

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**

**SORAYA QUEIROZ BARRETO**

**RUBIATABA, AGOSTO DE 2003.**

72 138921

SORAYA QUEIROZ BARRETO



**ATENDIMENTO AO CLIENTE NOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, para conclusão do curso de Administração com habilitação em Administração Rural, sob a orientação do professor, Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso.

26495  
Soraya

Tombo nº	84.07
Classif.:	A-6.50.013
Ex.:	1
	SORAYA BARRETO
	2003
Origem:	d
Data:	08.03.04

**RUBIATABA, AGOSTO DE 2003.**


Adm. emp.  
Marketing  
Atendimento ao cliente

## FICHA DE APROVAÇÃO


Soraya de Queiroz Barreto

Monografia submetida ao corpo docente da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Administração de Empresas.

Aprovado por:

Prof.  Orientador  
Titulação MESTRANDO EM ADMINISTRAÇÃO

Prof.  I Examinador  
Titulação MESTRE em ADM. RURAL

Prof.  II Examinador  
Titulação

Rubiataba, Agosto de 2003

Agradeço a Deus que é o princípio de tudo e por mais esta vitória conquistada em seu nome. A minha família que são o alicerce de toda a estrutura e também o porto seguro.

Dedico a todos os colegas, pois a caminhada foi árdua, cheia de surpresas e inovações. Aos mestres que nos ensinaram e incentivaram com dinamismo nos mostrando que vencer é preciso mediante lutas e principalmente persistência. E ao meu orientador Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso, pelo apoio e confiança.

“Viver é uma longa caminhada por entre os mistérios que a existência prepara; e é através delas que nos descobrimos”.

Paulo Freire

## SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	08
2 - Quadro Teórico	10
2.1 – De olho no abastecimento: dedicação total	10
2.2 – Qualidade em primeiro lugar	12
2.3 – Qualidade do produto em primeiro lugar	16
3 – Trabalho em equipe mola propulsora para atração de clientes	18
3.1 – Incentivo ao cliente: receita de sucesso	21
3.2 – Necessidades dos clientes o padrão para o sucesso	23
3.3 – Histórico	25
4 – CONCLUSÃO	29
5 – REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA	31
6 – ANEXOS	32

## 1 - INTRODUÇÃO

Ao optar por este tema, atendimento ao cliente nos postos de gasolina, almejei conhecer melhor o que a Regional Derivados de Petróleo Ltda – Posto Central, está sendo desenvolvido o trabalho com a gerência de Wendel. Pois um dos proprietários, foi a óbito, com isto, várias mudanças desde 1980 à 2002, aconteceram sistematicamente.

Para haver êxito em qualquer área do ramo comercial a estratégia deve centrar-se na satisfação do cliente através do atendimento e da qualidade do produto e do serviço que oferece. É preciso atendê-los adequadamente. O trabalho junto ao comércio é significativo e muito importante, pois visa manter o empresário atualizado no mercado globalizado, capitalista e tecnológico, como sujeito participante e ativo.

No primeiro momento vou discorrer sobre o quadro teórico sob a visão de alguns autores, percorrendo a história que caracteriza a administração e comércio, em suas características básicas e significativas. Em qualquer comércio a administração empresarial, no que se refere a satisfação dos clientes é primordial, pois uma empresa só se mantém no poder e vitoriosa quando há clientes felizes, satisfeitos e respeitados.

No desenrolar da presente monografia procurei conhecer melhor e internalizar, os processos percorridos pelo administrador, dentre eles a motivação que é um processo de induzir uma pessoa ou um grupo, cada qual com suas necessidades e personalidades distintas. Quanto ao desenvolvimento de suas aptidões para entender e agir coerentemente dentro da prática administrativa.

Por último refletirei sobre o meu estágio, que é o enfoque básico para diagnosticar a satisfação do cliente amigo, questionando a melhor maneira de alcançar este objetivo. Caracterizando em alguns passos definidos, que permeia a interação do cliente sistematizando, a curto, a médio e a longo prazo.



A metodologia escolhida foi a pesquisa bibliográfica, fundamentada em vários autores que retratam o que pensa e o que fazem os administradores e empresários, a partir de suas experiências, sucesso ou fracasso. O método é a pesquisa de opinião que é um estudo feito para se conhecer as atitudes, as preferências ou as opiniões de um grande número de pessoas.

Sendo as pesquisas de opinião mais utilizadas principalmente pelas grandes empresas, que utilizam como pesquisa de mercado, para colherem opinião das pessoas sobre seus produtos, a fim de ajudá-los a realizar com êxito suas operações e a vender seus produtos. E como fonte de coleta de dados, segundo Santos (1999), a entrevista que é pois é uma das formas mais simples e correntes de obter informações, é antes uma participação comum entre duas ou mais pessoas. Tendo como finalidade:

- Conhecer as pessoas e a comunidade;
- Descobrir suas necessidades e aspirações;
- Ajudá-las a tomar consciência de suas potencialidades, limitações e problemas;
- Mobilizar as pessoas para a participação comunitária;
- Sensibilizar e mobilizar colaboradores.

## 2 – QUADRO TEÓRICO

### 2.1 – DE OLHO NO ABASTECIMENTO: DEDICAÇÃO TOTAL

Os postos de gasolina têm de uma forma geral um atendimento muito precário que poderia ser melhorado consideravelmente. Estas falhas podem ser ocasionadas por diversos motivos, dentre eles, desmotivação, despreparo e outras, assim nos propusemos a identificar a causa de tais falhas e as devidas correções para um atendimento personalizado para os clientes.

O posto de gasolina GB, através de sua gerência, elaborado como quesito do meu estágio, através de entrevistas com os clientes, criteriosamente providenciou a qualificação imediata dos frentistas, pois a sua cordialidade, segundo a clientela é determinante e preciso.

