



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

KAROLA YURI DA COSTA NÓBREGA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES QUE DEMANDAM OS
SERVIÇOS DE ATENDIMENTO NO AUTO POSTO SABUGI, SÃO JOSÉ DO
SABUGI-PB**

**PATOS-PB
2019**

KAROLA YURI DA COSTA NÓBREGA

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES QUE DEMANDAM OS
SERVIÇOS DE ATENDIMENTO NO AUTO POSTO SABUGI, SÃO JOSÉ DO
SABUGI-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Msc. Erika Campos Marinho de Goes Pires.

**PATOS-PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N754s Nobrega, Karola Yuri da Costa.
Satisfação e fidelização dos clientes que demandam os serviços de atendimento no Auto Posto Sabugi, São José do Sabugi-PB [manuscrito] / Karola Yuri da Costa Nobrega. - 2019.
27 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Erika Campos Marinho de Goes Pires, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."
1. Fidelização dos clientes. 2. Satisfação dos clientes. 3. Posto revendedor de combustível. I. Título
21. ed. CDD 658.812

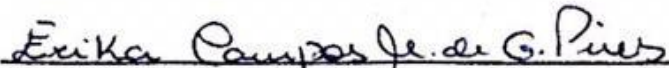
KAROLA YURI DA COSTA NÓBREGA

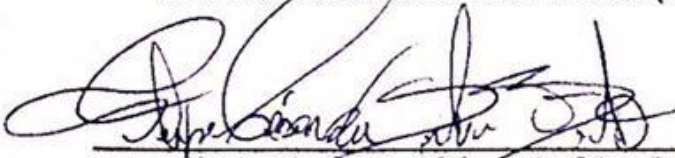
SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES QUE DEMANDAM OS SERVIÇOS
DE ATENDIMENTO NO AUTO POSTO SABUGI, SÃO JOSÉ DO
SABUGI-PB

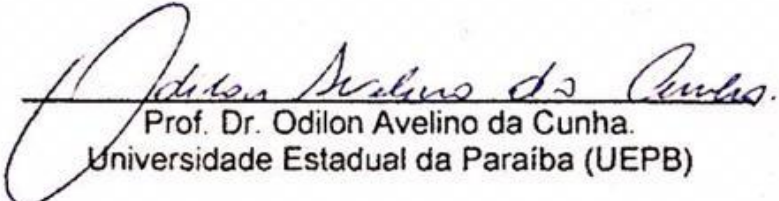
Artigo apresentado ao Curso de
Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: 25/11/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Msc. Erika Campos Marinho de Góes Pires.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Felipe César da Silva Brito.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Odilon Avelino da Cunha.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária.....	14
Gráfico 2: Sexo.....	15
Gráfico 3: Tempo utilização dos serviços do Auto Posto Sabugi.....	15
Gráfico 4: Localidade dos entrevistados.....	15
Gráfico 5: Distribuição do tipo de combustível mais utilizado.....	16
Gráfico 6: Distribuição quanto a frequência no estabelecimento.....	16
Gráfico 7: Distribuição quanto o atrativo do Posto.....	17
Gráfico 8: Qualidade no atendimento.....	17
Gráfico 9: Comunicação com a gestão da empresa.....	18
Gráfico 10: Qualificação quanto aos produtos.....	18

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	6
2.1 Satisfação do cliente	6
2.1.1 Determinantes para satisfação do cliente	7
2.1.2 Fatores que influenciam a satisfação do cliente	7
2.2 Fidelização e os fatores que influenciam a fidelização	9
2.3 Qualidade em serviços e em atendimento	9
3 METODOLOGIA	13
3.1 Auto Posto Sabugi	13
3.2 Caracterização do estudo	13
3.3 População e amostra	14
3.4 Procedimento de análise dos dados	14
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS	19
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	23

SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES QUE DEMANDAM OS SERVIÇOS DE ATENDIMENTO EM POSTO DE COMBUSTÍVEL, SÃO JOSÉ DO SABUGI-PB

Karola Yuri da Costa Nóbrega¹
Erika Campos Marinho de Góes Pires²

RESUMO

O índice de satisfação do cliente está intimamente relacionado à qualidade dos atributos qualitativos que caracterizam os serviços de postos de combustíveis. Em decorrência disso, o objetivo desse estudo foi medir a satisfação do consumidor de postos de combustíveis a partir da identificação de atributos que impactam os serviços na opinião do público-alvo e propor estratégias a partir das condições de maior insatisfação. Para tanto, a metodologia empregada na pesquisa envolveu inicialmente um estudo exploratório qualitativo, para identificar as características relevantes que impactam na satisfação dos clientes, através da Técnica do Incidente Crítico.

Palavras-Chave: Satisfação. Cliente. Posto de combustível.

ABSTRACT

The customer satisfaction index is closely related to the quality of the qualitative attributes that characterize the service of fuel stations. As a result, the objective of this study was to measure the satisfaction of the consumers of fuel stations from the identification of attributes that impact the services in the opinion of the target public and to propose strategies from the conditions of greater dissatisfaction. To do so, the methodology used in the research initially involved a qualitative exploratory study to identify the relevant characteristics that impact on customer satisfaction through the Critical Incident Technique.

Keywords: Satisfaction. Client. Fuel station.

1 INTRODUÇÃO

As condições atuais de trabalho abrangem, cada vez mais, modelos de produção e prestação de serviços com cadência acelerada e intensificada, que objetivam ao aumento da produtividade por meio da combinação do ritmo de trabalho, carga de responsabilidade e redução dos intervalos de descanso entre jornadas de trabalho, ocasionando uma tendência progressiva a riscos ocupacionais, o que acarreta efeitos crônicos à saúde e ao envelhecimento dos colaboradores.

