

A INFLUÊNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO NOS RESULTADOS DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL¹

Maycon Beal²
Franciele Paes Pimentel³

RESUMO: O artigo visa mostrar que um atendimento eficiente e de qualidade pode influenciar positivamente nos resultados de uma empresa, especificamente neste caso, num posto de combustível, visto que os serviços oferecidos e os valores praticados neste segmento são muito similares e, assim sendo, o diferencial para atrair clientes potenciais e fidelizar os clientes já reais, certamente é prestar um bom atendimento, no qual o cliente além de satisfazer suas necessidades, saia surpreso. Para tanto, além das obras pesquisadas, o artigo apresenta a forma utilizada pela Ipiranga Distribuidora de Petróleo para denominar um frentista e fazê-lo influenciar na decisão do cliente de retornar ao estabelecimento. Apresenta ainda os resultados de pesquisa de satisfação com os clientes do Posto Xodó.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento, Combustível, Cliente.

INTRODUÇÃO

Tentar tornar uma marca amiga do consumidor não é uma tarefa fácil. Esta lealdade deve ser conquistada através de uma boa reputação e credibilidade. A lealdade à marca é um dos fortes pilares do marketing, reflete a ligação do consumidor com o produto. Quanto mais fiéis os consumidores forem à marca, menor será sua vulnerabilidade quanto aos seus concorrentes.

A busca das empresas na construção e manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os clientes tem sido uma tendência (KOTLER, 1998), uma vez que muitas empresas estão se afastando do marketing exclusivamente de transação, cuja ênfase é a venda, para praticar o marketing de relacionamento.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em forma de artigo para o curso de Publicidade e Propaganda

² Acadêmico do 8º Período do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Assis Gurgacz (FAG) mayconbeal@gmail.com

³ Professor orientador. franppimentel@yahoo.com.br

O conceito de marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, da necessidade imposta pelo mercado, de reformular a relação entre empresa e consumidor (McKENNA, 1992).

Bogmann (2002) afirma que o marketing de relacionamento “consiste em trazer o cliente externo para dentro de uma empresa, ajudando-o a definir seus próprios interesses”. Ele continua, dizendo que o marketing de relacionamento é essencial para alcançar a liderança do mercado, aceitação de novos produtos e fidelização do consumidor. Para que a relação se solidifique e se mantenha dessa forma é preciso de manutenção, uma tarefa nada simples. Em um mundo com tantas opções em um mesmo segmento a relação pessoal é fundamental para que um cliente se torne fiel.

Marketing de relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio. (BRETZKE, 2000, p.29)

“Os clientes não compram aquilo que sua empresa vende. Eles compram os benefícios que esses bens e serviços trazem para eles.” (LaBoeuf, 1996). Uma marca forte significa satisfação, qualidade e valor para o cliente. Quando ocorre uma associação da marca a essas qualidades, você consegue a lealdade do cliente, além de compras repetidas, propaganda boca a boca, aumento dos preços e fluxo contínuo de lucro.

Cada cliente é um indivíduo que representa um grupo com desejos e necessidades específicos. Quanto melhor você atende esse indivíduo, maiores são as chances de conquistá-lo.

Possuir um banco de dados de clientes ajuda a tornar os esforços de marketing mais eficientes, pois a empresa consegue identificar seus clientes mais importantes e oferecer o produto certo na hora certa. As interações contínuas possibilitam um diálogo, o que identifica mudanças nos hábitos de compra permitindo antecipar mudanças futuras; entre outros benefícios.

De acordo com o portal do Sebrae/SC, atualmente, os postos de combustível tem se tornado uma central de apoio para os clientes, e assim, vem deixando de lado aquela visão de ser apenas um ponto de abastecimento. Os postos de combustível estão mais modernos, avançados e agregam diversos serviços, além de infraestrutura completa e dinâmica para suprir a todas as necessidades dos clientes. Neste sentido, estar preparado para oferecer tudo isso com um bom atendimento, é o que de fato, pode resultar em bons resultados para as empresas.

O artigo mostrará os resultados de pesquisa de satisfação com os clientes da empresa-alvo, o Posto Xodó, no qual será aplicado questionário para analisar como é o relacionamento da empresa com o cliente e qual o grau de satisfação dos mesmos.

