



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO
POSTO IPIRANGA 212 SUL**

FERNANDA MONTANARO BERTOZZI
RA N° 2050031/2

PROFESSORA ORIENTADORA
ÉRIKA COSTA VIEIRA GAGLIARDI

Brasília/DF, maio de 2008

FERNANDA MONTANARO BERTOZZI

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO POSTO
IPIRANGA 212 SUL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a . Orientadora: Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília
2008

FERNANDA MONTANARO BERTOZZI

**SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO POSTO
IPIRANGA 212 SUL**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^a . Orientadora: Érika Costa Vieira Gagliardi

Banca examinadora:

**Professora Érika Costa Vieira Gagliardi
Orientador(a)**

**Professor(a)
Examinador(a)**

**Professor(a)
Examinador(a)**

Brasília/DF, de de 2008.

Aos meus pais, por todo o apoio e compreensão.

À minha irmã pela amizade e confiança.

Ao meu namorado, Marcus Prieto, pelo companheirismo e carinho.

Aos meus colegas de faculdade que permaneceram ao meu lado ao longo destes quatro anos.

Aos amigos de longa data pela fiel amizade.

Agradeço à Deus a oportunidade de poder fazer o curso e conseguir finalizá-lo.

Agradeço aos professores do curso por terem me passado seus conhecimentos, mas, agradeço principalmente à Professora Érika Costa Vieira Gagliardi o suporte e a orientação dados à esse trabalho.

RESUMO

A concorrência, para a maioria dos ramos empresariais, está muito acirrada. Não basta simplesmente abrir um negócio, é preciso inovar e satisfazer seus clientes a fim de sobressair à concorrência para que assim, seja possível permanecer no mercado. Dessa forma, este trabalho teve como objetivo analisar, por meio de um estudo de caso, se o Posto 212 Sul atua no sentido de cumprir tais quesitos. Para tal, foram aplicados questionários de satisfação para os clientes, para que fosse possível analisar com precisão os resultados. Foram utilizados também referenciais teóricos a luz de conceitos de marketing de relacionamento e de satisfação do cliente, assim como os procedimentos para fazê-lo. Destarte, foi possível identificar quais técnicas estão sendo praticadas da forma correta. Manter os clientes satisfeitos é muito importante, pois a busca de novos clientes em meio à disputa dos concorrentes esta cada vez mais difícil. Muitos estabelecimentos hoje se preocupam mais em captar novos clientes do que em manter os atuais. Porém, uma vez que o cliente já conhece a empresa, satisfazê-lo para que ele permaneça e não mude para um concorrente é menos penoso. Satisfazer o cliente é essencial pois este passa a comprar cada vez mais e com maior frequência, além de fazer indicações para pessoas próximas, atraindo cada vez mais clientes para a empresa.

Palavras – chave: concorrência, satisfação, clientes

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atendimento.....	28
Gráfico 2: Serviços.....	29
Gráfico 3: Competência.....	30
Gráfico 4: Recursos utilizados.....	31
Gráfico 5: Imagem.....	32
Gráfico 6: Satisfação.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 EMBASAMENTO TEÓRICO	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Marketing de relacionamentos.....	11
2.3 Comportamento do consumidor.....	12
2.4 Qualidade de atendimento.....	15
2.5 Condições de pagamento	17
2.6 Marca	18
2.7 Satisfação de clientes.....	20
3 METODOLOGIA	24
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A	36
APÊNDICE B	37

1 INTRODUÇÃO

A percepção do mercado mudou muito nas últimas décadas. Inicialmente o foco das empresas se dava na produção, mas com o tempo percebeu-se que não bastava focar somente nesta, e sim no consumidor final do produto/serviço. Dessa forma, a busca pela satisfação dos clientes foi se tornando cada vez mais importante, uma vez que a concorrência pode interferir direta ou indiretamente na empresa tentando atrair os clientes.

Medir a satisfação dos clientes passou a fazer parte da rotina das empresas. Partindo deste princípio, satisfação de clientes foi o tema escolhido para esta monografia. Ela tem como problema identificar a seguinte questão: A empresa Posto 212 Sul satisfaz os seus clientes?

Para tanto, foi feito um estudo de caso na empresa, para que fosse possível identificar e analisar o índice de satisfação dos seus clientes quanto aos serviços prestados, sendo este o objetivo geral deste trabalho.

Para atingí-lo, foi levantado referencial teórico sobre o tema e seus componentes, foram apresentadas as técnicas deste processo, e os resultados obtidos por meio da pesquisa. Esta foi feita na empresa, com a aplicação de um questionário com uma amostragem de 30 clientes, para que então fosse possível avaliar o grau de satisfação dos mesmos.

Para fazer tal avaliação é preciso entender a finalidade do processo de satisfação de clientes. Tal procedimento procura satisfazer o cliente a ponto deste voltar e fazer compras frequentemente no seu estabelecimento.

Um cliente satisfeito, além de comprar sempre na sua empresa, faz publicidade boca a boca indicando-a para amigos e conhecidos. Isso faz com que aos poucos a clientela aumente. Além disso, este procura ajudar a empresa quando percebe alguma falha, fazendo sugestões ou reclamações.

Tais procedimentos são muito importantes para qualquer empresa, pois perder o cliente para a concorrência está se tornando cada dia mais comum, pelo fato de cada vez surgirem novos estabelecimentos no mesmo ramo.

Portanto, este estudo de caso tem como objetivo unir a prática que existe no Posto 212 Sul com a teoria a respeito do tema satisfação de clientes.

Este trabalho, portanto, se divide em três partes. A primeira trata do referencial teórico, ou seja, dos conceitos acerca do tema satisfação de clientes. A segunda

explica os métodos usados para a realização do trabalho. E a última apresenta os dados coletados e a análise destes.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O tema satisfação de clientes faz parte de um contexto muito amplo. Para abordá-lo é necessário associar vários aspectos que são vinculados a ele. O mais amplo deles é o *marketing*.

2.1 *Marketing*

“O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 4). Tem como objetivo se aproximar do cliente a fim de conhecer as suas necessidades para realizar as vendas sem precisar despender tanta energia para que o aconteça (KELLER e KOTLER, 2006).

Para Keller e Kotler (2006,p. 6) o *marketing* se aplica a “bens tangíveis, bens intangíveis ou serviços, eventos, e até mesmo a experiências, como também às pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e a idéias.”

Segundo Morsh e Samara (2005, p. 2),

O propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Já para Enis (1983 apud SIQUEIRA, 2005, p. 6), “*marketing* abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas.”

Portanto, o *marketing* busca atender as necessidades do cliente procurando sempre satisfazê-lo. Para tal, atua desde a produção do produto/ serviço até o momento de sua divulgação.

O *marketing* de relacionamentos se aprofunda neste assunto, pois estuda a relação cliente /empresa.

2.2 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento é “ o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.(GORDON, 1998, p.31)

Morsh e Samara (2004, p. 2) concordam ao dizer que *marketing* de relacionamento é :

o estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do *marketing*.

É importante lembrar que não basta apenas a colaboração dos clientes, mas também dos fornecedores do seu produto ou serviço. Existem fatores como a pontualidade, ou qualidade que estão relacionados a eles e que podem comprometer a prestação do serviço ao consumidor final (GORDON, 1998).