A capacidade para o trabalho deve ser entendida como a qualidade física e/ou mental através da qual uma pessoa pode desenvolver suas habilidades, ou seja, é a capacidade do trabalhador executar suas tarefas isento de limitações. De

¹ Karola Yuri da Costa Nóbrega - Discente no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

² Erika Campos Marinho de Góes Pires - Docente no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

outra maneira, a capacidade para o trabalho também pode ser conceituada partindo-se do significado da palavra “capacidade” que é a “qualidade que a pessoa tem de satisfazer para determinado fim” e da palavra “trabalho” que é a “atividade coordenada, de caráter físico e/ou intelectual, necessária à realização de qualquer tarefa, serviço ou empreendimento” (FERREIRA, 2000). Conforme Tuomi *et al* (2005), muitos estudos analisam o tema capacidade para o trabalho sob diferentes pontos de vista e abrangendo diferentes áreas do conhecimento, apontando a existência de diversos fatores, predominantemente negativos, que interferem na execução da atividade laboral. Desta forma, é necessário intervir positiva e precocemente no sentido de manter uma boa qualidade de vida para os trabalhadores.

É nesse sentido que Visentini *et al* (2010) afirma que, o mundo do trabalho está passando por uma série de transformações que acarretam, por sua vez, em transformações na saúde do trabalhador no desempenho de sua atividade laboral e que, embora o avanço da tecnologia tenha acontecido, não proporcionou ao indivíduo redução na carga de trabalho ou otimização do tempo, ao contrário, tem gerado sobrecarga de esforço, exigência de domínio da informações e acelerado ritmo do trabalho.

Através de seus estudos sobre a capacidade para o trabalho, Bellusci e Fischer (1999), têm encontrado resultados que apontam para a importância de estressores ambientais e organizacionais no local de trabalho e seu possível impacto sobre a saúde dos trabalhadores de forma geral. Com isso, tivemos o desejo de fazer este estudo, com intuito de contribuir para melhoria do atendimento e satisfação. Obtive a seguinte questão: Qual o nível de satisfação dos clientes que demandam os serviços de um posto de combustível na cidade de São José do Sabugi. E objetivo geral: Identificar os fatores que influenciam a satisfação e fidelidade dos clientes em postos de combustíveis na cidade São José do Sabugi - Pb. E, como objetivos específicos: identificar atributos de atendimento que são considerados importantes pelos consumidores; observar quais fatores são cruciais para a qualidade no serviço. Apresentar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes.

O trabalho é justificado de forma pessoal devido a afinidade do pesquisador com o tema. A afinidade é um fator crucial, e para Scarpelli (2017) é preciso ter afinidade com seu tema, pois assim tendo conhecimento do que se escreve, fica muito mais fácil seu desenvolvimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta secção serão apresentadas abordagens teóricas referentes à satisfação e fidelização do cliente.

2.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente alcançou maior importância na década dos 80 com o incremento da concorrência e com o desenvolvimento do mercado de serviços. Assim, diversos países criaram índices nacionais para medir a satisfação do cliente (GONZALEZ *et al.*, 2004). Segundo Barcellos (2002), a satisfação do cliente torna as empresas rentáveis através da repetição dos 3 R's: retenção do cliente, repetição da compra e recomendação a terceiros. De acordo com Hoffman e Bateson (2003,

p.423), “[...] a retenção do cliente é, portanto muito mais importante do que a atração do cliente”, ou seja, mimar os clientes existentes faz mais sentido, economicamente falando. Hoffman (2003) ressalta que os clientes recomendam as empresas a seus amigos e familiares: a propaganda boca-a-boca, feita por clientes, muitas vezes se traduz em novos clientes.

Tinoco e Ribeiro (2007), baseados em pesquisas de vários autores, apresentam os principais determinantes da satisfação do cliente encontrados na literatura, citando os seguintes elementos: expectativas; desempenho percebido; desconformação de expectativas; qualidade percebida; valor percebido; preço; desejos, afetos e emoções; e imagem corporativa. Em esclarecimento, Branco et al. (2010) consideram que o cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Expectativas ou objetivos não atingidos geram sentimentos negativos (emoções negativas) que tendem a afastar as pessoas. No caso dos clientes, eles evitarão recomprar do fornecedor do serviço ou produto. Se os objetivos forem atingidos, as emoções serão positivas, gerando motivações de aproximação e repetição de compra.

2.1.1 Determinantes para satisfação do cliente

De acordo com Paladini (1997) a satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa. Segundo Kotler (2000, pg. 55) “já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los”. Ainda para Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”. Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”.

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000p.142).

A satisfação do cliente pode ser avaliada como uma combinação de diversos determinantes relacionados à prestação do serviço, sendo os mais utilizados a qualidade do serviço, a confirmação de expectativas e o desempenho em transações individuais (LEVESQUE; McDOUGALL, 2017). Ainda assim, segundo Juran (2016) nos diz que, a satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. Entende-se que a dimensão da qualidade tem um grande impacto na satisfação do consumidor. O consumidor satisfeito é aquele que suas expectativas foram alcançadas.

2.1.2 Fatores que influenciam a satisfação do cliente

A busca pela qualidade nos serviços prestados e asseguramento da satisfação dos clientes, guiou por muito tempo, empresas a alçarem estratégias na intenção de consolidar posições significativas diante de seus concorrentes e assim obter um crescimento em sua participação no mercado.

a) Atendimento

De acordo com Kother (2000, p. 56) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), qualidade é considerada um importante critério em todas as operações, pode ser um serviço ou produto desempenhado sem erros, o que leva a satisfação ou insatisfação dos clientes. A principal função do atendente é representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo dúvidas, solucionando problemas enfim, dispensar um tratamento que gere satisfação, segurança e tranquilidade ao cliente. Segundo Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

Chiavenato (2007, p.216) acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio. Vale considerar que atendimento e tratamento são dois conceitos diferenciados que são frequentemente confundidos. Para Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. Qualidade é eficaz para o desenvolvimento de um trabalho bem feito. É lamentável que nem todas as empresas fazem disso uma prática. Pensar somente no lucro sem qualidade é pensar curto prazo. Os clientes querem cada vez mais qualidade nos produtos e serviços. De acordo com Denton (1990), não basta somente o treinamento para garantir a qualidade, pois o importante é fazê-lo de maneira correta.

