

Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro

**MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE SANTA CRUZ DO SUL**

Santa Cruz do Sul

2016

Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro

**MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE SANTA CRUZ DO SUL**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, Área de concentração em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

Santa Cruz do Sul

2016

P654m Pinheiro, Osvaldo Daniel dos Santos

Mensuração da satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul / Osvaldo Daniel dos Santos Pinheiro. – 2016.

92 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2016.

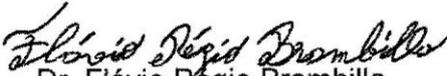
Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla.

1. Satisfação do consumidor. 2. Serviços ao cliente. 3. Marketing de relacionamento. I. Brambilla, Flávio Régio. II. Título.

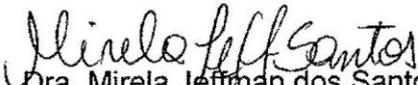
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro

**MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE POSTOS DE
COMBUSTÍVEL DE SANTA CRUZ DO SUL**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, Área de Concentração em Gestão de Negócios, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.


Dr. Flávio Régio Brambilla

Professor orientador – UNISC


Dra. Mirela Jefferson dos Santos

Professora examinadora – UNISC


Dra. Dalva Maria Righi

Professora examinadora – UFSM

Santa Cruz do Sul
2016

*Dedico esta conquista a minha família,
que me apoiou e incentivou
a vencer todos os obstáculos!*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, por ter me concedido saúde, determinação, coragem e foco, para trilhar o caminho dos estudos. Em seguida, as pessoas mais importantes da minha vida, minha família. Agradeço a quem me deu a vida, meu pai e minha mãe, em especial a minha mãe, minha referência maior, obrigado por todo o auxílio e empenho que desprenderam para me ajudar a percorrer os dois anos de estudo, acrescento ainda o apoio incondicional dos demais familiares, foram essenciais para a minha conquista. Obrigado pelos valores que me ensinaram, me ensinaram a ser justo, paciente, honesto, íntegro e não desistir nunca. Peço desculpa pelos momentos em que estava estressado, cansado, onde não tive o tempo ideal para estar mais próximo de todos vocês.

Meu agradecimento ao meu orientador Professor Dr. Flávio Régio Brambilla, este que foi bem mais que um professor, se tornou com o passar do tempo, um grande amigo. Ensinou-me que as dificuldades surgem, porém devemos ser fortes e persistentes, agradeço o apoio que me deste, nas minhas decisões acadêmicas, ressaltando ainda, tamanha generosidade que teve em alguns momentos que precisei de sua ajuda, lhe agradeço muito.

Faço aqui meu agradecimento aos meus colegas que passaram a ser meus grandes amigos, a Fabiane dos Santos Machado que foi minha dupla do início ao fim do ciclo de aulas, sabe o quanto a admiro. A minha querida amiga, que tenho um grande apreço, Débora Regina Iplinski Czupriniaki minha conselheira, minha dupla incansável, que esteve comigo em todos os momentos do período da dissertação. Ressaltando ainda o orgulho que tenho dos meus demais amigos mestres, sendo estes: Andressa Terra, Cristina Ostermann, Kleber Brito, Rodrigo Aguzzoli Colombo e Roberto Silva Volmer.

Não poderia deixar de agradecer aos meus companheiros de luta, meus colegas de caminhada, aqui deixo registrado o meu carinho e respeito pelos colegas PPGA – Unisc, foram tantos encontros, tantas risadas, troca de informação, momentos lindo de conhecimento. Por fim, obrigado a todos que tiveram participação neste momento de vitória, por mais um ciclo concluído em minha vida!

“A persistência é o caminho do êxito”

(Charles Chaplin).

RESUMO

Na contemporaneidade, o cliente é cada vez mais valorizado e disputado pelo mercado de postos de combustíveis, visto que os postos pertencem a um mercado altamente competitivo, tornando a satisfação do cliente cada vez mais relevante para fidelização do consumidor nesse segmento de mercado. A satisfação do cliente está intimamente relacionada à qualidade dos atributos que caracterizam os serviços de postos de combustíveis. Portanto, o objetivo do estudo foi medir a satisfação do consumidor de postos de combustível do município de Santa Cruz do Sul/RS. Para tanto, a metodologia empregada na pesquisa envolveu inicialmente um estudo exploratório qualitativo, para identificar os atributos relevantes que impactam na satisfação dos clientes, através da Técnica do Incidente Crítico. Assim que a fase qualitativa foi finalizada, deu-se início a segunda etapa descritiva e quantitativa, com a elaboração de um questionário estruturado a partir das necessidades específicas identificadas na etapa exploratória, que permitiu avaliar a satisfação dos consumidores a partir de uma amostra não probabilística de 300 consumidores de postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS. A partir dos resultados, obteve-se o perfil dos entrevistados, uma lista de 11 atributos nos quais os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos postos, além dos percentuais de satisfação para cada variável (atributo) mensurado na avaliação da etapa descritiva. O Índice Global (Geral) de satisfação com os postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul ficou com 83,70% de consumidores satisfeitos e 80,10% de consumidores que disseram que voltariam a comprar no mesmo posto onde abasteceram na última vez. Também foram sugeridas estratégias de melhoria aos serviços de postos de combustíveis com base nas variáveis de maior insatisfação. Reduzindo-se essas variáveis de insatisfação identificadas no estudo, o índice geral de satisfação dos serviços de postos de combustíveis tenderá a elevar-se, o que contribuirá para atração e retenção (fidelização) dos clientes.

Palavras-Chave: Postos de Combustíveis. Serviços. Satisfação. Fidelização do Cliente.

ABSTRACT

Nowadays, the customer is being more valued and disputed by gas station companies, which are part of a highly competitive and disputed market. Therefore, customer satisfaction is becoming more and more relevant to create a customer loyalty in this share of the market. Customer satisfaction is closely related to the quality of the service offered at the gas stations. Therefore, the objective of this study was to evaluate the satisfaction of customers of gas stations in the city of Santa Cruz-RS. The methodology employed in the research started with a qualitative and exploratory study, to identify the relevant attributes that impact customer satisfaction, using the Critical Incident Technique. As soon as the qualitative stage was completed, started the second quantitative and descriptive stage, with the making of a structured questionnaire based on the specific needs identified in the exploratory stage, which made it possible to measure the satisfaction of customers using a non-probability sample of 300 customers of gas stations in Santa Cruz-RS (Brazil). From the results, a profile was obtained, which consisted of a list of 11 attributes used by customers to evaluate the quality of services provided by the gas stations, plus the satisfaction rate for every variable (attribute) measured in the descriptive stage. The Global Satisfaction Rate of the gas stations in Santa Cruz do Sul was 83.7% of happy customers and 80.1% of customers who said that they would shop again at the same gas station they were the last time. Strategies to improve the services provided at the gas stations were also suggested, based on the variables of higher satisfaction. When reducing these dissatisfaction variables, identified in the study, the general satisfaction rate at the gas stations tend to increase, and that will contribute to the attraction and loyalty of customers.

Key words: Gas Stations. Service. Satisfaction. Customer Loyalty.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Relação entre satisfação e lucratividade	29
Figura 02: Etapas da pesquisa	43
Figura 03: Exemplo de questionário para entrevistas utilizando os incidentes críticos.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Composto do <i>marketing</i> de serviços	21
Quadro 02: Estratégias de fidelização.....	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Atributos obtidos com a técnica do incidente crítico	50
Tabela 02: Gênero da amostra.....	51
Tabela 03: Faixa etária da amostra.....	52
Tabela 04: Estado civil da amostra.....	52
Tabela 05: Número de filhos da amostra.....	52
Tabela 06: Escolaridade da amostra	53
Tabela 07: Cidade que reside	53
Tabela 08: Número de veículo dos entrevistados da amostra	54
Tabela 09: Número de vezes que abastece da amostra.....	54
Tabela 10: Localização do posto	55
Tabela 11: Organização do posto	56
Tabela 12: Qualidade das instalações.....	57
Tabela 13: Qualidade do combustível	58
Tabela 14: Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência	58
Tabela 15: <i>Mix</i> de lubrificantes que é oferecido	59
Tabela 16: Abastecimento	59
Tabela 17: Relação ao uniforme utilizado.....	60
Tabela 18: Tratamento dos funcionários diante de reclamações.....	61
Tabela 19: Prestação de serviço dos frentistas	62
Tabela 20: Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço.....	62
Tabela 21: Horário de atendimento	63
Tabela 22: Agilidade dos frentistas	63
Tabela 23: Preço dos produtos e/ou serviço	64
Tabela 24: Formas de pagamento dos produtos e/ou serviço.....	65
Tabela 25: Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço.....	65
Tabela 26: Quanto aos brindes que recebo.....	66
Tabela 27: Abastecer quando tem promoção	67
Tabela 28: Importância da promoção	67
Tabela 29: Consolidação da avaliação com a satisfação	68
Tabela 30: Satisfação global (Geral) com o posto	69
Tabela 31: Intenção de comprar novamente.....	70
Tabela 32: Estatística de grupo.....	71

Tabela 33: Testes de amostras independentes	73
Tabela 34: Estatística de grupo.....	74
Tabela 35: Testes de amostras independentes	74
Tabela 36: Estatística de grupo.....	75
Tabela 37: Testes de amostras independentes	75
Tabela 38: Média da avaliação das variáveis	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema e definição do problema	15
1.2 Objetivos do estudo	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Organização do estudo.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 <i>Marketing</i> de Serviço.....	19
2.1.1 <i>Marketing-Mix</i> dos Serviços.....	20
2.1.1.1 Produto	21
2.1.1.2 Preço	22
2.1.1.3 Evidências físicas	22
2.1.1.4 Processos	23
2.1.1.5 Praça	23
2.1.1.6 Promoção	23
2.1.1.7 Pessoas.....	24
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.2.1 Satisfação.....	26
2.2.2 Atendimento ao cliente.....	29
2.2.3 Qualidade nos serviços	31
2.2.4 Lealdade.....	32
2.2.5 Fidelização.....	33
2.2.6 <i>Marketing</i> de relacionamento	34
2.2.7 Estratégias de fidelização de clientes	36
2.3 O mercado de postos de combustível	39
2.3.1 Revenda de combustível.....	40
2.4 A cidade de Santa Cruz e seu perfil socioeconômico.....	41
3 MÉTODO	43
3.1 Etapa 1 – Pesquisa exploratória qualitativa.....	43
3.1.1 Técnicas do incidente crítico	44
3.1.2 Coleta e análise dos dados da Etapa 1	46

3.2 Etapa 2 – Pesquisa descritiva quantitativa.....	47
3.2.1 Instrumento de coleta de dados: questionário estruturado.....	47
3.2.2 Amostra da pesquisa.....	48
3.2.3 Análise dos dados quantitativos	48
4 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL DE SANTA CRUZ DO SUL/RS.....	50
4.1 Análise da etapa exploratória qualitativa.....	50
4.2 Perfil dos clientes da amostra	51
4.3 Análise descritiva quantitativa.....	54
4.3.1 Praça	55
4.3.2 Evidência Física.....	56
4.3.3 Produto	57
4.3.4 Pessoas.....	59
4.3.5 Processo	61
4.3.6 Preço	64
4.3.7 Promoção	66
4.3.8 Consolidação da avaliação com a satisfação com os postos	67
4.3.8.1 Satisfação global (Geral) com os postos.....	69
4.3.9 Intenção de comprar novamente.....	70
4.4 Avaliação da satisfação dos atributos com base no gênero	70
4.5 Avaliação da fidelidade dos clientes com base no gênero.....	74
4.6 Avaliação da satisfação global (Geral) com o posto	74
4.7 Estratégias de fidelização para os serviços de postos de combustíveis.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
5.1 Discussão dos resultados	79
5.2 Implicações gerenciais.....	81
5.3 Limitações e sugestões futuras	82
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	91

1 INTRODUÇÃO

O estudo acerca da satisfação do cliente revela-se como uma das prioridades na gestão das organizações que prezam por oferecer um produto e/ou serviço de qualidade, sobretudo na atual conjuntura econômica de acirrada concorrência e competitividade. A satisfação do cliente cada vez mais se faz substancial para fidelização do cliente e está intimamente relacionada ao atendimento das expectativas do consumidor com os atributos do serviço ou produto.

Para as organizações continuarem no mercado, a qualidade nos produtos e serviços oferecidos é imprescindível. Assim, compreende-se que a qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto e/ou serviço, cuja finalidade é satisfazer a necessidade do cliente e/ou consumidor (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Sendo assim, em busca de atender às necessidades de seus consumidores, as organizações do segmento específico de postos de gasolina começaram a oferecer serviços que vão além do abastecimento de combustível. Segundo a Agência Nacional do Petróleo - ANP (2014), um posto de combustível ou posto de serviço é uma instalação que vende combustível e lubrificante para veículos a motor. Os postos de abastecimento também começaram a acrescentar lojas de conveniência e lavagem de veículos, com o intuito de diversificar a receita e atrair novos consumidores. Este novo conceito de varejo dos postos, veio trazer maior circulação de pessoas nas organizações, proporcionando maior economia de escala para os administradores do setor e economia de tempo para seus clientes.

As bandeiras de postos que já existiam e as que foram fundadas recentemente encontram-se em uma concorrência do segmento advinda das novas regras do mercado impostas pela Lei do Petróleo ANP. Por força disso, tiveram de se adequar aos novos modelos dessa livre concorrência, assim como atuar entre as regras legais vigentes. O mercado atual, no qual as empresas competem, aponta alterações que decorrem de uma rápida inserção de novas tecnologias, informações, sistemas e estratégias, pelos quais os produtos circulam e competem (NUNES; GOMES, 2005; COELHO, 2000).

Com o advento da globalização econômica, veio à competitividade entre as organizações, o que exige delas estratégias mercadológicas. Assim, é relevante que as organizações revendedoras de combustíveis deem ênfase ao atendimento e à prestação de serviços com qualidade, tendo sempre em vista as necessidades dos seus consumidores.

A qualidade percebida pelo cliente e/ou consumidor é significativa para que a organização identifique se seus esforços estão atingindo a satisfação do cliente. Kotler e

Keller (2012) definem que a satisfação é a afeição que um indivíduo tem ao verificar o desempenho compreendido de um produto e/ou serviço, para então, comparar com suas expectativas.