Saber o que realmente os clientes desejam, reconhecer o seu valor, planejar os processos de negócios, esforçar-se continuamente, e construir uma cadeia, um ciclo entre a organização e seus *stakeholders*, são passos importantes para o marketing de relacionamentos atingir o seu objetivo.(GORDON,1998)

Por isso, é importante manter sempre um padrão de qualidade, pois se qualquer um dos fatores descritos acima sofrer alguma interferência negativa, o bom relacionamento entre o cliente e a empresa pode se tornar frágil.

O marketing de relacionamento não se aplica somente à linha de frente, e sim à tudo aquilo que a influencia. Na visão de Gordon (1998), possui oito componentes principais:

a) Cultura e valores: Para formar um relacionamento com o cliente, os seus valores e cultura devem ser analisados

b) Liderança: O líder deve saber os interesses da empresa, clientes e fornecedores para desenvolver um relacionamento congruente com os interesses

c) Estratégia: Deve ser voltada para o cliente

d) Estrutura: A empresa deve ser organizada para dar impulso à sua estratégia

e) Pessoal: Os funcionários devem estar capacitados e treinados para atender os seus clientes

f) Tecnologia: Proporciona mais eficiência sob as informações dos clientes

g) Conhecimento e percepção : Propõe conhecer melhor o cliente e manter o relacionamento

h) Processos: Os processos devem ter foco nos clientes, procurando dar o devido valor para cada um deles

Dessa forma, todos esses aspectos devem ser analisados para que seja possível atender às necessidades dos seu clientes.

Para tanto, é importante também conhecer como estes se comportam, analisando fatores como o porquê das suas escolhas e baseado em quais circunstâncias o fazem.

2.3 Comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa fundamental para satisfazer os clientes. Uma vez que a empresa conhece o perfil de seus consumidores, fica mais fácil entender as suas necessidades e então, satisfazê-los.

Segundo Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor estuda “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos.”

Os serviços não são como os produtos, que são sempre iguais e seguem um padrão. Além de ser difícil desempenhar um serviço idêntico, como por exemplo o atendimento, nem sempre as pessoas gostam de ser atendidas da mesma forma. Cada um tem um comportamento, uma reação diferente para cada situação. (REZENDE, 2004)

Não é fácil entender o comportamento do consumidor, afinal a maioria deles não pensa nem reage de forma semelhante, assim como não tem as mesmas prioridades. Mais difícil ainda é tentar satisfazê-los, pois como não apresentam um comportamento padrão, o serviço deve ser cada vez mais personalizado. Portanto, é preciso entender como são feitas as suas escolhas, como onde e por qual motivo fazem suas compras.

É importante ressaltar que existe uma diferença entre quem compra e quem consome. O primeiro, o decisor, é quem decide se vai efetuar a compra ou não e é quem paga por ela. O segundo é o usuário, que é aquele que vai consumir o

produto/serviço. Na maioria dos casos os dois personagens fazem parte da mesma pessoa, porém existem situações em que não o são. (CORRÊA e GIANESI, 1994)

Por isso é importante conhecer o seu consumidor. Nem sempre quem deseja o serviço é o mesmo que paga por ele.

Assim sendo, “o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos.” (SOLOMON, 2000, p. 25)

Segundo Solomon (2000, p. 25), “Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores.” Isto só é possível se os profissionais conseguirem entender como se comportam os seus consumidores. (SOLOMON, 2000)

Ainda segundo Solomon (2000), existem variáveis demográficas que diferenciam o comportamento do consumidor. São elas:

a) Idade: Mesmo tendo preferências diferentes, a tendência para compras é a mesma para pessoas da mesma idade.

b) Gênero: Homens e mulheres possuem produtos/ serviços com enfoques diferentes.

c) Estrutura familiar: O foco dos produtos/ serviços para clientes solteiros ou casados é diferente.

d) Classe social e renda: Pessoas com renda semelhante tendem a ter comportamento semelhantes.

e) Raça e etnicidade: Há produtos/ serviços específicos para determinados grupos sociais.

f) Estilo de vida: Fatores como valor, modo de vida e percepção do produto/ serviço ajudam a estabelecer quais são as preferências do consumidor.

g) Geografia: Nem sempre as mesmas ofertas são praticadas em lugares geograficamente afastados. As ofertas são feitas baseadas na demanda de cada ponto.

Uma vez definidas as características dos seus consumidores, fica mais fácil a identificação do seu público-alvo, o que possibilita um maior foco nos consumidores que possuem interesse na empresa, para então atraí-los e satisfazê-los.

De acordo com Solomon (2000), a motivação é o fator que determina como o consumidor se comporta. Essa aparece a partir do momento em que o consumidor

percebe quem possui alguma necessidade e que precisa satisfazê-la. Assim, este sente tensão e conseqüente necessidade de saciá-la. Destarte, passa a ter um objetivo de compra, e é nessa hora que vai procurar o local para satisfazer-se. É nesse momento que os profissionais de marketing agem, criando os produtos e serviços, para diminuir a tensão dos clientes e os satisfazê-los.

Já Keller e Kotler (2006, p.139), defendem que “ os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”

Dessa forma, as empresas devem proporcionar uma combinação de vantagens que sobressaiam às desvantagens, para que o cliente se sinta satisfeito o suficiente para voltar ao estabelecimento e comprar mais. O custo que o cliente tem para ir a um supermercado mais longe de casa do que a um próximo por exemplo, deve valer a pena, se não ele não o fará. O custo de se deslocar para mais longe deve trazer alguma vantagem. O serviço prestado e os produtos deste supermercado precisam atingir a sua expectativa de valor.

Assim sendo, “O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis.” (KELLER e KOTLER, 2006, p140),

O primeiro contato do cliente com a empresa é uma etapa muito difícil, pois é a oportunidade de satisfazer o cliente, e tentar mostrar a ele os seus benefícios e o seu valor. É o momento da construção da imagem da empresa. Uma vez que a imagem formada pelo cliente for positiva e a sua expectativa de valor for atingida, ele passa a freqüentar mais o estabelecimento e a comprar mais, tendo chance de se tornar um cliente fiel. (KELLER e KOTLER, 2006)

Para isso é preciso superar as expectativas e satisfazê-lo.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KELLER e KOTLER, 2006, p.142)

Portanto, entregar para o cliente algo que ele não espera, proporciona uma entrega de valor muito alta pois ele se surpreende e se sente satisfeito.

Proporcionar um bom atendimento é um fator que também entrega valor ao cliente, por isso é importante manter o seu padrão de qualidade.

2.4 Qualidade de atendimento

Segundo Heskett, Sasser e Schlesinger (2002, p.26), “os clientes, hoje, pautam-se intensamente pelo valor, buscam resultados e qualidade no processo dos serviços que ultrapassem, de longe, o preço e os custos de aquisição em que incorrem para obter determinado serviço.”

O famoso boca a boca é muito importante para atrair novos clientes. Quanto mais pessoas falando bem da empresa, maiores são as chances de atrair novos clientes. Porém, propagandas positivas acarretam em expectativas altas, e por isso é importante manter um padrão de qualidade para sempre superá-las.

Segundo Keller e Kotler (2006, p.145) “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. E, assim como o marketing, ela é obrigação de todos.”

Para destacar-se no mercado é preciso ter qualidade, e para anunciá-la, deve-se investir em marketing , pois é ele quem faz transparecer os atributos da empresa tornando-a atrativa.

