

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA-LINHA DE INFORMAÇÃO GESTÃO
DE SISTEMA DE INFORMAÇÃO

BEATRIZ ESTELA DE GODOI

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO DEPÓSITO
ALEX GÁS**

BEATRIZ ESTELA DE GODOI

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO DEPÓSITO
ALEX GÁS**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração sob a Orientação do Adm. Luís Cláudio Martins de Moura, Msc.

RUBIATABA-GO.

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

BEATRIZ ESTELA DE GODOI

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE DO DEPÓSITO ALEX GÁS

COMISSÃO JULGADORA
MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA.

ORIENTADOR: _____

Adm. Luís Cláudio Martins de Moura, Msc.

2º EXAMINADOR: _____

Prof. Saulo

3º EXAMINADOR: _____

Prof. Paulo Henrique

Rubiataba, 12 de dezembro de 2007.

*Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam que a ousadia é
caminho para as grandes realizações.*

*Agradeço a **DEUS** em primeiro lugar, Ele que é o autor da minha vida e criador do universo. A minha mãe Maria de Fátima e ao meu pai Divino, sem os quais não chegaria até aqui, ao meu namorado Alex que me ensinou a fé e o amor, a todos meus colegas acadêmicos, em especial as minhas amigas Liliane, Vanessa, Márcia e Franciele.*

Aos meus professores, em especial o Luis Cláudio e a Alessandra Edna que me transmitiram conhecimentos valiosos, sempre me dando apoio e motivação.

“Em momento de crise, a imaginação é mais importante que o conhecimento.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho analisou a satisfação dos clientes, no que confere ao atendimento oferecido pelo Alex Gás. As empresas hoje fazem parte de ambiente extremamente competitivo e para tanto se sentem obrigadas a efetuarem mudanças estratégicas. Na metodologia, foram utilizadas as pesquisas exploratórias de caráter qualitativo com estudo de caso, onde foi aplicado um questionário com os clientes do depósito Alex Gás na cidade Ipiranga de Goiás, visando obter a qualidade do atendimento e em seguida foi feita a coleta das informações que depois foram tabuladas para obtermos o resultado final de nossa pesquisa. Essa tem como preocupação a conquista dos clientes bem como a fidelização dos mesmos, e isto ocorre com todas as empresas desde as pequenas até grandes varejistas. E diante dessas mudanças que ocorrem constantemente, este trabalho identificou o problema existente no depósito de gás, visando assim dar sugestões que melhore o atendimento final.

Palavras-chaves: Marketing; Clientes; Atendimento.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados-----	28
Gráfico 2: Atendimento recebido-----	29
Gráfico 3: Diferença de preço contribui para decisão de compra-----	29
Gráfico 4: O que atrai para comprar no depósito-----	30
Gráfico 5: Pontualidade nas entregas-----	30
Gráfico 6: Nível de satisfação das entregas-----	31
Gráfico 7: Quanto à diversidade de marcas oferecidas-----	32
Gráfico 8: O que precisaria mudar no depósito-----	32
Gráfico 9: Indicaria o depósito à outra pessoa-----	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO-----	10
2 PROBLEMÁTICA -----	11
3 OBJETIVOS-----	12
4 JUSTIFICATIVA-----	13
5 REFERENCIAL TEÓRICO-----	14
5.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE-----	14
5.2 ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA-----	17
5.3 INVESTINDO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE-----	19
5.4 CONQUISTANDO O CLIENTE-----	21
5.5 QUALIDADE E SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO-----	22
6 METODOLOGIA-----	25
6.1 TÉCNICA DA PESQUISA-----	25
6.2 A ESTRATÉGIA DA PESQUISA-----	25
6.3 MÉTODO DA PESQUISA-----	26
6.4 COLETA DE DADOS-----	26
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO-----	28
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS-----	34
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	35
APÊNDICE A-----	38
APÊNDICE B-----	39
APÊNDICE C -----	40
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Atualmente para as empresas sobreviverem, elas dependem do bom atendimento. O cliente é a parte mais importante de uma empresa, pois é ele que gera lucro, através de seu consumo suprimindo suas necessidades diárias.

De modo geral, todas as empresas devem prestar adequado e bom serviço ao consumidor, independente do seu porte, desafio enfrentado ou atividade exercida. É necessário para as organizações se tornarem competitivas fazer do serviço prestado uma ferramenta para vencer a concorrência.

Os clientes de hoje estão mais exigentes. Além disso, atender às suas exigências e deixá-los satisfeitos mantendo ao mesmo tempo a lucratividade é um desafio constante.

A busca pela satisfação perante o consumidor implica em descobrir suas necessidades, desejos, expectativas, e além de ofertar produtos com qualidade é necessário atendê-lo bem. Portanto, as empresas que têm a intenção de permanecerem no mercado precisam pensar e desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Tendo como ponto de partida o consumidor e mudanças decisórias; pois apenas as empresas orientadas para consumidores vencerão a acirrada competição do mercado globalizado e dinâmico.

Desta forma, para qualquer empresa, se tornar bem-sucedida deve realizar um trabalho para melhorar a satisfação dos consumidores. Seja ela grande ou pequena, com fins ou sem fins lucrativos.

Atender o consumidor é muito importante, pois um consumidor satisfeito pode influenciar outros consumidores.

Este trabalho trata de aprimorar os conhecimentos relacionados à satisfação do cliente. E tendo como objetivo analisar o grau da satisfação do cliente apresentando sugestões para melhoria.

2 PROBLEMÁTICA

Sabe-se que a qualidade e a satisfação devem caminhar juntas, pois não existe uma qualidade perfeita sem a satisfação do cliente. Toda empresa deve procurar satisfazer os seus clientes oferecendo produtos de qualidades, pois o cliente é a vida das empresas, não importa o ramo dela nem o tamanho.

O cliente está disposto a pagar o preço que for para ter um serviço de qualidade, mas existe um ponto muito importante o atendimento, quando ele é bem feito o cliente volta sempre, mas quando não é pode virar um grande problema, pois um cliente insatisfeito fala muito mais do que um satisfeito.

A satisfação dos clientes depende não só da qualidade do serviço, mas também das expectativas dos clientes: eles ficam satisfeitos quando os serviços atendem ou superam suas expectativas.

Em função das observações efetuadas junto ao setor de venda do Depósito Alex Gás, pode-se constatar uma oscilação nas vendas, o que levanta alguns questionamentos quanto ao atendimento, bem como a estratégia de vendas aplicadas. A empresa é atuante no ramo de revenda de gás, sendo assim, esta deve adotar uma boa estratégia de atendimento para atingir sua meta de vendas, uma vez que esta comercialização deve ser direcionada a: restaurantes, residências, bares, e demais segmentos que lucram do gás como componente de suas vendas diferentes.

