

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO POSTO CRUZEIRO DO SUL

Elen Matos Pereira*

DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema tem como delimitação a identificação de mostrar como o atendimento ao cliente pode ser o diferencial dentro de uma empresa de Varejo no ramo dos Postos de Combustíveis. Durante o período acadêmico do curso de Administração de Empresas e a Pós Graduação em Gestão de Pessoas, é notório verificar que o cliente é fundamental para o sucesso de uma empresa. Sendo assim, é necessária uma grande atenção ao tratarmos do assunto Atendimento ao Cliente. Segundo Kotler (2001) uma empresa prestadora de serviços pode sair ganhando ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas do cliente.

Palavras-chave: Posto de combustível, qualidade e atendimento.

*Administradora – Universidade do Estado da Bahia
E-mail: elenmatos@gmail.com

1. JUSTIFICATIVAS

Interesse em realizar uma pesquisa em que fosse verificada a qualidade do atendimento ao cliente neste segmento. A elaboração da pesquisa se restringe ao estudo e análise do Sistema de gestão da Qualidade no Atendimento do Posto Cruzeiro do Sul, localizado na cidade de Santo Antônio de Jesus – Ba, que tem por finalidade apresentar um estudo sobre a satisfação do consumidor final desde o atendimento até a finalização dos processos e até mesmo a pós-venda através dos melhores clientes em carteira (em banco de dados), e visando também a uma melhoria de uma mudança acompanhada pelos clientes exigentes.

Portanto, o mérito deste trabalho é apresentar um estudo que mostra ao proprietário do Posto Cruzeiro do Sul, a importância de aplicar em sua empresa um controle de qualidade, buscando a excelência no atendimento e a satisfação de seus clientes.

2. CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O artigo Qualidade no Atendimento do Posto Cruzeiro do Sul foi desenvolvido com o intuito de medir a satisfação do consumidor final no atendimento prestado pelo Posto e também mostrar a importância da qualidade no atendimento para ganhar mercado.

Assim Kotler (2000) afirma que: a chave para se gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Este alto valor pode considerar a qualidade na prestação do serviço como: um bom atendimento, produtos de qualidade e agilidade no serviço prestado. Estes e outros fatores determinam à permanência das empresas no mercado.

Para avaliar a Qualidade no Atendimento do Posto Cruzeiro do Sul e o perfil do consumidor deste nicho de mercado, foi realizada uma pesquisa que considerou alguns fatores como: qualidade no atendimento, qualidade do serviço prestado, conhecimento técnico do frentista, grau de satisfação do cliente, entre outros. Sendo assim, o presente trabalho pretende abordar a Qualidade no Atendimento dos Serviços Prestados no Posto Cruzeiro do Sul.

3. OBJETIVOS

O estudo apresentado, a partir do tema, tem como base os seguintes objetivos:

Geral:

O Objetivo Geral deste artigo busca analisar os processos de qualidade para um bom atendimento aos clientes do Posto Cruzeiro do Sul.

Específicos: Levantar referencial teórico sobre o tema;

Apresentar um relatório sobre a satisfação do cliente;

Indicar melhoria no processo do atendimento

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 ATENDIMENTO.

As organizações não podem mais deixar eternizar a ideia de que atendimento a clientes se resume apenas em oferecer produtos de alta qualidade. Muito menos em conceber um serviço de atendimento que seja eminentemente reativo às necessidades dos clientes. É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente e, assim, poder encantá-los. Com a globalização, aumenta a necessidade dos Postos a estar observando seus concorrentes, gerando uma preocupação em melhorar a qualidade aos serviços prestados por sua empresa. Cobra (2001) ressalta tal importância enfatizando que esse cenário exige das empresas, principalmente de serviços, acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes para assim conhecê-los e atendê-los em suas necessidades, desejos e fantasias.

Essa postura voltada para o cliente deve permitir à organização, uma visão mais abrangente do atendimento a clientes e de como ele deve acontecer de forma integrada e efetiva. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa. Embora o consumidor esteja menos fiel aos seus fornecedores, tendo em vista a forte concorrência, é

possível causar impactos que o levem a retornar e procurar quem o atendeu bem.

É o que afirma Armando Correa de Siqueira Netoii, psicólogo e diretor da Self Consultoria. Para Kotler (2000), uma das principais contribuições do marketing moderno, é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização de produto para mercado e clientes. [...] muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar "de dentro para fora" para fazê-lo de "fora para dentro". Mesmo hoje, muitas empresas ainda operam com foco na venda de produtos, em vez de no atendimento de necessidades. Quando atendemos o cliente focando em suas necessidades, aumentamos a possibilidade de fechar novas vendas. Com base nesta afirmativa, a EZINE Venda Mais! apresenta algumas dicas para encantar e surpreender os clientes.

1. Procure conhecer o perfil de cada cliente.
2. Tenha o objetivo de se adaptar ao perfil do cliente.
3. Apresente o produto ou serviço com entusiasmo para o cliente.
4. Quando o cliente tiver dúvidas, pare e escute, sem interromper.
5. Solucione o problema do cliente com muita alegria e profissionalismo.

O investimento na qualidade do atendimento prestado é porta de entrada para um bom relacionamento entre o cliente e a empresa.