b) Relacionamento

Uma relação mais próxima entre empresa e cliente torna a tarefa de satisfazê-los mais fácil. Logo, a construção e a manutenção de relacionamento com os clientes surgem como fatores-chave a serem cultivados pelas organizações. Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços. Reis (2004) observa que os relacionamentos a longo prazo são uma boa estratégia de diferenciação. Dessa forma, entende-se que diante de um mercado onde os produtos e serviços estão cada vez mais similares, os clientes dão importância a outros fatores além do preço e qualidade, em consequência, as empresas buscam investir em atributos intangíveis a fim de atraí-los e mantê-los (REIS, 2004; VIANNA; BELLING, 2010). Gonçalves Filho, Elias e Leite (2006) também destacam a

importância de se investir em relacionamentos a longo prazo. Ao avaliarem os antecedentes da lealdade de clientes, os autores observaram que esse tipo de prática pode gerar retornos mais lucrativos às organizações. Para os autores, as empresas devem focar seus esforços nos benefícios relacionais, pois eles têm forte impacto na lealdade dos clientes.

2.2 Fidelização e os fatores que influenciam a fidelização

Fidelização de clientes é medir e criar estimas dentro da organização, é fazer com que seu produto seja percebível aos consumidores. O conceito de fidelização evoluiu em largura e profundidade ao longo dos anos. De acordo com Kotler (2000), os consumidores têm categorias de fidelização diferentes em relação a cada marca, loja ou organização.

Num contexto empresarial, um cliente fiel é aquele que mantém um consumo frequente, que não muda de fornecedor, que escolhe consecutivamente a mesma empresa sempre que tem necessidade de determinado produto ou serviço. Ainda de acordo com o referido autor, cliente fiel é aquele que volta constantemente à empresa sempre que tem necessidade de fazer uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou serviço prestado pela mesma. A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (BRITO & LENCASTRE, 2000 p.74). É muito importante cativar clientes para mantê-los, pois captar clientes é uma tarefa ainda mais difícil e rara (FREITAS, 2001). A perda de clientes é uma das piores coisas que podem ocorrer com uma empresa, pois pode levá-la, sem dúvidas, à falência. Enquanto fidelização “é o processo pelo qual o cliente se torna fiel. [...] Fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.” (BOGMANN, 2000).

Clientes fiéis julgam a sua empresa como sendo a melhor, os satisfeitos não, portanto, esta é a grande diferença entre cliente fiel e cliente satisfeito. Todavia, mesmo clientes satisfeitos podem abandonar uma empresa, é necessário ir além da satisfação e encantá-los. Reis (2004) observa que os relacionamentos a longo prazo são uma boa estratégia de diferenciação. Dessa forma, entende-se que diante de um mercado onde os produtos e serviços estão cada vez mais similares, os clientes dão importância a outros fatores além do preço e qualidade, em consequência, as empresas buscam investir em atributos intangíveis a fim de atraí-los e mantê-los (REIS, 2004).

2.3 Qualidade em serviços e em atendimento

A qualidade de serviços é uma forma de sobrevivência das organizações, além de ser um diferencial competitivo, visto que cada vez mais os consumidores estão mais exigentes, sejam eles de bens e produtos, sejam eles consumidores de serviços. Pode-se dizer que a qualidade do serviço é tudo aquilo que o cliente precisa ou deseja e satisfaz a sua necessidade.

Kotler e Keller (2006) definem serviço como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. Segundo os autores, a qualidade do serviço de uma empresa é percebida a partir do momento que o serviço é prestado. Feigenbaum (1994),

simplifica qualidade como uma “combinação de características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, produção e manutenção, através das quais produtos e serviços em uso corresponderão às expectativas do cliente”. Na visão de Paladini (1997) a área de prestação de serviços envolve a produção de serviços propriamente dita e a estruturação de métodos. Ao contrário do caso da indústria, não há possibilidade de separar o processo produtivo da prestação de serviços de forma clara. Portanto a gestão da qualidade no ambiente de prestação de serviços centra-se na interação com o usuário, logo é através deste processo de interação que a qualidade aparece.

Segundo Grönroos (1984) a qualidade percebida é função do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. De acordo com o modelo proposto por ele, os determinantes que são avaliados quando o consumidor adquire um serviço são: qualidade técnica, avaliada como aquilo que o cliente recebe durante a aquisição do serviço e qualidade funcional, relacionada ao desempenho do serviço observado pelo cliente de forma subjetiva.

Las Casas (2008) descreve que, “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas.

Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa”. Numa definição genérica, Cobra (2003) comenta que serviços poderiam ser entendidos como tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios. Para se alcançar a excelência no setor de serviço é necessária a satisfação das expectativas do consumidor e compreender suas exigências com relação à qualidade dos serviços ofertados pela organização.

É fundamental atender e, preferencialmente, exceder às expectativas dos clientes. (OLIVEIRA, 2006). Gabriel Godri (1994), coloca algumas coisas se relacionam diretamente com o atendimento, entre elas destacam-se:

- a) A propaganda é apenas 1% do processo de Marketing. O contato no dia-a-dia é o que realmente importa;
- b) Os clientes procuram bons serviços, bom atendimento;
- c) Os apelos feitos para os olhos são 70% mais eficazes do que apenas palavras, e
- d) Clientes satisfeitos dão referências de valor incalculável.

Conforme França (2009), o treinamento de funcionários é algo que quando há necessidade em algum setor da organização, seja ele qual for, deve ser executado com o máximo de urgência possível, pois o cliente necessita que o atendente mostre a ele a garantia do produto ou serviço que ele está lhe oferecendo, para que não haja falhas quanto ao que se vai oferecer. Richard Normann por outro lado defende a importância do contato com o cliente e faz uma relação com a qualidade nas citações abaixo:

A maioria dos serviços é resultado de ações sociais que ocorrem no contato entre o cliente e os representantes da empresa de serviços. Tomando uma metáfora das touradas, podemos dizer que a qualidade percebida é realizada no momento da verdade, quando o prestador de serviço e o cliente se confrontam numa arena (NORMANN, 1993, p. 33).