A qualificação dos frentistas foi fruto da análise da atuação e desempenho do profissional, que não estava surtindo o efeito necessário, tudo isso graças a entrevista realizada com os clientes e o resultado foi que o atendimento era precário, desmotivador e lento. A qualificação e a motivação destes profissionais, agora no posto GB é marca registrada pois, respeitar o frentista e também respeitar o cliente. O frentista satisfeito e motivado irá transmitir satisfação também ao cliente.

E para haver satisfação do cliente é necessário a motivação segundo Albrecht<sup>1</sup> (1992), como sendo um estado de espírito positivo que permite ao indivíduo a realização de tarefas e ao seu pleno potencial, se refere também à salários dignos, treinamento diário. É mediante a qualidade interior e a capacitação do profissional para que se enfrente aos desafios da função e da organização.

Tudo que envolve o petróleo e derivados é de uma enorme responsabilidade. A produção e distribuição de tudo que é necessário e supérfluos que tornam nossa vida melhor e mais fácil dependem da eficiência e dedicação e motivação dos que trabalham com esses produtos.

---

<sup>1</sup>ALBRECHT, Karl. Serviços com qualidade. P. 98.

São profissionais que, enchendo nossos tanques com produtos de alto padrão, nos ajudam a continuar no caminho do progresso e da evolução.

Para Denton<sup>2</sup> (1990), motivação é o processo de induzir uma pessoa ou um grupo, cada qual com suas necessidades distintas, a atingir os objetivos da organização, enquanto tenta atingir os objetivos pessoais. A motivação é uma tarefa complexa e difícil, por isso não podemos esperar. É vista como redução de necessidade, tensão impulso e ansiedade.

Funcionários motivados gostam do trabalho, esforçam pela qualidade, produzem, produzem muito e aproveitam profissionalmente a experiência. Denton (1990), afirma que a tarefa do administrador no que se refere à motivação é descrita de forma a de criar condições para que as pessoas trabalhem motivadas, tais como:

- incentivo financeiro é sem dúvida o que têm maior relevância e o mais cotado pelos funcionários;
- Desafio é outro fator determinante, superar metas é superar o próprio recorde;
- Trabalhar em ambiente agradável com equipamento de proteção individual e boas instalações além de ser extremamente necessários também são motivadores.

A motivação só é possível quando a confiança e a lealdade estejam no centro das relações da empresa. Onde há esforço contínuo para compatibilizar objetivos pessoais e também empresariais. Crie um ambiente de trabalho que mostre que você cuida de seus empregados da mesma forma como gosta que cuidem dos clientes. Envolve seus funcionários na constante melhoria de sua empresa.

As empresas mais admiradas e mais rentáveis compartilham de um denominador comum: pessoas felizes trabalhando em ambiente agradável, líderes empresariais bem sucedidos fornecem os recursos de que o pessoal necessita para atender bem os clientes, motivação e capacitação.

---

<sup>2</sup>DENTON, D. Keith. Qualidade em serviços. P. 85.

## 2.2 – QUALIDADE EM PRIMEIRO LUGAR

Paladini<sup>3</sup> (1997), Clientes satisfeitos são a essência de qualquer empresa continuamente bem sucedida. Antes que uma empresa possa ajudar a construir um canal de comunicação voltada a seus clientes, atenção deve assegurar que o serviço oferecido por seus empregados seja, confiança, respeito mútuo, integridade para oferecer ao cliente um serviço em grande escala.

Deixa claro que a qualidade é o que existe de mais importante na empresa, é o único elemento que pode garantir sua sobrevivência. É um processo que começa com decisões que são transformadas em ações concretas e o envolvimento de todos na qualidade que pressupõe a distribuição de responsabilidades. O cliente satisfeito é e será sempre o maior indicador de qualidade. Ter qualidade e um bom atendimento reduz, custos, eliminam desperdícios, queixas e conflitos.

Se o produto é ruim, ou lançado no mercado sem preço competitivo, ou ainda, se a sua imagem não inspira confiança, não temos dúvida: o consumidor rejeita sua permanência e o mesmo estará fadado ao desaparecimento. Qualidade é muito mais do que um simples conjunto de técnicas de gerência e algumas ferramentas estatísticas. Envolve decisões, políticas e estratégias, requer modelos específicos de administração e formas próprias de planejamento, incluindo todos os elementos que compõem a organização, devendo ainda priorizar elementos externos da empresa tais como:

- Realidade do mercado e o;
- Perfil dos consumidores.

Para Paladini (1997); qualquer empresário ou empreendedor pode ser um vitorioso o segredo está na busca pela qualidade. E o melhor caminho é saber buscar os melhores fornecedores pois os clientes são criteriosos, impressionantes, cautelosos e muito exigentes. Por isso faz-se necessário oferecer um produto de qualidade, oferecer um bom plano de pagamento e maior prazo.

<sup>3</sup>PALADINI, Edson Lira. Qualidade total. P. 124.

O ser humano carece de atenção. Ser empresário não é somente buscar soluções para os problemas é, principalmente, ser o elo de ligação entre o sonho e a realidade. A empresa é uma das instâncias de mudança social, com unidade de objetivos, apresentando interdependência entre a racionalidade necessária no uso dos recursos e a coordenação de esforço humano coletivo, sendo assim, contribui com sua parcela para a transformação social, na medida que, promove junto à população o desenvolvimento da consciência crítica da realidade em que se encontram.

De acordo com Scherkenbach<sup>4</sup>:

“Administrar significa transmitir às pessoas o que elas devem fazer e conseguir que elas façam da melhor maneira possível. Se baseia no trabalho conjunto de pessoas, visando orientá-las e integrá-las na direção dos objetivos almejados”.

O posto de gasolina é um complexo, que não pode ser analisado de forma isolada e o administrador deve levar em conta não só a estrutura com que conta e suas funções mas, também as relações que se estabelecem entre todos os seus componentes. Estar comprometido politicamente e ser capaz de interpretar as carências reveladas pela sociedade, direcionando essas necessidades em função de princípios capazes de responder às demandas sociais. A qualidade hoje faz parte do negócio.

