



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULA BERNARDES

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES DA EMPRESA
COMERCIAL DE COMBUSTIVEL PUNTEL LTDA.

Sobradinho

2018

PAULA BERNARDES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES DA EMPRESA
COMERCIAL DE COMBUSTIVEL PUNTEL LTDA.**

Trabalho de Curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, campus Sobradinho, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora Prof: Patricia Kothe

Sobradinho

2018

Dedico à minha família, pois sem vocês nada disso seria possível. Obrigada pelo apoio mútuo, e a compreensão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer a DEUS e Nossa Senhora da Salette, aos quais sempre direciono minha oração e agradecimentos.

Agradeço também a minha família, pai, mãe, irmãs, e meus avós, pela preocupação diária e incentivo, pois são a essência pelo qual existo e sigo em frente em busca de meus objetivos.

Ao meu namorado, pelo apoio, atenção e coragem para seguir e nunca desistir, e sua família, pois também é minha, agradeço também, pelo incentivo e ajuda sempre que precisei, em tudo.

Enfim, agradeço a Unisc, Universidade pela qual escolhi e me acolheu, com excelentes profissionais, e em especial minha orientadora, professora Patricia Kothe, que aceitou esse desafio de orientação na última etapa de meu trabalho. De coração, meu muito obrigada!

RESUMO

A empresa Comercial de Combustível Puntel está inserida no mercado há mais de 16 anos, e atua com o cuidado no atendimento de qualidade. O Posto são Bernardo, como é seu nome fantasia, vem percebendo as mudanças de mercado, pois o ramo de combustível preocupa-se com as inovações e oscilações de preços, e sabe que para manter-se atuante é preciso elaborar estratégias para diferenciação e fidelização. O presente trabalho visa o desenvolvimento de um estudo de marketing de relacionamento com os clientes, para analisar o atendimento, principalmente no abastecimento direto na bomba, segmentar os clientes, analisar as influências de mercado, e fazer análise comparativa dos tipos de clientes e suas preferências. Foi utilizada uma amostra de 40 clientes, onde responderam a questões de influência ao consumo, avaliação do atendimento, dentre outros. Através da tabulação e análise dos dados, foi possível verificar que o atendimento familiar, e a facilidade de pagamento são os diferenciais, mas que alguns pontos precisam reaver melhora e desenvolvimento, como o “vale”, onde são anotados os gastos mensais e pagos ao final de cada mês, atrasando a disponibilidade e o giro de caixa da empresa.

Palavras- chave: Relacionamento; Atendimento; Clientes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos	11
1.2 Justificativa	12
1.3 Apresentação da Organização	13
1.3.1 Dados da empresa	13
1.3.2 Área de atuação.....	13
1.3.3 Sócio e proprietários	14
1.3.4 Localização e estrutura física	16
1.3.5 Número de funcionários	17
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 Marketing	18
2.1.1 Produto.....	19
2.1.2 Preço	19
2.1.3 Praça	20
2.1.4 Comunicação	20
2.1.4.1 Propaganda.....	21
2.1.4.2 Marketing Direto	22
2.1.4.3 Venda Pessoal.....	23
2.1.4.4 Telemarketing	24
2.1.4.5 Relações Públicas.....	26
2.1.4.6 Marketing On-line	27
2.1.5 Marketing de Relacionamento.....	28
2.1.5.1 Atendimento	32
2.2 Banco de Dados.....	33
2.3 Segmentação de Mercado	34
2.4 Mercado e Competitividade	37
2.5 Comportamento do Consumidor.....	38
2.6 Marca	39
2.7 O Ramo de combustível	40
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Tipo de Pesquisa.....	41

3.2. Locais da pesquisa.....	42
3.3. Sujeitos da Pesquisa	43
3.4. Procedimentos metodológicos.....	43
3.5 Amostra de clientes.....	43
3.6 Técnicas de coletas e análise de dados	43
4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	45
4.1 Entrevistas com colaboradores	45
4.2 Entrevistas com clientes.....	46
4.3 Análise de Dados	49
4.4 Sugestões e Melhorias	66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
6. REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A- Questionário Teste	77
APÊNDICE B- Questionário.....	79
APÊNDICE C- Planilha de Controle de Vales	81

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Foto 1: Imagem de cima do Posto após a catástrofe ambiental – Tornado.

Foto 2: Imagem lateral do Posto após a catástrofe ambiental- Tornado.

Foto 3: Imagem do Posto atualmente- Reconstrução.

Quadro 1- Vantagens & Desvantagens do Telemarketing. Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 305);

Quadro 2- Gênero dos clientes entrevistados que utilizam dos serviços e produtos do Posto de Combustível Puntel.

Figura 01 - Segmentação de mercado, seleção-alvo e posicionamento (Nickels e Wood, 1999).

Lista de Gráficos

Gráfico 1- Gênero;

Gráfico 2- Faixa Etária;

Gráfico 3- Frequência que entrevistado vai ao posto;

Gráfico 4- Fatores que influenciam ao Consumo no Posto São Bernardo;

Gráfico 5- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo: CAMINHÃO e TRATOR;

Gráfico 6- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo: CARROS e MOTOS;

Gráfico 7- Fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência;

Gráfico 8- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência: CAMINHÃO e TRATOR;

Gráfico 9- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência: CARROS e MOTOS;

Gráfico 10- Com que frequência vou ao Posto São Bernardo?

Gráfico 11- Como você avalia o atendimento no quesito Eficiência: (manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo;

Gráfico 12- Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente;

Gráfico 13- Comparativo: Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente: CAMINHÃO e TRATOR;

Gráfico 14- Comparativo: Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente: CARROS/MOTOS;

Gráfico 15- Qual a nota você daria para o Atendimento no Posto São Bernardo.

1. INTRODUÇÃO

Os desafios enfrentados pelas empresas perante a diversidade de mercado e alternativas de ramo de atividades, requer dos administradores cuidado e análise no planejamento, com o intuito e a finalidade de alcançar os objetivos traçados e esperados, e para que ocorra o sucesso na organização é preciso que sejam interpretados os ambientes, sejam interno ou externo, e com isso ter maior conhecimento do local onde está inserida.

O bom relacionamento com o cliente, ajuda a empresa de tal forma a fidelizar e ter o seu retorno, mas para isso é preciso conhecê-los, saber quais seus anseios e limites, saber o que o cliente precisa e quais os produtos e serviços utiliza na empresa, muitas vezes o diferencial está no simples fato de ser bem atendido, ou sua localização por exemplo, mas para isso é preciso saber quem são estes clientes.

As pequenas empresas estão tendo um crescimento considerável perante o mercado consumidor, principalmente as empresas familiares, tendo em vista as dificuldades financeiras e econômicas em que nosso País de encontra, e são através dos meios de comunicação que é possível perceber que o consumo e os gastos tiveram quedas, comparadas há anos anteriores e devido à crise econômica que estamos vivenciando. Nesse meio as empresas passam a tomar iniciativas para buscar seus clientes, com a tentativa de aumentar seu lucro, mas ao mesmo tempo com o cuidado de não obter gastos além do necessário.

Esta pesquisa foi realizada em uma empresa do ramo de combustível, onde fatores como mudanças, inovações, oscilações de preços de mercado são constantes, e para manter-se atuante é preciso elaborar estratégias para diferenciação perante aos seus concorrentes. É válido que as empresas façam uso de ferramentas para auxiliar no Marketing de relacionamento, para atingir seus objetivos, e mantê-los fidelizados, possibilitando o auxílio e a conquista de novos clientes.

A busca pelo relacionamento, passa a ser uma forma de aproximação entre cliente e empresa, sendo preciso alguns cuidados e elementos para poder conhecer o cliente de forma mais eficiente e precisa, pois, aquele que é tratado e identificado pelo próprio nome por exemplo, tende a apresentar um nível de satisfação melhor perante a outros, tendo em vista o uso da tecnologia e seus

avanços o processo de mudança passa a ter esses meios como principais incentivadores e potencial de crescimento empresarial, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de comodidade e perfeição.

Porém mesmo perante todos esses processos, a empresa precisa manter seus negócios e construir uma administração sólida, onde seus administradores tenham conhecimento e especialidades para gerir o empreendimento, devendo sempre ser inovadores, buscar melhorias para a empresa, com potencial de crescimento e buscando o desenvolvimento da mesma.

O presente trabalho buscou analisar a empresa através de um estudo na área de Marketing, mais precisamente no relacionamento com clientes, visando seu desenvolvimento, propondo e estabelecendo ações que possam auxiliar a empresa em questão nesta área de estudo. O objetivo é criar e auxiliar no processo de relacionamento, sendo possível analisar os tipos de clientes existentes, suas influências de consumo e de mercado.

Através do marketing, a empresa tem a oportunidade de divulgar seus produtos, sua qualidade e a própria marca, conseguindo assim atrair mais clientes e poder com isso os fidelizar a cada dia.

Este trabalho foi realizado na empresa *Comercial de Combustível Puntel LTDA*, e no decorrer do mesmo será possível verificar os objetivos, a análise dos dados, e os resultados obtidos através desta pesquisa, frisando para o estudo de Marketing de relacionamento com o clientes, onde foram analisados o nível de satisfação quanto ao atendimento, tanto na loja de conveniência, quanto no abastecimento direto na bomba, quando se trata de agilidade, eficiência, e atenção para com os tipos de cliente existentes e os fatores que influenciam ao consumo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Desenvolver um estudo de Marketing de relacionamento com os clientes.

1.1.2 Objetivos específicos

- Segmentar os clientes e analisar suas influências de mercado;

- Analisar o atendimento com os clientes, principalmente no abastecimento direto na bomba;
- Fazer análise comparativa dos tipos de clientes e suas preferências;
- Sugerir ações para melhoria no relacionamento com os clientes.

1.2 Justificativa

Esse trabalho tem por finalidade o desenvolvimento de um estudo de Marketing de Relacionamento com os clientes da empresa Comercial de Combustível Puntel Ltda., com intuito de auxiliar no processo de relacionamento, e analisar os tipos de clientes existentes, suas influências de consumo e de mercado.

Para Stone (1998), o relacionamento é o uso de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado para que a empresa consiga identificar cada cliente, e com isso criar um relacionamento duradouro, e possível de ser administrado.

Nesta pesquisa foi possível verificar os tipos de clientes existentes, e os que necessitam de um olhar mais reservado, onde conhecendo-os de forma próxima seja possível a associação dos mesmos aos produtos e serviços existentes ou que ainda não utilizam e a sua fidelização.

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013) uma das causas dos prejuízos nos negócios das empresas é o cliente que se sente atendido de forma grosseira por um funcionário pouco ou mal preparado, por exemplo, podendo perder a oportunidade de conquistá-lo, com isso permitindo que ele procure a concorrência, pois os clientes estão cada vez mais exigentes, e expostos ao mercado.

O trabalho justifica-se ao atendimento de exigência curricular, no Curso de Administração, e com isso a contribuir com o aprendizado teórico obtido em aula, que na prática, através de diagnósticos, torna real o conhecimento agregado, e para a empresa, que disponibiliza espaço e material para abordagem dos assuntos e visualizações do trabalho, justifica-se por identificar o ambiente em que está inserida, meios e métodos administrativos que ajudam a evoluir e desenvolver seu negócio, conhecer seus pontos fortes, e fracos, e analisar perante a amostra entrevistada, os segmentos de clientes existentes.

Para a comunidade em geral, a importância deste trabalho está em receber alternativas de melhorias em determinados pontos, e a eficiência em relação ao atendimento, caso a empresa venha a implantar as propostas estabelecidas e sugeridas neste trabalho.

Lidar com público em geral, não é um trabalho tão fácil, que existe devido à enorme diferença de comportamentos, e para isso toda organização precisa conhecer seu cliente, e ter entre si vínculo de relacionamento. Este trabalho possui pontos relevantes para a identificação de pontos a serem melhorados pela empresa, e quais são as influências que os consumidores possuem perante esta organização.

1.3 Apresentação da Organização

1.3.1 Dados da empresa

- **Razão Social:** COMERCIAL DE COMBUSTÍVEL PUNTEL LTDA
- **CNPJ:** 05.041.754/0001-03
- **Inscrição estadual:** 279/0004280
- **Contato:** Telefone (51) 3744- 1276
- **Nome fantasia:** POSTO SÃO BERNARDO

1.3.2 Área de atuação

Empresa familiar, de pequeno porte (EPP), onde atua no ramo de Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores, sendo sua atividade principal, conforme CNAE 47.31-8-00 no seu CNPJ.

Suas atividades secundárias são:

- 47.32-6-00 - Comércio varejista de lubrificantes;
- 45.30-7-05 - Comércio a varejo de pneumáticos e câmaras-de-ar;
- 47.29-6-02 - Comércio varejista de mercadorias em lojas de conveniência;
- 45.30-7-03 - Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores;
- 45.20-0-06 - Serviços de borracharia para veículos automotores;

- 45.20-0-05 - Serviços de lavagem, lubrificação e polimento de veículos automotores;

Possui também em seu CNAE Fiscal conforme consta na Inscrição Estadual da Empresa:

- 5611-2/03 - lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares;

1.3.3 Sócio e proprietários

A empresa Comercial de Combustível Puntel LTDA possui dois sócios, senhor Rafael Puntel, e senhor Luã Nilson Puntel. Os mesmos são filhos de Nilson Antônio Puntel e Rejane de Fátima da Cás Puntel, os quais são donos da e também fundadores da empresa.

A empresa atua no mercado desde o ano de 2002, onde teve sua abertura. A partir daí algumas mudanças entre o quadro societário ocorreu.

Em um primeiro momento os sócios da empresa e fundadores eram os irmãos Nilson Antônio Puntel, e Nelson Puntel.

A partir de o ano de 2015, Nelson Puntel vendeu sua parte para seu irmão e sócio Nilson, onde empreendeu na cidade vizinha Arroio do Tigre no mesmo ramo de atuação, posto de combustível. A partir daí foram incluídos no quadro societário da empresa Rafael e Luã Puntel, sendo alterado e tirado Nilson, por motivos pessoais, onde hoje seus filhos possuem 50% das cotas sociais cada um, totalizando 100%, mas Nilson ainda atua na empresa onde possui procuração dos filhos para responder, administrar e gerenciar perante qualquer situação.

A administração da empresa é feita pela família, que são os dois sócios, além de seu procurador, se caracterizando assim como uma empresa familiar. A administração é gerenciada pelo procurador, tendo auxílio e respaldo de seus filhos/ sócios, sendo também deles a responsabilidade na área financeira e o processo de compras da empresa.

No ano de 2014 a empresa passou por dificuldades, pois nesse mesmo ano aconteceu uma catástrofe da natureza, em 03 de julho de 2014, um tornado devastou a cidade, e o Posto teve praticamente perda total em sua estrutura. Mas os administradores conseguiram se reerguer, possuíam seguro, e com esse

auxílio conseguiram voltar a trabalhar normalmente, e voltar a administrar sua empresa.

Foto 1: Imagem de cima do Posto após a catástrofe ambiental- Tornado.



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=tornado+ibarama&safe=active&rlz=1C1GCEA_enBR805BR805&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibtfzzhZPeAhVDDZAKHaVnC9kQAUIDigB&biw=1360&bih=608#imgrc=Bm6nDfZKVxgBMM

Foto 2: Imagem lateral do Posto após a catástrofe ambiental- Tornado.



Fonte: https://www.google.com.br/search?q=tornado+ibarama&safe=active&rlz=1C1GCEA_enBR805BR805&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibtfzzhZPeAhVDDZAKHaVnC9kQAUIDigB&biw=1360&bih=608#imgrc=hXdT0JPixLKA9M

1.3.4 Localização e estrutura física

O Posto São Bernardo, como é o seu nome fantasia, possui prédio próprio localizado na Rua Quinze de Dezembro, nº 255, Centro – Ibarama/ RS, sempre tiveram suas dependências nesse mesmo local desde a sua abertura, sendo considerado pelos donos um ótimo local, de fácil acesso, e ótima localização.

Ibarama possui economia essencialmente agrícola, e sua população estimada no ano de 2018 de 4.412 mil habitantes.

Foto 3: Imagem do Posto após tornado- reconstrução.



Fonte: Autora, 2018.

1.3.5 Número de funcionários

O quadro funcional dispõe de apenas de 01 (um) funcionário, pois seus sócios e proprietários trabalham efetivamente no posto, que somam total de 4 pessoas.

Sendo o segundo Posto de Combustível instalado neste município, dentre apenas dois, pode-se perceber que é reconhecido na cidade e região pelo atendimento e qualidade de serviço.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação da revisão bibliográfica, trazendo e abordando os principais assuntos ligados ao relacionamento e marketing de relacionamento da empresa, o qual é o objetivo principal deste trabalho.

2.1 Marketing

Toda a empresa precisa traçar objetivos a seguir, e o Marketing possui ligação e precisa estar em harmonia para que os planejamentos e objetivos a sejam avançados.

“Administração de *marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, 1998, p. 32).

Isso tudo para envolver a relação e a satisfação do cliente, através do planejamento, controle e implementação, para que isso ocorra.

O marketing surgiu com o advento da Revolução Industrial, que com a produção em larga escala, reduziu os custos, barateando os preços e fazendo com que o consumo aumentasse. Surgiram, então, os dilemas de como vender, a quem vender, a que preço, em que condições. Este foi o início da tentativa de se fazer marketing, de tentar administrar os fenômenos que ocorrem nas relações de trocas. (OLIVEIRA e PEREIRA, 2003).

Para Kotler (2000), o maior objetivo do marketing é conseguir identificar a satisfação e as necessidades dos clientes, juntamente com seus desejos e anseios.

Para poder identificar essas necessidades e implantar estratégias e programas para satisfazer as necessidades do consumidor, é preciso que a empresa busque informações a respeito dos clientes, e seus concorrentes

O marketing, está subdividido em quatro dimensões, que são: Produto, Preço, Praça, e Promoção, conforme seguem descritas nos tópicos a seguir.

2.1.1 Produto

Produto é tudo o que pode ser oferecido ao cliente, onde este por sua vez satisfaça suas necessidades e desejos, não inclui apenas somente os bens e serviços, mas também embalagens, serviços e marcas.

Muitas vezes novidades nos produtos podem gerar e até mesmo mudar o comportamento de compra do consumidor, e por esse motivo, muitos empresários acabam por sempre manter os mesmos produtos, e o mesmo padrão de venda, com receio de esta mudança afetar seus negócios e suas vendas.

Segundo Etzel, Walker e Satanton (2001), o produto é um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável. Cada produto é identificado por um nome descritivo (ou genérico), normalmente compreensível, tal como aço, seguro, raquetes de tênis ou entretenimento.

O ciclo de vida de um produto segundo Etzel, Walker e Satanton (2001), pode ser representado ao se assimilar o volume das vendas agregado para uma categoria genérica de produto durante um tempo, geralmente anos.

Introduzir um produto novo no mercado na hora certa pode ajudar a manter o lucro desejado pela empresa, e seu consequente crescimento comercial.

