

O MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A EMPRESA POSTO CAPIVARA

Michael Samir Dalfovo¹
Deise Weinrich²

RESUMO

Diante da concorrência acirrada, postos de revenda de combustíveis necessitam manter um relacionamento com os clientes, torna-se necessário uso do marketing não apenas para conquistar clientes, mas sim para mantê-los fiéis. Este relatório de estágio supervisionado teve por finalidade identificar as dificuldades encontradas no Posto Capivara para propor estratégias para a fidelização de clientes. Para isto, realizou-se uma pesquisa do tipo exploratória e método qualitativa com o gestor do Posto Capivara e realizada uma discussão em grupo com os colaboradores, em seguida uma pesquisa de campo do tipo cliente oculto na concorrência, e por último uma pesquisa do tipo descritiva e método quantitativa com quatrocentos clientes do Posto Capivara. Após a análise dos dados coletados, obteve-se resultados sobre as ações realizadas no Posto Capivara e que ocorrem na informalidade com foco no atendimento, bem como o entendimento dos colaboradores com a gestão sendo percebidas divergências e uma alta rotatividade dos funcionários. Outro resultado foi a comparação da concorrência com o Posto Capivara na qual identificou-se ações realizadas em outros Postos de Combustíveis e que não ocorrem no Posto Capivara. Resultados quanto a frequência do uso dos serviços do Posto demonstrou-se com alto indicador como também, o critério utilizado pela maioria seja o atendimento. Com base na pesquisa foram propostas ações de marketing de relacionamento para o Posto Capivara.

Palavras-Chave: Marketing. Serviços. Relacionamento. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

Com a alta competitividade mercadológica no segmento de postos de combustíveis percebe-se uma preocupação pelas empresas do ramo em manter um relacionamento com os clientes. Isso de dá, à concorrência acirrada onde torna-se necessário uso do marketing não apenas para conquistar clientes, mas sim para mantê-los fiéis.

¹ Professor Orientador pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES.

² Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES.

Esta constante troca entre empresa e cliente pode ser percebida no Marketing de Relacionamento que se deve à necessidade de estreitar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

O Marketing pode ser considerado uma ciência que foi consolidada no século 20. Antes disso, caracterizava-se em simples troca, apesar da produção ainda estar fortemente enraizada nos contextos empresariais, o enfoque não está somente na produção.

Após três séculos de inovação as empresas que somente se preocupavam em produção defrontaram-se com uma nova realidade, os empresários constataram que os clientes não buscam adquirir apenas o produto, mas procuram satisfazer suas necessidades e desejos.

Além disso, pode-se observar que a satisfação está ligada à fidelidade e lealdade do consumidor perante determinados produtos e marcas. Este fator promove o marketing de relacionamento que trata das relações entre a empresa e seus clientes.

Diante da concorrência, os postos de revenda de combustíveis necessitam de estratégias para obtenção de lucro, em que criar e manter clientes se tornam indispensáveis. Dirigentes de postos de combustíveis precisam aplicar ações mercadológicas e focar-se em diferenciais a fim de mantê-los competitivos, visam facilidades que agregam valor para a empresa e se preocupam com a comodidade do consumidor final.

Baseando-se nas teorias que fundamentam o Marketing de Relacionamento e da concorrência acirrada entre os postos de revenda de combustíveis, considerou-se importante realizar esta pesquisa no Posto Capivara para propor estratégias que visam manter clientes fiéis.

Contudo, esta pesquisa pode ser considerada relevante para a realização de estratégias na obtenção da conquista e fidelidade dos clientes com base no Marketing de Relacionamento.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

A empresa para atrair um cliente novo custa de cinco a seis vezes mais do que reter um cliente já existente através de estratégias. O marketing de relacionamento visa manter seus clientes em longo prazo, com atividades destinadas a desenvolver ligações eficazes e economicamente favoráveis para a empresa e seus clientes buscando benefícios mútuos. As empresas de serviços realizam estratégias básicas como ofertas, tratam cada cliente como se fosse o único, para manter um desempenho e relação favorável com o cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para tanto é fundamental que, cada empresa valorize os desejos e necessidade do consumidor, a empresa voltada para o Marketing, segundo Las Casas (2001) são necessários seguir alguns passos:

- a) necessita convencer a alta administração;
- b) envolvimento da administração intermediária;
- c) apontar quais são os responsáveis por mudança cultural;
- d) treinamento para todos com base em filosofias;
- e) incentivo para com os resultados obtidos através de prêmios e reconhecimento;
- f) acompanhamento dos resultados obtidos;

Para Kotler (2000, p. 49) Marketing de Relacionamento é “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, produtos e canais mais lucrativos”.

