

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO
NORTE**

MARCOS ANTÔNIO DE A. BARBOSA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA REDE DE POSTOS BETA
COMERCIAL LTDA.**

Orientador: Msc. Carlos Antônio de Lima Moreira

NATAL – RN
2009

MARCOS ANTÔNIO DE A. BARBOSA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA REDE DE POSTOS
BETA COMERCIAL LTDA.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte - FARN, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:
Carlos Antônio de Lima Moreira, M.Sc.

NATAL – RN
2009

MARCOS ANTÔNIO DE A. BARBOSA

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO: UM ESTUDO NA REDE DE POSTOS BETA
COMERCIAL LTDA.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento para o Rio Grande do Norte - FARN e provado em ___/___/___, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Carlos Antônio de Lima Moreira, M.Sc.
Orientador

Jannes de Freitas Valente, M.Sc
Membro Examinador

Flávio Emilio M. Cavalcante, M.Sc
Membro Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais Francisca Chagas de A. Barbosa e Antônio Arthur Barbosa, pelo amor e educação que me deram, e acima de tudo, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida mostrando o verdadeiro sentido da família. Também aos meus irmãos que sempre me ajudaram no decorrer da minha vida.

Dedico em especial a vocês por essa conquista na minha vida.

MARCOS ANTÔNIO DE A. BARBOSA

Gostaria, em primeiro lugar, agradecer a Deus pela dádiva da vida, por me iluminar no decorrer dessa jornada, para que eu pudesse concretizar esse sonho tão importante na minha vida, à vida nos ensina que sem esforço e dedicação nada se consegue, mas Deus sempre coloca pessoas em nosso caminho com o objetivo de facilitar a nossa caminhada. Assim quero agradecer a todas as pessoas que aqui forem citadas.

Sintam-se por mim abraçadas e agradecidas.

Aos meus pais, meu muito obrigado! A minha mãe Francisca, pela educação e criação que me foi dada, mostrando valores que hoje em dia são descartados pela maioria das famílias. Ao meu Pai, Antônio Arthur, agradeço pelo homem que me tornei, mostrando que a maior riqueza que a gente carrega é a humildade, honestidade e a simplicidade. Vocês são meus exemplos de coragem, luta e decência.

Aos meus irmãos, Maciel, Marcio e Marcelo por indiretamente me ajudarem tanto e por incondicionalmente torcerem por mim em todos os momentos, amo vocês.

A minha querida e amada noiva, Alliny Freire Correia que sempre esteve ao meu lado me ajudando e principalmente me incentivando quando nas horas que eu estava estressado e cansado me deu força e amor, agradeço infinitamente o seu amor e sua dedicação.

Aos meus irmãos de faculdade e de grupo, Pedro Henrique, Markov Pessoa e Edson Lima que sempre estiveram ao meu lado me dando força e acima de tudo me ajudando nos momentos difíceis de trabalhos. Nunca me esquecerei de vocês, estarão sempre no meu coração, obrigado por tudo.

Aos meus velhos amigos, José Heimar, Adriana, Thaianne, José Araújo, Débora e Daliane e muitos outros, a todos estes meu muito obrigado por me sentir em casa.

Ao professor Carlos Antônio que em todos os momentos soube me conduzir da melhor maneira para que eu chegasse ao meu objetivo.

A todos o meu muito obrigado. Espero continuar com todos ao meu lado nessa nova fase da minha vida.

RESUMO

O presente estudo foi realizado na Rede de Postos da Beta Comercial Ltda., tendo como tema à qualidade no atendimento. Inicialmente, caracterizou-se a organização e o ambiente no qual encontra-se inserida. Logo após, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Até que ponto o cliente externo dos postos de combustível Beta Comercial Ltda., localizada na cidade do Natal-RN, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento? Depois, foram definidos os objetivos, geral e específicos. Em seguida, discorreu-se sobre a justificativa do estudo, identificando sua relevância para a rede de postos e seus clientes. Ademais, tratou-se acerca dos seguintes pontos no referencial teórico: Evolução Histórica da Qualidade, Conceituando Qualidade, Princípios da Qualidade, Mestres da Qualidade, A Importância da Qualidade na Contemporaneidade, Conceituando Qualidade no Atendimento e Qualidade no Atendimento e a Ênfase na Competitividade. Estabeleceu-se, ainda, a tipologia da pesquisa (pesquisa descritiva na forma de estudo de caso), o universo (200 clientes externos), a amostra (88 clientes, com erro amostral de 8%) e o tipo de instrumento a ser utilizado na coleta de dados (questionário). Com os dados em mãos, passou-se para a contagem, tabulação e análise dos resultados. Se tratando desse último ponto, identifica-se que os clientes externos da Rede de Postos da Beta Comercial Ltda., estão satisfeitos com o atendimento dispensado por seus funcionários. Finalmente apresentou-se as conclusões e fez-se as recomendações necessárias.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Satisfação

ABSTRACT

This study was conducted at the Center Network Beta Ltda., With the theme of quality of care. Initially characterized the organization and the environment in which it is inserted. Soon after, we formulated the following research problem: To what extent the external clients of the gas stations Beta Ltda. Located in the city of Natal, is satisfied with the quality of care? Then, we defined the objectives, general and specific. Then talked about the justification of the study, identifying the relevance to the network of stations and their customers. Furthermore it was on the following points in the theoretical framework: the historical evolution of quality, conceptualizing quality, principles of quality, quality teachers, the importance of quality in contemporary society, conceptualizing quality of care and quality of care and emphasis on competitiveness. It was established also the type of research (descriptive research in the form of case study), the universe (200 external customers), the sample (88 clients, with sampling error of 8%) and type of instrument to be used in data collection (questionnaire). With data in hand, went to the counting, tabulation and analysis of results. If dealing with this last point, we identify the external clients of the Center Network Beta Ltda. Are satisfied with the care dispensed by its staff. Finally presented the findings and became the appropriate recommendations.

Key-words: quality, service, satisfaction

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - Sexo dos Entrevistados	19
TABELA 02 - Faixa Etária dos Entrevistados	20
TABELA 03 - Estado Civil dos Entrevistados	21
TABELA 04 - Grau de Escolaridade dos Entrevistados.....	22
TABELA 05 - Faixa Salárial	23
TABELA 06 - Tempo de Cliente na Empresa Beta Comercial	24
TABELA 07 - Superação das Expectativas Referentes à Qualidade de Atendimento	25
TABELA 08 - Nível de Satisfação com a Qualidade do Atendimento nos Postos	26
TABELA 09 - Abordagem aos Entrevistados pelos Funcionário da Beta Com. Ltda.....	27
TABELA 10 - Percepção dos Acessos e Sinalização Localizados nos Postos Beta Comercial Ltda.....	28
TABELA 11 - Nível de Treinamento dos Funcionários da Beta Comercial Ltda.	29
TABELA 12 - Opinião sobre o que mais Agrada nos Postos da Beta Comercial Ltda.....	30
TABELA 13 - Indicação dos Postos da Beta Comercial Ltda.....	31

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - Sexo dos Entrevistados	19
GRÁFICO 02 - Faixa Etária dos Entrevistados	20
GRÁFICO 03 - Estado Civil dos Entrevistados	21
GRÁFICO 04 - Grau de Escolaridade dos Entrevistados	22
GRÁFICO 05 - Faixa Salárial	23
GRÁFICO 06 - Tempo de Cliente na Empresa Beta Comercial.....	24
GRÁFICO 07 - Superação das Expectativas Referentes à Qualidade de Atendimento	25
GRÁFICO 08 - Nível de Satisfação com a Qualidade do Atendimento nos Postos	26
GRÁFICO 09 - Abordagem aos Entrevistados pelos Funcionário da Beta Com. Ltda.....	27
GRÁFICO 10 - Percepção dos Acessos e Sinalização Localizados nos Postos Beta Comercial Ltda.....	28
GRÁFICO 11 - Nível de Treinamento dos Funcionários da Beta Comercial Ltda	29
GRÁFICO 12 - Opinião sobre o que mais Agrada nos Postos da Beta Comercial Ltda.....	30
GRÁFICO 13 - Indicação dos Postos da Beta Comercial Ltda	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO BETA COMERCIAL LTDA E SEU AMBIENTE	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE	14
2.2 CONCEITUANDO QUALIDADE.....	14
2.3 PRINCÍPIOS DA QUALIDADE TOTAL.....	15
2.4 MESTRES DA QUALIDADE	17
2.5 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE	18
2.6 CONCEITUANDO QUALIDADE NO ATENDIMENTO	18
2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A ÊNFASE NA COMPETITIVIDADE.....	19
3 METODOLOGIA	21
3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA.....	21
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	22
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	23
3.4 ANÁLISE TRATAMENTO DOS DADOS	24
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	25
4.2 DADOS AVALIATIVOS	30
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE.....	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A tecnologia vem tornando as empresas semelhantes em muitos aspectos (instalações, equipamentos, produtos, preços. etc.). Assim sendo, e como todas elas trabalham com pessoas, o que pode diferenciar umas das outras é o atendimento ao público. Para satisfazer essa exigência, as empresas têm que se atualizar se reciclar e se organizar, de forma a garantir sua sobrevivência. E isso só é possível através das pessoas.

Portanto, é fundamental que as empresas invistam cada vez mais no desenvolvimento dos seus recursos humanos, pois, para obter a qualidade, é preciso ter pessoas competentes e energizadas. Para desenvolver o processo da qualidade não basta dominar as metodologias. É preciso, também, conscientizar as pessoas sobre seu novo papel dentro da organização.