Conforme Moyano (2015), a satisfação do consumidor compõe a teoria de que as empresas devem atender às necessidades e desejos dos consumidores, de forma a conservar ou aprimorar o bem estar dos clientes. Para Tse e Wilton (1988), a satisfação pode ser compreendida como a reação do consumidor resultante de uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou outra com um roteiro predefinido) e a performance de um produto e/ou serviço depois do seu consumo.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral, identificar o grau de satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul. Entre seus objetivos específicos estão identificar os atributos que os consumidores utilizam para avaliar os postos de combustíveis, medir a satisfação das dimensões da qualidade dos serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS e propor estratégia de fidelização para os serviços dos postos de combustíveis da cidade.

1.1 Delimitação do tema e definição do problema

O tema está delimitado em estudar a satisfação dos clientes de postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul, a partir dos atributos ou dimensões da qualidade para este tipo de serviço.

Las Casas (2012) afirma que, atualmente, as apropriações e usos realizados a partir das dimensões de qualidade dos serviços, remodelaram os processos de *marketing* de relacionamento entre organização e consumidor. Nesse sentido, o conceito mais comum de qualidade de serviço é a comparação dos consumidores entre suas expectativas e percepções do serviço recebido.

Segundo Fornell et al. (1996), medir a satisfação dos clientes representa uma tarefa complexa. O autor afirma que os modelos de medição da satisfação devem retratar duas propriedades. A primeira é ser de caráter genérico, para então ser empregado no mercado por variados segmentos e setores, para que assim possam-se permitir comparações futuras. A segunda propriedade diz respeito a apresentar a possibilidade de estabelecer um sistema de relação de causa e efeito da satisfação do cliente.

Oliver (1981) apresenta a definição de satisfação como sendo uma resposta de realização do consumidor, que implica em um julgamento sobre características, ou sobre o próprio produto, que resulta em um certo nível de realização relacionado ao consumo.

Portanto, surge como questão para pesquisa: quais são os atributos utilizados pelos clientes para identificar as dimensões/atributos da qualidade nos serviços de abastecimento dos postos de combustível de Santa Cruz do Sul? E qual é o nível de satisfação com a qualidade destes atributos nos serviços prestados pelos postos de combustíveis da cidade? Ainda, quais estratégias poderiam ser empregadas pelos postos para fidelização dos seus clientes?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o grau de satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos que os consumidores utilizam para avaliar os postos de combustíveis;
- b) Medir a satisfação das dimensões da qualidade dos serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS;
- c) Propor estratégia de fidelização para os serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS.

1.3 Justificativa

Um dos desafios do negócio de postos de combustível é entender as necessidades e desejos dos seus clientes, por se tratar de uma compra rotineira. Além disso, percebe-se uma vasta alternativa de opções para os clientes realizarem o abastecimento de seus veículos. Nesse contexto, cada empresa em operação no mercado escolhe aplicar a sua estratégia de venda, a fim de reter e buscar novos clientes.

Há algum tempo, os postos de gasolina faziam parte de um setor listado como de segurança nacional. Era a época dos governos militares onde o governo definia tudo, desde o preço de venda, passando pela quantidade que podia ser fornecida pela distribuidora e até, o horário de funcionamento. Em compensação, não havia concorrência, pois a legislação em vigor na época determinava onde poderia ser instalado um posto.

Com o fim de o Governo Militar, o setor continuou sendo regulado, a partir de normas e leis para empresas nesse setor. Apesar da imposição burocrática, o número de postos de gasolina nos últimos anos teve um avanço elevado. Lançados à concorrência, proprietários de postos viram suas margens com o negócio baixar rapidamente. Se de um lado, beneficiaram-se com a concorrência entre os fornecedores (com o aparecimento de novas distribuidoras), os postos tem agora, que disputar sua própria clientela (NEVES; COSTA, 2008; NUNES; GOMES, 2005).

A inquietação dos postos de combustível é reter seus clientes, pois a concorrência usa de muitos atrativos para convertê-los. Dessa forma, cabe à empresa, com toda a sua equipe, espaço físico e abordagem, agregar benefícios aos consumidores, fazendo com que estes se sintam satisfeitos com o serviço e/ou produto oferecido (NUNES; GOMES, 2005).

Por meio de pesquisas de *marketing*, envolvendo a avaliação da satisfação dos clientes com os serviços de abastecimento, é possível identificar as dimensões de qualidade e medição da satisfação. A partir de pesquisas, as empresas podem aprimorar os serviços e/ou produtos, com base em uma proposta de valor ao cliente, buscando a satisfação do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MALHOTRA, 2012).

Apesar do município de Santa Cruz do Sul/RS, possuir um comércio desenvolvido, os postos de combustíveis do município, não possuem estudos realizados para analisar a satisfação dos clientes. Por meio do estudo e da pesquisa de avaliação da satisfação dos consumidores em postos, busca-se contribuir para a caracterização do comportamento no mercado de postos de combustível local. A partir da avaliação da satisfação dos clientes de postos de combustíveis, será possível entender o consumidor deste segmento e identificar pontos fortes e fracos do serviço, conseqüentemente, a proposição de soluções por meio de recomendações mercadológica ao setor.

A satisfação pode ser entendida, conceitualmente e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) sugerem que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os clientes fidelizam uma empresa quando ganham em relação ao que almejam das empresas concorrentes. Com maior expectativa quando aquilo que recebem, tem a capacidade de superar aquilo que ofertam. Quando organizações podem ofertar valor de forma estável do ponto de vista do cliente, este se beneficia e ganha um estímulo para permanecer no relacionamento. Para Las Casas (2010, p. 28) o conceito de fidelidade “significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços”.

Portanto, os resultados da pesquisa permitirão aos gestores de postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS avaliar o seu desempenho e compreender os atributos que seus clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços prestados com base em suas necessidades e desejos, bem como avaliar aspectos indispensáveis a partir das recomendações para a elaboração de estratégias de fidelização.

1.4 Organização do estudo

A organização do trabalho da dissertação está estruturada em cinco capítulos. Sendo que o primeiro capítulo é destinado à introdução e já foi devidamente exposto, em seguida relatando a justificativa para a escolha do referido tema, o problema de pesquisa ao qual o estudo pretende solucionar e os objetivos geral e específico que serão trabalhados para que o problema de pesquisa possa ser atingido.

O capítulo dois aborda o tema da dissertação relacionado à literatura, nestes serão discorridos os conceitos do referencial teórico necessário para o entendimento da pesquisa, sendo apresentados aspectos referentes ao *marketing* de serviço, *marketing-mix* dos serviços, comportamento do consumidor, satisfação, atendimento ao cliente, qualidade dos serviços, lealdade, fidelização, *marketing* de relacionamento, estratégias de fidelização de clientes, o mercado de postos de combustível e a cidade de Santa Cruz do Sul.

O capítulo três aborda os aspectos metodológicos utilizados no desenvolvimento do estudo, detalhando o método empregado e suas etapas. Já o capítulo quatro, apresenta as análises da satisfação dos consumidores de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS. E por fim, o último capítulo sendo o cinco, apresenta as considerações finais e as discussões dos resultados, implicações gerenciais e limitações e sugestões futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada uma revisão da literatura retratada em toda essa dissertação, inicialmente o tema abordado no referencial teórico será sobre aspectos referentes à *marketing* de serviço, *marketing-mix* dos serviços, comportamento do consumidor, satisfação, atendimento ao cliente, qualidade dos serviços, lealdade, fidelização, *marketing* de relacionamento, estratégias de fidelização de clientes, o mercado de postos de combustível e a cidade de Santa Cruz do Sul.

2.1 *Marketing* de Serviço

No entendimento de Dias (2013), o setor de serviços retrata uma significativa fragmentação da economia, o que leva os profissionais de empresas a utilizarem técnicas mercadológicas para então conseguir atingir as expectativas dos clientes, pois estes se tornaram cada vez mais exigentes. O conceito de marketing pode ser definido como: “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização” (LAS CASAS, 2002, p. 15).

A *American Marketing Association* – AMA (2013, p.86), define o marketing como “uma atividade conjunta de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e efetuar trocas de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros de negócios e a sociedade como todo”.

Ressalta Las Casas (2012), que o *marketing* é compreendido como a análise do comportamento do consumidor para conseguir satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que tenha a capacidade de induzir ao consumo. De acordo com Churchill e Peter (2000, p.4), “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

O serviço pode ser delimitado como uma vantagem que é fornecida no mesmo instante que consumido pelo usuário. Segundo Hoffman e Bateson (2008, p. 5), “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho”. Já Kotler e Keller (2006, p.397) definem serviço como: “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

O conceito de serviço origina-se do latim “*servitium*”, que significa escravidão, sendo compreendido no saber empresarial como o ato ou efeito de servir. É um produto da atividade humana que, sem atribuir-se a forma de um bem material, satisfaz a uma necessidade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

De acordo com Kotler e Keller (2012) e Zeithaml et al. (2011), os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade ou variabilidade e perecibilidade.

Kotler e Keller (2012) esclarecem que a intangibilidade dos serviços, quer dizer que estes não podem ser vistos ou sentidos, apenas percebidos, ou seja, não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na consideração de alguma marca ou de um serviço. Um exemplo: empresas de consultoria que sugerem alterações na maneira de realizar tarefas, ou propõem novas ideias, sendo que essas são compreensivas quando aplicados na organização, ou ainda, quando a mesma ideia ou outra se transformar em processo.

Em relação às características de inseparabilidade, os serviços tem sentido de que os mesmos não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Ressalta-se que tanto o prestador de serviço quanto o cliente influenciam o resultado. Os serviços são desenvolvidos e consumidos concomitantemente. Nesse contexto, a heterogeneidade ou variabilidade são fatores substanciais dos serviços direcionados à qualidade, notando que a qualidade está atribuída a quem fornece o serviço. Um exemplo prático seria a comparação de colaboradores, sendo um deles eficaz e bem disposto; em compensação, o outro colaborador é grosseiro e nada profissional no desenvolver das tarefas propostas (KOTLER; KELLER, 2012).

A perecibilidade dos serviços esta condicionada aos serviços que não é permitido a estocagem, ou seja, se não forem usados, serão perdidos. No momento em que ele é prestado, deve ser consumido, como exemplo, uma palestra (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1 Marketing-Mix dos Serviços

O *marketing-mix* pode ser apresentado como um conjunto de variáveis controláveis, sob as quais as organizações tomam decisões de *marketing* de modo a criar valor para os clientes e, dessa forma, conceberem rendimento ou culminar outro tipo de objetivos. O *marketing-mix* assenta em quatro variáveis base também conhecidas por 4 (P's), produto, preço, promoção (comunicação) e praça (distribuição), conhecidas como tradicionais. Nos últimos anos, foram

acrescentadas mais três variáveis, que são as pessoas, os processos e ambiente (evidências físicas) (ZEITHAML et al., 2013).

Por meio do Quadro 1 é possível entender a composição do Composto de *marketing* de Serviços:

Quadro 1: Composto do *marketing* de serviços

Produto	Preço	Praça (distribuição)	Promoção
Características físicas Nível de Qualidade Acessórios Embalagem Garantias Linhas de produto Marca	Flexibilidade Faixa de preço Diferenciação Descontos Margens Venda	Tipo de canal Exposição Intermediários Espaços em pontos Transporte Estocagem	Propaganda Promoção de vendas Marketing direto Venda pessoal Relações públicas
Pessoas	Evidência Física	Processo	
Funcionários Recrutamento Treinamento Motivação Recompensas Clientes	Instalações Equipamento Sinalização Uniforme Cartões de visitas Outros tangíveis	Roteiro de atividade Padronização Customização Número de passos Simplex Complexo	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.41).

2.1.1.1 Produto

Para Kotler e Keller (2006), o produto pode ser entendido na forma de arranjo de bens e serviços que a organização oferece ao mercado-alvo, ou seja, o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, tanto para aquisição, uso ou consumo. Pois é perceptível que as pessoas tendem a reter produtos para realizar seus desejos e satisfazer suas necessidades.

Para Campomar e Ikeda (2006, p. 20) “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade.” Ou seja, para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, é preciso que os produtos e/ou serviços além de qualidade, apresentam características favoráveis ao consumo e/ou uso. Segundo Churchill e Peter (2010), um produto, ele demonstra ao consumidor atributos tangíveis, sendo estes: cor, design, dentre outros. E também apresenta atributos intangíveis, como: reputação da marca, qualidade do produto, dentre outros.

2.1.1.2 Preço

De acordo com Campomar e Ikeda (2006), o preço é o único componente do composto de *marketing* que gera receita, sendo que através do preço que a organização buscará o nível de receita, subtraído o custo, resultando em lucros mais elevados.

Churchill e Peter (2010, p. 164) afirmam que “para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação”.

Kotler e Armstrong (1998) definem preço como sendo a quantidade de dinheiro recebida por um produto e/ou serviço. Em sentido mais amplo, o preço é o somatório dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de aproveitar de um produto e/ou serviço. Já para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 278) “preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto”.

Na verdade, cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes (COBRA, 2001, p. 468).

Kotler (2011, p. 98) explica que o preço deve ser “compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes”.

2.1.1.3 Evidências físicas

Conforme Nunes e Cavique (2008), a evidência física sintetiza o ambiente em que o serviço é fornecido. Para Lovelock e Wright (2006), a aparência de pistas visuais ou outras pistas tangíveis fornece a evidência na qualidade do serviço de uma organização, pois, no composto de *marketing* de serviços, a evidência física pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes.

Na mesma linha, Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) apresentam que a evidência física “consiste no ambiente onde a empresa interage com o cliente, incluindo todas as representações tangíveis do serviço, que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”.

2.1.1.4 Processos

Lovelock e Wright (2006, p.78) referem-se ao processo no composto de serviço como “um método particular de operações ou séries de ações, normalmente envolvendo passos que precisam ser dados em uma sequência definida”. Ressaltam Zeithaml et al. (2013) que os processos referem-se ao sistema operacional no qual a distribuição está preparada.

Para Nunes e Cavique (2008), o processo representa todos os fluxos e procedimentos utilizados na prestação de um serviço, sendo entendido como um meio importante de assegurar a exatidão e a objetividade no resultado final desenvolvido.