E observamos para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores que contam mais para o seu cliente em relação ao produto que você oferece.

Diante da pesquisa feita na organização podemos observar que a problemática encontrada é: Qual o índice de satisfação do consumidor do depósito Alex Gás quanto ao atendimento?

3 OBJETIVOS

3.1. GERAL

- ✓ Analisar o grau da satisfação do cliente do depósito Alex Gás apresentando sugestões para melhoria.

3.2. ESPECÍFICOS

- ✓ Diagnosticar a satisfação dos clientes do depósito Alex Gás quanto ao atendimento, para conquistá-los mais e torná-los fiéis;
- ✓ Verificar o interesse do consumidor quanto a variedades de marcas no Alex Gás;
- ✓ Sugerir ações para melhoria do atendimento e entrega na empresa.

4 JUSTIFICATIVA

A satisfação do cliente é de fundamental importância para a empresa, porque os clientes mudam facilmente de fornecedor quando fica exposto a novas ofertas, lembrando que os que estão muito satisfeitos são muito menos influenciados a mudar, o alto nível de satisfação cria uma aliança maior entre o fornecedor e o cliente, criando um alto grau de fidelidade do cliente.

Acredita-se que um cliente altamente satisfeito valerá dez vezes mais para a empresa do que apenas um cliente satisfeito, porque um cliente muito satisfeito continuará comprando por vários anos da mesma organização, do que um cliente simplesmente satisfeito.

A empresa deve fazer tudo para o melhor produto, menor preço e excelente marketing, mas se ela esquecer de planejar uma estratégia incrivelmente boa, voltada para o atendimento ao cliente, pode até perder negócios ou até mesmo sair do negócio. Para buscar o crescimento de seus lucros e de vendas devem investir tempo e recursos na busca por novos clientes, e entregando a ele o valor e a satisfação.

A empresa Alex Gás precisa saber se o atendimento está sendo ágil como o cliente necessita. Com isso, serão beneficiados a empresa e o cliente, a empresa com a possibilidade de aumentar as vendas e assim satisfazer o cliente.

Deve-se então analisar o atendimento do cliente para assim atingir a sua satisfação e conseqüentemente a qualidade dos serviços prestados pela empresa.

Esta empresa tem uma grande importância para a sociedade, pois, antes não tinha uma revenda de gás com um atendimento totalmente voltado para o cliente na cidade, assim os clientes passaram a ter um atendimento com privilégio que antes não havia.

As organizações hoje em dia, voltando-se para fora, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto,

Porém, para que o cliente fique satisfeito, é necessário que a empresa supere as expectativas. Mais satisfeito o cliente, ficará menos suscetível à concorrência, ou seja, estará menos propenso a trocar de empresa.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 CONCEITO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios.

Para Whiteley (1992, p. 48), "apenas duas coisas são importantes: uma é o cliente e a outra é o produto. Se você cuida de seu produto, ele não virá de volta". Ainda orienta o mesmo autor, conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e terá sucesso. Ele diz quando se está próximo dos clientes, está no caminho para a real vantagem competitiva.

O atendimento ao cliente, quando mal feito, pode fazer com que a empresa sofra um impacto negativo num mundo cada vez mais competitivo, onde os preços estão cada vez mais parecidos e a qualidade dos produtos é um requisito básico para entrar no mercado.

Um questionamento deveria permear as mentes dos empresários: Como posso melhorar o padrão de qualidade do atendimento da minha empresa? Ter como meta à superação das expectativas dos clientes já é um ótimo ponto de partida, pois faz com que esses clientes passem a ser encarados como parceiros do sucesso das empresas e não, apenas, como fregueses.

Hoje, estamos vivendo num mundo globalizado e muito competitivo, e é fundamental que as empresas procurem superar os anseios dos clientes, pois eles são criteriosos, cautelosos e muito exigentes.

Proporcionar um serviço de qualidade ao cliente é muito mais do que zelar pelas suas necessidades ou encaminhar suas reclamações. Superar suas expectativas e encantá-lo requer uma preparação prévia. Um ótimo atendimento passa pela antecipação dos problemas dos clientes.

O cliente é a vida de uma empresa, devemos cuidar dele muito bem, sem eles não há negócios. As empresas estão sabendo que para se gerar um grande nível de fidelidade, ela deve entregar um alto valor para o cliente.

Já para Las Casas (2006, p. 64):

As empresas não devem esquecer de se preparar adequadamente para entender o que o cliente quer. Além dos clientes, uma empresa deve conhecer bem os concorrentes, fornecedores e as principais variáveis que afetam o seu mercado específico. De acordo com o mesmo autor, os clientes normalmente têm três papéis a serem desempenhados: comprar um produto, pagar por ele e usá-lo ou consumi-lo.

As empresas também descobriram que perder um cliente não significa apenas perder uma venda, significa perder todas as compras que esse cliente faria ao longo de sua vida. É mais difícil conquistar um cliente do que manter um cliente.

Valor para o cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 56)

O atendimento tem de ser conduzido de maneira que o cliente sinta-se importante, como deve ser para a empresa. O cliente é valioso e adora ser reconhecido, chamá-lo pelo nome, por exemplo, é motivo de orgulho, é fato de grande importância no seu atendimento, assim como, pedir-lhe opinião e sugestão para melhorar no atendimento também lhe causam alegria e satisfação.

O que importa é que o atendimento tenha qualidade e deixe o cliente satisfeito para que ele mantenha sua lealdade aos produtos ou serviços da empresa. A empresa, por sua vez, tem de demonstrar a importância do atendimento ao cliente, não medindo esforços para torná-lo satisfeito e fiel em todos os aspectos.

Para Whiteley (1992), ter clientes fiéis e satisfeitos é o desafio e o sonho de toda empresa, mas certamente não é fácil de alcançar. Para chegar à fidelidade e satisfação dos clientes a empresa e seus funcionários têm uma árdua missão a cumprir. Um telefonema mal atendido, ou um pequeno deslize na maneira de tratar o cliente bastam para que ele busque a concorrência, diga “adeus” ou simplesmente não diga nada, apenas passando a comprar do concorrente.

A maioria das empresas não compreende que o atendimento ao cliente, representa as vendas. Um cliente mal atendido fica insatisfeito e acaba passando para outras pessoas, ficarão receosas de ir à organização, pois tem medo de serem também mal atendidas pela empresa. (WHITELEY, 1992, p. 30)

Atendimento é o ato de ouvir o cliente/usuário e identificar suas reais necessidades, fornecendo as informações, encaminhando ou atendendo suas solicitações.