Para adquirir a confiança que mantêm uma empresa unida e competente é necessário que o administrador reúna em seus encargos as funções técnica e política, para que possa se tornar não apenas um aplicador de normas, mas o líder que se deseja implantar na empresa. Deve estar comprometido com a transformação social juntamente com todos os que participam do processo. Sendo assim, o administrador não se limita ao papel de gerência, devendo assumir também uma política cultural.

---

<sup>4</sup>SCHERKENBACH, Willian W. O caminho de deming. P.58.

Na visão de Araújo<sup>5</sup> (1997), na empresa não faz falta um chefe ou um burocrata; na empresa faz falta um colaborador, pois a caminhada é árdua, cheia de surpresas por isso far-se-á necessário alguém que, embora tenha atribuições compromissos e responsabilidades diante da sociedade, não esteja apenas atrelado ao seu poder colocado acima dos demais.

Fica para a empresa o papel de reprodução de vida social e instrumento de transformação já que, na medida em que os indivíduos apropriam-se de valores, atitudes e modos de agir, eles se introduzem no mundo da cultura e, com isso, tornam-se aptos a transformar a realidade e a si próprios. É importante reafirmar que o empresário é apenas um dos fatores determinantes da transformação social; como um dos elementos que compõem a sociedade.

A empresa é um local de trabalho onde os diversos funcionários que ali atuam devem executar suas tarefas de modo interativo, tendo em vista os objetivos propostos em termos de formação cultural à sua clientela. Há de se considerar uma articulação entre os aspectos externos e internos.

O mercado atual exige um verdadeiro malabarismo, para que a empresa sobreviva e tenha sucesso, o empresário precisa conhecer um pouco de tudo. Todos nós já ouvimos falar muito do extraordinário potencial do ser humano, que dispõe de forças incomensuráveis para alcançar os seus sonhos e objetivos.

Goldzimer<sup>6</sup> (1991), afirma que para haver qualidade é necessário um planejamento. Que deve delinear o na busca de atingir seus objetivos, para tanto é inevitável determinar o grau de responsabilidade de cada funcionário incumbido de realizar as atividades para organizar seu negócio e tirar proveito das oportunidades com que se deparam constantemente. Planejar é decidir antecipadamente o que fazer, de que maneira, quando, e quem deve fazer, de forma flexível e fundamentada em conhecimentos, estimativas e finalidades.

---

<sup>5</sup>ARAÚJO, Paulo Henrique. Qualidade ao alcance de todos. p. 68

---

<sup>6</sup>GOLDZIMER, Linda Silverman. P. 42.

Para fazer um bom trabalho é necessário um bom planejamento. Tudo que se vai fazer necessita de objetivos, meta e compromisso. No posto de gasolina GB é da mesma forma, segundo Goldziner (1991), para que haja um plano eficaz, visar sempre:

- Transformar a realidade;
- Organizar a própria ação;
- Implantar um processo de intervenção na realidade;
- Agir racionalmente;
- Dar clareza e precisão à própria ação;
- Explicitar os fundamentos da ação ao grupo;
- Realizar um conjunto de ações, propostas para aproximar uma realidade de um ideal.

O planejamento é pois um processo que consiste em preparar um conjunto de decisões. Nesta perspectiva o posto GB em resposta aos desafios do atual sistema capitalista, da globalização de mercados, da competitividade, do menor preço, da qualidade da gasolina e demais produtos, do bom atendimento, exige um novo paradigma; a busca pela satisfação do cliente.

Em qualquer empresa ou estabelecimento seja ele; indústria, loja, hospital, consultório odontológico, clínicas, frutarias, laboratórios ou posto de gasolina, o fator de maior relevância é a qualidade do produto que é traduzida pela perfeição de seu acabamento, funcionamento, bem como o teor de seus componentes e a destreza do funcionário, visando o atendimento diferenciado, para envolver o cliente, garantindo a sua satisfação.

Para que haja satisfação do cliente é necessário, a satisfação do empregado e isso se dá no acordo obtido pelo patrão para melhor desenvoltura da função do profissional intercessor, que irá garantir a satisfação do cliente que se dá mediante *atitude*. E esta pode ser otimista ou pessimista.

---

<sup>6</sup>GOLDZIMER, Linda Silverman. P. 42.

A atitude para Denton (1990), é a mola propulsora responsável pela maioria dos sucessos profissionais de grandes funcionários qualificados e bem sucedidos, é mediante a atitude que se comunica com as pessoas e sendo positiva, otimista o funcionário só tende a crescer e satisfazer a clientela que necessita de sua atenção e carisma. O profissional atitudinal, é aquele que está sempre em alerta, é uma manifestação interiorizada que desperta para o perceptivo, para a sensibilidade. É dinâmico, cortês, atencioso e prestativo. Com esta percepção, será conhecido em seu trabalho e pela clientela, como excelente e prestativo.

Se for pessimista, o patrão necessitará remanejar este funcionário para outra seção, onde não haja influência para não prejudicar o bom funcionamento de seu estabelecimento, pois afinal de contas, um funcionário negativista, prejudica o bem estar de qualquer estabelecimento comercial.

### **2.3 – QUALIDADE DO PRODUTO EM PRIMEIRO LUGAR**

Segundo Denton (1990), são poucos os administradores ou empresários que percebem, que ao fazerem qualquer diferenciação de atendimento no produto de boa qualidade no que diz respeito à concorrência, o cliente paga pelo bom atendimento e pela garantia do produto.

Para haver crescimento na empresa e necessário a satisfação do cliente. É preciso informar mais para melhor gerir os negócios, seja desafiante em todos os aspectos, não só no funcionamento e crescimento da empresa. A ordem é esta: Cliente satisfeito crescimento garantido. São os gerentes que estão sempre disponíveis ao atendimento dos clientes em toda situação inclusive na hora da negociação referente a pagamentos. É preciso que seja ágil, tenha clareza e controle de informações, seja sensato e também capaz de atender a demanda de toda clientela com rapidez e segurança.



