

A IMPORTÂNCIA DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL: Um estudo de caso no Posto Vila Nova em Monte Carmelo - MG

Rafaela Mundim Aguiar¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²

RESUMO

Este artigo apresenta uma pesquisa sobre a importância de um bom atendimento ao cliente quando o mesmo procura um posto de combustível, mesmo sendo algo que necessita, pois o produto é que faz com que seu veículo funcione, entretanto, atendendo-o bem, é possível fidelizá-lo, além de atrair novos potenciais clientes. Os objetivos principais desta pesquisa são: melhorias no atendimento a fim de fidelizar todos os seus clientes e a motivação dos funcionários. A metodologia aplicada consiste através de pesquisa bibliográfica em artigos acadêmicos, livros e sites especializados do assunto e também através de um estudo de caso com observação em campo. Essas observações e resultados foram obtidos no Posto Vila Nova, localizado na cidade de Monte Carmelo – MG. Os resultados obtidos sugerem que existem falhas no atendimento ao cliente, mas que podem ser resolvidas e assim se obter êxito e sucesso. Foi constatado também que, para melhorar esse atendimento ao cliente é primordial que haja um treinamento e desenvolvimento dos funcionários que irão atendê-lo.

PALAVRAS-CHAVES: Atendimento ao cliente; treinamento e desenvolvimento; posto de combustível

ABSTRACT

This article presents a research on the importance of good customer service when it goes to a fuel station, even though it is something that it needs, since it needs the product to make its vehicle work, however, Loyalty, as well as attracting new potential customers. The main objectives of this research are: improvements in customer service in order to retain all its customers and employee motivation. The applied methodology consists of bibliographical research in academic articles, books and specialized websites of the subject and also through a case study with observation in the field. These observations and results were obtained at the Vila Nova Post, located in the city of Monte Carmelo - MG. The results suggest that there are failures in customer service, but that can be solved and thus be successful and successful. It was also found that in order to improve this customer service, it is essential that there be training and development of the employees who will serve you.

KEYWORDS: Customer Service; training and development; Fuel station

¹Graduanda em Administração pela Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP – Contato: rafaela.mundim@hotmail.com

²Professora Orientadora. Graduada em Administração pela FUCAMP. Pós graduada (MBA) em RH, Marketing e Gestão Empresarial pela UNIESSA. Pós graduada (MBA) em Logística Empresarial pela Faculdade Pitágoras. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Contato: mayaradelfino@hotmail.com
Getec, v.6, n.11, p.95-109/2017

1. INTRODUÇÃO

O tema deste artigo tem foco na melhoria do atendimento ao cliente. Com vistas a estudar e a propor melhorias para a empresa e seus funcionários, apresentando métodos de motivação e propostas de mudança, visando atender as necessidades dos funcionários sem sobrecarregá-los, melhorando assim o desempenho dos mesmos e o aumento no lucro da empresa, respeitando as normas da mesma e a disposição em aceitar as mudanças que serão apresentadas.

Para que o atendimento seja um diferencial da empresa diante da concorrência, o principal instrumento para isso é o capital humano, buscando satisfação, motivação e um bom clima organizacional, visando à melhoria do desempenho dos funcionários.

O objetivo geral desse trabalho é definir maneiras para que a empresa supra as necessidades pessoais e profissionais de sua equipe, visando à melhoria do desempenho dos funcionários e assim oferecer um excelente atendimento ao cliente.

Já os objetivos específicos seriam:

- ✓ Apresentar métodos para entender seu cliente;
- ✓ Mostrar quais os itens básicos para um bom atendimento ao cliente;
- ✓ Definir métodos de treinamento e desenvolvimento de funcionários para prestarem bons atendimentos.

Principal problema: Qual variável empresarial pode ser a responsável direta na qualidade do atendimento?

Em termos da perspectiva metodológica, é válido ressaltar que esse trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica, que visa buscar autores e teorias sobre o tema em artigos acadêmicos e sites especializados na internet, além de livros na biblioteca da faculdade.