A primeira coisa para um bom atendimento ao cliente é descobrir o que realmente eles desejam. Deve-se conhecer mais sobre o cliente, pois as organizações dependem do consumidor para sobreviver. E é necessário saber o que ele quer comprar suas vontades, atitudes, etc.

Atendimento é a ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tornar em consideração analisar e definir. De acordo com o mesmo, os clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviço de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior se converterá em fonte negativa de informações e cria uma verdadeira ação em cadeia. (CASSARRO, 1993, p. 68)

O atendimento faz a diferença, pois em um mercado cada vez mais competitivo a qualidade do atendimento é fundamental para o sucesso do negócio. E por este motivo que a empresa deve transmitir ao cliente o quanto ele é importante e necessário e o papel que ele representa no desempenho de suas atividades, oferecendo-lhe produtos ou serviços de alta qualidade e um excelente atendimento, que satisfaça suas necessidades e supere suas expectativas. O cliente é a pessoa mais importante de uma empresa, dele depende sua sobrevivência, a lucratividade, a manutenção.

É importante criar um ambiente que apóie a busca de satisfação dos clientes. O relacionamento entre funcionário e cliente é importante para garantir a excelência dos serviços. E é o foco no cliente que pode calibrar as grandes estratégias que estarão sendo traçadas para readequar as empresas à nova realidade.

5.2 ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

Excelência no atendimento é fundamental. Não adianta focar, apenas, nos produtos e na propaganda, pois a realidade só é percebida no momento em que interagimos com as pessoas que trabalham nas empresas, atendendo ou não às nossas necessidades e expectativas. A procura do algo a mais deve ser persistente. Um atendimento de qualidade pode, entre outras coisas, decidir o jogo a seu favor quando o cliente não percebe a diferença entre o produto vendido pela sua loja e o exibido na vitrine da loja ao lado.

Algumas frases já são célebres, como por exemplo: "O cliente é o que existe de mais importante para uma empresa" ou "O cliente é a razão de qualquer negócio". Será que todos têm consciência disso? O que é que verdadeiramente acontece na maioria dos primeiros contatos entre os clientes e as empresas? Eles interagem, não raramente, com os funcionários menos instruídos e menos treinados sobre os negócios dessas empresas.

Hoje em dia, é indiscutível que a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas. Não existe empresa estabilizada que prospere e conquiste mercado sem clientes satisfeitos. Ainda assim, organizações de todos os portes persistem em atendê-los com desatenção. Consumidores mais maduros e exigentes com concorrência, a cada dia, mais acirrada é uma equação devastadora para as empresas que negligenciam o atender bem. Portanto, a maneira como uma empresa atende o seu cliente pode ser a diferença entre obter sucesso ou fracassar nos negócios. (GONÇALVES, 2007)

Contudo, é estrategicamente inteligente capacitar esses profissionais adequadamente, para que possam atender bem e superar as expectativas da clientela. Isso é Treinamento Estratégico de Alto Nível. É estratégico porque atua diretamente com os profissionais que interagem com os clientes e é de alto nível porque gera altos níveis de produtividade e motivação nesses profissionais, além de alto nível de satisfação nas pessoas que recebem o atendimento.

Infelizmente, vários programas de treinamento de atendimento ao cliente ensinam apenas como ser simpático, sorrir e cumprimentar pessoas. Não é que tratar o cliente com respeito e agradavelmente esteja errado. É, inclusive, muito importante. Todavia, somente, sorrisos feitos com "caras e bocas" não garantem um

atendimento de qualidade. O encanto e a simpatia são os inícios da excelência no atendimento, porém, o caminho é muito mais longo.

Buscando aprimorar o atendimento das empresas torna-se necessário definir procedimentos operacionais e administrativos no sentido de prevenir e corrigir possíveis erros.

Cabe a cada um individualmente na empresa, a observação e a busca do aprimoramento contínuo através de atendimento de excelência e da identificação de processos e procedimentos que estejam comprometendo a qualidade do trabalho. Podemos começar pelo atendimento telefônico e, para isso, o ideal é padronizá-lo para que possamos dar identidade à empresa.

De acordo com a literatura que utilizamos percebemos que o atendimento é uma peça chave, principalmente quando se trata de um depósito de gás. O atendimento telefônico da empresa pode seguir o padrão abaixo:

- ✓ Ao atender ligações externas: NOME DA EMPRESA, NOME DO FUNCIONÁRIO, BOM DIA, BOA TARDE, etc.
- ✓ Durante o atendimento, evitar gírias, diminutivos em excesso, tratamento informal, prazos que não poderão ser cumpridos, reter informações importantes, passar para outro setor providências com pouco prazo.

Segundo Freimantle (1994, p. 8), “o telefone é frequentemente o primeiro e em geral o último ponto de contato que o cliente terá com a empresa”.

É óbvio que devemos trabalhar no sentido de prevenir erros ou problemas para os clientes. Porém, caso eventualmente ocorra algum erro, mentir para os clientes leva a problemas piores do que encará-lo de frente e buscar resolvê-lo, sendo assim, é muito bom utilizar o padrão da honestidade. Além disso, os clientes respeitam a honestidade. Não é nada agradável ter que informar sobre um problema. Mas, quando a empresa tem o compromisso e deixa claro que fará tudo ao seu alcance para que as coisas dêem certo, o cliente geralmente continuará confiando na empresa.

As organizações que acham que seus clientes estão sempre dispostos a esperar muito tempo porque sempre o fizeram terão uma surpresa amarga. Diminuir o tempo de espera significa uma circulação maior de clientes, melhor produtividade e mais renda. (FREIMANTLE, 1994 p. 15)

Ouvir com habilidade, também faz parte das qualidades de um bom vendedor. Ouvir é utilizar as informações produtivamente para ser capaz de extrair dado a serem considerados no atendimento, tais como preferências pessoais, experiência anterior com a empresa, algum sinal de insatisfação, situações que são importantes para o cliente etc.

Um dos maiores erros cometidos por quem faz atendimento aos clientes é tratá-los como se eles tivessem os mesmos gostos e preferências de quem os atende. As pessoas são diferentes e reconhecer essas diferenças é determinante para o sucesso de um atendimento. Conhecer os clientes é fundamental e através de atitudes simples, no início dos contatos, podemos descobrir o que eles desejam. Isso não é difícil de fazer. Mas, para que as pessoas façam essa sondagem de maneira sutil e agradável, é preciso treiná-las. Lembre-se, atender bem passa pela realização das necessidades das pessoas. Não há o "pulo do gato". O atendimento deve reciclar-se e evoluir com a mesma velocidade e frequência com que mudam os desejos, exigências e vontades dos consumidores. Atrair, converter e fidelizar clientes são etapas de um caminhar sem fim. Prepare-se para a caminhada e boa Sorte! (GONÇALVES, 2007)

As organizações estão voltando-se para fora, procurando o foco no cliente ou fazendo da atenção no consumidor, não no produto, um fator crítico de sucesso.