Não são todas as entidades que priorizam o cliente. É notório ver algumas empresas grandes, perderem o controle de qualidade de seus serviços, enquanto que outras empresas menores, levam vantagem devido a tramitação que se empregam para satisfazer a clientela com qualidade diferenciada de seus serviços.

A demanda pela qualidade de produto e de serviços ainda é recente sendo que a maioria das empresas ainda não se adequaram e continuam sem oferecer um serviço de boa qualidade. Denton (1990), enfatiza ainda que, os japoneses são bem sucedidos por que tem uma estratégia definida e pactuada: mantém um compromisso vitalício com os clientes. Podemos contar com *cinco estratégias* diferenciadas:

- *Estratégia de Produtos Comuns.* Esta estratégia se dá a partir da igualdade de seu produto e seu serviço com os demais concorrentes, mas é necessário o trabalho diferenciado do funcionário que conhece o produto e confirma sua qualidade, tornando-o melhor e com um preço acessível ao cliente, lembrando sempre que a satisfação do cliente é fator mais importante para a empresa.
- *Estratégia Orientada para a Tecnologia.* Esta estratégia é o ponto fundamental de uma empresa, ela não é comum é específica e especial para clientes especiais que merece destaque e exclusividade. Tudo depende da pessoa que fará a propaganda do produto e a motivação que faz ao cliente.
- *Estratégia Orientada para a Qualidade.* Atualmente esta estratégia está em alta, pois a qualidade do produto é um grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo satisfatório e o bom atendimento é ponto forte de uma empresa bem sucedida. Pois é sempre bom lembrar que a satisfação do cliente é ponto marco para o crescimento e reputação de uma empresa.

- *Estratégia Orientada para os Serviços.* Segundo esta estratégia não é o menor preço, muito menos a tecnologia ou ainda a boa qualidade do produto, que irá tornar uma empresa melhor, é no entanto a maneira diferenciada do atendimento, ouvindo o que o cliente tem a dizer, para definir a qualidade de seus produtos em torno das necessidades de seus clientes, respeitando na individualidade e oferecendo um atendimento satisfatório.
- *Estratégia Orientada para o Cliente.* Esta estratégia é muito parecida com a estratégia relacionada ao serviço, requer o aperfeiçoamento da qualidade e dos serviços em todos os níveis, nesta estratégia o cliente é convocado pela empresa tendo voz e vez, para ser atendido de acordo com as suas necessidades. O objetivo desse ensejo é manter os clientes fiéis e para sempre.

Uma das formas mais eficazes de apreender a clientela é conversando com o cliente, para saber o que gostam, que tipo de produto mais agrada e o que menos lhe atrai, que funcionário é mais simpaticante, qual é o melhor plano para pagamento, e o mais importante conhecê-lo pelo nome, de preferência, se for possível saber onde mora. Pois isto traz satisfação para o cliente, e o slogan é, cliente satisfeito, lucro garantido.

### **3 - TRABALHO EM EQUIPE MOLA PROPULSORA PARA ATRAÇÃO DE CLIENTES**

O trabalho em equipe não só facilita o relacionamento com os clientes como também tornam as relações dos funcionários com o empresário mais aberta e liberal. Se o funcionário sente-se seguro e confiante ele trabalha melhor é mais alegre e satisfeito, se relaciona melhor com os colegas e conseqüentemente é mais receptivo com a clientela que é mais importante, pois esta relação mútua só traz benefício satisfatório à empresa.

Quando o empresário, admite uma direção comum e senso de equipe, chegam ao destino mais depressa e facilmente, porque cada um se apoia na confiança uns dos outros. Existe força, poder e confiança em grupo, quando compartilham um objetivo comum: satisfação do cliente. Para ser possível esta grandiosidade eis alguns atributos na visão de Miranda<sup>7</sup>(1995):

- “estar consciente da necessidade e da oportunidade para melhoria.
- Estabelecer metas para a melhoria.
- Organizar para atingir as metas (identificar problemas, selecionar projetos, indicar equipes).
- Fornecer treinamento.
- Desenvolver projetos para solucionar problemas.
- Integrar à equipe as habilidades para acentuar os pontos fortes e reduzir os pontos fracos de cada um.
- Usa um retorno imediato para corrigir os problemas de cada um individualmente.
- Desenvolver a sinergia, solução de problemas em conjunto.
- Minimiza o espírito de posse e de censura.
- Desenvolve uma linguagem e um propósito comum.
- Estabelece metas e prazos.
- Comunicar os resultados.
- Manter os resultados.
- Prover reconhecimento, tornando a melhoria anual parte dos processos regulares da companhia”.

A satisfação do cliente, se dá através do bom atendimento, visando este equilíbrio com um serviço de qualidade. Para tanto far-se-á necessário o trabalho em equipe. E o marketing do posto GB é: a satisfação do cliente em primeiro lugar, e para isto acontecer faz parte da nomenclatura o relacionamento amigo e sincero com o cliente sendo portanto fator fundamental e predeterminante desta empresa, que se adequou à globalização e às exigências vigentes.

O que existe em comum entre as indústrias que obtém padrões elevados de qualidade e serviços satisfatórios aos clientes. Essas empresas são diferenciadas por

possuírem uma cultura que envolve seus clientes em atendimento satisfatório, através das seguintes ações:

Segundo Miranda (1995):

- “Elas projetam seus produtos e serviços para maximizar a satisfação dos clientes.
- Criam e administram as expectativas dos clientes.
- São obsessivas em descobrir os desejos dos clientes mais do que eles próprios.
- Estabelecem para si próprios padrões surpreendentemente altos.
- Dedicam energia e recursos para oferecer produtos de qualidade e atender a satisfação dos clientes.
- Tornam a satisfação dos clientes o negócio de todos os funcionários, não apenas do pessoal de linha da frente.
- Contratam, treinam e motivam funcionários para atenderem bem os clientes.
- Solicitam constantemente aos clientes avaliação de seu desempenho.
- Investem intensamente em tecnologia para dar suporte aos serviços aos clientes.
- Monitoram cuidadosamente as avaliações dos clientes em relação a seus concorrentes e observam atentamente as ações destes no mercado”.

