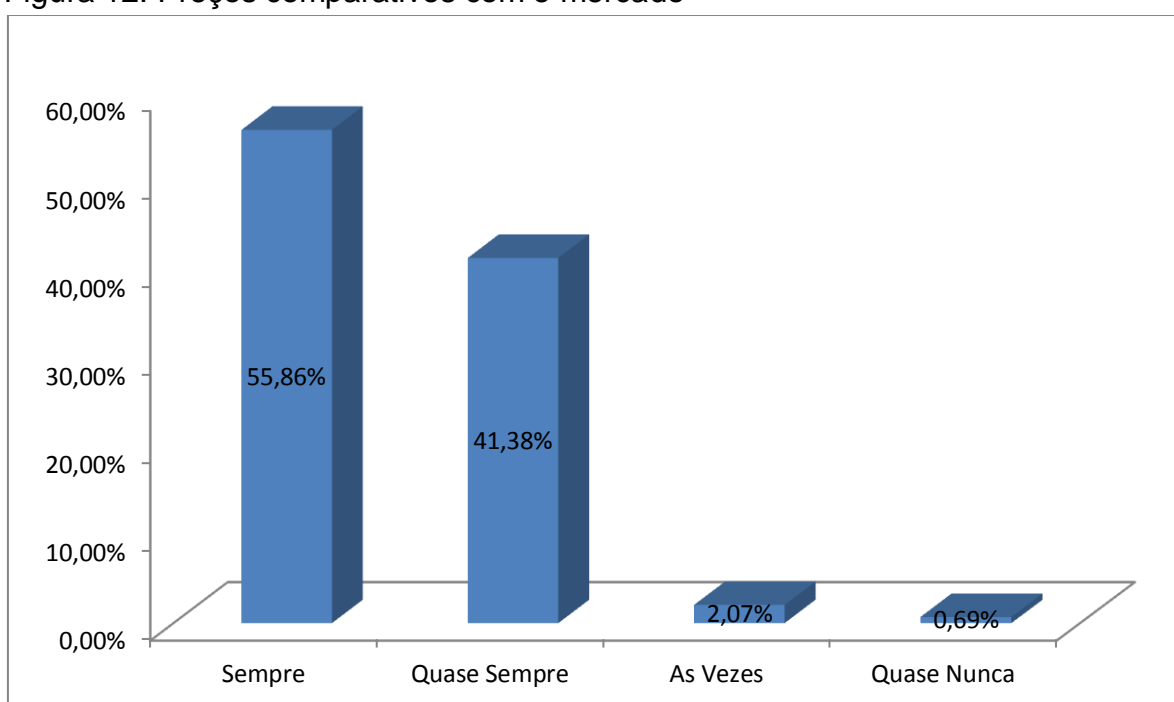
A maioria dos entrevistados acreditam que a empresa é flexível na negociação de prazos de pagamento, com 52,41 os entrevistados respondendo que sempre, e 41,38% respondendo que quase sempre. Essa imagem de empresa flexível é muito importante para os clientes.

Tabela 12: Preços comparativos com o mercado

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	81	55,86 %
Bom	60	41,38 %
Regular	3	2,07 %
Ruim	1	0,69 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 12: Preços comparativos com o mercado