Foi realizado também um estudo de caso na organização, onde foi feita observação em campo, analisando o atendimento aos clientes e como os funcionários são preparados para prestarem esse atendimento.

O presente texto está estruturado da seguinte forma: introdução, em seguida um referencial teórico apresentando teorias sobre os temas atendimento ao cliente, treinamento e desenvolvimento de funcionários. Logo após é apresentado o estudo de caso com as observações e resultados obtidos durante a pesquisa em campo. Para finalizar, são apresentadas as considerações finais desse trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O cliente é a base, o núcleo, a estrutura do mercado global em qualquer tipo de empreendimento. O mundo dos negócios não se integra sem esse agente extremamente importante, uma vez que é o cliente quem decide a forma como será o produto, serviço, as decisões a serem tomadas, tudo é direcionado unicamente a ele. As empresas, os negócios fazem dele o propósito de todas as escolhas. O cliente não significa apenas lucratividade, essa é apenas uma consequência da forma como ele é zelado. Sem o cliente, os negócios se vedariam e a economia deixaria de ser potente como ela é (ALBRECHT E BRADFORD, 1992).

A busca pela excelência dentro dos negócios é constante, o bom atendimento ao cliente tem se tornado destaque como forma de potencializar a empresa como um todo. É a solução para aqueles que utilizam do benchmarking.

Logullo (2016), aborda que muitas são as formas de alavancar a empresa, mas todas elas são relacionadas de uma forma ou outra ao cliente. O atendimento ao cliente é a chave para o sucesso empresarial, mas não basta apenas atender de forma simpática ou ser sincero, para que haja um diferencial competitivo em relação a concorrência é preciso muito mais que isso. O atendimento além de poder intensificar os relacionamentos já existentes nas empresas, também possibilitam as fidelizações de novos e futuros clientes.

2.1 PRINCIPIOS DE UM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo Logullo (2016), há 6 princípios para um bom atendimento ao cliente:

I. Compreender o cliente

Primeiramente, a empresa deve distinguir o que o cliente procura, será possível obter essas respostas através de perguntas e investigações. Para isso é preciso que a empresa se coloque no lugar do cliente para que se possa entender a sua necessidade ou seu desejo. Em razão disso, é fundamental que a equipe que for realizar o atendimento esteja preparada e consciente desses fatos.

II. **Apreciar em servir**

É de extrema relevância que as empresas empreguem pessoas que sintam prazer no que se faz, que se sintam motivadas pelo fato de presenciar desafios constantes e que tenham capacidade de resolver os problemas que são colocados pelos clientes. Os clientes estão dispostos a comprar produtos e serviços desde que não haja uma frustração ou um problema. A equipe de atendimento deve ser capaz de transformar esses problemas em soluções e tornar os clientes satisfeitos, e como consequência a fidelização vira em longo prazo. O atendimento é servir inteiramente ao cliente, de forma que seja marcante e impactante; afinal, um cliente satisfeito além de retornar a empresa para novas aquisições, ele se sente motivado a indicar e a falar bem dos seus produtos e serviços para sua família, pessoas próximas, no trabalho etc.

III. **Tipo de atendimento**

Deve ser sempre analisado a forma de como proceder um bom atendimento. Um método de evitar problemas é extinguir a antipatia na hora do atendimento, ela deve ser excludente, jamais ignorar ou repelir o cliente. O atendimento deve dispor sempre de simpatia, demonstrar para o cliente que se importam e tem interesse em recebe-lo no estabelecimento. Deve consentir também de empatia, buscar sempre se colocar no lugar do cliente, para que possa compreender e entender a melhor forma de conhecê-lo, servi-lo e atendê-lo da melhor maneira possível.

IV. **Comunicação S.C.O.T.**

É primordial que no atendimento se tenha o S.C.O.T. ou seja, Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. No instante do atendimento, expor as informações do produto ou serviço de uma forma totalmente clara e objetiva é indispensável, nem sempre falar mais significa passar mais informações.