Uma organização pode apresentar todos os recursos necessários ao seu pleno funcionamento, mas se o atendimento a clientes não for suficiente, ela provavelmente não terá progresso. Consonante com essa ideia, Freemantle (1994) observa que: o atendimento a cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo, 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.

A busca da excelência no atendimento a clientes tem que ser encarada como algo de fundamental importância, uma estratégia vital para a continuidade da empresa e do próprio negócio. Não basta que seja mais uma estratégia conhecida pelas pessoas da organização, mas tem que ser incorporada nas atitudes e na vivência do relacionamento com os clientes. Isso de certa forma é confirmado por Freemantle (1994), quando afirma que: para

ter realmente sucesso, a busca da excelência no atendimento ao cliente deve-se tornar uma obsessão eterna.

É preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar, mas também melhorar. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã e sempre.

4.2 QUALIDADE

No contexto atual percebe-se constantemente a expressão da palavra Qualidade. Para que se possa entender de maneira mais complexa este assunto, abaixo segue o que os principais autores apresentam sobre este tema: Campos (1994) afirma que: um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades dos clientes.

De acordo com Paladini (2000), o conceito básico de qualidade, trata-se de uma palavra de domínio público e uso comum, mas com a seguinte definição técnica em dois aspectos fundamentais:

1. Qualquer que seja a definição para a qualidade, ela não pode contrariar a noção intuitiva que se tem sobre ela, ou seja, o que se já conhece a respeito do assunto;
2. Não há como identificar ou delimitar seu significado com precisão, pois a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas.

Um dos princípios fundamentais, a filosofia da administração da qualidade, segundo Kotler (2000): qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A gestão estratégica da qualidade, de forma mais ampla e sistêmica que as demais abordagens, resulta na definição de qualidade de acordo com o ponto de vista do cliente, estando associada à lucratividade, exigindo o comprometimento da alta gerência, e estando firmemente associada à melhoria contínua. (MIRANDA, 2001).

Muitos estudiosos abordam sobre a importância da qualidade para as organizações que desejam ser competitivas no mercado atual. Mas sabe-se que este é um fator ainda distante da realidade de alguns Postos de Combustíveis de Santo Antônio de Jesus. Isso se dá não se sabe ao certo se é a cultura dos gestores, a falta de visão de mercado, falta de valores, falta de

um planejamento estratégico, o fato é, muitos Postos estão perdendo mercado, por não estar tratando seus clientes com o foco na qualidade.

Para Boone e Kurtz (1998): a qualidade é mais que uma coisa simpática que a empresa fez por seus clientes: a qualidade e a satisfação do cliente afetam diretamente a lucratividade da empresa. Na verdade, são cruciais para a existência continuada de uma empresa.

A qualidade deve ser aplicada em todas as áreas e níveis da organização e deve começar no topo da empresa. O comprometimento da alta administração é indispensável, pois a uma profunda mudança na cultura da organização. (CHIAVENATO, 2000).

A qualidade está merecendo destaque cada vez mais acentuado na sociedade atual, principalmente no que diz respeito ao fornecimento de produtos e serviços abrangendo também as próprias condições de vida. Porém a qualidade total não é somente melhorar o desenvolvimento sócio-político-técnico-econômico das nações, mas fundamentalmente a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos. (PINTO, 1993). A implantação da qualidade é sempre um projeto em longo prazo, e a falta de um planejamento adequado pode levar a situações indesejáveis. (PALLÚ, 1994).

Conforme afirma Beluzzo (1993), de modo geral, os autores que estudam a qualidade costumam conceituá-la como o atendimento aos interesses, desejos e necessidades do cliente [...]. Para Baptista (2000), a melhor maneira de proporcionar um atendimento de qualidade é conhecendo bem o usuário, conhecendo o propósito da instituição e os produtos e serviços que se está oferecendo. O conjunto de todas as teorias acima, implantadas ao processo das organizações, proporciona a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

4.3 SERVIÇOS

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora isso possa estar ligado a um produto físico, criam valores e fornecem benefícios aos clientes em tempos e lugares específicos. Segundo Bateson e Hoffman (2001): É extremamente difícil definir um produto puro ou um serviço puro. Um produto puro implica que o consumidor obtém benefícios somente do produto, sem nenhum valor agregado pelo serviço; da mesma forma, um serviço puro assume que não há um elemento produto naquilo que o

consumidor recebe. Esta diferença entre produtos e serviços podem ser percebidas e aplicadas no mercado pelas empresas de formas diferentes.

De modo geral, o produto pode ser definido como algo que o consumidor compra e consome, pelo contrário, quando não é consumido e seja algo intangível, pode se considerar como um serviço. Oferecer serviços com qualidade diferenciada, atingir um alto nível na prestação de serviços e fazer com que os clientes percebam seus diferenciais é o objetivo de muitas empresas. Para isso, essas, buscam constantemente ferramentas que auxiliem no alcance desse objetivo. De acordo com Lovelock e Wright (2001), as definições baseadas nos serviços igualam qualidade e satisfação do cliente, conforme a fórmula: Satisfação = Serviço prestado / Serviço esperado Segundo essa teoria a qualidade do serviço é representada pelo grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou superadas pelo serviço prestado. Se o serviço for compreendido como melhor do que o esperado, o cliente fica satisfeito, se por outro lado estiver abaixo das expectativas, podem ficar decepcionados.