É de suma importância as avaliações feitas pelos clientes para uma empresa, somente assim é possível ao empresário, saber se os seus clientes estão satisfeitos ou não. Por isto solicitar periodicamente aos clientes suas opiniões sobre:

- O que desejam da empresa;
- Quais são as suas expectativas de desempenho da empresa;
- O produto oferecido pela empresa satisfaz as suas exigências;
- O atendimento é satisfatório;

- A empresa oferece conforto necessário e informações satisfatórias que estimulam a clientela a procurar o nosso serviço em outras oportunidades e indicar a amigos e parentes;
- O serviço é qualificado ou precisa melhorar em alguns aspectos e de que forma é mais prazeroso a você.

As questões respondidas de um cliente é a extensão pela qual o produto e o atendimento devem resolver os problemas existentes. Quando resolve as questões enfatizadas pelos clientes far-se-á necessário transferir à clientela o resultado do benefício e isto se dá por intermédio do gerente.

É bom lembrá-los que a empresa atendeu a sua solicitação e conta sempre com a sua ajuda para as próximas mudanças que serão feitas para beneficiar o bem estar e a vontade do cliente, não se esquecendo que cliente satisfeito, lucro garantido.

Estas são algumas das vantagens do trabalho em equipe, o trabalho individualizado é bom mas não alcança o êxito do trabalho feito por uma equipe treinada, capacitada, inovada com o objetivo de satisfazer os clientes que adentram a esta empresa. E o melhor viver em harmonia e satisfação.

### **3.1 – INCENTIVO AO CLIENTE: RECEITA DE SUCESSO**

A maneira correta de administrar uma empresa e a forma mais rentável, consiste em ouvir a voz da clientela. A indústria é um meio de satisfação do cliente, e não de produção de bens.

Conheça os seus clientes como se fosse a sua própria família, satisfaça-os e você terá sucesso. A empresa é um design de satisfação. E a chave de todos na empresa iniciando pelo empresário precisam equilibrar as necessidades as expectativas e os desejos dos clientes. Se uma ação não está de acordo com à necessidade do cliente, simplesmente a elimine.

Segundo Whiteley (1992), para conseguir alcançar os objetivos no que se refere a empresa, voltado para a satisfação do cliente, é preciso dar três passos importantes:

*Primeiro*, determine cuidadosamente quem deve ser seus clientes. Para o comércio como um todo, trata-se de uma decisão de alta complexidade, é necessário identificar os clientes internos, que estão mais inteirados do assunto, para satisfazer os clientes externos nas suas mais tenras exigências.

*Segundo*, toda empresa precisa se envolver no processo de identificação das necessidades e expectativas, para levar vantagens nos negócios futuramente.

*Terceiro*, todos na empresa devem estar tão envolvidos no que se refere a clientela de modo a superarem as estimativas e obter a confiança e preferência deles.

Por se tratar de um grupo complexo e de múltiplas vontades diferenciadas, mas é preciso conhecer e servir todos os componentes para garantir a prosperidade, Whiteley (1992), classifica três tipos distintos de clientes.

**“Clientes finais** – São pessoas que irão usar seu produto ou serviço no dia a dia e conforme você espera ficarão encantadas. Elas também são conhecidas como usuários finais.

**Clientes intermediários** – Trata-se normalmente de distribuidores ou revendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final.

**Clientes internos** – Geralmente são as pessoas na sua empresa a quem você repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função de servir os clientes intermediários e finais”.

Para algumas empresas os clientes intermediários valem tanto quanto os clientes finais. Embora vitais é preciso ter com os clientes vitais um certo cuidado, pode correr o risco destes clientes tentarem desviar a atenção do empresário dos clientes finais.

Para o empresário não é fácil selecionar sua clientela, quando se dá, é uma oportunidade de ouro, e este é o primeiro grande desafio para uma empresa. Para encontrar o caminho da vitória far-se-á necessário conhecer as cinco dimensões, segundo Whiteley (1992), no que diz respeito a atendimento para cliente de qualidade:

- **“Confiabilidade**, a capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e precisão.
- **Convicção**, os conhecimentos e a cortesia dos empregados, e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
- **Aspectos tangíveis**, as instalações físicas e os equipamentos, e a aparência do pessoal.
- **Empatia**, o grau de cuidado e atenção individual proporcionado aos clientes.
- **Receptividade**, a disposição para ajudar os clientes e fornecer um atendimento imediato”.

A qualidade é julgada por quem usa, e não anunciada por quem faz. Portanto no que diz respeito a qualidade e bom atendimento, quem definem são aqueles fiéis que estão sempre buscando novas expectativas e também exercem suas exigências.

### 3.2 – NECESSIDADES DOS CLIENTES O PADRÃO PARA O SUCESSO

Para Whiteley (1992). Quando se está próximo dos cliente, está no caminho para a real vantagem competitiva. Quando suas necessidades e expectativas se tornam o padrão em relação ao a empresa mede seus esforços e seu vigor, os clientes verão suas expectativas constantemente superadas. Eles ficarão encantados e responderão maravilhosamente com fidelidade.

Porém, para inspirar os funcionários a dedicar seus esforços e atenção em função das necessidades e expectativas dos clientes, é preciso conhecer as tais e mostrar que se acredita sinceramente em que elas podem e devem ser satisfeitas.

Essas necessidades precisam ser conhecidas, enfatizadas e reveladas constantemente. No mundo industrial as empresas estão voltadas para o cliente que os tem como amigos e parceiros. Ao se tornar parceiro é derrubado a barreira que existia entre empresa e cliente. Você se engaja num compromisso duradouro, e investe em aprender tudo sobre seu cliente e sobre os clientes de seu cliente.