A qualidade experimentada pelo cliente é criada no momento da verdade, quando o prestador de serviços e o cliente encontram-se em interação face a face. O sistema de prestação de serviços, mais perfeitamente projetado e

preparado, falhará, a menos que as coisas funcionem. Assim, qualquer pesquisa sobre qualidade deve ter início na microssituação de interação com o cliente, o momento da verdade (NORMANN, 1993, p. 167).

Segundo França (2009), as falhas são fatores que quando não dão importância a elas, são variáveis que podem levar a empresa a ter grandes prejuízos, e quando essas são com o atendimento e não são detectadas, os atendentes fazem com que os clientes não sintam o mínimo de interesse em retornar, e o pior de tudo é que quando se sentem assim, impedem que os outros clientes também a frequentem a empresa. Conforme Dessler (2003), os funcionários devem ser bem recebidos pela organização e se sentirem bem, devem ser apresentados para a organização e a mesma deve ser apresentada a eles mostrando a eles a cultura, e seus objetivos e assim mostrar ao futuro colaborador tudo que se espera dele.

Chiavenato (1994) diz que todos os clientes são atendidos de forma padronizada, de acordo com os regulamentos e rotinas internos, fazendo com que o público se irrite com a pouca atenção e descaso para com os seus problemas particulares e pessoais. Cobra afirma que um bom atendimento é:

O atendimento ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu: tantas facilidades quantas possíveis para adquirirem o bem ofertado; tantas satisfações quantas possíveis na função do bem adquirido, sem limitação antecipada da duração dessa função (quer seja o fim em vista interessado, quer seja desinteressado, quer os meios sejam executados a título gracioso, que oneroso, quer sejam, quer não sejam previstos no contrato de venda) (COBRA 1992, p. 374).

E segundo Walker (1991, p. 122), existem dez mandamentos do bom atendimento:

1. Atenda bem todas as pessoas - supere uma eventual má impressão inicial que o cliente, porventura, tenha causado: sorria. Seja cortês e paciente utilizando sempre o tratamento "senhor" e "senhora".
2. Atenda de imediato - não deixe o Cliente esperando. Aja com rapidez. "Por favor, aguarde que vou atendê-lo(a) em seguida..." é uma maneira de pedir paciência ao cliente. Mas lembre-se: rapidez não é sinônimo de afobação e nervosismo.
3. Dê atenção ao cliente - o cliente mais importante é aquele que está na nossa frente conversando conosco. É essencial que ele perceba isso.
4. Mostre boa vontade - o cliente precisa ver em nós o interesse em satisfazê-lo. Procure entender como ele se sente e como ele gostaria de ser tratado.
5. Preste orientação segura - primeiro é necessário identificar a necessidade do cliente e depois, de maneira segura, dar as devidas orientações. Se você não sabe como orientá-lo, diga isso a ele e vá buscar a solução com alguém que conheça o assunto.
6. Utilize vocabulário do cotidiano - devem ser utilizadas palavras de fácil entendimento sempre evitando as gírias. Evite também usar as siglas internas, que em si não digam nada. Fique certo de que o cliente entendeu suas orientações.
7. Não dê ordens - o Cliente não gosta de ser mandado. Em vez de "entre na fila" diga "por favor, aguarde na fila".
8. Não discuta com o cliente - de que adianta ganhar a discussão e perder o cliente? Não encare as reclamações do Cliente como uma crítica

- peçoal a você. Ouça o Cliente irritado sem interrompê-lo. Se assim mesmo ele não se acalmar, encaminhe-o ao Gerente do setor competente.
9. Fale a verdade - trate o Cliente sempre com honestidade. Mesmo não sendo agradável, é melhor assumir uma eventual falha do que dar ao Cliente a impressão de que está escondendo informações ou omitindo problemas.
 10. Crie e sugira soluções - busque, com sua equipe, soluções criativas para a melhoria do atendimento. Lembre-se: você é o ouvido da empresa (WALKER, 1991, p. 122)

É excelente ter um cliente satisfeito mesmo quando não se oferece o produto ou serviço desejado, e cada dia as empresas estão reconhecendo que para que os clientes estejam contentados, é necessário que as organizações acometam em treinamentos para que tenham uma boa equipe de trabalho que ofereça qualidade e transmita valor e credibilidade aos seus clientes.

Atendimento de qualidade possibilita satisfazer as necessidades do cliente, no entanto, é necessário encantá-lo oferecendo-lhe sempre um algo a mais, um valor agregado ao produto e serviço oferecido, criando vínculo e proporcioná-los conveniente para a empresa diferenciar-se da concorrência (SOUZA; RAVAZZI; SILVA, 2006, p. 10).

E é este o posicionamento trazemos por Labadessa *et al.*, (2010) “Qualidade no atendimento é algo que está presente no dia-a-dia de toda e qualquer empresa, seja qual for a sua área de atuação, ela desenvolve um papel importante em todo o ambiente organizacional e em inúmeros aspectos que estão ligados a vida das pessoas”. (LABADESSA *et al.*, 2010). De acordo com Dessler (2003) a cada dia que se passa as empresas avançam ainda mais tecnologicamente, os funcionários sentem também a grande necessidade de treinamento na área de informática, sentem a necessidade em saber gerir os sistemas utilizados por elas, sentem que para produzirem melhor precisam ter conhecimento do funcionamento das tecnologias existentes na mesma, pois a tecnologia se desenvolve cada vez mais.

Hoje não basta produzir produtos, se faz imprescindível conquistar e ater consumidores como meio de permanência no mercado e de superar os concorrentes. E para isso é essencial desenvolver o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Em linhas gerais o atendimento ao cliente tem como objetivo maximizar a qualidade, satisfação e o algo mais esperado.