Vale salientar que atender o cliente com qualidade não é apenas tratá-lo bem. Significa agregar benefícios a produtos e serviços esperando superar as expectativas dele. Também existe o fato de que a maior parte das pessoas valoriza mais a qualidade no atendimento do que os preços dos produtos ou serviços, isto é, estão dispostos a pagar mais por um atendimento de qualidade. As grandes empresas do mundo têm, hoje, basicamente duas preocupações: produtividade e qualidade. O desafio é saber combinar os dois elementos de maneira equilibrada.

No empreendimento a Beta Comercial Ltda. vigora a filosofia de buscar sempre a excelência no atendimento e oferecer produtos e serviços de qualidade.

A partir do que foi exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa:

Até que ponto o cliente habitual dos postos de combustível Beta Comercial Ltda., localizada na cidade do Natal-RN, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO BETA COMERCIAL LTDA E SEU AMBIENTE

A Beta Comercial Ltda. nasceu com a filosofia de atender o maior número de clientes possíveis oferecendo, além de produtos, um serviço com diferencial. Fundada em vinte e cinco de fevereiro de mil novecentos e noventa e um, a Beta Comercial Ltda. vem se consolidando no mercado ano após ano.

Hoje, o empreendimento conta com cinco postos, dentre os quais, quatro na capital e um na cidade de Mossoró. Também conta com 110 funcionários entre gerentes, auxiliares de escritório, chefe de pista e dois sócios diretores.

Ao longo do tempo, a empresa vem passando por adaptação física e gerencial, como treinamento de todo seu quadro de funcionários e reforma voltada à adequação ambiental em todos os seus cinco postos.

Objetivo é obter destaque no mercado de postos de combustíveis e lojas de conveniência, uma vez que. Na atualidade, nesse seguimento vem crescendo na cidade do Natal/RN. Postos são abertos com mais frequência que há 12 anos, fazendo assim com que a empresa se preocupe não só com a qualidade dos seus serviços e produtos, mas, principalmente, com seus concorrentes.

A diretoria da Beta Comercial Ltda., no ano de 2008, traçou um plano de metas e investimentos a longo prazo. Investimento feito no referido ano terá seu *pay-back* em cinco anos aproximadamente. Trata-se de uma estratégia arrojada da diretoria considerando-se atual conjuntura econômica.

Para finalizar, a missão da empresa consiste em fazer parte do dia-a-dia das pessoas nos postos de serviços, fortalecer a parceria com nossos fornecedores e valorizar as características de cada localidade em que o empreendimento se faz representar.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se o cliente habitual dos postos de combustível Beta Comercial Ltda, encontra-se satisfeito com a qualidade no atendimento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do cliente externo;
- b) Identificar o grau de satisfação do cliente externo em relação à qualidade no atendimento;
- c) Conhecer as razões que levam o cliente externo a optar pelos serviços prestados pelos postos da “Beta Comercial Ltda.”;
- d) Conhecer os aspectos que proporcionam maior satisfação ao cliente externo.

1.4 JUSTIFICATIVA

A presente proposta de estudo tem sua importância na identificação do grau de influência que a qualidade no atendimento exerce sobre a satisfação do cliente, ou seja, como é possível aumentar ou diminuir a satisfação do cliente a partir da qualidade no atendimento. Isto se torna importante na medida em que, quanto maior for a satisfação do cliente, maior será sua disponibilidade para aquisição de um produto e/ou serviço.

Para finalizar, a relevância da presente proposta de pesquisa descrita está na utilização destes dados. Conhecendo os pontos que interferem, positivamente ou negativamente, na satisfação do cliente externo a empresa poderá sanar ou

minimizar as influências negativas, além de utilizar as positivas para fidelizar o cliente, trazer novos clientes e aumentar sua margem de comercialização de produtos/serviços.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA QUALIDADE

No início do século XX, a expansão da indústria e o surgimento da produção em massa contribuíram para a origem de um novo conceito da moderna administração: o controle da qualidade. Com o passar do tempo esta definição evoluiu para a administração da qualidade total. Esta evolução é explicada a partir de três eras ou períodos: a era da inspeção, a era do controle estatístico e a era da qualidade total.

Nas duas primeiras eras a ênfase está na qualidade do serviço ou produto. Por sua vez, na era da qualidade total, o foco passa a ser o sistema da qualidade. Com isso, a qualidade passa a englobar todos os aspectos da operação da empresa (e não só do produto ou serviço), além de ser uma prioridade de todos os funcionários da organização (antigamente a responsabilidade era do departamento de qualidade).

Segundo Maximiano (2000), a qualidade total possui quatro características principais: o processo produtivo é controlado para haver a maior maximização dos recursos, toda a empresa é responsável pelo controle da qualidade dos produtos ou serviços, a ênfase na prevenção de defeitos buscando o constante aumento da produtividade e, a qualidade assegurada devido ao sistema de administração da qualidade.

2.2 CONCEITUANDO QUALIDADE

O termo qualidade vem do latim *Qualitate*, e é utilizado em situações bem distintas, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada sob duas ópticas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço. Do ponto de vista do cliente, a qualidade não é unidimensional, quer dizer, os clientes não avaliam um produto tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias, como por exemplo: a sua dimensão, cor, durabilidade, *design*, funções que desempenha etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional, ou seja, a qualidade tem muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir. Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso, tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto. Os requisitos são definidos em termos de variáveis como: comprimento, largura, altura, peso, cor, resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, simpatia de quem atende ao cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço etc. Cada requisito é, em seguida, quantificado a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) exatamente da mesma maneira. Os produtos devem exibir esses requisitos, a publicidade se faz em torno desses requisitos (e não de outros), o controle de qualidade visa assegurar que esses requisitos estão presentes no produto, a medição da satisfação se faz para apurar em que medida esses requisitos estão presentes e em que medida vão realmente ao encontro das necessidades. Todo o funcionamento da "empresa de qualidade" gira em torno da oferta do conceito de qualidade que foi definido.

2.3 PRINCIPIOS DA QUALIDADE TOTAL

A filosofia da qualidade total está baseada em dez princípios que devem estar presentes em todas as atividades executadas pela empresa, sejam elas estratégicas ou operacionais. Esses princípios funcionam como uma referência dos métodos

utilizados para se implantar na empresa moderna que deseja direcionar toda a sua gestão com enfoque no cliente.

Na ótica de Damázio (1998), os princípios da qualidade total são:

- a) *Total satisfação dos clientes*: é a base de toda a gestão pela qualidade total. Avalia como os clientes recebem os produtos ou serviços em busca de atender as necessidades e expectativas dos clientes externos e internos;
- b) *Gerência participativa*: instiga os funcionários às novas idéias e criatividade, buscando o efeito de sinergia;
- c) *Desenvolvimento dos recursos humanos*: tem como característica principal a preocupação com o ser humano, a fim de buscar a valorização do capital e a qualidade de vida na empresa;
- d) *Constância de propósitos*: princípio que norteia a mudança desejada devendo ser repetido para que se torne irreversível;
- e) *Melhoria contínua*: as organizações devem sempre se preocupar em garantir a qualidade em produtos e serviços oferecidos;
- f) *Gerência de processos*: para que possa atingir o desejado os processos necessitam ser acompanhados, controlados de forma permanente;
- g) *Delegação de poderes*: os colaboradores de uma empresa são extremamente importantes para o alcance da qualidade, além de requerer uma comunicação eficaz e ágil sistema de informação entre a empresa, seus clientes e fornecedores;
- h) *Gerência de informação e comunicação*: todos os colaboradores devem conhecer a organização como um todo, criando uma ligação que administra as informações a serem localizadas para a pessoa correta e no momento exato;
- i) *Garantia de qualidade*: prover confiança adequada de que um produto ou serviço atende aos requisitos definidos em qualidade; e
- j) *Busca da perfeição*: tem como relevância primordial um padrão em desempenho cuja à meta é o zero defeito.

2.4 MESTRES DA QUALIDADE

A seguir, apresenta-se os precursores da qualidade no mundo empresarial:

a) *Joseph M. Juran*: para Juran, a fórmula do sucesso em qualidade consiste em estabelecer metas específicas a serem atingidas, estabelecer planos que indiquem como atingir essas metas, atribuir responsabilidades definidas para se obterem os resultados e recompensar com base nos resultados alcançados. Em outras palavras, Juran defendia que a qualidade é a ausência de deficiências, ou seja, a perfeição;

b) *W. Edwards Deming*: percebeu que os métodos tradicionais de gestão não mais serviam a propósitos organizacionais de competitividade. Com isso, criou os 14 pontos fundamentais da qualidade: criar constância de propósitos para a melhoria de produtos/serviços, adotar a nova filosofia completamente, acabar com a dependência da inspeção em massa, acabar com a compra e uso de materiais escolhidos apenas com base no critério preço, melhorar constantemente o sistema de produção e de serviços, instituir o treinamento, instituir a liderança, afastar o medo, romper as barreiras entre os diversos departamentos, eliminar *slogans*, exortações e metas destinadas à força de trabalho, eliminar as quotas numéricas, remover as barreiras ao orgulho da mão-de-obra, instituir um sólido programa de educação e retreinamento e agir para consumir a transformação;

c) *Armand V. Feigenbaum*: foi o autor que cunhou a expressão qualidade total, isto é, um movimento de melhoria que ultrapassa barreiras artificiais que separam funções, pessoas e unidades, para alcançar o todo organizacional. Feigenbaum enumera quatro características de um sistema organizacional provido de qualidade total: os processos de aperfeiçoamento da qualidade são contínuos, todo o esforço é documentado, tanto a gerência como os demais funcionários abraçam a idéia de desempenharem suas atividades com qualidade e aperfeiçoamento técnico e planejamento para oferecer inovações que sustentem positivamente a relação cliente/empresa; e

d) *Philip B. Crosby*: afirma que a insatisfação com o serviço ou produto de uma organização constitui um “problema de qualidade”, entretanto, isso é apenas

um sintoma do que está acontecendo no interior da organização. A “organização problema” tem várias características, entre elas: o produto ou serviço que sai da firma têm desvios com relação aos requisitos anunciados ou combinados, as organizações tem o hábito de “remendar”, a gerência não fornece um nítido padrão de desempenho ou definição de qualidade, a gerência ignora o preço do não-cumprimento de regras que visem à qualidade, e a gerência nega ser a causa do problema (ARAÚJO, 2001).