Conforme Limeira (2006) o conceito de Marketing de relacionamento, surgiu na década de 1990, através de pesquisas que comprovaram que adquirir um cliente novo custa cinco vezes mais que manter um cliente.

Conforme Madruga (2004) o marketing de relacionamento visa uma relação com os clientes em longo prazo, tem como foco na estratégia empresarial nova formas de segmentar mercados, estrutura organizacional descentralizada, satisfazer clientes.

Conforme Have, et al. (2003) no momento há mais valor no cliente do que nas vendas, o ideal é que a empresa consiga identificar quais são os clientes potenciais na empresa para mantê-los, conquistá-los para gerar maior valor. O cliente necessita sentir-se reconhecido e que o serviço que está sendo prestado é apropriado. É necessária a administração estratégica para interar com o cliente

através de estratégia de marketing direcionado para o cliente, apoiar a interface com o cliente, através de sistemas, excelentes operações e focar no cliente o valor e a cultura.

Para Madruga (2004), o marketing de relacionamento privilegia a interação com o seu cliente, o objetivo é desenvolver especialmente para o cliente, um conjunto de valores para levar satisfação no seu relacionamento com a empresa com longevidade.

Em outro momento, Madruga (2004) afirma que Marketing de relacionamento através de uma visão em longo prazo visa atrair e intensificar relacionamento com clientes finais, intermediários, fornecedores, entidades governamentais e não governamentais.

Percebe-se que o marketing de relacionamento visa satisfação dos clientes com as empresas há longo prazo e inspira-se na proximidade entre empresas e clientes.

O marketing de relacionamento tem seis funções que precisam ser desenvolvidas, caso a empresa decida praticá-lo, conforme Madruga (2004):

- a) elaborar novas visões conjuntas, voltadas para os clientes e parceiros;
- b) construir objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão com natureza transparente;
- c) estabelecer estratégias de marketing de relacionamento direcionadas para a criação de valores em conjunto com os clientes;
- d) implementar ações táticas com foco no cliente com relacionamento colaborativo;
- e) obter benefícios mútuos entre empresa e clientes;
- f) direção da ação, capacitar e envolver os colaboradores para relacionamentos superiores da empresa.

Conforme Have, et al. (2003) há uma regra chamada 80/20, bastante utilizada para definir em qual categoria se encaixa o cliente, ou seja, esta é uma regra popular onde 20% dos clientes colaboram com 80% dos lucros da empresa e os 80% dos clientes correspondem com os demais 20%. Porém, nem todos os clientes geram lucro, é necessário que a empresa saiba quem são os clientes potenciais para aplicar algumas etapas abaixo:

- a) todas as informações possíveis devem ser coletadas dos clientes potenciais;

- b) recriar as necessidades de acordo com as informações coletadas com os clientes potenciais;
- c) fazer com que o cliente perceba os produtos e serviços que a empresa oferece através da criação de metas;
- d) escolher uma comunicação, sistemas para interar-se com os clientes;
- e) por segmento de cliente deve-se escolher regras de compromisso com o cliente;
- f) implantar na empresa uma cultura que possa combinar com o cliente;
- g) obter dados do cliente armazenado para realizar análises;
- h) o sistema de administração do cliente deve-se desenvolver enquanto se aprende;

De acordo com Limeira (2006) o estágio mais avançado do Marketing de Relacionamento é o marketing um a um ou marketing individualizado. Para as estratégias serem eficazes as evoluções da informática contribuiu com os sistemas *Customer Relationship Management* - CRM, ou seja, Gerenciamento do relacionamento com o cliente, visando a otimização desta gestão integrada do relacionamento com clientes.

