

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Gestão, Desafios e Oportunidades – estudo de caso no Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda
Management, Challenges and Opportunities – case study at Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda**

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica
Discente: Kauê Magalhães
Orientador: Msc. Marcos de Freitas Pintaud
Avaliador(a): Eugenio Jardim
Avaliador(a): Lucia M. Abrantes

RESUMO

Este estudo analisa a gestão do Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda., localizado em Bela Vista de Goiás, explorando os desafios e oportunidades enfrentados no mercado regional de combustíveis. A pesquisa combinou métodos qualitativos e quantitativos, com entrevista ao gestor, aplicação de questionários aos clientes e colaboradores, além de uma análise SWOT para facilitar a compreensão da realidade atual da empresa. Os resultados destacam pontos fortes, como a qualidade no atendimento, a parceria com a bandeira Ipiranga e práticas sustentáveis, bem como fragilidades, incluindo limitações na infraestrutura e comunicação interna. Após o estudo concluído buscou-se sugerir melhorias como ampliação da infraestrutura, implementação de carregadores para veículos elétricos e adoção de estratégias de marketing e fidelização. Conclui-se que a integração entre inovação, atendimento de qualidade e eficiência operacional é essencial numa gestão que busca fortalecer a competitividade e sustentabilidade da empresa em um setor dinâmico e desafiador.

Palavras-chave: gestão, mercado de combustíveis, sustentabilidade, atendimento ao cliente, inovação.

ABSTRACT

This study analyzes the management of Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda., located in Bela Vista de Goiás, exploring the challenges and opportunities faced in the regional fuel market. The research combined qualitative and quantitative methods, including an interview with the manager, questionnaires applied to customers and employees, and a SWOT analysis to better understand the company's current reality. The results highlight strengths such as quality customer service, partnership with the Ipiranga brand, and sustainable practices, as well as weaknesses like infrastructure limitations and internal communication issues. Based on the findings, recommendations were made, including infrastructure expansion, the implementation of electric vehicle charging stations, and the adoption of marketing and loyalty strategies. The study concludes that integrating innovation, quality service, and operational efficiency is essential for strengthening the company's competitiveness and sustainability in a dynamic and challenging sector.

Keywords: management, fuel market, sustainability, customer service, innovation.

INTRODUÇÃO

O mercado de combustíveis no Brasil tem desempenhado um papel fundamental na economia, sendo responsável por uma parcela significativa das receitas fiscais e geração de empregos. Entretanto, esse setor enfrenta desafios constantes, como oscilação no preço internacional do petróleo, variações cambiais e questões regulatórias que afetam diretamente os preços do consumidor. Além disso, a crescente demanda por energias renováveis e a pressão por práticas mais sustentáveis tem gerado novas dinâmicas competitivas.

Nesse contexto, o mercado de combustíveis na região Centro Oeste do Brasil, particularmente, no município de Bela Vista, se depara com desafios específicos, como a concorrência acirrada, volatilidade dos preços e falta de mão de obra.

O Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda, uma empresa local de grande importância para a economia regional, busca constantemente adaptar suas estratégias para manter-se competitivo nesse cenário de incertezas.

Compreender as estratégias de gestão adotadas por empresas como o Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda torna-se, portanto, fundamental para identificar as principais oportunidades e obstáculos enfrentados, especialmente em tempos de grandes transformações no setor energético. O presente estudo se propõe a analisar como a gestão dessa empresa tem influenciado seu desempenho no mercado, com o objetivo de identificar práticas que possam contribuir para seu sucesso e sustentabilidade a longo prazo.

O Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda, foi fundado no dia 26/10/2018, pelo empresário Alex Magalhães da Silva, na cidade de Bela Vista Goiás. O Posto comercializa diversos tipos de produtos, dentre eles os combustíveis como Gasolina comum, Gasolina Aditivada, Etanol, Diesel comum e Diesel S10. O Posto comercializa também óleos lubrificantes e produtos automotivos como por exemplo: palhetas, limpa parabrisas e aditivos. Além disso, o posto conta com uma loja de conveniência, serviço gratuito de calibragem de pneus e lavagem de parabrisa. Desde o início, o posto possui uma clientela quase majoritária de clientes que possuem veículos leves como, por exemplo, carros e motos e uma pequena porcentagem de clientes com veículos pesados, como tratores e caminhões. Atualmente, essa clientela mantém a mesma característica.

O Posto Da Mata registra em sua história desafios significativos, como a acirrada concorrência com outros postos da região e a volatilidade dos preços dos combustíveis devido às flutuações no preço do petróleo e variações cambiais. Algumas mudanças foram significativas para o crescimento e sobrevivência da empresa, como por exemplo, a mudança de bandeira do posto, que a partir de 2019, passou de posto bandeira branca e adotou a bandeira Ipiranga. Também a construção da loja de conveniência do posto que agregou mais valor ao local. Sem falar na adoção de um gerador, que resolveu um problema que o posto tinha com queda de energia frequente.

Diante desse cenário, o objetivo geral desse trabalho é analisar a gestão adotada pelo Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda no município de Bela Vista, Goiás, com o intuito de avaliar como suas estratégias têm influenciado seu desempenho no mercado regional de combustíveis, identificando práticas que contribuam para a sua competitividade, sustentabilidade e crescimento em um cenário de constantes transformações no setor energético.

Quanto aos objetivos específicos desse trabalho são: (I) identificar as principais modelo de gestão adotado pelo Posto da Mata Comércio de Combustíveis Ltda desde a sua fundação, com ênfase nas mudanças significativas, (II) analisar o impacto da adoção de novos serviços e tecnologias para um melhor atendimento, (III) Avaliar a influência das flutuações de preço de combustíveis e das variações cambiais no desempenho financeiro da empresa, e nas suas estratégias de precificação (IV) Investigar a percepção dos colaboradores

e dos clientes em relação aos serviços oferecidos pelo Posto da Mata, especialmente no que se refere à conveniência e qualidade do atendimento, (V) Comparar o desempenho do Posto da Mata com outros postos de combustíveis da região, levando em consideração a força da concorrência e as práticas adotadas para se diferenciar no mercado e (VI) Propor sugestões de melhorias estratégicas com base na análise da gestão atual da empresa, visando o aumento da competitividade e sustentabilidade a longo prazo.

Este estudo de caso é relevante e cria ótimas oportunidades, por várias razões. Para o aluno, ele oferece uma oportunidade única de aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Administração em um estudo de caso real, permitindo desenvolver habilidades analíticas, de gestão estratégica e de resolução de problemas. Para a universidade e o curso de Administração, o trabalho contribui para a produção de conhecimento relevante sobre a gestão de empresas em um setor fundamental da economia, como o mercado de combustíveis, especialmente em regiões menos estudadas, como o Centro-Oeste do Brasil. Do ponto de vista da empresa, o Posto da Mata Comércio de Combustíveis Ltda, o trabalho pode oferecer *insights* valiosos sobre a eficácia das suas práticas de gestão, identificando oportunidades de melhoria que podem ajudar a fortalecer a posição da empresa no mercado. Isso é crucial em um setor que enfrenta volatilidade de preços, concorrência acirrada e pressões por sustentabilidade. Para o mercado, o estudo traz à tona as particularidades e desafios que pequenas e médias empresas do setor de combustíveis enfrentam, gerando discussões que podem resultar em melhores práticas empresariais e regulatórias.

Essa multiplicidade de oportunidades mostra que o trabalho tem o potencial de gerar valor não apenas para a empresa e o estudante, mas também para a comunidade acadêmica, o mercado de combustíveis e entidades envolvidas.

O desenvolvimento deste trabalho é viável graças a vários fatores que garantem o acesso às informações e aos recursos necessários. Primeiramente, o acesso a dados da empresa Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda facilita a obtenção de informações fundamentais sobre a gestão, desempenho financeiro, estratégias adotadas e *feedback* dos clientes. A colaboração da empresa, através do fornecimento de dados internos, como relatórios de vendas, práticas de gestão e histórico de mudanças estratégicas, torna possível uma análise detalhada e contextualizada. Além disso, o apoio institucional da universidade, tanto através da orientação acadêmica quanto do acesso a bases de dados, e bibliotecas virtuais, garante uma base teórica excelente para o estudo. O ambiente acadêmico proporciona também os recursos metodológicos necessários para a realização da pesquisa, como ferramentas de análise de dados e consultoria com professores, coordenadores etc. Outro fator que contribui para a viabilidade é o conhecimento prévio do autor desse trabalho sobre o mercado de combustíveis e sobre a realidade local da região Centro-Oeste, o que ajuda a contextualizar, fazer análises e a realizar uma pesquisa mais alinhada com a realidade da empresa.