Para atingir essa qualidade é necessário investir em treinamentos, propagandas, central de atendimento ao cliente, além do próprio atendimento em excelência. Quanto mais perfeitamente forem executados estes procedimentos, maior será a qualidade identificada pelo cliente (KELLER e KOTLER, 2006)

Assim, não basta ter qualidade se esta não for percebida pelo cliente. Segundo Rezende (2004), há seis critérios a serem avaliados para que a qualidade seja percebida:

a) Profissionalismo e habilidades: O cliente percebe que a empresa, e quem a representa, possui conhecimentos e habilidades para resolver problemas

b) Atitudes e comportamento: O cliente sente que os funcionários querem resolver os seus problemas

c) Facilidade de acesso e flexibilidade: O horário de funcionamento, localização e quantidade de funcionários estão de acordo com a demanda

d) Confiabilidade e honestidade: O cliente confia que as promessas feitas pela empresa ou seu representante serão cumpridas

e) Recuperação: O cliente tem expectativa que caso algo de errado aconteça, a empresa resolva o problema rapidamente

f) Reputação e credibilidade: O cliente valoriza a empresa e sente que esta merece a sua confiança

Além da qualidade percebida pelo cliente, o atendimento deve ser realizado de forma que esse se sinta satisfeito.

O atendimento é um atributo complexo de ser avaliado por ser subjetivo, ou seja, perceptível para cada cliente de uma maneira diferente. O que é um bom atendimento para certas pessoas pode ser péssimo para outras. Muitas empresas estabelecem um padrão de atendimento que consideram excelente, mas nem sempre este padrão agrada a todos os clientes, sendo que na verdade quem decide se o atendimento é efetivamente bom é ele. (REZENDE, 2004)

De fato, um padrão de atendimento que todos os clientes gostem é muito difícil, porém ter uma política de atendimento que atenda de forma satisfatória a maioria é um passo muito importante para que estes se sintam satisfeitos.

De acordo com Rezende (2004, p.35), “o cliente não espera que uma empresa nunca erre, o que ele espera é que a solução do problema seja rápida e eficaz”. Para isso, os funcionários devem estar muito bem treinados e dispostos a se relacionar com o cliente para conseguir entender qual a sua real necessidade.

Rezende (2004, p. 37) sugere algumas dicas para um excelente atendimento:

Identificar diferentes situações, procurar prever questionamentos do cliente, ouvi-lo e entendê-lo, tratar os consumidores de acordo com suas expectativas e manter os funcionários preparados, motivados e comprometidos em proporcionar um atendimento adequado ao perfil de seus clientes.

De acordo com o Barros e Mello (1997, p.9), “o cliente deseja atenção, agilidade e acerto.” Ou seja, para que ele se sinta satisfeito com o atendimento da empresa não o deixe esperar muito tempo para ser atendido, estabeleça processos eficientes para que isso aconteça e mostre a importância da sua presença. (BARROS e MELLO, 1997)

Para que esses procedimentos sejam feitos de forma eficiente, é preciso capacitar a equipe, pois é ela quem irá representar a empresa. Além disso, é preciso

mantê-los motivados para que atendam o cliente da melhor maneira possível sempre.

De acordo com Rezende (2004, p. 71), “O termo “clientes” também inclui os funcionários da empresa. Para que desempenhem o trabalho de forma mais eficaz, eles precisam de informações, recursos, apoio e autoridade.”

Mitchell (2007, p. 90) defende que “ O atendimento deve preceder o produto, mas as ótimas pessoas que trabalham para você vêm em primeiro.”

Mitchell (2007, p.72) estabelece também nove motivadores para o processo de capacitação de pessoal: “a) Comprometimento da gerência b) Treinamento c)Elogios e reconhecimento d) Espírito de equipe e) Orgulho f) Recompensas g)Benefício pessoal h) Dinheiro i)Poder.”

Motivar e reconhecer o esforço dos seus funcionários são tarefas simples de serem feitas e trazem um ótimo resultado. Acreditar nas suas capacidades faz com que eles se sintam mais confiantes em suas atitudes, o que acarreta em bom atendimento. (MITCHELL, 2007)

Se a empresa demonstrar que se importa com os colaboradores, estes se sentirão mais satisfeitos e conseqüentemente tratarão melhor os clientes. No fim, todos ganham. (MITCHELL, 2007)

É importante então que os funcionários estejam habilitados para prestar um bom atendimento e que para tal sejam bem treinados para que o serviço seja de boa qualidade. (COBRA e RANGEL, 1993)

Além de um bom atendimento, possuir várias condições para que o cliente pague pelo produto ou serviço que deseja é importante, pois é um fator que o atrai e faz com que se sinta satisfeito com a compra.

2.5 Condições de pagamento

Para um estabelecimento, possuir diversas condições de pagamento para o consumidor ainda é percebido como um diferencial, visto que ainda existem empresas que aceitam apenas dinheiro em espécie. Quanto mais condições de pagamento a empresa proporcionar, maior é a facilidade para o cliente efetivá-lo, o que possibilita um aumento nas vendas.

Dependendo do lugar ou da forma como é feito o pagamento, a estratégia de preço é diferente. Nem sempre o mesmo preço de determinado produto ou serviço

deve ser utilizado em bairros diferentes, assim como existem situações em que determinadas formas ou condições de pagamento devem ser estabelecidas dependendo da região, renda ou cultura. (KELLER e KOTLER, 2006)

A estratégia de precificação deve trabalhar em conjunto com as condições de pagamento, pois só surtem efeito se tiverem em equilíbrio. Logo, não há que se falar em condições de pagamento sem um preço que corresponda às expectativas do cliente. Possuir condições de pagamento favoráveis faz com que a compra fique adequada ao bolso do cliente, o que faz com que este se sinta satisfeito.

Além das condições de pagamento, o valor percebido pelo cliente em relação à marca é também um fator importante para atraí-lo à sua empresa.

2.6 Marca

Segundo Keller e Kotler (2006, p. 269), “As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor.”

A habilidade de associar o produto/ serviço à marca é chamada de *branding*. É ele que impulsiona o consumidor a perceber essa combinação. Para que o cliente identifique o valor da marca, ele deve perceber que há diferenças entre produtos/ serviços entre elas. (KELLER e KOTLER, 2006)

De acordo com Keller e Kotler (2006, p. 270), “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca.” Este valor depende da percepção que o cliente tem da marca, que resulta do que ele vê, lê, escuta. Ao constituir a marca, uma característica deve ser associada à ela, como por exemplo qualidade, ou segurança, e então empenhar-se para que esta característica seja percebida pelo cliente como um benefício. Para repassar esse valor, é preciso divulgar de acordo com o objetivo do seu programa de marketing . (KELLER e KOTLER, 2006)

Dessa forma, o cliente passa a associar a marca à algum benefício que ela espera ao adquirir algum produto desta.

Uma vez que o cliente percebe este valor, é mais fácil evitar que mude para a concorrência. Segundo Keller e Kotler (2006, p.271), as vantagens de marketing que uma marca forte proporciona são:

a) Melhor percepção do desempenho do produto; b) Maior fidelidade; c) Menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; d) Menor vulnerabilidade às crises de marketing; e) Maiores margens; f) Menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço; g) Maior cooperação e suporte comercial; h) Mais eficácia das comunicações de marketing; i) Possíveis oportunidades de licenciamento; j) Oportunidades adicionais de extensão de marca.