Madrugá (2004, p. 24) comenta:

O marketing de relacionamento tenta devolver à relação empresa-cliente aquele gostinho do passado de serem mais próximos. Como tentar resgatar o passado? Como voltar a causar a impressão de proximidade junto aos clientes? Existem muitas respostas para essas perguntas: processos, treinamento, orientação empresarial, visão, planejamento, entre outras. Não podemos esquecer-nos da tecnologia que revolucionou a forma de atender clientes e oferecer valor para eles.

Segundo Madrugá (2004) há uma sinergia entre Marketing de relacionamento e CRM, uma combinação que pode revolucionar a empresa.

Para Stone, Woodcock (1998) definem marketing de relacionamento como processos e técnicas de vendas, marketing, cuidados com o cliente para que possam identificar o cliente individualmente e entre empresa e cliente criar um relacionamento que tenha durabilidade por muito tempo; o relacionamento entre empresa e cliente tem que buscar por benefícios mútuos, desta forma deverá ser administrado esse relacionamento;

Conforme Hoffman, Bateson (2003) a administração do relacionamento com o cliente, visa atrair, identificar e conservar o cliente, focar os esforços nos clientes mais lucrativos que é permitido à empresa através do CRM.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Lakatos, Marconi (2001) conceito de método é um conjunto de atividades racionais e sistemáticas que permite atingir o objetivo através dos conhecimentos verdadeiros e válidos, traçar caminhos, onde são detectados erros e auxiliadas as decisões.

Em um primeiro momento esta pesquisa possui objetivo exploratório, pois segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo aprimorar as idéias ou descoberta de intuições. Em relação aos fatos que estão sendo estudados, pode ser considerado o mais variado aspecto. A pesquisa exploratória envolve na maioria das vezes entrevistas com pessoas do segmento em relação ao problema pesquisado.

Nesse sentido, foi realizada uma entrevista com o gestor e uma discussão em grupo com os colaboradores do Posto Capivara para melhor definição das ações de marketing realizadas com os clientes e avaliação da gestão interna.

O método utilizado nessa primeira etapa pode ser definido como qualitativo, pois, conforme Pinheiro, et al. (2004) a pesquisa qualitativa analisa dados não-mensuráveis, como percepções, sentimentos e intenções.

Segundo Pinheiro, et al. (2004) a importância do planejamento e roteiro para a pesquisa qualitativa, pode ser um guia de discussão aplicado com profundidade nas entrevistas individuais ou em grupo, que se desenvolve com base nos objetivos da pesquisa que auxilia para o moderador ou entrevistador.

Na segunda etapa da pesquisa partiu-se da análise do composto de marketing utilizado pela concorrência por meio de uma pesquisa do tipo cliente oculto. Conforme Intelligentia (2007), com a pesquisa de cliente oculto identifica-se com agilidade oportunidades de melhorias para o atendimento.

Na terceira etapa dessa pesquisa teve-se objetivo descritivo a fim de identificar a periodicidade do uso dos serviços disponibilizados e quais os critérios

utilizados pelos clientes para consumir no Posto Capivara, para tanto foram coletados dados com 400 clientes.

Chegou-se ao número de 400 respondentes considerando que todos os condutores de veículos de Blumenau/SC e região podem abastecer no Posto Capivara. Dessa forma, adotou-se o cálculo de amostra infinita definida por Barbetta (2006).

Conforme Barbetta (2006) a amostra pode ser considerada como probabilística, aleatória. Esta pesquisa possui um índice de amostra significativa de 95% com um erro amostral de 5%. Na qual utilizou-se a fórmula $N_0=1/E^2$. Sendo assim $1/5\%^2$, resultando em uma amostragem tolerável de 400 respondentes.

Para Mattar (2001) pesquisa descritiva é proporcionar ao pesquisador o perfil de um consumidor, onde possa identificar, por exemplo, a idade, o sexo, quais preferências, descreve em um grupo as suas características. Ao montar o questionário para coleta dos dados é necessário classificar quais são os mais importantes para o estudo em questão.