Se o atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo, é exatamente porque estamos vivendo enorme crise nesta área. Sendo assim, fica claro que o atendimento ao cliente é bastante dependente da capacitação dos recursos envolvidos. Portanto, uma primeira razão para a crise são os problemas com pessoal e sua preparação para a função. O ambiente sócio-econômico também exerce forte influência para os problemas no atendimento.

5.3 INVESTINDO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O objetivo de qualquer empresa é fazer um bom relacionamento entre empresa/cliente procurando que o cliente faça novos negócios.

Nos cenários empresariais de hoje não basta ser bom, temos que ser ótimos e oferecer permanentemente algum diferencial competitivo para nossos clientes, ou seja, algo que a concorrência não faça.

De acordo com Paladini (1997, p. 32), "satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa". Todas as organizações imaginam que para obter algum retorno com os investimentos na

satisfação dos clientes, é necessário, não somente dedicação de tempo dos administradores, mas também dedicação por parte do seu pessoal na linha de frente.

Não pode considerar que aquele é apenas mais um cliente, mas lembrar que estamos lidando com a proteção do patrimônio do cliente e que nada pode dar errado. Segundo Miranda (1995, p. 52), “a satisfação do cliente é o equilíbrio através do bom atendimento, com um serviço de qualidade”.

Os clientes satisfeitos são a alma de qualquer negócio bem-sucedido, clientes fiéis são essenciais para a sustentação da liderança no negócio. Basta um detalhe não sair satisfatório, para que todo nosso trabalho fique comprometido. Temos que cumprir no mínimo o que prometemos e sempre que possível encantar o cliente com “algo mais”, inesperado.

Whiteley (1992, p. 28), “fala que os clientes costumam dizer que estão satisfeitos simplesmente para não ferir sentimentos ou por não acreditarem que se queixar resolverá alguma coisa”.

O cliente não deve ser considerado um chato que vem atrapalhar sua conversa com outra pessoa. Ele é razão de ser da sua empresa.

Qualquer ruído no atendimento ou problema deve ser comunicado imediatamente aos superiores para que se possam buscar soluções rápidas, protegendo assim a imagem da empresa.

Quaisquer sugestões para melhorias do atendimento e dos procedimentos internos devem ser bem vindas e encaminhadas por escrito para a Diretoria.

O cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa. Com o custo apenas do bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos consumidores. (LAS CASAS, 2002, p. 48)

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. A organização que pensa em se manter no ramo de atendimento ao cliente deve-se manter na busca permanente de melhoria contínua e treinar sua equipe para participar ativamente neste processo.

Os valores mais importantes para seu cliente, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, serão elementos orientadores da sua estratégia de

marketing, tanto para ambiente externo como interno. São momentos que transmitirão a imagem do seu produto/serviço. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

5.4 CONQUISTANDO O CLIENTE

Segundo Carvalho (2007, p. 25), para conquistar os clientes é preciso:

ATENDER, SATISFAZER e ENCANTAR!

Atender é o básico e o esperado do produto/serviço/informação.

Satisfazer é o desejado do produto/serviço/informação.

Encantar é o surpreendente, exige percepção e imaginação, pois o que surpreende hoje pode se tornar rotina com o tempo, pois os outros passaram a oferecer a surpresa. Mas são os desafios que tornam excitante a condição humana.

Com a velocidade das mudanças no mundo atual, é questão de sobrevivência para as empresas que sejam capazes se comunicar eficazmente com seus clientes e para isto, deve reelaborar seu perfil, frente à realidade de um mercado globalizado e de concorrência cada vez mais acirrada. O que antes era vantagem competitiva, hoje não é mais.

As empresas que criaram vantagens competitivas e se diferenciaram, já foram ou serão rapidamente alcançadas pela concorrência e, pois isso precisa criar novas formas de conquistar o consumidor. O processo de buscar novos diferenciais competitivos é ininterrupto, senão a empresa torna-se obsoleta em pouco tempo.

Para Kotler (2000), atualmente com os produtos mais semelhantes e com vida útil menor, fica evidente que ter preço competitivo e produtos de qualidade já não é mais suficiente para conquistar a preferência da clientela. Inclusive, ter preço justo e qualidade superior são condições básicas desejadas. Então, o que faz a diferença? A competência profissional, a eficiência, o entusiasmo, a polidez, a rapidez e a simpatia de quem atende. É o cliente ter a sensação de conforto, conveniência, praticidade e satisfação quando compra um produto ou serviço da sua empresa.

Estamos na era do Marketing Individual, estratégia de falar de forma mais individualizada possível com os clientes. Deve-se formar em suas mentes a melhor imagem possível do negócio, do produto ou do serviço.

E a informação? O poder está não só nas informações possuídas, mas na capacidade de utilizá-las de forma produtiva. É preciso utilizar de forma objetiva o maior número de informações sobre os clientes, para efetivamente atingi-los com o seu produto ou serviço.

É preciso estar bem estruturada e preparada para as mudanças, focadas nas necessidades dos consumidores. Deve buscar permanentemente a excelência, o diálogo com o cliente, pesquisar e analisar os dados colhidos no dia-a-dia, descobrir como manter-se viva e bem referendada na mente do cliente, pois sem isso, nenhuma empresa, seja de produtos, seja de serviços, sobreviverá.

Caberá sempre estimular o desejo do consumidor. E, uma vez satisfeitos tais desejos, as empresas deverão, num processo de descobrir novas necessidades e gerar novos desejos, criar outros produtos/serviços continuamente, pois o desejo é a ligação entre o presente e a necessidade de compra.

De acordo com Kotler (2000, p.71), “um cliente não depende de nós, nós dependemos deles. Um cliente não é alguém com quem discutir ou debater. Ninguém jamais venceu uma discussão com cliente”.

Se o atendimento for feito com intuito de atender ao cliente visando conquistar e satisfazer as suas necessidades de compra certamente, a organização terá muito a ganhar, pois, o cliente satisfeito sempre dará referência da organização, e com certeza também poderá indicar a mesma a novos clientes.