Segundo Lemon, Rust e Zeithaml (2001), a marca atua como ímã, pois atrai clientes novos, além de fazer com que os clientes fixem o pensamento nessa, associando-a com a empresa. A marca também possibilita parceria, pois o cliente pode criar um laço emocional com esta. Esse laço emocional faz com que o cliente sinta-se bem em adquirir um produto ou serviço da marca.

De acordo com Ambler e Stules (1997, apud LOURO, 2000, p. 27) a marca proporciona três benefícios ao consumidor:

a) funcionais: relacionados com a qualidade intrínseca do produto/ serviço e com a sua funcionalidade; b) econômicos: integradores de vantagens relativas avaliados em termos de custos de tempo; e c) psicológicos: de índole subjetiva, ligados às expectativas e percepções do consumidor determinantes para a sua satisfação.

A marca, quando posicionada no mercado, faz com que o cliente sinta que atingiu um objetivo ao adquirir um produto ou serviço desta. "Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível." (KELLER e KOTLER, 2006, p. 305)

Repassar o valor da marca ao cliente não é um processo fácil e nem barato, afinal nenhuma marca entra no mercado sendo conhecida. Um longo processo de divulgação e marketing é indispensável para que o aconteça. De fato, é preciso ter gastos para que isso seja possível.

De acordo com Keller e Kotler (2006, p. 272) "os gastos anuais em marketing com produtos e serviços devem ser considerados investimentos no conhecimento da marca por parte do consumidor."

Uma marca que não é conhecida não agrega valor ao produto/ serviço. Por isso, investir no seu reconhecimento é importante, pois uma vez que os clientes a distinguem de outras, o retorno que ela traz compensa os gastos e faz com que os

clientes se sintam satisfeitos em estar comprando um produto ou serviço de determinada marca, pois esta proporciona maior credibilidade e segurança.

2.7 Satisfação de clientes

Segundo Cobra e Rangel (1993, p. 8), “um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou serviço adquirido.”

O bom serviço faz com que o cliente supere as suas expectativas. Assim sendo, o serviço pode tanto trazer sucesso para a empresa como pode trazer o fracasso. (COBRA e RANGEL, 1993)

Um bom relacionamento entre o cliente e a empresa se constrói dependendo da qualidade do serviço prestado à ele. (COBRA e RANGEL, 1993)

Rezende (2004) concorda ao defender que aproximar-se do cliente faz com que as suas necessidades sejam supridas com mais naturalidade e perfeição, fazendo com que este supere as suas expectativas, criando um diferencial que dificulta a migração para a concorrência.

Mitchell (2007, p. 22) chama isso de “serviço sob medida”. É preciso conhecer o cliente para saber exatamente quais produtos/serviços ele costuma usar, e para que ele vai usar. Assim é possível vender sempre o que for mais adequado para a sua necessidade (MITCHELL, 2007).

Este é um comportamento não muito encontrado nas empresas hoje, e se o fosse, o cliente provavelmente teria as suas expectativas superadas e ficaria mais satisfeito com o serviço.

Cabe agora perguntar como os clientes criam as suas expectativas e com base em que fatores eles decidem se determinado produto/serviço é bom ou não. Segundo Keller e Kotler (2006, p.142), isso acontece “Com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes”.

Ter o foco no cliente pode ser considerado um dos alvos mais importante para as empresas. “A maneira como você trata os clientes é o que determina seu sucesso. Para prosperar no mundo atual, é preciso pensar no cliente antes de considerar conceitos como retorno de investimentos e margens.”. (MITCHELL, 2007, p 24,25).

Retorno e margens passam a ser conseqüência da qualidade na prestação de serviço. É preciso pensar que sem o cliente não há demanda, pois é ele quem consome o produto/serviço. Se não o faz, não há produção, portanto ele deve ser considerado o foco principal.

Keller e Kotler (2006, p.146) dizem que “marketing é a arte de atrair e reter clientes lucrativos”. Este “é uma pessoa, família ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por uma margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento relativos a ele”. (KELLER e KOTLER, 2006, p. 147).

Assim, um cliente lucrativo é um cliente que traz mais receitas para a empresa do que esta despende com ele, o que faz com que aumente as suas receitas e consequentemente a lucratividade.

A maximização da lucratividade está relacionada ao valor do cliente, que demonstra o que a empresa espera receber e lucrar com vendas futuras feitas à ele ao longo do tempo. Deve-se avaliar essas receitas e diminuí-las dos custos relacionados àquele cliente. (KELLER e KOTLER, 2006)

A diminuição de custos e despesas fazem parte dos objetivos das empresas, pois dessa forma é possível aumentar o lucro sem que seja preciso aumentar o preço final do produto/serviço, o que traz satisfação para o consumidor.

Ademais, ter mais dinheiro em caixa, proporciona maior facilidade em investir em outras áreas que estejam defasadas, o que traz cada vez mais benefícios para a empresa e indiretamente trazem satisfação para os clientes.

De acordo com Rezende (2004, p. 148), “o marketing mais importante, quem faz é o seu cliente. É ele quem fala bem ou mal de seu produto, atendimento e, em geral, de sua empresa.” Portanto, o marketing boca a boca é uma prática que pode trazer clientes para a sua empresa sem que seja preciso aumentar os gastos. Propagandas feitas por amigos atraem clientes que chegam à empresa com expectativas baseadas nas indicações feitas, o que facilita o processo de aproximação com o cliente. (REZENDE, 2004)

De acordo com Keller e Kotler (2006), atender às reclamações dos clientes faz com que estes se sintam satisfeitos e que façam também propaganda boca a boca positiva. Tornar os seus clientes em defensores da empresa é uma estratégia que atrai possíveis clientes (*suspects*). “Possíveis clientes são pessoas ou organizações que possivelmente têm interesse em adquirir o produto ou serviço da empresa, mas

talvez não possuam meios ou a intenção de comprá-lo.”(KELLER e KOTLER, 2006, p.153)

Rezende (2004, p.54) defende ainda que o que influencia na satisfação de clientes são :

Produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade dos produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso, descontos e ofertas especiais e facilidade de compra.

Já para Corrêa e Giansi (1994, p. 221), os critérios avaliados pelos clientes são: “Consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/ segurança, acesso, tangíveis e custo.

Segundo Cobra e Rangel (1993), para que seja possível saber como satisfazer o cliente é preciso realizar pesquisas de mercado. Dessa forma é possível entender as reais necessidades dos clientes. No entanto, Walker (1991 apud COBRA e RANGEL,1993, p. 41,42) recomenda que antes de realizar uma pesquisa de mercado a empresa “observe as queixas e os elogios dos clientes, pergunte aos funcionários o quanto eles acham que seus clientes estão satisfeitos e que observe e avalie seu próprio desempenho na prestação de serviços aos clientes.”

O que deve ser levado em consideração é que independente dos critérios exigidos pelos clientes sob os serviços, é preciso sempre ter algum tipo de diferencial e possuir qualidade no atendimento, pois vender apenas o produto/ serviço principal já não é mais suficiente para satisfazê-los.

De acordo com Cobra e Rangel (1993, p. 9), “prestar serviços com qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo. Esse elo chama-se boa vontade. Cliente satisfeito terá sempre boa vontade com seus fornecedores.”

No entanto, o serviço deve estar em sintonia com o que o cliente, os consumidores e até mesmo os fornecedores buscam. É importante avaliar o que os clientes valorizam como qualidade no serviço. No caso do atendimento, se o benefício do produto é percebido como alto pelo cliente, esse passa a não ter um peso tão grande na sua avaliação. (COBRA e RANGEL, 1993)

Para Keller e Kotler (2006), é importante medir a satisfação dos clientes com regularidade. Para fazê-lo, a empresa pode fazer levantamentos periódicos, fazer perguntas aos clientes, contratar compradores anônimos ou aplicar questionários.