Fonte: Dados do pesquisador

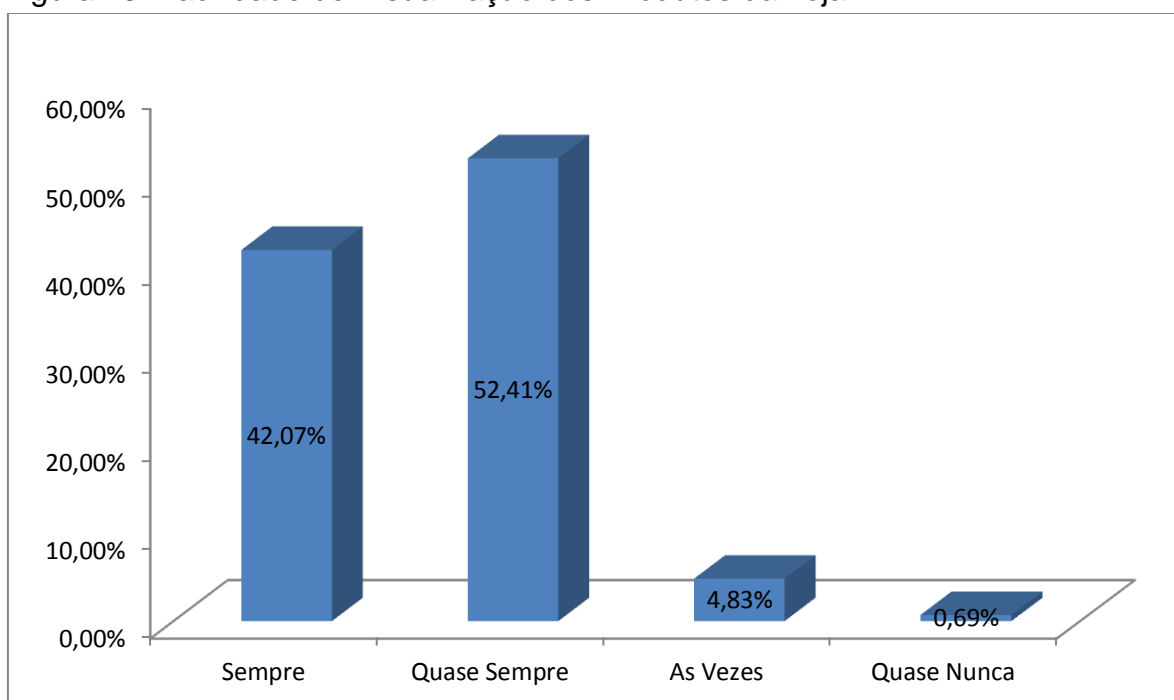
Praticamente todos os entrevistados acharam também que os produtos ofertados estão com preços comparativos com relação ao mercado da região.

Tabela 13: Facilidade de visualização dos produtos

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	61	42,07 %
Bom	76	52,41 %
Regular	7	4,83 %
Ruim	1	0,69 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 13: Facilidade de Visualização dos Produtos da Loja



Fonte: Dados do pesquisador

Conforme é possível analisar mediante estes dados, 42,07% acreditam que praticamente sempre os produtos ofertados estão expostos de maneira fácil e bem visível, e 52,41% acreditam que quase sempre estão. Um minoria novamente com 4,83% e 0,69%, não acreditam que os produtos estão bem alocados na empresa.