2.4 Postos de combustíveis

Os postos de combustível, também chamados de postos revendedores, são os intermediários entre as distribuidoras e o consumidor final. Existem dois tipos de postos: os postos embandeirados e os postos de bandeira branca. Para Cravens e Piercy (2007) as organizações precisam continuamente desenvolver a análise da situação do preço, para isso, tem-se a necessidade de entender as necessidades dos consumidores, tendo ainda, que estar alinhada as restrições legais no sentido do preço, direcionado ao custo do produto. Segundo Godri (1994) “atendimento é sinônimo de empatia e atenção”. Nessa afirmação podemos definir que o cliente deve ser tratado em primeiro lugar, ser ouvido e principalmente compreendido, esse deve ser tratado pelo nome e com a atenção necessária.

Segundo Vieira (2010) “atualmente, o objetivo das organizações é atender e assim vender produtos ou serviços para o consumidor, com qualidade e consequentemente satisfazê-lo, significa agregar valor [...]” e para, além disso, superar as expectativas do consumidor. Em análise visual podemos perceber com facilidade que os maiores usuários de posto de combustível são do gênero masculino. Em conversas informais com clientes, pudemos notar que os mesmos se sentem satisfeitos com os serviços prestados pelos postos e ainda acreditam que os produtos ali oferecidos são de boa qualidade.

Sobre postos embandeirados (grandes marcas) eles mantêm contrato de exclusividade com uma distribuidora, definido no contrato regras, que competem vender somente produtos da marca distribuidora, com preços estabelecidos, dentre outras regras a serem seguidas pelo posto embandeirado (PINTO; SILVA, 2008).

3 METODOLOGIA

Nesta secção serão apresentadas técnicas utilizadas na confecção deste trabalho bem como a história do Auto Posto Sabugi.

3.1 Auto Posto Sabugi

O Auto Posto Sabugi está situado na rua Governador Ronaldo Cunha Lima, 02, São José do Sabugi – PB. A cidade de São José do Sabugi está localizado no estado da Paraíba na região geográfica do semiárido. O posto é o único na cidade, funciona desde março de 2016, possui 4 funcionários e disponibilidade abastecimento em Gasolina, Etanol e Diesel. O seu funcionamento se dá de domingo a domingo da seguinte forma: segunda a sexta das 7hs às 19hs, sábado e domingo das 7hs às 17hs.

3.2 Caracterização do estudo

O método de pesquisa utilizado neste trabalho é regimentado nas seguintes etapas: Na primeira etapa foi a escolha e delimitação do tema proposto; a segunda, foi o levantamento da literatura específica, através de livros, revistas, artigos, monografias, etc., a terceira etapa constitui-se de um suporte bibliográfico, e a quarta etapa foi um questionário aplicado aos clientes do Auto Posto Sabugi. Este trabalho foi realizado seguindo a revisão de literatura e em seguida aplicação do questionário, é uma pesquisa de campo, que de acordo com Fonseca (2002) caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Procedendo à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Nossa pesquisa é descritiva que para Triviños (1987) “a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”. E também é qualitativa que para Minayo (2001), qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não

podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

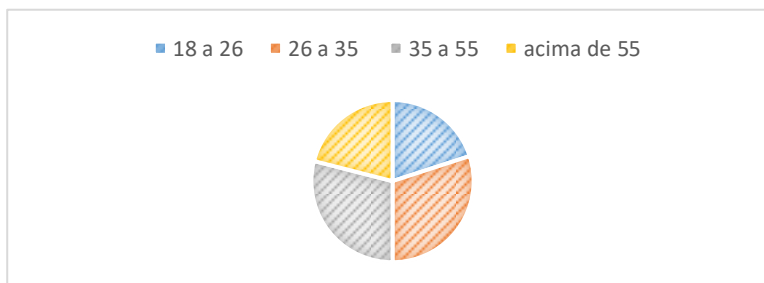
3.3 População e amostra

A população é composta pelos clientes do Auto Posto Sagubi. O questionário foi elaborado em suporte digital e em seguida impresso, a coleta foi feita pessoalmente no estabelecimento. Para a obtenção dos dados, entrevistamos 100 pessoas que abastecem seus veículos no Auto Posto Sagubi. O período de aplicação do questionário foi entre os meses de maio e julho e sobre a escolha dos participantes, entregávamos o questionário a todos que chegavam para abastecer seus veículos.

3.4 Procedimento de análise dos dados

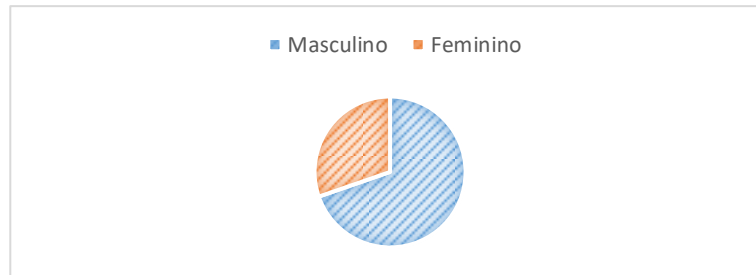
A análise dos dados se deu mediante a apuração das respostas dos clientes ao questionário que se encontra no apêndice deste trabalho, as questões são de cunho empírico e servirá unicamente para coletar as informações da realidade para a formação basilar deste trabalho. Para Gil (1999), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. O questionário foi aplicado no mês de março do corrente ano e 100 pessoas responderam. A estrutura do questionário é de perguntas fechadas onde o informante irá responder dentro das alternativas especificadas.