5.5 QUALIDADE E SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Os clientes têm necessidades e expectativas diferentes, atitude diferente, sendo assim, muitas vezes sabe-se pouco sobre cada um deles, principalmente nas pequenas e micro empresas. Daí a importância de manter nível elevado de atendimento.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade”. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento (...) o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa. (LAS CASAS, 2002, p. 89)

Pode-se analisar que a cada dia os clientes estão mais exigentes com os produtos e serviços vale lembrar que eles estão sujeitos a pagarem o quanto for necessário por um produto desde que os mesmos tenham qualidade.

Segundo Denton (1990, p. 21), "a satisfação dos clientes ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e a imagem da empresa".

A qualidade é sem dúvida o principal critério para a formação de uma boa imagem da empresa. No mundo dos negócios, a importância de se entender o que é qualidade para os clientes é de suma importância para a empresa, pois se ele não estiver satisfeito com os produtos ou serviço que lhe são oferecidos, não irá comprá-los e os lucros refletirão o seu desinteresse.

Toda empresa medir a satisfação dos clientes pela maneira como evitar sua insatisfação. O atendimento é o que prejudica grande parte dos serviços por aí prestados.

O principal motivo para querer conhecer profundamente o cliente e tornar o serviço à força motriz da empresa é o de criar diante dos concorrentes um fator de diferenciação. Ainda os mesmos autores, afirmam uma das formas que dá mais resultados para conseguir uma diferenciação no mercado consiste em relacionar a qualidade do serviço com a qualidade do produto. (ALBRECHT; BRADFORD, 1994, p. 22)

Em sentido mais restrito, qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos". Mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. A meta fundamental do movimento atual de qualidade total tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele.

O cliente busca valor, e esta é a palavra chave. A mesma significa qualidade e confiabilidade, a preços razoáveis. Pode-se dizer que os consumidores/clientes são as pessoas mais importantes em qualquer negócio; não dependem de nós. Nós dependemos deles; não significam uma interrupção em nosso trabalho. São os propósitos de todo trabalho; fazem um favor quando vêm até a nossa empresa. Não fazemos favor algum em servi-los; fazem parte do nosso trabalho. Não estão fora dele; não são números estatísticos. São seres humanos de

carne e osso, com sentimentos e emoções, como nós mesmos; são pessoas que nos procuram para que satisfaçamos suas necessidades e desejos. Devemos satisfazê-los como parte de nossas obrigações; merecem o tratamento mais atencioso e cortês que nós pudermos dispensar; são o sangue deste e de outros negócios. Sem eles teríamos que fechar nossas portas, esta é a meta de qualquer empresa que queira sobreviver no atual mercado competitivo, que é atender bem.

6 METODOLOGIA

A metodologia em questão foi realizada com base nas premissas da pesquisa exploratória, com o objeto de verificar a forma de atendimento oferecido pelo depósito ALEX GÁS, através de um questionário realizado no município de Ipiranga de Goiás.

6.1 TÉCNICA DA PESQUISA

A técnica foi à pesquisa exploratória. No qual Gil (1994, p.185), diz pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problema mais preciso ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. (ANDRADE, 1999, p.106)

6.2 A ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A estratégia de pesquisa adotada foi à qualitativa. Segundo Roesch (1999, p. 154):

É apropriada para avaliação formativa, quando se trata de melhor efetividade de um programa ou plano , ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programa ou plano.

De acordo com Severino (2000, p.145):

Quaisquer que sejam as distinções que se possam fazer para caracterizar as formas de trabalho científico, é preciso afirmar preliminarmente que todos eles têm em comum a necessária procedência de um trabalho de pesquisa e de reflexão que seja pessoal, autônomo, criativo e rigoroso. (

O propósito foi à exploração no atendimento ao depósito ALEX GÁS em Ipiranga de Goiás.

6.3 MÉTODO DA PESQUISA

Devido à necessidade de um maior conhecimento quanto ao atendimento do Depósito Alex Gás, como os vendedores estão agindo com os clientes, ou seja, se estão passando as informações necessárias para que as mesmas fiquem satisfeitas, foi realizado o método de estudo de caso, que segundo Gil (1997, p. 58) “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Segundo os autores Cervo e Bervian (1996, p. 50), “Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida”.

6.4 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de um questionário composto por 09 questões sendo elas, na sua maioria de caráter objetivo e de caráter subjetivo.

Que segundo Lakatos e Marconi (2005, p. 201), “A coleta de dados é um instrumento de coleta de dados, constituindo por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão para que se deseja. É necessário que se estabeleçam, com critério, quais as questões mais importantes a serem propostas e que interessam ser conhecidos de acordo com os objetivos. (CERVO, BERVIAN, 1996 p. 138)

O questionário foi elaborado para descobrir com mais profundidade a satisfação dos clientes no que se refere ao atendimento no depósito Alex Gás. E ele foi utilizado, compõe-se de questões que buscam responder aos objetivos específicos propostos na pesquisa. O questionário é a forma mais simples para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, podendo existir perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas são aquelas que levam o

informante a responder livremente com frases ou orações, as perguntas fechadas são questões que apresentam categorias ou alternativas de respostas fixas.

Com o questionário, ficou mais fácil obter informação sobre o que os clientes pensam e acham do depósito de gás, e assim sugerir dicas para melhorar o atendimento e atender ao anseio deles.

O questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores. A utilização de questionário é extremamente útil quando se pretende recolher informação sobre um determinado tema, como existe na facilidade de interrogar um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto.

Na elaboração de um questionário é importante, antes de mais nada, ter em conta as habilitações do público-alvo a quem ele vai ser entrevistado. É de salientar que o conjunto de questões deve ser muito bem organizado e conter uma forma lógica para quem a ele responde, evitando-as irrelevantes.

Ao terminar a tabulação com todos os dados obtidos, faz-se a análise dos resultados e desse modo o pesquisador deve encerrar a pesquisa, com sugestões seguras. Para Gil (1994, p.169), "a tabulação é o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise".

A tabulação é o processo de agrupar e contar os dados que estão em análise, é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi feita com o intuito de avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo depósito Alex Gás no relacionamento do cliente junto à empresa, sendo assim, mediante os dados que foram coletados através de questionários aplicados com 100 clientes do depósito Alex Gás que a seguir serão demonstrados através de gráficos.