Este estudo possui alguns limites que restringem o escopo da pesquisa. Primeiramente, a análise está limitada ao Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda, uma empresa de pequeno porte localizada na cidade de Bela Vista, Goiás. Portanto, os resultados e conclusões serão específicos à essa empresa e não a outras empresas de maior porte ou em outras regiões do Brasil.

O problema foco do trabalho está relacionado ao seu modelo de gestão atual, a fim de se buscar uma maior compreensão do desempenho do Posto e levantar possíveis alternativas de incrementos para melhoria dos serviços e produtos oferecidos, para assim garantir maior alcance da satisfação dos clientes. Dessa forma, temos como pergunta problema: Quais desafios e oportunidades a Gestão do Posto da Mata deve considerar para melhorar seu desempenho no mercado onde atua e, dessa forma, satisfazer melhor os seus clientes?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta de forma concatenada os conceitos explorados que amparam todo o processo de pesquisa proposto. A partir desse estudo bibliográfico, conquista-se a necessária compreensão do conhecimento científico fundamental ao estudo da Gestão do Posto Da Mata Combustíveis Ltda, facilitando a leitura da realidade existente na organização, bem como a análise que pode gerar um novo modelo mental para que o Posto melhore sua gestão e se torne mais competitivo no mercado.

Atendimento e satisfação do cliente

O atendimento ao cliente é amplamente reconhecido como um fator determinante para a satisfação e a fidelização do consumidor. Em mercados altamente competitivos, a qualidade do atendimento pode ser o diferencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Shiozawa (2011, p. 102), "o atendimento de qualidade cria uma percepção positiva da marca e impacta diretamente a retenção de clientes". O atendimento eficaz, além de resolver problemas, contribui para a construção de uma relação de confiança com os consumidores, o que é fundamental para manter sua lealdade em longo prazo.

A teoria dos "momentos da verdade", proposta por Carlzon (2005), é amplamente discutida na literatura sobre atendimento ao cliente. Para o autor, "cada interação entre o cliente e a empresa oferece uma oportunidade de fortalecer ou enfraquecer a relação". Esses momentos de contato, sejam presenciais ou virtuais, constituem a percepção do cliente sobre a marca, e a capacidade da empresa em transformar essas interações em experiências positivas tende a aumentar a fidelidade. As empresas que conseguem atender de maneira consistente e eficiente em todos os pontos de contato geralmente obtêm sucesso na construção de relacionamentos duradouros com seus clientes.

Além disso, com o avanço da tecnologia, o atendimento ao cliente vem se transformando, significativamente. Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e atendimento *omnichannel* permitem que as empresas ofereçam suporte 24 horas por dia, aumentando a conveniência e a agilidade no atendimento. Segundo Peppers e Rogers (2004), "a integração da tecnologia no atendimento ao cliente permite uma resposta mais rápida e personalizada, criando uma experiência positiva desde o primeiro contato". Essa evolução no atendimento é crucial em um ambiente de negócios no qual os consumidores esperam respostas imediatas e soluções eficazes.

A satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de valor e à capacidade da empresa de entregar não apenas produtos ou serviços, mas experiências completas. Albrecht (1990, p. 59) sugere que "uma cultura organizacional voltada para o cliente é crucial para o sucesso empresarial", destacando que as empresas que adotam esse enfoque conseguem resultados superiores tanto em termos de satisfação do cliente quanto de desempenho financeiro. O atendimento ao cliente deixa de ser apenas uma função operacional e passa a ser visto como parte estratégica para o crescimento da empresa.

A personalização do atendimento também tem se mostrado um fator decisivo na satisfação do cliente. Las Casas (2011, p. 83) enfatiza que "o diferencial competitivo está frequentemente relacionado à experiência do cliente", o que reforça a necessidade de investimento em um atendimento de qualidade e na criação de serviços complementares. Oferecer um serviço customizado, que atenda às necessidades individuais dos consumidores, cria uma percepção positiva e melhora a experiência de compra. Empresas que adotam uma abordagem personalizada conseguem gerar maior engajamento e lealdade, uma vez que os clientes se sentem valorizados e compreendidos.

Marketing e vendas

O marketing desempenha um papel essencial para o sucesso de empresas que atuam em setores altamente competitivos. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 27), "o marketing eficaz começa com uma compreensão profunda das necessidades e desejos do consumidor", o que permite às empresas desenvolverem ofertas de valor que correspondam às expectativas do mercado. Nesse contexto, o marketing atua como um conector entre a empresa e o cliente, identificando oportunidades de mercado e orientando a criação de produtos e serviços que agreguem valor.

Em setores com alta competitividade, como os de varejo e tecnologia, o marketing não se limita apenas à promoção de produtos, mas envolve também a criação de experiências positivas para o cliente. Las Casas (2011, p. 83) enfatiza que "o diferencial competitivo está frequentemente relacionado à experiência do cliente", o que reforça a necessidade de investimento em um atendimento de qualidade e na criação de serviços complementares. Esse investimento vai além de satisfazer o cliente, sendo uma estratégia fundamental para a fidelização e para a criação de relacionamentos de longo prazo.

Outro aspecto importante do marketing é sua integração com as vendas, principalmente no que diz respeito à personalização da comunicação e ao atendimento individualizado. O marketing digital, por exemplo, tem proporcionado ferramentas para que as empresas possam monitorar o comportamento dos consumidores e oferecer produtos e serviços sob medida. Kotler (2012, p. 34) menciona que "a era digital trouxe uma nova perspectiva para o marketing, possibilitando interações mais personalizadas e uma maior proximidade com o cliente".

Além disso, o uso de dados de clientes tem transformado a maneira como as empresas implementam suas estratégias de marketing e vendas. A análise de big data, por exemplo, permite que as empresas ajustem suas campanhas de marketing de acordo com as preferências e padrões de consumo de seus públicos. Isso aumenta a eficácia das campanhas, como aponta Zenone (2000, p. 42), ao afirmar que "as estratégias de relacionamento de longo prazo, como programas de fidelidade, são fundamentais em mercados competitivos", uma vez que permitem a retenção de clientes e a construção de uma base sólida de consumidores fiéis.

O marketing também está fortemente relacionado à construção de marca. Empresas que conseguem posicionar suas marcas de forma diferenciada no mercado, criando associações positivas e oferecendo valor, tendem a liderar o setor em que atuam. Kotler e Keller (2012, p. 51) destacam que "o posicionamento de marca é uma das principais ferramentas de marketing para criar uma identidade forte no mercado e se destacar da concorrência". Uma marca bem posicionada facilita a comunicação com o consumidor e ajuda a empresa a manter uma presença relevante.

Estratégia

A formulação de estratégias é fundamental para que as empresas consigam se destacar no mercado competitivo. Thompson Jr. e Gamble (2012, p. 75) destacam que "a estratégia é o plano que uma empresa adota para competir em seu setor e garantir seu sucesso a longo prazo". Eles ressaltam que, para ser eficaz, uma estratégia deve ser flexível e capaz de se adaptar às mudanças do ambiente externo.

Porter (1996, p. 60) também traz contribuições importantes sobre o tema, afirmando que "a estratégia competitiva envolve ser diferente. Ela significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para entregar uma combinação única de valor". O que se verifica é que a diferenciação, segundo Porter, é um dos pilares para que as empresas se mantenham relevantes.

Empresas relevantes no mercado são, muitas delas, empresas visionárias e que se tornaram centenárias. De Geus (1997, p. 130) argumenta que "as empresas que prosperam por longos períodos são aquelas que aprendem continuamente e se adaptam mais rapidamente às mudanças no ambiente de negócios", enfatizando a importância da capacidade de aprendizado e adaptação na gestão estratégica.

Por sua vez, Peters (1987, p. 92) observa que "a excelência na execução da estratégia é o principal fator que distingue empresas de sucesso das demais", apontando que a estratégia precisa ser bem implementada para gerar os resultados esperados.

Nesse contexto, conquistar as competências essenciais é de certa forma o grande segredo. Prahalad e Hamel (1990, p. 81) apresentam o conceito de competências essenciais, afirmando que "as competências essenciais de uma organização são a chave para criar vantagem competitiva e garantir a liderança no mercado". Eles argumentam que empresas que identificam e desenvolvem suas competências essenciais conseguem inovar e se diferenciar dos concorrentes.

Gestão por Processos

A Gestão por Processos tem como objetivo central melhorar a eficiência organizacional por meio da padronização e otimização de atividades. Sordi (2012, p. 45) afirma que "a gestão por processos é uma abordagem que integra a visão horizontal da organização, o que possibilita a melhoria contínua e a criação de valor para os clientes". Ele defende que essa visão sistêmica é crucial para que as empresas alinhem suas operações às suas metas estratégicas.