O cliente espera que suas dúvidas e problemas possam ser resolvidos por um indivíduo que tenha um conhecimento íntegro, que possa passar e demonstrar esse conhecimento. Ocasionalmente, há perguntas que a equipe de atendimento não saberá responder, é nessa hora que a transparência deve entrar em ação, jamais se deve mentir para o cliente, deve se procurar demonstrar que fará o “impossível” para solucionar aquele problema.

É através do atendimento que o retorno da empresa será viável, é o seu reflexo; caso o atendimento seja realizado de forma negativa, a imagem da empresa poderá ser prejudicada, podendo trazer dano significáveis.

V. **Nunca abandonar o cliente**

A empresa deve acompanhar o cliente desde o início até após a compra. Se houver problemas, a empresa jamais deve abandoná-lo, independente do grau de dificuldade ou gravidade do problema, ele deve ser acompanhado até que este seja solucionado. A origem da palavra cliente veio da Roma antiga, representava um patrício nobre que protegia um plebeu. Assim, nos tempos atuais, para fidelizar os clientes, as empresas devem demonstrar a importância que os mesmos possuem, dando-lhes total assistência.

VI. **Bom atendimento**

O tratamento no bom atendimento é realizado de forma espontânea, o “robotismo” não deve fazer parte desse procedimento. A forma de atender deve ser adequada para cada cliente, deve ser totalmente clara e simples, deixar a formalidade de vocábulos difíceis de lado para clientes com menor grau de conhecimento. Portanto, a equipe de atendimento da empresa deve saber diferenciar os seus clientes e saber atender cada um de uma maneira especial e única.

A empresa deve fugir das respostas padrões e jamais mutilar as palavras, pois de acordo com cada cliente as dúvidas podem surgir na forma como se foi pronunciado. As gírias, os gerúndios, diminutivos ou qualquer tratamento íntimo deve ser deixado de lado, a equipe deve ser sempre sóbria no tom de voz e acatar todos os princípios para um resultado positivo.³

2.2 ATENDIMENTO

Segundo fontes do site de Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE 2016), um bom atendimento deve ser precedido de forma impecável até a finalização da aquisição do produto ou serviço. O cliente jamais deve sair da empresa insatisfeito, pois a

³ Retirado do site <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/> acesso em 25/10/2016.

probabilidade de não voltar será imensa. A sua experiência negativa ou positiva poderá ser transpassada a outros supostos clientes, refletindo na imagem da empresa.

O atendimento não deve ser visto como rotineiro. Não deve-se atender um cliente de uma forma como se fosse somente mais um, é um erro gravíssimo definir o atendimento de forma programada, os clientes percebem a diferença quando são tratados bem, razoável ou excepcional. O processo de automatização no atendimento deve ser quebrado, é prejudicial a equipe e como consequência para a empresa.

Existem diversos tipos de clientes, para isso, o tratamento a ser realizado deve ser adaptado e personalizado de acordo com cada um, pois cada pessoa tem suas necessidades e desejos diferentes e independente dos tipos de clientes é necessário tornar sua experiência no atendimento excepcional, fazê-lo se sentir totalmente especial.

O Sebrae Nacional (2016), ainda, cita algumas dicas que podem ajudar no atendimento ao cliente. A empresa deve realizar o atendimento exclusivo a qualquer cliente que se dirigir a empresa, independentemente da cor, religião, vestimenta ou condição financeira. O preconceito e a forma antecipada de impressão de cada cliente deve ser esquecida. A forma a se direcionar a cada um deve ser por “senhor” ou “senhora” independentemente da idade, isso transmite sinal de respeito, e somente ao contrário se o cliente pedir para chamá-lo de “você”.

Ao iniciar o atendimento, esse deve ser realizado de primeira instância com o semblante alegre, com um sorriso no rosto, dessa forma poderá transmitir ao cliente uma recepção agradável e facilitará a comunicação e também passará uma boa imagem da empresa, já que o atendimento reflete na mesma. É preciso que ela demonstre interesse, por isso saber o nome do cliente e chamá-lo pelo nome sempre que possível, é mais um ponto positivo no atendimento.