MARKETING E MARKETING DE RELACIONAMENTO

As relações de troca são tão antigas quanto a sociedade humana. A compreensão detalhada dos fenômenos que a caracterizam é, no entanto, relativamente recente (Bogmann, 2000).

O termo "*Marketing*" surgiu nos Estados Unidos no início do século XX, e veio para o Brasil por volta de 1954, assim que os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior surgiram. A palavra marketing foi traduzida para mercadologia, porém "o termo inglês significa ação de mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudo de mercado, como a tradução sugere" (Las Casas, 2001), caindo em desuso.

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) definiu *Marketing* como "o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador". A Ohio State University conceituou marketing como "o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços", e Kotler diz que "marketing é um processo social gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam através da criação oferta e troca de produtos de valores com os outros". Seu conceito e as definições que o caracterizam estão em constante evolução graças ao cada vez mais desenvolvido mundo dos negócios.

Já que desejos e necessidades são determinados pelas vontades pessoais e individuais, bem como pelas influências culturais, as instituições passaram a construir diferentes estratégias para realizar essas vontades e desta forma surgiu o marketing, com propostas para suprir os interesses de todos: do público, atendendo aos desejos e necessidades, e das empresas, conquistando a essência de sua existência, que é o lucro. Marketing deixou de ser uma função ou um departamento nas empresas e passou a ser uma forma de fazer negócios.

Para Kotler (1998), há cada vez mais uma necessidade de relacionamento, buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes.

Para Gordon (1999), marketing de relacionamento é o "processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria". Ele deriva dos princípios do marketing. É a ideia

de transformar não-cliente em cliente, de aumentar a frequência de compra, de reduzir cancelamentos, enfim, de fazer mais clientes serem mais rentáveis e por mais tempo.

Para as empresas, uma das coisas mais importantes são os relacionamentos, seja com clientes, empregados ou fornecedores. Segundo Kotler (2003), o marketing de transações tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos. A empresa era uma entidade autônoma, sempre empenhada em garantir os melhores termos em sua transação.

Kotler e Armstrong (1998) dizem que se pode distinguir cinco diferentes níveis de relacionamento com clientes: básico, onde o vendedor vende o produto e não faz acompanhamento posterior; reativo, quando o vendedor além de vender incentiva os clientes a ligarem e entrarem em contato em caso de problema ou dúvida; confiável, em que o vendedor liga para o cliente após a venda para obter feedback; proativo, quando algum funcionário da empresa entra em contato de tempos e tempos com sugestões e ofertas; e parceria, onde a empresa está constantemente em contato com o cliente para perceber meios de oferecer melhor valor.

O Marketing de relacionamento representa uma evolução na mentalidade competitiva. Ele tem como principais características se concentrar nos parceiros e clientes, e não nos produtos; busca reter e cultivar os clientes existentes mais do que conquistar novos; e ouve e aprende mais do que fala e ensina. É fundamental para o desenvolvimento da liderança no mercado, aceitação de novos produtos e serviços, e fidelização do consumidor. Quando o cliente confia na empresa, sabe que ela atende suas necessidades e entrega produtos e serviços compatíveis com suas características, mais o cliente está disposto a fornecer informações a seu respeito, sobre seus hábitos e preferências. Por sua vez, quanto mais informações a respeito do cliente as empresas tem, maior a capacidade de reconhecer e tratar diferencialmente os clientes que rendem mais para a empresa.

FIDELIDADE À MARCA

De acordo com o portal "ABC do Marketing", o dicionário Oxford traduz *fidelity* por: qualidade daquele que é leal, verdadeiro, presente, ou ainda, qualidade ou precisão com que o som é reproduzido. Essa palavra se tornou muito comum no marketing, com a expressão *fidelidade à marca*. Nesse caso, ela é atribuída à lealdade a um produto, marca ou serviço.

Diversos autores definem fidelidade em marketing, como sendo um compromisso forte em retornar a compra, torná-lo preferido e neste caso, podemos considerar que o cliente fiel é

aquele envolvido por um produto ou serviço, que consome frequentemente e não muda de fornecedor, além de indicá-lo aos contatos de sua rede de relacionamento.

“A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento” (Bogmann, 2002) e é resultado de uma série de atitudes tomadas pelas empresas que acarretam em benefícios para o cliente, fazendo com que este mantenha ou aumente suas compras, e é criada quando o cliente passa a defender a empresa sem incentivo da última. A fidelização passa desde a preocupação com o cliente interno (funcionários da empresa), passando pela qualidade total dos serviços e o pós-marketing, que é um fator muito importante para a conquista da fidelidade do cliente externo. Nos últimos anos o interesse pelo assunto aumentou consideravelmente, passando a ser tema dos principais estudos a cerca da publicidade e do marketing como um todo.