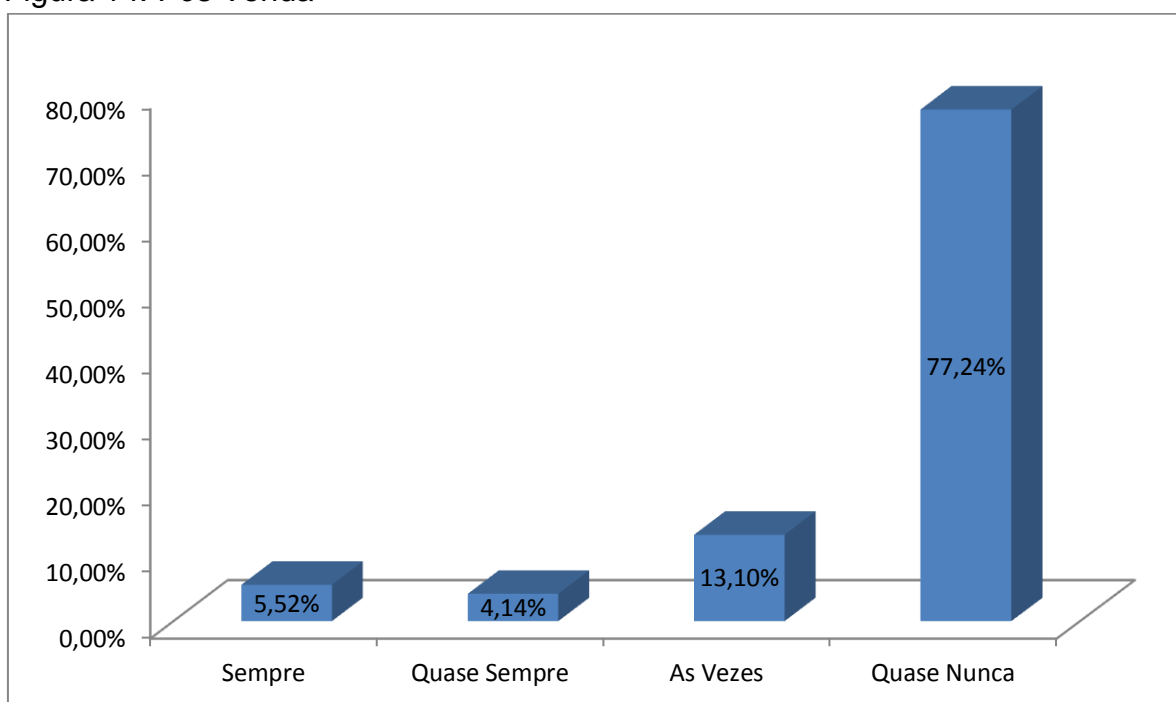


Tabela 14: Pós Venda

Alternativa	Frequência	Porcentagem
Ótimo	8	5,52 %
Bom	6	4,14 %
Regular	19	13,10 %
Ruim	112	77,24 %
TOTAL	145	100,00 %

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 14: Pós Venda



Fonte: Dados do pesquisador

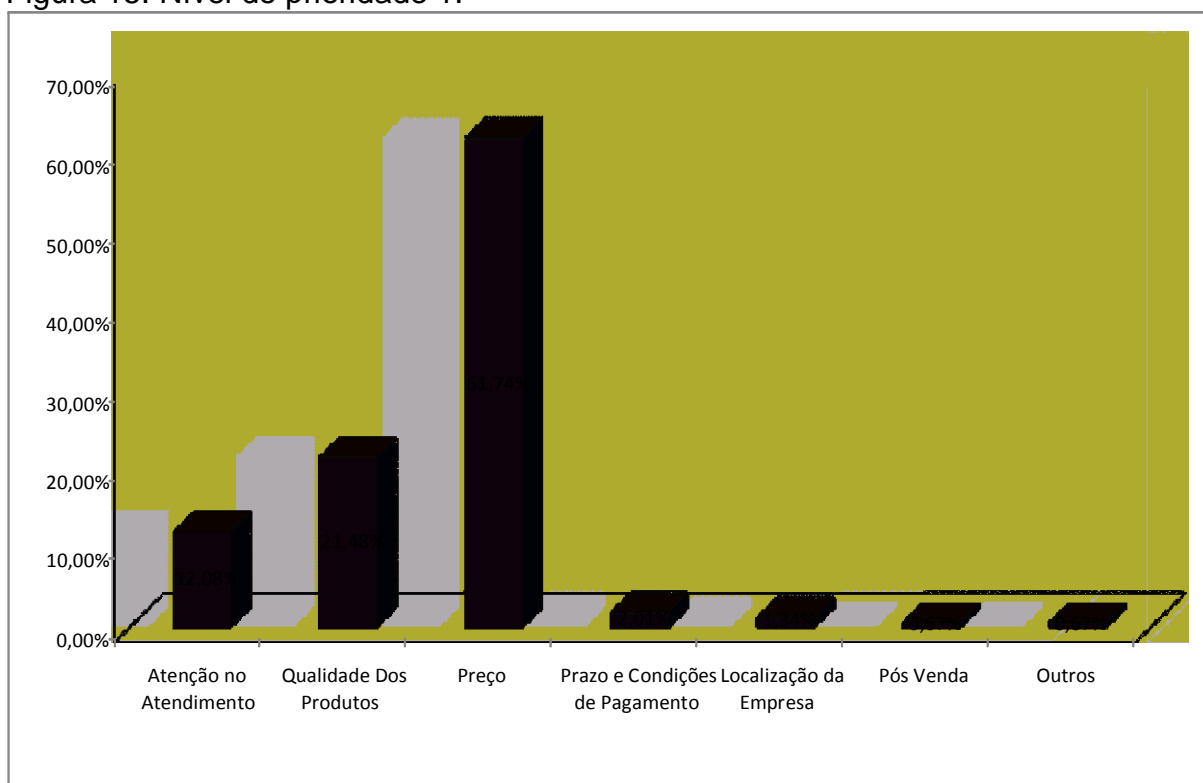
Talvez ai esteja o maior problema da empresa entrevistada, o feedback da mesma é muito ruim, praticamente a maioria dos entrevistados com 77,24% disseram que quase nunca recebem um retorno sobre o que acharam do produto, este descaso para com a opinião do cliente, e sobre como o mesmo se sentiu com relação ao produto, pode ser algo que faça com que a empresa tenha dificuldades para fidelizar clientes por mais de 3 anos, isso explicaria o porque a porcentagem de compradores sobre este período acima de 3 anos seja relativamente baixa.