2.5 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

O futuro de uma organização está atrelado à necessidade de conseguir produzir bens e serviços que satisfaçam as exigências dos consumidores. Para tanto, torna-se imprescindível que as pessoas responsáveis pela produção desses produtos e serviços possuam um alto nível de qualidade.

2.6 CONCEITUANDO QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Pode-se definir qualidade no atendimento como sendo a qualidade com que os colaboradores de uma organização prestam serviços aos clientes externos. Os esforços e o desempenho dos funcionários determinam a percepção da qualidade no atendimento através dos consumidores.

Quanto mais eficaz e eficiente for a qualidade no atendimento dispensada pelos colaboradores de uma empresa, maior será a satisfação do cliente externo. Com isso a empresa fica mais vista no mercado aumentando a responsabilidade de continuar oferecendo um atendimento satisfatório. O ambiente de prestação de serviços foca-se na interação com o usuário. É neste ponto que a qualidade no atendimento aparece.

Segundo Paladini (2000), as características da qualidade no atendimento no ambiente de prestação de serviços são:

a) Produção e consumo são simultâneos, não tendo como haver uma separação entre estes;

b) Os processos produtivos não têm informações objetivas com relação as suas operações. Por isso, a gestão desses processos deve ser flexível e adaptativa ao ambiente interno e externo;

c) A qualidade no atendimento é direcionada para ações que buscam um maior contato com o cliente, isto é, primeiro prioriza a eficácia e logo em seguida a eficiência e a produtividade. Então, a qualidade no atendimento, nesse ambiente, deve ter como finalidade à perfeita adaptação do processo ao cliente;

d) A avaliação da qualidade no atendimento centra-se apenas em elementos e estes envolvem sempre a interação com o usuário. Diante dessa situação, a qualidade no atendimento prioriza um projeto de avaliação global, que envolva qualquer aspecto da interação com o cliente. Também busca um constante aprimoramento, sempre mais próximo do que o cliente deseja. Outro ponto importante para o cliente é que sua avaliação do serviço depende de como ele se relaciona com a empresa;

e) A qualidade no atendimento voltada para o cliente poderá conferir a uma organização um modelo de atendimento com características específicas, que diferenciará a empresa dos seus concorrentes e possibilitará obter a fidelidade do mesmo;

f) Como a qualidade no atendimento não pode ser estocada e produzida antecipadamente, deve existir um modelo de gestão que torne a oferta adequada à demanda, se não poderá ocorrer excessos de ofertas e perdas.

2.7 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E A ÊNFASE NA COMPETITIVIDADE

Segundo Chiavenato (2000), a competitividade significa “a capacidade de uma organização oferecer produtos e serviços melhores e mais baratos, mais adequados às necessidades e expectativas do mercado, trazendo soluções inovadoras ao cliente. No fundo, competitividade significa fazer mais e melhor do que as outras organizações, a um custo mais baixo e provocando uma satisfação maior do cliente ou usuário”.

Nesse ambiente de competitividade, as organizações passam por transformações, como: a hierarquia administrativa passa a ser substituída pelas redes internas, os departamentos funcionais e de produtos/serviços cedem lugar às equipes de trabalho, o foco nos controles torna-se mais solto e flexível, e a burocracia cede lugar à inovação e criação do conhecimento.

As pressões da competição global levam as organizações a uma busca frenética e incessante da inovação e da mudança para obtenção de novas formas de vantagem competitiva, em um mundo instável e turbulento. É aí que o conceito de qualidade no atendimento se insere.

A competitividade e a concorrência entre as organizações está tão elevada que fica difícil haver uma diferenciação em termos de produto. Com isso, as empresas procuram obter uma vantagem competitiva em termos de serviço, mais especificamente a qualidade no atendimento.

Quando o consumidor não enxerga diferenças entre os produtos, ele irá pender para uma empresa que o trata melhor, que faz com que ele se sinta confortável, sem pressões e principalmente, que atenda as suas exigências e necessidades com presteza, juntamente com eficiência e eficácia.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIA DE PESQUISA

No que concerne à tipologia de pesquisa, desenvolve-se um estudo exploratório descritivo na forma de estudo de caso.

Segundo Theodorson (1970, p.30), a pesquisa exploratória “é um estudo preliminar a fim de que, é importante para familiarizar-se com um fenômeno que está a investigar”. Ainda no que diz respeito à pesquisa exploratória, Vergara (1998, p. 45) cita que:

A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado por sua natureza de sondagem, não comporta hipótese que, todavia poderão surgir durante ou no final da pesquisa.

Por sua vez, Cervo e Bervian (1996, p. 49), acrescentam que “é o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipótese significativa para posteriores pesquisas”.

Segundo Marion, Dias e Traldi (2002, p. 36), a pesquisa descritiva “tem como objetivo a descrição de características de um fenômeno ou população”.

Vergara (2006, p. 47), tem uma opinião semelhante à do autor acima citado:

Expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza.

Cervo e Bervian (1996,p.49), ressaltam que “a pesquisa descritiva observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos variáveis sem manipulá-los”.

Segundo Barros e Lehfeld (2000,p.95) o estudo de caso refere-se à “coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particulares elaborando relatórios críticos organizados e avaliados”.

Por sua vez Oliveira (1998,p.117), cita que:

Tem como objetivo estabelecer uma série de compreensões no sentido de descobrir respostas para as indagações e questões que existem em todos os ramos do conhecimento humano.

Vergara (1998, p. 47), ressalta que o estudo de caso consiste em “um estudo de caráter aprofundado e detalhado”.

A seguir, discorre-se sobre o universo e a amostra da pesquisa.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Estabeleceu-se que o universo da presente proposta de estudo será composto por 200 clientes externos, devidamente cadastrados em um banco de dados.

Segundo Oliveira (1998,p.159), o universo compreende “como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” por sua vez,Vergara(1998,p.49) afirma que “ o universo está referido aos grupos diretamente envolvidos nas populações”.

De acordo com Oliveira (1998,p.159), a amostra consiste em “uma porção ou parcela convenientemente selecionada”. Vergara (1998, p. 48), por sua vez define amostra “uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade”.

No que pertence a amostra da pesquisa, a partir do universo acima descrito, tendo como estimativa de erro amostral 8% e confiabilidade de 95%, definiu-se que será constituída por 88 clientes.

Do ponto de vista de Roesch (1999, p. 139):

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativa nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra

Apresenta-se a seguir, a definição do instrumento de coleta a ser utilizado.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O planejamento de uma pesquisa inclui um plano de execução e a elaboração dos instrumentos que serão utilizados na coleta de dados. No caso da pesquisa em questão, definiu-se utilizar o questionário.

Segundo Andrade (1998, p. 132), o questionário é um “conjunto de perguntas que o informante responde, sem que haja a necessidade da presença do pesquisador”

O questionário possui como principais características: o informante não poderá obter explicações do pesquisador; as perguntas deverão ser muito claras e objetivas, principalmente no que diz respeito à linguagem utilizada; a preferência deve ser por perguntas fechadas, ou seja, que pedem respostas curtas e previsíveis.

Por sua vez, Vergara (2006, p. 54-55) descreve que:

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas. Um questionário não deve ter mais do que três tipos de questões, para não confundir o respondente. O questionário também precisa ter um número de questões que seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não canse o respondente.

Não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas, as quais podem ser: perguntas fechadas; perguntas abertas; perguntas semi-abertas; perguntas dicotômica; perguntas encadeadas; perguntas com matriz de respostas e perguntas com ordem de preferência.(SAMARA; BARROS,2002).

Como todo instrumento de coleta de dados, o questionário também apresenta suas vantagens e desvantagens.

As vantagens do uso do questionário são: economizam tempo, viagens e obtém grande número de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, abrange uma área geográfica mais ampla, economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo, obtém respostas mais rápidas e mais precisas, há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas, há menos riscos de distorção, não pela influência do pesquisador, há mais tempo para responder e em hora mais favorável, há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento e obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Por sua vez as desvantagens do uso do questionário são: percentagem pequena dos questionários que voltam grande número de perguntas sem respostas, não pode ser aplicado a pessoas analfabetas, impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas, dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente, na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra, a devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização, o desconhecimento das circunstancia em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação, nem sempre é escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões e exige um universo mais homogêneo (MARCONI; LAKATOS, 199).

3.4 ANÁLISE TRATAMENTO DOS DADOS

Após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram organizados em tabelas com a confecção dos respectivos gráficos, utilizando-se do Microsoft Excel e Microsoft Word, sendo analisados em seguida de forma qualitativa e quantitativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o exposto, apresenta-se o capítulo de análise e discussão dos resultados, sendo dividido em duas partes: perfil do entrevistado e dados avaliativos.