O método utilizado nesta pesquisa pode ser definido como quantitativo a fim de melhor mensurar e quantificar as percepções dos clientes quanto ao serviço prestado pelo Posto Capivara.

As pesquisas quantitativas podem ser utilizadas na identificação de opiniões com categorias já explicitadas, pois utilizam como instrumento de coleta de dados primários, questionários estruturados (MATTAR, 2001).

O Quadro 1, uma construção para melhor definir objetivos específicos a serem atingidos neste estudo.

Objetivos Específicos	Instrumentos de Coleta de Dados
a) analisar as ações realizadas pela gestão do Posto Capivara;	Entrevista aplicada com o gestor do Posto capivara.
b) apresentar o entendimento dos colaboradores do Posto Capivara quanto ao relacionamento com o cliente e a gestão;	Roteiro da discussão em grupo com os colaboradores do Posto Capivara.
c) identificar aspectos do composto de marketing utilizado pela concorrência do Posto Capivara;	Análise da Concorrência: pesquisa cliente oculto.
d) identificar a periodicidade que os clientes usam os serviços disponibilizados no Posto Capivara;	Entrevista aplicada aos clientes do Posto Capivara.

e) verificar critérios que os clientes possuem para consumir no Posto Capivara;	Entrevista aplicada aos clientes do Posto Capivara.
f) propor estratégias para a fidelização de clientes do Posto Capivara.	Sugestões de Estratégia para o Posto Capivara.

Quadro 1 – Constructo dos objetivos específicos e instrumentos de coleta de dados.

Fonte: Dados de pesquisa (2007)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através de um levantamento do histórico da admissão dos funcionários de março de 2006 até março de 2007, verificou-se que há uma rotatividade alta na admissão e demissão de funcionários, constatou-se neste período admissão de 24 funcionários, destes, neste período foram demitidos 16, o colaborador que mais tempo está trabalhando no Posto Capivara tem 4 anos e o que está a menos tempo 1 mês. Desta forma, comprovou-se o pressuposto em relação à rotatividade alta no quadro de funcionários. Este índice é considerado alto e preocupante, pois de acordo com Lovelock; Wright (2001), uma das formas de desapontar um cliente é através da falha dos funcionários da empresa prestadora do serviço, para corrigir estes erros, o ideal é que a empresa mantenha funcionários felizes com o trabalho, que sejam fiéis a empresa, quanto mais tempo for funcionário da empresa mais preparado estará para atender o cliente, ao invés de trocar de emprego a todo instante.

Quanto as ações da gestão do Posto Capivara foi aplicada uma entrevista com o gestor e a partir da entrevista identificou-se ser viável o uso de estratégias para manter clientes fiéis e satisfeitos, porém as estratégias utilizadas no Posto Capivara são realizadas na informalidade, tenta-se agradar o cliente através da seriedade, respeito, simplicidade e busca-se atender a real necessidade do cliente e, os funcionários são cobrados por isto também. Conforme Las Casas (2002) o marketing é orientado para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor por meio das as relações de troca, visando atender os objetivos da empresa e atender o bem-estar das pessoas que possam ter algum benefício no ambiente em que atuam. Desta forma, atendendo a necessidade do cliente se têm resultados positivos para a empresa.

O gestor do Posto Capivara utiliza como estratégia para manter um bom relacionamento com o cliente tratá-lo como um amigo e conhecer um a um pelo nome. De acordo com Limeira (2006) o estágio mais avançado do Marketing de Relacionamento é o marketing um a um ou marketing individualizado.

Percebe-se que as ações realizadas pelo gestor do Posto Capivara são positivas, porém podem ser realizadas outras estratégias a fim de fidelizar o cliente.

Com o propósito de apresentar o entendimento dos colaboradores do Posto Capivara quanto ao relacionamento com o cliente e a gestão, foi realizada uma discussão de grupo, o primeiro entendimento percebido quanto ao relacionamento com o cliente é o oferecimento de outros serviços caso o movimento do posto esteja controlado, ou seja, caso tenha muitos clientes na pista de abastecimento para atender não há tempo para oferecer outros serviços como, por exemplo: lavação, limpeza no pára-brisa, verificar água e óleo do motor; percebe-se que tentam fazer o máximo para atender bem o cliente, pois discutiu-se que quem paga o salário é o cliente e não o gestor.