Podem ainda levantar o índice de clientes que saíram da empresa e entrar em contato com eles para saber o motivo da saída.

Cobra e Rangel (1993, p. 24), defendem que “através da identificação de necessidades de atendimento não satisfeitas, uma empresa pode conseguir importantes vantagens competitivas.” Através desse procedimento, a empresa consegue inovar o atendimento. (COBRA e RANGEL, 1993)

Já segundo Rezende (2004), para garantir que o cliente está se sentindo satisfeito, ou para que faça sugestões, a existência de canais de comunicação como o SAC, *Help Desk* e telemarketing fortalecem a relação cliente-empresa, o que é fundamental para se obter *feed-back* e maior eficácia na resolução de problemas.

Independente da forma como será feita a avaliação da satisfação dos clientes, o importante é fazê-lo periodicamente para que a empresa saiba em quais aspectos deve melhorar para que possa satisfazê-los cada vez mais e assim atrair novos clientes.

3 METODOLOGIA

De acordo com Oliveira (2001 apud COSTA, 1999, p. 4), a metodologia é “a melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos. É o estudo crítico do método.”

O método é o fator que determina a natureza do problema. (OLIVEIRA 2001 apud COSTA, 1999)

A metodologia determina então quais métodos devem ser utilizados para executar a pesquisa. O método que foi utilizado nesta pesquisa foi o dedutivo, este que, “procura, a partir de verdades universais, tirar conclusões particulares. [...] usando o raciocínio lógico partem de um princípio a priori, tido como verdadeiro, para chegar a verdade simples.” (NASCIMENTO, 2002 p. 17)

A pesquisa foi feita em um posto de gasolina , em Brasília, a fim de analisar o índice de satisfação dos seus clientes, e junto ao referencial bibliográfico, confrontar a teoria e a prática sobre o tema. O questionário abrangeu questões em relação ao atendimento, serviços, competência, recursos utilizados e imagem

Portanto, esta pesquisa é, quanto aos objetivos, exploratória pois

tem por objetivo permitir um aprofundamento maior sobre temas ou questões com as quais o pesquisador não esteja ainda muito familiarizado ou que disponha de poucas informações, criando as condições de formulação de hipóteses.(NASCIMENTO,2002,p.73)

Foi aplicado 1 questionário para 30 clientes do posto, para que, pelo método de amostragem, fosse identificado o índice de satisfação destes. Dessa forma, a natureza da pesquisa foi aplicada, pois “tem por finalidade pesquisar, comprovar ou rejeitar hipóteses à luz de modelos teóricos ,aplicando seus resultados em benefício das necessidades humana”.(NASCIMENTO,2002,p.73).

Quanto à forma de abordagem, foi qualitativa pois

tem como pressuposto de que uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, visa descrever a complexidade de certos fenômenos sociais, históricos, antropológicos não captáveis por abordagens quantitativas. (NASCIMENTO,2002,p.73)

Os procedimentos técnicos que foram utilizados neste trabalho, foram a pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida com base em material já elaborado,

constituído principalmente de livros e artigos científicos”.(GIL,2006,p.44). Foi utilizado também o método de Pesquisa Ex-Post Facto que busca “verificar a existência de relações entre variáveis”.(GIL,2006,p.49) e o método de estudo de caso que “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. (GIL, 2006, p.54)

Para a empresa, este estudo pôde facilitar a tomada de decisões por meio de informações precisas sobre como proceder para satisfazer seus clientes. Do ponto de vista acadêmico, gerou conhecimento sobre o assunto, bem como auferiu experiência acerca do tema satisfação de clientes. Para a sociedade, esclareceu pontos sobre esse tipo de peculiaridade acerca mercado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O posto 212 sul é um posto de gasolina, e fica localizado no eixo L, em Brasília. Tendo em vista que é um mercado de muita concorrência, a empresa busca métodos de satisfazer seus clientes.

Para tal, o posto busca proporcionar um serviço de qualidade, com bom atendimento e procurando sempre fazer o possível para atender às necessidades dos seus clientes. Busca também manter sempre um ambiente limpo e agradável, desde os equipamentos até à aparência do jardim que o envolve, o que satisfaz tanto seus clientes quanto seus funcionários.

Dessa forma, foi aplicado aos clientes do Posto 212 Sul um questionário com amostra intencional de 30 clientes a fim de analisar o grau satisfação destes, sendo que o critério de avaliação partiu de 1, representando total insatisfação, a 5, sendo este o grau mais alto de satisfação. Foram avaliados os requisitos atendimento, serviços, competência, recursos utilizados e imagem. Os resultados obtidos foram:

A primeira parte do questionário tratava-se do atendimento, e tinha como perguntas se o posto demonstra:

Cortesia: educação e cordialidade; Presteza: deseja ajudar sempre; Eficiência: Sabe resolver o problema no primeiro contato; Receptividade: responde a todas solicitações, reclamações e sugestões; Personalização: recepção com tratamento diferenciado.

Em relação à estes requisitos, os clientes se mostraram em sua maioria satisfeitos. A empresa mostrou que está realizando um bom atendimento. Teve como ponto forte a cortesia dos funcionários na hora do atendimento e como pontos fracos a presteza e personalização do atendimento. Esses dois últimos fatores são importantes para satisfazer o cliente. Conforme diz Mitchell (2007), o atendimento deve procurar ser feito sob medida, ou seja, específico para cada tipo de cliente (p.20). Por isso a empresa deve procurar atender seus clientes com uma maior diferenciação, ou seja, entender melhor a necessidade de cada cliente para oferecer produtos e serviços que realmente o atraiam.

A eficiência e receptividade integram também as características de um bom atendimento. Rezende (2004) diz que o que os cliente esperam não é que a empresa nunca erre, e sim que esta resolva o erro. (p.16)

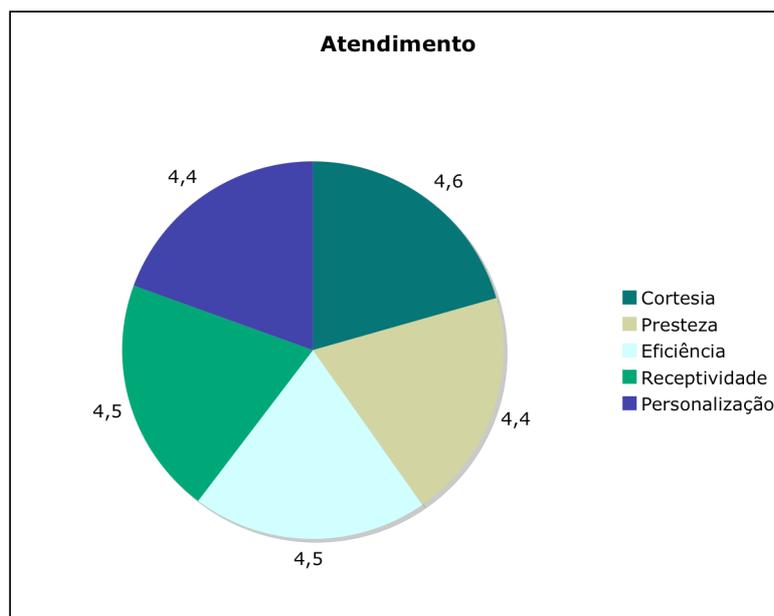


Gráfico 1: Atendimento

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

Já em relação aos demais serviços prestados, foram questionados:

A qualidade: o serviço/ produto está de acordo com o pedido e adequado a sua necessidades; Apresentação: demonstra serviços de maneira adequada; Clareza e objetividade: propostas objetivas e claras; Forma de pagamento: propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação; Assistência técnica: acompanha e avalia periodicamente os resultados dos serviços.