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

Tabela 01 – Sexo dos Entrevistados

Sexo	Nº de Entrevistados	%
Masculino	56	72
Feminino	32	28
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

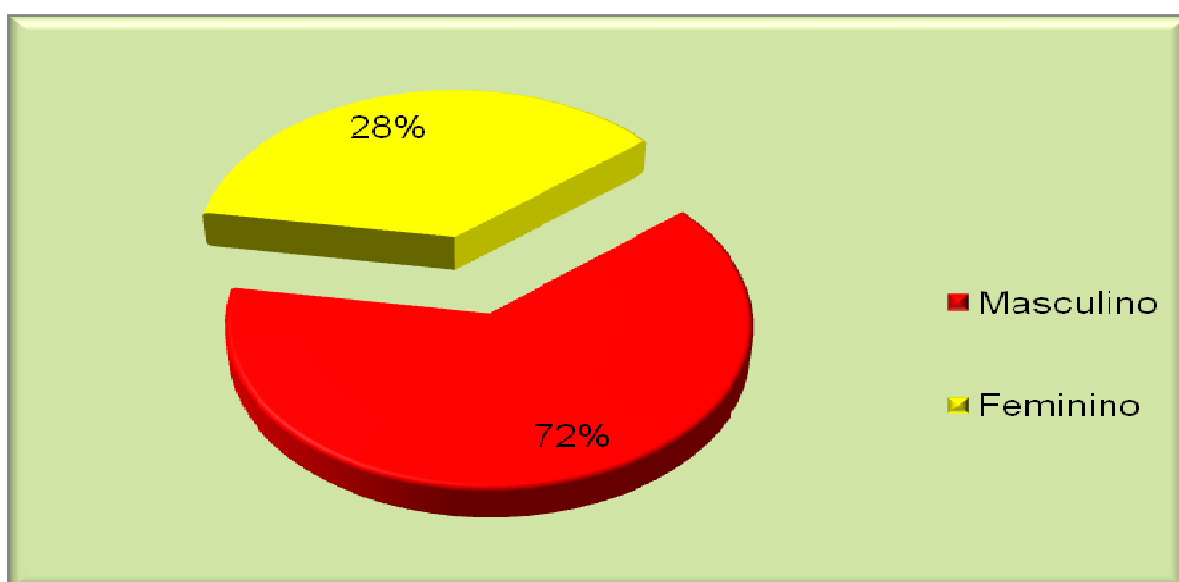


Gráfico 01 – Sexo dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 01, que 72% dos entrevistados afirmam pertencer ao sexo MASCULINO.

Tabela 02 – Faixa Etária dos Entrevistados

Faixa Etária (em anos)	Nº de Entrevistados	%
16 – 20	07	8
21 – 25	11	13
26 – 30	22	24
31 – 35	23	26
36 – 40	12	14
41 – 45	05	6
46 – 50	05	6
Acima de 50	03	3
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

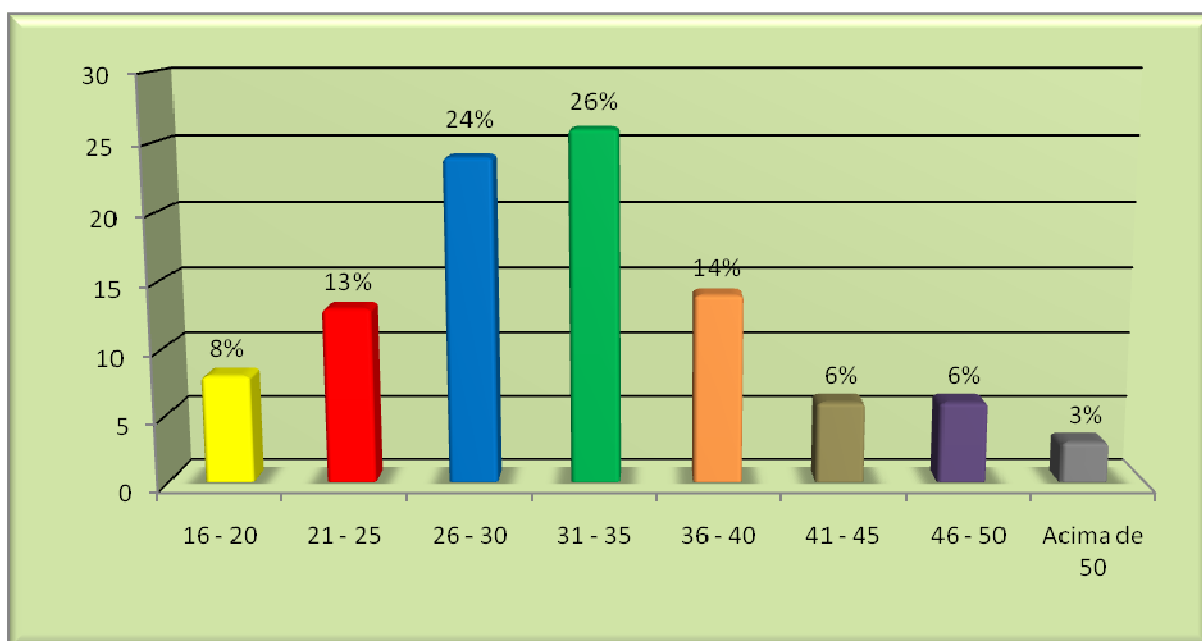


Gráfico 02 – Faixa Etária dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 02, que 26% dos entrevistados estão inseridos na faixa etária de 31-35 anos.

Tabela 03 – Estado Civil dos Entrevistados

Faixa Etária (em anos)	Nº de Entrevistados	%
Solteiro	26	30
Casado	58	66
Divorciado	02	2
Viúvo	02	2
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

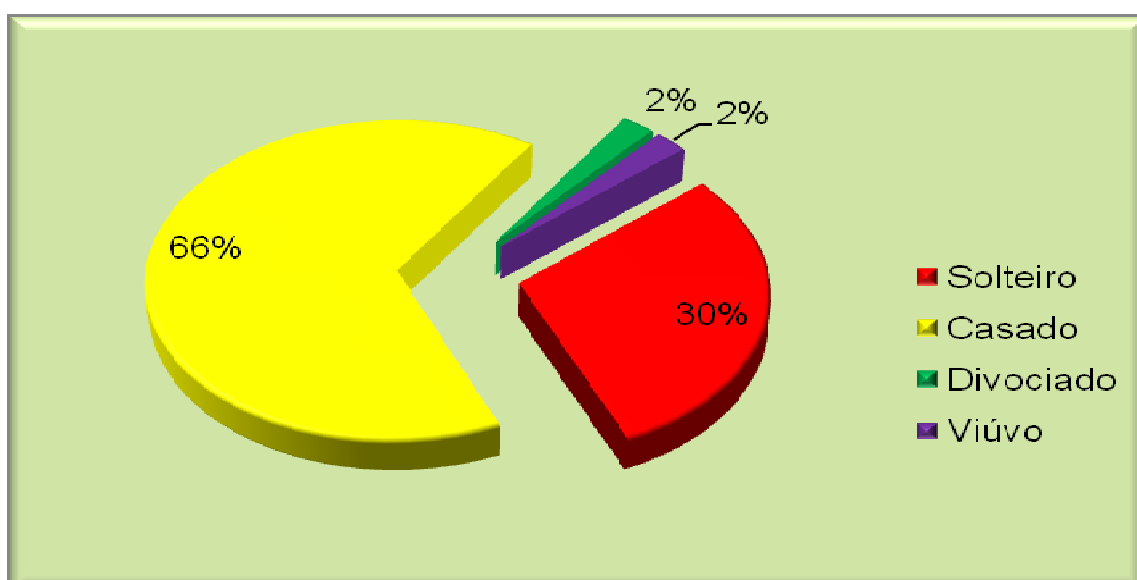


Gráfico 03 – Estado Civil dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 03, que 66% dos entrevistados descrevem seu estado civil como CASADO (A).

Tabela 04 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados

Grau de Escolaridade	Nº de Entrevistados	%
Ensino Fund. Incompleto	04	05
Ensino Fund. Completo	33	37
Ensino Médio Incompleto	05	06
Ensino Médio completo	30	34
Superior Incompleto	09	10
Superior Completo	07	08
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