A equipe de atendimento deve deixar de lado seja qual for a tarefa para poder atender ao cliente, o qual jamais deve esperar, principalmente se a tarefa que estiver fazendo não for relacionada ao mesmo. O cliente deseja sempre além de um bom atendimento, ser atendido em um curto tempo, é preciso se colocar no seu lugar, não se pode imaginar se o mesmo dispõe de tempo indeterminado ou não.

Um minuto para muitos cliente em espera pode se tornar uma eternidade, a empresa deve evitar esses conflitos, pois muitos deles são capazes de omitir a insatisfação quanto a espera por educação. Entretanto, mesmo que omitam e se dispõem a esperar, esse tempo deve ser evitado. Em vista disso, inicialmente ao ser atendido o cliente se sentirá mais calmo, palavras amigáveis como “um momentinho, já vou atendê-lo” contribuirão para que ele fique ciente de que sua presença foi notada e não será desprezada.

A união em equipe também contribui para um bom atendimento, o relacionamento positivo internamente possibilita que o humor do cliente possa ser positivo, tanto na empresa quanto no seu atendimento. O atendente, mesmo fora do seu setor de atendimento, deve cumprimentar a toda a equipe, incluindo os clientes. A sutileza e a simpatia deve se estender a toda a empresa, seja interna ou externamente.

O cliente deve se sentir, bem-vindo e acolhido, por isso, deve ser tratado da melhor maneira possível como se fosse a pessoa mais importante. Sempre que possível dispor de comentários agradáveis, mas somente se necessário, evitar falar além valoriza a relação. Conceder um tempo ao cliente para que ele possa expor suas necessidades e desejos é essencial, para que a empresa e a equipe possam realizar as suas demandas de forma que superem as expectativas dos clientes.

O período de tempo de atendimento também deve ser avaliado, normalmente o cliente deseja ter suas aquisições e informações realizadas em um menor tempo possível. Entretanto, essa agilidade deve ser sempre avaliada de forma minuciosa, pois não se deve passar ao cliente que “deseja se ver livre dele”.

Para muitos clientes, a presença de um atendente para o auxílio de suas aquisições, pode inibir a sua liberdade de escolha; o atendente deve dispor dessa liberdade e lhe prestar um atendimento eficiente e eficaz. Se ele tem o conhecimento, a terminologia adequada de cada produto ou serviço, esta deve ser passada de forma clara, sem o preceito de confundir os clientes nas palavras, as siglas devem ser evitadas. O indicado é utilizar vocábulos simples e transparência nas palavras, essas devem ser objetivas para evitar a incompreensão e resultar no constrangimento ao cliente.

A paciência também faz parte de um bom atendimento ao cliente. É solene que haja a paciência caso se encontre algum cliente com dúvidas ou que não tenha captado as informações que foi repassada pelo atendente. No caso, o atendente deve repetir quantas vezes for necessário, até que o cliente possa compreender. A empresa está para servir ao cliente, prestar serviços e informações. A gentileza deve ser sempre a primeira a ser percebida, a arrogância ou a submissão do cliente pela empresa é totalmente inaceitável; afinal ele deseja ser tratado da melhor maneira possível, está pagando e deseja retorno, incluindo um bom atendimento. Expressões cordiais devem ser parte do vocabulário de todos os atendentes.

Diante da imensidão do mercado, há uma variedade ampla de clientes, de todos os tipos, incluindo os autoritários que visam ser os donos da verdade, em situações como essas, a empresa deve passar ao cliente que ele sempre tem razão, afinal, o cliente realmente sempre tem razão. Expressões, vocábulos negativos como “não pode, não é” criam um ambiente negativo, tanto do

atendente quanto da empresa. A habilidade da paciência deve ser colocada em prática e tentar contornar a situação da melhor forma possível; para isso, é preciso demonstrar para o cliente que de qualquer forma o que se foi pedido será solucionado, pois ele sempre terá a razão. Caso haja complicações, a procura de assistência de um supervisor ou o gerente deve ser realizada.