Além disso, Sordi (2012, p. 67) explica que "a gestão por processos também promove uma maior transparência nas atividades da organização, permitindo que gestores identifiquem com mais facilidade onde estão os gargalos e as oportunidades de melhoria". A capacidade de visualizar a cadeia de processos de ponta a ponta garante uma resposta mais ágil às mudanças do mercado.

Outro aspecto importante, destacado pelo autor, é a integração entre os processos internos e as expectativas dos clientes. Sordi (2012, p. 72) menciona que "a gestão por processos não é apenas uma ferramenta para aumentar a eficiência operacional, mas também um meio de garantir que as necessidades dos clientes sejam continuamente atendidas". Dessa forma, ele reforça que a abordagem centrada em processos é fundamental para a criação de uma experiência positiva para os consumidores.

A implementação bem sucedida da gestão por processos, segundo Sordi (2012, p. 89), envolve "a definição clara de responsabilidades e a criação de indicadores de desempenho que permitam acompanhar o progresso e os resultados obtidos". Esse controle contínuo é um dos pilares que sustentam a eficiência e a melhoria constante das operações organizacionais.

Além disso, Sordi (2012, p. 105) sugere que "a cultura organizacional deve estar preparada para aceitar a mudança constante e o foco em processos". Ele aponta que muitas empresas falham em suas iniciativas de gestão por processos justamente por não conseguirem alinhar a mentalidade de seus colaboradores com a nova forma de gerir as atividades, o que pode limitar os ganhos esperados.

CRM (Customer Relationship Management)

O CRM (Customer Relationship Management) é uma abordagem estratégica que visa a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, utilizando tecnologias e processos que facilitam o gerenciamento eficiente dessas interações. Segundo Gordon (2001,

p. 45), o CRM "é uma ferramenta essencial para as empresas que buscam não apenas atrair, mas também reter clientes por meio de um atendimento personalizado e eficiente".

O principal objetivo do CRM é centralizar e organizar informações sobre os clientes, permitindo que as empresas conheçam profundamente seu público-alvo e, assim, possam oferecer um atendimento mais personalizado e direcionado. Swift (2001, p. 29) afirma que "o CRM permite às organizações capturar, armazenar e analisar dados dos clientes, possibilitando a criação de estratégias direcionadas e focadas no aumento da lealdade e satisfação do consumidor". Dessa forma, o CRM não se resume apenas a uma ferramenta tecnológica, mas a uma filosofia que coloca o cliente no centro das decisões empresariais.

Além de melhorar o atendimento ao cliente, o CRM contribui significativamente para a eficiência operacional das empresas. O CRM integra sistemas, pessoas e processos, promovendo ganho de eficiência e capacidade de criar experiências de valor para os clientes. As empresas que utilizam sistemas de CRM conseguem responder rapidamente às demandas do mercado e personalizar suas interações com base no histórico e nas preferências de cada cliente.

Entre as principais vantagens da implementação de um sistema de CRM, destacam-se: a melhoria na retenção de clientes, a personalização do atendimento, a automação de marketing e a análise de dados. Chen e Popovich (2003, p. 680) afirmam que "a personalização no atendimento é um dos fatores-chave para o sucesso de programas de CRM, pois cria uma conexão mais próxima entre a empresa e o consumidor".

Além disso, o CRM permite a automação de várias atividades de marketing, como campanhas de e-mail, ofertas personalizadas e notificações automáticas. Com o CRM as campanhas de marketing se tornam mais eficazes, uma vez que a segmentação de clientes se torna mais precisa com o adequado uso de dados fundamentais a um bom atendimento. A capacidade de analisar dados detalhadamente permite que as empresas identifiquem tendências, preferências e padrões de compra, possibilitando a criação de novas oportunidades de negócios (SWIFT, 2001, p. 32).

Um exemplo prático do uso eficaz do CRM pode ser observado na Amazon, que utiliza o CRM para recomendar produtos com base no histórico de compras e preferências dos clientes, proporcionando uma experiência de compra personalizada. Outro exemplo é o Starbucks, que, através do uso de dados coletados via CRM, consegue segmentar suas ofertas e promoções para diferentes públicos, aumentando o engajamento e a fidelidade dos clientes.

O que se percebe nos estudos relativos a CRM é que apesar dos benefícios, a implementação do CRM também apresenta desafios. O insucesso em alguns projetos de CRM ocorre muitas vezes devido à falta de alinhamento entre a tecnologia e os objetivos de negócio. Outro desafio é a qualidade dos dados. Se há gestão inadequada dos dados isso pode transformar o CRM em uma ferramenta ineficaz, prejudicando as relações com os clientes.

Além disso, o sucesso do CRM depende do envolvimento dos colaboradores. Chen e Popovich (2003, p. 681) explicam que "a implementação de um CRM eficaz requer não apenas a adoção de novas tecnologias, mas também o desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada para o cliente". Empresas que não alinham suas equipes com essa nova abordagem correm o risco de falhar em aproveitar os benefícios esperados da tecnologia.

METODOLOGIA

O propósito nesta seção é apresentar os métodos a serem utilizados no desenvolvimento da pesquisa proposta, destacando a abordagem utilizada na pesquisa, os diferentes instrumentos como Entrevista semi-estruturada e Questionários que foram utilizados para levantar a realidade da gestão estratégica do Posto, as populações e suas amostras pesquisadas envolvendo Gestor, colaboradores e clientes, assim como também uma

descrição dos procedimentos necessários aos levantamentos de dados e uma breve exposição da forma utilizada para apresentar os resultados obtidos com a pesquisa.

Abordagem da Pesquisa

A presente pesquisa adota uma abordagem exploratória, bem como qualitativa e quantitativa descritiva. A abordagem qualitativa foi escolhida porque permite uma análise profunda e detalhada das estratégias de gestão adotadas pelo Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda. Como destaca Minayo (2001), a pesquisa qualitativa visa compreender a realidade de maneira detalhada e abrangente, possibilitando a análise das percepções e experiências dos participantes. Além disso, o caráter quantitativo é adequado para obter indicadores que proporcionem decisões mais direcionadas no contexto da gestão, embasando sugestões de aprimoramento. Segundo Gil (2008), a combinação dessas abordagens é eficaz para uma análise que requer tanto profundidade quanto uma visão numérica dos dados.

Instrumentos de Pesquisa

Além da consulta em obras para a revisão bibliográfica, foi realizada entrevista com o Sr. Alex Magalhães da Silva, fundador e, atualmente, Gestor do Posto, e aplicados questionários aos funcionários e clientes dessa organização. As entrevistas semiestruturadas possibilitam que as perguntas sejam adaptadas durante a conversa, de acordo com as respostas fornecidas pelos entrevistados, o que proporciona um maior aprofundamento nos temas abordados (Triviños, 1987). Os questionários, aplicados aos colaboradores e clientes do posto, contêm perguntas fechadas e abertas, com o objetivo de capturar a percepção dos mesmos sobre aspectos da gestão do estabelecimento, como atendimento, qualidade dos serviços e conveniência oferecida.

Para Gil (2008), o uso de questionários é uma ferramenta prática que permite coletar dados de forma padronizada, facilitando a análise quantitativa e qualitativa das respostas. Essa aplicação oportunizará a identificação de críticas e sugestões de melhorias tanto dos colaboradores quanto dos clientes, contribuindo para a gestão do posto.

População

A população do estudo é composta pelo diretor do posto, frentistas (colaboradores) e clientes do posto. Segundo Lakatos e Marconi (2003), a definição clara da população-alvo é essencial para garantir a representatividade dos dados coletados, permitindo uma análise que reflita com precisão as opiniões e percepções dos diferentes públicos envolvidos.

Amostra

Foram entrevistados o gestor e aplicados questionários a dois frentistas ligados à operação e a 30 clientes, escolhidos de forma aleatória (por acessibilidade) entre aqueles que estiverem utilizando os serviços do posto durante o período de coleta de dados. A escolha aleatória visa garantir a diversidade nas respostas, incluindo clientes que utilizam o posto para abastecer veículos leves, como carros e motos, e aqueles que utilizam veículos pesados, como caminhões. Segundo Gil (2008), a amostragem aleatória é recomendada para assegurar a representatividade, abrangendo diferentes perfis de participantes e, assim, proporcionando resultados mais robustos.

Procedimento da Pesquisa

A coleta de dados foi realizada presencialmente no Posto Da Mata, situado na Rodovia GO 020 Km 38, Chácara 1, Zona Rural, Bela Vista de Goiás - GO, no dia 28 de outubro de 2024. Estiveram presentes o proprietário, dois frentistas e os clientes que estiverem no local, os quais foram abordados para participação na pesquisa. O processo de coleta de dados foi conduzido mediante o uso de questionários e entrevistas. As entrevistas semiestruturadas com os gestores ocorreram de forma individual, com o objetivo de captar suas percepções sobre as estratégias e desafios na gestão do posto. Os questionários foram aplicados aos colaboradores e clientes durante o expediente, de forma a obter uma amostra representativa dos frequentadores do posto naquele período. Segundo Richardson (1999), essa metodologia permite maior dinamismo na coleta de dados e facilita a interação direta com os participantes, maximizando a qualidade das informações coletadas.