Quando uma pessoa é extremamente fiel a uma marca não existe argumentos que a faça mudar de ideia. Usuários dos computadores Apple Macintosh não migram para a Microsoft, e os fãs da BMW não comprariam um carro da Mercedes. Pode-se dizer que uma marca possui clientes fiéis quando ocorrem situações semelhantes, onde há um número considerável de clientes que não mudariam para marcas concorrentes. É o caso do detergente em pó Omo no Brasil, marca que se tornou tão forte, que a população em geral não se refere a sabão ou detergente em pó, mas cita diretamente, inconscientemente, a marca Omo. O mesmo ocorre com o Nescau (achocolatado em pó). Maisena (amido de milho), Hellmann's (maionese) e tantas outras marcas.

Empresas inteligentes separam seus clientes entre os lucrativos e não lucrativos e com isso sabem com quem se beneficiarão mais. Esses são os clientes mais propensos a se tornarem fiéis. São eles que dão retorno à empresa tanto em termos de fluxo a longo prazo, quanto de fluxo de novos clientes.

Mas assim como o marketing de relacionamento, a fidelização do consumidor também depende da manutenção da relação. “Ainda que o objetivo da empresa seja desenvolver clientes fiéis, a fidelidade nunca é tão forte a ponto de o cliente resistir ao apelo de um concorrente que ofereça proposição de valor mais convincente, abrangendo tudo que já tem, mais alguma coisa” (Kotler, 2003).

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é um tema presente em praticamente todas das publicações de marketing dos últimos anos, bem como é um dos assuntos mais debatidos em agências de

comunicação e em conversas, sejam formais ou informais entre anunciantes e veículos de comunicação. Utiliza-se expressões do gênero “O cliente tem sempre razão” ou “Aqui o cliente é quem manda”, na maioria das empresas, seja de produto ou de prestação de serviços, logo, satisfazê-lo é a razão dos negócios atualmente.

Whiteley (1999), dizia que nos anos 90, as empresas, de uma maneira geral, não conseguiriam obter ou manter uma participação no mercado caso não aprendessem a medir seus acertos e erros sob o ponto de vista do cliente e se estava, de fato, atendendo às necessidades destes. Para tanto, nunca foi tão importante identificar que necessidades são essas e de que formas o conceito de qualidade está relacionado na satisfação dos clientes. Assim, é importante definir cliente, qualidade para posteriormente entender o processo de satisfação.

CONCEITUAÇÃO DE CLIENTE

Um cliente é a pessoa mais importante de um negócio. Albrecht; Bradford (1992) citam que o cliente não depende da empresa, mas que a empresa depende do cliente, e afirmam ainda que o cliente é o sangue do negócio, que ele que paga o salário dos funcionários e que sem ele, qualquer empresa fecha as portas.

CONCEITUAÇÃO DE QUALIDADE

Para Kotler (1995), qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas. Barcellos (2002) escreve que a palavra qualidade tem uma variedade de significados que incluem o grau no qual o produto é específico, satisfazendo os desejos de um consumidor, possuindo satisfações potenciais, conformando-se a especificações e por fim, quando há preferência por aquele produto ou serviço em meio a tantas opções.

NECESSIDADES DO CLIENTE

Schiffman; Kanuk (2000), descrevem que todos os indivíduos tem necessidades, algumas inatas e outras adquiridas. As necessidades inatas, são aquelas fisiológicas, que incluem a necessidade de alimentos, água, ar, roupas e abrigo, por exemplo. Já as adquiridas, são aquelas que temos em resposta aquilo que vivemos culturalmente, no nosso ambiente, e contemplam as

necessidades de auto-estima, afeto, poder, aprendizagem, entre outras. As necessidades adquiridas são psicológicas e por esta razão, são consideradas como secundárias.

Os autores Juram; Grina (1991) afirmam que todos os clientes tem necessidades que devem ser atendidas e que, portanto, os produtos devem ter características para atendê-las.

