

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

VERÔNICA LOBATO DE ARAÚJO

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA VLX DISTRIBUIDORA
COMBUSTÍVEIS.**

NATAL/RN

2017

VERÔNICA LOBATO DE ARAÚJO

**NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA VLX DISTRIBUIDORA DE
COMBUSTÍVEIS.**

Projeto de pesquisa apresentado ao Centro Universitário do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção de nota na disciplina de TCC.

ORIENTADOR: Prof^o Maria Valéria Araújo

NATAL

2017

1 - INTRODUÇÃO

Os gestores de empresas prestadoras de serviços detêm uma responsabilidade especial em relação aos clientes, funcionários e acionistas. A necessidade e a oportunidade de alcançar níveis de excelência nunca foi tão grande como nos dias atuais, pois há um grande desafio em atingir e manter níveis de qualidade que os clientes desejam, constituindo, dessa forma, uma preocupação para as organizações modernas que almejam sucesso.

Hoje em dia só permanecerão no mercado, empresas que investirem em qualidade, com uma preocupação constante na satisfação de seus clientes.

Segundo Kotler (1998, p. 53), satisfação é “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação à expectativa da pessoa”.

Na visão de Barros (1999, p. 123), a busca de “excelência em serviços já pode ser considerada como um dos temas empresariais mais complexos e, ao mesmo tempo, desafiadores”. Segundo Barros (1999, p. 123), os prognósticos mais realistas levam a crer que o cliente, num futuro mais próximo, ocupa a confortável posição de negociar sua condição de consumidor fiel com uma seleta classe de fornecedores, dos muitos que hoje disputam o mercado.

Os fornecedores de serviços e/ou produtos que permanecerão no mercado, de acordo com as previsões de Barros (1999, p. 124), serão aqueles que mantiverem a condição de oferecer algo em troca da fidelidade: “qualidade no atendimento, disponibilidade de produtos e serviços, garantia pós-venda, além de preços competitivos e atraentes”.

A empresa é uma distribuidora de combustível (Gasolina, Etanol e Diesel) de médio porte, localizada no estado da Paraíba, possui 300 funcionários e 03 sócios. Iniciou suas atividades em Fevereiro de 2000, com a intenção de distribuir combustíveis apenas para a Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. E hoje com o sucesso nos negócios, expandiu a distribuição dos combustíveis para o estado da Bahia, Alagoas e Sergipe.

2 - OBJETIVOS

2.1 – OBJETIVO GERAL:

Avaliar o nível de satisfação dos clientes da VLX Distribuidora de Combustíveis.

2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar os pontos fortes e fracos da organização, na visão dos clientes;
- Conhecer a realidade no mercado com relação à satisfação dos serviços prestados pela VLX;
- Identificar as oportunidades de melhorias nos processos realizados pela empresa otimizando o seu funcionamento.

3 - JUSTIFICATIVA

Como a concorrência está cada vez mais acirrada em todos os segmentos, observou-se a importância da realização desta avaliação, pois através das informações obtidas, será possível conhecer mais profundamente o perfil, os hábitos e detectar em que grau se encontra a fidelização e satisfação do cliente da distribuidora.

4 - REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 CONCEITO DE MARKETING

A definição da palavra marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercare*, do latim, que significa comércio, ou ato de marcar, comercializar e transferir (COBRA, 1986).

Na opinião de Cobra (1992, p.29) “O marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

Churchill Jr. e Peter (2000, p.9) complementam que o marketing “é uma filosofia de negócios que se concentra em compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-lo”. As empresas podem adotar os princípios do marketing, também, como uma ferramenta que pode definir sua atuação comercial.

Segundo Kotler (1996, p. 34) ”o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”.

Churchill jr. e Peter (2000, p.04) complementam afirmando que o marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Na opinião de Kotler (2000), o conceito de marketing é uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente, como solução para satisfazer aos objetivos da organização.

Para Kotler e Armstrong (1997, p.7), marketing “significa administrar mercados para dar oportunidade a trocas e relacionamentos, com o propósito de criar valores e satisfazer necessidades e desejos”. Os mesmo autores complementam ainda que o marketing “é o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores entre si”.

4.2 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Para Tschohl e Franzmeier (1996) a qualidade do serviço é a orientação de uma empresa em com o cliente ou que se comunica com ele pelo telefone, por fax, por cartas ou de qualquer outra maneira direção à satisfação do cliente, todo o pessoal não apenas aqueles que lidam frente a frente.

A qualidade deve ter um conceito integrado, envolvendo tanto a expectativa do cliente quanto à conformidade do processo que a produziu. Assim, pode-se considerar como conceito amplo o seguinte: qualidade é um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e por vezes, supera as expectativas e anseios do consumidor (cliente). Barros (1999)

Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p.300): “como os serviços são tangíveis e individualizados, geralmente é difícil desenvolver padrões para medir sua qualidade. Um bom começo é considerar o que os consumidores procuram ao decidir qual serviço irão comprar”.

De acordo com Tschohl e Franzmeier (1996, p.11), “o serviço envolve a manutenção dos antigos clientes, a atração de novos clientes deixando neles a impressão de que a companhia os influencia a negociar de novo com ela”.