Whiteley (1992). Enfatiza as necessidades dos clientes em toda empresa. Todas as reuniões com os funcionários são oportunidades de falar, pesquisar e ensinar sobre o cliente. Sessões de treinamentos também são ótimos encontros especiais que oportunizam salientar e enfatizar a necessidade e satisfação do cliente.

Vá além de questionários na procura de outras formas criativas de manter-se em contato, de visitas por executivos até o monitoramento eletrônico, ajude seus clientes a reclamarem quando estiverem insatisfeitos, e use as informações para melhorar o atendimento e o produto.

A tendência do ser humano é valorizar o que é bom, e a empresa orientada para a parceria e cuidadosamente sintonizada realmente tem valor, trata a clientela como parceiros e com certeza um número significativo corresponderão e esta fidelidade. Um cliente que vê em uma empresa a parceria sensível e verdadeira, será um cliente por toda a vida.

Para se tornar o representante o primeiro passo é atuar com os olhos, ouvidos e voz dos clientes. Embora eles estejam um pouco distante far-se-á necessário representá-los sempre. Whiteley (1992). Afirma que o empresário necessita pensar como cliente, sempre que tomar uma decisão ou estabelecer uma política, use sua influência para descobrir o que eles querem e fazer com que suas exigências sejam atendidas.

O desempenho excepcional consiste em satisfazer as exigências de quem realmente as possui. E você não pode satisfazer estas exigências se não souber quais são. Não o que acredita que elas sejam, nem o que gostaria que fossem, mas quais são de fato.



Para manter clientes fiéis e para sempre, é necessário satisfazer suas exigências com serviços excelentes e qualidade excepcional. Contudo os únicos que sabem com certeza como isso pode ser feito são os próprios clientes.

### 3.3 – HISTÓRICO

Posto de gasolina GB, organizado e reconhecido como Empresa Regional Derivados de Petróleo Ltda - Posto Central, situado na Avenida Bernarndo Sayão nº 426, CNPJ nº 05.405.388./0001-24 IE: 10356837-9, telefone: 307-1595. Centro, Ceres-Goiás.

A administração do posto GB, foi de Rialma Auto Posto do ano de 1980 à 2002. Mas o falecimento de um dos sócios, o referido posto foi alugado para Wendel Rodrigues Costa e o ramo de atividade é a revenda de petróleo, sendo portanto comercialização de combustíveis e derivados de petróleo, no atendimento ao cliente corpo a corpo.

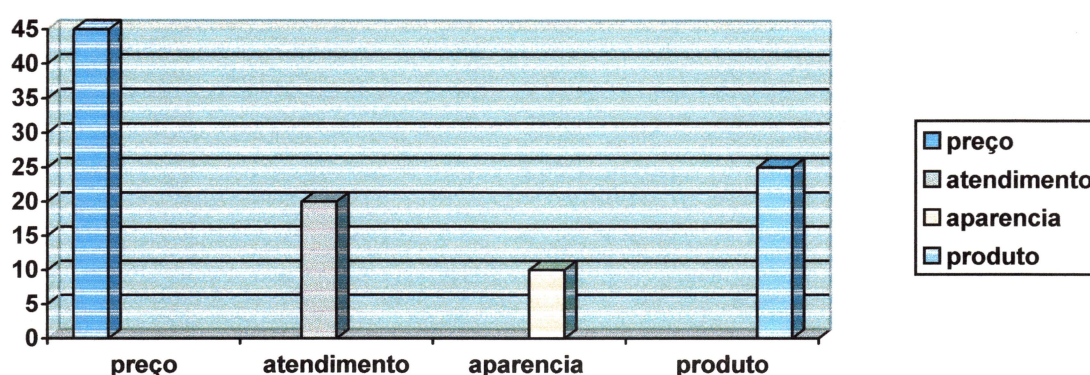
Os principais recursos que resultam o produto final são as promoções com brindes diversificados e o preço diferenciado à empresas de grande porte. As promoções são bem aceitas e claro a clientela aumenta, isso se dá em todo tipo de empresa e comércio.

No final do ano de 2002, foi lançado uma promoção espetacular e surtiu efeitos grandiosos ao posto de gasolina GB. Todo comércio quer fechar o ano com chave de ouro e no Posto GB, campo do meu estágio também não foi diferente, fizeram uma hiper promoção e os prêmios foram:

- 01 moto Biz;
- 01 lavadora;
- 01 fogão e;
- 01 liquidificador.

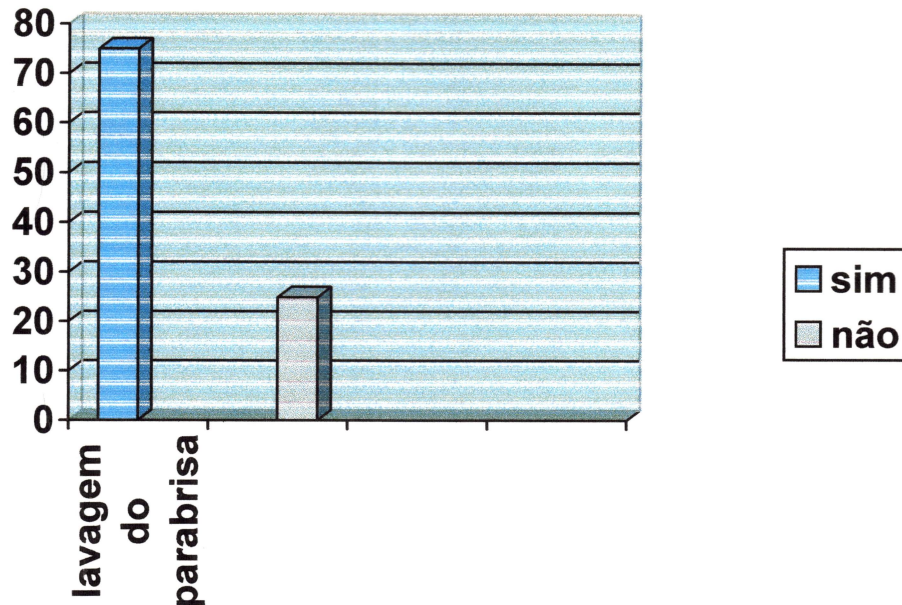
A nova gerência, na administração de Wendel Rodrigues Costa, me receberam com carisma e atenção. Desenvolvi todo meu estágio com prazer, afinidades. Fui bem sucedida e a escolha pelo posto de gasolina GB, é bem pessoal, meu pai foi sócio e administrador desta empresa por 22 anos e o motivo de não mais ser sócio, foi devido a sua morte. Para mim a empresa é familiar. Para obter os dados necessários, fiz entrevistas e alguns clientes responderam questões, dando sua opinião como o que atraiu você a frequentar o posto de gasolina GB.