O desafio das empresas na atualidade é entender as necessidades dos clientes e criar meios para satisfazê-los.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Como saber como satisfazer um cliente? Esta resposta está no próprio cliente, que reúne todas as informações necessárias para que a empresa possa tomar decisões e desenvolver ações para satisfazê-lo.

Kotler (1995) diz que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas. Portanto, se o desempenho ficar abaixo das expectativas, o cliente está insatisfeito. Quando o desempenho atende às expectativas, acontece a satisfação e se por ventura o desempenho exceder às expectativas, é o momento de encantamento.

As empresas precisam de pesquisas de satisfação para poder saber qual realmente é sua posição em relação aos clientes e diante do mercado.

Quando o cliente sai satisfeito em relação a uma compra ou ao adquirir um serviço, a probabilidade de retorno e recomendação é grande. Isso é muito importante e a empresa precisa estar ciente de seus acertos e deslizos. A satisfação do cliente induz a lealdade do mesmo e isso sugere que o mesmo voltará a adquirir produtos e/ou serviços de determinada marca. Além disso, um cliente satisfeito faz a tão conhecida propaganda de boca a boca, que reduz o custo na conquista de novos clientes e melhora a reputação da empresa no mercado.

O POSTO XODÓ

O Posto Xodó encontra-se na Avenida Brasil, nº 1971, em frente à Praça Itália, na Região Leste de Cascavel. A Rua Lateral – Avenida Rocha Pombo – é de grande fluxo de veículos e liga a cidade a um de seus principais pontos turísticos, o Lago Municipal. A Rua Fortunato Beber, também dá acesso ao posto, que encontra-se ao lado do Centro de Convenções da cidade, local de grandes e contínuos eventos.

Em 2011 o Posto Xodó completou 28 anos. Foi fundado com a bandeira Texaco de Combustíveis. Em 2008, a Rede Ipiranga de Postos, pertencente ao grupo Ultra, adquiriu a Rede Texaco do Brasil. Com a nova bandeira, o Posto Xodó resolveu também mudar e reformou totalmente o posto para trazer as franquias da rede AMPM e Jet Oil.

Nos últimos 7 anos o Posto Xodó vinha sofrendo prejuízos, tanto por seu concorrente mais direto – que fica localizado do outro lado da Avenida Rocha Pombo, quanto pela má administração. Em 2008 novos empresários adquiriram 50% do posto e assumiram a administração em comum acordo com o antigo proprietário. Assim, começaram a re-estruturar o posto por completo, parte física, corpo de funcionários, produtos, enfim, tudo para reverter a situação. Posteriormente, foram adquiridas as franquias AMPM e Jet Oil. A AMPM é uma loja de conveniência ligada a Rede Ipiranga, com lojas em todo o Brasil. Conta com suporte de treinamento para funcionários e produtos de marca própria com alto padrão de qualidade. A franquia foi fundada nos EUA e trabalha com o sistema Fast-Food, onde o próprio cliente faz o lanche e serve-se de bebidas, tudo para agilizar o atendimento. Já a franquia Jet Oil, é uma “loja” para o carro. É basicamente um local para troca de óleo do veículo, porém o cliente recebe um check-up de 15 itens importantes para o melhor desempenho e segurança do carro, sem qualquer custo adicional. O cliente tem ao seu alcance uma linha completa de ferramentas. A franquia também conta com treinamento de funcionários para a capacitação e eficiência nos serviços prestados.

O Posto Xodó tem uma venda média de 350.000 litros de combustível por mês e uma grande carteira de clientes cadastrados. São 22 funcionários no total. O objetivo de todas as mudanças e reformas do posto, é atingir um padrão de qualidade do atendimento, com o intuito de conquistar mais clientes e fidelizar os que já conhecem o posto.

REFERENCIAL METODOLÓGICO

O trabalho se apresenta em dois momentos. O primeiro momento é feito com referencial teórico/bibliográfico, utilizando as obras de autores que escreveram sobre Marketing, Marketing de Relacionamento, Satisfação e fidelização de clientes. No segundo momento, será feita uma pesquisa *in loco* com questionário, que é um instrumento de coleta de dados, formado por perguntas objetivas ou discursivas que serão respondidas com a presença de um entrevistador, e obtém respostas rápidas de maneira precisa. Este foi o método de pesquisa escolhido para perceber se os consumidores estão satisfeitos com o atual atendimento que estão recebendo no Posto Xodó.

Os questionários foram aplicados com clientes que estavam em uso de algum dos serviços prestados pelo Posto Xodó, para que as respostas fossem espontâneas.