Outro fato importante no atendimento ao cliente é ser sincero, passar confiança e demonstrar que é possível confiar na empresa, é extremamente importante, são pontos positivos em relação a concorrência. Mesmo que a verdade seja desagradável ou difícil de explicar, é necessário que o atendente, da melhor forma possível, tente explicar ao cliente as informações corretas ou os erros.

Muitas desculpas ou omissões podem ser percebidas pelos clientes, trazendo pontos negativos se forem descobertos. Portanto, a empresa deve ser sempre aberta e estar alerta para reclamações, queixas ou sugestões advindas dos clientes e quando recebidas, devem ser analisadas pelo superior para verificar as melhorias que possam ser realizadas. É importante que o benchmarking no bom atendimento ao cliente seja constante, pois a imagem corresponde à empresa.

A forma de um bom atendimento é excepcional, mas quem está atendendo também se torna consideravelmente importante. O atendente deve estar sempre zelando de sua aparência e de seu vestuário de forma agradável, de forma que apresente e transmita ao cliente uma imagem sempre limpa e cuidada. A limpeza e a organização também fazem parte do espelho da empresa para o cliente, uma mesa, local e material de trabalho sempre organizados transmitem higiene.

Portanto, a manutenção diariamente de toda a empresa e o cuidado pessoal dos atendentes são requisitos para um bom atendimento ao cliente, pois permitem que a empresa possa executar suas funções de forma mais eficiente e eficaz e ainda contribuem para o atendimento⁴.

2.3 EMPRESA, CONCORRÊNCIA, SUCESSO

Há uma diversidade imensa de produtos e serviços no mundo dos negócios, com os avanços tecnológicos além de ter a concorrência presencial ao lado, ela não é mais limitada, se abrange ao comércio global. O foco em ter os melhores produtos foram deixados de lado e no lugar se destacou os clientes.

“A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de

⁴ Segundo site <http://www.sebrae.com.br> acesso em 20/10/2016.
Getec, v.6, n.11, p.95-109/2017

clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.”

KOTLER E ARMSTRONG (2003, P. 474)

Os clientes tem que serem vistos como únicos e indispensáveis na economia atual, uma vez que estão mais exigentes e a satisfação dos mesmos permitem que os negócios se engajem e se alavanquem. A fidelização a longo prazo também é um consequência disso, para as empresas são formas totalmente positivas. Mas, para que isso ocorra, o atendimento ao cliente deve ser analisado e praticado de forma coerente.

A motivação também faz parte de um bom atendimento. Para Maximiano (2000), a motivação é a causa de inúmeros comportamentos, pode ser considerado como o motivo e a causa de condutas, seja ela qual for. Para a administração, a motivação permite que as pessoas que a utilizam possam realizar as tarefas de forma eficaz e eficiente, além do mais também estão dispostas a realizar qualquer tipo de atividade, pois estão motivadas e se sentem capazes de executar tal tarefa.