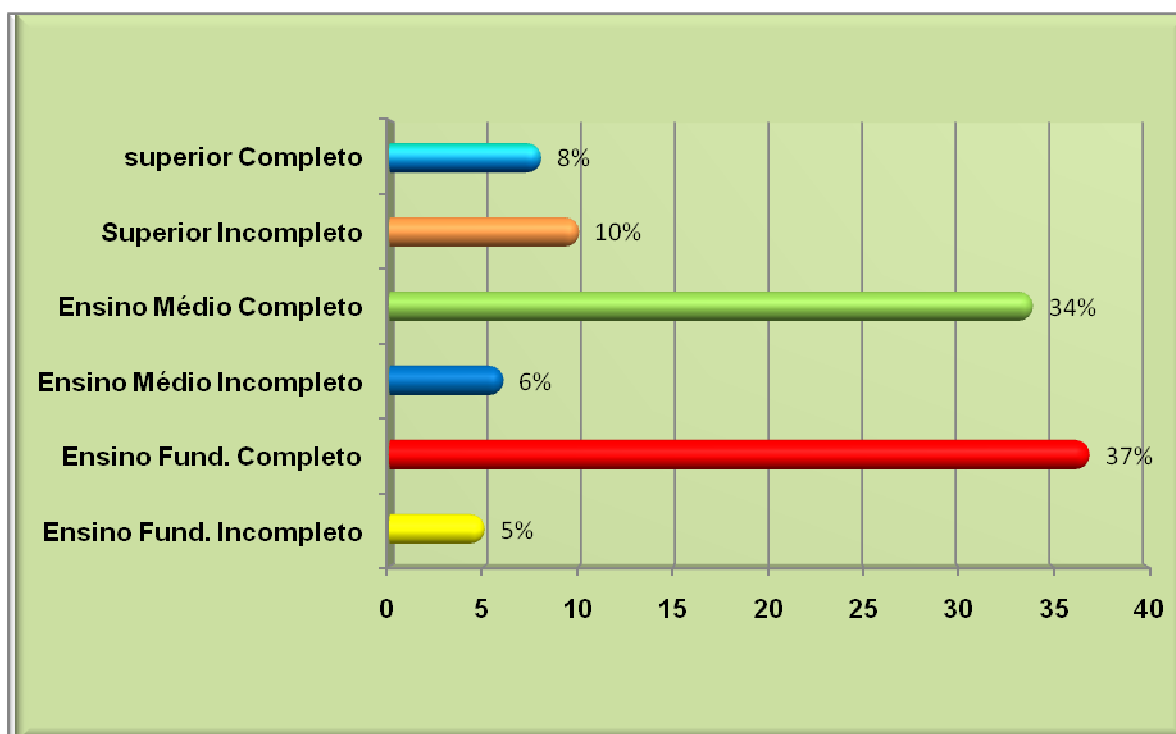


Gráfico 04 – Grau de Escolaridade dos Entrevistados

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 04, que 37% dos entrevistados possuem como grau de escolaridade Fundamental Completo.

Tabela 05 – Faixa Salarial (em Reais)

Faixa Etária (em Reais)	Nº de Entrevistados	%
Menos de 465,00	02	02
465,00 – 930,00	29	33
931,00 – 1.395,00	33	38
1.396,00 – 1.860,00	09	10
1.860,01 – 2.325,00	05	06
2.326,00 – 2.790,00	03	03
2.791,00 – 3.255,00	04	05
Acima de 3.255,00	03	03
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

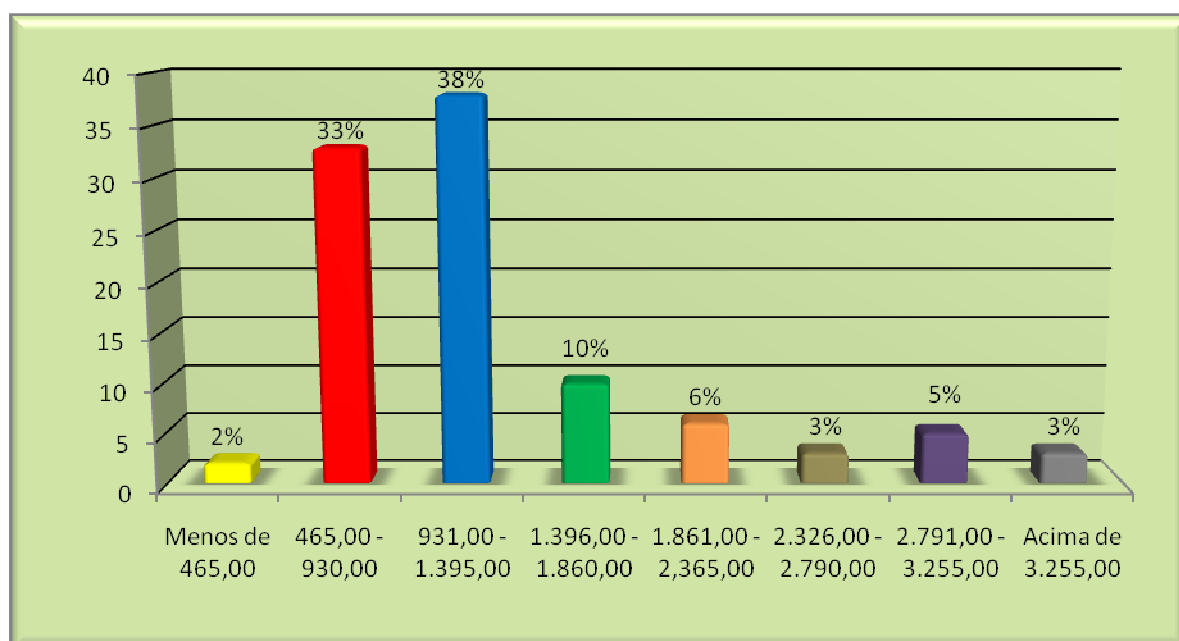


Gráfico 05 – Faixa Salarial (em Reais)

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 05, que 38% dos entrevistados defendem que a sua renda familiar mensal (em reais) é superior a R\$ 1.395,00.

4.2 DADOS AVALIATIVOS

Tabela 06 – Tempo de Cliente na empresa Beta Comercial

Tempo de Cliente (em anos)	Nº de Entrevistados	%
Menos de 1	06	7
1.1 – 2	25	28
2.1 – 5	33	37
6.1 – 10	12	14
Acima de 10	12	14
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

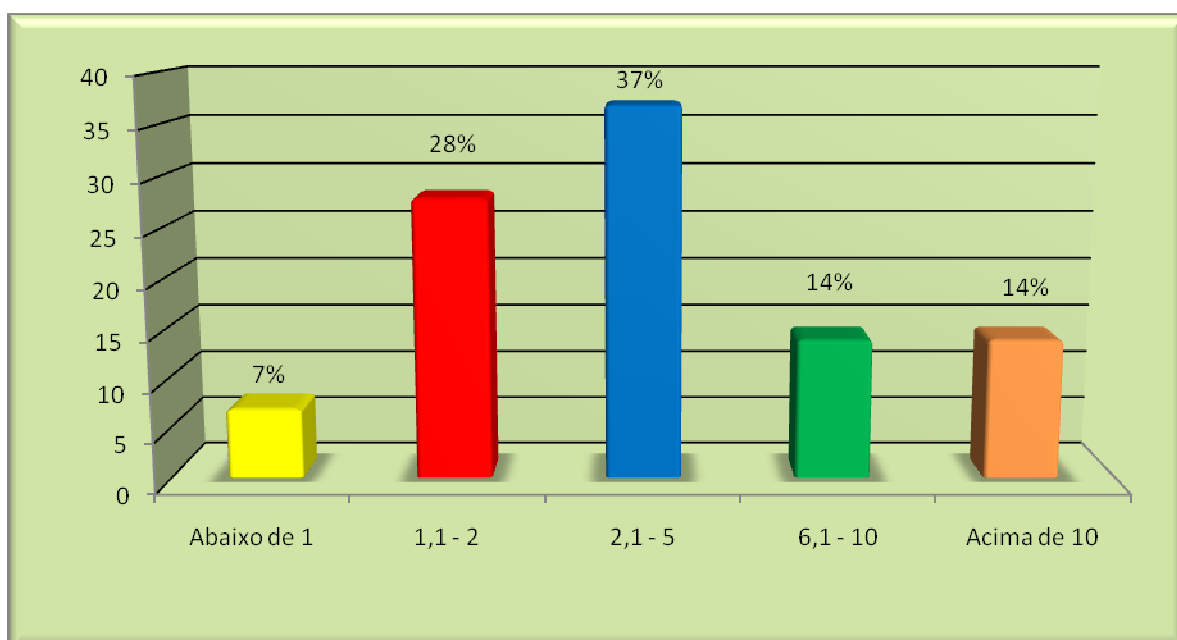


Gráfico 06 – Tempo de Cliente na empresa Beta Comercial

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 06, que 37% dos entrevistados freqüenta os postos a mais de dois anos, porem uma parcela de 7% freqüenta a menos de um ano, por fim apenas 14% dos entrevistados são clientes de carteira por mais de dez anos.

A relevância desses números mostra que é difícil manter por muito tempo abastecendo no mesmo estabelecimento.

Tabela 07 – Superação das Expectativas Referentes à Qualidade de Atendimento.

Opinião	Nº de Entrevistados	%
Sempre	57	64
Às Vezes	12	14
Raramente	07	8
Nunca	01	1
Não Sei	11	13
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

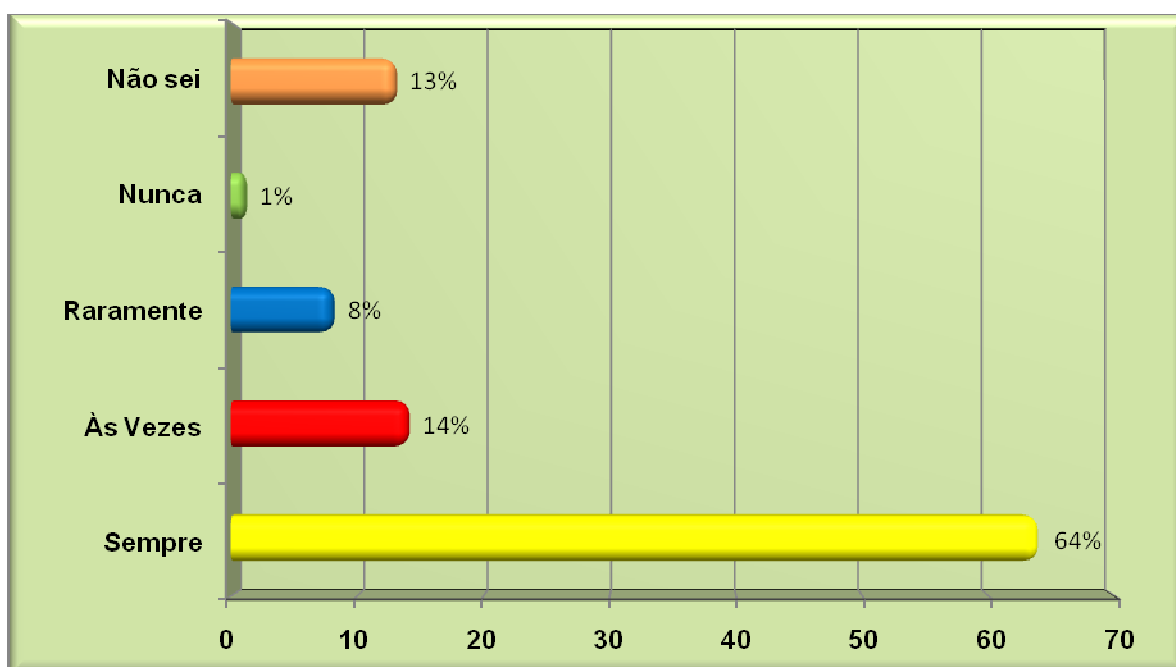


Gráfico 07 – Superação das Expectativas Referentes à Qualidade de Atendimento.