Segundo Whiteley (1992), de todas as variáveis, que pode influenciar



as vendas potenciais de um produto, o preço foi a que recebeu a maior atenção dos clientes que utilizam o produto do posto de gasolina GB. O percentual que optaram pelo preço foi de 45%. Com demonstra que toda a estrutura é importante, mas o cliente está optando pelo menor preço do mercado.

Foi perguntado também se a clientela acha importante a lavagem do parabrisa do carro na hora do abastecimento. Responderam, óbvio que além de importante também satisfaz o cliente. E a satisfação é mensurável quando se trata do cliente. Whiteley (1992) diz: Clientes desestimulados e insatisfeito incomoda, mas podem se tornarem satisfeitos se a empresa agir com rapidez e presteza. Como especialistas em solução de problemas de clientes, os empresários e gerentes, deve-se estar preparados para oferecer a um cliente insatisfeito não somente uma solução razoável, mas para garantir a satisfação total do cliente.



A clientela mais uma vez demonstrou que gosta de ser bem atendida, 75%, confirmaram que é importante esse atendimento diferenciado, o cliente gosta e retorna com satisfação e bom grado. Apenas 25%, disseram que se estiverem com muita pressa o serviço é dispensado, mas também acham importante e necessário.

As pessoas responderam com autonomia, franqueza e de acordo com a realidade. gasolina está muito. Estatisticamente falando 45%, responderam que buscam o menor preço independente de brindes, mas o atendimento deve ser especial. A partir do resultado da pesquisa do meu estágio, como quesito de detectar falhas e obter a satisfação do cliente, foi desenvolvido um trabalho de conscientização junto aos frentistas, como treinamentos específicos onde a educação, a atenção a carisma e a rapidez de atendimento agrada o cliente e o torna satisfeito, também houve a motivação mediante ao acréscimo salarial.

O posto GB, aderiu à motivação de seus funcionários em consonância às exigências da clientela e ao controle da qualidade de seus os seus produtos dentre eles destacamos a gasolina, o óleo diesel e a troca de óleo. É isto que está acontecendo no posto de gasolina GB. A direção detectou esta necessidade fez promoção a todos os funcionários e estes estão desempenhando as suas funções da melhor maneira

possível, visando bem estar, satisfação e um serviço de qualidade no atendimento à sua clientela.

E as principais exigências segundo Denton (1990), são:

- acesso conveniente;
- informação em tempo real;
- informação especializada;
- transparência na determinação de preços;
- capacidade de estabelecer preços.

## 4 - CONCLUSÃO

O assunto desenvolvido abordou atendimento ao cliente nos postos de combustíveis. Esta temática possibilitou-me compreender que administração abrange múltiplas dimensões e que estas são construídas gradativamente. A compreensão dos determinantes administrativos, não só reflete a posição que o administrador ocupa na sociedade, como também interfere no processo e na forma de como se administra.

Isto significa dizer que em cada sociedade e na mesma sociedade, em momentos históricos diferentes administração e comércio ganham especificidade, papéis e significados distintos e diferenciados, principalmente quando se refere a motivação que é uma tarefa complexa e difícil, por isso não podemos esperar. É vista como redução de necessidade, tensão, impulso e ansiedade.

Do ponto de vista histórico, Paladini (1997), administração é uma invenção social. Compreender o empresário e o comércio significa compreender os determinantes macro e microssociais, os quais agem de forma articulada e contraditória, a fim de definir políticas que, em conjunto, esboçam as diferentes realidades dos empresários no contexto nacional e regional.

Dentro desta linha de raciocínio, como Administradora Empresarial, pude verificar e compreender, durante a realização deste trabalho monográfico, a verdadeira situação dos empresários e comerciantes de nossa sociedade, principalmente aqueles que possuem uma empresa menor. Eles estão inseridos em uma classe quase extinta, devido a lei do capital de giro e da preferência da clientela.

Para concluir, quero registrar a minha expectativa em relação a um caminho a ser percorrido, de fato, pela sociedade na elaboração de uma percepção voltada ao administrador empresarial e participação dos empresários nas diferentes estratégias de sucesso. Sabendo que cliente satisfeito é o maior indicador de qualidade e essa busca no atendimento representa o novo desafio para o mundo dos negócios.

A qualidade é julgada por quem usa e não anunciada por que faz. De acordo com os clientes do posto GB, a satisfação do cliente se dá através do menor preço, da qualidade do produto e do bom atendimento. Foi conotado também o aspecto visual e a reforma já está sendo providenciada, uma loja de conveniência também fará parte do novo visual para garantir melhor atendimento e satisfação.

Para mim durante todo o meu estágio o mais importante e satisfatório foi poder ajudar o posto de gasolina GB. Fui aceita e respeitada e através do meu projeto mediante entrevistas com os clientes houve mudanças necessárias e satisfatórias. Me sinto realizada e satisfeita e com certeza os clientes e também toda a equipe de funcionários estão. A mudança veio acalhar em boa hora para a satisfação de todos.

## 5 - REFERÊNCIA BIBLIOGRAFICA

ALBRECHT, Karl. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo; Makron Books, 1992.

ARAUJO, Paulo Henrique. Qualidade ao alcance de todos: acesso rápido e fácil as técnicas da qualidade total. São Paulo; Gente, 1997.