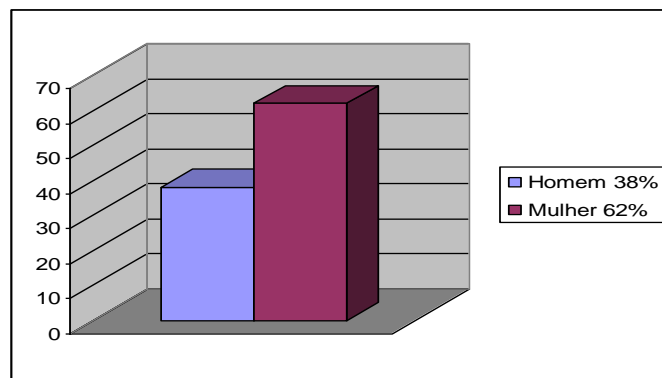


Gráfico 01: Quanto ao gênero dos entrevistados.
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Pelo motivo do atendimento da empresa ser mais direcionada para as donas de casa, podemos verificar através dos gráficos acima, 62% do sexo feminino e 38% masculino. Pois o produto é utilizado na cozinha onde a maioria são mulheres que utilizam. É por este motivo que a empresa deve-se focar nas mulheres, pois são elas que utilizam, pois a satisfação é indispensável, para tanto os vendedores devem sempre procurar melhorar sua qualidade na maneira de receber e atender o cliente.

De acordo com Kotler (1994, p. 541), “a satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas”.

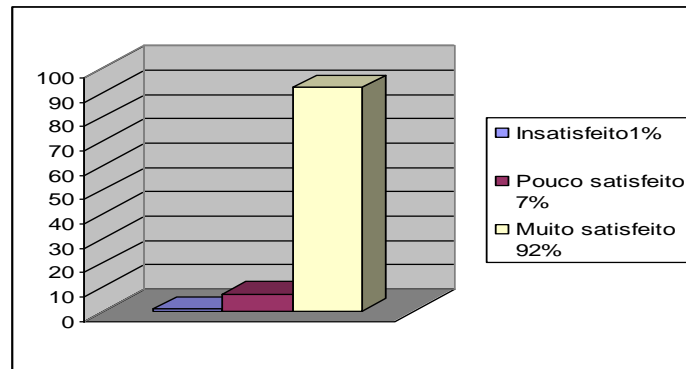


Gráfico 02: Considerando o atendimento recebido neste estabelecimento.
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Para a maioria dos entrevistados 92%, estão muito satisfeito com a forma do atendimento, 7% estão pouco satisfeito, 1% pelo motivo do atraso na entrega. Mas não é por este motivo que a empresa deve se acomodar, deve procurar a satisfazer ainda mais os seus clientes. Para Paladini (1997), “clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa”. Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma estratégia (filosofia) empresarial baseada na parceria.

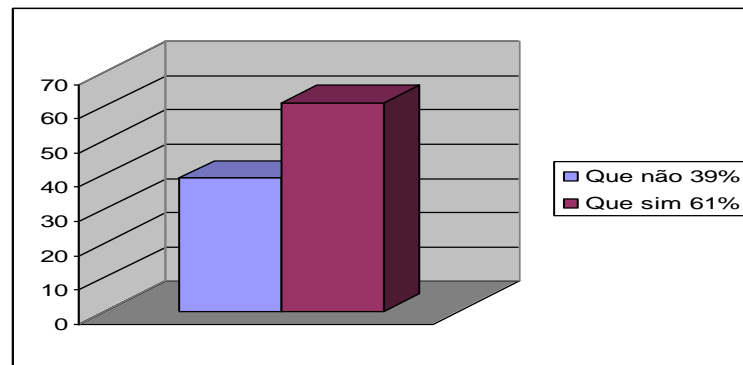


Gráfico 03: Para você, a diferença de preço contribui para decisão de compra?
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Observa-se que o preço contribui nas vendas de qualquer produto, principalmente o gás 61% dos entrevistados diz que sim, 39% dizem que não. De acordo com Cobra (1997, p. 229), “O preço é ainda hoje, na realidade brasileira, o principal fator do composto mercadológico. Um exagero? Talvez. Mas, se observarmos que em alguns mercados ainda é o preço que vende, não estaremos longe desta afirmação”. Está bem claro que o preço faz a diferença os clientes estão

procurando sempre o preço em economizar. E com o mercado bem competitivo, sempre tem daquele concorrente que pensa em conquistar os clientes com o preço. Mas, não com o preço que se conquista o cliente.

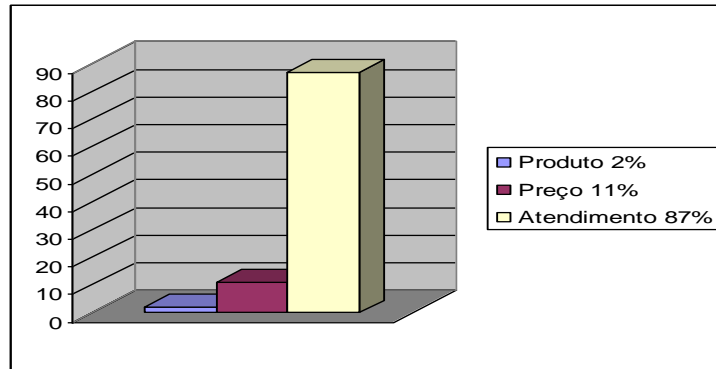


Gráfico 04: O que lhe atrai para comprar no depósito ALEX GÁS?
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

De acordo com entrevistados 87% dizem que o atendimento é que atrai a comprar, 11% falou que é pelo preço e 2% dizem que é pela qualidade do produto. Conclui-se que o atendimento faz a diferença, mas não basta ter um atendimento sem um produto de qualidade e o preço que está no mercado.

Segundo Cobra (1997, p. 247), “O preço precisa ser estabelecido com base no valor do produto no mercado e não apenas com base em custos de fabricação e distribuição”.

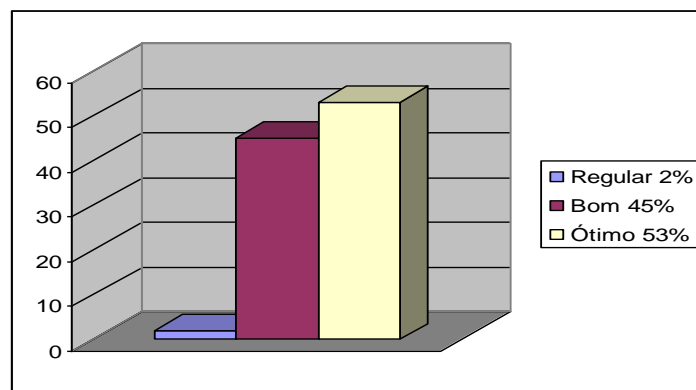


Gráfico 05: Quanto à pontualidade nas entregas?
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Segundo os entrevistados quanto à pontualidade das entregas 53% disseram que é ótima, 45% disseram é bom e 2% disseram que é regular. Conclui-se que a empresa está sendo pontual ao tempo de entrega, mas, ela deve procurar em melhorar ainda mais par atender à expectativa de todos seus clientes.