A empresa obteve os seguintes resultados:

Em relação à clareza de objetivos e à assistência técnica a empresa não apresentou resultados muito bons. Tendo em vista que a empresa tem como objetivo proporcionar qualidade no atendimento, a percepção de tal proposta pelos clientes é importante para que estes percebam o que realmente está recebendo com a compra, o que vai ao encontro com a teoria de Kotler e Keller, (p. 13).

A assistência técnica, ou seja, o acompanhamento e a avaliação dos serviços prestados é também muito importante para identificar se os clientes estão satisfeitos, conforme diz Keller e Kotler, (p. 20).

Diversificar as formas de pagamento é também importante pois proporciona maior facilidade na efetivação da compra, além de ter de estar de acordo com as necessidades da região, conforme defende Kotler e Keller ,(p. 15).

A apresentação dos serviços e a qualidade de adequação, ou seja, conformidade com o produto ou serviço pedido, foram considerados satisfatórios. Segundo Rezende (2004), este é um fator de alta relevância para a satisfazer o consumidor, e por isso deve ser explorado. (p.20)

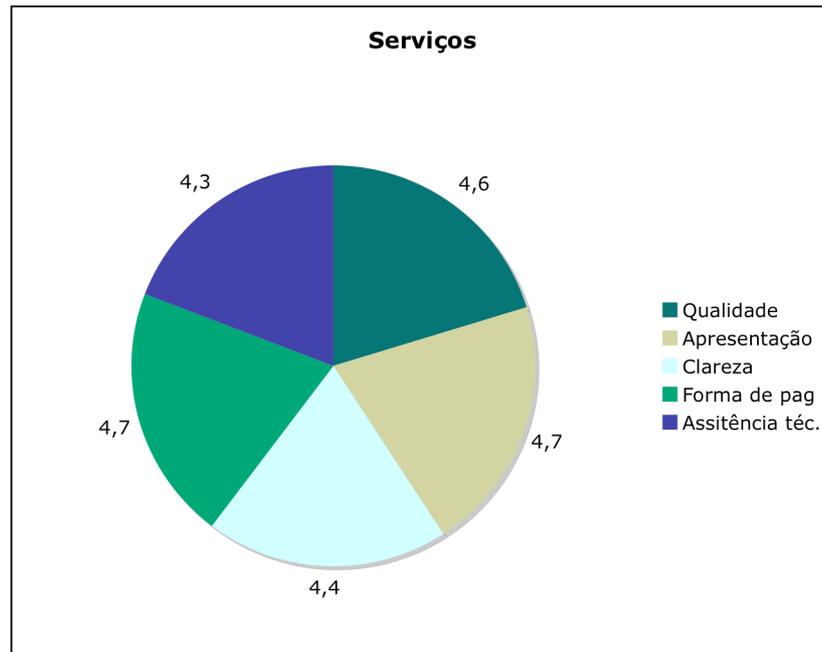


Gráfico 2: Serviços

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

Em relação à competência foram analisados:

Capacitação do pessoal: demonstra conhecimento dos serviços;

Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos;

Atualização e inovação: inova e aperfeiçoa constantemente os serviços oferecidos.

A empresa mostrou que seus profissionais estão capacitados para atender os clientes, o que é muito importante para um bom atendimento, teoria que está de acordo com as idéias de Cobra e Rangel (p.17).

Mostrou ainda que possui adaptabilidade, ajusta-se à situações e à pedidos, mas poderia adaptar-se um pouco mais às reais necessidades dos seus clientes pois é um fator que os agrada. Segundo Rezende (2004), adaptar-se aos pedidos dos clientes faz com que este não migrem para a concorrência (p.20).

Teve como fraqueza a atualização e inovação de novos serviços, o que pode ter ocorrido pelo fato da empresa não ter o costume de avaliar os seus resultados.

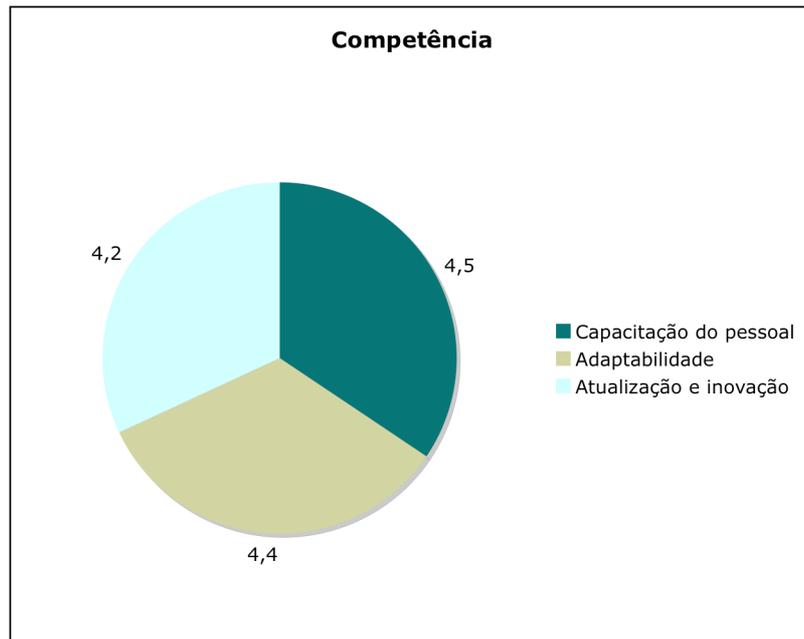


Gráfico 3: Competência

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

Quanto aos recursos utilizados para a prestação dos serviços, os resultados foram muito bons. Foram analisadas a localização: o acesso é fácil; Instalações: são funcionais e causam boa impressão; Equipamentos: estão em bom estado de conservação e condições de uso.

A empresa se destacou em relação ao acesso fácil aos clientes. De acordo com Giansi e Corrêa, (1994), o acesso é um fator que influencia na satisfação dos clientes (p.22). As instalações e equipamentos mesmo que com pontuação mais baixa, foram também considerados índices satisfatórios.