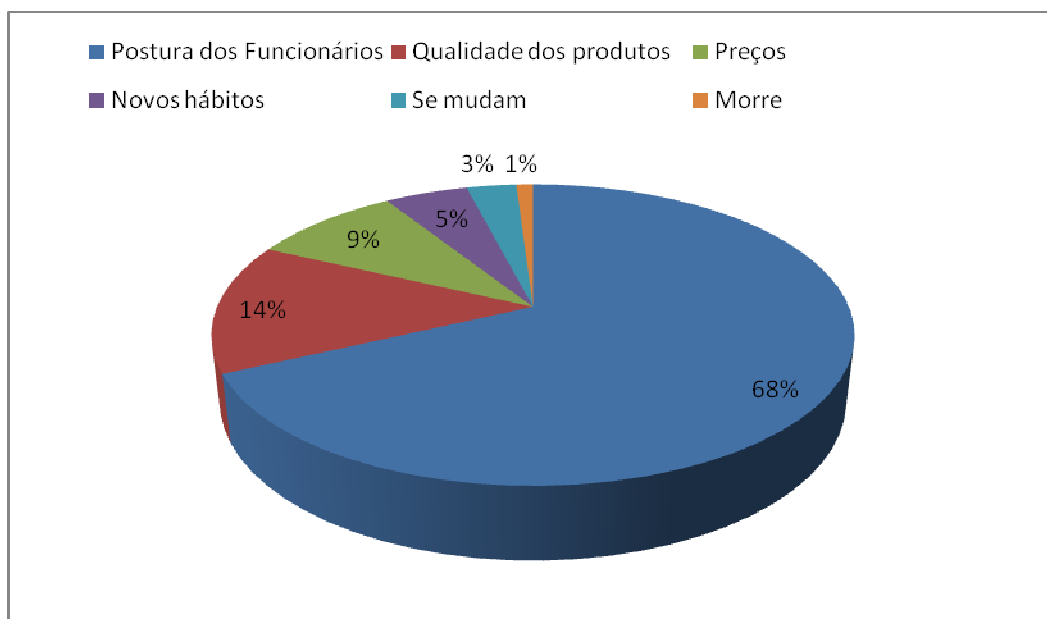
Para as empresas que desejam atuar no mercado e desejam permanecer nele com sucesso e lucratividade, é preciso investir, mas não investir somente em produtos, mas nos seus colaboradores. Santos (1995), afirma que a empresa que almeja o sucesso, deve investir em treinamentos internos e externos e reestruturar seus colaboradores. Ao analisarmos, verificamos que a maioria das empresas que são renomadas e possuem sucesso, são aquelas que investem em grande quantidade em treinamentos, tanto interno quanto externo.

Capacitar os colaboradores é uma forma de estratégia, porque são profissionais que possuem contato de primeiro grau com o principal agente de uma cadeia mercadológica, o cliente. Esses treinamentos como resultado ocasionam maior produtividade para os colaboradores, bem como satisfação e fidelização para os clientes. O treinamento é essencial para um bom atendimento ao cliente, seja empresa de pequeno ou grande porte, afinal os clientes estão por todas as partes, seja classe alta, média ou baixa.

O treinamento permite além de melhorias internas e externas com o cliente, a estruturação da imagem da empresa, da marca e através desses investimentos os resultados poderão ser possíveis por meio dos clientes, que indicam e valorizam e se fidelizam as empresas a longo prazo. Os colaboradores também são essenciais para que os negócios se fortifiquem e aumentem, o investimento neles proporcionará o sucesso de toda organização. É preciso analisar constantemente a capacitação da empresa, a fim de que isso possibilite o desenvolvimento contínuo e o aprimoramento da empresa (OLIVEIRA, 2009).

A perda de clientes e a decadência no mercado global se devem a diversos fatores. Segundo Venturini (2012), a postura dos funcionários, como mostra a figura a seguir, com 68% nos resultados, é a maior causa dentre todas na perda de um cliente.

Figura 01 – Qualidade de um bom atendente



Fonte: Venturini (2012)

Segundo um artigo publicado pela Revista Científica Eletrônica UNISEB (2003), antigamente as estratégias eram todas realizadas de acordo com os produtos, mas atualmente as estratégias estão todas voltadas para os clientes, devido a sua grande importância e resultados que proporcionam. Com a facilidade de adquirir produtos e serviços, um diferencial que é possível utilizar como vantagem competitiva é a qualidade no atendimento, uma forma de tornar atrativo aos olhos dos consumidores. O cliente se tornou exigente ao longo do século, os preços fazem a diferença, no entanto, a forma de ser atendido é essencial com qualidade e simplicidade.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002), a qualidade no atendimento desde o início até o fim é de suprema relevância, desde ao serviço ou produtos; todos se desempenhados de forma coerente, poderão trazer a satisfação ao cliente. Para que ele possa voltar a comprar novamente e possa indicar para outras pessoas, é preciso que estejam

satisfeitos. A satisfação condiz com o cliente, mas também na equipe, uma equipe desempenhada realiza suas funções, incluindo a do atendimento de forma totalmente eficiente. O treinamento introduzido aos colaboradores estimulará as suas competências e possibilitará uma clientela mais satisfeita e realizada.