Foi realizada uma pesquisa de campo em Março de 2007 em Blumenau/SC nos cinco concorrentes mais próximos do Posto Capivara, no segmento de revenda de combustíveis.

Com a pesquisa de cliente oculto em cada um destes concorrentes, observou-se preço, localização, divulgação, variedade de serviços prestados, formas de pagamentos, atendimento e bandeira do fornecedor de combustível, a fim de identificar aspectos do composto de marketing utilizado na concorrência e no Posto Capivara, conforme quadro 2.

Os concorrentes foram abordados com nome fictício.

		Posto Capivara	Posto A	Posto B	Posto C	Posto D	Posto E
Preço	Álcool (litro)	1,769	<	<	<	<	>
	Diesel (litro)	1,94	<	<	<	>	<
	Gasolina (litro)	2,599	<	=	=	=	=
	GNV (M3)	1,499	não possui	=	não possui	=	não possui
Localização	Bairro-Centro	Sim	=	=	=	=	=
	Centro-Bairro						
Divulgação		não possui	=	=	=	=	=
Serviços	Lavação	Sim	<	=	<	=	=
	Troca de óleo	Sim	<	=	=	=	=
	Loja Conveniência	Sim	<	=	<	=	<
Formas de pagamentos		Todas	<	=	=	=	<

Atendimento	Bom	<	<	<	<	<
Bandeira	BR	Menegatti	=	Shell	Esso	Polipetro

Quadro 2: Comparativo da concorrência

Fonte: Dados de Pesquisa (MAR/2007)

Para melhor análise da concorrência e compará-la com o Posto Capivara nos aspectos do composto de marketing foi desenvolvido o Quadro 2, que pode auxiliar na elaboração das estratégias de marketing de relacionamento. Percebe-se que os preços do Posto Capivara estão mais elevados que de todos os concorrentes, porém com esta pesquisa de cliente oculto na concorrência, já está sendo ajustado o valor do combustível gasolina para a média da concorrência. Observa-se que todos os postos são localizados em bairro, nenhum posto realiza divulgação, alguns apenas tem faixas na fachada. Os serviços prestados no geral são lavagem e troca de óleo, não há um diferencial em nenhum destes postos, apenas no “Posto B” cartão de fidelidade que oferece vantagens para o cliente ao acumular pontos, que podem ser trocados por produtos. As formas de pagamentos em alguns postos são limitadas. Apesar do atendimento no Posto Capivara não ser padronizado, constatou-se ser o melhor em relação aos demais postos pesquisados.

Na pesquisa aplicada com os 400 clientes do Posto Capivara o principal propósito é identificar a periodicidade que os clientes usam os serviços disponibilizados e verificar os critérios que os clientes possuem para consumir no Posto Capivara. As representações acontecem por meio de gráficos.