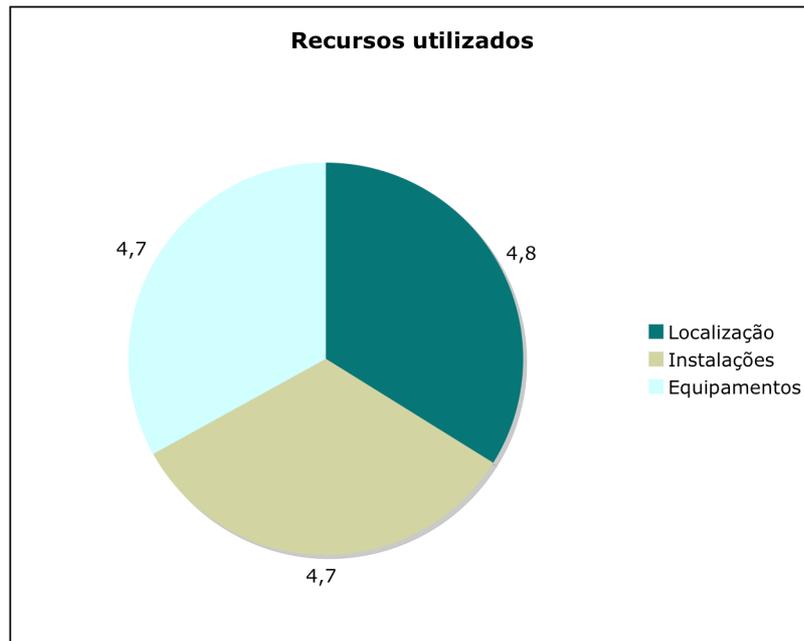


Gráfico 4: Recursos utilizados

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

Por fim, a análise da imagem que a empresa passa aos seus clientes. As perguntas foram feitas em relação à:

Divulgação: nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos; Prestígio: tem ótimo conceito na praça; Credibilidade: cumpre o prometido e o pessoal é confiável; Segurança: guarda aspectos confidenciais.

Em relação à divulgação, nome e serviços reconhecidos, a empresa obteve ótimos resultados, visto que possui uma marca associada à boa qualidade, o que é muito importante para atrair clientes. De acordo com Kotler, (2006), possuir uma marca forte proporciona várias vantagens (p.19)

A empresa mostrou também que tem bom conceito na praça, que é confiável e proporciona segurança aos seus clientes, podendo assim aumentar o valor agregado da empresa – *brand equity*- sendo este um fator importante para atraí-los, conforme diz Kotler (p. 18). Do mesmo modo Rezende (2004), defende que a credibilidade e segurança que a empresa passa para o cliente é um fator importante para que a qualidade do serviço seja percebida por ele (p.16)

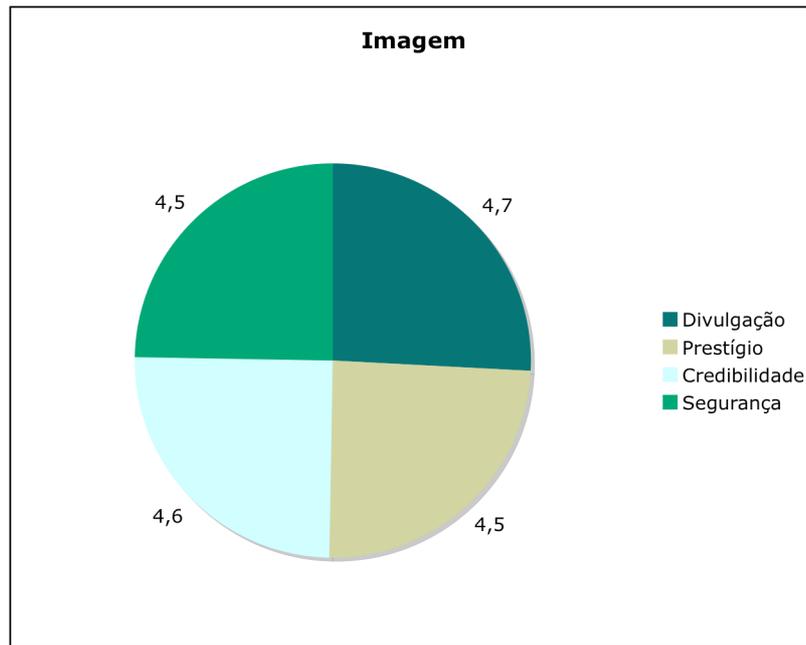


Gráfico 5: Imagem

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

De forma geral, a empresa mostrou que está conseguindo satisfazer seus clientes. Porém, conforme visto nos dados, pode melhorar em alguns aspectos. Partindo de uma análise geral, a empresa obteve os seguintes resultados:

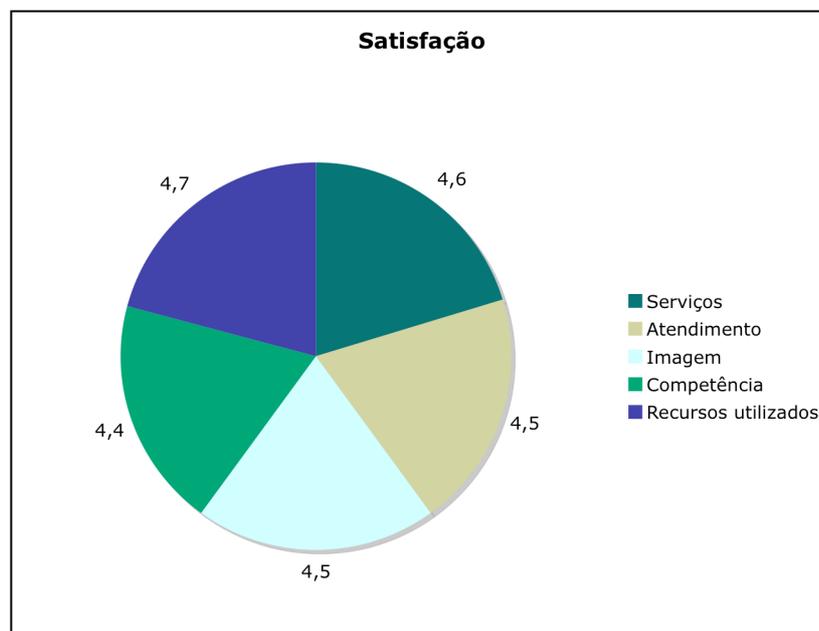


Gráfico 6: Satisfação

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

As médias das respostas estiveram entre 4 e 5 pontos, o que significa que a empresa teve um resultado na pesquisa de satisfação entre bom e excelente. Nenhum dos requisitos pesquisados foram ruins, porém a competência obteve um resultado mais abaixo que os demais, sendo este de 4,4. A imagem e o atendimento do posto tiveram uma pontuação acima da competência, sendo esta de 4,5, mostrando que possuem um melhor grau de satisfação. Os serviços também foram bem qualificados, ficando em segundo lugar no índice de satisfação, com um índice de 4,6. O requisito mais satisfatório foi o de recursos utilizados pelo posto, com uma média de 4,7 pontos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que a concorrência está muito acirrada, é preciso possuir diferenciais para que a sua empresa se destaque das demais. O fato de não fazê-lo pode levar a empresa à falência, visto que não possui atrativos para os clientes. Não os possuindo, cada vez mais os clientes já existentes podem migrar para outras empresas, além desta não atrair uma nova clientela.

Por isso, satisfazer os clientes é muito importante, visto que o produto ou serviço desejado por este é ofertado por vários outros estabelecimentos, que podem os conquistar, antes de chegarem até o seu negócio.

No ramo de postos de gasolina em Brasília isso é muito comum, visto que há uma quantidade muito grande de postos. A concorrência entre eles é muito grande, e por isso é preciso oferecer serviços adicionais ao produto principal, neste caso, o combustível.

De acordo com a análise feita no Posto 212 sul, o estabelecimento se mostrou preocupado em atrair seus clientes, possuindo diferenciais nos serviços e produtos oferecidos. A empresa procura focar no bom atendimento ao cliente, visto que neste ramo é uma característica não muito explorada pelos concorrentes.