Kotler e Keller, (2012, pág. 611) falam sobre a introdução de novos produtos no mercado, onde esse desenvolvimento molda o futuro da empresa, “bens e serviços aprimorados ou substitutos podem manter ou gerar vendas, novos produtos podem transformar setores da economia e empresas, além de mudar vidas”.

2.1.2 Preço

O preço é um dos atributos mais importante na hora do consumidor efetuar uma compra, pois é onde analisa e toma as decisões a respeito do que está adquirindo, se é válido e se possui os atributos que está em busca.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com a utilidade necessária para se adquirir um produto.

O preço precisa também ser algo que atraia o consumidor, do mesmo modo que o produto, pois nem sempre o cliente procura pelo produto específico, mas sim pelo que possui o melhor preço, considerando seu posicionamento financeiro.

“Os preços são um fator-chave de posicionamento, e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de bens e serviços e a concorrência”. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 412).

O preço não é um mero número em uma etiqueta. Ele assume diversas formas e desempenha muitas funções. Aluguel, mensalidades, tarifas de transportes públicos, honorários, pedágios, adiantamentos, salários e comissões são preços pagos por algum tipo de bem ou serviço. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 412).

2.1.3 Praça

É o local onde a empresa encontra-se, ou seja, onde ela exerce suas atividades, é o seu ponto de venda, ou canal de distribuição.

O papel da distribuição é de levar o produto até o seu destino final, sempre levando em consideração o processo de compra e venda, do produto até seu consumidor.

Para Churchill Jr. e Peter (2000), a disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineiras ou limitada. Alguns consumidores estarão dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de papel higiênico, por exemplo, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis.

Segundo Oliveira (2015), ponto de venda é o local, na estrutura da distribuição da empresa, através do qual os seus produtos e serviços chegam aos compradores, geralmente os consumidores finais. Este processo é efetuado pelos canais de distribuição das empresas, representados pelas filiais, agências e representantes, bem como pelas empresas atacadistas e varejistas.

2.1.4 Comunicação

A maneira como é feita a comunicação ou a promoção de marketing pode influenciar os consumidores no processo de compra. Os consumidores acabam

envolvidos e começam a procurar informações a respeito da venda, capaz de influenciá-los a finalizar o processo.

A promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição. (KOTLER e KELLER 2012, pág. 556).

“A promoção é um processo estruturado de interação com o mercado comprador, visando aumentar o volume de vendas da empresa”. OLIVEIRA (2015, pág. 251).

Geralmente esta interação é com o consumidor final, que pode comprar por impulso ou emoção, e envolve eventos, tais como feiras, e exposições.

Em momentos o consumidor é influenciável, decide uma compra em poucos minutos, sem saber a real necessidade, apenas por ver e ouvir a palavra voltada a Promoção. O processo de compra acaba sendo determinado por muitas vezes apenas pela sua divulgação, onde em alguns casos a empresa acaba ganhando em vários outros produtos além do que possa estar em alguma promoção. Temos como exemplo, uma eventual ida ao Posto de Combustível acaba sendo influenciada, caso este tenha colocado em promoção algum item a mais que talvez esse consumidor não teria a intenção de comprá-lo, mas de alguma forma oferecido, e o consumidor acaba comprando pelo simples fato de haver uma promoção no momento.

2.1.4.1 Propaganda

A propaganda é a alma do negócio, e esta interligada com a comunicação. A empresa precisa estabelecer padrões de propaganda, e através de meios e comunicação interagir com clientes, seja por mídias de internet, ou via rádio de comunicação por exemplo.

A propaganda é qualquer comunicação paga e não pessoal iniciada por uma empresa identificada com o objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com outros grupos de interesse. (NICKELS e WOOD, 1990).

Deve-se lembrar que a propaganda é paga pela empresa, e é a empresa quem a controla, para saber expor o que quer comunicar e mostrar, qual o

conteúdo apresentado, e o som da mensagem a ser feita.

A propaganda é utilizada para atingir em grande proporção públicos que costumam utilizar desses meios, sejam eles rádios, televisores, ou moto-som por exemplo. É uma forma barata de divulgação e de diálogo com os clientes, podendo expressar ali as ofertas, e os produtos que a empresa possui para a comercialização.

2.1.4.2 Marketing Direto

O marketing direto é um dos meios mais práticos e fáceis de construir um relacionamento com os consumidores, através da troca de informações entre as partes.

O marketing direto é um processo de duas vias de comunicação de marketing por meio do qual as empresas interagem diretamente com os consumidores para trocar informações e vender produtos. (NICKELS e WOOD, 1990).

Essa troca muitas vezes acaba construindo um meio de relacionamento entre as partes, e a partir daí esse relacionamento torna-se fiel, fazendo com que o consumidor se interesse mais na compra do produto e retorne a efetuar a compra.

Segundo Bolduan e Kraisch (2011) pode-se definir *marketing* direto como sendo uma forma de interação com o cliente ou *prospect* através de um ou mais meios de propaganda com o objetivo de obter respostas diretas mensuráveis na qual se oferecem bens, serviços ou informações.

Já para Kotler (2000, pág. 674), “a maneira mais antiga e original do *marketing* direto é a visita a clientes. Hoje, a maioria das empresas industriais confia numa força de vendas profissional para localizar os clientes potenciais, transformá-los em clientes e aumentar os negócios.”

O Marketing Direto possui algumas características que o diferencia.

Abaixo algumas delas citadas Bolduan e Kraisch (2011) segundo Dias et al. (2003).

1. Interatividade: Oferecer ao cliente canais de comunicação (telefone, internet, quiosques) onde o cliente possa interagir com a empresa. Pelo meio da utilização da tecnologia dos softwares de CRM, o cliente quem escolhe o canal

que deseja interagir.

2. Pertinência: Busca segmentar o mercado através da ferramenta e tecnologia de banco de dados. Faz uma seleção do público-alvo através de qualidades específicas, para obter a eficiência de custo.

3. Utilização integrada de várias mídias: Índice maior de respostas do que a utilização de apenas uma mídia.

4. Mensuração da resposta: A comunicação é feita estimando-se a resposta futura, e o custo é admitido através do nível de resposta, para evitar o desperdício. As ações podem ser mensuradas e as respostas, comparadas à estimativa. Para cada ação feita, é possível saber quanto custou, qual foi a resposta e de quem. A mensuração permite a avaliação das alternativas, gerando melhoria de desempenho de feedback.

5. Comunicação pertinente e individualizada: são as mensagens dirigidas a cada segmento e a cada indivíduo. O gerenciamento é feito através de uma ferramenta de um software ou um gerenciador de CRM.

6. Transação em qualquer lugar e por qualquer meio: É a superação da distância geográfica e temporal do meio utilizado. Pode acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar, admitindo uma maior cobertura de mercado, 24 horas por dia, por telefone, pela internet, ou pelo correio, em qualquer lugar.

7. Uso da propaganda com o objetivo de gerar uma resposta direta: Deixar sempre à disposição dos clientes atuais e potenciais um meio de resposta (telefone, site, comercial de televisão que mostre um número de 0800 ou 1406). BOLDUAN e KRAISCH (2011).

2.1.4.3 Venda Pessoal

É a partir da venda pessoal que o vendedor acaba conhecendo melhor o cliente, sabe seus anseios, e suas necessidades. É a troca de informações que ocorrem em uma conversa informal, e muitas vezes é a partir daí que é possível carregar informações para construir um banco de dados de grande potencialidade.

É de grande importância manter o contato com o cliente, para além de construir, manter o relacionamento de longo prazo.

A venda pessoal é um processo de comunicação interpessoal no qual os representantes da empresa identificam clientes potenciais, examinam suas necessidades, apresentam informações sobre o produto, conseguem um compromisso e acompanham e mantêm relacionamentos de troca com eles. Conforme o termo sugere, a venda pessoal se baseia no contato pessoal para estimular a comunicação de duas vias. (NICKELS e WOOD, 1999, p. 325)

A venda pessoal acaba envolvendo o relacionamento ao vivo, com mais interação, e imediato com o consumidor, permitindo que seja construída uma relação mais duradoura entre ambas as partes.

Ao contrário da propaganda, promoção de vendas e relações públicas, que são todas formas impessoais de comunicação de marketing, a venda pessoal se baseia no contato pessoal de consumidores reais e potenciais. (NICKELS e WOOD, 1999)

Já para o autor Shimp (2002, p. 496), “venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar as suas necessidades de compra em direção aos produtos ou serviços de sua empresa.”

A venda pessoal é um método de comunicação interativa na qual o vendedor desempenha um papel fundamental, atuando como um elo entre a empresa e o cliente, exercendo uma atividade bidirecional, ora representando os interesses da empresa junto ao cliente, ora representando os desejos dos clientes para com a empresa. (BOLDUAN e KRAISCH, 2011).

A venda pessoal, é a única ferramenta que possibilita a interação e interatividade, frente a frente com o cliente, e por isso apresenta vantagens, mas também desvantagens. Ela permite a troca de informações perante o cliente, podendo perceber sua verdadeira opinião, a troca de olhar durante a conversa, e retorno imediato, já a desvantagem seria o deslocamento e o tempo obtido nessa busca de informações.

2.1.4.4 Telemarketing

O telemarketing está diretamente ligado ao canal de comunicação da empresa, e faz-se necessário para estar diretamente em contato com os clientes, tendo assim retorno de satisfação dos mesmos.

Através do telefone é possível estar em contato com os clientes, e através

e um diálogo manter informações ativas e atualizadas dos mesmos.

“O telemarketing é uma disciplina de sentido pleno da palavra. Ele envolve o uso do equipamento de telecomunicações e redes por uma equipe altamente treinada”. (STONE, 1998, p. 125).

Para Stone (1998), o objetivo do telemarketing, é o de atingir os objetivos do próprio marketing, através de um diálogo desenvolvido e controlado por cliente, que tem interesse e necessidades do fornecedor.

O telemarketing requer um gerenciamento, medição e controle sistemáticos de cada aspecto de suas operações, ainda salienta Stone (1998), e ainda diz que um dos conceitos chave de telemarketing, é a necessidade de a empresa estar sempre em constante diálogo para com o cliente, fazendo com que o banco de dados mantenha suas informações atualizadas.

O telemarketing proporciona a ampliação do relacionamento, e auxilia a empresa a atingir suas metas e objetivos.

Quando entramos em contato com um cliente através de uma simples ligação, é possível através de uma conversa informal obter informações precisas para a atualização do banco de dados. Ouvir o cliente também torna o diálogo importante, pois ele precisa expressar sua opinião e sugerir algo caso achar interessante.

É possível desenvolver e ampliar o relacionamento com os clientes através de ligações onde são respondidas perguntas ao cliente sobre qualquer assunto, seja ele sobre produtos ou não, reclamações ou soluções, através de uma ligação para desenvolver uma venda mais sofisticada ou uma venda cruzada. É possível também fazer as chamadas cegas, como por exemplo as que fazem parte de campanhas de venda de produtos, e apenas ouvir e atender as necessidades dos clientes, desenvolvendo assim a fidelização para com eles. (STONE, 1998).

A pesquisa de mercado também é possível através do telemarketing, como consultar um cliente lhe perguntando sobre um produto específico, ou coletas de informações a respeito da concorrência.

Segundo Dias et al. (2003, p. 412), “o telemarketing pode ser definido como o uso do telefone para o desempenho das atividades de *marketing*.”

Já conforme Bolduan e Kraisch (2011) o telemarketing nada mais é do que um sistema de trabalho planejado e organizado através do qual uma

empresa faz a utilização da rede telefônica para aumentar o volume de tráfego ou realizar vendas diretas.

Existem basicamente dois estilos de telemarketing: o telemarketing ativo e o telemarketing passivo.

Conforme Las Casas (2008), no telemarketing ativo é a empresa quem toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, fazendo a prospecção, e a atualização do banco de dados, ou até mesmo para prestar algum suporte de vendas e pós-vendas.

Já o telemarketing receptivo: é iniciado pelos clientes, o telefonema é de recepção e atendimento. Serviços, informações, solicitação de pedidos, atendimento de reclamações etc.

Ou seja, o telemarketing ativo é aquele em que a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o seu cliente, e o receptivo, quando o cliente a faz, quando a iniciativa parte dele.

Para Las Casas (2009), existe várias vantagens e desvantagens para a utilização do telemarketing conforme o quadro 1.

Vantagens	Desvantagens
➤ Trata-se de um contato pessoal; ➤ Redução de custos de locomoção; ➤ Possibilita o aumento de número de contatos por período; ➤ Contatos rápidos e eficientes;	➤ Dificuldade na demonstração, uma vez que trata de comunicação sem visibilidade; ➤ Concentração na voz como única forma de expressão comunicativa; ➤ Interferência como bloqueios, linhas cruzadas;

Quadro 1: Vantagens & Desvantagens do Telemarketing

Fonte: Adaptado de Las Casas (2009, p. 305)

2.1.4.5 Relações Públicas

É útil para se comunicar através de mensagens com credibilidade de uma mídia.

Processo de avaliar as atitudes de grupos de interesse, identificar os produtos e atividades de uma empresa com relação aos interesses destes grupos e uso de comunicações não pagas para construir relacionamentos de longo prazo. (NICKELS e WOOD 1999 p. 323)

Para Nickels e Wood (1999), Relações Públicas (RP), é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, conseguindo assim identificar os produtos e as atividades da empresa, utilizando assim comunicações não pagas, para poder construir um relacionamento de longo prazo com os clientes.

As mensagens nas Relações públicas, ao contrário por exemplo da propaganda não são diretamente controladas nem pagas pela empresa.

Nickels e Wood (1999) dizem que muitas vezes os grupos de interesse vêem as mensagens de RP como menos tendenciosas e mais dignas de crédito do que as da propaganda.

Trata-se do desenvolvimento de apelos ou solicitações, junto ao consumidor, utilizando histórias da empresa ou da criação de produtos reconhecidos no mercado.

2.1.4.6 Marketing On-line

A internet é um dos meios de tecnologia e comunicação mais utilizados, e constantes em nossas vidas, e hoje sem essa tecnologia é praticamente impossível não apenas a comunicação, como o dia-a-dia no trabalho.

Precisa-se de internet para fazer compras no momento de ler o cartão de crédito, para dar baixa no produto, para enviar e-mails, para o sistema bancário poder funcionar, enfim, a internet nos liga, e nos faz dependentes, mas com ela também é possível muitas outras coisas que antes não conseguíamos, ela torna o mundo menor, e nos permite a comunicação com outras pessoas em minutos, através de computadores ou celulares.

O marketing on-line é realizado por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999)

A utilização da internet no marketing direto tem aumentado muito nos últimos tempos, distinguindo assim uma nova área de conhecimento que é o marketing on-line.

O marketing on-line é um conjunto de transações eletrônicas que tem

como objetivo a transferência de produtos e serviços aos consumidores. (LAS CASAS, 2002).

Conforme Bolduan e Kraisch (2011) atualmente o marketing on-line está em constante evolução, ou seja, conforme vão surgindo às novas tecnologias ele vai acompanhando estas evoluções.

Conforme Las Casas (2002), a internet é uma maneira muito vantajosa de se obter avanço no marketing direto, uma vez que apresenta as seguintes características:

- a) Conforto: o cliente tem comodidade e consegue efetuar um pedido na sua própria casa.
- b) Rapidez: o cliente pode contatar rapidamente os vendedores de qualquer lugar do mundo.
- c) Custos: como existe redução dos custos operacionais, os preços chegam mais reduzidos ao consumidor.
- d) Informações: o uso da internet possibilita obter várias informações, pois as fontes são infinitas.
- e) Relacionamento mais próximo e a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior: através da adoção de um sistema de banco de dados, é possível para as empresas obterem mais informações sobre o comportamento de compra dos consumidores.

2.1.5 Marketing de Relacionamento

O relacionamento com os clientes é um dos procedimentos mais antigos utilizados no marketing, mas nem sempre muito entendido por quem o pratica.

Segundo Stone (1998) o Marketing de relacionamento é importante porque para a empresa ganhar novos clientes pode custar mais caro do que manter os mesmos. Quando se trata de Marketing direto por exemplo, os custos de aquisição e manutenção de clientes podem ser qualificados com precisão.

Conseguir manter os mesmos clientes, não significa que a empresa não tem qualidade, ou que não possui clientes com condições de lhes proporcionar lucro, pois em inúmeras vezes, ter poucos clientes, porém com grande aquisição de compra, pode ser melhor do que ter um número grande de clientes, mas que não possuem esse poder aquisitivo e barganha de compra quanto os primeiros.

Stone (1998), diz que o relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado para que a empresa consiga identificar o cliente, de forma individual, que possa criar um relacionamento que se prolongue por muitas transações feitas, e que consiga administrar esse relacionamento.

Para Sheth, Mittal, Newman (2001) o relacionamento é definido como processo contínuo de engajamento em atividades e programas cooperativos, colaborativos com clientes imediatos e clientes finais, para criar ou fortalecer recíproco valor econômico a custos reduzidos.

Para a empresa conseguir manter o cliente por parte do relacionamento, faz com que possa criar forte vínculo entre ambos, fazendo com que o mesmo retorne a empresa, seja pelo fato do bom relacionamento ou simplesmente pela localização, por exemplo.

Muitas vezes o cliente acaba ignorando ou desconsiderando outras ofertas de mercado, e passa a comprar ou utilizar dos produtos e serviços de apenas uma, independente se seu valor é maior ou não, pelo simples fato de ter conquistado um bom relacionamento. Isso é uma amostra do relacionamento adquirido entre empresa versus cliente, fidelização.

Para Nickels (1999), o Marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre as organizações e seus clientes, e afins, pois quando esse relacionamento se estabelece, a empresa pode construir interesse entre as partes, e através deste talvez conseguir conquistar mais clientes, que não utilizam de seus serviços e produtos.

Para Kotler (1999, p. 32) o “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Antigamente as empresas eram preocupadas apenas com produção, e não com o cliente. Porém esse conceito tem mudado, e hoje as empresas preocupam-se mais com o cliente, pois é ele quem coloca o dinheiro dentro da empresa, e que lhe produz o lucro. O marketing está sendo utilizado com mais frequência, e quando se trata de clientes, o marketing de relacionamento está conseguindo suprir algumas necessidades que vem a calhar.

Marketing de Relacionamento é uma estratégia de marketing que visa

construir uma relação duradoura entre o cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (PAVONI, ROCHA, VENDRAME, SARRACENI E VENDRAME, 2009).

Esses conceitos de marketing de relacionamento vêm com o intuito de criação e construção de uma relação duradoura entre o fornecedor, e seus clientes, criando assim fidelização e conseguindo o retorno do mesmo em seu estabelecimento.

A empresa também pensa em criar novos relacionamentos, porém o mais importante é conquistar os existentes para poder construir com estes uma relação duradoura e também lucrativa.