São vários os benefícios do serviço com qualidade, Tschohl e Franzmeier (1996, p. 22) resumem da seguinte forma:

- Lealdade do cliente e aumento na participação de mercado e no retorno sobre as vendas.
- Aumento das vendas e do lucro.
- Vendas mais frequente. Negócios mais repetitivos. Vendas maiores. Melhoria dos pedidos. Novos pedidos.
- Contas de clientes com valores mais altos e maior número de clientes novos.
- Redução de custos nos orçamentos de marketing, publicidade e promoção.
- Menos queixas num ambiente receptivo às queixas. Mais reclamações resolvidas. Clientes que ficam.
- Reputação positiva para a empresa.
- Diferenciação.

- Aumento do moral e da produtividade dos empregados, porque os clientes lhes respondem de forma positiva.
- Melhores relacionamentos entre os empregados: eles falam uns com os outros porque estão de melhor humor, fazendo trabalhos que na maioria das vezes gostam de fazer.
- Menor lamentação, absenteísmo e morosidade dos empregados.
- Menor rotatividade.

4.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE E QUALIDADE DE SERVIÇOS

De forma consensual, a qualidade é reconhecida sob a forma de atitude, sujeita a uma avaliação contínua e permanente, e a satisfação é referida como uma medida específica de transacção (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton e Drew, 1991). al. (1985, 1988) e Cronin e Taylor (1992) afirmam que elevados níveis de qualidade de serviço percebido se traduzem num aumento da satisfação do cliente, por outro lado, Bitner (1990) e Bolton e Drew (1991) defendem que a satisfação é um antecedente da qualidade de serviço.

Kotler (1998, p.53) define satisfação do Cliente como sendo “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação dos clientes provavelmente irá gerar uma maior demanda. Se a empresa consegue controlar simultaneamente a eficiência interna, externa e a qualidade do serviço, pode-se esperar que essa maior procura apresente um impacto lucrativo positivo e melhore a posição da empresa com relação a concorrência. GRONROOS (1993).

A qualidade possibilita uma certa posição competitiva, na medida em que aumenta o valor da oferta entregue ao consumidor, por outro lado, torna-se essencial conhecer o consumidor, as suas necessidades e expectativas, para fornecer ao mercado uma melhor resposta continuada (Salgado, 2000).

Boone e Kurtz (1998) descrevem a qualidade como o grau de superioridade dos serviços da empresa, o que envolve simultaneamente características tangíveis e intangíveis do serviço. A verdadeira forma de medir a qualidade é através da satisfação dos clientes. Um número significativo de autores tem-se dedicado a investigar o conceito de qualidade e a sua ligação à satisfação do cliente e intenção

de compra. Assim, apresentam-se, de seguida, as teorias e modelos de qualidade desenvolvidos por diversos investigadores. (Gronroos, 1982, 1984,1988; Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985, 1988; Gummesson, 1993; Rust e Oliver, 1994).

4.4 MODELO SERVQUAL

A partir do modelo conceitual dos “*gaps*”, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram a escala Escala *Servqual* para mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade de serviços. O modelo proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne um serviço de qualidade. Para Berry, Parasuraman e Zeithaml (2006), a qualidade percebida significa um julgamento global que o cliente faz da excelência ou superioridade do serviço, sendo uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e que resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de performance do serviço.

Popular por sua aplicabilidade, bem como pelo “poder de diagnóstico”, a Escala *Servqual* tem sido amplamente difundida e utilizada (BERRY; PARASURAMAN; ZEITHAML, 2006). A cada caso, os criadores da escala sugerem que ela deveria ser devidamente adaptada, considerando o tipo de negócio e os atributos mais relevantes. Assim que identificados os 5 *gaps* que compõem esse modelo de medição da qualidade em serviços, foi identificada outra proposição chave, além da existência e relevância destas lacunas, a chamada qualidade dos serviços, percebida pelos consumidores como uma função do tamanho e também da direção do *Gap 5*, que por sua vez, representa a função dos *gaps*. Os *gaps*, então, são associados às especificações, ao marketing e à prestação dos serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). A Escala *Servqual* surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos e resultou em um conjunto de cinco dimensões consistentemente apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços (FIGURA 3):

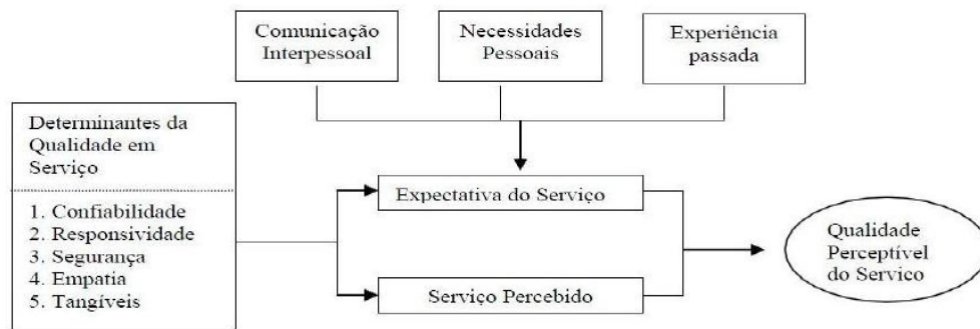


Figura 3 – Determinantes da qualidade dos serviços – 1990.
 Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990)