Resultados

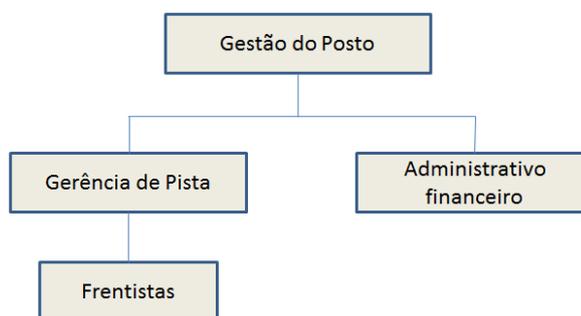
Os resultados obtidos com os dados levantados durante a pesquisa estão apresentados através de descrição da entrevista, gráficos e análises das questões que embasaram os questionários, Organograma da empresa, Análise SWOT, Diagrama de Causa e Efeito, Matriz BCG – Boston Consulting Group, conclusões gerais e sugestões de melhorias para a gestão do posto.

RESULTADOS

Apresentação da Empresa

O Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda., fundado em 26 de outubro de 2018 pelo empresário Alex Magalhães da Silva, está localizado na cidade de Bela Vista de Goiás, e se destaca como um ponto de abastecimento importante para a região. A empresa apresenta uma estrutura organizacional simples, do tipo Linear, e comercializa diversos tipos de combustíveis, incluindo gasolina comum, gasolina aditivada, etanol, diesel comum e diesel S10, atendendo a uma clientela variada, majoritariamente composta por proprietários de veículos leves como carros e motos, e uma parcela menor de veículos pesados, como tratores e caminhões.

Figura 1 - ORGANOGAMA DO POSTO DA MATA



Além de combustíveis, o Posto Da Mata oferece uma linha de produtos automotivos, incluindo óleos lubrificantes, palhetas para limpadores de parabrisa e aditivos, bem como serviços adicionais de calibragem de pneus e lavagem de parabrisa.

O posto também conta com uma loja de conveniência, que agrega valor ao espaço, proporcionando maior conforto e conveniência aos clientes. Desde sua fundação, o Posto Da Mata enfrentou desafios comuns ao setor de combustíveis, como a alta concorrência e a volatilidade dos preços devido às flutuações no mercado de petróleo e variações cambiais. Para fortalecer sua competitividade, a empresa implementou mudanças significativas, como a

transição de posto bandeira branca para a bandeira Ipiranga em 2019, um movimento estratégico que trouxe maior visibilidade e confiabilidade à marca. Além disso, a construção da loja de conveniência e a instalação de um gerador, para lidar com frequentes quedas de energia, foram melhorias que reforçaram a capacidade do posto de manter operações estáveis e atraentes para o público.

Atualmente, o Posto Da Mata busca aprimorar suas estratégias de gestão para enfrentar as dinâmicas competitivas do mercado de combustíveis, caracterizado pela concorrência acirrada e crescente demanda por soluções sustentáveis. Os aspectos aqui destacados demonstram, independentemente, dos dados coletados na pesquisa como um todo, logo a seguir apresentados, a necessidade da empresa buscar um olhar mais apurado para o que pode tornar sua gestão e operações mais direcionadas para o alcance da excelência desejada.

COLETA DE DADOS

O propósito desta seção é apresentar os dados levantados tanto na Entrevista feita com o Gestor do Posto quanto os dados levantados com a aplicação de questionários aos clientes e aos colaboradores do Posto da Mata.

Dados obtidos na entrevista com o gestor do Posto Da Mata

Os dados levantados na entrevista com roteiro estruturado, previamente planejada e acordada com o gestor do Posto da Mata, Sr. Alex Magalhães, revelam os principais desafios enfrentados pela administração do estabelecimento. Uma vez abordado sobre a questão, o Sr. Alex alega que dentre esses desafios, destacam-se a constante oscilação do mercado de combustíveis, o aumento da concorrência local e as dificuldades para contratar mão de obra qualificada, especialmente para as operações.

O entrevistado alegou ainda que para lidar com esses desafios, o Posto Da Mata tem adotado diversas estratégias que o posicionam de forma competitiva no mercado. No que tange a estratégias, o Sr. Alex informou que das principais estratégias adotadas é a priorização da qualidade no atendimento ao cliente, acompanhada de uma análise constante da concorrência para manter preços competitivos. Além disso, o entrevistado destacou que a utilização de tecnologias modernas, como sistemas de pagamento móveis e armazenamento em nuvem, contribui para a agilidade e eficiência das operações diárias.

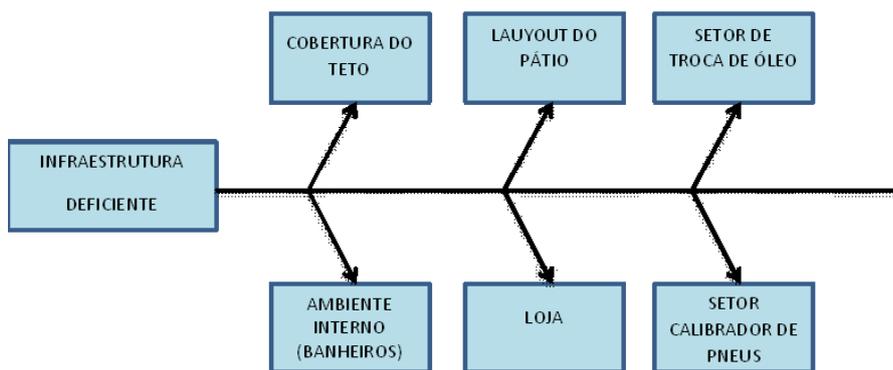
Uma vez questionado, o Sr. Alex também falou sobre o investimento em inovação, mencionando o desenvolvimento de uma inteligência artificial voltada para o gerenciamento administrativo e financeiro.

Sabe-se que hoje as organizações estão altamente preocupadas com a questão do rigor de práticas aceitáveis buscando torná-las sustentáveis. Sr. Alex alegou que no âmbito das práticas sustentáveis, o posto se diferencia ao adotar medidas como o uso de energia solar, a reutilização de água da chuva e a separação de resíduos, como água e óleo, no abastecimento. Essas ações refletem um compromisso com a preservação ambiental, que é um dos pilares da gestão do estabelecimento.

Procurando perceber um pouco mais da realidade atual do posto, Sr. Alex destacou, entre os pontos fortes do Posto Da Mata, a credibilidade da marca e a oferta de produtos de alta qualidade, com um rigoroso controle para garantir que os combustíveis atendam aos padrões exigidos. Além disso, o gestor ressaltou o papel do posto como um centro de serviços que vai além da simples venda de combustíveis, oferecendo conveniência aos clientes por meio de parcerias e serviços adicionais no local.

Hoje, a preocupação também com melhoria da infraestrutura do posto demonstra seu foco no cliente e a busca de um maior conforto desse usuário, o que pode ser observado num levantamento feito onde a causa do problema maior com a infraestrutura está na cobertura (teto que protege contra efeitos do sol e chuva), demandando uma revisão do mesmo. Abaixo segue o Diagrama de Causa e efeito mostrando o problema de Infraestrutura Inadequada por falta de cobertura no posto, que traga melhor proteção contra o sol e chuva.

Figura 2 – **DIAGRAMA DE CAUSA E EFEITO – PROBLEMA NA INFRAESTRUTURA**



Fonte: Dados Primários, 2024

Buscando ampliar a compreensão da realidade da empresa, de uma forma mais macro, as informações dadas pelo Sr. Alex oportunizam, ainda, a condição de inserir aqui outros aspectos importantes, através de uma breve análise SWOT, a seguir apresentada.

Figura 3 - **ANÁLISE SWOT DA GESTÃO DA EMPRESA POSTO DA MATA**

<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização estratégica • Variedade de Produtos e Serviços • Parceria com a Bandeira Ipiranga 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependência de Clientes Locais e Tráfego Leve • Oscilações de Preço e Baixa Margem de Lucro • Falta de Diferenciação Extensiva • Falta de carregador para carros elétricos
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expansão de Serviços • Investimento em Sustentabilidade • Explorar Programas de Fidelidade e Marketing Digital • Parcerias Locais 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência Intensa • Flutuação do Mercado de Petróleo e Variações Cambiais • Mudanças Regulamentares e Pressões por Sustentabilidade • Escassez de mão de obra

Fonte: Dados primários, 2024.