A motivação é fruto de uma causa que foi estabelecida, não significa que motivação é entusiasmo. Portanto, o treinamento deve ser definido para que a motivação seja sempre constante para os seus colaboradores, de uma forma que reflita no bom atendimento ao cliente (LIMA, 2006).

Segundo Chiavenato (2000, p. 665):

A qualidade total está baseada no empoderamento (empowerment) das pessoas, pois reduz os custos, objetivando a economia e dá às organizações a segurança de um trabalho voltado para melhoria contínua com a preocupação em seguir os mandamentos da qualidade total. Demonstrar que a qualidade no atendimento é fundamental para o sucesso de toda organização e que é composto por várias atitudes de todo quadro pessoal, principalmente dos colaboradores de frente. E a conquista do cliente acontece desde saber como abordá-lo, até receber as críticas com naturalidade, pois elas ajudam a melhorar o atendimento, sendo de suma importância para que a organização se torne competitiva no mercado com qualidade aprovada pelo cliente.

Não há outro método de execução que possa trazer a satisfação ao consumidor além do atendimento ao cliente. É o único meio possível por algo que o próprio cliente adquiriu, assim como facilidade para a aquisição do bem ofertado; satisfação na função do bem adquirido sem que o cronômetro dessa duração da função possa ser antecipada (COBRA, 1992).

O maior bem que a empresa pode ter é os clientes, o maior investimento com retornos lucrativos totalmente viáveis e positivos é o cliente, através deles poderá alcançar a vantagem competitiva, diferencial na concorrência, se construirá uma imagem positiva da empresa, boas propagandas serão mais rentáveis e a qualificação dos colaboradores devido ao treinamento serão em um patamar altamente positivo, os quais executarão suas funções de uma forma motivada e poderão transparecer e colaborar no bom atendimento ao cliente.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O meu estudo foi baseado na pesquisa realizada no estágio I e II no Posto Vila nova, o qual teve objetivo principal destacar os pontos fortes e fracos do atendimento ao cliente e propor melhorias a fim que todos os seus clientes fossem fidelizados.

Foi possível chegar ao resultado apresentado a partir de anotações, observações e estudos em campo no estabelecimento citado e também após varias pesquisas presenciais no local com clientes, funcionários e gestores.

O resultado da empresa ao final de cada mês também foi útil ao meu estudo para identificar qual era o lucro antes e se após a implantação das mudanças propostas por mim as quais foram acatadas pelos gestores, houve um crescimento no lucro do posto de combustível.

4 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desse trabalho foi realizado no Posto Vila Nova que fica localizado na cidade de Monte Carmelo – MG, com mais de 20 anos de atuação. Essas observações foram realizadas durante estágio realizado na empresa no período de agosto de 2015 a julho de 2016.

Durante as observações realizadas no posto, foi detectado que a maioria dos clientes são do sexo masculino e isso poderia ser utilizado na melhoria do atendimento, podendo ser oferecidos brindes e até mesmo sugestões para esse tipo de mercado, relacionado, por exemplo, a futebol, corridas, entre outros.

Foi observado também que dentre esse público, a maioria são jovens, seguidos por adultos. A maioria desses clientes vão ao posto de combustível mais de uma vez por semana, sendo raros aqueles que vão apenas uma vez por semana. A maioria desse público consome a gasolina, seguida pelo álcool e diesel.

Com base nas observações realizadas na empresa, foi possível perceber que a carga horária é pesada para o funcionário, sendo que os dois primeiros entram às 6h e saem às 14h com uma hora de almoço, os dois últimos entram às 16h e saem às 22h com uma hora de intervalo para o jantar.

O revezamento de turno acontece somente duas vezes ao dia. Assim quase no fim do expediente, os colaboradores estão cansados, pois trabalham em pé o dia todo. Assim, o atendimento era rápido e já não ofereciam mais serviços como a lavagem do para brisa e a conferência da frente do carro.