Para Kotler (2000), satisfação de Clientes é a diferença entre as expectativas do cliente e a percepção do atendimento a essas expectativas. Diferentemente do que poderíamos pensar, satisfação de clientes não é necessariamente o melhor produto, o preço mais baixo ou o melhor discurso. Não é aquilo que você acha que é importante para o cliente, mas sim, aquilo que o seu cliente enxerga em você e espera de sua empresa. No caso da organização pesquisada, a questão é a qualidade da pontualidade de entrega.

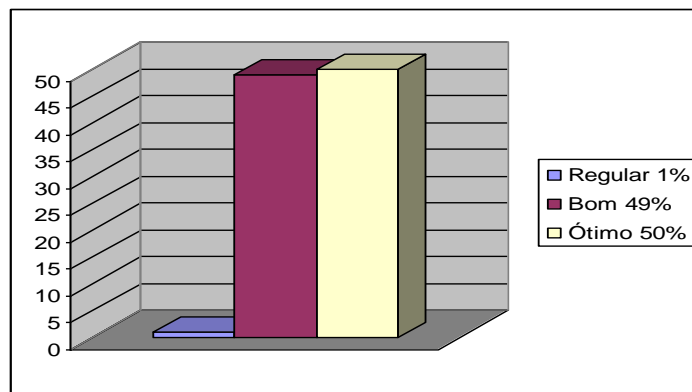


Gráfico 06: Qual o nível de satisfação nas entregas?
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Quanto ao nível de satisfação das entregas 50% dos entrevistados disseram que é ótimos, 49% disseram que é bom e 1% disse que é regular.

Para Paladini (1997), a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade. Nos últimos anos, muitas companhias seguiram programas de Gestão de Qualidade Total, idealizados para melhorar sempre a qualidade de seus produtos, serviços e processos de marketing. A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente.

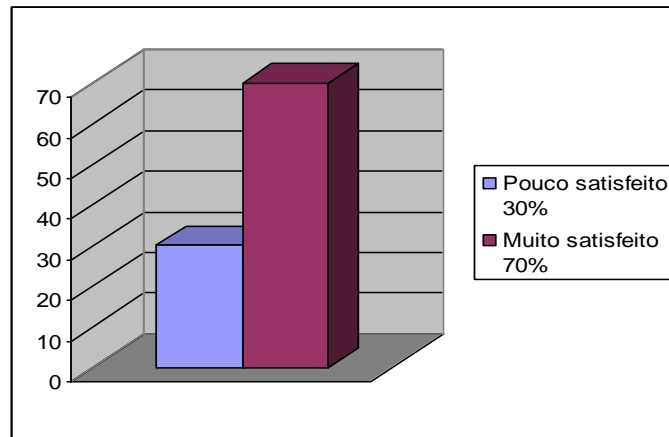


Gráfico 07: Quanto à diversidade de marcas oferecidas no depósito Alex Gás?
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Quanto à diversidade das marcas oferecidas 70% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos e 30% poucos satisfeitos. Nota-se que uma pequena porcentagem está pouco satisfeito e querem diversidade de marca para poderem escolher a de sua preferência.

Segundo Cobra, (1997, p. 149) “O benefício é o que o produto ou serviço pode fazer em função de suas características, mas o que as pessoas querem que ele seja”. No caso do depósito, os vendedores devem procurar atingir o restante de clientes que ainda esperam melhoras dos produtos oferecidos.

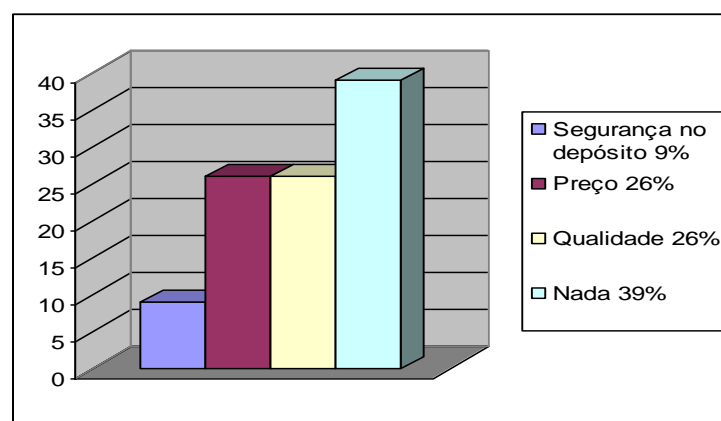


Gráfico 08: Em sua opinião o que precisaria mudar no depósito ALEX GÁS.
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Nesta questão teve um resultado muito interessante a respeito à segurança, 9% dos entrevistados disseram que precisa mudar a segurança em

relação no próprio estabelecimento para caso de roubo, o preço 26%, a qualidade 26% e 39% disseram que não é necessário fazer mudanças.

Conclui-se que a maioria dos entrevistados disseram que não precisa mudar nada, pois estão bem satisfeitos com a empresa, a questão do preço e a qualidade são as coisas que os clientes mais cobram de todas as empresas não importa o ramo que ela atua. Quando eles opinarão pela segurança é a questão da segurança do estabelecimento da própria empresa, em questão do roubo de botijões.

Para Whiteley (1992), nas organizações um processo mais acelerado de melhoria, mede-se tudo o que possa informar sobre satisfação do cliente. Devem ser analisados não apenas seu próprio passado e os desejos dos clientes, mas também o desempenho de quem, em qualquer parte do mundo, esteja realizando melhor do que você uma tarefa semelhante.

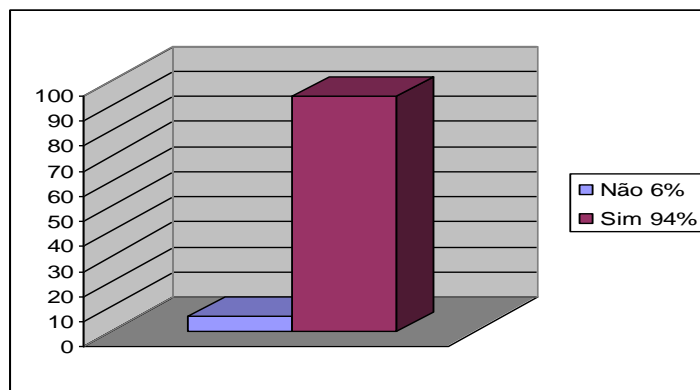


Gráfico 09: Indicaria o depósito à outra pessoa.
Fonte: Elaborado pela autora, 2007.