Quanto a saúde financeira do posto, Sr. Alex deixou claro que é cuidadosamente gerida, com foco em um capital de giro compatível com as operações e em estratégias para otimizar investimentos em produtos e serviços mais rentáveis. O gestor demonstrou uma visão clara sobre a importância de reconhecer os produtos que geram maior lucratividade, como os chamados "vacas-leiteiras", e de evitar aqueles com baixo retorno, os "abacaxis".

Para facilitar a compreensão dessa fala do gestor, apresenta-se abaixo um esboço de como essa realidade se apresenta, através da matriz BCG – Boston Consulting Group.

Figura 4 – Matriz BCG analisando os produtos do Posto da Mata

Matriz BCG – Posto Da Mata

	Alta Participação no Mercado	Baixa Participação no Mercado
Alto Crescimento	Produto Estrela - Etanol	Produto Interrogação - Aditivos e Óleos Lubrificantes
Baixo Crescimento	Produto Vaca-Leiteira - Diesel Comum e Diesel S10	Produto Abacaxi - Arla 32

Fonte: Dados primários, 2024

Análise da matriz BCG, para melhor compreensão da realidade dos produtos do posto.

Observando a tabela exposta, pode-se perceber no Posto da Mata:

- **Produto Estrela:** Alta demanda e crescimento significativo. Estratégia: Fidelizar consumidores e investir na qualidade.
- **Produto Vaca-Leiteira:** Demanda estável e geração de fluxo de caixa. Estratégia: Manter a qualidade e atender bem o público-alvo.
- **Produto Interrogação:** Potencial de crescimento, mas base de clientes pequena. Estratégia: Investir em marketing e educação do consumidor.
- **Produto Abacaxi:** Giro lento e baixa demanda. Estratégia: Vender em combos e conscientizar o público.

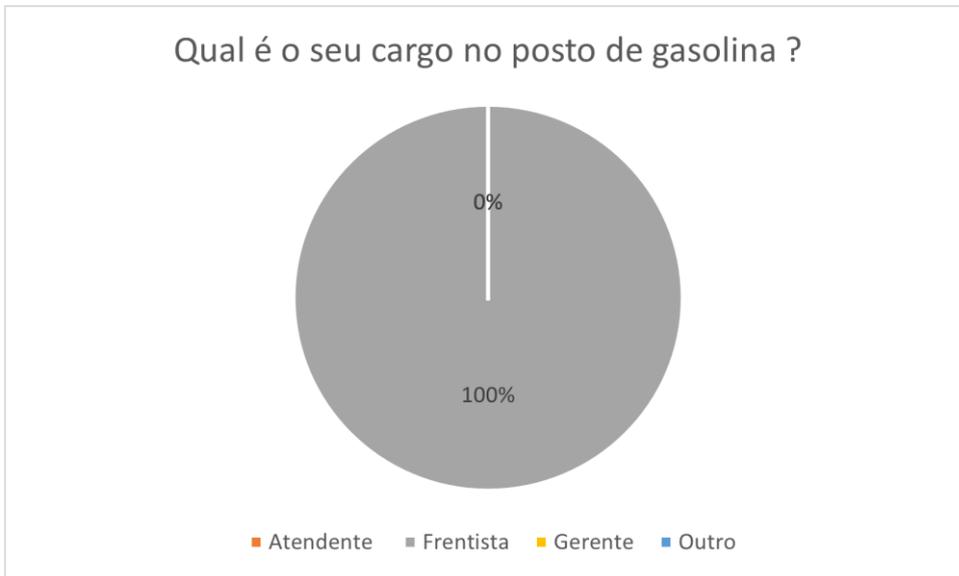
Conforme declarou na entrevista o Sr. Alex, apesar de ter seus pontos positivos na gestão, o posto enfrenta desafios para desenvolver estratégias mais assertivas devido às oscilações de mercado e à imprevisibilidade de guerras de preços. Contudo, o gestor enxerga oportunidades significativas para o futuro, com a visão de transformar o Posto Da Mata em um espaço completo, que ofereça serviços diversificados, como troca de óleo, alimentação e até mesmo lavanderia.

Por fim, foi possível perceber que o Sr. Alex valoriza a inovação contínua, a sustentabilidade e a excelência no atendimento como diferenciais para enfrentar os desafios do mercado de combustíveis. Percebe-se que sua abordagem estratégica de gestão, centrada na adaptação às mudanças e na satisfação do cliente, reflete a busca constante por melhoria e crescimento no setor.

Dados obtidos com aplicação de questionários aos colaboradores

A seguir são apresentados os dados obtidos através de questionários aplicados aos colaboradores do Posto da Mata.

Figura 1: Qual é o seu cargo no posto de gasolina?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 100% dos respondentes são frentistas, enquanto as outras categorias (Atendente, Gerente e Outro) não têm representação, indicando que, dentre os participantes da pesquisa, todos ocupam o cargo de frentista.

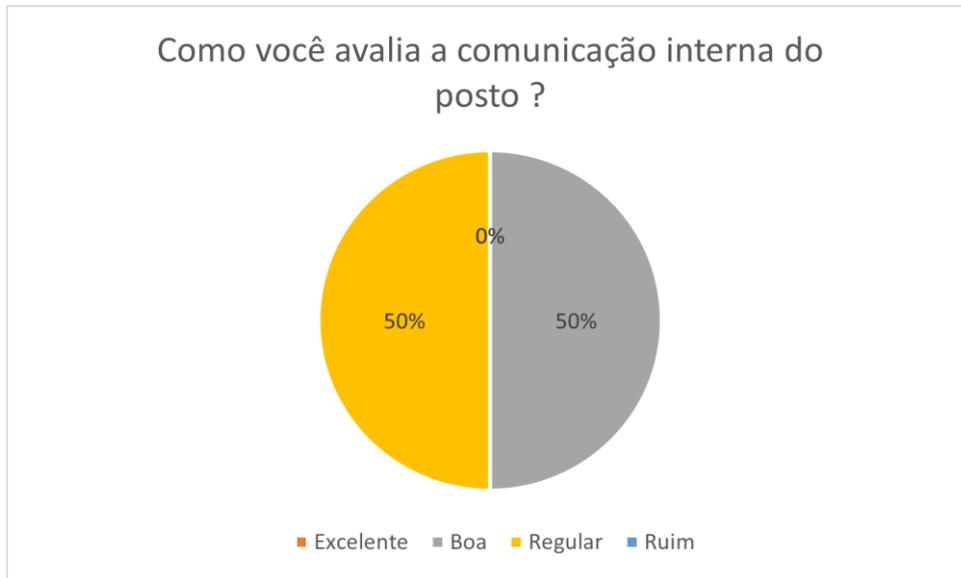
Figura 2: Há quanto tempo você trabalha nesse posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 50% dos respondentes está no posto mais de 5 anos, enquanto os outros 50% está no posto menos de um ano.

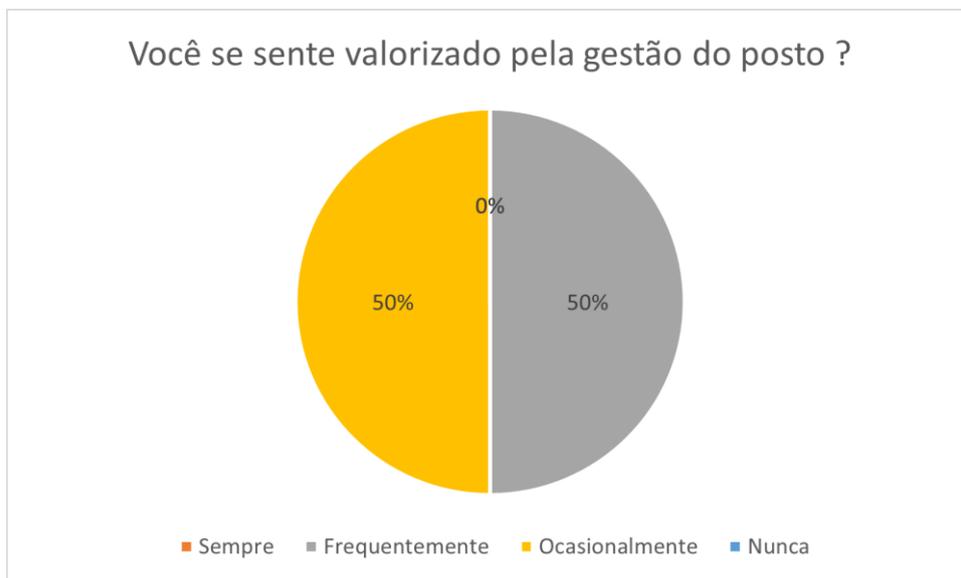
Figura 3: Como você avalia a comunicação interna do posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 50% dos respondentes avalia a comunicação interna do posto como regular, enquanto os outros 50% avalia como excelente. Nenhum dos respondentes avaliou a comunicação interna do posto Da mata como Boa ou Ruim.