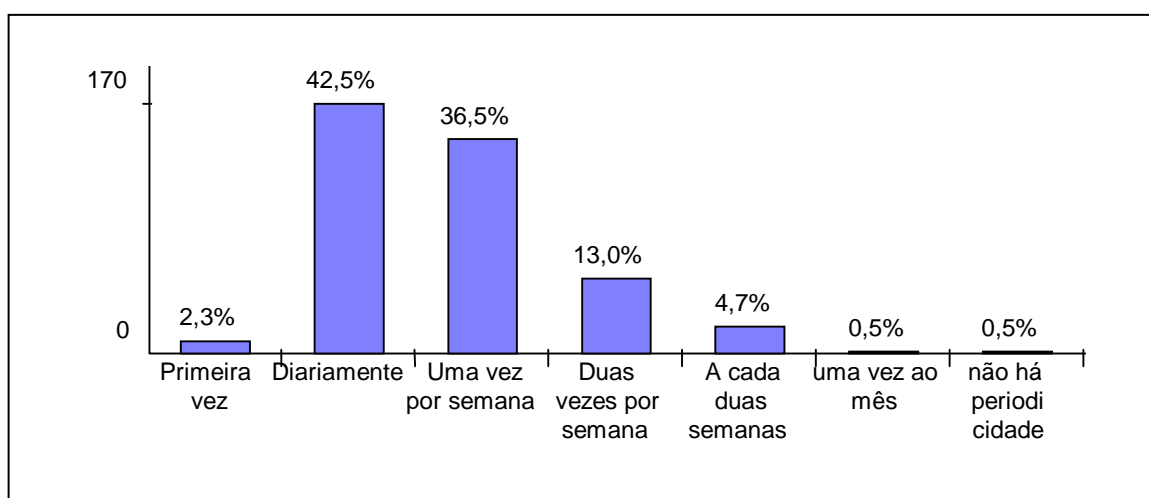


Gráfico 1 – Frequência da utilização dos serviços do Posto Capivara

Fonte: Dados de pesquisa (ABR/2007)

Constatou-se no Gráfico 1, que os clientes procuram os serviços do Posto Capivara, em primeiro com 42,5% diariamente, em segundo com 36,5% uma vez por semana. Kotler (2005), Lovelock, Wright (2001) quando os clientes estão altamente satisfeitos, permanecem fiéis por mais tempo, realizam comunicação verbal positiva da empresa e de seus produtos e serviços, são menos sensíveis aos preços, podem dar idéias sobre os produtos e serviços, para a empresa é muito mais interessante e custa menos manter estes clientes do que buscar novos. Percebe-se que há necessidade de propor um diferencial para estes clientes que contribuem para o faturamento do Posto Capivara.

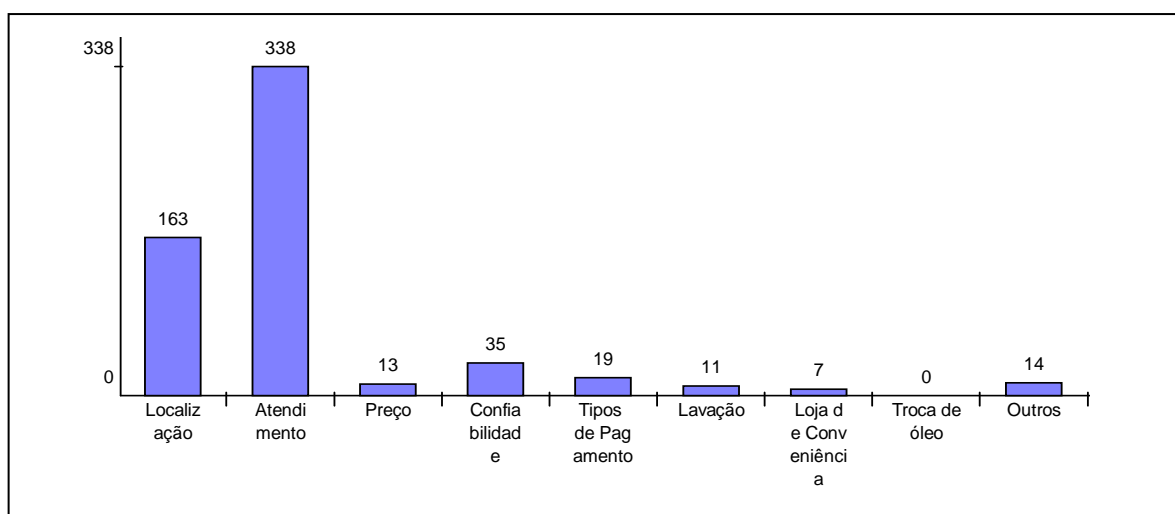


Gráfico 2 – Critérios para utilizar os serviços

Fonte: Dados de pesquisa (ABR/2007)

Ao analisar o gráfico 2, percebe-se que 338 clientes escolheram como primeiro critério “o atendimento”. Ao abordar o cliente para a entrevista após a utilização dos serviços percebeu-se uma satisfação favorável quanto ao atendimento, diversos clientes elogiaram o gestor do Posto que conforme experiência empírica contatou-se interesse em atender bem o cliente, um a um, reconhecendo e chamando pelo nome, presenteia alguns com brindes.