Para Lovelock e Wright (2001) a qualidade de um serviço é resultado da avaliação dos clientes a partir de um julgamento baseado em algum padrão que existia antes da experiência de serviço. As expectativas do cliente estariam baseadas, portanto nesse padrão interno para julgar a qualidade do serviço. Por isso em geral os clientes possuem uma referência do serviço esperado que desejem. No Posto de Cruzeiro do Sul, pode-se observar a presença constante de serviços e venda de produtos.

Na venda dos produtos podem-se considerar os combustíveis de forma geral. Já no serviço, considera-se o serviço de troca de óleo e o lava jato. Segundo Ganesi e Corrêa (1994), a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente pode ocorrer em qualquer parte do processo de prestação de serviços e dificilmente será feita antes da compra. A avaliação do serviço é feita pelo cliente em função de suas expectativas e de sua percepção do serviço. Para falar de satisfação torna-se necessário conhecer como é avaliada a qualidade do produto ou serviço consumido. Para Schiffman e Kanuk (2000), a avaliação da qualidade dos serviços é mais difícil que a avaliação da qualidade dos produtos.

Essa dificuldade advém de certas características diferenciadoras dos serviços: eles são intangíveis, variáveis, são percetíveis e são produzidos e

consumidos simultaneamente. Ao contrário dos produtos, grande parte dos serviços é primeiro vendido, depois produzido e consumido simultaneamente. Se por um lado um produto defeituoso pode ser controlado durante a sua produção (corrigido ou eliminado antes de chegar ao consumidor), um serviço “com defeitos” é consumido à medida que está sendo produzido, restando poucas chances de correção.

Para Schiffman e Kanuk (2000) a avaliação da qualidade dos serviços feita pelo consumidor é função da magnitude e direção da lacuna entre as expectativas que o cliente tem do serviço e a avaliação (percepção) do cliente acerca do serviço efetivamente prestado. Se a expectativa é superada, o consumidor tenderá a reconhecer o serviço prestado como sendo de alta qualidade. Segundo Albrecht (2000) a administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentido pelo cliente, a principal motriz do funcionamento da empresa. O conjunto dos serviços e do bom atendimento resulta na fidelização dos clientes.

5 METODOLOGIA:

A metodologia utilizada para a realização dessa pesquisa é do tipo primária e secundária, pois foram utilizados referenciais teóricos e aplicações de questionários para se chegar ao objetivo desta pesquisa. Serão abordadas todas as dificuldades encontradas para obtenção dos resultados através dos questionários e observações no ambiente de trabalho do Posto Cruzeiro do Sul.

O campo empírico deste trabalho foi na matriz do Posto Cruzeiro do Sul localizado na Av. Roberto Santos, S/N, Centro na cidade de Santo Antônio de Jesus – BA.

O trabalho de pesquisa foi realizado em dois momentos. O primeiro momento foi dedicado à pesquisa bibliográfica e documental, à leitura sobre conceitos de maior importância para perfeita compreensão do assunto.

O segundo momento foi a aplicação de questionários na empresa analisada, o Posto Cruzeiro do Sul. Os questionários foram aplicados junto aos clientes e frentistas do Posto, que são os funcionários que lidam diretamente com o público.

Foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa aplicada a uma amostragem de 100 clientes e de 10 funcionários da empresa estudada. Segundo Faria e Faria (2009) uma pesquisa descritiva quantitativa irá descrever as características de determinado fenômeno, observar, registrar e analisar o objeto em estudo, caracterizada pela pesquisa-ação, um tipo de abordagem em que o pesquisador desempenha o papel ativo, não estando apenas como observador.

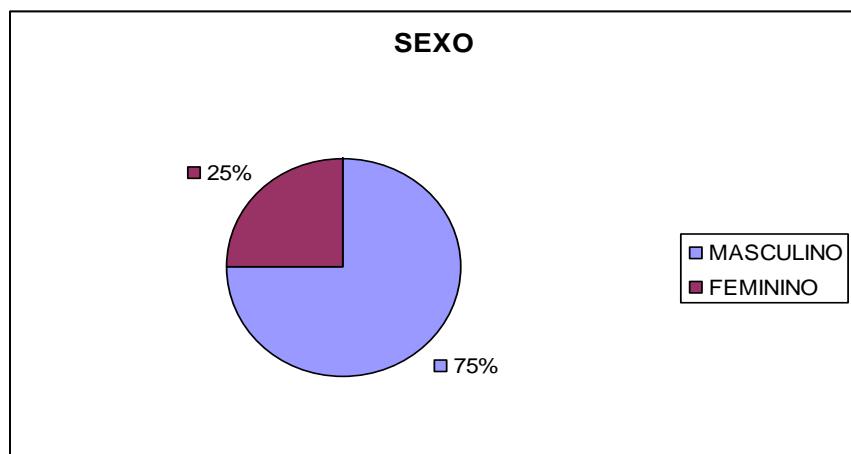
5.1 ANÁLISES DOS RESULTADOS DOS CLIENTES

Para alcançar os objetivos e comprovar as hipóteses apresentadas neste artigo foram aplicados 110 questionários, sendo que, 100 foram aplicados com os clientes do Posto Cruzeiro do Sul e 10 foram aplicados com os funcionários do Posto Cruzeiro do Sul.