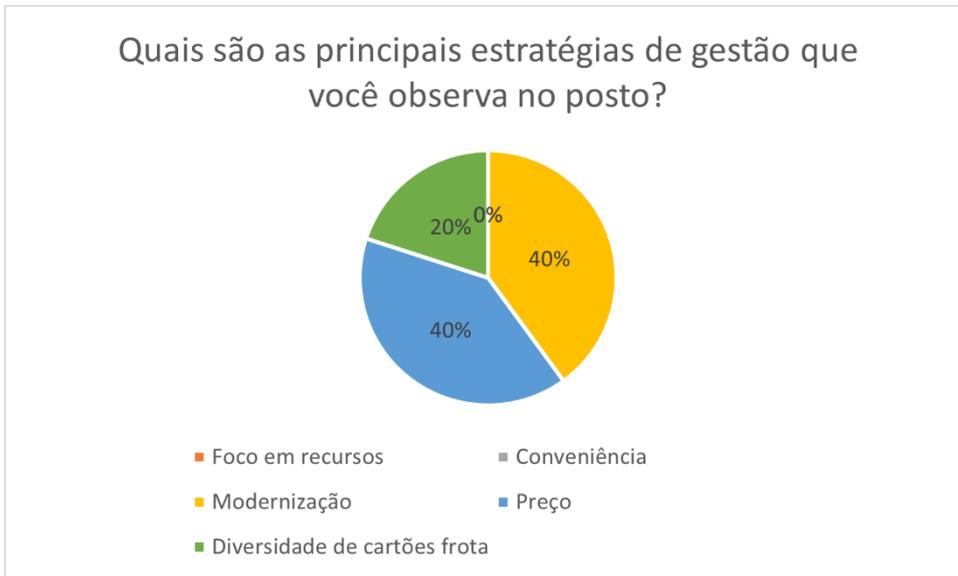
Figura 4: Você se sente valorizado pela gestão do posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 50% dos respondentes se sentem frequentemente valorizados pela gestão do posto, enquanto os outros 50% se sentem ocasionalmente valorizados pela gestão do posto. Nenhum dos respondentes se sente nunca valorizado pela gestão do posto.

Figura 5: Quais são as principais estratégias de gestão que você observa no posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: 40% dos dois respondentes observam que o preço é uma das principais estratégias observadas pelo posto, enquanto outros 40% votam na modernização. Porém, 20% das opiniões foram na diversidade de cartões frota. Nenhum dos respondentes votaram na conveniência como principal estratégia de gestão observada no posto.

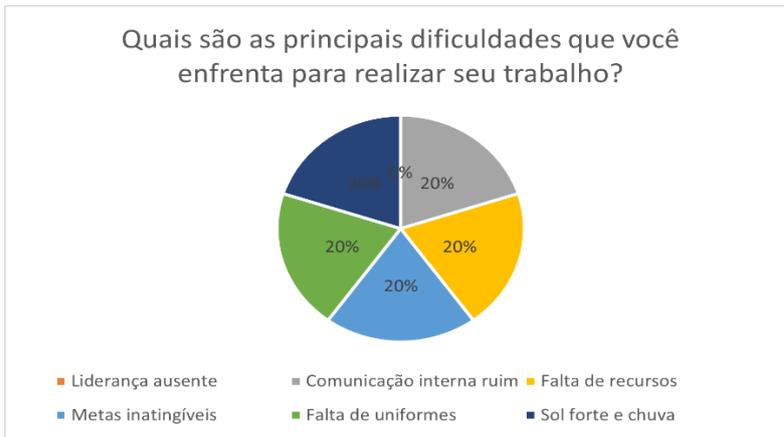
Figura 6: Como você avalia o treinamento e desenvolvimento oferecido pela gestão?



Fonte: Dados primários, 2024

Análise: 100% dos respondentes consideram o treinamento e desenvolvimento oferecido pela gestão excelente.

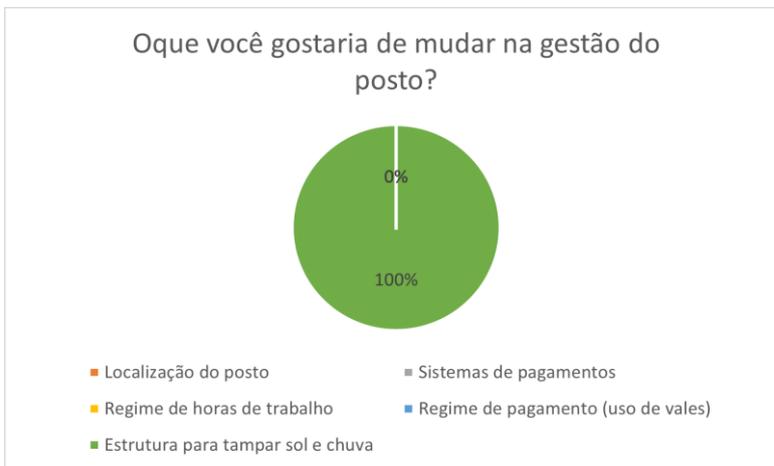
Figura 7: Quais são as principais dificuldades que você enfrenta para realizar seu trabalho?



Fonte: Dados primários, 2024

Análise: Os respondentes consideram 20% a falta de recursos uma das principais dificuldades enfrentadas para realizar o seu trabalho, 20% as metas inatingíveis, outros 20% falta de uniformes, outros 20% comunicação interna ruim e finalmente os outros 20% sol e chuva forte. Nenhum dos respondentes consideram a liderança ausente uma dificuldade para realizar o seu trabalho.

Figura 8: O que você gostaria de mudar na gestão do posto?



Fonte: Dados primários, 2024

Análise: 100% dos respondentes gostariam de mudar a estrutura do posto para tampar o sol e a chuva. Fora isso, nenhum dos respondentes votaram na localização do posto, sistema de pagamentos, regime de horas de trabalho e regime de pagamento.

Figura 9: Quais críticas você tem para apresentar a gestão do posto?

- Funcionários tem pouca autonomia
- A gerência muitas vezes tem pouca paciência com o funcionário
- Bombas às vezes apresentam defeitos
- Falta de atitude de liderança da gerência do posto (operacional)

- Posto abre muito tarde as 06:00 horas e perde muitos clientes que chegam mais cedo.
Fonte: Dados primários, 2024

Figura 10: Quais sugestões de melhorias você tem para apresentar à gestão do posto?

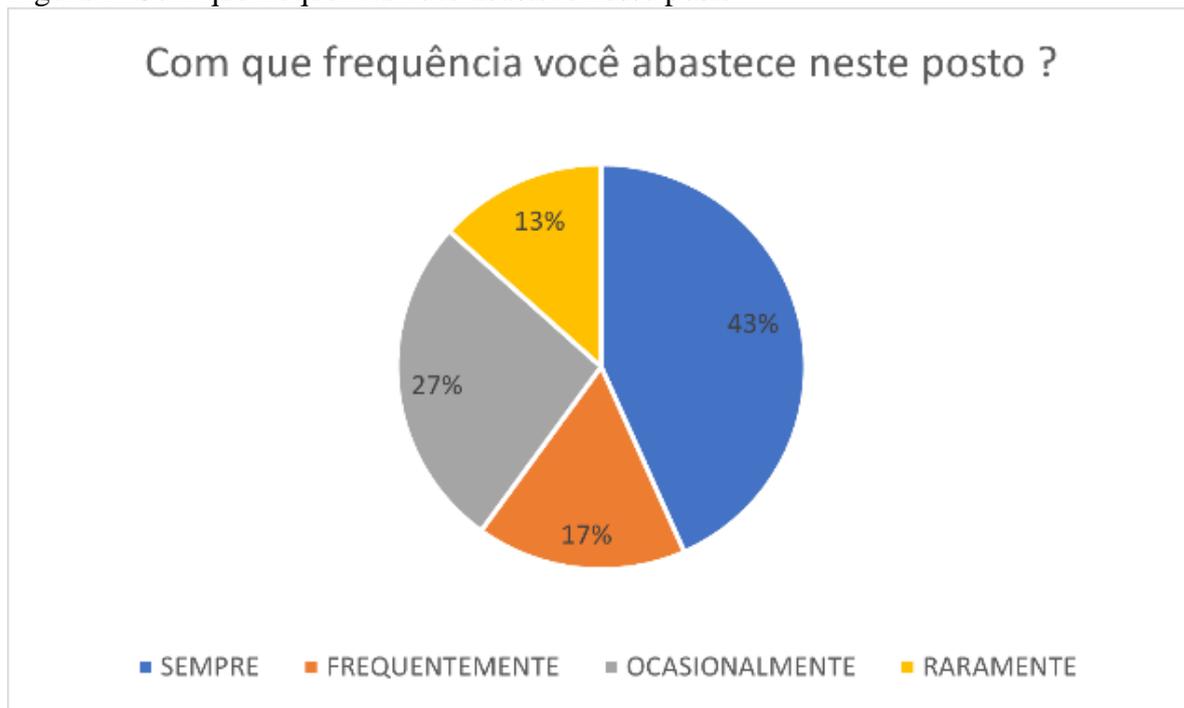
- Posto abrir as 05:00 da manhã.
- Aplicação de brindes para os clientes como por exemplo café.
- Mais promoções para atração de novos clientes.
- Dar folga e reconhecimento para os funcionários mais esforçados.
- Fazer cozinha e área de descanso para os funcionários.
- Toldo para tampar sol.
- Cuidar mais da estética do posto, como por exemplo pintura de meio fios.