Com o mesmo raciocínio, Zeithaml e Bitner (2003) dizem que o processo é representado nos procedimentos, mecanismos e no roteiro de atividades nos quais os serviços são praticados. O processo é realizado pelo sistema de execução e de operação do serviço.

2.1.1.5 Praça

A praça corresponde aos canais de distribuição, que Kotler e Lee (2008, p.110) definem como “meios que você utiliza para entregar ofertas e meios que os cidadãos possuem para acessá-las”. Corrobora ainda Zeithaml et al. (2013), afirmando que a praça refere-se às funções que serão desenvolvidas para que o bem produzido na organização chegue ao consumidor-alvo. No segmento de serviço, essas tarefas estão direcionadas ao momento e lugar, envolvendo a forma de entrega do produto e/ou serviço, desde os prazos de entrega até o meio de sua realização.

A praça está relacionada aos aspectos de distribuição, ou seja, a deslocação do produto do estado de produção ao mercado a ser entregue. Conforme Campomar e Ikeda (2006, p.25) “pode-se definir canais de distribuição como uma rede de organizações que cria utilidades de tempo, de lugar e de posse para consumidores e usuários empresariais”.

2.1.1.6 Promoção

Para Ferreira, Reis e Serra (2010) a promoção é o meio utilizado para fazer com que as informações e dados sobre um determinado produto e/ou serviço cheguem ao consumidor. “Como ferramenta de *marketing*, a comunicação contempla o conjunto de técnicas usadas para ligar as pessoas aos produtos e à empresa para garantir sua adesão, ou seja, a compra” (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010, p. 278).

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 20) a “promoção, ou comunicação, refere-se a como os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços”.

2.1.1.7 Pessoas

Para Westwood (2006), as pessoas são as responsáveis no desenvolvimento das vendas e na execução no segmento de serviços. Visto assim, os colaboradores devem estar treinados e motivados. Os recursos humanos são, sem dúvidas, uma das variáveis mais importantes no segmento de serviços devido à importância que assumem enquanto elementos diferenciadores do serviço oferecido, através da interação com os clientes desde o momento da concepção até a prestação do serviço. Já a interação estabelecida entre os funcionários e os clientes permite recolher recomendações para a melhoria da qualidade do serviço.

Ressalta Zeithaml e Bitner (2003) que no composto de *marketing* de serviços, as pessoas são todos os contribuintes, que de uma forma ou de outra, fizeram parte do desempenho de execução no processo de serviço, influenciando as percepções do comprador. Deste modo ainda, Lovelock e Wright (2006) dizem que um serviço depende da interação direta entre o cliente e os colaboradores de uma organização. Sendo que a natureza dessas relações mais próximas irá atribuir significativamente na qualidade final do serviço oferecido.

Las Casas (2002) considera o cliente, como o carro chefe de uma organização, pois o cliente é o indivíduo que irá utilizar o produto e/ou serviço para consumo próprio ou distribuição. É através do cliente que a organização terá sucesso. Segundo Kotler (2000), o cliente é uma pessoa que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa.

Conforme Lambert, Stock e Vantine (1998), a definição de serviço ao cliente pode variar devido à diferenciação de cada empresa. Porém, de uma maneira geral, o serviço ao cliente é uma medida de apresentar a sua utilidade do sistema logístico, atrelado ao fornecedor, sendo reparado e avaliado o tempo e o lugar de um produto e/ou serviço. Como este conceito pode variar de organização para organização, pode ter diferentes perspectivas de utilização, desde um simples departamento ou como um método de linha para o funcionamento da organização.

2.2 Comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é uma tarefa contínua e ampla, pela complexidade que envolve o indivíduo, pois as necessidades de cada indivíduo são diferentes, o que satisfaz hoje, pode não satisfazer amanhã. O comportamento do consumidor caracteriza-se como processo de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso, disposição de produtos e ideias ou experiências, focando na sua satisfação (SAMARA; MORSCH, 2005; SOLOMON, 2011).

Solomon (2011, p.33) define o comportamento do consumidor como: “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Schiffman e Kanuk (2000) dizem que não necessariamente os indivíduos consumidores dos produtos ou serviços são aqueles que realizam a compra, decidem ou mesmo pagam por ela.

As seguintes situações podem ocorrer: o comprador pode ou não vir a ser o consumidor do produto adquirido, ele pode comprar o produto para uso próprio ou ainda para outro. Também ocorre do consumidor nem sempre ser o comprador do produto, ele pode utilizar um produto comprado por si mesmo ou por outrem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; KERIN et al., 2007; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2008).

Ressaltam Samara e Morsch (2005), que o consumidor é como um *iceberg*, por movimentar-se no mercado e todos poderem visualizá-lo - ilustrativo à ponta de um *iceberg* - mas suas reais atitudes e motivações permanecem ocultas, porque o consumidor está apenas analisando a situação e, assim, pode-se entender o que leva o indivíduo a agir de determinada forma. As motivações para a compra podem ser diversas: crenças, atitudes, religião, preconceitos, valores, entre outros. Essas situações estimulam o comportamento humano e as reações variam conforme cada pessoa.

O comportamento do consumidor envolve o entendimento das ações tomadas pelas pessoas, em situações de compra e consumo de produtos e/ou serviços. Desse modo, estudam-se como os indivíduos, grupos, organizações, compram, usam e dispõem de serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Não é fácil compreendê-los, pois eles podem declarar suas ideias de um jeito e agir de outro. Os consumidores possuem necessidades e desejos diferentes (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Churchill e Peter (2000, p.146), são “[...] pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Sheth, Mittal e Newman (2001) ressaltam que o comportamento do cliente é definido como as atividades

físicas e mentais, podendo ser realizadas por clientes de bens de consumo, o que resulta em decisões e ações. É relevante também a forma como o consumidor usará a compra para se beneficiar, como utilizará um produto e/ou serviço e como o cliente efetuará o pagamento do que for comprado.

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor pode ser tanto pessoa física ou jurídica, sendo ele toda a entidade compradora potencial que possui uma necessidade ou desejo a satisfazer. As necessidades e desejos de cada pessoa são variáveis, podendo ser diferenciadas, como: sede, amor, *status*, religião espiritual, entre outras. A diversidade de escolha por bens e/ou serviços no mercado atual é bastante ampla, visto que estamos cercados de inúmeras alternativas e cabe a cada indivíduo fazer a escolha que melhor o beneficie.

2.2.1 Satisfação

O conceito de satisfação começou a ser pesquisado nos anos de 1980, uma dessas definições o caracteriza como a resposta do consumidor a uma análise global comparativa entre expectativas e desempenho de um produto e/ou serviço após seu consumo ou utilização, ou seja, uma avaliação realizada pelo consumidor sobre a diferença entre sua expectativa antes da compra e o resultado da experiência com o produto e/ou serviço. A satisfação e a insatisfação são representadas como agentes causais de sentimentos, respectivamente positivos e negativos em relação à organização e seus produtos e/ou serviços (OLIVER, 1999).

Kotler (2000) diz que a satisfação por parte do cliente depende da oferta em relação às suas expectativas, o que leva a um conceito menos amplo, com base na sensação de prazer ou desapontamento, proveniente da comparação do resultado percebido de determinado produto e das expectativas do comprador:

[...] se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 58).

O conceito de satisfação tem sido estudado pelo *marketing* no campo de consumo, tanto na literatura de pesquisa acadêmica como na área profissional. Sua relevância reside no alto grau de aplicação e importância que a satisfação representa nas empresas. Nesse contexto, Oliver (2010, p. 8), define a satisfação como:

[...] a respeito ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, ofereceu (ou está oferecendo) no nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento.

No entanto, apresenta-se a satisfação como um conjunto de respostas afetivas e conativas que pode variar de intensidade em um determinado ponto específico de tempo, em direção ao ponto focal da aquisição do produto de consumo (GIESE; COTE, 2000). Pode também ser definido como “resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço” (MUNIZ; SILVA; MAFFEZZOLLI, 2014, p. 95).

Oliver (2010) destaca que as definições passadas conceituaram a satisfação como um estado resultante de um processo psicológico, isto é, a satisfação só emergiria no final do processo de consumo.

Conforme Prado e Santos (2004) e Angnes (2012), com tantas opções de escolha por um produto e/ou serviço, as empresas precisam usar várias ferramentas para cativar os clientes. Para atingir um nível de satisfação positivo, elas precisam trabalhar e administrar da melhor forma possível seus recursos, tidos como limitados. Também é necessário ter um planejamento para atingir seus resultados, para assim, poder oferecer o melhor atendimento, produto e/ou serviços do mercado, focando-se em um bom relacionamento com o cliente para procurar entendê-lo e conseqüentemente satisfazer suas necessidades.

Samara e Morsch (2005) delimitam a satisfação como prazer em ter realizado uma compra ou a insatisfação no momento de tê-la efetuado. Também, destaca que o atendimento ao cliente, que pode deixar o consumidor feliz ou arrasado, conforme for abordado pelo vendedor.

Já Kotler e Keller (2006, p. 23) afirmam que “[...] a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa ao desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as suas expectativas”.

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

Ainda, segundo Samara e Morsch (2005), a satisfação também está inserida no comportamento pós-compra do consumidor. Pois as sensações gerais e atitudes denominadas

por elas decidirão se irá voltar a realizar compras com a organização. O comportamento pós-compra envolve o uso do produto adquirido: se foi viável ter realizado a compra e se houve satisfação em relação à qualidade do produto ou serviço.

O consumo ou uso, integrante do comportamento pós-compra, inevitavelmente vão gerar outro elemento dentro desse estágio: a *avaliação pós-compra*. Por meio dela, sentiremos satisfação ou insatisfação quanto à compra realizada, uso ou consumo. Se a sensação for de insatisfação, poderemos promover o descarte do produto, o quarto elemento presente no comportamento pós-compra. Desse processo resultarão duas opções: a decisão do consumidor de confirmar sua escolha e, provavelmente, realizar novas compras, ou a conclusão de que tomou uma decisão insensata e a opção por não voltar a comprar mais o produto específico (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 204).

Os tipos de satisfação são: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso. A satisfação funcional refere-se a atributos tangíveis de um produto, os quais podem ser medidos de uma forma padronizada. As características que integram o produto definem uma proposição de valor específica ao consumidor. A satisfação resulta da função ou do uso de determinado produto. A satisfação emocional é definida como uma forma de segurança, *status*, prestígio ou qualquer outro benefício que seja intangível (não físico) e não mensurável por meio de um padrão específico. A satisfação do benefício de uso está relacionada ao valor ganho pela propriedade ou uso de um bem ou serviço, pois os benefícios de uso são de alta valia para avaliar a satisfação pelo consumidor. A satisfação desencadeia uma série de avaliações, podendo, assim, auxiliar na escolha do consumidor por um determinado produto e/ou serviço. Reforça-se que os indivíduos satisfeitos, na sua maioria, mantêm um sentimento de recompensa sobre o produto além de valorizar seus atributos. Estudos comprovam a ligação entre satisfação e lealdade (MUNIZ; SILVA; MAFFEZZOLLI, 2014).

Rossi e Slongo (1997) conceituam a satisfação através de duas dimensões: a satisfação referente a uma transação específica e a satisfação acumulada. No que tange à diferença entre elas, citam que a experiência única de um produto é bastante diferente da acumulada, sendo essa influenciada pelas experiências de consumo já vivenciadas em outros momentos. Os autores salientam que o consumidor aprende com suas experiências de consumo a respeito de um determinado produto.

Consoante isso, Berry e Parasuraman (1992), citado por Moyano (2015) reforçam que a expectativa do consumidor com a compra efetuada ocorre em dois níveis: nível desejado e nível adequado. O estado de serviço esperado é um ajuste entre o que pode ser e o que deveria ser. Já o nível de serviço adequado é o que o cliente entende que pode ocorrer, é o serviço

previsto. Cabe ainda destacar, que entre as situações dos dois níveis, existe uma zona de tolerância que é a execução do serviço, quando o cliente o considera realizado com êxito.

Conforme Hunt (1977, p. 459), a satisfação refere-se a “uma avaliação realizada que indica que a experiência de consumo deve ser tão boa quanto se esperava”. Para Tse e Wilton (1988, p. 204), a satisfação é “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho corrente de um produto percebido após o seu consumo”.

Oliver (1997) afirma que há uma relação indireta, que cria um vínculo de conectividade entre a satisfação dos clientes e a lucratividade nas empresas (Figura 1). Apresentam-se fortes indícios de que a satisfação seja um dos motivos, notando ainda, que outros elementos como: fatores financeiros e contábeis, também podem atribuir ao resultado das empresas. Esta relação manifesta-se em uma sequência de quatro fases: qualidade, seguida da satisfação, que resulta em lealdade e em lucratividade.

Figura 1: Relação entre satisfação e lucratividade



Fonte: Adaptado de Oliver (1997).

Observa-se que a qualidade, conforme a figura 1, leva à satisfação do cliente, assim parte para o desenvolvimento da lealdade e por fim, atribuindo em uma maior lucratividade (OLIVER, 1999; OLIVER, 1997).

2.2.2 Atendimento ao cliente

O cliente é a razão principal da existência de uma organização, pois o mesmo é responsável pela lucratividade. Sendo assim, é necessário que o cliente fique satisfeito com os produtos e/ou serviços oferecidos pela organização, para que possa continuar comprando e sucessivamente, continuar a atribuir sucesso ao negócio. Assim, o nível de atendimento por parte dos vendedores deve estar sempre atendendo as expectativas dos clientes. “Um vendedor (competente) oferece muito valor porque seu aconselhamento especializado facilita a escolha do comprador” (SOLOMON, 2011, p. 392). Isto é, no momento em que o vendedor

possui domínio e abordagem ao abordar o cliente, consegue assim, com que o cliente se sinta satisfeito e consiga atingir seus objetivos.

Assim é compreendido que existe uma relação bastante expressiva em relação ao atendimento dos atendentes com o sucesso da organização. O consumidor sendo bem atendido pelos colaboradores, certamente voltará e terá em seu pensamento, uma lembrança positiva, diante da abordagem dos atendentes (CHIAVENATO, 2005).