Quanto à última pergunta sobre a indicação do depósito, 94% dos entrevistados disseram que sim e 6% disseram que não. Muito disse que indicaria por ser o único depósito na cidade outro pela amizade, outro pelo atendimento, outro pela organização.

Segundo Las Casas (2002, p. 156), “Em qualquer caso, o profissional de vendas deve ter consciência de seu profissionalismo e procurar constantemente melhorar seu conhecimento, aperfeiçoando sua capacidade de obter mais negócios”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apontou a importância do atendimento ao cliente, de qualquer organização deve ser considerado prioridade, e sempre ser melhorado para se destacar no mercado. Toda organização que está preparada para inovações em todos os seus complementos conseguem clientes fiéis, novos clientes e também captura de clientes da concorrência, conseguindo ter prestígio no mercado de atuação. Pode-se dizer que para vender e conquistar clientes, é necessário o esforço de todos da organização, pois atualmente para se manter no comércio de vendas a varejo é preciso muita organização dentro da empresa. Ou seja, é necessário manter o cadastro dos clientes em dia, fidelizá-los e, acima de tudo oferecer atendimento, preço e qualidade. Assim, com todas essas exigências a organização tende a se ampliar e, num futuro bem próximo, poderá ter suas filiais nas cidades circunvizinhas.

Conclui-se com o resultado da análise de dados da pesquisa que foi efetuada no Depósito Alex Gás, os clientes estão satisfeitos com o atendimento realizado, mas a empresa tem que procurar sempre fazer o melhor para todos os seus clientes. Um ponto muito interessante é que os clientes estão preocupados com o estabelecimento da empresa, na questão de roubo, assim sugere-se que o proprietário providencie um meio de segurança mais adequado, e que também contratasse mais um funcionário para trabalhar na entregas, para que ocorra de forma ainda mais rápida.

Sendo assim, sugere-se também que a mesma deve continuar preparando sua equipe com treinamento e qualificação e continuar com as promoções, com os brindes para os clientes, pois se sabe que todo cliente gosta de ser lembrando não só em relação financeira, mas sim com bibelôs de propaganda da organização, pois se pode afirmar que de acordo com o estudo dos autores pesquisados, um cliente fiel certamente fará o marketing positivo da empresa. Tudo que foi tabulado resumidamente foi repassado com detalhes ao proprietário e os funcionários, os quais acolheram as sugestões e disseram que seriam analisadas para que as mudanças fossem feitas na medida do possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERT, Karl; BRALDFORD, Lawrence J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva: como entender e identificar as necessidades dos seus clientes**, 1994.

CASSARRO, A.C. **Atender e vender**. São Paulo: Pioneira, 1993.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CARVALHO, Arnaldo; Artigo: **A satisfação do cliente**. Disponível em: <<http://www.magmaster.com.br/artigos-A-satisfa-cliente.htm>> Acesso em: 07 jul. 2007.

DENTON, Dkeith. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. Tradução Eliane Kanner, revisão técnica Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo Makron Book, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Metodologia de ensino superior**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

GONÇALVES, Abrírio, **Excelência no atendimento atraindo, convertendo e fidelizando clientes**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>> Acesso em: 25 out. 2007.

KOTLER, Philip; ARSMSTRONG, Gary. **Princípio de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing a década do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviço**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MAHFOOD, Phillip E. **Transformando um cliente insatisfeito em um cliente para sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. São Paulo: Makron Books, 1995.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. 2. ed. 1993.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: planejamento á ação**. Trad: Ivo Korytowski. 12. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **BEATRIZ ESTELA DE GODOI** do curso de Administração de empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 24 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

APÊNDICE A CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Empresa: Alex Gás

Nome Fantasia: Alex Gás

Data de fundação da empresa: 07 de janeiro de 2005.

Proprietário: Alex de Queiroz

Endereço: Av. Ceres Qd. 06, Lt. 04-A.

Cidade: Ipiranga de Goiás - GO.

Telefone: 62-3343-6274.

Setor de atuação da empresa: Comércio de distribuição de Gás

HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa foi fundada por Alex de Queiroz, que resolveu atuar no ramo de comércio varejista de gás. No ano de 2005, ele estava desempregado, começou o primeiro passo, trabalhando sozinho, mas por falta de capital e também de experiência no ramo, o primeiro ano foi muito difícil, mas que serviu de experiência.

Hoje o Alex Gás gera um emprego e conta com os parceiros que ajudaram atingir esse sucesso.

O depósito está localizado em um ponto estratégico, situado em um dos melhores locais no centro da cidade de Ipiranga de Goiás, na avenida mais movimentada e também próxima a bancos e demais comércios.

APÊNDICE B QUESTIONÁRIO

1-Sexo

FEMININO ()

MASCULINO ()

2-Considerando o atendimento recebido neste estabelecimento. Avalie

INSATISFEITO ()

MUITO SATISFEITO ()

POUCO SATISFEITO ()

SE INSATISFEITO, QUAL O ASPECTO?

3-Para você, a diferença de preço contribui para decisão de compra?

SIM ()

NÃO ()

4-O que atrai para comprar no depósito ALEX GÁS?

PREÇO ()

ATENDIMENTO ()

PRODUTO ()

5-Quanto à pontualidade nas entregas?

ÓTIMO ()

BOM ()

REGULAR ()

RUIM ()

PÉSSIMO ()

6-Qual o nível de satisfação das entregas?

ÓTIMO ()

BOM ()

REGULAR ()

RUIM ()

PÉSSIMO ()

7- Quanto à diversidade de marcas oferecidas no depósito ALEX GÁS você se sente:

MUITO SATISFEITO ()

POUCO SATISFEITO ()

DEIXE SUA SUGESTÃO DE MARCAS:

8-Em sua opinião, o que precisaria mudar no depósito ALEX GÁS.

9-Indicaria o depósito a outra pessoa.

SIM ()

NÃO ()

POR QUÊ?

APÊNDICE C

DADOS DA AUTORA

Nome: Beatriz Estela de Godoi

Matrícula: 0409440401

Endereço: Av. Ceres Qd. 06. Lt 06, Centro

Cidade: Ipiranga de Goiás - GO.

CEP: 76.304.000

Telefone: 62-3342-6120

E-mail: beatriz-estela@bol.com.br

Estágio realizado na área de Marketing

Empresa: Alex Gás

Proprietário: Alex de Queiroz

Cargo: Gerente

Endereço: Av. Ceres QD. 06 LT. 04-A - Centro

Cidade: Ipiranga de Goiás-GO.

Telefone: (62) 3342-6274

Foto da fachada do depósito.