Gráfico 1: Faixa Etária



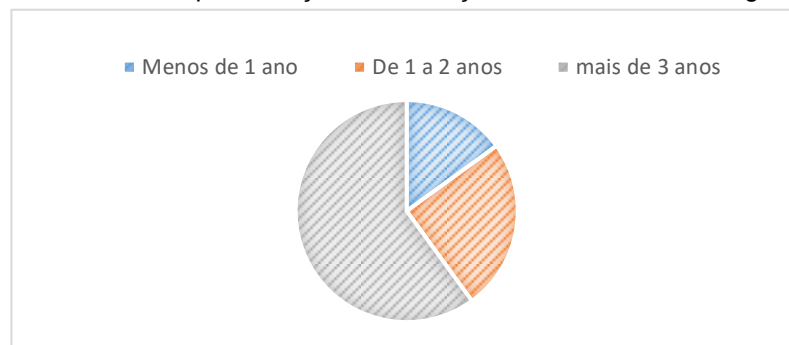
Fonte: Pesquisa do autor

Neste gráfico temos 20% das pessoas estão na faixa etária entre 18 e 26 anos, 30% estão entre 26 e 35 anos, 29% estão entre 35 e 55 anos e 21% acima de 55 anos. O Brasil não limita idade máxima para condutor, desde que seja considerado apto em exame especializado (BRASIL, 2008). O público consumidor é heterogêneo e está atualizado em todas as classes sociais, faixas etárias, e abrange toda a sociedade.

Gráfico 2: Sexo

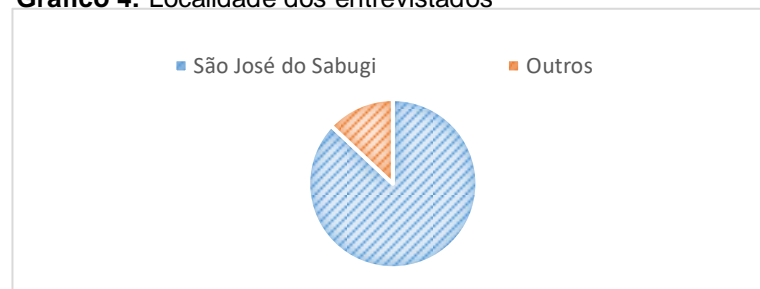
Fonte: Pesquisa do autor

No gráfico 2 onde temos 69% dos usuários questionados do Posto são homens e 31% são mulheres, a partir de observações em períodos que se antepõe ao questionário é de fato perceptível que esta porcentagem é verídica, pois é facilmente notório que a maioria dos clientes do Posto são homens. Para Chartes (2008), o trânsito e suas personagens, a dominação masculina é evidente, uma vez que reproduz um modelo de conduta centrado nas relações patriarcais de gênero.

Gráfico 3: Tempo utilização dos serviços do Auto Posto Sabugi

Fonte: Pesquisa do autor

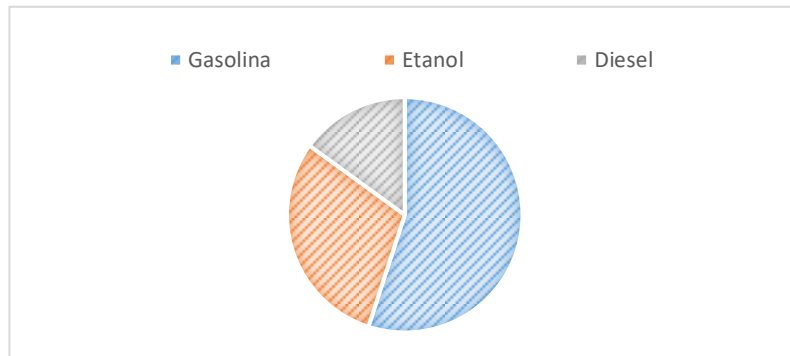
No gráfico 3 vemos que 15% dos usuários do Posto utilizam a menos de três anos, 25% de 1 a 2 anos e 60% a mais de 3 anos. Esse tempo de uso se configura em fidelidade, pois para Griffin (2001) a fidelidade está relacionada ao seu poder de compra de produtos e/ou serviços. Um cliente fiel repete suas compras com regularidade e demonstra-se imune à pressão da concorrência. O Auto Posto Sabugi não possui concorrência direta na cidade, todavia, acredito que se existisse concorrência, ainda assim o Posto continuaria com muitos clientes fiéis.

Gráfico 4: Localidade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa do autor

No gráfico 4 vemos que 87% dos entrevistados que abastecem no Auto Posto Sabugi é da cidade de São José do Sabugi e 13% de outras localidades. Os atendentes do Posto se esforçam para manter os clientes, tanto da cidade quanto das redondezas que vez ou outra passam na cidade e abastecem seus veículos. Conforme afirma Souki (2006) fica cinco vezes mais barato manter clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos.

Gráfico 5: Distribuição do tipo de combustível mais utilizados



Fonte: Pesquisa do autor

No gráfico 5 vemos que 55% do combustível mais utilizado pelos clientes é a Gasolina, 30% o Etanol e 15% o Diesel. No tocante ao tipo de combustível utilizado, obtivemos esta porcentagem, não esquecendo que alguns clientes possuem automóveis portadores de motor flex, mas ainda assim a gasolina é o combustível mais solicitado. Para Toffolo (2012) “a gasolina é o combustível mais usado no mundo”.

Gráfico 6: Distribuição quanto a frequência no estabelecimento

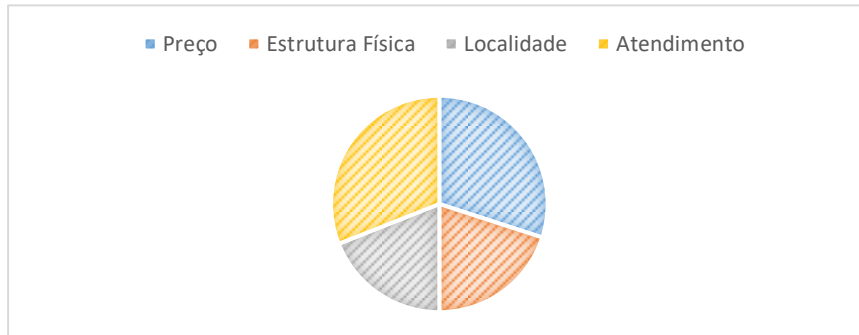


Fonte: Pesquisa do autor

De acordo com os dados coletados acerca da pergunta do gráfico 6 adquirimos as respostas de 41% dos clientes utilizam o abastecimento semanalmente, 30% abastecem quinzenalmente e 29% abastecem mensalmente. Sobre o abastecimento mensalmente podemos deduzir que sejam de clientes de outras redondezas. Para o SEBRAE (2008) o negócio de posto de combustíveis está relacionado à conveniência e mobilidade. Com a possibilidade de transporte da população, especialmente com o desenvolvimento e expansão dos veículos para transporte pessoal, a frequência a um posto de combustível passou a ser uma

atividade essencial na vida das pessoas. Abastecer um veículo automotor é uma atividade que se incorporou à rotina de grande parte da população.