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 07, que 64% dos entrevistados sempre tem suas expectativas em relação à qualidade no atendimento superadas. Por sua vez, 14% respondeu que apenas “Às vezes”.

Importa registrar que, quanto mais a organização atende e/ou supera as expectativas do cliente, maior tenderá a ser a fidelização deste com a empresa e, conseqüentemente, esta poderá trabalhar melhor seu *mix* de produtos/serviços com o cliente.

Tabela 08 – Satisfação com a Qualidade do Atendimento nos Postos Beta Ltda.

Grau de Satisfação	Nº de Entrevistados	%
Concordo Totalmente	37	42
Concordo	43	49
Nem Concordo Nem Discordo	02	2
Discordo	04	5
Discordo Totalmente	02	2
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

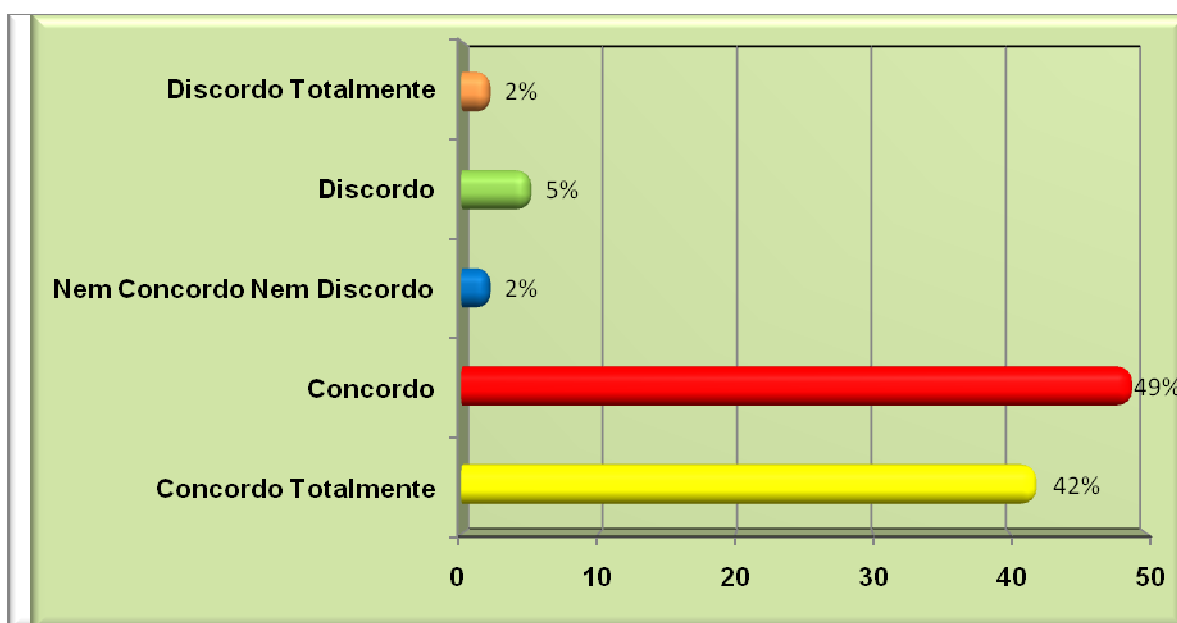


Gráfico 08 – Nível de Satisfação com a Qualidade do Atendimento nos Postos Beta Ltda.
Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 08, que parcela significativa dos entrevistados aponta “Concordo” e “Concordo Totalmente” quando questionados acerca da satisfação com a qualidade do atendimento dispensado pelos Postos da Beta Comercial Ltda., respectivamente 49% e 42%.

A satisfação do cliente externo deve ser o principal objetivo da organização sobre a qual norteia-se todos os processos e operações. Tudo isso porque quanto maior for a satisfação desse cliente, mais propenso ele estará para aquisição de produtos e serviços, aumentando a sua fidelização para com a empresa.

Tabela 09 – Abordagem aos Entrevistados pelos Funcionários da Beta Com. Ltda.

Abordagem	Nº de Entrevistados	%
Sempre	57	64
Às Vezes	19	22
Raramente	07	8
Nunca	05	6
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

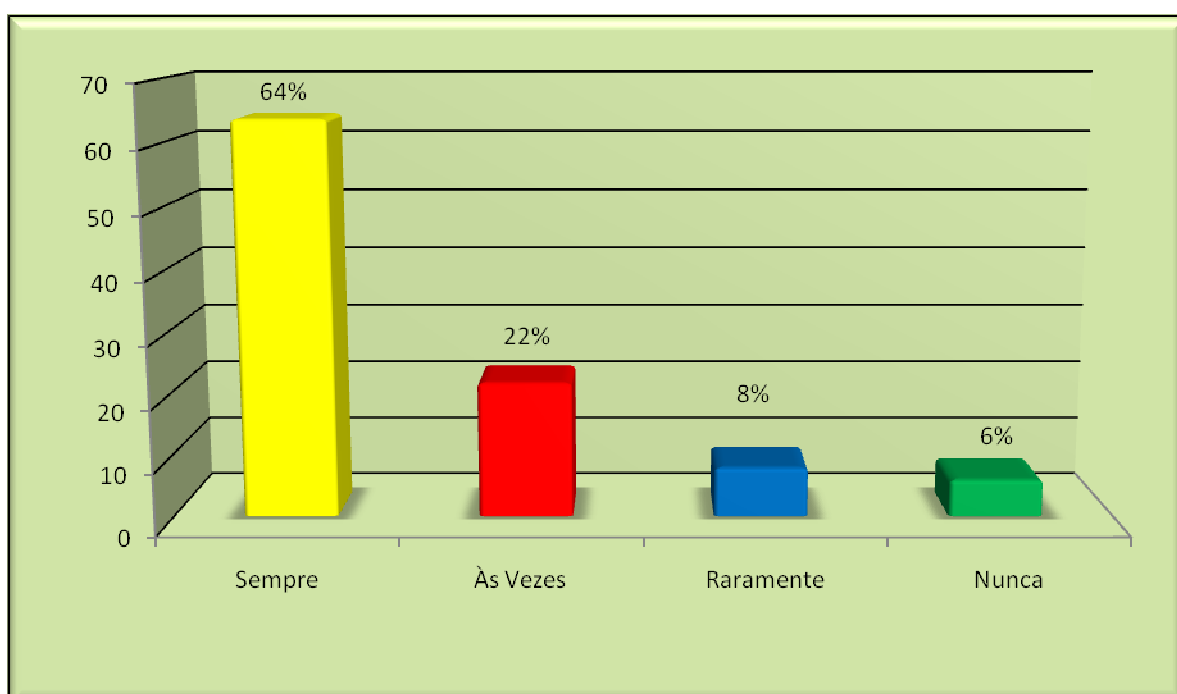


Gráfico 09 – Abordagem aos Entrevistados pelos Funcionários da Beta Com. Ltda.

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Verifica-se, no Gráfico 09, que 64% dos entrevistados descrevem que SEMPRE são abordados por um funcionário ao entrarem na área do Posto.

A abordagem inicial é extremamente importante, pois é nesse contexto que se identifica qual a exigência ou necessidade do cliente para resolvê-la da forma mais eficaz e eficiente possível.

Tabela 10 – Percepção dos Acessos e Sinalização Localizados nos Postos Beta Com. Ltda.