O conceito do Marketing de Relacionamento, surgido no início dos anos 1980, é relativamente recente, mas se faz essencial no cotidiano das organizações orientadas para cliente. Esta filosofia de gestão surgiu da necessidade constante de reformular as atividades organizacionais para atender constantes mutações nos desejos dos consumidores, uma alteração de percepções que aumenta ao passar do tempo e exige relacionamentos mais próximos entre empresas e clientes. A premissa do marketing relacional consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis (BRAMBILLA, 2009, p.110).

Para Vavra (1993), o marketing de relacionamento é aquele em que “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”.

Segundo Oliveira e Pereira (2003).

Marketing sempre foi encarado como a técnica de vender produtos. Hoje, ele é a arte de construir relacionamentos”, salienta o consultor de empresas e especialista em Propaganda Rubens Marchioni, em um artigo publicado no Jornal O Estado de São Paulo. Para esse consultor, certas empresas têm razão para manterem-se num silêncio aparentemente protetor. Pois, relacionar-se implica em ouvir o outro, “é como assinar um cheque em branco, esperando que o interlocutor escreva nele suas impressões sobre nosso comportamento [...]”.

Ainda conforme o artigo, enquanto o marketing tradicional trabalha com as variáveis conhecidas como os 4 Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção), as quais já estão citadas neste mesmo trabalho, o marketing de relacionamento trabalha com os 11 Cs, que estão citadas abaixo:

1) cliente - definição de quais clientes serão atendidos; quais estratégias

deverão ser seguidas junto aos clientes selecionados para conseguir mútuos benefícios;

2) categorias - definição do alcance de ofertas de produtos e serviços a serem fornecidas ao cliente;

3) capacidades - estabelecimento das capacidades exigidas pela empresa e que podem ser adaptadas à expectativa do cliente e posteriormente, trabalhar com as pessoas dentro da empresa para que essas capacidades estejam disponíveis em escala, enfoque e qualidade suficiente;

4) custo - lucratividade e valor – construção da lucratividade do cliente, por meio da criação de novos valores com os clientes e depois a partilha dos mesmos;

5) controle do contato com os processos monetários – administração e controle dos processos associados aos contatos da conta por meio da garantia do recolhimento do dinheiro, assegurando que os processos sejam desempenhados tanto no interesse mútuo do cliente como da empresa;

6) colaboração e integração – é necessário que o profissional de marketing garanta o acesso aos principais tomadores de decisão, apoiando o aprendizado contínuo e outras formas de colaboração;

7) customização – a empresa precisará customizar aspectos do desenvolvimento do produto e serviço, da produção e/ou distribuição e, provavelmente assumir um papel mais abrangente na administração do produto ou serviço durante todo o tempo de vida desses;

8) comunicação, interação e posicionamento – é mantida uma comunicação interativa e em tempo real com o cliente e não apenas o envio de promoções que são enviados indiscriminadamente. Também é realizada a administração do posicionamento da empresa em relação ao cliente;

9) cálculos com o cliente – precisa ser rastreado o desempenho da empresa na mente do cliente. Acompanhando tanto as avaliações do cliente como o progresso feito no vínculo com o mesmo;

10) cuidados com o cliente – desenvolvimento e administração de processos para o fornecimento de informação em tempo real, como também outros serviços exigidos para aumentar o valor do produto ou serviço em vigor;

11) cadeia de relacionamentos – compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos, ou seja, aquelas pessoas que permitirão a empresa criar o valor que os clientes desejam (GORDON, 1999).

2.1.5.1 Atendimento

As empresas estão cada vez mais competindo entre si, a concorrência está no auge de seus planejamentos, e na maioria das vezes o diferencial não está no menor preço, ou na marca, como muitos pensam, mas sim no relacionamento com o cliente e no atendimento de qualidade.

Para Kotler e Armstrong (2003), para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente –conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para isso acontecer, a empresa deve satisfazer os consumidores, entender suas necessidades e desejos.

A satisfação do cliente e o seu retorno está em atendê-los na hora certa, e no prazo estabelecido, e com isso conseguir fidelização do cliente, e seu retorno. Mas se o atendimento não for de qualidade, com tratamento diferenciado, de nada adianta, pois, o consumidor procura que suas expectativas sejam superadas.

Chiavenato (2007) diz que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e que o atendimento ao cliente é uns principais aspectos de crescimento e importância do negócio.

Sobre o atendimento, Carvalho (1999), salienta que está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras, considerando que ao prestar qualquer atendimento acontece a

relação entre cliente e empresa, sendo possível criar a interdependência entre ambos.

O melhor marketing é o verbal, pois quando o cliente sai satisfeito, indica aos amigos, aumentando assim o número de clientes na empresa, já um atendimento de má qualidade pode resultar em uma negativa imagem para a empresa e a diminuição do número de clientes dessa empresa. Esse por sua vez acaba sendo um dos principais motivos de perda de clientes.

2.2 Banco de Dados

Para criar um banco de dados é preciso ter o máximo de informações sobre os clientes, e procurar manter essas informações sempre atualizadas. As informações são usadas para que com isso a empresa consiga analisar o padrão de compra e consulta de seus clientes.

Para Stone (1998) o Marketing de bando de dados é uma abordagem interativa para o Marketing que usa mídias e canais de marketing endereçáveis individualmente, como os correios, telefone e equipe de vendas, para que com isso consigam estender ajuda ao público-alvo da empresa, estimular sua demanda, e ficar próxima dela registrando ou mantendo uma memória de banco de dados eletrônica de clientes efetivos, clientes potenciais e de todas as comunicações e contatos comerciais, para ajudar e melhorar seus contatos futuros e assegurar um planejamento de todo o marketing.

A partir das informações obtidas pelos clientes, é possível atingir vários objetivos diferentes, como saber quais clientes são mais propensos a comprar novos produtos, fortalecer o vínculo e a fidelização, saber quais são os clientes que necessitam maior atenção e que estão mãos propícios à concorrência.

Nos dias atuais, diferentemente de épocas passadas, os computadores possuem grande capacidade de armazenagem, podendo atualizar o banco de dados criado quando quiser, e no momento que preferir. A qualquer momento é possível alterar todas as informações possíveis, uma vez salvo, sem manuseio de papel e gastos maiores com folhas, por exemplo.

Os proprietários ou administradores precisam tirar esse tempo para criar esse banco de dados, para que sempre que surgir novas informações, possam somente incluir nas já coletadas anteriormente, sendo possível comparação e

análise futura.

Após a coleta dos dados é possível fazer o processamento dos mesmos, e com isso tirar conclusões mais precisas a respeito de cada cliente, e a possível prospecção de novos.

O processamento de dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações. (MATTAR, 1994)

Ainda segundo Mattar, o propósito dessa análise é obter o significado dos dados coletados, e para isso é preciso que sejam antes processados, ou seja, calculados médias e desvios, somados, e cruzados com variáveis, dentre outras análises permitidas dentro do processamento.

Cada empresa cria seu banco de dados conforme desejar, ou de acordo com cada necessidade, porém é importante que os dados coletados sejam informações válidas e com grau de importância, para que possa influenciar realmente no processo de planejamento da empresa.

Quanto mais organizado for esse banco de dados no computador, mais fácil e preciso será seu resultado. Pois as informações podem ser cruzadas entre si, e permitindo a análise concisa.

Vavra (1993, pág. 78), diz que, o “banco de dados é o segundo maior fator de importância para a prestação da maioria dos serviços financeiros”.

Mas apesar de toda essa importância, são poucas as empresas que exploram de forma correta e verdadeira o banco de dados e para isso, é preciso antes, que entendam seu significado e o reflexo que isso gera para o marketing interno da empresa.

2.3 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado ocorre a partir do momento em que a escolha pelos tipos ou grupos de consumidores acontecem.

Segundo Ferreira (2015) segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores, com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Requisitos para a segmentação: o segmento deve ser

identificável, mensurável, acessível, rentável e estável.

Para haver a segmentação é preciso que existam pessoas com necessidades e que estas estejam satisfeitas com a utilização dos produtos e serviços adquiridos pela empresa, com poder aquisitivo para estas aquisições e quem necessitam destas utilizações. Assim a empresa conseguirá oferecer e vender de seus produtos, e através destes objetivos a empresa na maioria das vezes traça e planeja seus objetivos dentro do próprio marketing e propaganda.

A segmentação de mercado está sendo uma das estratégias empresariais utilizadas, pois assim consegue construir algum diferencial dentre seus concorrentes, atendendo seus clientes de forma mais eficaz, tornando-se diferencial naquele produto ou serviço oferecido. Escolhem o que lhes torna melhor que o concorrente mais direto, e estabelece como prioridade, fazendo com que o cliente procure a empresa somente pelo serviço de qualidade, a ótima lavagem, o combustível de qualidade, ou apenas pelo bom atendimento por exemplo.

Neste sentido vê-se a vantagem que a empresa acaba tendo perante essa segmentação, pois consegue atender o cliente com melhores condições e da melhor maneira possível, dedicando-se a ele como o mesmo o deseja.

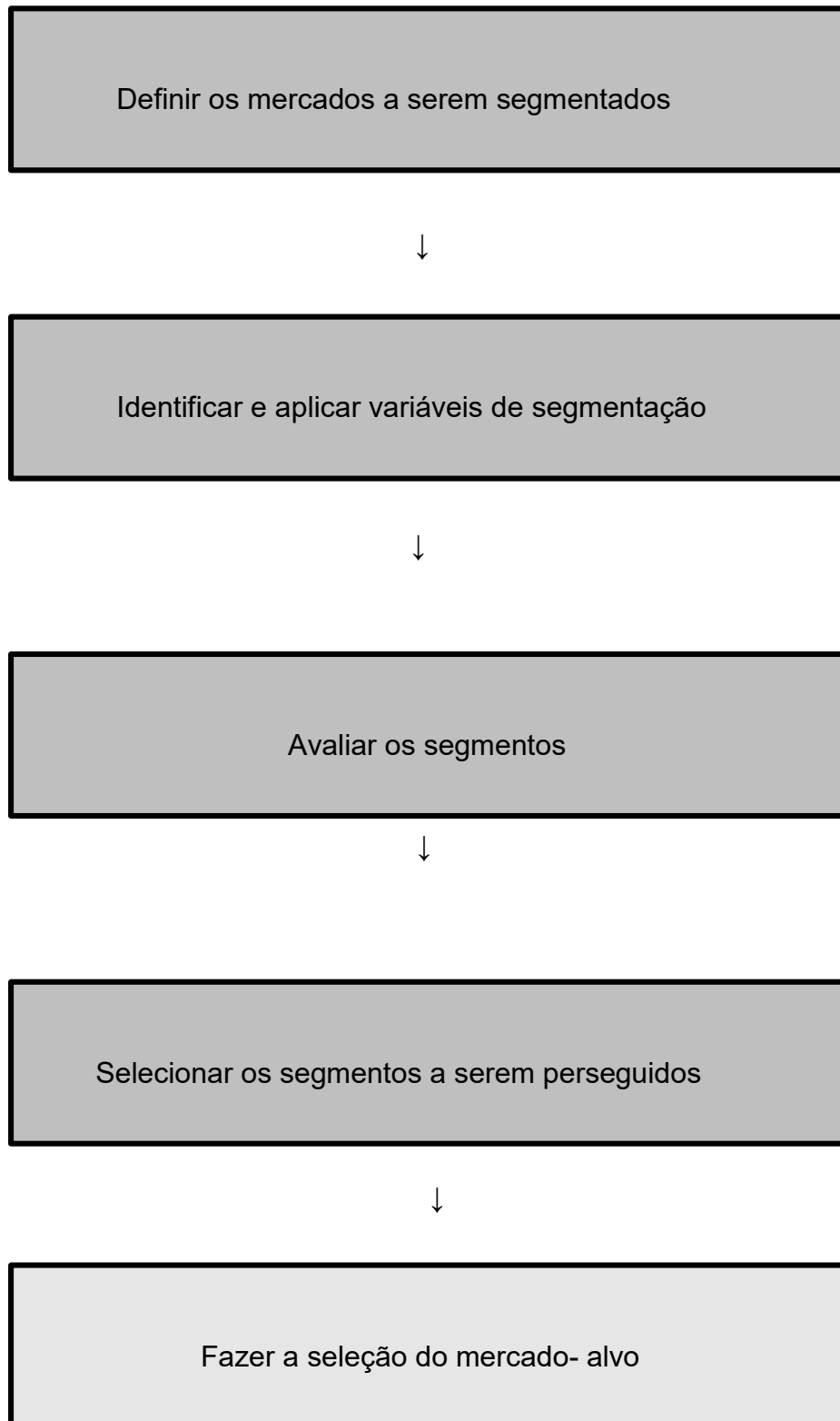
Sendo assim, a segmentação do mercado vem a facilitar o cotidiano da empresa, pois ela passa a desenvolver e comercializar produtos que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores, conseguindo assim tornar mais fácil a satisfação, os desejos, anseios, e as necessidades dos clientes, pois o composto de marketing acaba sendo desenvolvido perante as necessidades específicas daquele segmento.

Portanto entende-se a segmentação de mercado como a divisão de um mercado em grupos de consumidores que tenham entre si potencial de compra, que possuem necessidades e desejos semelhantes, e que possuam visão e conceitos de valores de compra e poder aquisitivo.

Para Nickels e Wood (1999), é preciso definir o mercado a ser segmentado, e antes de segmentar é preciso saber e definir os termos gerais e o mercado como um todo, pois assim é possível fazer um estreitamento de mercado, e conseguir definir melhor a segmentação.

Algumas etapas de definição do mercado são descritas por Nickels e Wood, como demonstra a figura 01:

Figura. 01 Segmentação de mercado, seleção- alvo e posicionamento (Nickels e Wood, 1999).





Realizar o posicionamento



Aplicar estratégias de marketing.

Após ser completadas as quatro etapas de processo de segmentação do mercado, deve-se realizar a seleção do mercado- alvo, e o seu posicionamento a ser tomado, só após essas etapas, é que a empresa poderá e estará pronta para aplicar seu planejamento estratégico de marketing.

2.4 Mercado e Competitividade

O mercado tem mudado seu conceito perante ao consumidor. Precisa estar atento e vigilante as mudanças e ao consumo, pois os consumidores por sua vez tornaram-se mais volúveis e formadores de opinião.

Padoveze (2010), deixa claro que, o maior resultado das empresas está atrelado à competitividade de mercado, e o atual momento empresarial caracteriza-se pela questão da competitividade, ou seja, o mercado está cada vez mais competitivo, e cabe as empresa se adaptarem e conhecer seus clientes.

As empresas estão sendo desafiadas todos os dias a conhecer o seu cliente e buscar melhorias para mantê-lo, pois a competitividade de mercado vem evoluindo e crescendo constantemente.

Vavra (1993) diz que, o mercado já está começando a ajustar-se a essas novas tendências. Os profissionais de marketing estão apertando seus cintos, avaliando com mais cuidado a contribuição de cada marca e produto em seus

portfólios.

Com as novas mudanças o mercado vem crescendo com maior complexidade. Para Vavra (1993), os canais de distribuição estão se multiplicando, juntamente com os intermediários de canal.

Segundo Aaker (2012), em muitos mercados, as prioridades dos clientes estão mudando, e concorrentes indiretos estão oferecendo aos clientes produtos alternativos que são estrategicamente relevantes a empresa, então é preciso entender e conhecer os concorrentes indiretos, pois pode ser uma estratégia importante.

2.5 Comportamento do Consumidor

O mercado consumidor está a cada dia mais exigente e com decisão de compra. Hoje os consumidores analisam mais e minuciosamente quanto a aquisição de um produto ou serviço.

“O comportamento do consumidor compreende todas as decisões e atividades do consumidor ligadas a escolha, compra, uso e descarte dos bens e serviços”. (NICKELS e WOOD, 1999).

Saber o que o consumidor quer comprar, para que necessita comprar, o que influencia a compra de tal produto, como acontece a decisão, e o que faz com que o consumidor opte por comprar sempre em um mesmo estabelecimento ou o mesmo produto, e o que faz procurar o concorrente, a trocar o produto utilizado, são questões a serem analisadas pelo mercado para entender o que o consumidor procura e conhecê-lo perante seus desejos e necessidades.

Poder identificar o comportamento dos consumidores torna difícil para o setor empresarial quando não analisado de forma correta.

As empresas podem e devem prestar atenção em seus clientes, no seu comportamento, desde antes da compra, até o momento do produto recebido.

Entender o comportamento do consumidor é importante, pois a partir disso a empresa pode mudar conceitos e estratégias antes utilizadas para manter estes consumidores, e seu relacionamento.

Os compradores, segundo Hitt (2002), desejam adquirir produtos ao menor preço possível, com a finalidade de reduzir os custos, os consumidores tentam negociar a obtenção de melhor qualidade, melhores níveis de serviço e

preços reduzidos.

As exigências dos consumidores passam a ser maior que seu poder de compra por exemplo, pois preferem exigir mais por um produto mais caro, sabendo que este terá melhor resultado. Isso pode ser devido à globalização e a rápida mudança no setor mercadológico, onde os consumidores podem analisar melhor e verificar os produtos que podem satisfazê-los, e com isso acabem tendo maior influência sobre a empresa.

Hoje possuímos a internet, que muitas vezes acaba sendo uma escolha de compra para o consumidor, pois ali consegue ter facilidade de compra, opções que nem sempre são encontradas no mercado, seja ela de pagamento, ou de material.

2.6 Marca

Em muitos estabelecimentos, a marca do produto ou serviço passa a ser um fator diferencial para a empresa ou organização.

Muitas vezes acabamos comprando pela marca do produto, simplesmente por saber que o reconhecimento dela no mercado é de grande importância.

A marca é uma representação simbólica de uma série de serviços e informações sobre um produto ou serviço. Geralmente diferenciamos uma marca simplesmente pelo modo/ tipo de letra, que o nome dela passa a ser escrito, e pelas imagens que a compõem. Essa marca passa a ser olhada e faz com que o cliente guarde e memorize, sempre lembrando dela pelas definições memorizadas anteriormente.

Um simples logotipo e uma imagem, conseguem marcar e fazer com que memorizemos uma marca para sempre.

Para Stone (1998) a marca deve ter uma proposta, e estar inserida no mundo da propaganda. Os seus benefícios e seus valores são a resposta da proposta obtida pela marca, o efeito que ela faz perante os clientes.

É essa a finalidade que queremos que ocorra na mente e na cabeça dos clientes ao lembrar da marca em questão, para que ela tenha sua própria personalidade e incorpore os valores que a empresa propôs, ou seja, sempre que visualizada, seja lembrada.

A marca tem como objetivo o destaque e a relevância entre o concorrente.

Sobressair-se o concorrente, influenciá-los a comprar e retornar, torna-los fiéis, pode ser uma finalidade da marca, para conquistar novos e manter os clientes.

Cada empresa e segmento tem seu ramo de atividade, e cada um precisa especificar e analisar o efeito que sua marca terá e fará no mercado.

2.7 O Ramo de combustível

Nos últimos anos com a *Crise econômica* no país e vários fatores influenciáveis, o combustível com crescente aumento, e o consequente peso nos bolsos dos consumidores.