As perguntas foram elaboradas com o intuito de medir a qualidade do atendimento ao cliente, a importância do treinamento para o alcance da excelência e a satisfação dos próprios funcionários em relação as atividades desempenhadas no dia a dia.

De acordo com a pesquisa a população de clientes foi formada por 75% de homens e 25 % de mulheres; isso mostra que a população masculina é a que mais freqüenta o Posto Cruzeiro do Sul.

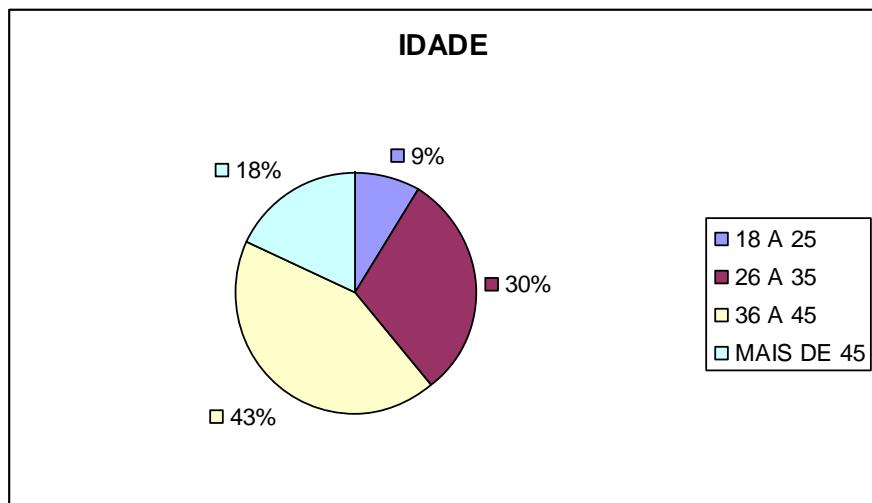
Gráfico 1.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

A idade dos entrevistados é de 43% entre 36 a 45 anos, 30% entre 26 a 35 anos, 18% com mais de 45 anos e 9% entre 18 a 25 anos. Podemos constatar que a população é relativamente jovem, com sua maioria (73%) entre 26 a 45 anos.

Gráfico 2.

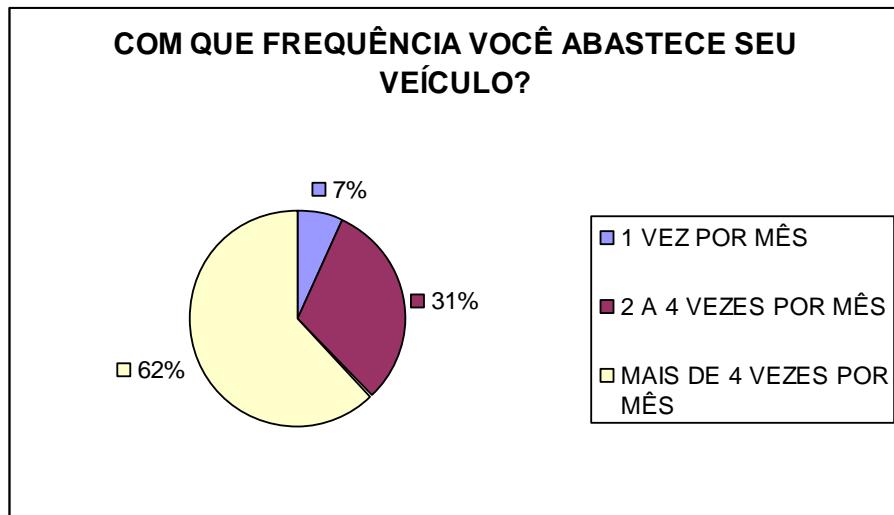


Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Para que houvesse um resultado mais preciso, os questionários foram 100% aplicados em clientes que costumam abastecer no Posto Cruzeiro do Sul, já que um dos objetivos era medir a qualidade no atendimento ao cliente.

Quando perguntado a freqüência que o cliente abastece seu veículo foi verificado que 62% abastece mais de 4 vezes por mês, 31% de 2 a 4 vezes por mês e 7% abastece 1 vez por mês. Percebe-se que a maioria dos clientes abastece com muita freqüência durante o mês, dessa forma, poderíamos concluir que existe uma satisfação em relação ao atendimento dos frentistas, mas através de conversas com os clientes constatamos que o principal motivo de sempre abastecerem no Posto Cruzeiro do Sul era por causa da sua localização que é muito privilegiada, pois fica na entrada da cidade em direção ao Centro comercial.

Gráfico 3.