Fonte: Dados primários, 2024

Dados obtidos com aplicação de questionários aos clientes

A seguir são apresentados os dados obtidos através de questionários aplicados aos clientes do Posto da Mata.

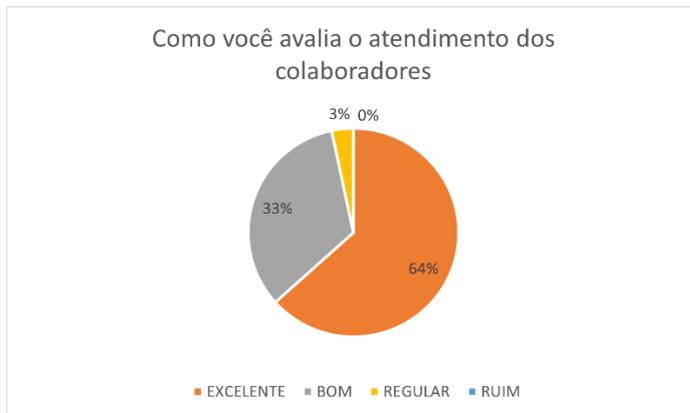
Figura 1: Com que frequência você abastece nesse posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A frequência refere-se à regularidade com que o cliente abastece no posto, indicando se ele realiza abastecimentos recorrentes ou esporádicos. Esses dados são valiosos para avaliar a fidelidade, prever a demanda e ajustar a gestão estratégica conforme o comportamento do cliente. A maioria dos respondentes são clientes fieis do posto sendo que 43% sempre abastecem e 17% frequentemente abastecem. No entanto 27% ocasionalmente abastecem no posto e apenas 13%, raramente abastecem.

Figura 2: Como você avalia o atendimento dos colaboradores?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Saber como os clientes avaliam o atendimento dos colaboradores em um posto de combustível é essencial para garantir a qualidade do serviço e entender a percepção dos consumidores. No caso dos clientes entrevistados 64% dos clientes avaliam o atendimento como excelente, 33% bom, 3% regular e nenhum cliente votou o atendimento como ruim, mostrando assim um alto nível de atendimento fornecido pelo posto.

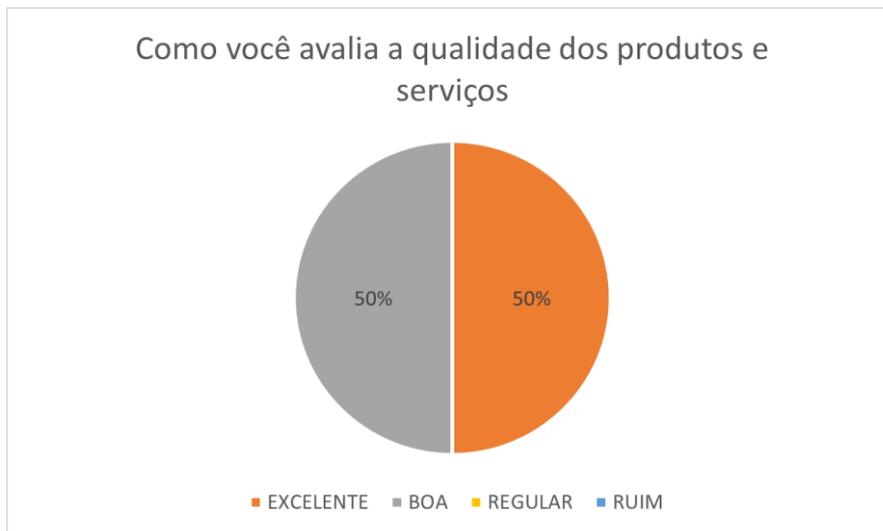
Figura 3: Você considera os preços dos combustíveis competitivos?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Praticar preços competitivos em um posto de combustível é essencial para atrair e fidelizar clientes em um mercado sensível a variações de preço. Preços atraentes ajudam a aumentar o volume de vendas, incentivando clientes a abastecerem no posto com maior frequência. Dos respondentes 93% consideram os preços dos combustíveis competitivos e apenas 7% não consideram os preços dos combustíveis competitivos.

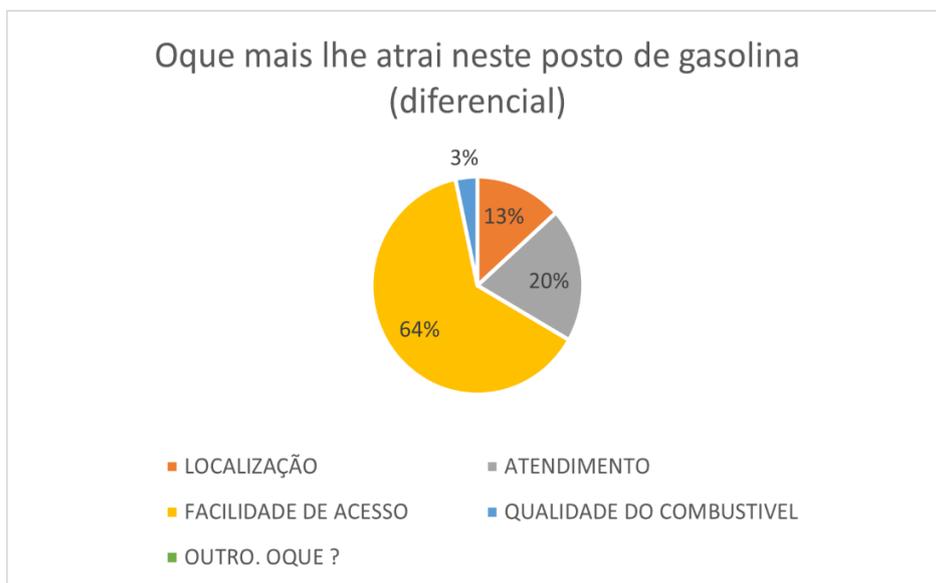
Figura 4: Como você avalia a qualidade dos produtos e serviços oferecidos?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: De acordo com os respondentes o posto possui uma qualidade alta dos produtos e serviços oferecidos, sendo que 50% votaram excelente a qualidade dos produtos e serviços e os outros 50% votaram como sendo boa.

Figura 5: O que mais lhe atrai nesse posto de gasolina (diferencial)?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: Um posto de combustível pode ter vários diferenciais que podem afetar bastante na decisão de compra do serviço ou produto oferecido no posto. Dos respondentes, 64% consideram a facilidade de acesso o grande diferencial do Posto Da Mata, 20% votaram no atendimento, já 13% dos clientes votaram na localização e somente 3% na qualidade do combustível.

Figura 6: Como você avalia a limpeza e organização do posto?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A Limpeza e a organização são fundamentais para um posto de combustível, pois influenciam diretamente a experiência e a segurança dos clientes. Um ambiente limpo e bem organizado transmite profissionalismo e confiança, incentivando os clientes a retornarem. Além disso, a limpeza reduz riscos de acidentes, como escorregões em áreas oleosas, e ajuda a evitar contaminação de produtos e combustíveis. Manter o posto organizado também facilita o trabalho dos colaboradores, tornando o atendimento mais ágil e eficiente. Em resumo, a limpeza e a organização impactam positivamente a imagem, a segurança e a satisfação do cliente, favorecendo a competitividade do posto. Dos respondentes, 50% avaliam a limpeza do posto como excelente e 44% avaliam como boa. Porém, 3% avaliaram como regular e outros 3% como ruim.

Figura 7: Você recomendaria este posto a outras pessoas?



Fonte: Dados primários, 2024.

Análise: A recomendação é essencial para um posto de combustível, pois reflete a satisfação dos clientes e atua como uma poderosa ferramenta de marketing boca a boca. Clientes que recomendam o posto contribuem para atrair novos consumidores sem a necessidade de investimentos diretos em publicidade, reforçando a confiança e a credibilidade do estabelecimento. Dos respondentes, 93% recomendaria o posto para outras pessoas e apenas 7% talvez recomendaria. Não houve respondente não recomendaria o posto para outras pessoas.