Mesmo assim os postos de combustíveis estão buscando alternativas para atrair e *prender* os clientes. A conveniência passa a ser um dos atrativos, e mobilidade no atendimento quando se trata em minimizar o tempo. Nem sempre vamos a um Posto fazer “compras”, mas ao abastecer e nos deparamos com alguma mercadoria, ou produto exposto na prateleira, que esteja faltando em nossa casa, consequentemente poderemos levá-la. (SEBRAE, 2017)

O mercado dos combustíveis no Brasil é regulamentado pela lei federal 9.478/97. Essa lei flexibilizou o mercado do setor de petróleo e gás natural, até então exercido apenas pela Petrobras. Assim, desde janeiro de 2002 as importações de gasolina foram liberadas e o preço da mesma passou a ser definido pelo próprio mercado.

São efeitos e análises como estas que muitas vezes a empresa faz com que o cliente volte, não somente pelo produto principal, que seria o combustível, óleo, lavagem ou afins em um posto de combustível, mas sim por algum produto secundário, que possa ajudar não apenas no resultado, mas sim na fidelização dos clientes.

Com o crescimento no setor automotivo ao longo dos anos, e o desenvolvimento na expansão dos veículos de transporte pessoal, a assiduidade a um posto de combustível passou a ser uma atividade rotineira na vida das pessoas. O número de veículos por família aumentou comparado há anos atrás, onde a família possuía apenas um veículo automotor para se locomover, e hoje algumas possuem mais de um carro por pessoa.

Abastecer um veículo automotor é uma atividade que se incorporou à rotina de grande parte da população (SEBRAE, 2017).

O público consumidor é heterogêneo e está presente em todas as classes sociais, sexos, faixas etárias, e abrange toda a sociedade. (SEBRAE, 2017).

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada foi de natureza quali-quantitativa, com entrevistas, visitas, observações e questionários, onde foram feitas análises comparativas dos tipos de clientes que a empresa possui e quais são as suas preferências em buscar produtos e serviços do Posto São Bernardo, a análise do atendimento com os clientes, ocorrido desde a chegada no posto, até a sua saída, especialmente o abastecimento direto na bomba, a segmentação e análise de quais são as influências que os mantêm como clientes do posto e suas influências externas de mercado.

Pesquisa descritiva segundo Mattar (1990) são caracterizadas por possuírem objetivos definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Em sua grande parte, as pesquisas de marketing são de pesquisa descritiva, nesta o conhecimento do problema a ser estudado apresenta profundo conhecimento, ao contrário de pesquisas do tipo exploratórias por exemplo.

Essa pesquisa é mais utilizada para o levantamento de características em grupo, são analisadas características como, idade, nível de escolaridade, índice de criminalidade de uma determinada cidade, sexo, tem por objetivo levantar opiniões e atitudes das pessoas.

Métodos de levantamento consistem em interrogar o entrevistado através de um questionário estruturado para obter dados específicos. Os dados que o pesquisador procura obter são relativos a comportamentos, intenções, atitudes, percepção, motivações, características sócio demográficas e de estilo de vida, etc. Os métodos de levantamento são quatro: Métodos telefônicos, Métodos pessoais; Métodos postais; e Métodos eletrônicos (e-mail e internet).

Métodos de observação constituem o outro método de levantamento, no qual o pesquisador procura observar de forma sistemática o comportamento das

pessoas, eventos e objetos, de tal forma que ele não mantém contato com o pesquisado durante a observação. Os Cinco métodos de observação são: Observação Pessoal - O pesquisador procura observar e registrar o fenômeno como ele de fato ocorre [...]

Já na pesquisa qualitativa, os dados primários são dados que podem ser obtidos através de uma pesquisa exploratória e que podem ser coletados por meio de uma pesquisa qualitativa, tais como, entrevista focalizada em grupo e individual.

A técnica de entrevista é uma forma de explorar com amplitude as questões e a conversa. De forma geral as perguntas são abertas e com isso podem ser respondidas com mais amplitude, em uma conversa formal, mesmo seguindo uma estrutura de perguntas antes elaboradas.

Para Carvalho e Nascimento (2004), o método de entrevista é o levantamento de informações, é onde o entrevistador pode colher informações, e anota os dados mais pertinentes.

As perguntas devem ser bem elaboradas, para saber realmente buscar as informações desejadas da maneira mais eficaz possível.

Foi utilizada também a pesquisa Bibliográfica, que segundo Gil (2002) é uma pesquisa desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Passa a ser um método importante e de fontes específicas para auxiliar no trabalho elaborado.

A pesquisa bibliográfica como a pesquisa de dados secundários internos e externos passa a ser uma parte complementar, pois une e vincula os resultados com bibliografias de autores de livros, artigos, entrevistas, sites e dados da própria empresa, dos próprios consumidores e funcionários e/ou colaboradores, permitindo assim uma maneira de fácil visualização o levantamento dos dados por diferentes pessoas, que não tenham lido todo o trabalho desenvolvido.

3.2. Locais da pesquisa

A pesquisa foi realizada na empresa Comercial de Combustíveis Puntel Ltda.–Ibarama/RS.

3.3. Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos desta pesquisa foram os 03 (três) administradores e proprietários da empresa, 01 (um) funcionário e uma amostra de 40 (quarenta) clientes, sendo que destes clientes, serão separados por segmentos, ou seja, tipos de veículos que costumam abastecer e utilizar os produtos e serviços do posto, como, automóveis/motos, caminhões e trator.

3.4. Procedimentos metodológicos

Os métodos utilizados foram feitos através de observação na empresa, entrevistas com os administradores, funcionário e clientes. Também serão analisadas pesquisas bibliográficas da empresa, e coleta de dados.

Segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010, p.53) “[...] A metodologia é composta de partes que descrevem o local, os sujeitos, o objeto de estudo, os métodos e técnicas, que muitas vezes estão descritos como procedimentos da pesquisa, as limitações da pesquisa, o tratamento de dados, conforme descrito na sinopse apresentada anteriormente”.

3.5 Amostra de clientes

Foram analisados dados da empresa e entrevistados uma amostra de clientes, dentre eles, jovens, agricultores, e os caminhoneiros que costumam abastecer no posto.

Foram analisados e questionados as vantagens existentes ao utilizar os serviços e produtos do posto, e as desvantagens caso existam, entender o que acreditam precisar de modificação e o que é preciso manter do produto combustível, com o atendimento direto na bomba.

Entender qual a importância do relacionamento com a empresa, e o que eles entendem como fidelização e o processo para que isso ocorra.

3.6 Técnicas de coletas e análise de dados

Foi feita uma coleta de dados através de questionários com uma base de 40 clientes do Posto de Combustível, para entender e saber qual o diferencial

que os mantém como clientes, e sobre o atendimento quanto ao produto combustível, sendo este desde o atendimento até o abastecimento direto na bomba.

Para Gil (1999, p. 39) questionário é “uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoa com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses e expectativas”, e é através destes que faremos a análise a à interpretação dos dados.

Será utilizado como ferramenta, o Excel, que tabulará os dados obtidos para realização da análise das respostas, em forma de gráficos.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Apresentação dos resultados apresentada neste capítulo abrange as entrevistas com proprietários/funcionário, entrevistas com clientes, análise dos questionários com observações da pesquisadora e sugestões de melhorias.

Hoje um posto de combustível busca a sua eficiência em diversos setores, com o intuito e a finalidade de atender da melhor maneira seu cliente, sendo sua preocupação na qualidade do serviço diária e necessária, assim como estar atento às novidades e melhorias que precisam ser feitas e analisadas.

O atendimento no abastecimento, a lavagem, a troca de óleo, e os serviços da borracharia são algumas opções encontradas pelos clientes e que são essenciais para o bom atendimento ser de forma completa.

O consumidor busca o atendimento completo e de qualidade, e isso só acelera o índice de satisfação, fazendo assim com que os negócios e lucro aumentem.

4.1 Entrevistas com colaboradores

A empresa possui apenas 01 (um) colaborador/funcionário efetivo, no cargo de frentista, que recebe o auxílio dos proprietários que atuam no posto.

O tempo de atuação dos funcionários na empresa varia entre 04 (cinco), e 15 (anos), e nunca tiveram em sua folha de pagamento, mais que dois funcionários, pois os proprietários atuam como tal possuindo os mesmos cursos e treinamentos que são obrigatórios.

Já passaram pela empresa 07 (sete) funcionários, e ficaram em média 08 (oito) anos, sendo que um deles ficou desde abertura do posto até o ano de 2017, onde saiu para trabalhar por conta própria.

Em conversa com estes ex. funcionários, comentaram que sempre tiveram grande amizade com os proprietários do posto, onde sempre que precisavam de algum tipo de ajuda, seja ela financeira, quanto pessoal sempre foram atendidos, e não teriam do que reclamar, apenas saíram por motivos pessoais, onde alguns abriram seu próprio negócio, e outros assumiram concursos os quais foram aprovados.

Isso demonstra o quanto a empresa se preocupa com o bem-estar dos

seus colaboradores segundo os proprietários, pois “se eles não estão bem, e estão com algum problema, não irão atender nossos clientes da maneira correta, correndo o risco de cometer algum erro no abastecimento, que precisa ser criterioso, pois falamos de produtos inflamáveis, e de precisão, todo o cuidado é pouco”.

Em entrevista pessoal com o único funcionário efetivo, foi perguntado como, na opinião dele, está o atendimento feito no posto, e a satisfação dos clientes, quanto ao serviços e produtos ofertados.

Sua resposta foi de que os clientes se sentem satisfeitos, pois são sempre bem atendidos, indiferente de renda, ocupação ou razão social.

“Sou informado e ensinado a tratar bem os clientes, e é o que procuro fazer, atendê-los da melhor maneira possível, seja para abastecer ou apenas calibrar os pneus do seu carro, pois esse cliente a partir desse atendimento pode vir a retornar e torna-se cliente fiel do posto”.

Afirmou que a empresa oferece serviços e produtos de qualidade, e por ser uma empresa familiar possuem diferencial, fazendo com que os clientes sejam fidelizados, e retornem com maior frequência.

Segundo os proprietários do posto, os funcionários sempre são instruídos ao bom atendimento e a cordialidade, pois pequenos gestos em um atendimento podem fazer toda a diferença.

Foi perguntado ao colaborador se recebe algum curso ou algum tipo de treinamento, ligado ao relacionamento, atendimento e satisfação do cliente, e sua resposta foi de que já fez vários cursos, mas não voltados a atendimento, apenas treinamentos contra incêndios, uso de extintores, e abastecimento.

4.2 Entrevistas com clientes

Foram realizadas entrevistas pessoais aos clientes perguntando se o atendimento desde a chegada até o pagamento é feito de maneira correta, e os clientes entendem ser de boa qualidade, por se tratar de município pequeno, e movimento regular, acreditando ser preciso auxílio de mais funcionários em certos momentos, como em épocas de safra, onde o movimento principalmente de caminhões trefegando na cidade aumenta.

Foi perguntado quanto ao tempo de espera para ser atendido no momento

do abastecimento na bomba, e acreditam ser de forma ágil e prática, pois é possível estacionar o veículo nos dois lados da bomba, sendo mais rápido o processo de abastecimento, enquanto o funcionário abastece o segundo carro é possível que o primeiro já possa efetuar o pagamento, tornando esse tempo de espera menor.

As formas de pagamento segundo os clientes não são bem definidas no momento do abastecimento, pois acabam não sendo informados de qual seria a preferência, tendo que optar pelo que de fato teria disponível no momento.

O pagamento é feito no próprio carro onde é pago direto ao frentista, e quando o pagador quer negociar preço ou solicita desconto prefere ir até o caixa e falar com o responsável, que conduz ao pagamento, seja ele em dinheiro ou cartão.

Segundo os proprietários para diminuir os “vales”, está sendo direcionado o pagamento via cartão, feito em 30, 60, ou em 90 dias, pois assim o recebimento torna-se mais concreto e preciso, garantindo que esse pagamento seja recebido. Para os donos, essa medida está auxiliando e ajudando a receber contas antes não pagas, abandonadas, pois esse “vale” acaba por não ser uma forma de pagamento certa, e não ser um meio de cobrança posterior bem definido, sendo que nos dias de hoje, existem pessoas que se aproveitam e não efetuam o pagamento.

Para a maioria o “vale” continua sendo o meio mais fácil de pagamento, pois anota-se todo o consumo no mês e o pagamento é feito no final do mesmo. Nota-se que o posto possui uma parte de clientes assalariados e que preferem fazer o pagamento dessa forma, o que dificulta o giro da empresa segundo os proprietários que administram o posto, porém entendem ter se tornado cultura na cidade, o “vale”, é muito utilizado em toda a cidade, desde farmácia, mercado, a postos de combustíveis.

Para atrair e conseguir ter mais dinheiro em caixa, o posto oferece a um preço menor, ou com desconto, a quem abastecer e pagar à vista, ou cartão, atraindo aqueles clientes que estão em busca de desconto, sendo assim bom para ambas as partes.

Quanto a chegada até a bomba, foi perguntando quanto ao acesso, se este costuma ser fácil e prático, e segundo os entrevistados, para os carros acreditam ser tranquila e prática, pois o espaço que o posto possui é grande dos

dois lados, podendo ainda trafegar pela parte de trás do posto, e atrás da lavagem, o que facilita a movimentação dos carros ali encontrados.

Alguns clientes comentaram sobre o espaço da calibragem dos pneus, que fica ao lado direito do posto, entre a borracharia e próximo a lavagem, onde sempre encontram carros estacionados ali, dificultando a chegada na calibragem dos pneus, sugerindo a proibição de estacionar nesse local.

O público feminino, principalmente, por sua vez, vê a dificuldade de manobrar no local da calibragem, e acredita ser precisa a proibição também de carros estacionados no local, facilitando assim a chegada e a saída de veículos.

Para os caminhoneiros, todos do sexo masculino, a chegada também é feita de forma ágil, e rápida, pois se trata de grande espaço para manobrar no posto. O espaço externo em ambos os lados facilita a movimentação dos caminhões, permitindo que mais de um possa permanecer na mesma bomba para abastecer seu caminhão, pois os dois lados da bomba também são de fácil acesso, mas “claro que precisamos cuidar a altura de nossa carga, para não ultrapassar a metragem permitida, e atingir a cobertura do posto”.

Quanto aos principais fatores que influenciam ao abastecimento de seu veículo ou caminhão no posto de combustível São Bernardo, dizem ser de muita confiança e credibilidade com os clientes, acreditam que por se tratar de um atendimento familiar e a forma de pagamento.

A questão predominante de abastecer no posto São Bernardo, principalmente dos caminhoneiros, é de que conseguem concentrar toda a safra abastecendo em um mesmo posto, e com isso conseguem desconto no valor total. A maioria paga o valor devido apenas no final da safra, ou em temporadas, o que faz com que o montante seja pago quando o caminhoneiro recebe valor da empresa ou da firma que trabalha.

Grande parte desses caminhoneiros trabalham para empresas fumageiras, e costumam abastecer com mais frequência nos períodos de janeiro a julho de cada ano, oscilando apenas conforme a compra das empresas, e sempre que precisam abastecer em horários diferenciados devido ao acúmulo de fumo para o período, o posto sempre esteve à disposição, sendo possível o abastecimento a noite, e em horários da madrugada, tratando-se de um posto que não atua 24 horas.

A avaliação dos clientes quanto ao atendimento foi bastante significativa

e de grande importância para o posto. Todos os clientes entrevistados, avaliaram o atendimento e a relação entre cliente e patrão como sendo bom/boa e ótimo (a).

O atendimento é um dos principais fatores para a empresa, pois é essencial que tenham um bom relacionamento com seus clientes. Relatos apontam o bom relacionamento dos clientes com os próprios proprietários pois são tratados mais que clientes, e sim amigos, o tempo de fidelidade com a empresa acaba tornando esse atendimento inicial em uma amizade, por se tratar de cidade pequena, esse acaba sendo um diferencial segundo os clientes, pois todos se conhecem e acabam criando vínculos e amizades com aos proprietários, acreditando ser uma ótima relação.

Para o posto esse diferencial é de grande importância também, pois isso só fideliza mais ainda os seus clientes, fazendo com que os procurem e utilizam dos seus serviços e produtos não pelo preço, e sim pelo atendimento e qualidade nos serviços prestados. Com isso são possíveis a identificação e as necessidades dos clientes, e ser possível oferecer e identificar os produtos e serviços que eles realmente têm necessidade, evitando, assim, a insatisfação, e mantendo uma relação duradoura, de cliente versus empresa.

4.3 Análise de Dados

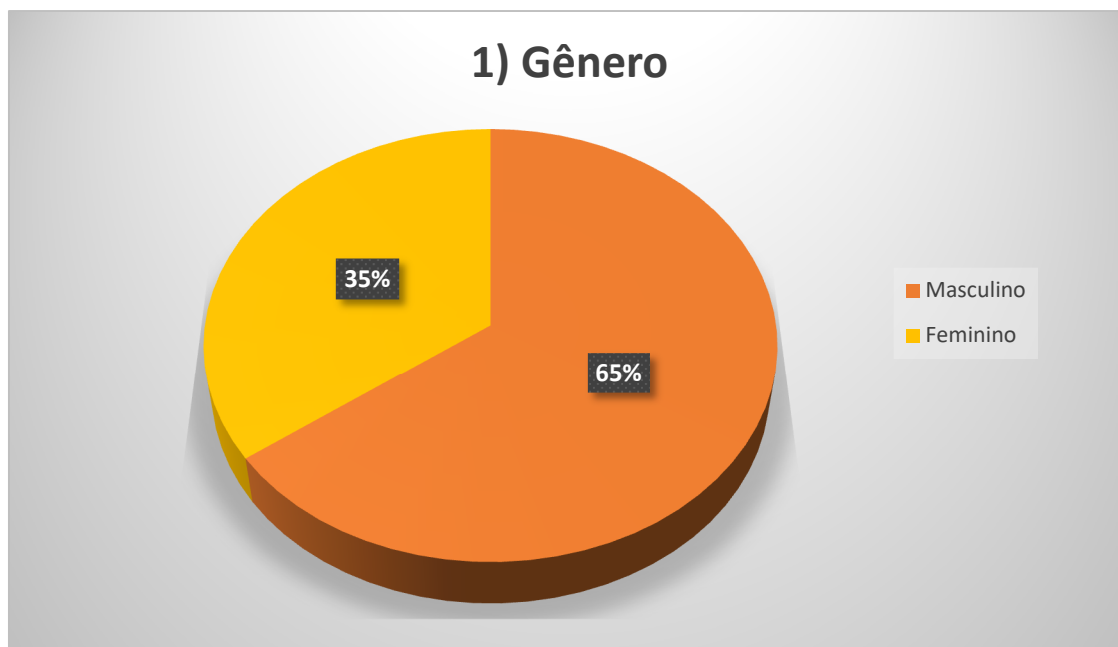
Esta análise de dados foi feita através de um questionário desta vez aplicado a uma amostra de 40 (quarenta) clientes do Posto de Combustível São Bernardo, com o objetivo de conhecer melhor seus clientes, saber quais são os pontos fortes da empresa que devem ser mantidos e cuidados, e seus pontos fracos, os quais precisam de atenção e melhoria.