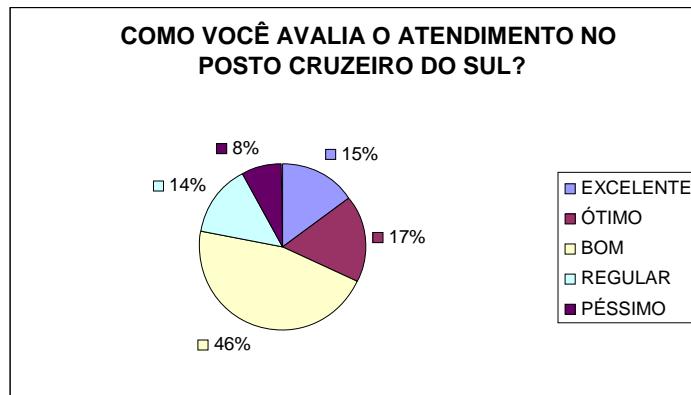


Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

De acordo com os clientes que freqüentam o Posto Cruzeiro do Sul ficou claro que ainda falta muito para que o atendimento ao cliente seja de excelência, pois apenas 15% dos entrevistados marcaram como excelente o atendimento dos frentistas, sendo 46% bom, 17% ótimo, 14% regular e 8% péssimo. Vale ressaltar que mesmo tendo a porcentagem de 46% como bom atendimento isso não quer dizer que está tudo bem, pois na aplicação dos questionários os clientes foram enfáticos em dizer que muito precisava ser feito para melhorar o atendimento dos frentistas.

Toda organização deve ter um excelente atendimento ao cliente como requisito indispensável no dia-a-dia dos funcionários, pois é a partir daí que os clientes serão conquistados e se tornarão fiéis; e consequentemente serão como ferramenta do marketing boca a boca.

Gráfico 4.



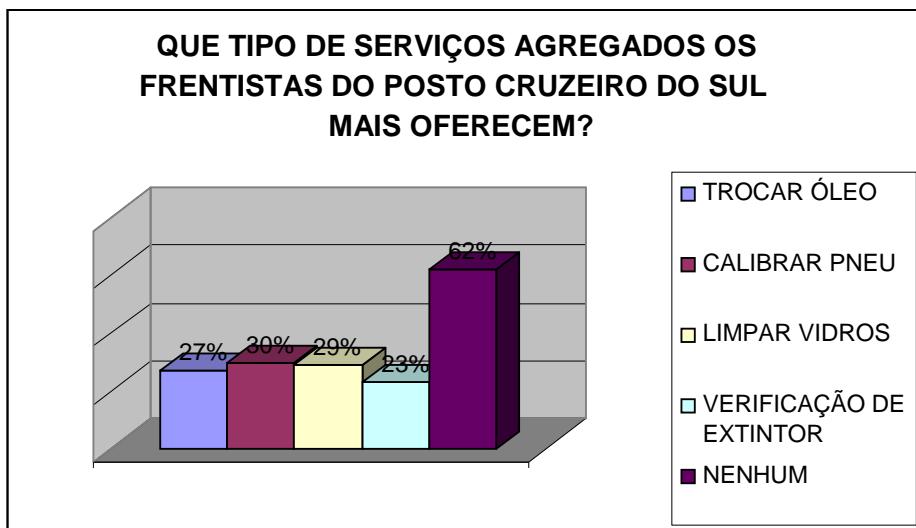
Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Quando um cliente procura por um serviço em uma determinada empresa ele espera que suas expectativas sejam atendidas e até superadas. No caso de um Posto de Gasolina, o serviço principal é o abastecimento do veículo, mas muitos são os serviços agregados que podem ser oferecidos ao cliente, como trocar o óleo, calibrar pneu, limpar vidros, verificação de extintor, entre outros. E esses serviços agregados contribuem fortemente para a satisfação do cliente.

No Posto Cruzeiro do Sul foi questionado aos clientes quais eram os serviços agregados que os frentistas mais ofereciam e 62% deles disseram que os frentistas simplesmente abasteciam seu veículo e não ofereciam mais nenhum serviço, ficando 27% com a opção trocar óleo, 30% calibrar pneu, 29% limpar vidros e 23% verificação de extintor.

Os clientes que marcaram a opção *nenhum* ficaram apenas nessa opção, mas os demais clientes marcaram mais de uma resposta, por isso o total de porcentagem ficou maior que 100%.

Gráfico 5.