Conforme Lovelock, Wright (2001) O modo de como o cliente é tratado durante o atendimento, embora o interesse esteja no produto final, pesa na satisfação do cliente.

Para Churchill, Peter (2000) para tornar clientes leais, satisfazendo e criando valor para o cliente, a comunicação de marketing pode ser considerada fator importante para o cliente consumir com freqüência os produtos e serviços que ocorrem devido aos programas de fidelização, que poderão divulgar as informações

em relação a brindes o mesmo autor também comenta que as empresas de serviços realizam estratégias básicas como ofertas, tratam cada cliente como se fosse o único, para manter um desempenho e relação favorável com o cliente.

Em segundo, 163 clientes também optaram pela localização, percebe-se que os clientes que mais freqüentam o Posto residem no bairro Itoupava Norte e nos arredores; em terceiro optaram 35 clientes pela confiabilidade; em quarto com 19 tipos de pagamento; 14 outros serviços; 13 Preço foi verificado na análise da concorrência que esta acima dos demais Postos, porém com o estudo já constata-se diminuição do preço que fica está na média da concorrência; 11 optam pela lavagem; 7 pela loja de conveniência; e nenhum cliente optou pela troca de óleo; percebe-se que os serviços precisam ser mais explorados no Posto Capivara, apesar do ótimo índice de clientes que escolheram pelo bom atendimento que é satisfatório.

Quanto as sugestões de estratégias para o Posto Capivara com base na fundamentação teórica e pesquisas aplicadas com o gestor, colaboradores, análise da concorrência e com os clientes do Posto Capivara, são sugeridas estratégias para obter Marketing de relacionamento a fim de fidelizar os clientes:

- a) personalizar o atendimento;

O atendimento que os funcionários prestam para os clientes precisa ser padronizado com o atendimento que o gestor realiza.

- b) treinamento para os colaboradores para a padronização do atendimento;

Oferecer treinamentos para os funcionários, principalmente para os novos, está sendo realizado treinamento após o estudo, um funcionário experiente está treinando e acompanhando os funcionários admitidos recentemente para padronizar o atendimento.

- c) identificar na empresa quais clientes são potenciais, a fim de mantê-lo fiéis;

Através de registros mensais, verificar quais os clientes potenciais para oferecer serviço agregado para mantê-lo fiel.

- d) agregar valor nos serviços prestados para o cliente;

Oferecer para todos os clientes constantemente os serviços do Posto Capivara.

- e) implantar um sistema na empresa para registro de dados dos clientes, ou seja, CRM;

Para que o Posto possa identificar os clientes potenciais, é necessário implantar um sistema para registrar os dados dos clientes.

- f) Divulgação com propaganda informando sobre as novidades em veículos de comunicação locais como Jornal do Bairro, Outdoor e distribuição de folders em locais de fluxo dos consumidores em estabelecimentos comerciais do próprio bairro;

O Posto patrocina eventos como Arrancadão, que é uma disputa entre veículos em local apropriado, porém não divulga, é necessária a divulgação.

- g) premiação para funcionários que apresentarem um bom desempenho no atendimento;

A premiação pode ser através de um dia de folga ou um almoço no final de semana, pode proporcionar ao funcionário motivação e incentiva para que continue tendo destaque e bom desempenho no atendimento.

- h) exercer promoção de vendas. Exemplo: Uso do calendário promocional e cartão fidelidade;

O cartão fidelidade é uma forma de premiar o cliente, que ao ter vantagens poderá frequentar os serviços constantemente.

- i) manter preço na média da concorrência;

É necessário estar analisando o preço da concorrência em relação ao combustíveis, para ser competitivo e estar na média do concorrente.

- j) evitar rotatividade de funcionários, para manter uma equipe com experiência;

Promover treinamento com funcionários novos e evitar a rotatividade para que obtenha-se experiência e padronização no atendimento.

- k) cuidar do ambiente com uma boa aparência.

Manter as pinturas novas, a pista de abastecimento limpa, banheiro e loja de conveniência com limpeza, pois um ambiente limpo proporciona uma boa aparência e higiene no local diante do cliente.