Figura 8: O que você acredita que pode agregar valor ao serviço do posto?

- Maior diversidade de produtos na conveniência.
- Uma borracharia.

Fonte: Dados primários, 2024.

Figura 9: Deixe suas críticas à gestão do posto.

- Frentistas não oferecem lavar o para brisa do cliente, só lavam mediante a solicitação do cliente.
- Posto fecha muito cedo.
- Poucos funcionários atendendo mediante ao movimento do posto.
- Conveniência com pouca variedade e qualidade de produtos.
- Falta de desconto mediante a altos valores de abastecimento.
- Banheiro muito pequeno e as vezes sujo.
- Preços de combustíveis pouco competitivos.

Fonte: Dados primários, 2024.

Figura 10: Quais suas sugestões de melhoria para o posto.

- Construção de um restaurante no posto com churrascaria.
- Construção de uma borracharia no posto.
- Colocar um carregador para carros elétricos.
- Fazer mais promoções de combustíveis.
- Construção de cobertura para carros no pátio.
- Abrir mais cedo e fechar mais tarde.
- Construção de um Lava Jato.
- Construção de uma cobertura maior para o posto.
- Posto se tornar 24 horas.
- Construção de uma troca de óleo
- Banheiro maior.
- Segurança para o turno da noite.

Fonte: Dados primários, 2024.

ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS

A pesquisa realizada com base na entrevista com o gestor do Posto Da Mata, questionários com clientes e colaboradores, permitiu um panorama abrangente das práticas de gestão, desafios enfrentados e percepções dos *stakeholders* da empresa. A análise dos dados revelou aspectos importantes para o entendimento da posição estratégica do posto no mercado.

Os dados apontam que o atendimento ao cliente é um ponto forte do Posto Da Mata, sendo avaliado como excelente por 64% dos clientes e bom por 33%. Esses números reforçam a importância do atendimento como diferencial competitivo, alinhando-se à visão de Carlzon (1987) sobre "momentos da verdade", que destaca como cada interação com o cliente pode fortalecer a relação e fidelizar consumidores. Essa visão é também corroborada por Las Casas (2011), que aponta a personalização do atendimento como essencial para criar experiências positivas e aumentar a fidelidade dos clientes.

Em relação à satisfação geral, 93% dos clientes consideram os preços dos combustíveis competitivos, e todos os respondentes avaliaram a qualidade dos produtos como boa ou excelente. Entretanto, há críticas relacionadas à falta de descontos para grandes volumes de abastecimento e à pouca variedade na loja de conveniência, o que indica oportunidades de melhoria.

Do ponto de vista da gestão interna, os colaboradores destacaram o treinamento oferecido como excelente (100%). No entanto, a comunicação interna foi avaliada como regular por 50%, indicando que há margem para melhorias. Essa discrepância reflete a importância de alinhar a comunicação organizacional, como sugere Albrecht (1990), para construir um ambiente de trabalho mais coeso e eficiente.

Além disso, a pesquisa identificou algumas fraquezas e desafios. A falta de estrutura para proteção contra sol e chuva, mencionada tanto pelos colaboradores quanto pelos clientes, destaca uma limitação na infraestrutura que impacta negativamente a experiência de ambos os grupos. As críticas à gestão incluem uma percepção de pouca paciência da gerência com os funcionários e baixa autonomia no trabalho, questões que podem ser resolvidas com treinamentos de liderança e programas de engajamento.

Do ponto de vista estratégico, o Posto Da Mata tem adotado práticas sustentáveis, como o uso de energia solar e a reutilização de água da chuva. Essas ações são bem avaliadas e colocam o posto em alinhamento com a crescente pressão por práticas sustentáveis no setor, conforme discutido por Sordi (2012). No entanto, o posto ainda carece de inovação em serviços, como a inclusão de carregadores para carros elétricos, que poderiam representar um diferencial competitivo relevante.

Por fim, a análise SWOT destacou a localização estratégica e a parceria com a bandeira Ipiranga como forças principais, enquanto as oscilações de preço e a dependência de clientes locais aparecem como fraquezas. Oportunidades como o investimento em marketing digital e a ampliação de serviços contrastam com ameaças como concorrência intensa e flutuações no mercado de petróleo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada permitiu uma análise detalhada da gestão do Posto Da Mata Comércio de Combustíveis Ltda. O estudo evidenciou que o posto possui pontos fortes significativos, como a qualidade do atendimento, práticas sustentáveis e parcerias estratégicas.

Entretanto, desafios relacionados à infraestrutura, comunicação interna e ampliação de seus serviços ainda geram necessidade de mais esforços e para aprimorar sua gestão e fortalecer sua posição no mercado, sugerem-se as seguintes melhorias:

1. **Infraestrutura:** Implementar coberturas para proteger clientes e colaboradores do sol e chuva, além de investir em banheiros maiores e mais higienizados.
2. **Inovação:** Adicionar carregadores para carros elétricos, expandir os horários de funcionamento para atender uma clientela mais ampla e oferecer serviços como troca de óleo e borracharia.

3. Marketing e Relacionamento com o Cliente: Desenvolver campanhas promocionais e programas de fidelidade, além de oferecer incentivos como brindes ou descontos para clientes recorrentes.
4. Comunicação Interna e Liderança: Promover treinamentos voltados para melhorar a comunicação e a liderança, garantindo maior engajamento e autonomia para os colaboradores.
5. Diversificação de Serviços: Ampliar a variedade de produtos na loja de conveniência e explorar a criação de um restaurante ou área de alimentação no posto.

Conclui-se que o Posto Da Mata apresenta um bom desempenho no mercado regional, mas possui espaço significativo para melhorias que podem garantir sua competitividade e sustentabilidade a longo prazo. O alinhamento estratégico entre inovação, satisfação do cliente e eficiência operacional será essencial para o futuro da empresa em um mercado em constante transformação.

O desenvolvimento dessa pesquisa e a análise dos dados obtidos despertam no autor desse trabalho o interesse de continuidade nos estudos que levem a uma percepção mais profunda sobre o setor de postos de combustíveis e as oportunidades ainda a serem exploradas para maior diferenciação e competitividade no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, Karl. *A revolução no atendimento ao cliente*. São Paulo: Pioneira, 1990.
- CARLZON, Jan. *A hora da verdade*. RJ: Editora Sextante, 2005
- CHEN, Injazz J.; POPOVICH, Karen. Compreendendo o gerenciamento de relações com os clientes (CRM): Pessoas, processos e tecnologia. . *Business Process Management Journal*, v. 9, n. 5, p. 672-688, 2003.
- DE GEUS, Arie. *A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Ian. *CRM na velocidade da luz: estratégias para fidelizar clientes em mercados altamente competitivos*. São Paulo: Futura, 2001.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing 1:1: a revolução na comunicação empresarial*. São Paulo: Harper Collins, 2004.
- PETERS, Tom. *Paixão pela excelência*. São Paulo: Harbra, 1987.
- PORTER, Michael. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. *As competências essenciais da corporação*. Harvard Business Review, v. 68, n. 3, p. 79-91, 1990.
- REICHHELD, Frederick F. *O efeito da lealdade: como ganhar clientes, manter bons funcionários e garantir lucros duradouros*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIOZAWA, Paulo. *Gestão de atendimento ao cliente: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2011.

SORDI, João. *Gestão por processos: princípios e práticas para garantir a eficiência organizacional*. São Paulo: Saraiva, 2012.

SWIFT, Ronald S. *Acelerando relações com os clients – CRM e a relação com tecnologias..* NY: Prentice Hall, 2001.

THOMPSON Jr., Arthur; GAMBLE, John E. *Administração estratégica: conceitos e casos*. São Paulo: McGraw-Hill, 2012.

ZENONE, Luiz Carlos. *Marketing de relacionamento: como conquistar e manter clientes*. São Paulo: Atlas, 2000.



PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 10691 Setor Universitário
Cidade Postal 06 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (52) 3246.3011 ou 3189 | Fax: (52) 3246.3080
www.pucgoias.edu.br | proin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante **KAUÊ MAGALHÃES**, do Curso de **ADMINISTRAÇÃO**, matrícula 2021100230073-4, telefone (62) 8254-1001 e-mail kauemgs@hotmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **GESTÃO, DESAFIOS E OPORTUNIDADES – UM ESTUDO DE CASO NO POSTO DA MATA COMÉRCIO DE COMBUSTÍVEIS LTDA**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIF, SND); Vídeo (MPEG, MOV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fim de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 05 de DEZEMBRO de 2024.

Assinatura da autora

Nome completo da autora: **KAUÊ MAGALHÃES**

Assinatura do professor-orientador

Nome completo do professor-orientador: **MARCOS DE FREITAS PINTAUD**