Há requisitos em que a empresa ainda precisa melhorar, como a competência, que envolve a capacitação do pessoal, a adaptabilidade da empresa à novos pedidos e a inovação de serviços, o que pode ser feito aperfeiçoando os treinamentos e aplicando pesquisas de satisfação para identificar as novas necessidades dos clientes.

Assim sendo, a empresa mostrou que a maioria dos seus clientes encontram-se satisfeitos. Destarte, o posto comprovou que utiliza métodos variados para satisfazer os mesmos, mantendo-os assim na empresa, o que é fundamental para mantê-la ativa no mercado.

Contudo, esta deve estar atenta aos concorrentes, pois, ainda que se encontre em uma condição favorável, acomodar-se com esta situação pode acarretar em perda dos seus clientes para os concorrentes. Dessa forma, para permanecer no mercado é preciso possuir atrativos para que os clientes entrem na empresa e possuir diferenciais para que estes permaneçam nela.

REFERÊNCIAS

BARROS, Claudius D'Artagnan; MELLO, Eugenio Ribeiro da Cunha. *Cartilha de qualidade e produtividade: Atendimento ao cliente*. São Paulo, 1997. Disponível em <<http://www.active.com.br>>. Acesso em: 22 março 2008

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

COSTA, Marco Antonio; COSTA, Maria de Fátima Barrozo. *Metodologia da pesquisa: conceitos e métodos*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.

CORRÊA, Henrique Luiz; GIANESI, Irineu G. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1998.

HESKETT, James; SASSER, W. Earl; SCHLESINGER, Leonard. *Lucro na prestação de serviços: Como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLER, Kevin Lane ; KOTLER, Philip.. *A administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOURO, Maria João Soares. *Avaliação de marca*. São Paulo, 2000. Disponível em <<http://www.rae.com.br>>, Acesso em: 10 maio 2008.

MITCHELL, Jack. *Abrace seus clientes: o método ideal para personalizar as vendas e conseguir grandes resultados*. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

MORSCH, Marco Aurélio; SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

NASCIMENTO, Dinalva melo. *Metodologia do trabalho científico: teoria e prática*, Rio de Janeiro: Forense, 2002.

REZENDE, Willians. *Como fidelizar seu cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

LEMON, Katherine; RUST, Roland; ZEITHAML, Valarie;. *O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SIQUEIRA, Antonio Carlos. *Marketing empresarial, industrial e de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

APÊNDICE A

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Data: ____ / ____ / ____ Horário: ____:____

Indique o grau de satisfação para os itens que caracterizam fornecimento de serviço da empresa: **Legenda: 1= Ruim, 2= Regular, 3= Indiferente, 4=Bom, 5= Excelente**

Atendimento	1	2	3	4	5
Cortesia: demonstra educação e cordialidade					
Presteza: deseja nos ajudar sempre					
Eficiência: resolver o problema no primeiro contato					
Receptividade: responde a todas solicitações, reclamações e sugestões					
Personalização: recepção com tratamento diferenciado					

Serviços	1	2	3	4	5
Qualidade: o serviço/produto está de acordo com o pedido e adequado a sua necessidade					
Apresentação: demonstra serviços de maneira adequada					
Clareza/ objetividade: propostas objetivas e claras					
Forma de pagamento: propicia condições satisfatórias e flexibilidade de negociação					
Assistência técnica: acompanha e avalia periodicamente os resultados dos serviços					

Competência	1	2	3	4	5
Capacitação do pessoal: demonstra conhecimento dos serviços					
Adaptabilidade: a empresa ajusta-se às situações para atender a pedidos					
Atualização e inovação: inova e aperfeiçoa constantemente os serviços oferecidos					

Recursos utilizados	1	2	3	4	5
Localização: o acesso é fácil					
Instalações: são funcionais e causam boa impressão					
Equipamentos: estão em bom estado de conservação e condições de uso					

Imagem	1	2	3	4	5
Divulgação: nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos					
Prestígio: tem ótimo conceito na praça					
Credibilidade: cumpre prometido e o pessoal é confiável					
Segurança: guarda aspectos confidenciais					

APÊNDICE B

Quest.	ATENDIMENTO				Personalização
	Cortesia	Presteza	Eficiência	Receptividade	
1	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
6	5	5	5	5	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	2	4	4
9	5	4	4	4	2
10	5	4	5	5	2
11	5	4	4	4	4
12	4	5	5	4	5
13	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5
15	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	2	2	5	4	4
22	4	4	5	4	5
23	5	5	5	5	5
24	5	4	3	4	4
25	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4
27	3	2	3	2	3
28	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
MÉDIA	4,6	4,4	4,5	4,5	4,4

Quadro 1: Atendimento : Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

SERVIÇOS					
Quest.	Qualidade	Apresentação	Clareza	Forma de pag	Assistência téc.
1	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
6	5	5	3	5	5
7	5	5	5	5	4
8	4	5	3	5	3
9	4	5	4	2	4
10	4	5	5	4	3
11	5	5	4	5	4
12	5	5	5	5	3
13	4	5	4	4	5
14	5	5	4	5	4
15	5	5	5	5	3
16	5	5	5	4	4
17	5	5	5	5	5
18	5	5	3	5	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	2	3	3	5	2
22	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5
27		2	4	4	5
28	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5
MÉDIA	4,6	4,7	4,4	4,7	4,3

Quadro 2: Serviços: : Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em de abril de 2008.

Quest.	COMPETÊNCIA		
	Capacitação do pessoal	Adaptabilidade	Atualização e inovação
1	4	4	4
2	5	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	5
6	5	5	5
7	5	5	5
8	4	4	2
9	5	4	4
10	5	4	5
11	5	4	4
12	4	5	5
13	5	4	4
14	4	4	4
15	5	5	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	4	2	4
19	5	5	3
20	5	5	5
21	4	4	2
22	5	5	5
23	5	5	5
24	5	4	5
25	4	4	4
26	4	5	5
27		4	1
28	4	4	4
29	5	5	4
30	5	3	2
MÉDIA	4,5	4,4	4,2

Quadro 3: Competência: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

Quest.	Localização	RECURSOS UTILIZADOS	
		Instalações	Equipamentos
1	4	4	4
2	5	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	5	2	4
6	4	4	4
7	5	5	5
8	4	5	4
9	4	4	4
10	5	5	5
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	5	4	5
17	5	5	5
18	5	5	5
19	5	5	5
20	5	5	5
21	5	5	5
22	5	5	4
23	5	5	5
24	5	5	5
25	5	5	5
26	5	5	5
27	4	4	2
28	5	5	5
29	5	5	5
30	5	5	5
MÉDIA	4,8	4,7	4,7

Quadro 4: Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.

IMAGEM				
Quest.	Divulgação	Prestígio	Credibilidade	Segurança
1	4	4	4	4
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	4	5	5
6	5	5	5	5
7	5	5	5	5
8	4	4	2	4
9	5	4	4	4
10	5	4	5	5
11	5	4	4	4
12	4	5	5	4
13	5	4	4	4
14	4	4	4	4
15	5	5	4	4
16	5	4	4	4
17	5	5	5	5
18	5	4	4	3
19	5	5	5	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	5
22	4	4	5	5
23	5	5	5	5
24	5	5	5	5
25	4	4	4	4
26	5	5	5	5
27	4	3	4	4
28	4	4	5	4
29	5	5	5	4
30	5	5	5	5
MÉDIA	4,7	4,5	4,6	4,5

Quadro 5: Imagem : Elaborado pela aluna Fernanda Montanaro Bertozzi em abril de 2008.