Poder analisar o nível de satisfação dos clientes quanto o atendimento tido no posto, tanto na conveniência, quanto no abastecimento direto na bomba, quando se trata de agilidade, eficiência, e atenção para com os tipos de cliente.

Quanto ao gênero dos clientes que responderam ao questionário, ilustrado no gráfico 1, sua maioria é do sexo masculino, 65% (sessenta e cinco por cento), e 35% (trinta e cinco por cento) do sexo feminino, e segundo os proprietários o número de mulheres que vem tendo habilitação tem aumentado, assim como o fluxo de atendimentos femininos, o que precisa ter um critério e

cuidado a mais, pois o público feminino procura além do abastecimento cuidados com seu veículo e atenção no atendimento, por serem mais cuidadosas e delicadas, precisam dessa atenção maior, portanto os funcionários precisam estar atentos e conhecer cada cliente em que estão atendendo.

Gráfico 1- Gênero.



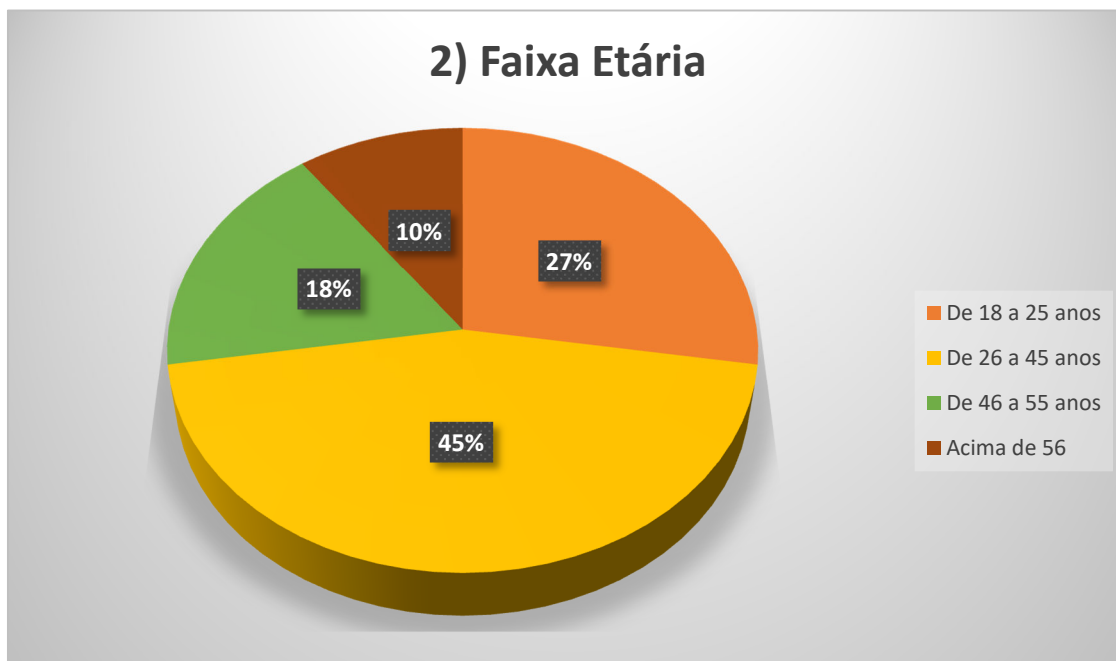
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quanto a faixa etária, mostrada no gráfico seguinte, 2, podemos perceber que 45% (quarenta e cinco por cento), possuem idade entre 26 (vinte e seis) e 45 (quarenta e cinco) anos, sendo a maior parte do todo, ou seja quase a metade, já 27% (vinte e sete por cento), estão na faixa etária de 18 (dezoito) a 25 (vinte e cinco) anos de idade, já os clientes de 46 (quarenta e seis) anos a 55 (cinquenta e cinco) anos, atingem o percentual de 18% (dezoito por cento) dos entrevistados.

Percebe-se com isso uma grande parte dos clientes entrevistados são jovens adultos de 26 a 45 anos, que em sua maioria são pessoas que estão em plena atividade de trabalho, e utilizam dos produtos e serviços que o posto possui. Após, podemos destacar os que são a faixa de 18 a 25 anos, destes segundo os proprietários, grande parte vai ao posto não apenas para abastecer, mas nos dias de verão, principalmente nas tardes do final de semana, acaba sendo um ponto de encontro entre eles, o que une e agrupa, os serviços da loja de conveniência, com o atendimento dos funcionários, o qual precisa ser mais ágil devido ao número de clientes que estão ali naquele momento.

E analisando os 10% (dez por cento) dos clientes, que são os que estão acima da faixa etária de 57 (cinquenta e seis) anos destacam-se aposentados, caminhoneiros, e clientes em geral que costumam abastecer e ir até o posto com certa frequência.

Gráfico 2- Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Analisando o gráfico 3, o qual se refere ao tipo de veículo que são abastecidos no posto São Bernardo, notamos que a maioria são automóveis e/ou moto, com 57% (cinquenta e sete por cento), seguido de 30% (trinta por cento) caminhão, e 13% (treze por cento) tratores.

Neste gráfico percebe-se que, muitos clientes abastecem mais do que um tipo de veículo, podendo assim um cliente ter os três tipos de veículos em sua propriedade, o que não é incomum segundo os proprietários, pois em um município essencialmente agrícola, possuir um trator e um carro por exemplo seria corriqueiro, e por isso os dados ultrapassam o número de 40 (quarenta) clientes da amostra feita.

Aqui lembramos a entrevista feita, onde os clientes que abastecem caminhão por exemplo, concentram toda a safra abastecendo no posto, para obter algum tipo de desconto, em função da quantidade abastecida.

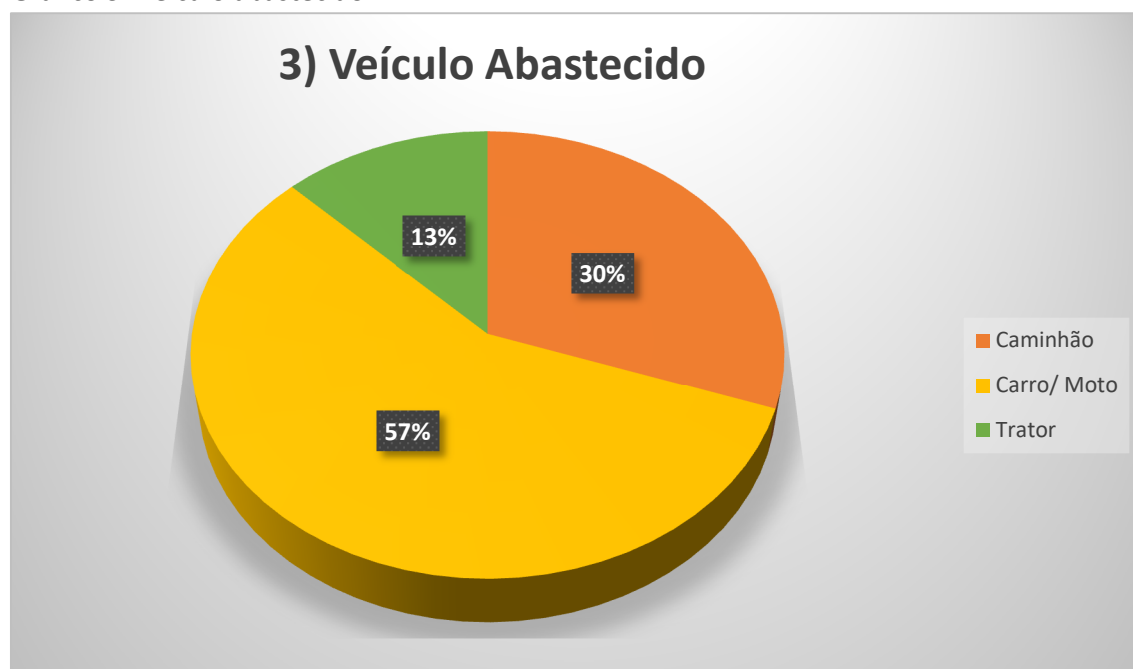
Neste ponto os proprietários também destacam o Frigorífico que existe na cidade, este por sua vez possui caminhões para o transporte de carne bovina

para todo o estado, e carga viva. Desde o ano de 2017 o frigorífico possui em sua sede um tanque de diesel para abastecer seus caminhões, devido ao baixo preço conseguido direto do fornecedor, mas nem sempre possuem em estoque o necessário, precisando assim abastecer no Posto São Bernardo, os quais são sempre bem-vindos, pois são considerados parceiros de longa data no comércio local.

Por possuir o tipo de Diesel S10, o qual os novos caminhões e alguns adaptados precisam abastecer, acaba por ter este diferencial atraindo os caminhões que necessitam deste tipo de óleo, e por não possuir no posto concorrente que existe na mesma cidade.

Esta foi uma estratégia bem estabelecida pelos proprietários, pois se fizéssemos um comparativo entre as quantidades de veículos que abastecem com Etanol, seria menor que a quantidade de caminhões que abastecem com esse novo tipo de óleo, portanto, a troca de etanol em seus tanques pelo Diesel S10, foi uma tomada de decisão positiva para a empresa.

Gráfico 3- Veículo abastecido



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Quanto aos fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo como mostra o gráfico 4, temos com predominância o Atendimento familiar, onde 28 (vinte e oito) entendem como sendo prioridade.

Para Kotler e Armstrong (2003), como já citado anteriormente, para as empresas serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, elas devem estar

voltadas para o cliente, onde consigam conquistá-los dos concorrentes e mantê-los, por entregar a eles valor superior.

Após o que influência ao consumo são os fatores facilidade de pagamento 22 (vinte e dois), e de agilidade no pagamento 19 (dezenove) clientes sua favorabilidade.

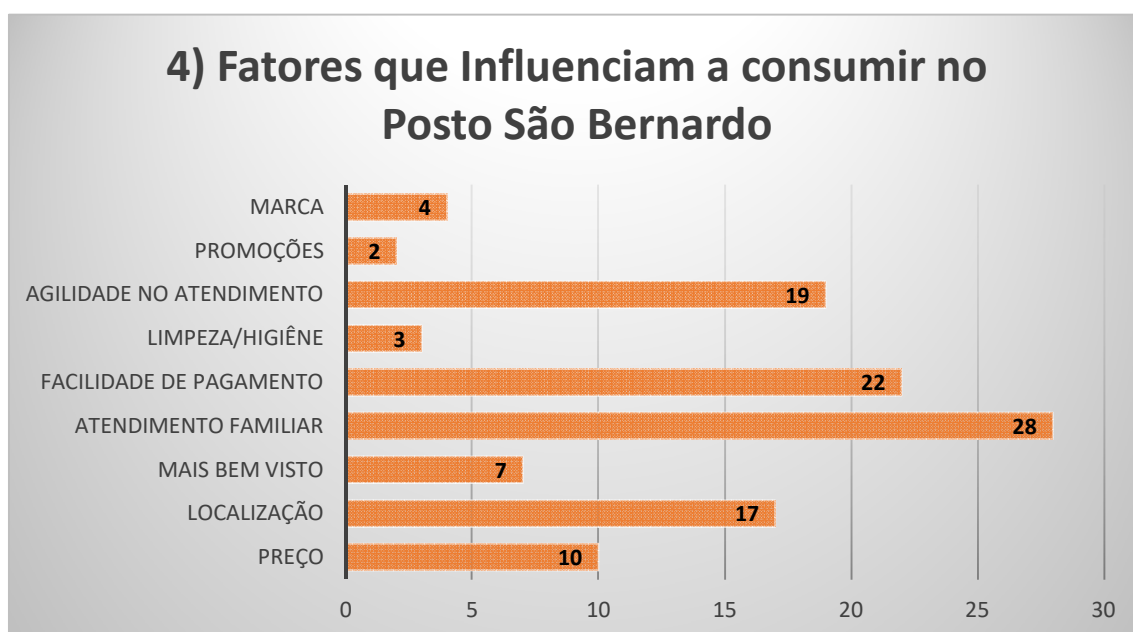
Neste fator podemos destacar o quão a empresa é acessível e compreensível quanto ao pagamento, claro que com exceções, pois segundo os proprietários seus clientes são grande parte assalariados, onde após o recebimento a cada mês pagam o que possuem anotado, seja de combustível ou qualquer outro produto ou serviço feito e marcado para seu cliente.

Como já vimos anteriormente, o posto trabalha com o chamado “vale”, onde acreditam ser um dos fatores importantes influenciáveis ao consumo, por se tratar de um modelo de anotações feito, e pago apenas no final do mês.

Outro fator influenciável é a localização, tendo 17 (dezessete) alternativas marcadas. O posto como já mencionado no início deste trabalho se localiza as margens do asfalto, na chegada da cidade de Ibarama/RS, possui fácil acesso, e pátio para estacionamento, o que permite que os clientes possam chegar e estacionar seu veículo sem que o mesmo atrapalhe a movimentação. Por ser as margens do asfalto, possui grande movimentação de veículos no trajeto, e acabam chegando no posto, como viajantes por exemplo.

Após temos o preço como fator influenciável ao consumo no posto, com 10 (dez) alternativas mencionadas e lembradas pelos clientes, e com fatores bem semelhantes tem-se como influência o mais bem-visto com 07 (sete), a marca com 04 (quatro), limpeza com 03 (três), e por último, promoção com 02 (dois) pontos como influência. Analisando estes dados, percebemos que a marca, limpeza, e preço, não estão entre os fatores que mais influenciam ao consumo no posto, o que leva a empresa a pensar, e analisar esses fatores, caso sejam relevantes para o bom andamento e crescimento da mesma.

Gráfico 4- Fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Fazendo um comparativo dos fatores que influenciam ao consumo no Posto, analisando os caminhões e tratores, conforme gráfico abaixo, (05), percebemos que o fator de facilidade no pagamento prevalece, pois este predomina quando à maneira do pagamento conforme dito pelos proprietários, pois os caminhoneiros em sua maioria são motoristas de empresas fumageiras, que tem sua movimentação em épocas sazonais, que são em períodos de safra, e costumam estabelecer o pagamento nos finais desses períodos. Este passa a ser um motivo que mantém esses clientes a abastecer e fidelizar-se ao posto. Os tratores estão na mesma linha de raciocínio, pois também possuem épocas de maior trabalho e abastecimento, e pelo fato de ser preciso fazer o pagamento em finais de safra, acabam sempre buscando o mesmo posto de combustível.

Após os outros fatores que influenciam são, o atendimento familiar, e a localização, e o preço.

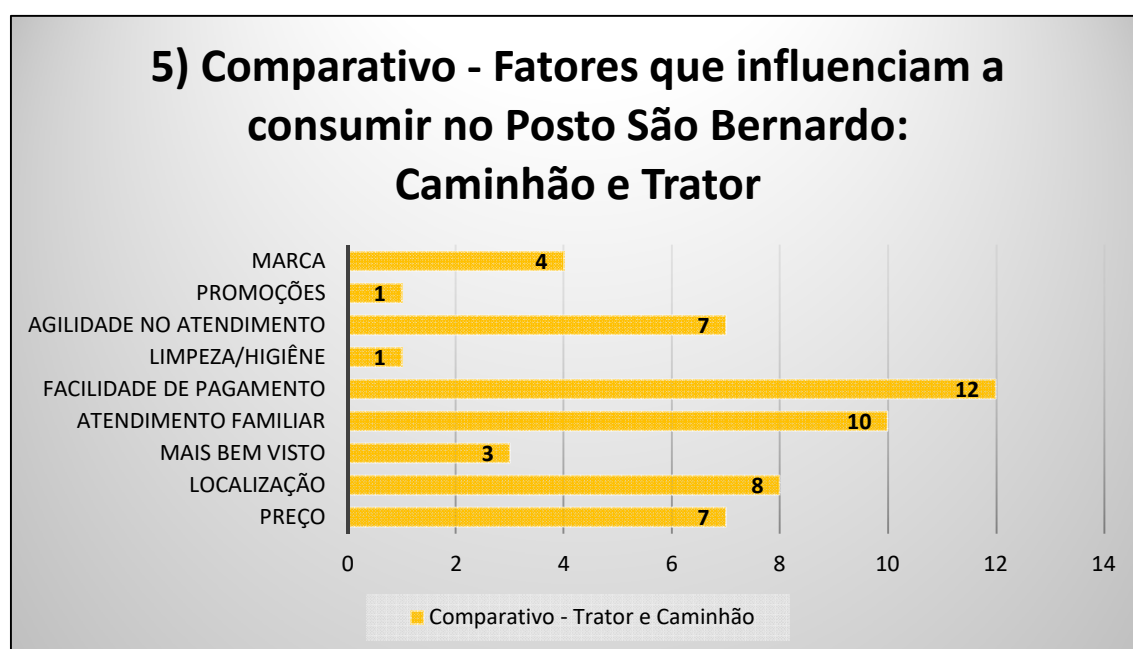
Este primeiro ligado ao atendimento, onde é quase totalmente familiar, pois apenas o funcionário efetivo não pertence à família, vê-se como um fator importante, pois nos dias de hoje, as pessoas acabam procurando empresas sérias, corretas e muitas vezes estão ligadas e imagem familiar, e o atendimento familiar. Já o segundo fator, a localização, está totalmente ligada ao local onde o posto está estabelecido há 16 anos. Sua escolha foi estritamente calculada, pois a previsão de asfalto nas suas proximidades estava por acontecer. A frente

do posto está o principal ginásio de esportes do Município, onde ocorrem os principais eventos da cidade, e ao fundo encontra-se o Parque de Rodeios Espora de Prata de Ibarama, com acesso pelo posto. No fator localização principalmente para clientes caminhoneiros e tratores, por serem veículos pesados e de maior tamanho, conforme entrevista pessoal, disseram que a chegada pode ser feita de forma ágil, e rápida, pois se trata de grande espaço para manobrar, e o espaço externo nos dois lados da bomba, facilita a movimentação dos caminhões, permitindo dessa forma que mais de um caminhão ou trator, possa estacionar para o abastecimento.

Como vimos, para Churchill Jr. e Peter (2000), alguns consumidores poderão estar dispostos a atravessar a cidade para conseguir o melhor preço para sua marca favorita de papel higiênico, por exemplo, mas a maioria considerará isso uma compra de rotina e fará a seleção entre as ofertas mais prontamente disponíveis, e quando este está bem localizado o consumo ou a compra acaba acontecendo naturalmente, simplesmente por ser seu local comum de compra.

Após percebemos que o preço e a agilidade no atendimento, são os fatores seguintes que influenciam nesse setor, com 7 (sete) pontos cada dos entrevistados.