Kotler (2000) afirma que é essencial em uma organização manter o que o autor, define como “Seis Regras do Bom Atendimento”, que são essas: criar um relacionamento com o cliente, escutar as necessidades do cliente, resolver os problemas rapidamente, conhecer a fundo os produtos e serviços oferecidos, evitar o "eu não sei", para superar as expectativas do cliente. Para Solomon (2011) quando um cliente fica insatisfeito com o atendimento recebido, é a imagem da organização que fica vinculada no pensamento.

Nota-se assim, a importância de um atendimento de qualidade. Chiavenato (2005, p. 209) enfatiza que “no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente”, sendo que uma organização somente continuará no mercado se os consumidores estiverem interessados na compra de seus produtos e/ou serviços oferecidos.

Ou seja, a qualidade no atendimento é um dos fatores determinantes de êxito ou fracassado no negócio criado. Conclui-se, que quanto mais favorável positivamente for à relação entre colaborador da organização com os clientes, mais bem vista e avaliada será a organização. Segundo Deming (1990, p. 26):

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

Contudo, Cobra (2001) diz que a qualidade é visivelmente voltada para o cliente, pois os produtos e/ou serviços devem atender às expectativas do mesmo. Para tanto, é necessário que toda a equipe de uma organização, esteja em sintonia e possua conhecimento e profissionalismo nas tarefas a exercer.

2.2.3 Qualidade nos serviços

Os setores de serviços são líderes nas nações industrializadas, pois a partir dos serviços, ampliaram-se as oportunidades de emprego, assim sucessivamente contribuiu para a economia tanto em nível nacional como internacional, permitindo assim, com este segmento no mercado, melhoramento da renda dos indivíduos, proporcionando melhor qualidade de vida aos trabalhadores (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Nesta conjuntura de mercados competitivos e diversificados, nos quais cada vez mais o setor de serviço ocupa um papel de destaque na economia, as organizações vêm apresentando políticas estratégicas direcionadas para o mercado, com o objetivo de conquistar e reter clientes (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Entre as características de relevância para os serviços prestados, denomina-se como fator principal a qualidade atrelada ao serviço.

A qualidade pode retratar a busca da satisfação, perfeição e a fidelização, agregando valores aos produtos e/ou serviços atraídos e destinados. É entendido como um dos fatores apontados para ampliar o número de cliente atualmente no setor de serviço, sob todos os aspectos. Ou seja, a busca pela qualidade é constante, pois é considerada como razão relevante para a organização. Nota-se que a qualidade nos serviços retrata no funcionamento do negócio, contribuindo para a redução de custos, satisfação dos clientes, fidelidade do cliente e lucratividade. Entende-se assim, que um produto e/ou serviço de qualidade é aquele que atende às necessidades apresentadas pelos clientes, no tempo planejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A qualidade é um atributo ou conjuntura das coisas ou dos indivíduos, capaz de decifrar-se das outras e de identificar a natureza. Em uma escala de valores, qualidade é que permite classificar, tanto positivamente como negativamente qualquer coisa. As particularidades dos serviços requerem uma abordagem própria para a gestão da qualidade.

Zeithaml e Bitner (2003) propõem uma explicação respaldada na relação entre as expectativas esperadas do cliente antes da compra de um serviço e a sua avaliação durante e após sua prestação. Se a avaliação do cliente atingir as expectativas, o serviço proporcionado será julgado de qualidade.

Contudo, Tinoco e Ribeiro (2007) afirmam que a qualidade em um serviço e/ou produto tem como objetivo buscar vencer a concorrência, consolidar a imagem da organização no mercado e aumentar o grau de confiança dos consumidores.

2.2.4 Lealdade

O interesse dos pesquisadores em relação aos componentes alinhados à lealdade dos consumidores, se faz cada vez mais visível. O interesse pelo tema iniciou-se através do motivo de identificar formas de fazer com que os consumidores, fossem leais as organizações. Esse interesse em relação à lealdade do consumidor está muito atrelado à concorrência, pois as ferramentas para cativar os consumidores não partem de todas as organizações de uma forma igual. Nota-se que manter os clientes atuais, demanda menor investimento por parte das organizações, do que conquistar novos clientes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Jacoby e Chesnut (1978, p. 80) relacionaram a lealdade a “um comportamento não aleatório de compra, expresso ao longo do tempo por uma unidade de decisão, no que tange a uma ou mais alternativas de marca em um conjunto de opções disponíveis”. Esse comportamento de compra pode ser visto como um processo psicológico de avaliação. Oliver (1999, p. 34) descreve a lealdade como:

Um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* que poderiam induzir o comportamento de troca.

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os clientes fiéis à marca representam para a organização segurança, condicionado a um mercado constante e crescente, representando importância significativa do patrimônio intangível no valor econômico de uma organização. Para os autores, clientes leais podem ter maiores gastos com a empresa do que clientes não leais, e esse fato pode estar conseqüentemente, relacionado à quantidade de vezes em que a compra de determinados produtos torna-se rotineira.

Continuando, Schiffman e Kanuk (2000) dizem que a lealdade dos clientes é consequência da lucratividade da organização. Para avaliar o quão leal o cliente é à organização, mede-se o quanto a empresa é recomendada pelos seus clientes, pois os clientes leais podem ampliar o número de clientes, através de sua relação com outras pessoas, considerando muitas vezes, a empresa como um bem próprio.

Segundo Morgan (2000) a lealdade pode ser apresentada como o sentimento do consumidor em relação à marca, abordando a percepção e a relação emocional do consumidor com a marca e como a relação do consumidor em relação à marca associa-se a recompra do produto ao longo de um período.

Parasuraman (1997) aborda a importância de se reter o cliente e o impacto recebido da empresa no momento em que alcança essa retenção. Conforme o autor, a retenção de clientes é um fator bastante relevante à organização, sendo que este processo é contínuo. Assim, é percebido que utilizar as ferramentas apropriadas à retenção, é um fator importante para continuar a ser competitiva no mercado.

Com o objetivo de reter novos clientes, e conseguindo reter os já existentes fiéis à organização, algumas instituições acabam por diversificar seus métodos de fidelização, sendo desses métodos o programa de lealdade de cliente, que se apresenta como um valor a ser considerado à medida que as organizações utilizam tais ferramentas (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Colaborando com o conceito de satisfação, apresenta-se que a lealdade verdadeira do consumidor leva a uma situação favorável de recompra e sobre tudo, a informação positiva de tal produto. Que se reforça, a partir de Oliver (1999, p. 34):

[...] um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de *marketing* tenham potencial para causar um comportamento de troca.

2.2.5 Fidelização

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), a fidelidade do cliente é ponderada através de intenções comportamentais, partindo assim, por comentários positivos em relação à organização, indicação para amigos, dentre outros meios que intensificam o negócio. Fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, pois clientes fidelizados associam a organização e sua marca a um sentimento quase familiar, no sentido de positividade.

Conforme Oliver (1999), a fidelidade do cliente é um compromisso de recompra, ou de propensão de recompra de produtos e/ou serviços de forma consistente no futuro, causado pela repetição da compra da mesma marca. Reichheld (1996) considera a fidelização como uma estratégia empresarial, a fim de que a coordenação fundamentada em fidelidade produza resultados.

Ressalta Gordon (2002), que se os clientes forem receptivos a um vínculo aprofundado, irão novamente negociar com a organização, desenvolvendo um vínculo de fidelidade. Quanto mais fiéis forem os clientes a organização, mais longevidade terá a ficha cadastral de clientes da empresa, ocasionando assim, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor

financeiro agregado à marca.

Nota-se que os programas de fidelização, são essências para a construção de vínculos de relacionamento duradouros, entre organizações e clientes. Pois através da fidelização, tem-se a capacidade de ter um relacionamento mais estreito com o cliente. Sendo assim, um ponto positivo a organização, comparado a concorrência (BERRY, 1996).

Ainda, no entendimento de fidelização, Pinheiro (2003) diz que a fidelidade de um cliente é a vontade de voltar a comprar um produto e/ou serviço novamente. Para se conseguir esta fidelidade, torna-se necessário conhecer o cliente, as suas características e necessidades. Através disto, cria-se uma proximidade e conquista-se uma confiança que resulta em fidelização.

2.2.6 Marketing de relacionamento

Segundo Gordon (2001) o conceito de *marketing* de relacionamento, apareceu nos anos de 1980, onde foi importante para o crescimento das organizações direcionada para clientes. Tal filosofia de gestão surgiu, no sentido de buscar entender as atividades organizacionais para, então, poder atender as necessidades e desejos de consumo de um indivíduo por um determinado produto e/ou serviço.

Sendo o foco do *marketing* relacional, manter clientes que sejam rentáveis e fiéis à empresa, entende-se que somente é possível esta retenção quando a organização muda sua orientação de venda para outra perspectiva, baseando-se em relacionamento e satisfação das necessidades e desejos dos clientes (BRAMBILLA; DAMACENA, 2011).

O *marketing* de relacionamento identifica oportunidades na relação do prestador de serviço e/ou produto e o cliente, buscando benefícios de retenção de clientes, redução de custos e maiores lucros, podendo gerar maior rentabilidade para a organização (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

Gordon (2001, p. 31) define *marketing* de relacionamento como:

O processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e com o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

O *marketing* de relacionamento é definido por Berry (2002) como uma estratégia para que os clientes continuem na condição de clientes. Já para Demo e Ponte (2008), o *marketing*

de relacionamento ou CRM (*Customer Relationship Management*) está relacionado à excelência na prestação de serviços aos clientes, buscando a fidelização e a oferta de experiências únicas aos clientes, fazendo com que, assim, sempre retornem à empresa. A partir do conhecimento sobre hábitos e costumes dos clientes é que as organizações conseguem se antever a qualquer ação para postarem-se prontas a surpreender seus clientes.

Contudo Berry (2002), diz que os conceitos de *marketing* de relacionamento e CRM não têm o mesmo sentido, alegando que o *marketing* de relacionamento busca criar valor para os clientes individuais e que o CRM trabalha a gestão de relacionamento com o cliente. Assim, é possível saber quem são os clientes e definir os melhores, estimular suas compras e saber o que eles vão comprar, conseqüentemente, o que a empresa pode oferecer para agradá-los. Ou seja, conhecer suas competências e torná-los leais à organização.

Segundo Stone (2002, p. 3), *marketing* de relacionamento é o uso de técnicas e processos de *marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, cujo objetivo é identificar os clientes de forma individual e nominal, de modo a criar um relacionamento que seja duradouro, por muitas transações. Para Kotler e Armstrong (1998, p.619) o “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. Sendo que, o relacionamento é uma forma atual do sistema de comercialização, fazendo parte de todas as fases de venda de um produto e/ou serviço.

Mostra-se indispensável entender o valor que cada cliente representa para a organização e assim, não se corre o risco em oferecer benefícios iguais a todos os clientes, em decorrência que suas necessidades são mutantes. Com isso, as empresas precisam ter mais atenção com o número de consumidores perdidos, oferecendo a eles o que de fato lhes interessa em funções de benefícios. De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 619), “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor”. Logo, convém sempre às organizações investirem em ações em prol da manutenção dos seus consumidores.

As vantagens conquistadas pelo *marketing* de relacionamento para os clientes, segundo Berry (1995) é o atingimento contínuo de serviços que são importantes e alinhados às suas necessidades, um risco reduzido na compra, por já terem relação com o fornecedor e maior facilidade no processo decisório de compra.

Para Bretzke (2000), o relacionamento com o cliente é fundamental para a diferenciação da oferta no mercado, atingindo o público alvo, uma vez que a oferta de valor é possível, através de conhecimento de sua parcela de clientes e de seu público de interesse.

Afirma Kotler e Armstrong (1998, p. 59) que há duas maneiras de aumentar a taxa de retenção de clientes:

Uma é erguer barreiras para dificultar a troca de fornecedores. Eles estão menos inclinados a procurar outro fornecedor quando isso envolve altos custos de capital, de procura, perda de descontos por habilidade de compra e assim por diante. A melhor abordagem é entregar alta satisfação aos consumidores. Isso torna difícil para um concorrente superar barreiras à entrada simplesmente oferecendo preços menores ou mudando as técnicas de persuasão.

Para Madruga (2006), o *marketing* de relacionamento tem sua importância para intensificar o relacionamento com o cliente, a partir de informações e conhecimento de suas necessidades. O autor destaca seis funções do *marketing* de relacionamento:

- Construção conjunta de um plano alinhado a uma nova visão e cultura organizacional, cujo objetivo é a relação clientes e parceiros.
- Construção de objetivos de *marketing* de relacionamento relacionado à visão, sendo assim, possibilitando que todas as partes que compõe a organização, possam acompanhar os procedimentos.
- Desenvolvimento de estratégias de *marketing* de relacionamento direcionadas a criação de valores em conjunto com os clientes.
- Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes.
- Vantagens e benefícios, provenientes da relação entre cliente e organização. Possibilitando assim, uma facilidade de entendimento partindo da organização, em relação às reais necessidades dos clientes.
- Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da organização para relacionamento superior.

Conforme Kotler (2000), o capital mais importante que uma organização pode ter é o cliente satisfeito. Diz o autor que, no momento em que uma organização está à venda, não só é avaliado o tamanho de seu estoque, estrutura e marca, mas também sua base de clientes.

2.2.7 Estratégias de fidelização de clientes

Os clientes são o que as organizações têm de maior valor. Por este fato, estreitar os relacionamentos é um fator importante para que as organizações continuem no mercado (CRAVENS; PIERCY, 2007). Entende-se ainda, que a fidelização é a ferramenta que objetiva conquistar lealdade na relação entre o consumidor e o fornecedor, impedindo a perda de

clientes, pois conquistar um novo cliente é muito mais dispendioso do que manter um cliente já existente na organização (COBRA; RIBEIRO, 2000).

Conforme Griffin (1998), saber que o cliente, se encontra satisfeito com um serviço e/ou produto não é considerado como garantia de fidelidade plena, pois pesquisas apontam que mesmo satisfeitos, a maioria dos clientes podem vir a procurar outras organizações do mesmo segmento para compra. Sendo assim as organizações precisam buscar constantemente a prática de ações para aumentar o nível de fidelização dos clientes.