Quadro 2: Nível de prioridade

Nível de Prioridade	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4
Atenção no Atendimento	12,08%	22,54%	50,00%	12,95%
Qualidade Dos Produtos	21,48%	46,48%	19,29%	7,91%
Preço	61,74%	20,42%	12,86%	2,88%
Prazo e Condições de Pagamento	2,01%	3,52%	8,57%	36,69%
Localização da Empresa	1,34%	4,23%	7,86%	32,37%
Pós Venda	0,67%	2,11%	0,71%	3,60%
Outros	0,67%	0,70%	0,71%	3,60%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados do pesquisador

Figura 15: Nível de prioridade 1.



Fonte: Dados do pesquisador

Embora no gráfico figura 14 o público ter evidenciado o Pós Venda, como um ponto negativo; na figura 15, apontaram o atributo principal como sendo o preço com 61,74%, seguido pela qualidade com 21,48% e posteriormente o atendimento com 12,08%.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo da pesquisa de campo foi analisar o nível de satisfação dos clientes no que tange ao atendimento e a qualidade dos produtos e serviços de uma empresa distribuidora de combustível, localizada no município de Criciúma/SC.

O primeiro resultado constatou-se de que a maior parte dos entrevistados que adquirem os produtos da empresa num período de 1 a 3 anos, perfazendo um total de 58,62% dos entrevistados.

Com relação à segunda pergunta, referente a qualificação quanto ao atendimento dos frentistas, obteve-se uma alegação por parte da maioria dos entrevistados, com um percentual de 77,08 de que o atendimento dos mesmos está relativamente bom; porém apenas uma pequena percentagem de 10,42% estão aparentemente descontente.

No que diz respeito ao atendimento geral dos funcionários da empresa a maioria dos entrevistados, respondeu que com um percentual de 70,24% o atendimento de todos os funcionários está bom, embora uma pequena faixa de 15,17%, disseram que está regular.

Em seguida foi abordada a questão, qualificação quanto ao tempo de atendimento e mais uma vez foi constatado que também neste quesito, com um percentual de 72,03% os respondentes alegaram de que quase sempre, estão sendo atendidos com rapidez.

Seguindo as indagações, perguntou-se sobre a qualificação dos funcionários com relação à agilidade na resolução dos problemas; e com um percentual de 67,59% quase sempre seus produtos são resolvidos, por outro lado um percentual de 17,93 alegaram que as vezes seus problemas foram resolvidos rapidamente e por fim um pequeno percentual de 11,72% falaram que os seus problemas com relação a agilidade, foram resolvidos sempre.

Partindo para a próxima questão, que perguntou sobre a qualificação no conhecimento dos produtos, com um percentual de 59,31% afirmaram que quase sempre os colaboradores demonstram conhecer os produtos ofertados pela organização e em segundo passo, um percentual de 28,28% alegaram às vezes os mesmos tem conhecimento sobre as mercadorias.