Gráfico 5- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo: CAMINHÃO e TRATOR.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

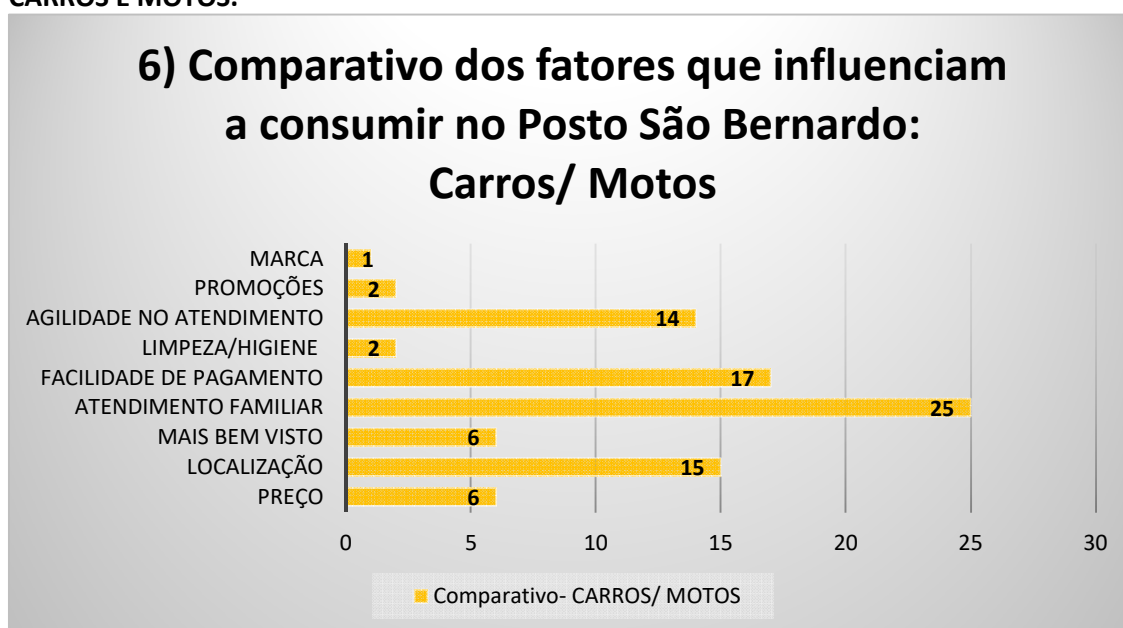
Analisando o gráfico seguinte (seis) que compara os fatores de influência ainda, mas desta vez quando se trata de automóveis/ e ou motos, percebemos que esse o fator que predomina para esse segmento de clientes, é diferente dos citados acima.

O atendimento familiar é o principal fator de influência para os clientes que costumam abastecer carros ou motos, em seguida 17 (dezesete) veem a facilidade no pagamento como um fator influenciável e que faz com que retornam ao posto, após o fator localização e agilidade no atendimento, com 15 (quinze), e 14 (quatorze) são citados respectivamente.

Na sequência, os pontos que influenciam, e não demonstram ser muito significativos para estes clientes, são os fatores do preço, com 06 (seis) marcações dentre os respondidos, e o fator de “mais bem visto”, com os mesmos 06 (seis). Em seguida temos, as promoções, a Limpeza e Higiene, e a Marca tidas também como fatores de menor importância, os dois primeiros, com 02 (dois) e o último com apenas 01 (um) cliente acreditando ser influência.

Nestes dois gráficos, 05 (cinco), e 06 (seis), onde faz-se o comparativo e análise de dois segmentos diferentes de clientes, percebemos as influências principais, são diferentes, e que conseqüentemente suas necessidades acabam sendo um pouco distintas também. O ramo de caminhão e trator chama atenção em dois fatores que são influências para ambos, que são a facilidade no pagamento, e o preço, o que no segundo gráfico comparando as influências para clientes de carros e motos, o ponto é o atendimento familiar, também influencia nos dois tipos de clientes, mas que acaba chamando a atenção.

Gráfico 6- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir no Posto São Bernardo: CARROS E MOTOS.



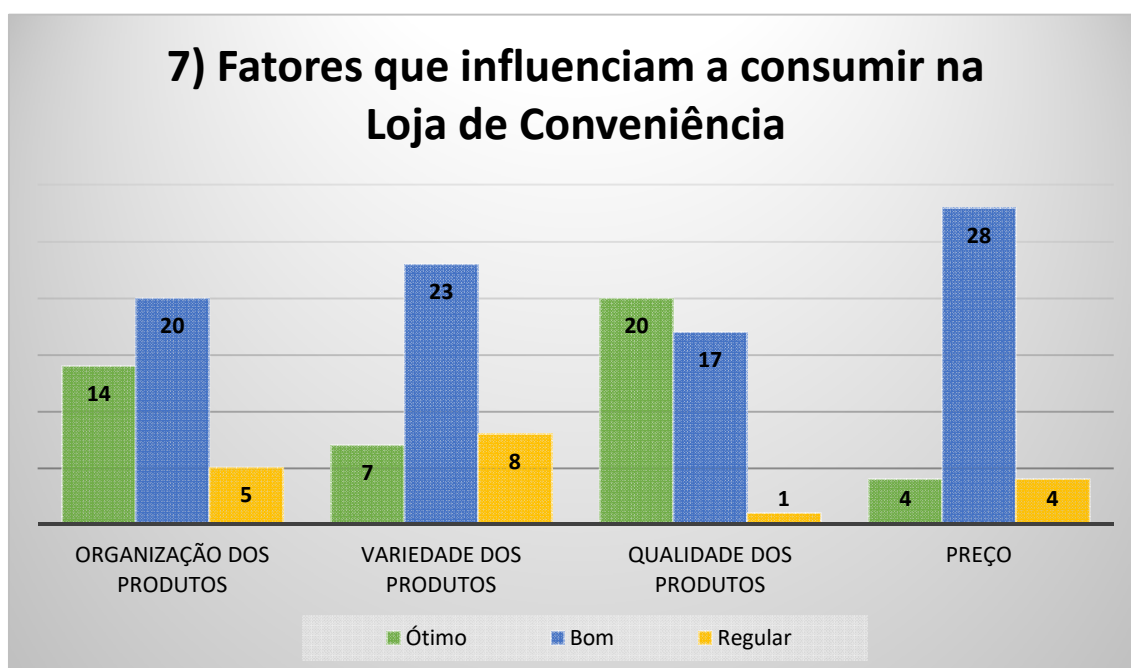
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Já na loja de conveniência percebemos no gráfico 7, que o preço é um dos maiores fatores, vistos pelos clientes como Bom, e de maior diferencial perante aos outros quesitos escolhidos. Em seguida podemos citar a variedade nos produtos, onde destes 23 (vinte e três) veem como Bom, 07 (sete) como Ótimo, e 08 (oito) como Regular.

Para Kotler e Keller (2012), os preços são um fator-chave de posicionamento, e necessitam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de bens e serviços e a concorrência.

Quanto à qualidade dos produtos, 20 (vinte) clientes apontam como Ótimo, 17 (dezessete) como Bom, e apenas 01 (um) como regular. E por outro lado vimos a organização dos produtos apresentada pelos clientes, como Bom em 20 (vinte) pontos, Ótimo para 14 (quatorze), e 05 (cinco) como regular, lembrando que na loja de conveniência, estão agregados não apenas produtos como salgados, doces, e bebidas, como também toda a parte de óleo lubrificantes que a empresa possui em seu estoque para venda.

Gráfico 7- Fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

O gráfico 8 nos traz o comparativo entre os fatores de influenciaram na loja de conveniência para os clientes que abastecem caminhões ou tratores.

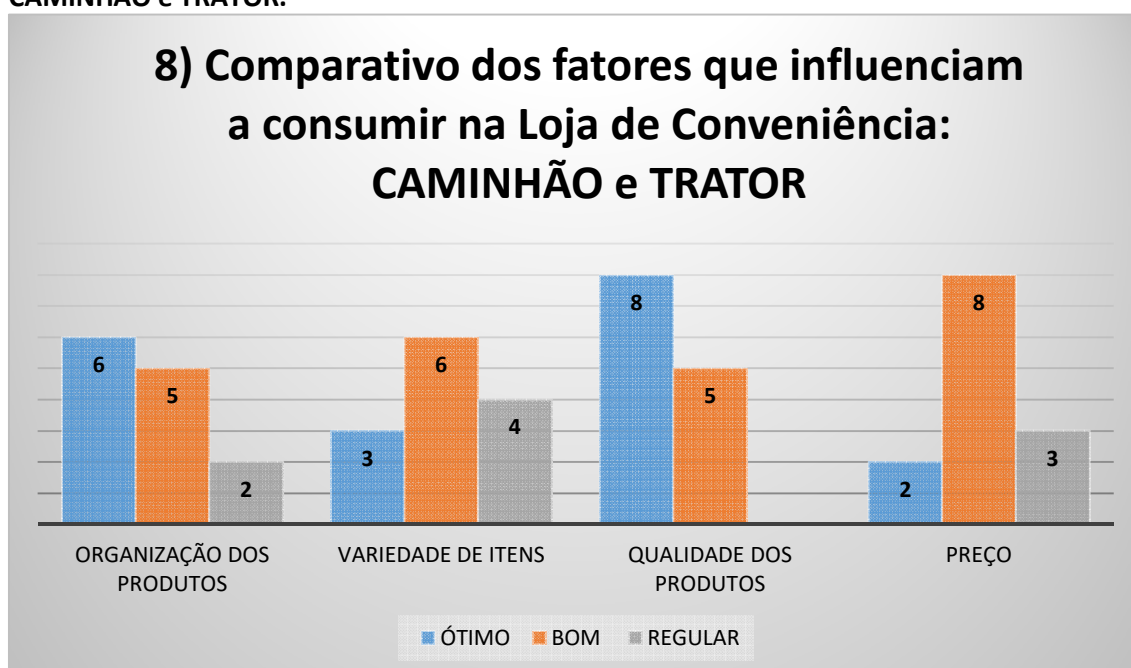
Quanto a organização dos produtos, 06 (seis) clientes veem como Ótima, 05 (cinco) como Bom, e apenas 02 (dois) entendem estar organizado de forma Regular. Já no fator Variedade dos Produtos, 06 (seis) entendem estar como Bom, 03 (três) como Ótimo, e 04 (quatro) como regular.

Quando se trata de qualidade dos produtos 08 (oito), entendem ser produtos Ótimos, e 05 (cinco) Bons.

E já no fator Preço, 02 (dois), acham que está Ótimo, 08 (oito) Bom, e 03 (três) regular.

Neste comparativo, notamos que o preço e a qualidade dos produtos são os fatores que mais influenciam nesse setor, loja de conveniência, pois para os caminhoneiros e tratoristas, a qualidade dos produtos precisa ser boa e preço acessível.

Gráfico 8- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência: CAMINHÃO e TRATOR.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

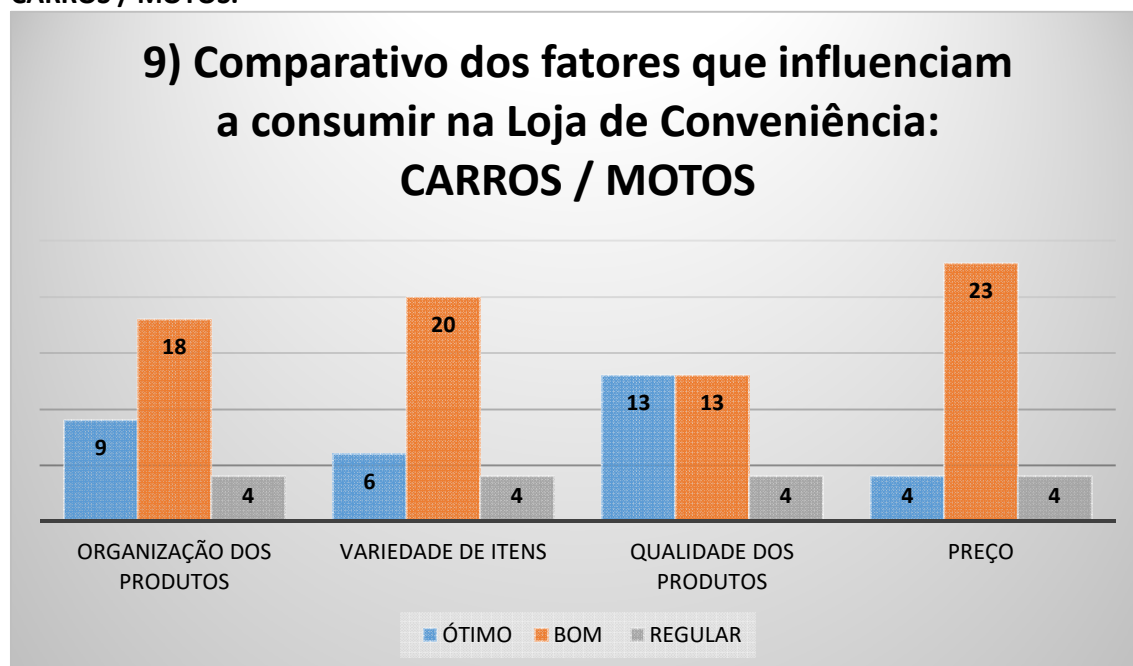
Ao analisar a comparar o gráfico 9, onde nos mostra o que para os clientes que abastecem carros e/ou motos veem na Loja de Conveniência, temos na Organização dos Produtos, 09 (nove) como Ótimo, 18 (dezoito) como Bom, e 04 (quatro) regular. Quanto a variedade dos produtos, destaca-se 20 (vinte) que entendem ser Bom, 06 (seis) Ótimo, e 04 (quatro) Regular. E analisando a questão Preço, percebemos que da mesma forma que os clientes anteriores comparados, o preço para ambos é visto como Bom, nesse caso com 08 (oito) pontos dos demais, Ótimo, e Regular, tiveram 04 (quatro) respectivamente.

Então comparando ambos os clientes dos gráficos citados, entendemos que o fator Preço não varia muito, sendo este entendido como Bom, nos dois casos. Podemos destacar nesse comparativo a questão da qualidade dos produtos, que para os caminhoneiros e tratoristas influência conforme o gráfico nos mostrou, já para os clientes de carros e/ou motos, esse fator não é levado muito em consideração, como no fator de variedade de produtos por exemplo.

Nos dois comparativos podemos perceber que, para os caminhões e tratores, a questão da qualidade é vista como principal importância, pois para o ramo de caminhões e tratores, os produtos como, óleos lubrificantes dentre outros, precisam ser de qualidade, para não haver problemas maiores nos motores por exemplo. Já os clientes dos carros e/ou motos, preferem preocupar-

se com a variedade de produtos, ao invés da qualidade, pois cada segmento possui características diferentes, e preocupam-se em sua maioria com fatores de influências desiguais, como por exemplo, na parte de produtos alimentícios, como salgados, e doces, e na parte de bebidas que o posto fornece para comercialização.

Gráfico 9- Comparativo dos fatores que influenciam a consumir na Loja de Conveniência: CARROS / MOTOS.

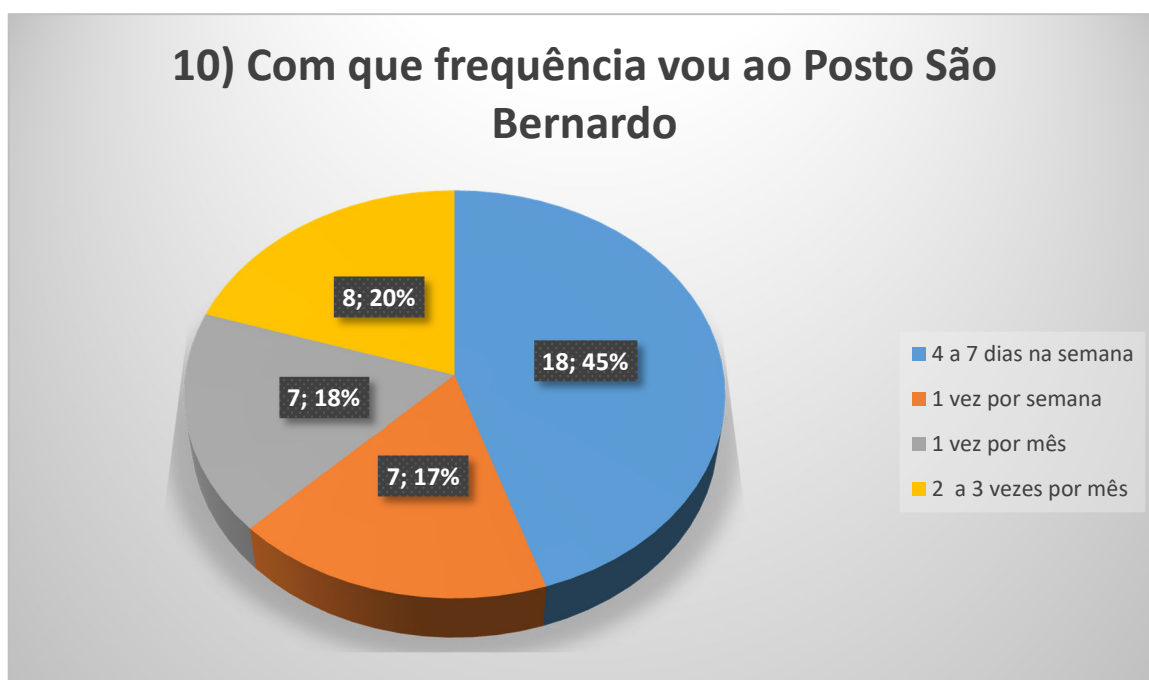


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Com relação a frequência dos clientes no Posto, como mostra o gráfico 10, percebemos que os clientes frequentam bastante o Posto, talvez como vimos acima o fator atendimento familiar no gráfico 04, seja um dos maiores influenciadores, o que torna essa frequência maior, construindo assim um vínculo entre cliente e empresa, tendo 45% (quarenta e cinco por cento) de frequência ao posto, com frequência de pelo menos de 4 (quatro) a 7 (sete) dias da semana, tendo aqui a maioria dos clientes questionados.

Após, 20% (vinte por cento) disseram que vão ao posto entre duas a quatro vezes no mês, e 18% (dezoito por cento) e 17% (dezessete por cento) frequentam o posto uma vez por semana e uma vez ao mês, respectivamente.

Gráfico 10- Com que frequência vou ao Posto São Bernardo?



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

O gráfico 11 abaixo, avalia o atendimento no quesito eficiência, quando se trata do manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo. Destes, 52% (cinquenta e dois por cento) avaliam como Bom, 38% (trinta e oito por cento) como Ótimo, e 10% (dez por cento) como regular, e nenhum dos entrevistado entende ser feito esse atendimento de forma ruim.