Por ser uma empresa em que o fluxo de pessoas é grande, o funcionário com disposição agirá com agilidade e competência de forma a destacar a empresa em relação às outras do mesmo ramo, desenvolvendo o melhor atendimento aos clientes e motivação aos funcionários.

Foi constatado que os gestores da empresa procuram sempre estar no meio dos clientes, fazendo o atendimento para saberem o que está bom e o que precisam melhorar. Eles recebem elogios e críticas, as analisam e estudam uma forma de mudar o que não está sendo positivo para a empresa.

Uma sugestão que poderia ser feita seria que o turno dos funcionários fosse reduzido a fim de reduzir o cansaço físico e mental dos mesmos, melhorando a sua disposição para um melhor atendimento.

Além disso, poderia ser sugerido também que, se estipulassem metas com premiação para que os motivem ao atendimento diferenciado dos concorrentes, a fim de satisfação total dos clientes e aumento de vendas.

Outra sugestão, seria no treinamento e orientações que se passam aos funcionários quando vão iniciar seu trabalho na empresa. Deveria ser oferecido um treinamento mais profundo e algumas dicas e atividades básicas para executar um bom atendimento ao cliente.

Pesquisas de satisfação ao cliente também poderiam ser desenvolvidas na empresa, de forma que enquanto o cliente tem seu veículo sendo abastecido, ele teria a oportunidade de votar no que achou do atendimento, pois assim os gestores mesmo não estando na empresa, teriam a chance de acompanhar como seus funcionários estão realizando o atendimento a seus clientes e assim também seria possível premiar os que atingissem melhores notas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micros e pequenas empresas possuem uma grande importância para a economia do país, pois são as maiores geradoras de renda e empregos. Contudo, a maioria desses negócios não resiste a um ou dois anos de existência, em consequência da falta de planejamento, inclusive, do bom atendimento ao cliente.

O presente estudo teve como objetivo principal identificar o atendimento ao cliente, suas falhas e buscar melhorias para satisfação total do envolvidos neste processo, visando principalmente no melhor atendimento ao cliente.

Foi possível identificar falhas no atendimento com a pesquisa feita, assim devem ser desenvolvidos programas para resolverem esses problemas. Algumas dicas seriam: Preocupar-se em suprir as necessidades da equipe, os motivando com vantagens e benefícios; propor redução na carga horária, visando melhorias no atendimento aos clientes e criar estratégia para que o funcionário trabalhe com motivação e o atendimento será o diferencial.

Foi identificado também que a empresa incentiva os funcionários a melhorarem e que os gestores são abertos, dispostos a mudar. Diante disso, poderia ser aproveitada essas qualidades e desenvolver programas de treinamento, capacitação dos funcionários para atingir a excelência no atendimento aos clientes.

Como sugestão para próximas pesquisas, poderia ser desenvolvido um programa de treinamento e capacitação para funcionários de postos de combustível com vistas a atingirem a excelência em seus atendimentos.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 2003.

LIMA, Paulo Daniel Barreto. **Excelência em Gestão Pública**. Recife: Fórum Nacional de Qualidade, 2006.

LOGULLO, Flavio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. Disponível em <<<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>>. Acesso em: 25 out 2016.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças **Planejamento Estratégico**. 26ª ed, São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

SEBRAE, nacional. **15 dicas para atender bem**. Disponível em <<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>>. Acesso em: 20 out 2016.

SLACK N., CHAMBERS S.; JOHNSTON R. **Administração da Produção**. Tradução de M. T. C. de oliveira, F.ALHER e H.L. Corrêa.2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

UNISEB. Revista científica: **Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar os clientes**. Disponível em <<<http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>>. Acesso em: 04 nov 2016.

VENTURINI, CLAUDIO, Luis. **Qualidades de um bom atendente.** Disponível em <<<http://clventuriniauxiliarfarmacia.blogspot.com.br/2012/01/qualidades-de-um-bom-atendente.html>>>. Acesso em: 20 out 2016.