A pesquisa foi realizada no Posto Xodó, localizado na Avenida Brasil, nº 1971, no dia 21 de Outubro. Foram aplicados 25 questionários durante todo o dia, portanto a amostragem foi de 25 pessoas. Entre as questões abordadas, pergunta-se se o cliente está satisfeito com o atendimento e produtos do Posto Xodó, se tem a intenção de voltar e se recomenda o Posto Xodó aos contatos de suas redes de relacionamento.

RESULTADOS DA PESQUISA

As respostas foram unânimes nos quesitos “intenção” de voltar ao estabelecimento e indicação do mesmo aos contatos de sua rede de relacionamento. Todos os entrevistados responderam que voltariam ao Posto Xodó e o indicariam aos seus conhecidos.

Do total de entrevistados, apenas dois responderam não estar satisfeitos com o atendimento e um, respondeu que não está satisfeito com os produtos oferecidos. A grande maioria dos entrevistados afirmaram estar satisfeitos tanto com o atendimento, quanto com os produtos oferecidos.

Quanto aos entrevistados, os mesmos foram escolhidos aleatoriamente, sendo que alguns já eram clientes do Posto Xodó e outros estavam utilizando os serviços pela primeira vez.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Analisando os dados coletados, percebemos que de fato, o atendimento oferecido pelo Posto Xodó é de qualidade e está satisfazendo as necessidades dos consumidores, de forma que os mesmos se mostraram extremamente contentes com o que receberam durante suas passagens pelo Posto.

Isso se deve ao investimento da Rede Ipiranga como um todo em treinamentos constantes às equipes dos postos, de forma que o atendimento prestado seja sempre de excelência e reflita diretamente no resultado do estabelecimento, com clientes reais fidelizados e na transformação de clientes potenciais em ativos e indicadores, uma vez que todos os entrevistados da pesquisa foram unânimes em responder que indicariam o Posto Xodó aos seus contatos, bem como, certamente voltariam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas – bibliográfica e de mercado – se complementaram e mostraram que um bom atendimento é essencial para a conquista e fidelização de clientes. É importante trabalhar a marca de forma adequada, posicionando corretamente a mesma e utilizando o marketing de relacionamento, pois cada vez mais as empresas se atentam para a importância de estarem próximas aos seus clientes, ouvirem suas sugestões para melhorar e descobrirem o que é mais importante para eles. Apenas com um trabalho muito voltado ao foco – que é o cliente – pode garantir às empresas que acertem mais, que se posicionem melhor e que conquistem seu lugar no mercado.

O trabalho mostrou que as empresas devem trabalhar cada vez mais o relacionamento, pois assim vão ter uma grande vantagem na competição do mercado. Tudo isso mostra que focando no relacionamento, os resultados serão positivos, pois conquistar clientes é apenas parte do processo, é necessário mantê-los e esta é a parte mais difícil, afinal é a conquista de credibilidade que garante a permanência de clientes atuais e a vinda de novos.

Assim sendo, conclui-se enfim que para manter clientes fiéis é necessário que as marcas atuem com foco planejado e estratégico, conquistando a confiança de seus clientes, investindo na capacitação de seus funcionários e que demonstrem uma grande preocupação com a sua imagem, mostrando que se preocupa com seus clientes em todos os níveis, muito além das compras.

REFERÊNCIAS

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

BARCELLOS, Paulo. **Satisfação de clientes e desempenho empresarial**. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo : Nobel, 2002

BRETZE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**, São Paulo: Editora Atlas, 2000.

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

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro : Campus, 2003

LAS CASAS, **Marketing**. 4ª Ed. São Paulo : Atlas, 1997

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro : Elsevier, 1997

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem teórico-prática**. 6º Ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000

PEPPERS, D. e ROGERS, M. **CRM: Série Call Center 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. Campinas, SP : Papyrus, 2001

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio, Rio de Janeiro: LTC editora, 2000.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Tradução de Ivo Korytowski, Rio de Janeiro: Ed. Campus, São Paulo, 1999.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

<http://www.abcdomarketing.com.br/wp-content/uploads/2009/02/marketing-de-relacionamento.pdf>

http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_1518/artigo_sobre_marketing_de_relacionament_o:_em_busca_da_retencao_e_lealdade_do_cliente

<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=1334&%5E%5E>