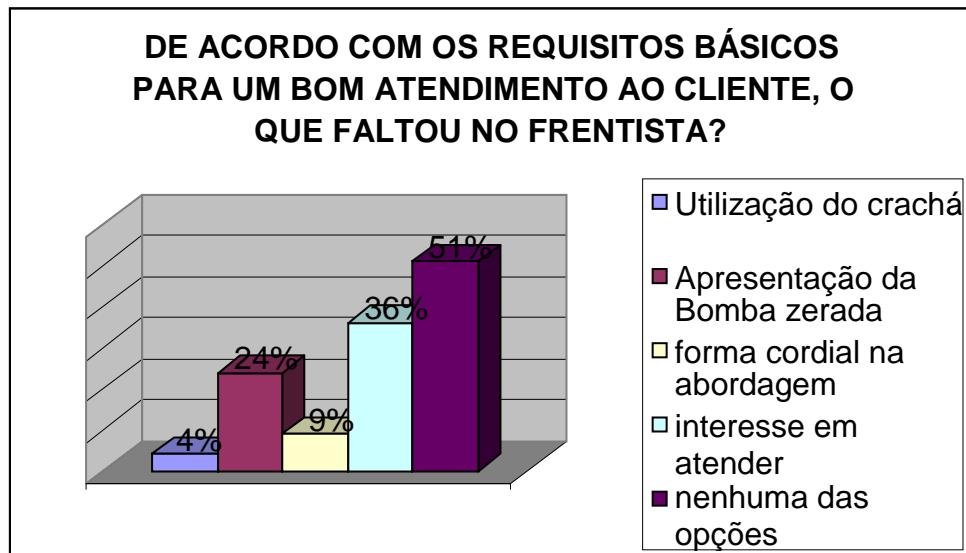
Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Os entrevistados foram questionados, também, a respeito dos requisitos básicos para um excelente atendimento ao cliente num Posto de Gasolina. Neste aspecto, 51% dos clientes marcaram que não faltava nada no atendimento ao cliente dos frentistas, 36% marcaram interesse em atender, 24% marcaram apresentação da bomba zerada, 9% marcaram forma cordial na abordagem e 4% marcaram utilização do crachá de identificação.

Percebe-se que alguns clientes não identificaram o que faltou no atendimento dos frentistas, pois um pouco mais da metade marcou que os requisitos básicos para o atendimento ao cliente foram atendidos, mas o fato preocupante nessa questão é que 36% tiveram a percepção de que os frentistas não apresentaram interesse em atendê-los; isso é inaceitável para uma organização que busca a excelência no atendimento.

Nesse caso ocorreu o mesmo que na questão anterior, ou seja, os clientes que marcaram o item *nenhuma das opções* ficaram apenas nessa opção, os demais clientes marcaram mais de uma opção, por isso totaliza mais de 100%.

Gráfico 6.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

No questionário oferecido aos clientes foi atribuída uma questão aberta com o objetivo dos clientes sugerirem o que poderia ser melhorado no atendimento do Posto Cruzeiro do Sul, e dos 100 questionários aplicados apenas 45 pessoas deram sua sugestão.

Dentre as 45 sugestões dos clientes, 14 responderam que precisava melhorar a agilidade do atendimento, pois os clientes notaram que os frentistas ficavam acomodados em seus lugares e não mostravam interesse em atendê-los, 11 responderam que o treinamento e a capacitação dos funcionários iriam melhorar a qualidade do atendimento, e as demais sugestões foram oferecer brindes, mais frentistas na pista do Posto, atender as questões anteriores do questionário, colocar um supervisor na pista do Posto, entender de mecânica e melhorar as formas de pagamento do Posto.

Para que fossem alcançados os objetivos deste trabalho foram aplicados questionários com os clientes internos e externos, ou seja, com os funcionários e clientes do Posto Cruzeiro do Sul. Anteriormente foram

analisados os gráficos das pesquisas aplicadas com os clientes, que teve o intuito de medir a qualidade no atendimento ao cliente.

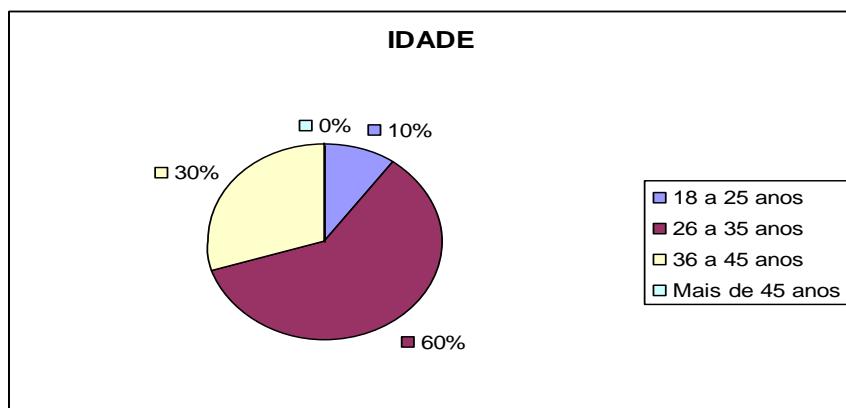
5.2ANÁLISE DOS RESULTADOS DA EQUIPE

Posteriormente serão analisados os gráficos dos questionários aplicados com os frentistas que teve a finalidade de avaliar a satisfação dos mesmos na execução de suas tarefas, no dia a dia, se para eles é importante a aplicação do treinamento para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente, o que motiva o bom atendimento ao cliente e, se uma gerência mais ativa é fundamental para a qualidade da empresa.

A equipe de frentistas do Posto Cruzeiro do Sul é formada por 11 frentistas, sendo 10 homens e 1 mulher; no período da aplicação dos questionários a frentista mulher estava de férias e não participou da pesquisa. Sendo assim, 100% da população pesquisada foi do sexo masculino.

A idade dos frentistas varia de 60% entre 26 e 35 anos, 30% entre 36 e 45 anos, 10% entre 18 e 25 anos e nenhum possui mais de 45 anos. Percebe-se que o quadro de funcionários que trabalha diretamente com os clientes do Posto é formado por sua maioria de pessoas jovens, entre 26 a 45 anos.