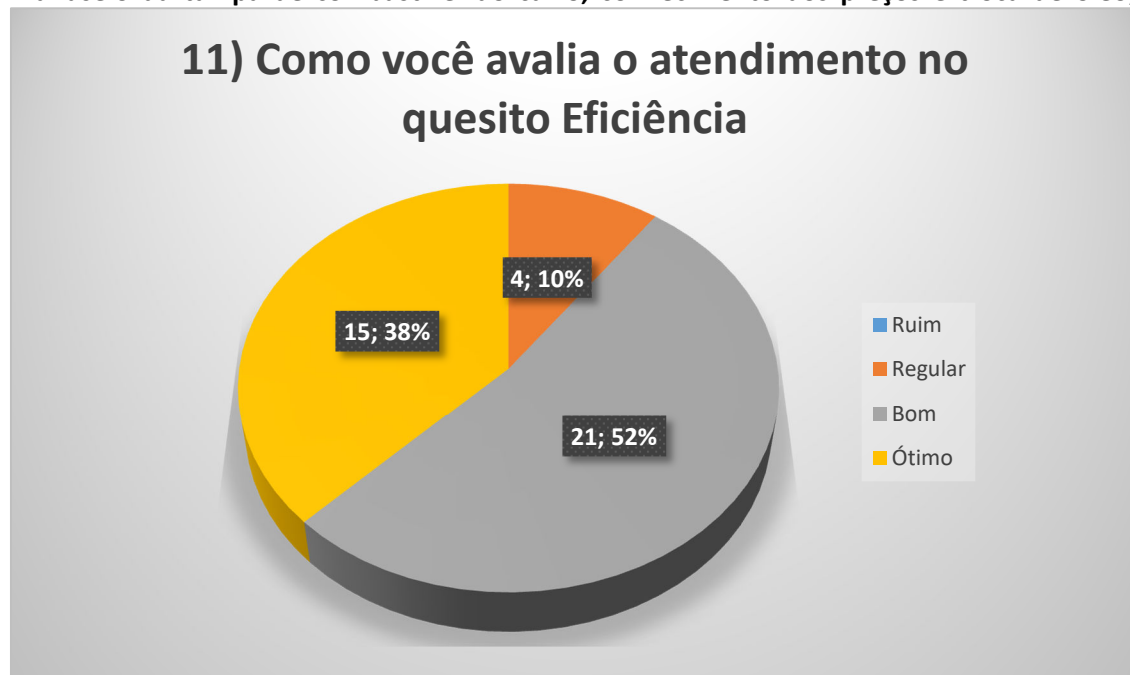
Analisando estes dados, é possível perceber que parte dos entrevistados, entendem que faltaria ainda alguma melhoria no atendimento, ou que precisaria melhorar em algum ponto específico por exemplo. Entendem estar apenas bom o atendimento e não ótimo, conforme os 38% (trinta e oito por cento) citaram.

Esta observação nos faz entender que ainda é preciso melhorar no quesito atendimento, principalmente o abastecimento direto na bomba, pois os dados nos mostram essa necessária melhoria, podendo ser a atenção, agilidade/habilidade e o carisma no momento do atendimento.

Nesta análise, conforme entrevista pessoal feita com o funcionário, a eficiência no atendimento, e no caso do atendimento de abastecimento direto na bomba, revelou que é informado e ensinado a tratar bem os clientes, atendê-los da melhor maneira possível, fazendo com que os clientes sejam fidelizados, e

retornem com maior frequência, e para os proprietários do posto, os funcionários sempre são instruídos ao bom atendimento e a cordialidade, pois pequenos gestos em um atendimento podem fazer toda a diferença.

Gráfico 11- Como você avalia o atendimento no quesito Eficiência: (manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo).

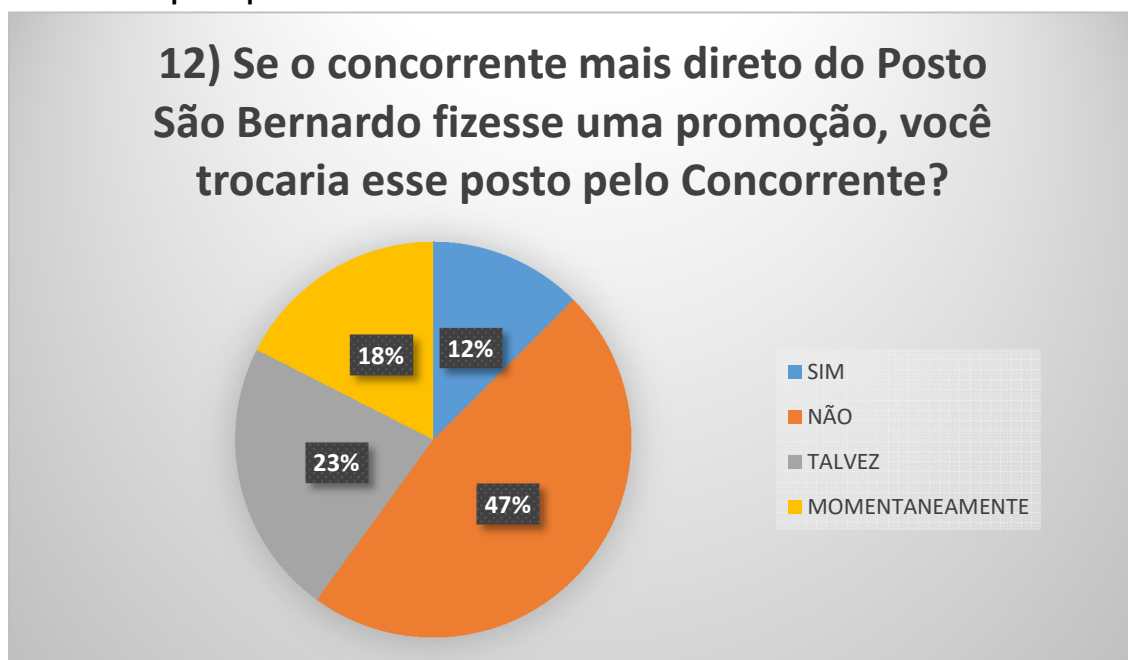


Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Com relação à concorrência, e promoções, o gráfico 12, mostra, se o concorrente mais direto fizesse uma promoção, seria trocado pelo posto em questão, e 47% (quarenta e sete por cento) disseram que NÃO, 23% (vinte e três por cento) TALVEZ trocariam, 18% (dezoito por cento) afirmaram que MOMENTANEAMENTE trocariam, ou seja, entende-se que neste casos, apenas em questão de promoções essa troca aconteceria, após retornariam ao posto São Bernardo, já 12% (doze por cento), afirma que SIM, trocariam o posto em função do preço estabelecido no momento.

Analisando essas possíveis trocas em casos de concorrência, temos aqueles clientes que buscam antes da fidelização, o preço, inclusive por se tratar de um setor que vem oscilando muito no preço, e para muitos consumidores, esse fator é essencial em seu orçamento. Porém temos aqueles que não trocariam para o concorrente, talvez, estes são os clientes que veem como maior influência o atendimento familiar, e a amizade criada ao passar do tempo.

Gráfico 12- Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente.



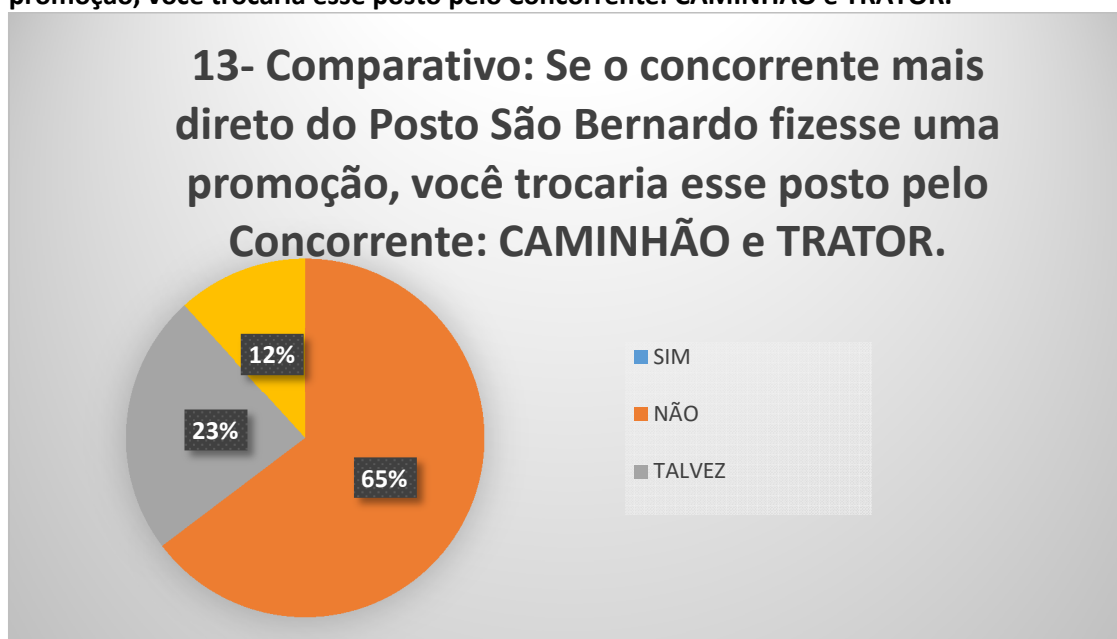
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Na análise do gráfico 13, percebemos a fidelização entre empresa versus cliente. No caso dos caminhões e tratores, como já citado anteriormente, vê-se que a forma de pagamento, vista como facilidade no gráfico 5, influencia na questão de confiança e fidelidade entre ambos, fazendo com que não seja possível a troca de posto em caso de a concorrência fazer promoções por exemplo, dos entrevistados e que responderam o questionário aplicado esse percentual é de 65% (sessenta e cinco por cento).

Já 23% (vinte e três por cento) destes mesmos, disseram que talvez fariam essa troca em caso de promoções, o que nesse caso pode haver outros fatores, que não a facilidade de pagamento que estão deixando alguns clientes descontentes, e que pudessem vir a trocar o posto de combustível atual pela concorrência.

Por fim, 12% (doze por cento) disseram que momentaneamente trocariam o Posto São Bernardo pelo concorrente, em caso de promoções, e nenhum disse que Sim, que trocaria.

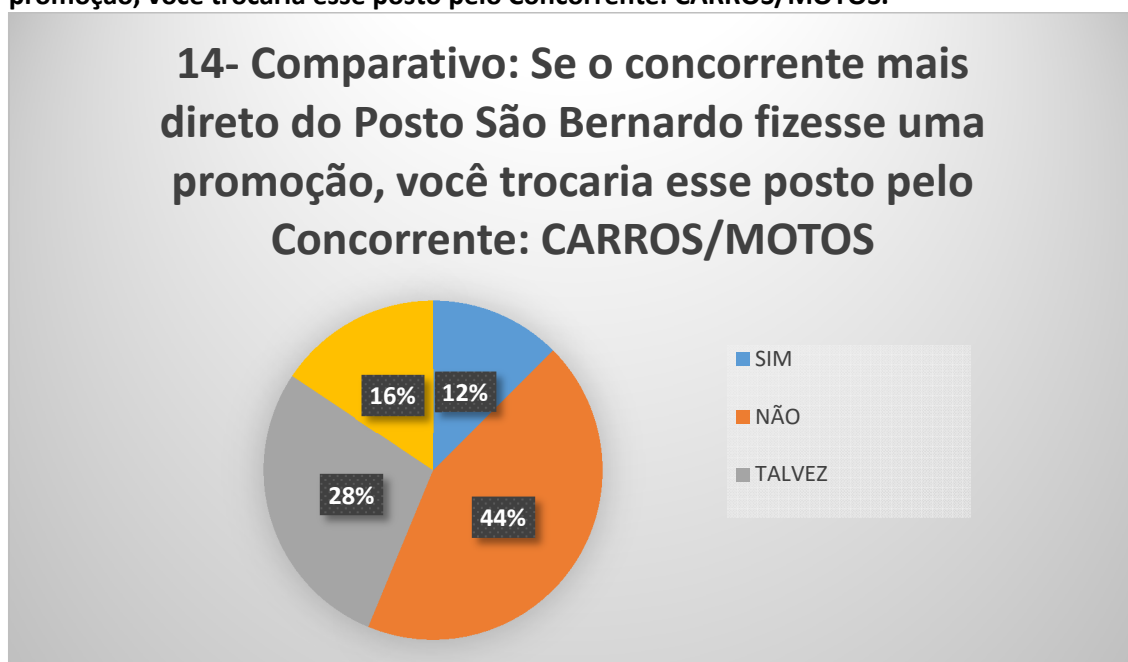
Gráfico 13- Comparativo: Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente: CAMINHÃO e TRATOR.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

No gráfico comparativo,14, analisamos que diferente do anterior, onde nenhum cliente disse trocar o posto em questão pela concorrência, neste temos 12% (doze por cento) que trocariam. Porém sua maioria, 44% (quarenta e quatro por cento), diz que não trocaria, percebendo nesse gráfico mais uma vez a fidelização e o relacionado entre a empresa versus cliente. Após 28% (vinte e oito por cento) diz que talvez pudesse fazer essa troca, e apenas 16% (dezesesseis por cento) diz que momentaneamente pode vir a trocar de posto em caso de alguma promoção feita em seu concorrente.

Gráfico 14- Comparativo: Se o concorrente mais direto do Posto São Bernardo fizesse uma promoção, você trocaria esse posto pelo Concorrente: CARROS/MOTOS.



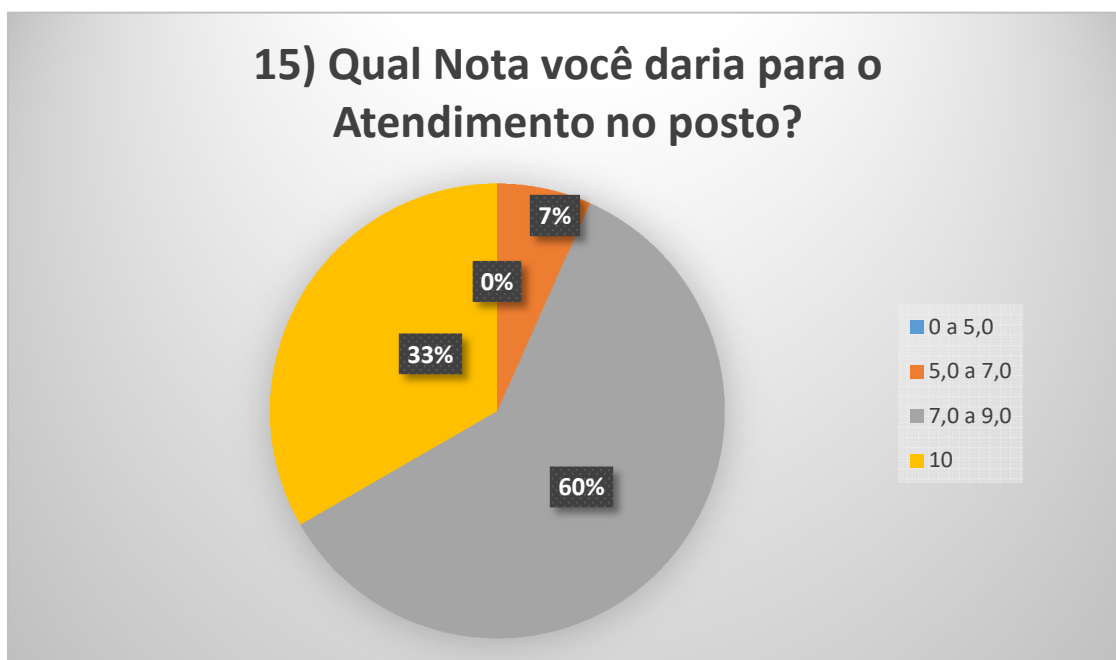
Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

O gráfico 15 nos mostra qual a nota os clientes dariam quanto ao Atendimento no Posto São Bernardo.

Destes, 60% (sessenta por cento) dariam notas entre 7,0 (sete) e 9,0 (nove), entendendo assim que o atendimento seja considerado bom, porém que possa ter algo a melhorar. Já 33% (trinta e três por cento) dariam a nota 10,0 (dez), avaliando perfeito o atendimento no posto, e 7% (sete por cento) dariam notas de 5,0 (cinco) e 7,0 (sete). E nenhum disse que daria notas de 0 (zero) a 5,00 (cinco).

Analizando e levando em consideração as notas dadas pelos entrevistados, nota-se como visto no gráfico 11, onde verificamos o atendimento do posto no atendimento no manuseio da bomba de combustível dentre outros, podemos perceber que as notas dadas e analisadas nos apresentam e exibe o quanto é preciso que haja alguma melhoria no posto. Estas melhorias podem ser tanto na infraestrutura, na parte de visualização nas prateleiras por exemplo, na limpeza do ambiente, na organização dos produtos expostos a venda, quanto no próprio atendimento, que é o foco e se apresenta como um dos principais objetivos deste trabalho, pois é uma das preocupações do Posto para manter seus clientes, e os fidelizar.

Gráfico 15-qual a nota você daria para o Atendimento no Posto São Bernardo.



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

A questão 10 do questionário, foi uma pergunta aberta, onde cada cliente que respondeu o questionário poderia deixar sugestões de melhoria o posto de Combustível São Bernardo.

Dentre as sugestões, é possível citar algumas que possuem viabilidade de serem executadas, e que estão contempladas no item a seguir.

4.4 Sugestões e Melhorias

Este trabalho trouxe a clareza e a certeza de alguns pontos que precisam de melhorias, para o mais perfeito andamento da empresa e o seu consequente crescimento. A seguir estão as sugestões dadas pelos clientes na entrevista feita, e em seguida as sugestões e melhorias elaboradas pela pesquisadora.

- Promoções de abastecimento, quando se trata de pagamento à vista, e aos clientes fidelizados ao posto;

Esta sugestão apresenta-se como viável para a empresa, pois possui vários clientes considerados fiéis, e que mereceriam desta promoção quando feita. O posto não tem costume em fazer promoções, pois segundo os

proprietários devido à crise estabelecida em nosso país, o alto custo em manter sua estrutura, e o preço dos combustíveis, não via esta como uma possibilidade e abertura de busca de novos clientes, mas pretende pensar, e analisar a ideia para ser colocada em prática.

- Proibição do uso de cigarro dentro da área de conveniência, pois segundo algumas opiniões, nem todos fumam, e, portanto, o cheiro dentro da Loja de conveniência acaba sendo forte para os que entram efetuar o pagamento por exemplo, ou até mesmo, um local apenas para fumantes;

Quanto a proibição do uso de tabaco, acreditam ser uma difícil medida a ser tomada, pois o costume na região do uso do mesmo dentro de ambientes fechados está sendo estabelecido a pouco tempo, por mais que seja uma Lei a qual foi aprovada em 2011, mas regulamentada em 2014, a Lei 12.546 proíbe o ato de fumar cigarrilhas, charutos, cachimbos, narguilés e outros produtos em locais de uso coletivo, públicos ou privados, como halls e corredores de condomínios, restaurantes e clubes, mesmo que o ambiente esteja parcialmente fechado por uma parede, divisória, teto ou toldo, mas grande parte dos fumantes, não respeitam este espaço, sendo complicado a sua proibição, e não uso em certos departamentos, mas sabem que para manter os clientes não fumantes, é preciso fazer com que se conscientizem perante essa imposição, e entendam de boa forma essa regra estabelecida, pois não é apenas para o posto, mas sim para todos os ambientes fechados.