Para Kotler e Keller (2012) há três atividades de *marketing* que auxiliam na fidelização de clientes: interação com clientes, desenvolvimento de programas de fidelidade e criação de vínculos. Na interação é fundamental ouvir o cliente, saber se colocar na sua posição e atendê-lo a partir de um relacionamento bastante respeitoso, ético e transparente. Os programas de fidelidade estão voltados a recompensar os clientes que adquirem o serviço e/ou produto novamente ou com certa frequência.

Segundo Rocha (2004), a estratégia de fidelização corresponde não somente ao tratamento que recebem, mas também ao conhecimento que os consumidores têm em relação ao produto oferecido pela organização. Ou seja, os clientes satisfeitos podem fazer propaganda da organização, para família e conhecidos, de modo que a organização seja mais conhecida por demais consumidores.

Na mesma linha, colabora o mesmo autor, dizendo que um dos objetivos principais da organização é a fidelidade do cliente. Para isso, a organização precisa oferecer preços mais baixos ou algo além do que o cliente já obtém, pois neste aspecto além de dar brindes ou similares, é visto como mais relevante para a fidelização é o desenvolvimento de vínculos emocionais. Outras vantagens são o pagamento diferenciado, prazos e demais ofertas, que devem ser permanentes.

Para Raphael e Raphael (1996), ganhar a fidelidade de um cliente pode estar na simples maneiras de fazer algo, desde que essa forma tenha a capacidade de envolver o cliente com o produto e/ou serviço. Criar parceria com o cliente, mostrando disponibilidade, solicitando *feedbacks*, atendendo os prazos postos, cumprindo promessas e solucionar problemas são algumas táticas propostas para que o cliente tenha confiança, pois este sentimento é indispensável para a fidelização.

Pode-se afirmar que as estratégias de prospecção, retenção e fidelização são fatores determinantes para avaliar o desempenho de uma organização, pois as organizações prestadoras de serviço precisam cada vez mais explorar ao máximo as capacidades de seus

colaboradores, para que os mesmos estejam sempre dispostos a entregar o que tem de melhor em qualidade no atendimento (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Rapp e Collins (1994) apresentam seis modalidades de programas de fidelização, que são os seguintes: modelo de recompensa, modelo educacional, modelo contratual, modelo de afinidade, modelo do serviço de valor agregado e modelo de alianças ou complementares. Na sequência o detalhamento dessas modalidades:

Modelo de recompensa são propostas que tem como viés recompensar a repetição de compra do cliente, através de prêmios ou incentivos. O modelo educacional tem como finalidade desenvolver uma comunicação interativa com o cliente.

O modelo contratual significa o desenvolvimento de programas que oferecem a entrega periódica de um produto e/ou serviço. Como exemplo, preços menores em alguns produtos e/ou serviços, com descontos especiais. Esse tipo de programa, na maioria das vezes é direcionado a clientes potenciais e exclusivos.

O modelo de afinidade são programas direcionados a um grupo de consumidores, que tem em comum o mesmo interesse direcionado a um produto e/ou serviço. Já o modelo de serviço de valor agregado, apresenta características que apresentam serviços agregados aos produtos, que conseqüentemente, amplia o valor para o cliente.

Os modelos de alianças na sua maioria envolvem organizações que não são concorrentes, cuja aliança com demais organizações ou complementação têm o intuito de oferecer um serviço a mais aos clientes.

Para Bretzke (2000, p. 139) a estratégia de *marketing* de relacionamento apresenta dois pilares: “um processo de trabalho orientado para o cliente que permeia e é compartilhado por toda a empresa; o uso intenso da informação do cliente, suportado pela informatização de vendas, *marketing* e serviços”. A implantação dessa estratégia necessita de algumas etapas. Sugere-se:

1 - Identifique seus clientes. Você não pode ter um relacionamento com alguém que não pode identificar (...). 2 - Diferencie seus clientes. Os clientes são diferenciados de duas maneiras: pelo nível de valor que têm para sua empresa, e pelas necessidades que apresentam para com os produtos e serviços de sua empresa (...). 3 - Interaja com seus clientes. A nova conversa deve iniciar-se onde a última conversa terminou (...). 4 - Personalize. Os produtos ou serviços devem ser capazes de se adaptar a um cliente em particular de forma diferente (CARDOSO; FILHO, 2001, p. 36).

Cravens e Piercy (2007) descrevem que as organizações criam estratégias de fidelização, como forma de contemplar o cliente oferecendo alguma coisa a ele.

Separadamente não assegura êxito à organização, pois os concorrentes existentes podem fazer uso da mesma estratégia.

2.3 O mercado de postos de combustível

O mercado de postos de combustível constitui-se como um dos mais representativos e comuns no contexto da sociedade contemporânea, altamente dependente do consumo deste tipo de energia para seus veículos.

Conforme Ribeiro e Neto (2001), o petróleo entrou na vida do homem em 1859, quando Edwin L. Drake perfurou, na Pensilvânia nos Estados Unidos (EUA), o primeiro poço. Em 1900, nos EUA, espalharam-se bombas de gasolina colocadas nas calçadas das ruas para abastecer os veículos da época. A partir de então, de maneira tímida e lenta, foram surgindo os concorrentes. O Brasil iniciou sua participação na era do petróleo somente na primeira década do século XX e, em 1912 instalou-se no país a primeira companhia de importação e distribuição de combustíveis.

Ressalta Thomas (2004), que a definição de petróleo vem do latim: *petra* (pedra) e *oleum* (óleo), ou seja, óleo da pedra. O petróleo pode ser definido como uma substância oleosa, inflamável, menos densa que a água, com cheiro característico e coloração variando entre o negro e o castanho claro.

Neste período do Século XX, a comercialização de combustível começou a se ampliar, a gasolina era comercializada em tambores e entrava nos tanques dos carros através de um funil, recebeu-se nesses anos as primeiras bombas de gasolina. A primeira destilaria foi fundada em 1934 em Uruguaiana no Rio Grande do Sul, possibilitando assim, a primeira Refinaria de Petróleo do Brasil em 1937. Em função da demanda e da necessidade de uma qualidade maior no atendimento, bem como o aparecimento da concorrência, a atividade foi ampliando-se, dando origem aos postos de combustíveis (BITTENCOURT, 2012; COTTA; DALTO, 2010).

Em 1954, com o intuito de monopolizar a exploração de Petróleo no Brasil, foi criada a Petrobras, que está entre as maiores empresas petrolífera do mundo. Atualmente, o petróleo é uma das principais *commodities* minerais produzidas pelo Brasil (SINDICOM, 2014).

2.3.1 Revenda de combustível

Conforme apresentado pela lei, a revenda de combustível é uma atividade de utilidade pública, atribuída sobre a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis. É necessário que os postos revendedores tenham registro de revendedor varejista expedido pela ANP (Agência Nacional do Petróleo), conforme os termos da Portaria ANP nº 116, modificada pela Resolução nº 15.

Os postos de combustível, também chamados de postos revendedores, são os intermediários entre as distribuidoras e o consumidor final. Pinto e Silva (2008) expõem os dois tipos de postos: os postos embandeirados e os postos de bandeira branca. Os postos embandeirados mantêm contrato de exclusividade com uma distribuidora, definido no contrato regras, que competem vender somente produtos da marca distribuidora, preços estabelecidos, dentre mais regras a serem seguidas pelo posto embandeirado.

Já os postos bandeira branca não mantêm contrato de exclusividade com nenhuma bandeira, o que permiti fazer a compra de combustíveis e lubrificantes de qualquer distribuidora inserida no mercado. Este perfil de postos bandeira branca, representa um grande poder de negociação no mercado, pois a compra é livre, o que facilita na abordagem de negociação dos postos em relação à distribuidora (PINTO; SILVA, 2008).

Em relação à perspectiva do mercado, embora a indústria automobilística tenha previsão de queda de vendas de 20% no ano de 2015, ela produziu 3,5 milhões de veículos a mais no ano de 2014 e estima-se que exista mais de 40 milhões de veículos em circulação no Brasil (REVISTA POSTO AVANÇADO, 2015).

Tinha-se uma preocupação direcionada à medida que a demanda de consumo se elevasse, a oferta de produto diminuiria, em decorrência do uso dos recursos naturais. No entanto, o setor de postos de combustível se encontra em equilíbrio, pois o número de automóveis em circulação é cada vez mais elevado. Com este crescente número de veículos automotores, se ampliou as fontes de energias veiculares, como, por exemplo, o biocombustível, etanol, elevou-se o percentual de recursos advindos de girassol, milho, dentre outros produtos, para o desenvolvimento do diesel, S10 E S50, que tem contribuído para o *mix* de produtos e serviços oferecidos pelos postos de combustível (NEVES; COSTA, 2008).

Na diversificação de produtos e serviços oferecidos, de acordo com o site do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2016), aos poucos os postos de abastecimento passam a ser também um posto de serviço, onde os consumidores procuram

bem mais que combustível para seus veículos, pois atendem outras necessidades, como alimentação e demais produtos e/ou serviços que oferecem as lojas de conveniências.

De acordo com o Anuário do Sindicom (2014, p. 102), além do conceito de compra “agradável, fácil e prazerosa, as lojas de conveniência agregaram ao varejo os atributos de agilidade e rapidez no atendimento, que seriam necessidades do consumidor contemporâneo, caracterizado pela mobilidade constantemente e pela pressa”. O comércio varejista, em geral, correu para se adaptar à nova conjuntura, identificando assim, os gestores que precisam agregar para reter clientes, identificando oportunidades para alavancar o montante do seu fluxo de caixa. A ideia de loja de conveniência surge no sentido de aumento no faturamento e retenção de clientes, sendo que a proposta vem dando certo no ramo de postos de combustíveis.

Pois os postos de combustíveis deixaram de ser um lugar para simplesmente abastecer o veículo e ir embora. Com as lojas de conveniência, os postos de abastecimento tornaram-se ponto de encontro das pessoas e parada para quem precisa fazer um lanche ou compra rápida. Um negócio que gera mais lucro para os postos e facilidades para o consumidor (REVISTA POSTO AVANÇADO, 2015).

2.4 A cidade de Santa Cruz e seu perfil socioeconômico

Conforme os dados relatados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o município de Santa Cruz do Sul contou com os primeiros habitantes da região os índios Caingangues, sendo colonizada por lusos, açorianos e negros, por último imigrantes alemães, cuja data de fundação é 31 de março de 1877 (IBGE, 2016).

A cidade é conhecida por ser a sede da maior *Oktoberfest* do Rio Grande do Sul, recebe um dos maiores festivais de arte amadora, o Encontro de Arte e Tradição e pelo Autódromo Internacional de Santa Cruz do Sul. O município limita-se ao Norte com Boqueirão do Leão, ao Sul com Rio Pardo, ao Leste com Venâncio Aires e Passo do Sobrado e ao Oeste com Vera Cruz, Herveiras e Sinimbu. A área geográfica do município é de 733,5 km² (IBGE, 2016).

No que tange ao perfil socioeconômico do município, as principais indústrias de tabaco do Brasil estão presentes em Santa Cruz do Sul e correspondem por 54% da arrecadação de ICMS do município (IBGE, 2016).

Segundo dados da Prefeitura Municipal de Santa Cruz do Sul (2016), o município também possui outros ramos fortes em sua economia, como o comércio e serviços. O segmento comercial é representado por aproximadamente 3.277 estabelecimentos e mais

2.793 empresas de prestação de serviços. Na totalidade, o município tem 533 indústrias e 3.914 profissionais autônomos, formando uma rede bem estruturada.

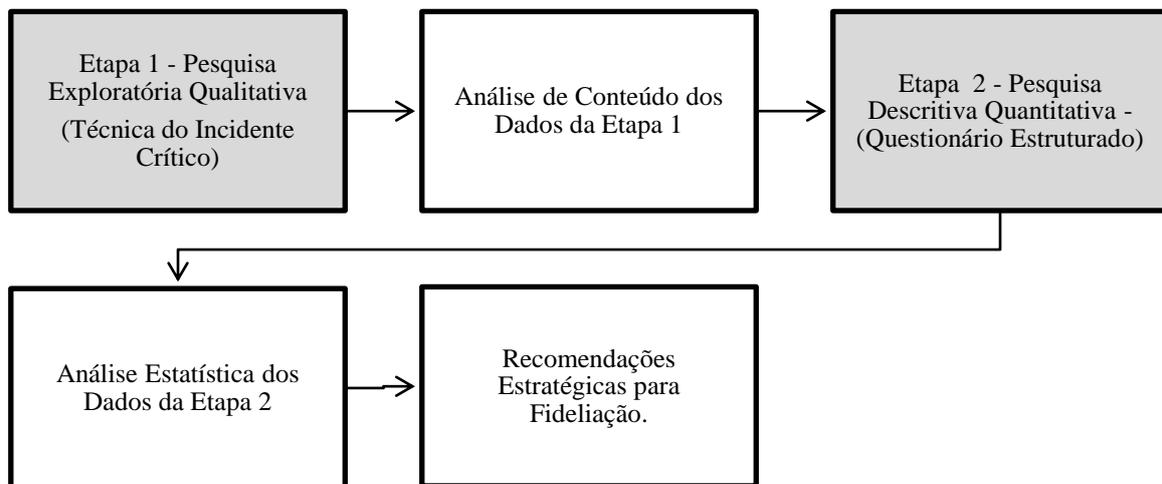
O PIB do município de Santa Cruz do Sul conforme os dados do IBGE de 2010, foi de aproximadamente R\$ 4,3 bilhões, contando com uma população residente de 118.374 pessoas, destas 56.943 são homens e 61.431 são mulheres (IBGE, 2016).

O número de postos em atendimento no município de Santa Cruz do Sul totaliza 39 postos.

3 MÉTODO

O estudo foi realizado em duas etapas, sendo a primeira etapa uma pesquisa exploratória qualitativa e a segunda etapa, uma pesquisa descritiva quantitativa. As etapas da pesquisa estão ilustradas na Figura 2.

Figura 2: Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016).

Na sequência são detalhadas todas as etapas empregadas na metodologia da pesquisa científica do estudo.