Gráfico 7.

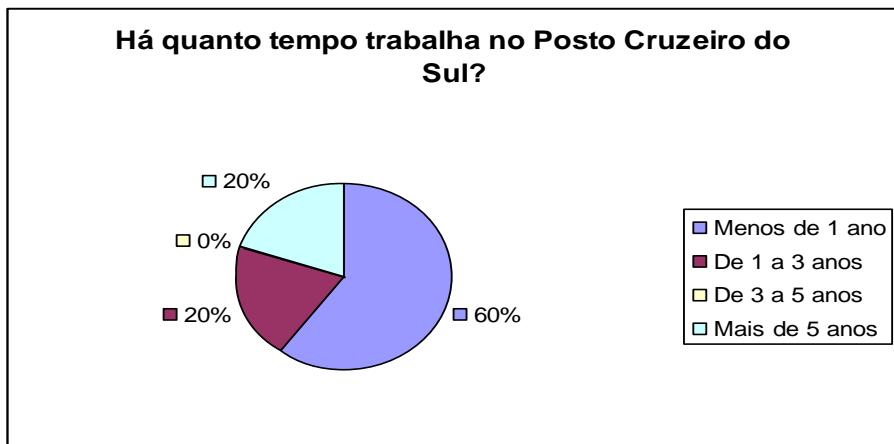


Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

O quadro de funcionários do Posto passou por uma reformulação há pouco tempo, e dessa forma, alguns frentistas possuem pouco tempo de

trabalho. Sendo que, 60% trabalham a menos de 1 ano, 20% de 1 a 3 anos, 0% de 3 a 5 anos e 20% trabalham a mais de 5 anos. Verifica-se que dos 10 frentistas entrevistados apenas 4 são funcionários que trabalham a mais de 1 ano e 6 são funcionários que trabalham a menos de 1 ano.

Gráfico 8.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

A gestão exige uma visão multifuncional e integrada, o que significa não só planejar, organizar, mas também atuar como líder e parceiro de seus funcionários. Para analisarmos o relacionamento dos frentistas com seus superiores, foi constatado que 10% consideram excelente, 50% consideram bom, ninguém considera regular, 20% consideram ruim e 20% consideram péssimo.

Fica claro que existe certa insatisfação dos funcionários em relação a seus superiores, e isso levará a desmotivação dos colaboradores diminuindo o empenho dos mesmos nas suas atividades, colocando em risco a excelência da prestação de serviços e consequentemente surgirão conflitos entre colaboradores e gerentes.

É de suma importância que a organização analise esse aspecto, para assim reverter a situação e transformar o ambiente de trabalho num lugar onde impere a harmonia entre os funcionários e seus superiores.

Gráfico 9.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

O objetivo geral dessa pesquisa é mostrar que o treinamento pode fazer grande diferença para o atendimento ao cliente dentro de uma organização; quando perguntado aos frentistas se a empresa oferecia algum treinamento de qualificação profissional, 100% disseram que não.

Isso mostra que não existe uma cultura dentro da empresa que seja voltada para a gestão de pessoas. O Posto Cruzeiro do Sul precisa entender que ter um setor de Recursos Humanos é uma forma de grande investimento, pois haveria um grande aumento na qualidade dos serviços prestados pela empresa e ocorreria uma grande redução na rotatividade de empregados.

A equipe de frentista pesquisada reconhece a importância do atendimento ao cliente, ficando 50% com muito importante e 50% com importante. Isso já é muito bom para a organização, pois os funcionários que lidam diretamente com os clientes possuem a consciência de que eles são essenciais para o sucesso da empresa.

Gráfico 10.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Quando perguntado sobre a maneira que eles atendem os clientes, 70% se acham excelentes na função e 30% se acham bons; logo em seguida foi perguntado se eles se achavam qualificados para atender bem os clientes e 50% marcaram sim e 50% marcaram não.

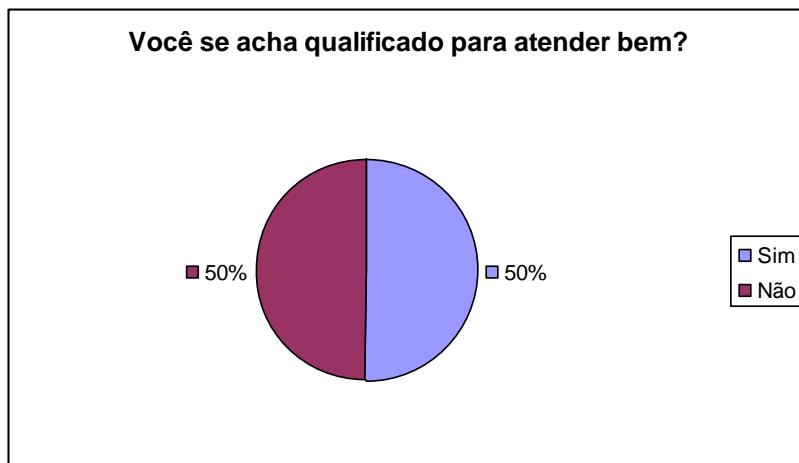
Vale ressaltar que no momento que foi respondido essa questão os frentistas que marcaram que não se achavam qualificados para atender bem atribuíram isso ao motivo da falta de investimento da empresa em relação a função que eles exercem dentro da organização.