Dando sequência as entrevistas, foi abordado o sub-tema, qualificação sobre facilidade de comunicar-se com a direção da organização; e nessa parte então ficou evidenciado que com um percentual considerável de 53,79% responderam de que quase nunca conseguiram se comunicar com os responsáveis pela empresa; seguindo por um percentual de 23,45% que relataram ter falado com os mesmos apenas az vezes.

Seguindo com a próxima pergunta, foram questionados referente a qualificação sobre a qualidade dos produtos oferecidos; obteve-se a resposta de que, sempre, com um percentual de 61,38% e quase sempre, com um percentual de 34,48% os produtos aos quais lhe são oferecidos, são de boa qualidade, o que é algo relativamente importante, já que a empresa ofertadora, com essa atitude, automaticamente passa uma boa imagem aos seus frequentadores.

A próxima entrevista foi relativa à qualificação no que diz respeito a facilidade de negociação e de pagamentos, sendo que um percentual de 52,41% responderam que sempre e 41,38% quase sempre quase sempre tem flexibilidade, sendo realmente mais ponto que sem dúvida alguma pesa positivamente para a empresa.

O quesito seguinte questionou se os preços dos produtos são comparativos em relação a realidade do mercado, e mais uma vez tendo a aprovação dos entrevistados, com um percentual de 41,38% disseram que sempre, e com um percentual de 35,86% alegaram que quase sempre, realmente os preços são comparativos com os do mercado da região.

O próximo passo foi relativo com relação a qualificação no que diz respeito a visualização dos produtos da loja de conveniência. E conforme é possível analisar, mediante estes dados, 42,07% praticante sempre os produtos ofertados, estão expostos de maneira fácil e bem visível e 52,41% acreditam que quase sempre estão bem expostos.

Dando continuidade a nossa entrevista, elencamos sobre a qualificação referente a comunicação após a venda, o chamado “Pós Venda”, e constatamos que nesse quesito, a organização realmente deixa a desejar; pois com um percentual de 77,24% dos entrevistados responderam que quase nunca receberam um telefonema da empresa em questão, perguntando sobre a qualidade dos produtos e também do seu atendimento.

A análise geral dos dados, também comprovou que de acordo com as informações obtidas através do público entrevistado, ficou bem claro o nível de prioridade apontado pelo questionário, ou seja, pela ordem: em primeiro lugar ficou o preço, em segundo lugar ficou a qualidade dos produtos, e por fim a atenção no atendimento. Vale a pena ressaltar ainda de que os pontos fortes se sobressaem em comparação com os pontos fortes; mas mesmo assim, é interessante que a organização se preocupe em corrigir as partes que estão erradas e também e também aperfeiçoar quesitos como: qualificação dos colaboradores, atendimento, procurar facilitar a aproximação dos diretores da empresa para com os clientes, fazer um trabalho muito eficaz de Pós Venda, entre outros.

### 4.3 SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Aplicada à pesquisa do nível de satisfação dos clientes, pode-se evidenciar de que a maioria dos clientes da referida empresa estão relativamente contentes com o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos. Porém principalmente nos quesitos correspondentes ao Pós Venda e a facilidade de comunicar-se com os responsáveis, ficou bem claro que a empresa precisa realmente melhorar muito.

No que se refere ao atendimento dos frentistas, houve aprovação por parte dos clientes; portanto sugere-se que mantenha assim, e de preferência que procure aperfeiçoar mais.

Com relação ao atendimento geral de todos os funcionários, também houve aceitação por parte dos entrevistados; portanto continuar atendendo da mesma forma.

No que diz respeito ao tempo de atendimento, também está agradando os pesquisados; a sugestão é que continue com os mesmos procedimentos.

No que tange a agilidade na resolução dos problemas; de acordo com o questionário, existe uma aceitação por parte dos frequentadores; portanto a sugestão, é que continue da mesma forma.

Referente aos conhecimentos dos produtos, foi relatado de que, quase sempre os colaboradores do setor, demonstram ser eficientes, sobre eventuais informações sobre os produtos; portanto recomenda-se melhor preparação dos seus colaboradores.