Tem receio quanto a proibição, pois acreditam que alguns destes clientes, possam a não gostar, e não mais utilizar os produtos e serviços do Posto.

- Disponibilizar uma tela de TV/telão do lado externo, em dias de jogos;

Esta sugestão por sua vez, já foi levada em consideração pelos administradores, porém em função de assaltos já ocorridos anteriormente no local, não mais cogitaram essa possibilidade, mas entendem ser uma boa alternativa e ótima sugestão dos seus clientes, pois aos finais de semana e dias de jogos, muitos permanecem no posto para assistir e acabam comprando e usufruindo de produtos expostos para venda, como salgados, doces e bebidas.

- Disponibilizar senha para wi-fi gratuito;

Alternativa e sugestão essa já existe no posto, porém a senha da wi-fi nem sempre é disponibilizada e exposta para todos os clientes, apenas para quem a solicita, até porque segundo eles, o sinal de internet na região nem sempre é bom, e como precisam para emissão de notas, e fechamento de estoque e caixa, necessitam do sinal com melhor velocidade, pois quando muitos usuários possuem o acesso, esse sinal acaba sendo enfraquecido, mas entendem ser possível a melhora deste sinal, o que os custaria um pouco mais do que já costumam pagar.

- Possuir um local com mesas e cadeiras para os clientes sentarem aos finais de semana.

Esta sugestão já analisada e apresentada aos administradores do posto, elaborada pela pesquisadora, será uma das sugestões deste trabalho também, e percebe-se que para alguns clientes essa é uma sugestão importante.

A sugestão é trazida como viável, pois a possibilidade de ser feita é grande. Principalmente no período do verão, muitos clientes costumam ir até o posto no final da tarde para tomar cerveja junto com seus amigos, e este espaço de lazer, hoje não existente estará dentro do projeto para o próximo ano na empresa, atendendo assim o pedido dos clientes.

- Possibilidade de haver um restaurante nas proximidades do posto, e possuir lanches e café para vender, até mesmo mantimentos como erva e açúcar nas prateleiras.

Esta sugestão possui incerteza e dúvida quanto sua implantação, pois o foco do posto segundo os proprietários não seria a venda de lanches e nem teria o espaço para tal. A alternativa dessa sugestão ocorrer seria a construção de um espaço para lanches e até mesmo restaurante, e a terceirização dos mesmos, o que já foi pensado anteriormente.

- Possuir na loja de conveniência outros produtos como, palhetas de limpador, tacógrafos para caminhões, e alguém que faça

espelhamento nos veículos caso tenha interessados, como já havia anos atrás;

Uma sugestão viável, pois estes produtos já foram vendidos no posto, e devido à elevação de seu custo de compra não foram mais comercializados, porém poderão ser reavaliados, e vendidos novamente.

- Ser feito calçamento em torno do posto, em função do pó;

A poeira ao redor do posto é grande, principalmente em época de baixo nível de chuva. Isso acaba prejudicando por exemplo a lavagem e limpeza dos carros feita no posto. A ideia de calçamento em seu redor é uma sugestão viável e muito importante pois embelezaria o posto e auxiliaria na poeira existente.

- Continuar com o bom atendimento;

O atendimento feito hoje no posto como já vimos nos gráficos, tem uma grande importância para o retorno dos clientes no posto, seja ele pelo fato do atendimento familiar, da facilidade do pagamento para os caminhoneiros por exemplo, como da localização, e por esses motivos já citados, entende-se que esse atendimento precisa ser contínuo, e praticado a cada cliente, seja ele novo, ou que já costuma ir ao posto, pois se o atendimento não for feito corretamente e dado o seu melhor, o cliente poderá buscar a concorrência.

Conforme a pesquisadora, a empresa necessita de melhorias em alguns pontos, e observou sugestões e ideias possíveis e viáveis de serem aplicadas, que tem como objetivo auxiliar na manutenção dos clientes, conservar o relacionamento existente, e adquirir novos no mercado.

A respeito do “vale”, como a empresa utiliza-o muito, onde são anotados gastos dos clientes, para posterior pagamento, a sugestão perante a isso seria maior controle, pois conforme os proprietários existem clientes que utilizam desse benefício e se adaptam corretamente, já outros não possuem um controle de seus gastos, fazendo com que esse valor extrapole de um mês para outro e prejudique o fluxo de caixa da empresa.

Esse vale necessita ser analisado, onde o valor anotado por mês não ultrapasse um valor mínimo por exemplo, e com isso fazer com que o cliente não anote mais do que o valor estipulado mensal. Com isso sugere-se de que a empresa utilize de planilhas de controle com as informações dos gastos feitos,

dia de pagamento, e valores, para que com isso tenha relação de quanto cada cliente costuma gastar, o valor que possui anotado no mês, e caso atrase saiba o motivo. A pesquisadora para auxiliar a empresa, criou uma planilha com a ferramenta Excel, conforme exemplo no Apêndice C neste trabalho, onde é possível rever essas anotações, ter maior controle dos valores pendentes de recebimentos no caso dos vales, permitindo assim que a empresa possa controlar e analisar a quantidade de vale e seus clientes.

Entende-se que continuar com os vales é importante na manutenção dos clientes junto ao posto, por isso é interessante uma forma de se ter menos risco utilizando essa forma de pagamento, pois como não é documento legal para cobrança, seria conveniente o uso de promissórias assinadas juntamente com o vale, para assim ter maior certeza de recebimento, e compromisso de pagamento.

É possível notar que a empresa não tem muito controle das entradas e saídas dos produtos, apenas do combustível para fazer o pedido, o que dificulta o capital de giro, o fluxo de caixa, e o planejamento da empresa. Todo o produto vendido deve ser anotado para dar a baixa no sistema de estoque, e com isso ter a informação das quantidades existentes, e o que é necessário comprar ou não.

As formas de pagamento segundo os clientes não são bem definidas, como visto, portanto seria viável e importante que os clientes saibam realmente quais são as formas de pagamentos definidas, onde cada um com sua particularidade saiba qual direcionar ao cliente em questão.

Seria interessante a exposição em forma de cartazes ou anúncios quanto as formas de pagamentos utilizadas pelo posto, o que nesse caso possa fazer com que os vales diminuam, e as formas de pagamento sejam mais definidas.

Quanto ao atendimento, percebe-se que há o que melhorar, mesmo sendo uma das influências citadas pelos entrevistados, é preciso entender e saber quem são os clientes

Quanto a infraestrutura, segundo os proprietários todo o ano cuidam para fazer as pinturas necessárias, seja ela interna, ou externa, e tomar cuidado principalmente quanto a imagem da marca que o posto está inserido.

Como sugestão nesse item, e conforme mencionado neste trabalho, a possibilidade de haver na lateral do Posto um ambiente coberto, com mesas e

bancos e/ou cadeiras para aqueles clientes que costumam ir até o local, não apenas para abastecer ou utilizar dos serviços existentes, mas também para laser. Esta é uma das alternativas e sugestão, inclusive já passada aos proprietários do posto. A pesquisadora lembra que, se feito na lateral direita, a calibragem deverá ser trocada de lugar, para que não haja maiores problemas para tal. Este espaço trará comodidade e maior conforto para aqueles que buscam senta-se e aproveitar o final da tarde por exemplo.

O espaço interno, na loja e conveniência, necessita de um maior cuidado na organização, nas prateleiras dos salgados, e doces, dividir melhor os itens expostos, e colocar os preços para o cliente estar ciente do valor do produto que está adquirindo.

Nas bebidas a organização dos itens também é imprescindível, e necessita sempre de atenção, pois precisam estar na temperatura exata para que o cliente esteja bem atendido.

A pesquisadora observa que esta empresa possui alguns itens a serem melhorados, porém possuem alguns que os diferencia e lhes coloca a frente do mercado e da concorrência, que são o atendimento familiar, a cordialidade, e o vínculo de amizade existente entre cliente, funcionário e proprietários, e por maior que seja a concorrência existente, este empreendimento encontra-se bem localizado e com predicados de crescimento empresarial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concorrência e a dificuldade financeira veem sendo um dos principais fatores a adotar estratégias para atrair clientes, e manter os fidelizados.

As tendências e as novas alternativas fazem com que o cliente possa ter variadas escolhas e opções de mercado, o diferencial precisa atrair o cliente e efetuar sua permanência, seja ela pelo preço ou qualquer influência que predomina essa atração.

O Posto São Bernardo, percebe que seu diferencial está no relacionamento com o cliente e a amizade criada, e a relação cliente versus patrão acaba por auxiliar e aumentar essa credibilidade perante o mercado. A forma de atendimento acaba por ser caracterizada e bem definida, o que faz com que o cliente tenha vontade de retornar para ser atendido da mesma forma.

O foco da empresa é no relacionamento com o cliente, podendo explorá-lo no atendimento nas bombas, através do abastecimento, na lavagem, na troca de óleo, nos serviços de borracharia, e em um simples atendimento na conveniência, possibilitando a predominância e a pluralidade em sendo referência no que faz, sendo assim extinto quaisquer motivos de reclamações, tornando-se marca registrada e referência, conforme as respostas obtidas.

Os objetivos propostos foram alcançados, e o estudo de relacionamento de marketing com os clientes pôde ser bem definido, através das entrevistas e questionários aplicados, passando para empresa e a pesquisadora, maior certeza dos tipos de clientes existentes, com o auxílio da segmentação e das análises comparativas, entendendo as principais influências entre os clientes, e analisando o atendimento, como principal foco o abastecimento.

Foi possível identificar que os principais clientes são os caminhoneiros e os agricultores, que abastecem e giram valores maiores em épocas de safra, pois costumam manter o abastecimento no posto até seu final.

Há também grande parte de clientes que são funcionários assalariados e trabalham na cidade e que costumam fazer “vales” de suas compras.

Este vale por um lado acaba por não possibilitar o giro de caixa imediato, mas, porém, vê-se que este “prende” o cliente, vendo assim uma grande oportunidade de retorno, e a de ofertar novos produtos e serviços.

Todo o cliente deve ser bem atendido, sendo preciso conhecer bem cada

um, e saber para quem está vendendo e ofertando o serviço, pois, vender através do vale, requer mais que cuidado, e sim conhecimento do cliente.

Este trabalho também teve suas limitações, como o número de clientes que puderam responder ao questionário, sendo apenas uma amostra dos mesmos, entendendo que este número poderia ser maior, permitindo maior certeza nas dúvidas encontradas e na pesquisa feita.

Vê-se que há ainda nesta empresa uma grande gama de espaços para pesquisas, principalmente no setor administrativo interno, para auxiliar aos administradores nos processos administrativos e controles, como o controle de estoque e das contas a receber por exemplo.

Conclui-se aqui a importância no desenvolvimento do presente trabalho, sendo relevante para o estudo acadêmico, e possibilitando observar a realidade da empresa e seu desenvolvimento, e com isso auxiliar os administradores durante suas tomadas de decisões, a fim de atingir seus objetivos de desenvolvimento no mercado, crescimento, reconhecimento e também de lucratividade.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.- *Administração Estratégica de mercado/* David A. Aaker; tradução: Aline Evers: - 9. Ed. – Porto Alegre: Bookmann, 2012.

ABREU, Cláudia Buhamra. *O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida*. Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 4, p. 64-73, 1994.

AMARAL, Sueli Angelica. *Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing*. Informação & Sociedade, v. 18, n. 1, 2008.- Site Google Acadêmico. 16/05/2018. Hora 20:55.

BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. *Marketing direto. Ferramenta de captação e retenção de clientes*. (2011). Site Google Acadêmico. 16/05/2018. Hora 20:55.

BRAMBILLA, Flávio Régio. *Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica*. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.

CARVALHO, Pedro Carlos de. *Administração mercadológica*. Campinas: Alínea, 1999.

COSTA. C, NAKATA Y.U. e CALSANI J. R. da S. (2013) *Qualidade no Atendimento: A Influência do bom Atendimento para conquistar os Clientes* (2003).

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL Jr. Gilberto, e PETER Paul J. *MARKETING: Criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sergio Roberto et al. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J, WALKER, Bruce J, STANTON, Willian J. *MARKETING*. São Paulo, MAKRON Books, 2001

FERREIRA Francis Haime Giacomelli. *SEGMENTAÇÃO DE MERCADO*, por Francis Haime Giacomelli Ferreira é graduado em Administração de Empresas, Pós-Graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas - Rio de Janeiro e consultor empresarial na área de Implantação e Viabilidade Econômica de Empresas e de Marketing. Contato: fhgf_c@hotmail.com - Documento adquirido na Biblioteca Temática do Empreendedor – Sebrae <http://www.bte.com.br>

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 1999.

HITT, Michael A. *Administração estratégica*. São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. *Conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Introdução a Administração: Teoria e prática*- São Paulo: Atlas, 2009.- 2015

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire C. *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação*. *Informação & Sociedade*, v. 13, n. 2, 2003- Site Google Acadêmico. 16/05/2018. Hora 20:55.

PADOVEZE, Clóvis Luís. *Controladoria Básica*. São Paulo: Cengage Learning,

2010.

PAVONI Grazielle Ferracioli, ROCHA Quézia Cristina, VENDRAME Francisco César, SARRACENI Jovira Maria, e VENDRAME Máris de Cássia Ribeiro (2009) SP – Lins

SEBRAE, *como montar um posto de combustível*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-posto-de-combustivel,aae87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=tema&codTema> Acesso em: 06 de maio de 2018.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STONE, Merlin. *Marketing De Relacionamento*, São Paulo, 1998.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TEIXEIRA, Luciana Rabelo; DE FREITAS, Ziléa Barbosa. ATENDIMENTO AO CLIENTE. Cadernos Temáticos, p.2, 2004.- Site Google Acadêmico. 16/05/2018. Hora 20:55.

VAVRA, Terry G.- *Marketing de relacionamento: Aftermarketing*/ Terry G. Vavra; tradução Ailton Bomfim Brandão. – São Paulo: Atlas, 1993.

WILLIAN G. NICKELS e MARIA BURK WOOD. *Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor* – 1997, Copyright by LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

APÊNDICE A- Questionário Teste

1- Para você o momento de atendimento desde a chegada até o pagamento é feito de maneira correta?

2- O tempo de espera nesse processo costuma ser feito de que forma?

3- Como costuma ser o atendimento do funcionário no abastecimento de seu veículo?

4- O tempo de atendimento do abastecimento de seu veículo costuma ser ágil. Porque?

5- O tempo de atendimento do abastecimento de seu veículo costuma ser prático? Porque?

6- As formas de pagamento são bem definidas no momento do abastecimento?

7- Como você prefere efetuar o pagamento? Porque?

8- A entrada de abastecimento à bomba costuma ser de fácil acesso?
Porque?

9- Você precisa esperar muito tempo na fila para abastecer seu veículo?
Porque?

10- Quando caminhão, o acesso a bomba costuma ser de maneira fácil e
ágil?

11 - Quando caminhão, o acesso a bomba você entende que deveria ser
modificado?

12 - Quais são os principais fatores que influenciam você abastecer seu
veículo automotor nesse posto de combustível?

APÊNDICE B- Questionário

O questionário a seguir foi desenvolvido pela aluna **Paula Bernardes**, do 8ª semestre do Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul- Campus Sobradinho, com a finalidade de auxiliar no Trabalho de Conclusão de Curso.

Essa pesquisa será feita de forma anônima, e visa desenvolver um estudo de Marketing de relacionamento com os clientes do Posto de Combustível São Bernardo.

QUESTIONÁRIO

1 - SEXO:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2 – IDADE

- ☐ De 18 a 25 anos ☐ De 46 a 55 anos
☐ De 26 a 45 anos ☐ acima de 56 anos

3- COSTUMO ABASTECER:

- ☐ CAMINHÃO ☐ AUTOMÓVEL/ MOTO ☐ TRATOR

4 – QUANTO AO ABASTECIMENTO:

QUAIS FATORES QUE INFLUENCIAM VOCÊ A CONSUMIR NO POSTO DE COMBUSTÍVEL SÃO BERNARDO:

(MARQUE ATÉ TRÊS ALTERNATIVAS)

- | | |
|---|--|
| ☐ Localização | ☐ Preço |
| ☐ Atendimento familiar | ☐ Mais “bem visto” |
| ☐ Marca | ☐ Facilidade no pagamento |
| ☐ Agilidade no atendimento | ☐ Limpeza/ Higiene |
| ☐ Promoções frequentes | |

☐ Outro motivo. Qual? _____

5 – QUANTO A LOJA DE CONVENIÊNCIA:

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Organização dos produtos | ☐ ÓTIMO | ☐ BOM | ☐ REGULAR |
| Variedade de itens | ☐ ÓTIMO | ☐ BOM | ☐ REGULAR |
| Qualidade dos produtos | ☐ ÓTIMO | ☐ BOM | ☐ REGULAR |
| Preço | ☐ ÓTIMO | ☐ BOM | ☐ REGULAR |

Existe algum produto/item que acharia necessário ter disponível na loja?

☐ NÃO Se SIM qual? _____

6 - COM QUE RELAÇÃO É A SUA FREQUÊNCIA AO POSTO DE COMBUSTÍVEL SÃO BERNARDO?

- ☐ De 4 a 7 dias na semana ☐ 1 vez por semana
☐ 2 a 3 vezes por mês ☐ 1 vez por mês

7 - COMO VOCÊ AVALIA O ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NO QUESITO EFICIÊNCIA (manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo)?

- ☐ RUIM ☐ REGULAR ☐ BOM ☐ ÓTIMO

8 – SE O CONCORRENTE MAIS DIRETO DO POSTO SÃO BERNARDO FIZESSE UMA PROMOÇÃO, VOCÊ TROCARIA ESSE POSTO PELO CONCORRENTE?

- ☐ SIM ☐ NÃO ☐ TALVEZ ☐ MOMENTANEAMENTE

9- QUAL NOTA VOÇÊ DARIA PARA O ATENDIMENTO NO POSTO?

- ☐ 0 a 5,0 ☐ 5,0 a 7,0 ☐ 7,0 a 9,0 ☐ 10,0 Outra: _____

10 – VOCÊ TEM ALGUMA SUGESTÃO PARA O POSTO DE COMBUSTÍVEL SÃO BERNARDO?

AGRADEÇO A ATENÇÃO!!

APÊNDICE C- Planilha de Controle de Vales

Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	
1	CONTROLE DE VALES MÊS Setembro									
2	NOME	DATA	VALOR	DATA	VALOR	DATA	VALOR	TOTAL		
3	ANA	01/set	R\$ 120,00	10/set	R\$ 300,00	12/set	R\$ 200,00	R\$ 620,00	PAGO	
4	BRUNO		R\$ -	12/set	R\$ 150,00			R\$ 150,00	PAGO	
5	IVANESCA	03/set	R\$ 700,00	10/set	R\$ 560,00	23/set	R\$ 300,00	R\$ 1.560,00	DEVEDOR	
6	RAFAEL	07/set	R\$ 100,00	13/set	R\$ 190,00	20/set	R\$ 450,00	R\$ 740,00	PAGO	
7										