3.1 Etapa 1 – Pesquisa exploratória qualitativa

A primeira etapa da pesquisa caracterizou-se por ser uma pesquisa exploratória qualitativa. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, pois tem a finalidade de fazer com que os entrevistados pensem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. A pesquisa qualitativa tem como objetivo forçar o surgimento de aspectos subjetivos e atingir motivações não explícitas ou mesmo conscientes, de maneira espontânea.

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Gressler (2003) afirma que o modelo de pesquisa qualitativo é usado quando se busca descrever a complexidade de determinado problema, não envolvendo manipulação de variáveis. Seu principal objetivo é a descrição e apresentação da realidade na sua essência, sem o propósito de introduzir informações. Ou seja, as principais atividades são buscar partes relevantes nos dados e analisá-los comparando-os com outros dados, podendo ainda denominá-los ou classificá-los.

Sendo assim, essa etapa inicial da pesquisa foi desenvolvida para identificar os atributos que impactam na qualidade, tendo a opinião específica dos consumidores dos serviços de postos de combustível da cidade de Santa Cruz do Sul/RS. Para coleta dos atributos, optou-se pela realização de entrevistas através de um questionário não estruturado com a utilização da técnica do incidente crítico que será descrita na seção subsequente.

3.1.1 Técnicas do incidente crítico

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, foi utilizada a técnica do incidente crítico. A técnica foi desenvolvida por Flanagan em 1947 no *American Institute for Research*, pois foi usada para determinar requisitos críticos para o trabalho de pilotos, cientistas, entre outros (FLANAGAN, 1954).

No entendimento de Hughes (2007), a técnica do incidente crítico consiste em um método de coleta, que descreve ações positivas ou negativas de um serviço e/ou produto específico. Logo, a descrição do processo da técnica do incidente crítico possibilita um método de pesquisa com uma abordagem qualitativa simples e diretriz bem definida para a coleta e análise de dados. Permite também o desenvolvimento de resultados práticos e a concentração em experiências humanas da vida real, além de ser uma técnica flexível para utilização em ciências sociais.

Conforme Moyano (2015), que pesquisou técnicas para identificação das expectativas dos consumidores, pode-se afirmar que a técnica do incidente crítico é bastante relevante para identificar atributos relacionados ao ponto de vista do cliente. Para o autor, a técnica não é apropriada para consumidores inexperientes, razão pela qual nessa pesquisa foram entrevistados apenas clientes que já utilizam os serviços de postos de combustível.

O levantamento dos incidentes críticos se dá por meio de relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo cliente, para uma posterior análise de conteúdo. A análise e interpretação dos dados foram realizadas conforme o método de Análise de Conteúdo, de acordo com o método sugerido por Bardin (2004), nesse método de análise

utiliza-se meios sistemáticos para descrever o conteúdo e também gerar os indicadores que possibilitam um aprofundamento nas análises e uma melhor interpretação das interferências e dos pontos para tomada de ações.

Segundo Moyano (2015), a técnica do incidente crítico possui duas fases. A primeira é a geração de incidentes críticos, que pode ser feita mediante a utilização de entrevistas julgadas mais convenientes, tanto de entrevistas individuais ou grupais. Nesse meio de pesquisa, “o entrevistador deve solicitar ao entrevistado que desenvolva de cinco a dez exemplos positivos e de cinco a dez exemplos negativos do serviço ou produto” (MOYANO, 2015, p. 57). Os incidentes críticos devem ser muito bem especificados, para uma total descrição em termos de comportamento, relacionado ao produto e/ou serviço, tendo como um exemplo de incidente negativo: “o funcionário não me atendeu assim que eu cheguei”. A segunda fase é a classificação dos incidentes críticos. Essa fase pode ser desenvolvida por duas pessoas, denominadas de juízes, que têm como prioridade procurar os adjetivos ou verbos em comum. “Após terem sido agrupadas as respostas, procura-se uma frase que as descreva, a qual é chamada de artigo de satisfação” (MOYANO, 2015, p. 58). São agrupados os artigos de satisfação comum, que têm como função, unir as dimensões de qualidade do cliente específico, descrevendo sua definição através de uma frase ou apenas uma palavra.

Flanagan (1954) identificou cinco passos envolvidos na técnica:

1) Determinar o objetivo geral do estudo (uma descrição do tópico de pesquisa): esta descrição não precisa ser complexa, mas deve ser claro o suficiente para permitir uma posterior análise;

2) Planejar e especificar como incidentes factuais, em consonância com o objetivo do estudo, serão coletados;

3) Coleta propriamente dita dos dados: como característica comum, o autor sugere que o incidente tem que ser objetivo, para que possa ser válido. Define objetividade como “a tendência para um número de observadores independentes reportarem o mesmo incidente” (FLANAGAN, 1954, p. 327);

4) Analisar os dados: a análise deve ser sumarizada e descrita de maneira eficiente e prática, de modo a agrupar as palavras por sinônimos;

5) Interpretar os dados com base no referencial teórico adotado pela metodologia.

Para esta pesquisa utilizou-se o modelo de questionário não estruturado para emprego da técnica do incidente crítico, demonstrado na Figura 3.

Figura 3: Exemplo de questionário para entrevistas utilizando os incidentes críticos

<p>ENTREVISTA Nº:</p> <p>Apenas respondentes com experiência em abastecimento em postos de combustível de Santa Cruz</p> <p>Cite exemplos positivos presentes em postos de combustível de Santa Cruz do Sul – RS.</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p>Cite exemplos negativos presentes em postos de combustível de Santa Cruz do Sul – RS.</p> <p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na presente pesquisa, a relação de incidentes culminou em uma base de dados de atributos que subsidiaram a elaboração do questionário estruturado da pesquisa descritiva, a qual será abordada na segunda etapa (Seção 3.2).

3.1.2 Coleta e análise dos dados da Etapa 1

Na coleta de dados da Etapa 1 da pesquisa, utilizou-se uma amostra de 25 consumidores de postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul, no período de maio e junho de 2016, sendo que os entrevistados foram abordados aleatoriamente em muitas localidades do município. Sendo que o instrumento utilizado no levantamento da coleta de dados na etapa exploratória qualitativa foi um questionário não estruturado, empregando a técnica do incidente crítico. Os entrevistados descreveram até cinco experiências de incidentes positivos e até cinco experiências de incidentes negativos, os quais tivessem vivenciado em algum momento em um posto do presente município.

A análise dos dados foi realizada mediante uma análise de conteúdo na intenção de classificar os incidentes em categorias, por critério de repetição ou semelhanças de palavras, permitindo a seleção ou desenvolvimento de uma dimensão que descrevesse o conteúdo das respostas dos entrevistados. A partir dessas informações obtidas com a análise qualitativa,

desenvolveu-se posteriormente o instrumento de coleta de campo a partir de um questionário estruturado para levantar os dados necessários para o desenvolvimento da etapa descritiva, detalhada na seção subsequente.

3.2 Etapa 2 – Pesquisa descritiva quantitativa

Após a fase exploratória qualitativa, deu-se continuidade à pesquisa com a etapa descritiva quantitativa, tendo como referência a etapa anterior supracitada. Para Gil (2008) a pesquisa descritiva tem por objetivo primordial a descrição de características de determinado fato e a determinação de uma relação entre variáveis, existindo algumas pesquisas que têm a intenção de estudar características de um grupo.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados: questionário estruturado

Para Malhotra (2012, p. 237), os questionários com “perguntas estruturadas especificam o conjunto de respostas alternativas, assim como seus formatos. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, de apenas duas escolhas (questões dicotômica) ou de escala”. Ressalta Malhotra (2012, p. 290) que o questionário é uma “[...] técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

Nesta etapa, o procedimento utilizado foi um questionário estruturado a partir das dimensões obtidas na primeira etapa, empregando-se uma escala de Diferencial Semântico de sete pontos e a Escala de Likert (1970) também de sete pontos.

A Escala de Diferencial Semântica é um método que foi desenvolvido por Osgood, Suci e Tannenbaun (1970), sendo destinada a medir as condições inerentes ao significado dos conceitos. Reforça-se ainda, que o significado de um objeto para um indivíduo inclui tanto o significado denotativo mais óbvio, como os significados conotativos, os quais, na sua maioria, são mais sutis e difíceis de escrever. Esse método consiste em uma série de escala de classificação de sete pontos bipolares.

Já a Escala de Likert (1970) é um método de formar as escalas de atitude do tipo aditiva, representada a um nível de medição ordinal, em uma escala de sete pontos, que variam desde “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

As questões foram elaboradas a partir dos incidentes críticos obtidos na etapa anterior, o que possibilitou estruturar o questionário em um escala de diferencial semântico e escala de Likert, ambas com sete pontos, totalizando 29 questões (Apêndice A). O questionário aplicado define-se como questionário de autopreenchimento, pois possui uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas pessoalmente e sem a presença do entrevistador. O questionário elaborado possui somente alternativas de respostas fixas. Esse tipo de questionário tem como finalidade fazer com que a escolha da resposta de uma questão, parta de um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, 2012).

Após a construção do questionário, foi aplicado um pré-teste envolvendo uma pequena amostra de 10 pessoas, onde se procurou validar o questionário da pesquisa, identificando e eliminando possíveis erros no conteúdo e na forma de apresentação do instrumento de pesquisa.

3.2.2 Amostra da pesquisa

A presente amostra caracteriza-se como não probabilística, envolvendo 300 consumidores, escolhido de acordo com o critério de conveniência do pesquisador, sendo que os entrevistados foram abordados aleatoriamente, em muitas localidades do município de Santa Cruz do Sul. Ressaltando ainda, que nenhum questionário foi coletado nas dependências dos postos. Os questionários foram aplicados por quotas, tendo 50% de consumidores do gênero feminino e 50% do gênero masculino, ainda como requisito, impôs-se a exigência que o respondente tivesse utilizado os serviços e/ou produtos em um período de 30 dias anteriores á pesquisa, em algum posto de combustível de Santa Cruz do Sul/RS. Ao todo, foram aplicados e utilizados 300 questionários com perguntas estruturadas, sendo que 150 questionários foram respondidos por pessoas do gênero masculino e 150 pessoas do gênero feminino. Os dados foram coletados nos meses de agosto e setembro de 2016.

3.2.3 Análise dos dados quantitativos

Dos 300 questionários aplicados, foi aproveitado e validado os 300 questionário. O tratamento estatístico dos dados foi realizado com recurso computacional do *software Microsoft Excel* e o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Pelo fato do estudo ter uma abordagem quantitativa, facilitou e possibilitou o emprego de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Segundo Cooper e Schindler (2011), a abordagem quantitativa

permite a mensuração precisa de algo, considerado o mais importante neste aspecto. A análise quantitativa dos resultados possibilitou a realização de algumas análises e a extração de informações. Os resultados foram apresentados em tabelas, o que permitiu uma análise estatística descritiva precisa dos resultados obtidos.

Após análise completa da etapa descritiva, elaborou-se a partir dos resultados obtidos um quadro contendo recomendações estratégicas para fidelização dos clientes com base nos aspectos de maior insatisfação identificados nas análises.

4 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL DE SANTA CRUZ DO SUL/RS

A análise dos resultados buscou verificar a satisfação dos consumidores com os serviços prestados pelos postos de combustíveis do município de Santa Cruz do Sul/RS, de modo a dar respostas aos objetivos estabelecidos para este estudo. Os resultados serão demonstrados primeiramente através da etapa exploratória qualitativa. Na sequência, será apresentado o perfil da amostra, a análise descritiva quantitativa dos dados e, por fim, as estratégias de fidelização.

4.1 Análise da etapa exploratória qualitativa

A partir de uma amostra de 25 consumidores (as), obteve-se um total de 207 incidentes, incluindo incidentes positivos e negativos. Após análise de conteúdo, os incidentes foram agrupados indiferentemente por semelhança de conteúdo ou sinônimo de palavras e termos, o que resultou em 11 atributos (macrodimensões). Esses atributos ainda tiveram uma nova categorização em microdimensões e com base no composto mercadológico dos serviços (7P's dos Serviços), conforme apresentado na (Tabela 1).

Tabela 1: Atributos obtidos com a técnica do incidente crítico

Mix de Marketing	Número de citações	Percentual de citações	Atributos (Macrodimensões)	Atributos (Microdimensão)	Nº de entrevistados que disseram este atributo	Percentual nº que disseram este atributo
PESSOAS	46	22,22%	ATENDIMENTO	Qualidade no atendimento	25	12,08%
				Conhecimento dos vendedores	7	3,38%
				Pontualidade	10	4,83%
	19	9,18%	EQUIPE	Excelência no atendimento	4	1,93%
				Treinamento dos funcionário	10	4,83%
				Uniformes	9	4,35%
PREÇO	20	9,66%	PREÇO/PAGAMENTO	Condições de pagamento	11	5,31%
				Desconto	9	4,35%
EVIDÊNCIA FÍSICA	24	11,59%	ESPAÇO FÍSICO/ESTRUTURA	Espaço físico e estrutura do posto	24	11,59%
PRAÇA	16	7,73%	LOCALIZAÇÃO	Localização do posto	16	7,73%
PROMOÇÃO	21	10,14%	PROMOÇÃO	Fidelização	10	4,83%
				Promoção no combustível	8	3,86%
				Brindes	3	1,45%
				Propaganda do posto	3	1,45%
PROCESSO	23	11,11%	SERVIÇOS	Limpeza de parabrisa e calibragem	14	6,76%
				Lavagem e troca de óleo	9	4,35%
				Horários flexíveis	13	6,28%
PRODUTO	13	6,28%	PRODUTOS	Variedade	10	4,83%
				Qualidade em geral	3	1,45%
				Qualidade	9	4,35%
	207	100%			207	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O atributo mais expressivo foi o “atendimento”, totalizando um percentual de 22,22% dos incidentes (46 citações). Em seguida, tem-se o atributo “espaço físico/estrutura”, totalizando um percentual de 11,59% dos incidentes (24 citações). Em terceiro o atributo “serviço”, com um percentual de 11,11% dos incidentes (23 citações). Em quarto a “promoção”, com um percentual de 10,14% dos incidentes (21 citações). Em quinto o “preço/pagamento”, totalizou 9,66% dos incidentes (20 citações). Em sexto lugar o atributo “equipe”, totalizando um percentual de 9,18% dos incidentes (19 citações). No que compete à sétima “localização”, com um percentual de 7,73% dos incidentes (16 citações). A oitava foi o “horário” com um percentual de 6,28% dos incidentes (13 citações). Em nono o “produto”, também com um percentual de 6,28% dos incidentes (13 citações). No décimo atributo, tem-se a “qualidade”, totalizando um percentual de 4,35% dos incidentes (9 citações). Por fim, a décima primeira “propaganda”, com um percentual de 1,45% dos incidentes (3 citações).