Gráfico 11.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Gráfico 12.



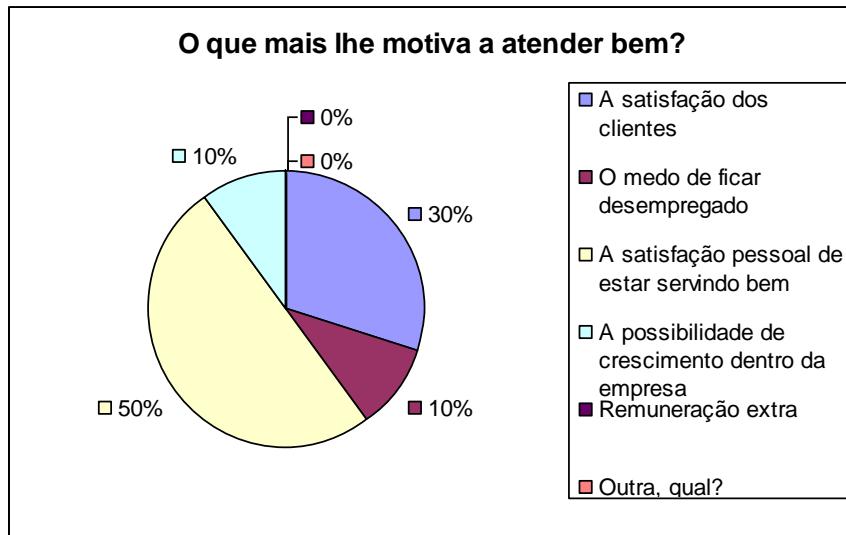
Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

A motivação organizacional é fundamental para o alcance da excelência. Todo funcionário precisa estar e se sentir motivado para desempenhar bem seu papel. Foi perguntado o que mais motivava os frentistas a atender bem seus clientes e 50% responderam que era a satisfação pessoal de estar servindo bem, 30% a satisfação dos clientes, 10% o medo de ficar desempregados, 10% a possibilidade de crescimento dentro da empresa e ninguém marcou remuneração extra e outra.

Chiavenato (2003) coloca que a motivação é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico, sendo que esse impulso à ação poderá ser tanto do ambiente externo como do ambiente interno, através de processos mentais.

Pelo exposto, entende-se que as pessoas possuem objetivos individuais e estes diferem de pessoa para pessoa, visto que os indivíduos têm necessidades diferentes uma das outras, são diferentes na maneira de pensar, perceber, sentir e agir.

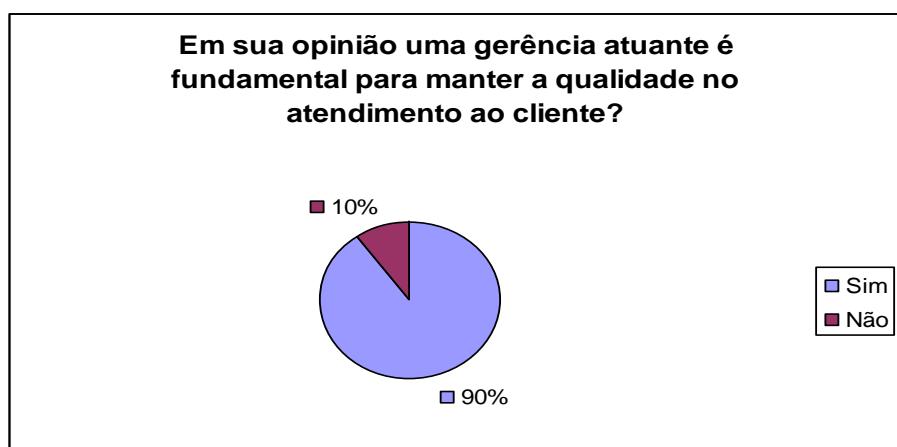
Gráfico 13.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Para que toda equipe exerça bem sua função é necessário que tenha um líder atuante; um líder que saiba motivar e impulsionar para o alcance dos bons resultados. Da equipe de frentistas do Posto Cruzeiro do Sul, 90% marcaram que uma gerência atuante é fundamental para manter a qualidade no atendimento ao cliente e apenas 10% marcaram que não acham fundamental a presença de um líder para manter a qualidade no atendimento ao cliente.

Gráfico 14.



Fonte: Pesquisa de Campo 2016.

Como citado anteriormente é claro que o treinamento tem grande importância dentro de uma organização; foi perguntado aos frentistas se eles achavam importante a aplicação do treinamento para melhorar a qualidade do atendimento ao cliente e 100% dos frentistas responderam que sim.

É necessário que o Posto Cruzeiro do Sul busque sempre melhorar a qualidade dos seus serviços com o objetivo de fidelizar seus clientes e aumentar cada vez mais sua lucratividade.

Portanto, com a aplicação dos questionários percebe-se que muito precisa ser feito na área de RH para que o atendimento ao cliente seja de excelência. É fundamental a formulação de um planejamento que venha trazer grandes avanços para toda a empresa.