DENTON, D. Keith. Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo; Makron: McGraw-Hill, 1990.

GOLDZIMER, Linda Silverman. Primeiro eu. São Paulo; Maltese (série desenvolvimento gerencial), 1991.

GUIMARÃES, Paulo Cesar Milani. Elementos de ciências sociológica. Rio de Janeiro; Presença, 1983.

MIRANDA, Roberto Lira. Qualidade total rompendo as barreiras entre a teoria e a prática. São Paulo; Makron Books, 1994.

PALADINI, Edson Pacheco. Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistema de qualidade total. São Paulo; Altas, 1997.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Metodologia científica a construção do conhecimento. Rio de Janeiro; DF&A, 1999.

SCHERKENBACH, Willian W. O caminho de deming para a melhoria contínua. Rio de Janeiro; Quality mark, 1993.

Whiteley, Richard C. A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação. Rio de Janeiro; Campus, 1992.

**6 - ANEXOS**



## DADOS DO ALUNO

Nome: Soraya de Queiroz Barreto

Nº de Matrícula: 0184

Endereço: Rua 02 Nº 90 Centro CEP: 76310.000 Rialma – GO

Tel Res.: (62) 323-1260

Tel. Com.: (62) 323-1132

Fax: (62) 323-1132

Celular.: 9964-1240

E-mail.: [soraya.b@bol.com.br](mailto:soraya.b@bol.com.br)

Estágio realizado na área: atendimento ao cliente

Empresa: Regional Derivados de Petróleo Ltda ( Posto Central)

Endereço.: Av. Bernardo Sayão Nº 426 Centro Ceres- GO

Telefone.: (62) 307-1595

## FICHA DE AVALIAÇÃO DE ATIVIDADES

- 1) Nome do Estagiário: Soraya de Queiroz Barreto  
2) Nome da Empresa: Regional Derivados de Petróleo Ltda – Posto Central  
3) Endereço: Av. Bernardo Sayão Nº 426 Ceres - GO  
4) Responsável: Anita Alves Leal  
5) Cargo: Gerente Geral

6) Dar nota de Zero a 10 para os itens abaixo:

	<b>Nota</b>
- Conhecimentos Gerais-----	(9,0)
- Conhecimento Teórico-----	(9,0)
- Conhecimento Prático-----	(9,2)
- Interesse-----	(8,5)
- Aptidão-----	(9,0)
- Iniciativa em solucionar problemas-----	(9,5)
- Comunicação-----	(8,5)
- Redação-----	(9,0)
- Cooperação-----	(9,0)
- Dedicção-----	(9,0)
- Frequência-----	(8,0)
- Liderança-----	(9,3)
- Organização no trabalho-----	(9,0)
- Pontualidade-----	(8,0)
- Produtividade-----	(8,5)
- Responsabilidade-----	(9,5)

7) Observação: Houve dificuldade no cumprimento do cronograma devido a falta de tempo para cumprir o estágio, mas não deixando de cumprir as horas recomendadas.

DATA: 10/06/2003

Nome do Responsável: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## ATESTADO DE ESTÁGIO

### ATESTADO

Atesto, para os devidos fins, que a Sr. (a) SORAYA DE QUEIROZ BARRETO. Aluna do Curso de Administração com Habilitação em Administração Rural cumpriu no período de 25 / 02 / 2002 a 25 / 05 / 2003 um total de 162 horas de Estágio, na Organização (empresa): REGIONAL DERIVADOS DE PETRÓLEO LTDA – POSTO CENTRAL. Situada a Av. BERNARDO SAYÃO nº 426 telefone(s) 307-1595 e C.N.P.J nº : 05.405.388/0001-24  
IE:10356837-9

Tendo sido mencionada a carga horária, distribuída entre os seguintes setores:

Atendimento ao cliente

Data: 10 / 06 / 2003

Nome de Responsável: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## QUESTIONÁRIO

1 – O que atraiu você a abastecer no posto de gasolina GB?

- preço
- atendimento
- aparência
- produto

2 – Você acha importante o posto de gasolina oferecer a lavagem do parabrisa na hora do abastecimento?

- sim
- não

3 – Os frentistas são ágeis e estão sempre dispostos para oferecer um bom atendimento?

- sim
- não

4 – Para você a promoção estimula no abastecimento da gasolina?

- sim
- não

5 – Gostaria que o posto GB, dispusesse de uma urna onde todos os clientes pudessem dar suas sugestões?

- sim
- não



## AVALIAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE ESTÁGIO

Nome do Estagiário: Soraya de Queiroz Barreto					
Local do Estágio:					
Critérios de Avaliação	Conceito Atribuído				
<u>Justificativa da Aplicação do Trabalho</u> Considerar os argumentos apresentados, a nível de Entidade Concessionária. Considerar os problemas que serão solucionados com o presente trabalho.	A	B	C	D	E
<u>Capacidade Crítica</u> considerar o sentido de análise da situação bem como o domínio da mesma e a capacidade de compreensão e proposta demonstrada pelos estagiários.	A	B	C	D	E
<u>Capacidade de Inovação</u> Considerar o valor e a praticidade das propostas apresentadas a nível inovador para a Entidade Concessionária objeto da ação do estagiário.	A	B	C	D	E
<u>Percepção e Profundidade de Conhecimentos Específicos</u> Considerar a capacidade demonstrada pelo estagiário em dominar o tema objeto de seu trabalho, bem como a utilização de terminologia técnica específica.	A	B	C	D	E
<u>Capacidade de Defesa do Trabalho de Conclusão de Estágio</u> Considerar a capacidade demonstrada pelo estagiário em responder aos questionários de avaliação do Professor Orientador.	A	B	C	D	E
<u>Verificação da Metodologia do Trabalho</u> Considerar a ordenação do presente trabalho e o cumprimento de cada um de suas etapas.	A	B	C	D	E
Parecer					
Data	Assinatura do Prof. Orientador	Conceito Final			