Evidencia-se que 31,4% dos atributos dizem respeito a pessoas (atendimento e equipe de trabalho). Também foi expressivo no composto mercadológico o processo em serviços e horário de atendimento, contendo 17,39% dos atributos. Juntos, pessoas (atendimento dos funcionários) e processos em serviços de postos de combustíveis representam 48,79% de todos os atributos mencionados, indicando um forte aspecto determinante para a qualidade na prestação dos serviços nesse tipo de atividade econômica.

4.2 Perfil dos clientes da amostra

A amostra do estudo envolveu 300 entrevistados, a (Tabela 2) apresenta a caracterização da amostra da pesquisa descritiva por gênero dos respondentes.

Tabela 2: Gênero da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	150	50%
Feminino	150	50%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos 300 entrevistados, 50% são do gênero masculino e 50% do gênero feminino. A caracterização da faixa etária dos respondentes é apresentada na (Tabela 3).

Tabela 3: Faixa etária da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Até 24 anos	86	22,7%
De 25 a 35 anos	134	44,7%
De 36 a 46 anos	63	21%
De 47 a 57 anos	25	8,3%
58 anos ou mais	10	3,3%
Total	168	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A amostra caracteriza-se pela seguinte distribuição etária: 44,7% dos respondentes possuem a idade entre 25 a 35 anos, 22,7% tem a idade até 24 anos, 21% dos entrevistados tem idade entre 36 a 46 anos, sendo ainda que 8,3% possui uma idade entre 47 anos a 57 anos, por fim, 3,3% dos entrevistados tem uma idade igual ou acima de 58 anos.

A caracterização do estado civil dos clientes de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS é apresentada na (Tabela 4).

Tabela 4: Estado civil da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro (a)	125	41,7%
Casado (a)	117	39%
Divorciado (a)	21	7%
Viúvo (a)	1	0,3%
União Estável	36	12%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os dados da Tabela 4, percebem-se que os clientes são solteiros (as) 41,7%, seguindo de 39% do estado civil casados (as), 12% de união estável, 7% divorciados (as) e, por fim, 0,3% de viúvo(a). A Tabela 5 apresenta o número de filhos dos entrevistados.

Tabela 5: Número de filhos da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Não tenho filho	149	49,7%
Somente 1 filho	110	36,7%
De 2 a 3 filhos	40	13,3%
Mais de 4 filhos	1	0,3%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando-se a tabela 5, 49,7% dos entrevistados não têm filhos, 36,7% tem apenas um filho, já 13,3% apresenta ter entre 2 a 3 filhos e 0,3% têm mais de 4 filhos.

A tabela 6 apresenta os dados em relação à escolaridade dos entrevistados.

Tabela 6: Escolaridade da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Ensino Fundamental	33	11%
Ensino Médio	147	49%
Ensino Superior Incompleto	70	23,3%
Ensino Superior Completo	19	6,3%
Pós-graduação Incompleta	10	3,3%
Pós-graduação Completa	21	7%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a tabela 6, 11% dos entrevistados possui ensino fundamental, 49% possui ensino médio. A soma do percentual de ensino superior incompleto e ensino superior completo totalizam 29,6% dos casos, por fim, o percentual dos entrevistados de escolaridade com pós-graduação incompleta e pós-graduação completa totaliza 10,3%.

A tabela 7 apresenta o local de residência dos respondentes.

Tabela 7: Cidade que reside

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Santa Cruz do Sul	228	76%
Vera Cruz	36	12%
Venâncio Aires	13	4,3%
Rio Pardo	7	2,3%
Outra cidade	16	5,3%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação á cidade em que residem, 76% dos respondentes reside no município de Santa Cruz do Sul, 12% dos entrevistados moram em Vera Cruz. Já 4,3% dos pesquisados são do município de Venâncio Aires e 2,3% residem em Rio Pardo. Uma parcela de 5,3% dos entrevistados afirmaram serem de outras cidades.

A tabela 8 apresenta o número de veículos que cada respondente possui.

Tabela 8: Número de veículo dos entrevistados da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Apenas um veículo	206	68,7%
Dois ou três veículos	88	29,3%
Quatro ou mais veículos	6	2%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao número de veículos que os entrevistados possuem, 68,7% dos pesquisados afirmaram que apenas possuem um veículo e 29,3% dos entrevistados responderam que possuem entre dois ou três veículos. Para 2% dos entrevistados, o número de veículos que possui é 4 ou mais veículos.

A tabela 9 apresenta o número de vezes que os entrevistados abastecem seus veículos.

Tabela 9: Número de vezes que abastece da amostra

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Apenas uma vez	30	10%
Duas ou três vezes	148	49,3%
Quatro vezes ou mais	122	40,7%
Total	300	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identifica-se que 49,3% dos entrevistados abastecem seus veículos duas ou três vezes ao mês, 40,7% dos entrevistados abastecem seus veículos quatro vezes ou mais e 10% responderam que abastecem seus veículos apenas uma vez ao mês.

Sendo assim, é entendido que o perfil dos entrevistados, se define da seguinte maneira: (50%) do gênero masculino e (50%) do gênero feminino, (44,7%) tem idade de 25 a 35 anos, (41,7%) solteiros, (49,7%) não tem filhos, (49%) têm somente o ensino médio, residem no município de Santa Cruz do Sul (76%).

Conforme a tabela 8, (68,7%) dos entrevistados tem apenas um veículo e conforme a tabela 9, (49,3%) abastecem seus veículos duas ou três vezes no mês.

4.3 Análise descritiva quantitativa

Nessa seção são apresentados os principais resultados obtidos com a realização da pesquisa na fase descritiva, a partir das variáveis utilizadas para avaliar os consumidores de postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS. As variáveis (questões 1 a 19) usadas para

mensuração da satisfação dos atributos serão apresentadas seguindo a classificação do *Mix de Marketing* (praça, evidência física, produto, pessoas, processo, preço e promoção).

4.3.1 Praça

O elemento do *mix* praça é direcionado à distribuição, proporcionado assim, viabilidade para que os consumidores recebam seus produtos. Nesta variável, os profissionais de *marketing* consideram onde os produtos serão vendidos, como serão armazenados e transportados, dentre outros vários processos inerentes (KOTLER; KELLER, 2012; PEREIRA; CABRAL, 2011). A variável de Número 01 “em relação à localização do posto”, foi alocada na classificação do *mix de marketing* como sendo “praça”.

O atributo “em relação à localização do posto” obteve 83,60% de satisfação, considerando o somatório das respostas 6 e 7. Esse índice significa que a avaliação deste aspecto foi altamente positiva (Tabela 10), salientando o alto grau de satisfação dos consumidores para essa variável. Assim, pode-se supor que, na sua maioria, os postos de combustíveis em Santa Cruz do Sul estão bem localizados. Para Cobra (1997, p.29) “a praça ou ponto de um produto ou serviço só tem utilidade se posicionando junto ao seu mercado consumidor”.

Tabela 10: Localização do posto

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	18	6,00%
2. Insatisfeito	5	1,70%
3. Pouco Insatisfeito	6	2,00%
4. Não sei	1	,30%
5. Pouco Satisfeito	19	6,30%
6. Satisfeito	154	51,30%
7. Muito Satisfeito	97	32,30%
Somatório das respostas 6 e 7	251	83,60%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.2 Evidência Física

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 42) a evidência física “consiste no ambiente onde a empresa interage com o cliente, incluindo todas as representações tangíveis do serviço, que facilite o desempenho ou a comunicação do serviço”.

A questão “organização do posto, de uma forma geral”, obteve um índice de satisfação de 84,30% entre os respondentes, considerando o somatório das respostas 6 e 7, o que comprova que a avaliação nesse quesito foi altamente positiva (Tabela 11) e salientando que as evidências físicas representam um fator que impacta na satisfação geral. Segundo o Sebrae (2011), a organização dos produtos nas empresas deve ser feita de forma a proporcionar ao cliente a visão de tudo que está sendo a ele oferecido, ou seja, de fácil acesso para visualização, quando se refere na organização do ambiente e dos produtos.

Tabela 11: Organização do posto

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	5	1,70%
2. Insatisfeito	8	2,70%
3. Pouco Insatisfeito	4	1,30%
4. Não sei	2	0,70%
5. Pouco Satisfeito	28	9,30%
6. Satisfeito	169	56,30%
7. Muito Satisfeito	84	28,00%
Somatório das respostas 6 e 7	253	84,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante a questão: “com relação à qualidade das instalações do posto, quanto ao conforto” obteve 80,60% de satisfação dos respondentes, considerando o somatório das respostas 6 e 7, o que significa que a avaliação foi altamente positiva (Tabela 12).

Tabela 12: Qualidade das instalações

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	3	1,00%
2. Insatisfeito	3	1,00%
3. Pouco Insatisfeito	9	3,00%
4. Não sei	6	2,00%
5. Pouco Satisfeito	37	12,30%
6. Satisfeito	163	54,30%
7. Muito Satisfeito	79	26,30%
Somatório das respostas 6 e 7	242	80,60%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.3 Produto

Segundo Kotler e Keller (2012) um produto e/ou serviço é o que satisfaz as necessidades dos consumidores, atribuindo-lhe valor. Tendo em vista que as pessoas buscam produtos para realizar seus desejos e satisfazer suas necessidades, Kotler e Lee (2008, p. 60) definem produto como “qualquer coisa que possa ser oferecida no mercado, por uma organização ou indivíduo, para satisfazer uma vontade ou necessidade do consumidor”.

Ao avaliar-se o produto “em relação à qualidade do combustível”, obteve 80,70% de satisfação, considerando o somatório das respostas 6 e 7, o que representa que a avaliação foi positiva (Tabela 13). Cada vez mais, parte dos órgãos fiscalizadores da Agência Nacional do Petróleo, um acirrado controle no quesito qualidade dos combustíveis, o que faz com que os consumidores tenham mais segurança do produto a ser utilizado. Sendo assim, “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas” (KOTLER, 2000, p. 79).

Tabela 13: Qualidade do combustível

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	4	1,30%
2. Insatisfeito	6	2,00%
3. Pouco Insatisfeito	8	2,70%
4. Não sei	22	7,30%
5. Pouco Satisfeito	18	6,00%
6. Satisfeito	165	55,00%
7. Muito Satisfeito	77	25,70%
Somatório das respostas 6 e 7	242	80,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Referente à questão: “em relação à qualidade dos produtos oferecidos na conveniência do posto” os resultados apresentam um índice de 74,70% de satisfação, considerando o somatório das respostas 6 e 7, o que evidencia que a qualidade dos produtos foi positiva (Tabela 14). O segmento de conveniência é um dos grandes achados da contemporaneidade para ampliação da receita de postos de combustível, é entendido como uma alternativa de aproximação do cliente com os postos. A diversidade de opções de compra na conveniência é relevante para atender as expectativas dos clientes. Apresenta Dias (2013) que a qualidade é a ausência de deficiências ou erros, pois, quanto menos defeito tiver melhor será seu nível de qualidade.

Tabela 14: Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	2	,70%
2. Insatisfeito	8	2,70%
3. Pouco Insatisfeito	5	1,70%
4. Não sei	33	11,00%
5. Pouco Satisfeito	27	9,00%
6. Satisfeito	153	51,00%
7. Muito Satisfeito	71	23,70%
Somatório das respostas 6 e 7	224	74,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na avaliação “em relação ao *mix* de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido”, obteve-se um percentual de 64% de satisfação dos consumidores entrevistados, considerando o somatório das respostas 6 e 7 (Tabela 15).

Tabela 15: Mix de lubrificantes que é oferecido

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	2	,70%
2. Insatisfeito	4	1,30%
3. Pouco Insatisfeito	5	1,70%
4. Não sei	75	25,00%
5. Pouco Satisfeito	22	7,30%
6. Satisfeito	138	46,00%
7. Muito Satisfeito	54	18,00%
Somatório das respostas 6 e 7	192	64,00%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.4 Pessoas

Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p. 41), “as pessoas são todos os agentes humanos que participam da execução de um serviço, fornecem indicadores aos clientes acerca da natureza do serviço em si”.

Ao avaliar o item “em relação ao atendimento dos colaboradores”, os respondentes apresentaram 86,70% de índice de satisfação, considerando-se o somatório das respostas 6 e 7 (Tabela 16), o que evidencia que os postos em geral oferecem um bom atendimento ao seu público.

Tabela 16: Atendimento

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	2	,70%
2. Insatisfeito	6	2,00%
3. Pouco Insatisfeito	8	2,70%
4. Não sei	3	1,00%
5. Pouco Satisfeito	21	7,00%
6. Satisfeito	164	54,70%
7. Muito Satisfeito	96	32,00%
Somatório das respostas 6 e 7	260	86,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

O atendimento não é simplesmente oferecer um produto e/ou serviço com qualidade, vai muito além disso, pois oferecer um atendimento nos dias atuais, é buscar entender o que o

cliente busca. Para Cobra (2001), a busca pela excelência deve ser constante, pois é uma estratégia vital para o desenvolvimento das organizações. O atendimento ao cliente é o teste final, pois se pode fazer tudo de maneira correta em termos de qualidade de produto e preço, mas se não houver um excelente atendimento, corre-se o risco de perder o cliente. E se tratando de um segmento muito competitivo, é interessante que o posto desenvolva diferenciais, comparado aos concorrentes, por meio do *marketing* de relacionamento, que possibilita identificar características dos clientes para mantê-los fiéis à organização.

Conforme Brambilla (2008), o atendimento está alinhado ao *marketing* de relacionamento, cuja função é auxiliar as organizações a terem um relacionamento positivo com seus clientes, fazendo com que os clientes notem a importância deles para o sucesso da empresa, visando à fidelidade. A premissa do *marketing* relacional, segundo Brambilla (2008, p. 110), “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis”.