Bateson e Hoffman (2001) relacionam como itens tangíveis de uma empresa os objetos que são utilizados em seu interior, desde decoração até a apresentação e aparência de seu quadro de funcionários. Tomando como referência estas cinco dimensões da Escala *Servqual*, os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) desenvolveram um questionário contendo 22 afirmativas, pontuadas de 1 a 5, voltado para a medição do *gap* existente entre **as expectativas dos consumidores e sua percepção a respeito dos serviços**. Por outro lado, há estudos que questionam a ampla utilização de forma generalizada da Escala *Servqual* para todos os tipos de serviços como, por exemplo, o estudo feito pelos autores Brensingher e Lambert (1990). Os autores, recomendam que as pesquisas futuras complementem os itens da Escala *Servqual* com "**variáveis específicas do serviço em questão**", aumentando, assim, a validade das medições realizadas. Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a escala *Servqual* pode prover uma mensuração geral da qualidade de serviços, considerando-se todas as cinco dimensões em conjunto. Os autores ainda completam que, por meio da Escala, as empresas podem não apenas avaliar como seus clientes percebem a qualidade e os serviços prestados como um todo, mas, também, verificar quais dimensões dessa qualidade requerem maior atenção por parte dos administradores, no sentido de melhorá-las. Após as análises acima descritas, em que foram apresentados os conceitos ligados ao Marketing e a Qualidade em serviços; a Percepção da Qualidade com base no Modelo de GRONROOS (2004); as Lacunas (*Gaps*) da Qualidade do Serviço e a Escala *Servqual*, utilizada para a medição da Qualidade em Serviços, conforme os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

5 - METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como estudo de caso descritivo do tipo quantitativa aplicado em uma Distribuidora de Combustíveis. Esta pesquisa caracteriza-se como estudo de caso, uma vez que busca analisar de forma clara, uma escola dentro de um sistema amplo. De acordo com Lüdke (2003) deve-se utilizar este método de pesquisa quando se pretende analisar algo único, que tenha valor por si próprio, mesmo que posteriormente encontre-se semelhança com outros casos. Para avaliar a qualidade do serviço oferecido pela distribuidora aos seus clientes, foi utilizando o modelo de escala *Servqual*, onde foi comparado o desempenho da empresa no seu segmento. Analisar a Distribuidora de Combustíveis através de um estudo de caso, teve como objetivo medir a satisfação de seus clientes, verificar se a mesma está trabalhando corretamente para satisfazê-los.

6 - CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO 2017

ETAPAS/ MESES	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Escolha do tema							X				
Elaboração da problemática								X			
Confecção dos objetivos								X			
Elaboração da justificativa								X			
Pesquisa Bibliográfica								X			
Formulação da metodologia e cronograma								X			
Redação do Trabalho								X			
Revisão Bibliográfica								X			
Revisão e redação final								X			
Adequação as normas ABNT								X			
Entrega do Projeto do TCC								X			

REFERÊNCIAS

BARROS, Claudius D'Artagan C. **Excelência em Serviços: uma questão de sobrevivência no mercado.** 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

BATESON, John E.G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN A.; ZEITHAML, Valarie A. Um Modelo Conceitual de Qualidade de Serviços e Suas Implicações para a Pesquisa no Futuro. **RAE Revista de Administração de Empresas.** V 46.nº4. 96 a 107. Outubro /dezembro. 2006.

BITNER, M. - Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing.* Vol. 54, (1990), p. 69-82.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. - A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing.* Nº 55, (1991), p. 1-9.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRENSINGER, D. P.; LAMBERT, D. M. Can the SERVQUAL Scale Be Generalized to Business-to-Business Services? **Enhancing Knowledge Development in Marketing.** Chicago: American Marketing Association, 289, 1990.

CHURCHILL JR.; Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

_____. **Administração de Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRONIN, J. J. e TAYLOR, S. A. - Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. Nº 56, (1992), p.55-68.

GRONROOS, C. - An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*. Vol.16, nº 7, (1982), p. 30-41.

_____. - A Service Quality Model and its marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Nº 4, (1984), p. 36-44.

_____. - A service quality: the six criteria of good service quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press. Vol. 3, (1988), p.12.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviço: a competição por serviço na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUMMESSON, E. - *Quality management in service organizations*. New York: ISQA International Service Quality Association, 1993.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas*. 6° ed. São Paulo: EPU, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

_____. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Cory. **Princípios de Marketing.** 7.ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1997.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. e BERRY, L.L. - A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Vol.49, (1985), p. 41-50.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. e BERRY, L.L. - Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Nº 64, (1988), p. 12 – 40.

RUST, R. e OLIVER, R.L. - Service Quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. e Oliver, R.L. - *Service Quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

SALGADO, S. - O marketing e a qualidade. In Brito, C. e Lencastre, P. - *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Verbo. 2000.

TSCHOHL, John. E FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do Cliente**: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press, 1990.