Abordagem	Nº de Entrevistados	%
Sempre	22	25
Às Vezes	34	39
Raramente	15	17
Nunca	17	19
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

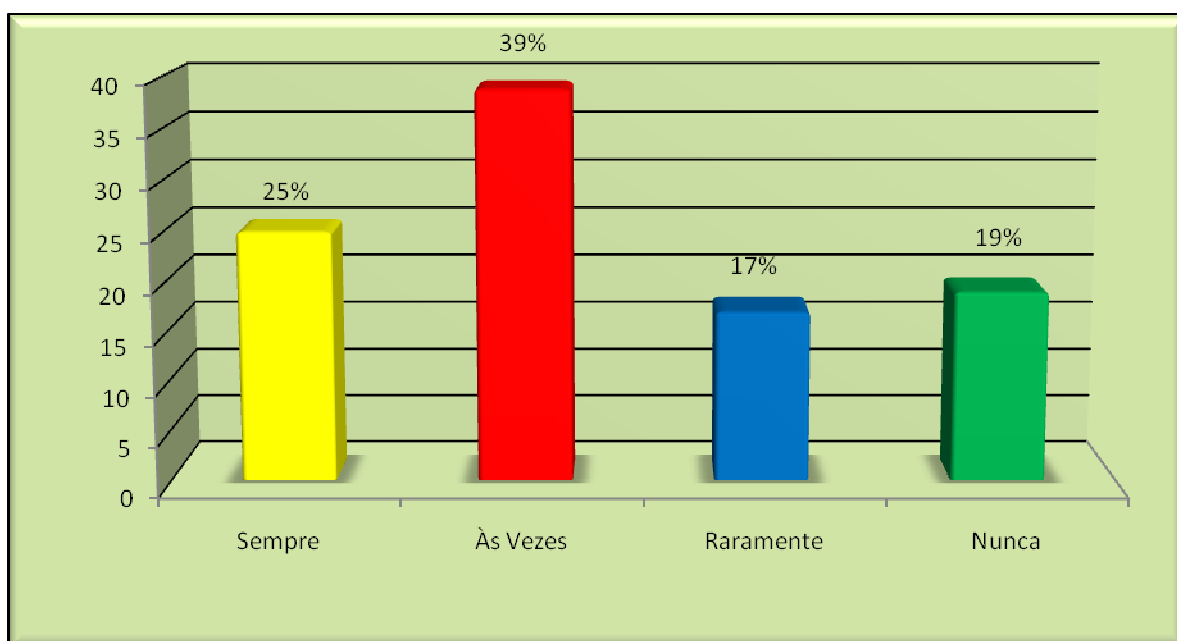


Gráfico 10 – Percepção dos Acessos e Sinalização Localizados nos Postos Beta com. Ltda.

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 10, que 39% dos entrevistados afirmam que a percepção dos acessos “Às Vezes” são bem localizados e por sua vez apenas 17% responderam que “Raramente” tem essa percepção.

É de fundamental importância a percepção e a localização em áreas de grande circulação de veículos.

Tabela 11 – Frequência de Treinamentos na Qualidade no Atendimento.

Treinamento	Nº de Entrevistados	%
Concordo Totalmente	15	17
Concordo	66	75
Nem Concordo Nem	04	5
Discordo	02	2
Discordo Totalmente	01	1
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

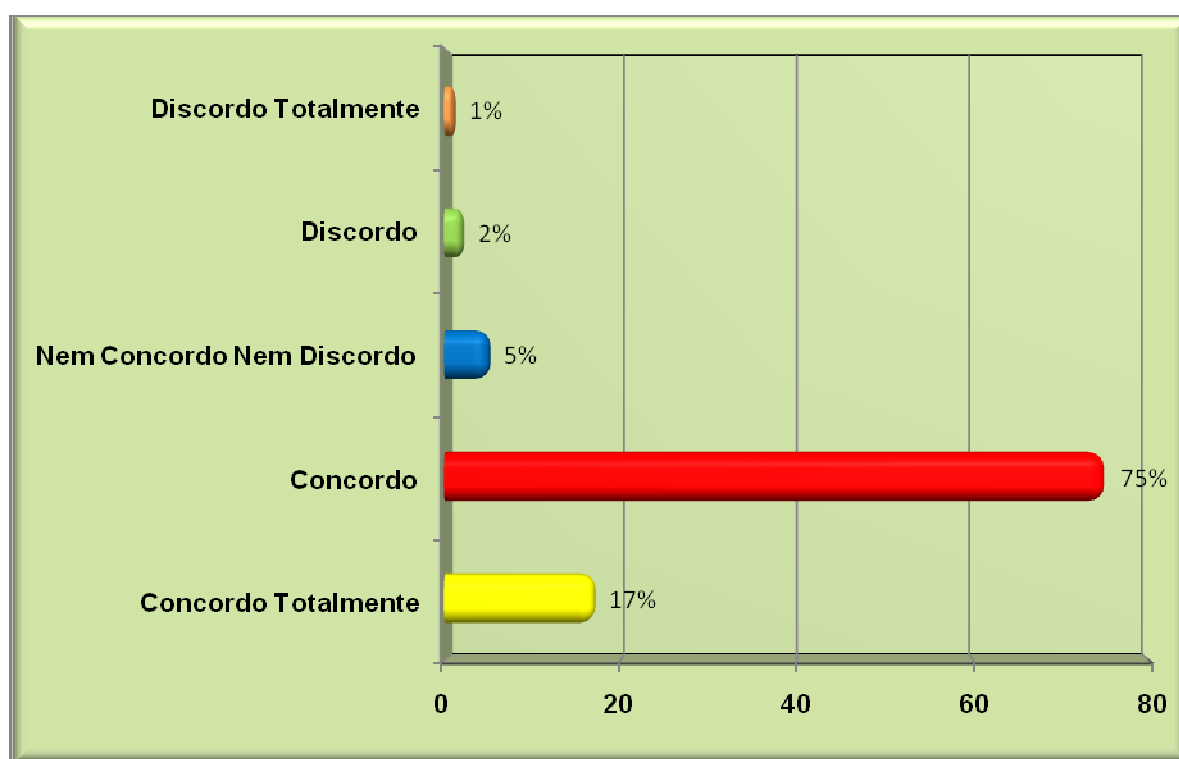


Gráfico 11 – Frequência de Treinamentos na Qualidade no Atendimento.

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 11, que 75% dos entrevistados concordaram que os funcionários são bem treinados e apenas 1% discordou totalmente.

O treinamento é importante para toda e qualquer organização. Primeiro que proporciona a capacitação e qualificação do quadro de colaboradores. Em segundo lugar é que essa qualificação faz com que o funcionário possua um maior conhecimento dos produtos e serviços da empresa, podendo gerar uma melhor qualidade no atendimento, e que irá influenciar diretamente a satisfação do cliente externo.

Tabela 12 – Opinião Sobre o que mais Agrada na Rede de Postos da Beta Comercial Ltda.

Satisfação	Nº de Entrevistados	%
Preços Baixos	44	50
Atendimento	20	23
Promoções	12	14
Brindes	07	08
Localização	02	02
Não Sei	03	03
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

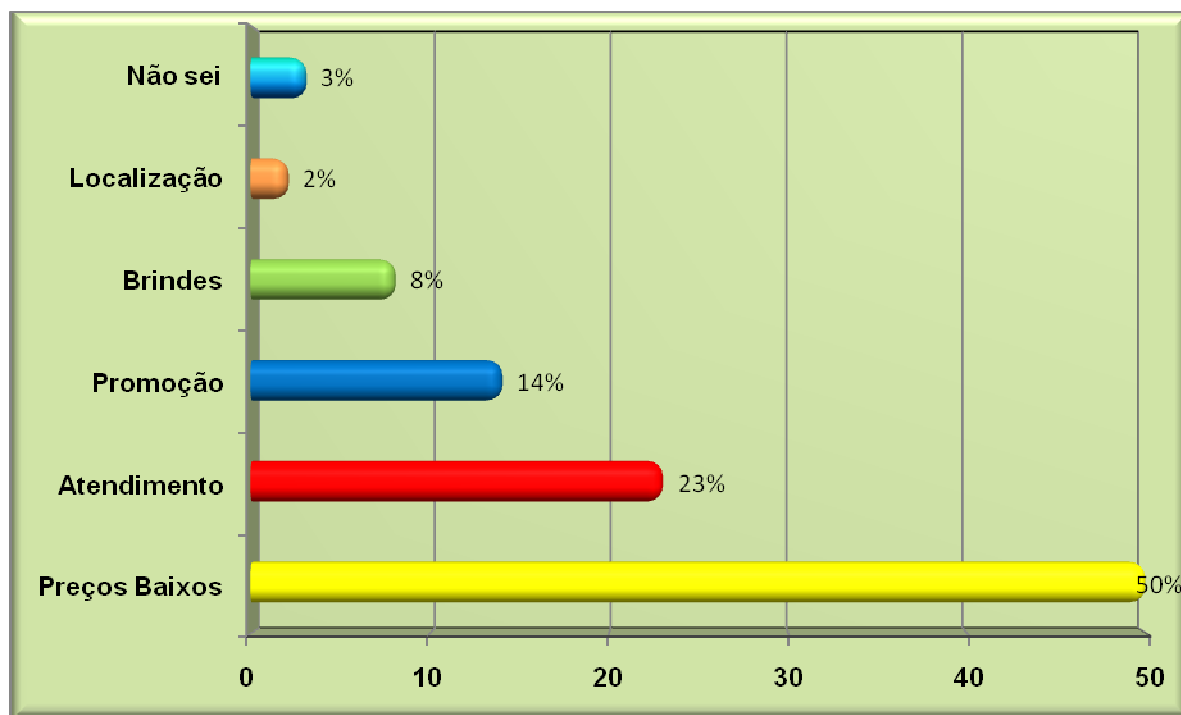


Tabela 12 – Opinião Sobre o que mais Agrada na Rede de Postos da Beta Comercial Ltda.

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 12 que 50% dos entrevistados responderam que os preços baixo são o que mais agrada na hora do abastecimento, porem é relevante os 23% afirmarem que o atendimento é de fundamental importância na hora da escolha em que posto abastecer.