Prosseguindo, no quesito facilidade em comunicar-se com a empresa; houve uma rejeição dos questionados, alegando que quase nunca conseguem entrar em contato com os diretores da empresa. A sugestão é que a empresa deveria dar mais espaço, e permitir-se receber mais feedback dos clientes.

Com relação à qualidade dos produtos fornecidos, está muito bem na avaliação do público entrevistado, pois a maioria dos mesmos relataram que os produtos fornecidos são de boa qualidade.

Ainda na sequência foi perguntado sobre a facilidade nas negociações e nos prazos de pagamentos, também foi aprovado pelos frequentadores, alegando flexibilidade na hora da negociação. Recomenda-se prosseguir com o mesmo procedimento.

Com relação à comparação dos preços do mercado, houve um manifesto em massa dizendo que sempre ou quase sempre os preços estão acessíveis. Recomenda-se que continue mantendo os preços sempre comparativos.

Prosseguindo, buscou-se verificar a facilidade de visualização dos produtos da loja, conforme foi possível analisar, mais de cinquenta por cento dos entrevistados falaram que a mesma tem boa visualização. Sugere-se que continue com os mesmos procedimentos.

E por fim, foi analisado o quesito com relação à comunicação após a venda, então verificou-se que é o maior problema da empresa. Recomenda-se que a empresa passe a fazer uma comunicação com seus clientes referente ao atendimento, outro contato oferecendo produtos promocionais e finalmente outro, enviando uma mensagem pessoal no dia do aniversário.

## 5. CONCLUSÃO

Antigamente as organizações operavam do jeito que achavam que deveria ser, sem se preocupar com o que seus clientes estavam pensando sobre os produtos serviços que costumavam oferecer.

Atualmente em decorrência da globalização, está existindo uma enxurrada de produtos e serviços oriundos de todas as partes do mundo e por consequência então o cliente tendo a sua disposição uma grande gama de ofertas para poder escolher o que gerará maior qualidade e também preços mais acessíveis.

Vale a pena relatar ainda que em função da globalização e da forte concorrência não só do mercado nacional como também do mercado internacional, as empresas estão se modernizando, inovando, buscando novas tecnologias para que a partir daí possa então fornecer novos produtos e serviços visando então gerar satisfação e por consequência a fidelização dos seus clientes.

Este trabalho foi aplicado com o objetivo maior de averiguar a satisfação dos clientes de uma empresa Distribuidora de combustível na cidade de Criciúma/SC.

Pode-se observar que os resultados obtidos através do questionário realizado pelo pesquisador, apontou que a maioria dos frequentadores, estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços praticados pela referida empresa.

Foi constatado também que a maioria dos entrevistados com 77% alegaram que o atendimento oferecido está relativamente bom, porém existe sempre algo a melhorar para objetivar a excelência do quesito anunciado neste parágrafo.

Praticamente todos os entrevistados acham que os preços praticados pela organização em questão, é comparativo com os preços adotados pelos demais concorrentes do segmento da região Sul do Estado de SC.

E por fim, baseado na apuração dos resultados obtidos, ficou claro que apesar de algumas exceções, mas a maioria dos frequentadores da



organização está satisfeita com o atendimento e também com os produtos e serviços colocados a disposição dos mesmos.

## REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2004.

CARAVANTES, Geraldo, R. **Teoria geral da administração: pensando e fazendo**. 4 Ed Porto Alegre: AGE, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. rev. E atual. – Rio de Janeiro: Campus, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 . ed. São Paulo: Atlas, 1994.

CRESWELL, John W. Procedimentos qualitativos: as características da pesquisa qualitativa, p. 185–186. In:\_\_\_\_\_. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 2 edição. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. SP: Nobel, 2002. 570 p.