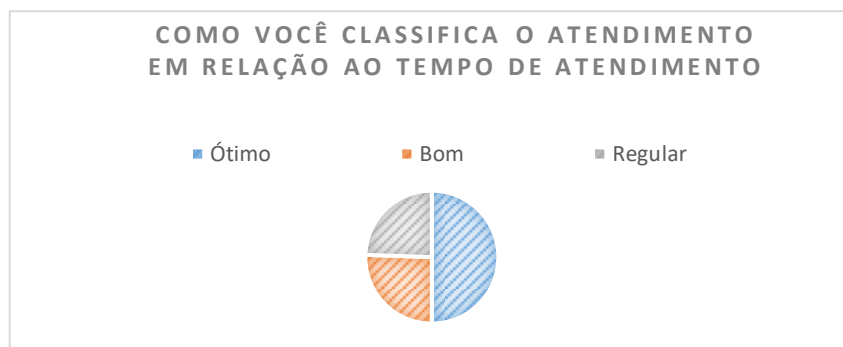
Gráfico 7: Distribuição quanto o atrativo do Posto



Fonte: Pesquisa do autor

Para o gráfico 7 tivemos os seguintes resultados: 30% dos clientes utilizam o Posto pelo preço, 20% pela infraestrutura, 19% pela localidade, 31% pelo atendimento. Para Kotler (2008) Os preços são um fator-chave de posicionamento e precisam ser definidos em relação ao mercado-alvo, ao mix de sortimento de produtos e serviços e à concorrência.

Gráfico 8: Qualidade quanto ao atendimento



Fonte: Pesquisa do autor

Neste gráfico 8 vemos que 45% dos usuários afirmam que o atendimento é ótimo, 33% que o atendimento é bom e 22% que é regular. Eduardo (2013) diz que, os clientes sentem necessidade de ir a lugares onde podem confiar, e para isso é necessário que o atendente se mostre interessado e esteja sempre atento ao que o cliente deseja. Quando a empresa oferece um bom atendimento, o cliente fica sempre satisfeito, mesmo quando sua empresa não dispõe do que ele procura. De acordo com Deming (1990, p. 26),

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com presteza o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão

ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

Gráfico 9: Comunicação com a gestão da empresa



Fonte: Pesquisa do autor

No gráfico 9 trazemos os resultados da pergunta: Você tem facilidade em comunicar-se com a gestão da empresa? Temos esses resultados, 45% dizem que sempre tem facilidade, 30% quase sempre tem facilidade, 18% as vezes e 7% quase nunca encontram facilidade. A empresa deve encarar seu relacionamento com os clientes a partir do ponto de vista deles. (STONE; WOODCOCK, 1998).

Gráfico 10: Qualificação quanto aos produtos



Fonte: Pesquisa do autor

Temos esses resultados para o gráfico 10 onde perguntamos se os produtos fornecidos são de boa qualidade e os resultados foram iguais ao gráfico 9, 45% dizem que sempre, 30% quase sempre, 18% as vezes e 7% quase nunca são de boa qualidade. Segundo Miranda (1994) o conceito básico de qualidade é a ausência de defeitos e adequação ao uso.

Dada a explanação dos resultados pode-se notar claramente que o Auto Posto Sabugi satisfaz o cliente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho possibilitou ao autor um conhecimento mais específico acerca do ramo de Postos de Combustíveis, além de entender de forma prática o que de fator faz com que o cliente seja satisfeito. Trata-se, portanto, de um diferencial competidor a qualquer empresa, o fato de ela conhecer a fundo seus

clientes, sejam eles reais ou potenciais. Quando se tem informações certas sobre o desejo e a necessidade dos consumidores, o relacionamento mercantil torna-se facilitado e rentável. Não basta às empresas conhecer seus clientes pelo que eles esperam receber em troca do dinheiro que estão preparados para gastar. Elas necessitam saber o que eles pensam, quais suas sugestões para a melhoria daquilo que consomem e, o principal, se estão ou não, satisfeitos. Mensurar a satisfação dos clientes implica aceitar críticas construtivas ou não, já que o feedback deve deixar transparecer todos os pontos negativos e positivos. As informações geradas devem ser capazes de subsidiar o desenvolvimento de planos e a formulação de estratégias. De nada adianta avaliar a satisfação da clientela e em seguida arquivar os resultados obtidos. Eles precisam ser analisados criteriosamente, desdobrados e bem compreendidos pelos gestores, para que então possam ter aplicabilidade prática na realidade da empresa. Durante a coleta de dados para o questionário algumas pessoas se recusaram a responder, umas por motivos de pressa, outras por receios, no entanto, nosso objetivo de aplicar o questionário a 100 pessoas foi alcançado. Sobre o Auto Posto Sabugi ressalvamos uma sugestão que seria a abertura de uma conveniência com produtos, pois acreditamos que assim além dos clientes estarem satisfeitos com o atendimento, também seriam satisfeitos pelo serviço pelo qual o Posto disponibiliza.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Paulo F. P. **Satisfação de clientes e desempenho empresarial**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

BELLUSCI, Silvia Meirelles; FISCHER, Frida Marina. **Envelhecimento funcional e condições de trabalho em servidores forenses**. Rev. Saúde Pública. 1999, vol.33, n.6.