Tabela 13 – Indicação dos Postos da Beta Com. Ltda. Para os Amigos

Respostas	Nº de Entrevistados	%
Sim	76	86
Não	12	14
Total	88	100

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

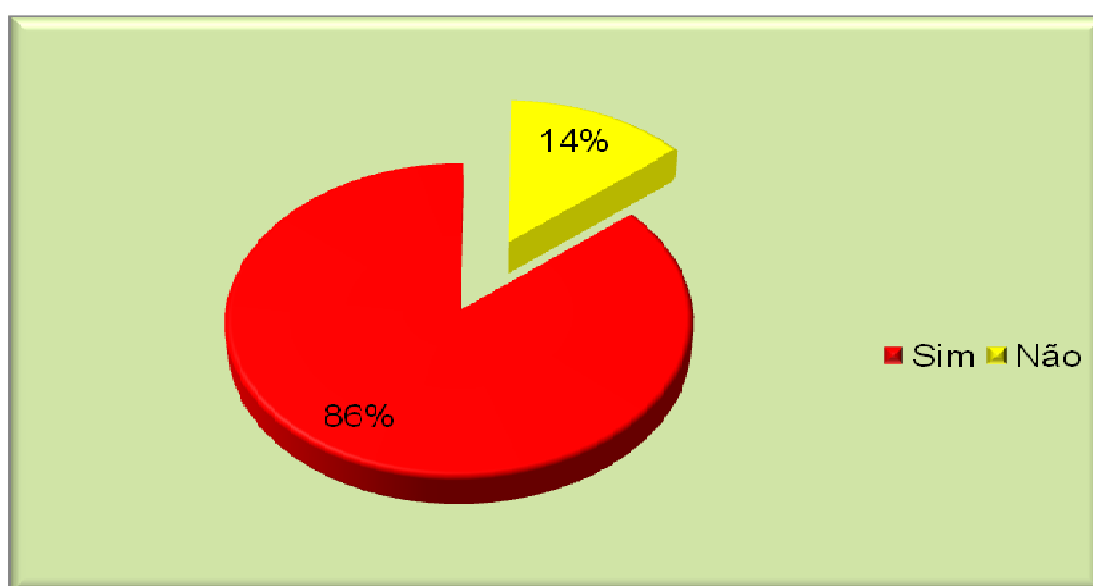


Tabela 13 – Você Indicaria os Postos da Beta Com. Ltda. Para Seus Amigos

Fonte: Pesquisa de Campo, agosto/2009

Observa-se, no Gráfico 13, que 86% dos entrevistados defendem que indicaria os Postos da Beta Comercial Ltda. Para seus amigos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conclui-se que o perfil do entrevistado é formado, em sua maioria, por pessoas do sexo masculino, compreendidas na faixa etária de 31 a 35 anos, possuindo estado civil casado (a), com grau de escolaridade Fundamental Completo, além de possuírem uma renda familiar (R\$) na ordem de 931,00 a 1.395,00.

Importa registrar, que o tempo de abastecimento da maior parte dos clientes da Beta Comercial Ltda., é de 2 a 5 anos. Entretanto há uma parcela significativa dos entrevistados que têm como tempo de abastecimento de 1 a 2 anos.

Outro ponto relevante, é que a maioria dos clientes da Beta Comercial Ltda., tem como visão do conceito de qualidade no atendimento as habilidades interpessoais. Por outro lado, uma outra parcela condescendente diz que conhecimento técnico é o ponto chave para se atingir a qualidade no atendimento.

Conclui-se, ainda, que grande parte dos clientes da Beta Comercial Ltda. tem suas expectativas em relação ao atendimento atendidas ou superadas.

Outra conclusão importante diz respeito ao fato de que a maioria dos clientes dos Postos da Beta Comercial Ltda. concordam quando questionados quanto a sua satisfação com o atendimento dispensado pelos funcionários. Tal fato vai de encontro à opinião de uma parte dos entrevistados que concordam totalmente em relação ao assunto em discussão.

Continuando, conclui-se que a maior parte dos clientes dos Postos da Beta Comercial Ltda. sempre são abordados pelos funcionários ao entrarem no estabelecimento. É importante registrar que apenas às vezes a abordagem não acontece.

Outro ponto relevante é que a maioria dos entrevistados informou que apenas às vezes os acessos são bem localizados.

Conclui-se que deve-se trabalhar melhor esse ponto de percepção para que os clientes consigam uma melhor visibilidade ao adentrar no estabelecimento.

Outro aspecto importante é que grande parte dos clientes da Beta Comercial Ltda. concordam que a frequência com que ocorrem treinamentos voltados para a melhoria da qualidade no atendimento é importante para aperfeiçoar uma melhor prestação nos serviços oferecidos.

Ademais a maioria dos clientes da Beta Comercial deixa claro que a qualidade no atendimento dispensada pelo funcionário influencia a satisfação do cliente externo.

Outro ponto relevante é a opinião dos entrevistados em relação ao que mais agrada nos Postos da Beta Comercial, ficando em ênfase os preços baixos, sobretudo em segundo lugar o atendimento.

Conclui-se que, mesmo com um atendimento excelente o perfil do cliente de posto de combustível ainda tem o preço como seu principal atrativo.

Por fim, conclui-se que os Postos da Beta Comercial Ltda. tem que manter e aprimorar principalmente seus serviços e produtos sobretudo buscar sempre estar inovando nesse mercado competitivo de combustíveis.

Recomenda-se que o tema qualidade no atendimento seja fruto de estudos futuros, pois com a constante competitividade entre as organizações, um atendimento eficaz e eficiente, geralmente, se torna o diferencial para o cliente optar por uma empresa ou pelo seu concorrente.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002. 254p.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1998. 151p.

ABDALLA, João. **Atendimento de qualidade ao cliente**. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/principal/abrindo%20seu%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/atendimento_qualidade_cliente.aspx>. Acesso em: 1 mar. 2006.

BROCKA, Bruce M.; BROCKA, Suzanne. **Gerenciamento da Qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996. 209p.

DAMAZIO, Alex. **Administrando pela gestão da qualidade total**. Rio de Janeiro: Interciência, 1998. 102p.

FAZANO, Carlos Alberto. **Qualidade: a evolução de um conceito**. São Paulo: Banas Qualidade, Set. 2006. Nº172.

FNQ. Fundação Nacional de Qualidade. Disponível em: <http://www.fnq.org.br> Acesso em: 21 dez 2007.

GONÇALVES, Albírio. **Excelência no atendimento**: atraindo, convertendo e fidelizando clientes. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/artigosju4.htm>>. Acesso em: 1 mar. 2006.

<http://www.apostilasdaqualidade.com.br/>
acesso em: 23 maio 2009.

http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/qualidade_total.
acesso em 12 de maio 2009.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992. 185p.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração da Produção**. 2. ed. rev., aum. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2000. 330p.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa:** do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira, 2002. 262p.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

I- PERFIL DO ENTREVISTADO

1- Sexo:

1. () Masculino 2. () Feminino

2- Idade:

1. () 16-20 anos 2. () 21-25 anos 3. () 26-30 anos 4. () 31-35 anos
5. () 36-40 anos 6. () 41-45 anos 7. () 46-50 anos 8. () Acima de 50 anos

3- Estado Civil:

1. () Solteiro(a) 2. () Casado(a) 3. () Divorciado(a) 4. () Viúvo(a)

4- Grau de Escolaridade:

1. () Ensino Fundamental Incompleto 2. () Ensino Fundamental Completo
3. () Ensino Médio Incompleto 4. () Ensino Médio Completo
5. () Superior Incompleto 6. () Superior Completo

5- Faixa Salarial em (Salários mínimos)

1. () 1 salário 2. () de 1 a 2 salários 3. () de 2 a 3 salários 4. () de 3 a 4 salários
5. () de 4 a 5 salários 6. () de 5 a 6 salários 7. () de 6 a 7 salários 8. () Acima de 7 salários

II- DADOS AVALIATIVOS

6- Há quanto tempo é cliente da Beta Comercial Ltda.?

1. () Abaixo de 1 ano 2. () 1 à 5 anos 3. () 6 à 10 anos 4. () Acima de 10 anos

7- Na sua opinião, a Beta Comercial Ltda. procura superar as expectativas dos clientes, em relação à qualidade no atendimento?

1. () Sempre 2. () Às vezes 3. () Raramente 4. () Nunca 5. () Não sei

8- Estou satisfeito com a qualidade do atendimento dispensado na rede de postos da Beta Comercial Ltda.:

1. () Concordo totalmente 2. () Concordo 3. () Nem concordo nem discordo
4. () Discordo 5. () Discordo totalmente

9- Ao entrar num posto da rede de postos da Beta Comercial Ltda. você é prontamente atendido por um funcionário:

1. () Sempre 2. () Às vezes 3. () Raramente 4. () Nunca

10- Ao entrar num posto da rede de postos da Beta Comercial Ltda. você percebe que os acessos são bem localizados e sinalizados:

1. () Sempre 2. () Às vezes 3. () Raramente 4. () Nunca 5. () Não sei

11- Na sua opinião os funcionários da Beta Comercial Ltda. São bem treinados para atender o cliente?

1. () Concordo Totalmente 2. () Concordo 3. () Nem Concordo e nem Discordo 4. () Discordo
5. () Discordo Totalmente

**12- Na sua opinião, o que lhe agrada num posto da rede de postos da Beta Comercial Ltda.?
É possível assinalar mais de uma alternativa.**

1. () Promoções 2. () Brindes 3. () Preços baixos 4. () Localização 5. () Conforto
6. () Opções de Pagamentos 7. () Modernidade 8. () Atendimento 9. () Outro (s) Qual(is)?
_____ 10. () Não sei

13- Você indicaria um posto da rede de postos Beta Comercial Ltda. para seus amigos?

1. () Sim 2. () Não