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

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os Novos Desafios da Empresa do Futuro. **ERA – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.37, n.3, p.10-19. Jul/Set. 1997.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall,

2005. p.104.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar, e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e caos. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração.** 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

McCarthy, E. Jerome, PERREAULT JR, William. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Técnicas de pesquisa e estudo de caso: a pesquisa. In:\_\_\_\_\_. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, tcc, monografias, dissertações e teses. 2 edição. São Paulo: Pioneira, 1999. p. 117-118.

ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas:** 7 fundamentos para o sucesso : o manual do profissional de vendas. Ed São Paulo: Saraiva, 2007. 183 p.

RANGEL, Alexandre. Cliente Interno: O mexilhão. São Paulo: Marcos Cobra. 1994

SILVEIRA, Adriane Da. **Como Manter Seu Cliente Satisfeito?** 2012. 34 f. Pós-Graduação “Lato Sensu” – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro.

VIEIRA, Filipe Cesino. **Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados em uma Revenda Situada na Cidade de Criciúma - SC.** 2010. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma - SC

WARMLING, Emanoela Dondóssola. **Análise da Satisfação do Atendimento aos Clientes de uma Empresa de Ferragens de Nova Veneza - SC.** 2009. 87f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em

Administração de Empresas) – Universidade do Extremo Sul Catarinense,  
Criciúma – SC.

## APÊNDICE

**UNIVERSIDADE DO EXREMO SUL CATARINENSE – UNESC****CURSO:** Administração com Habilidade em Comércio Exterior**PESQUISADOR:** Vânio Sebastião Cardoso**MOTIVO DA PESQUISA:** Realização da Monografia**OBJETIVO:** Conhecer o nível de satisfação dos clientes referente aos seguintes atributos: Atendimento, Qualidade dos produtos, Preço, Prazo e condições de pagamento, localização e pós-venda; de uma empresa distribuidora de combustíveis e lubrificantes da região Sul do Estado de Santa Catarina.**PESQUISA DE SATISFAÇÃO**

Prezados Senhores (as), sou acadêmico do curso de Administração com Habilidade em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc, e estou realizando uma pesquisa para meu trabalho de Conclusão de Curso. Solicito sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação que segue abaixo:

**OBS. Sua participação é de suma importância para conclusão do meu curso e para a empresa em questão. Muito Obrigado!**

**1. Perfil:**

a) Idade (anos)

 16 a 25     26 a 35     36 a 55     acima de 55

b) Sexo

 Masculino         Feminino

c) Há quanto tempo compra nesta empresa?

 Menos de um ano     De um a três anos     A mais de três anos

**Qualidade quanto ao atendimento:**

a) Como você avalia o atendimento dos frentistas?

Ótimo    Bom    Bom    Ruim

b) Como você classifica o atendimento dos funcionários da empresa em relação ao atendimento?

Ótimo    Bom    regular    Ruim

c) Como você classifica o atendimento em relação ao tempo de atendimento?

ótimo    Bom    Regular    ruim

d) Os vendedores são ágeis na resolução dos problemas?

Sempre    Quase Sempre    As vezes    Quase nunca

e) Os vendedores demonstram conhecer os produtos solicitados?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

f) Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

**3. Qualificação quanto aos produtos:**

a) os produtos fornecidos são de boa qualidade?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

**4. Qualificação quanto à negociação:**

a) Você tem facilidade em negociar condições de pagamento?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

b) Os preços dos produtos são comparativos em relação ao mercado?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase sempre

#### **5. Qualificação quanto à loja de conveniência:**

a) Você tem facilidade de para visualizar os produtos da loja?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

#### **6. Qualificação quanto ao Pós Venda:**

Recebo comunicação da loja, após a compra, para saber se estou contente com a compra efetuada?

Sempre    Quase sempre    As vezes    Quase nunca

#### **7. Grau de importância dos atributos:**

Escolha quatro atributos considerados mais importantes, ou seja, que influenciam na hora de realizar a compra dos produtos, nesta empresa Numere por ordem de importância, sendo que o número 1 é o mais importante:

Atenção no atendimento

Qualidade nos produtos

Preço

Prazo e condições de pagamento

localização da empresa

Pós Venda

Outros