BOGMANN, I. M. (2000). **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel.

BRANCO, G, M.; RIBEIRO, J. L.; TINOCO, M, A, C. **Determinantes de satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Revista Produção, v. 20, n. 4, 2010.

BRITO, C. M.; LENCASTRE, P. **Os Horizontes do Marketing**. São Paulo: Verbo 2000.

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

CHARTES, R. C. **A cartografia e a relação pesquisa e vida**. Psicologia & Sociedade, v. 21, n. 2, p. 166-173, 2009.

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

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cobra Editora, 2003

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total**. Tradução de Regina Cláudia Loverri. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1994.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FREITAS, Beatriz Teixeira de. **ABEMD, Marketing direto no varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, A.B.H. **Mini Aurélio século XXI**: o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. **Antecedentes da lealdade de clientes**: um estudo empírico no varejo. Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 2-17, jan./mar. 2006.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. Ed. Blumenau: Eko, 1994.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: HSM, 2001.

GRÖNROOS, C. **Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações de marketing**. Revista Jornal de Marketing. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HOFFMAN, Douglas K., BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2003

JURAN, J. M. **Controle da Qualidade – Handbook. Conceitos, Políticas e Filosofias da Qualidade**. vol. 1- São Paulo. McGrawHill Ltda, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed., São Paulo: 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Princípios do Marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVESQUE, T; McDOUGALL, G. H. G. **Determinantes para satisfação do cliente**. Revista Jornal do Marketing, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996

MIRANDA, Roberto Lira. **Qualidade total: rompendo as barreiras entre a teoria e a prática**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. 2.ed. São Paulo. Atlas. 1997.

PINTO, M.; SILVA, E. **O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil**. São Carlos: UNESP,2008.

REIS, L. **Relacionamento a longo prazo com os clientes**. Porto Alegre: Em questão, 2004.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários**. Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

SCARPELLI, Susan. **TCC 2018: Como escolher o tema da monográfica?**. São Paulo: Pearson, 2018.

SEBRAE. **Como montar um posto de combustível**. São Paulo, 2008.

SLACK, N; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2 ed. Atlas, 2002.

SOUKI, Omar. **As 7 chaves da fidelidade do cliente**. São Paulo: Harba, 2006.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Litera Mundi, 1998.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. **Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços**. Revista Produção, v.17, n.3, p.454-470, set./dez. 2007.

TOFFOLO, Geliane. **O proposto e o vivido na relação socioambiental nos postos revendedores de combustíveis**. 2012. 236 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tese) – UNIOESTE, Francisco Beltrão, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Filipe Cesino. **Análise da Satisfação dos Clientes em Relação à Qualidade dos Serviços Prestados em uma Revenda Situada na Cidade de Criciúma - SC.** 2010. 81f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma – SC.

VISENTINI, M. S.; et al. **Empresa doente, funcionário estressado: analisando a saúde organizacional como influenciadora do stress no trabalho.** *Revista de Ciências da Administração*, v. 12, n. 26, p. 189-220, jan/abril, 2010.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PESQUISADOR: Karola Yuri da Costa Nóbrega

MOTIVO DA PESQUISA: Realização do Trabalho de Conclusão de Curso

OBJETIVO: Conhecer o nível de satisfação dos clientes referente aos seguintes atributos: Atendimento, Qualidade dos produtos, Preço, Prazo e condições de pagamento, localização e pós-venda do Auto Posto Sabugi

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezados Senhores (as), sou acadêmica do curso de Administração de Empresas pela Universidade Estadual da Paraíba, e estou realizando uma pesquisa para meu trabalho de Conclusão de Curso. Solicito sua colaboração para com o preenchimento da pesquisa de satisfação. Sua participação é de suma importância para conclusão do meu curso e para a empresa em questão. Muito Obrigado!

1. Perfil:

a) Idade (anos)

18 a 25 26 a 35 36 a 55 acima de 55

b) Sexo

Masculino Feminino

c) Há quanto tempo utiliza os serviços do Auto Posto Sabugi?

Menos de um ano De um a dois anos A mais de dois anos

2. Localidade dos entrevistados:

São José do Sabugi Outros

3. Distribuição do tipo de combustível mais utilizados:

Gasolina Etanol Diesel

4. Distribuição quanto a frequência nos estabelecimentos:

Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente Outros

5. Distribuição quanto o atrativo do Posto

Preço Estrutura Física Localidade Atendimento

6. Qualidade quanto ao atendimento:

a) Como você classifica o atendimento em relação ao tempo de atendimento?

ótimo Bom Regular Ruim

c) Você tem facilidade em comunicar-se com a gestão da empresa?

Sempre Quase sempre As vezes Quase nunca

3. Qualificação quanto aos produtos:

a) os produtos fornecidos são de boa qualidade?

Sempre Quase sempre Às vezes Quase nunca

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por não desistir de mim.

Ao meu primogênito Tales Oliveira de Medeiros Filho, com seu imenso amor e inocência me deu forças para chegar até aqui, meus pais e irmãos que não mediram esforços para ajudar.

Aos professores do Curso de Administração da UEPB, os quais tive a honra de conhecer e firmar laços de amizade, nessa caminhada, por cada aula ministrada com dedicação, pelos ensinamentos, pelos conselhos e pela competência de cada um. Em especial a minha orientadora Erika Marinho, que além de qualquer ensinamento, me transmite paz, por seu jeito raro de ser.

Aos técnicos e funcionários em geral, pela presteza e atendimento quando nos foram necessários.

Aos meus colegas de curso, que se tornaram grandes amigos, por ter me proporcionado muitos momentos especiais dentro e fora da sala de aula, em particular a Kaliane Lima, que se tornou uma irmã de coração, muito especial em minha vida, e a Higor Racson, por muitos trabalhos juntos, compartilhado conhecimentos e nunca abriu mão para me ajudar.

Enfim, a todos aqueles que fizeram parte do meu dia a dia e que torcem pela minha vitória. Aqui fica o meu muito obrigado!