5 CONCLUSÃO

Este estudo foi realizado pela existência informal do Marketing de Relacionamento no Posto Capivara, devido à concorrência acirrada torna-se

necessário uso do marketing não apenas para conquistar clientes, mas sim para mantê-los fiéis, pois os clientes não buscam adquirir apenas o produto, mas procuram satisfazer suas necessidades e desejos.

Esta pesquisa foi considerada relevante para a realização de estratégias na obtenção da conquista e fidelidade dos clientes com base no Marketing de Relacionamento.

Por meio de estudos e pesquisas pode-se verificar ações necessárias para a obtenção de um relacionamento com o cliente que visa estreitar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Ao longo deste trabalho alguns pressupostos foram confirmados, o Posto Capivara não possui padronização nos serviços prestados aos clientes, porém inicia-se um processo de treinamento interno onde funcionários experientes treinam os funcionários novos; há alta rotatividade no quadro de funcionários, em um ano foram contratados 24 funcionários e demitidos 16 funcionários; no atendimento não oferecem serviços para agregar valor ao cliente. Percebe-se através da discussão em grupo com os funcionários que depende do tempo disponível para oferecer serviços aos clientes; não possuem promoções para manter um relacionamento e divulgar o serviço prestado pelos clientes, torna-se necessária a padronização no atendimento para que todos os clientes possam conhecer e usufruir os serviços disponibilizados no Posto Capivara.

Em relação ao preço do combustível gasolina, o Posto Capivara há muito tempo está acima da concorrência e pela primeira vez, constata-se redução do preço. Percebe-se que o relacionamento interno do gestor para com os funcionários é de bastante exigência, porém cobra-se um bom atendimento para o cliente, mas verificou-se que não há padronização no atendimento. Observa-se que há falta de promoções, inexistência de um CRM e necessita-se de maior divulgação dos serviços prestados para atrair clientes.

Conclui-se que os postos de revenda de combustíveis necessitam de estratégias para obtenção de lucro, os gestores de postos de combustíveis precisam aplicar ações mercadológicas e focar-se em diferenciais a fim de agregar valor para a empresa que preocupa-se em manter-se competitiva no mercado.

Contudo, é gratificante realizar um estudo que possa auxiliar a empresa nas estratégias de Marketing, os resultados serão positivos e as conseqüências são

fidelização e satisfação dos clientes, assim como rentabilidade para o Posto Capivara.

ABSTRACT

Before the intransigent competition, put of resale of fuels they need to maintain a relationship with the customers, becomes necessary use of the marketing not just to conquer customers, but to maintain them followers. This report of supervised apprenticeship had for purpose to identify the difficulties found in the Posto Capivara to propose strategies for the customers' fidelization. For this, took place a research of the exploratory type and qualitative method with Posto Capivara's manager and accomplished a discussion in group with the collaborators, soon afterwards a research of field of the type occult customer in the competition, and last a research of the descriptive type and quantitative method with four hundred customers of the Posto Capivara. After the analysis of the collected data, it was obtained results about the actions accomplished in the Posto Capivara and that happen in the informality with focus in the service, as well as the collaborators' understanding with the administration being noticed divergences and a high rotation of the employees. Another result was the comparison of the competition with the Posto Capivara in the which identified actions accomplished in other Positions of Fuels and that don't happen in the Posto Capivara. Results as the frequency of the use of the services of the Position was demonstrated with high indicator, as well as, the criterion used by most is the service. With base in the research actions of relationship marketing were proposed for the Posto Capivara.

Key-words: Marketing. Services. Relationship. Satisfaction.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada as ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAVE, Steven ten; et al. **Modelos de gestão: o que são e quando devem ser usados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

DALFOVO, Michael Samir; WEINRICH, Deise; O marketing de relacionamento para a empresa Posto Capivara. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007
Edição Temática TCC's
ISSN 1980-7031

INTELLIGENTIA. Disponível em:

<http://www.intelligentia.com.br/serv_prod/projetos_especiais/cliente_oculto.htm>

Acesso em 08, junho, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Fundamentos de marketing**. DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: marketing de relacionamento: onde tudo começou**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV. 2004.

STONE, Merlim; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.