Em relação à questão “uniforme utilizado pelos colaboradores”, 87,30% dos respondentes confirmaram sua satisfação nesse quesito avaliado, considerando o somatório dos extremos da escala na resposta 6 e 7 (Tabela 17).

No entendimento de Farias (2010), o uniforme é um potente aliado na moldagem de comportamentos, pois ao vestir o uniforme da organização, o colaborador passa a incorporar uma persona. Passa a ser mais próximo da organização, pois passa a agir conforme as expectativas sociais em torno de uma atuação no comprometimento corporativo. Dentre outras vantagens do uniforme, destaca-se a facilidade de identificação da parte do cliente de saber quem são os colaboradores.

Tabela 17: Relação ao uniforme utilizado

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	3	1,00%
2. Insatisfeito	4	1,30%
3. Pouco Insatisfeito	2	,70%
4. Não sei	14	4,70%
5. Pouco Satisfeito	15	5,00%
6. Satisfeito	163	54,30%
7. Muito Satisfeito	99	33,00%
Somatório das respostas 6 e 7	262	87,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na avaliação do “tratamento dos funcionários diante de reclamações” obteve-se 88,30% de satisfação (bom ou mais) dos consumidores entrevistados, considerando-se o somatório 5, 6 e 7 das respostas, ou seja: Bom, Muito Bom e Excelente, respectivamente (Tabela 18).

Tabela 18: Tratamento dos funcionários diante de reclamações

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Péssimo	0	0,00%
2. Muito Ruim	1	,30%
3. Ruim	4	1,30%
4. Regular	30	10,00%
5. Bom	130	43,30%
6. Muito Bom	97	32,30%
7. Excelente	38	12,70%
Somatório das respostas 5, 6 e 7	265	88,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo Rezende (2004, p. 35), “o cliente não espera que uma empresa nunca erre, o que ele espera é que a solução do problema seja rápida e eficaz”. Para isso, os funcionários devem estar preparados para aceitar sugestões ou mesmo corrigir o que não agrada ao cliente.

4.3.5 Processo

No entendimento de Zeithaml e Bitner (2003, p. 42), “os processos são procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através das quais o serviço é executado”. Ou seja, são passos que os clientes experimentam, visando um roteiro operacional do serviço a ser proporcionado.

Ao avaliar-se o processo “em relação aos frentistas prestarem o serviço de limpeza de para-brisa, verificação de água e óleo” obteve-se um percentual de 82,00% de concordância, considerando-se o somatório das respostas 6 e 7 (Tabela 19).

Tabela 19: Prestação de serviço dos frentistas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Discordo Totalmente	3	1,00%
2. Discordo	7	2,30%
3. Discordo Parcialmente	4	1,30%
4. Não Concordo Nem Discordo	9	3,00%
5. Concordo Parcialmente	31	10,30%
6. Concordo	130	43,30%
7. Concordo Totalmente	116	38,70%
Somatório das respostas 6 e 7	246	82,00%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Entende-se que essa questão é muito importante no momento do atendimento, pois no instante em que o cliente está abastecendo seu veículo, surge à oportunidade do frentista executar a gentileza de limpar o para-brisa, verificação de água e óleo, agregando valor ao serviço prestado. Conforme Rezende (2004), este é um fator de alta relevância para satisfazer o cliente e por isso deve ser sempre feito com muita responsabilidade e seriedade.

Na avaliação do quesito “habilidades e profissionalismo na prestação do serviço”, obteve-se um percentual de 77,40% de satisfação, considerando-se o somatório das respostas 6 e 7 (Tabela 20). Para Las Casas (2010, p. 284), “os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, o que pode mudar é apenas o grau de prestação de serviço que vem incluso com o produto comercializado. Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e, conseqüentemente a permanência ou não da empresa no mercado.

Tabela 20: Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Totalmente Insatisfeito	2	,70%
2. Muito Insatisfeito	4	1,30%
3. Pouco Insatisfeito	11	3,70%
4. Não sei	6	2,00%
5. Pouco Satisfeito	45	15,00%
6. Muito Satisfeito	179	59,70%
7. Totalmente Satisfeito	53	17,70%
Somatório das respostas 6 e 7	232	77,40%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na avaliação do “horário de atendimento do posto” para atender aos consumidores, 78,30% dos entrevistados responderam que estão satisfeitos, considerando o somatório 6 e 7 (Tabela 21). Aspecto que evidencia que, de modo geral, os postos atendem e satisfazem a este atributo, o que eleva a qualidade no processo dos serviços de postos de combustível.

Tabela 21: Horário de atendimento

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Totalmente Insatisfeito	1	,30%
2. Muito Insatisfeito	4	1,30%
3. Pouco Insatisfeito	7	2,30%
4. Não sei	6	2,00%
5. Pouco Satisfeito	47	15,70%
6. Muito Satisfeito	171	57,00%
7. Totalmente Satisfeito	64	21,30%
Somatório das respostas 6 e 7	235	78,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à “agilidade dos frentistas”, obteve-se o percentual de 78,70% de satisfação, considerando-se o somatório 6 e 7 das respostas (Tabela 22). No que tange à agilidade dos frentistas, comprova-se pela análise que os mesmos estão preparados para atender aos clientes. Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os colaboradores bem preparados, proporcionam satisfação aos consumidores.

Tabela 22: Agilidade dos frentistas

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Totalmente Insatisfeito	1	,30%
2. Muito Insatisfeito	7	2,30%
3. Pouco Insatisfeito	5	1,70%
4. Não sei	2	,70%
5. Pouco Satisfeito	49	16,30%
6. Muito Satisfeito	183	61,00%
7. Totalmente Satisfeito	53	17,70%
Somatório das respostas 6 e 7	236	78,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.6 Preço

Para Zeithaml e Bitner (2003, p. 41), o “preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem ou da prestação de um serviço quando solicitado”. No entendimento de Kotler e Keller (2012), o *mix* preço é o quanto o cliente pago por um produto e/ou serviço. A partir do preço é que se define o lucro de uma organização, notando ainda, que o mesmo deve estar alinhado ao preço do mercado no ambiente competitivo.

A porcentagem de 32,30% dos respondentes diz estar satisfeitos com “o preço dos produtos e/ou serviços prestados”, considerando o somatório das respostas 6 e 7. O que evidencia que os postos de combustível de Santa Cruz do Sul precisam melhorar o preço, para então, atingir as expectativas dos consumidores (Tabela 23).

Tabela 23: Preço dos produtos e/ou serviço

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Totalmente Insatisfeito	20	6,70%
2. Muito Insatisfeito	26	8,70%
3. Pouco Insatisfeito	48	16,00%
4. Não sei	6	2,00%
5. Pouco Satisfeito	103	34,30%
6. Muito Satisfeito	85	28,30%
7. Totalmente Satisfeito	12	4,00%
Somatório das respostas 6 e 7	97	32,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Acerca da questão “em relação à facilidade de pagamento dos produtos e/ou serviços” obteve-se um percentual de 86,30% de satisfação entre os entrevistados (somatório das respostas 6 e 7 – Tabela 24).

Tabela 24: Formas de pagamento dos produtos e/ou serviço

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
2. Muito Insatisfeito	2	,70%
3. Pouco Insatisfeito	6	2,00%
4. Não sei	2	,70%
5. Pouco Satisfeito	31	10,30%
6. Muito Satisfeito	171	57,00%
7. Totalmente Satisfeito	88	29,30%
Somatório das respostas 6 e 7	259	86,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

A facilidade de pagamento, no sentido de diversas condições, é visto como um ponto relevante entre os entrevistados, pois segundo Kotler e Keller (2006) quanto mais condições de pagamento a organização proporcionar, maior é a facilidade para o cliente efetivá-lo, o que possibilita um aumento nas vendas. Nota-se que as alternativas de pagamento nem sempre são iguais a todas as organizações.

O percentual de 26,30% dos respondentes, calculado a partir do somatório das respostas 6 e 7, “concorda com a ideia de pagar um pouco mais caro, os produtos e/ou serviços ofertados no posto, desde que tenha mais qualidade”, aspecto que apresentou um percentual considerado abaixo do mínimo esperado, o que evidencia uma insatisfação dos consumidores em relação ao preço mais alto, mesmo que haja algum benefício a mais (Tabela 25).

Tabela 25: Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Discordo Totalmente	42	14,00%
2. Discordo	74	24,70%
3. Discordo Parcialmente	40	13,30%
4. Não Concordo Nem Discordo	16	5,30%
5. Concordo Parcialmente	49	16,30%
6. Concordo	51	17,00%
7. Concordo Totalmente	28	9,30%
Somatório das respostas 6 e 7	79	26,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os postos de combustíveis operam com produtos denominados “*commodities*”, pois são extraídos da natureza e apresentam pouco grau de diferenciação e uma uniformização em termos de atributos e preço. Esse aspecto é de conhecimento do público em geral, o que torna ainda mais difícil a elaboração de estratégias direcionadas ao *marketing*. Porém, o desenvolvimento de estratégias é possível, considerando-se não apenas o produto (combustível), mas o serviço prestado pelos postos.

4.3.7 Promoção

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) a promoção é definida como os meios que comunicam os méritos do serviço e, conseqüentemente, convence o público-alvo a adquirir o produto e/ou serviço. A questão “quanto aos brindes que recebo no posto onde abasteço” apresentou apenas 34,70% de aprovação por parte dos respondentes, no somatório das respostas 5, 6 e 7. O resultado é considerado abaixo do mínimo esperado, o que evidencia a pouca importância dos brindes para os clientes deste tipo de serviço, conforme o item (Tabela 26).

Tabela 26: Quanto aos brindes que recebo

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Nada Importante	46	15,30%
2. Muito Pouco Importante	47	15,70%
3. Pouco Importante	31	10,30%
4. Indiferente	72	24,00%
5. Importante	60	20,00%
6. Muito Importante	23	7,70%
7. Extrema Importância	21	7,00%
Somatório das respostas 5, 6 e 7	104	34,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com um percentual de 83,70% (somatório das respostas 5, 6 e 7), os respondentes consideram importante “para mim, abastecer meu veículo quando tem promoção”. Ao considerar a resposta 5 (importante) acrescida das respostas 6 e 7 (importante e de extrema importância), obtém-se um resultado satisfatório (Tabela 27). Entende-se assim, que abastecer o veículo quando tem promoção é importante. Reforçam os autores Kotler e Keller (2012),

que as promoções têm como finalidade destacar um produto e/ou serviço e ressaltar os atributos do mesmo, instigando o consumidor a uma vontade de compra.

Tabela 27: Abastecer quando tem promoção

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Nada Importante	6	2,00%
2. Muito Pouco Importante	4	1,30%
3. Pouco Importante	10	3,30%
4. Indiferente	29	9,70%
5. Importante	107	35,70%
6. Muito Importante	75	25,00%
7. Extrema Importância	69	23,00%
Somatório das respostas 5, 6 e 7	221	83,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com 88,30% de concordância (somatório 5, 6 e 7) por parte dos entrevistados consideram “importante à promoção no posto de combustível”, aspecto considerado melhor que o esperado (Tabela 28).

Tabela 28: Importância da promoção

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Nada Importante	4	1,30%
2. Muito Pouco Importante	3	1,00%
3. Pouco Importante	11	3,70%
4. Indiferente	17	5,70%
5. Importante	80	26,70%
6. Muito Importante	109	36,30%
7. Extrema Importância	76	25,30%
Somatório das respostas 5, 6 e 7	265	88,30%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.8 Consolidação da avaliação com a satisfação com os postos

Os dados apresentados até o momento foram compilados na Tabela 29, para avaliação e comparação geral das variáveis utilizadas para avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul.

Tabela 29: Consolidação da avaliação com a satisfação

Variável	Média da Frequência Relativa dos Extremos da Escala	Mix de Marketing dos Serviços	Média Geral do Mix Marketing
01. Localização do posto	83,60%	Praça	83,60%
02. Organização do posto	84,30%	Evidências Físicas	82,45%
03. Qualidade das instalações do posto	80,60%		
04. Qualidade do combustível	80,70%		
05. Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência do posto	74,70%	Produto	73,13%
06. Mix de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido	64,00%		
07. Atendimento dos colaboradores	86,70%		
08. Em relação ao uniforme utilizado pelos colaboradores	87,30%	Pessoas	87,43%
09. O tratamento dos funcionários diante de minhas reclamações ou sugestões	88,30%		
10. Em relação aos frentistas prestarem o serviço de limpeza de para-brisa, verificação de água e óleo	82,00%		
11. Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço, de uma forma geral	77,40%	Processos	79,10%
12. Horário de atendimento do posto	78,30%		
13. Agilidade dos frentistas	78,70%		
14. Preço dos produtos e/ou serviços prestados	32,30%		
15. Facilidade de pagamento dos produtos e/ou serviços	86,30%	Preço	48,30%
16. Concorda com a ideia de pagar um pouco mais caro, os produtos e/ou serviços ofertados no posto, desde que tenha mais qualidade	26,30%		
17. Brindes que recebo no posto onde abasteço	34,70%		
18. Para mim, abastecer meu veículo quando tem promoção	83,70%	Promoção	68,90%
19. Grau de importância para você a “promoção” no posto de combustível	88,30%		
Média geral (1 ao 19)			74,70%
20. Satisfação global (Geral) com o posto			83,70%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pela análise geral, identifica-se que às variáveis do composto de *marketing* ou *marketing-mix* melhor avaliadas foram as seguintes: Pessoas, com 87,43% de entrevistados satisfeitos. Praça, com 83,60% dos respondentes satisfeitos. Evidências físicas, com 82,45% dos entrevistados satisfeitos. Processos, com 79,10% de satisfeitos. Produto, com 73,13% de satisfeitos.

A variável Promoção apresentou 68,90% de satisfação. Quanto ao Preço, apenas 48,30% de satisfeitos, o que indica oportunidade de melhoria. Na média geral das variáveis de medição, obteve-se 74,70% de satisfação com os atributos de qualidade dos serviços

prestados pelos postos de combustíveis, média essa, que deve ser comparada com a variável exclusiva utilizada para mediação da satisfação global com os postos, cujo resultado será apresentado na seção subsequente.

4.3.8.1 Satisfação global (Geral) com os postos

De maneira geral, os produtos e/ou serviços prestados pelos postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, possuem um índice de 83,70% de satisfação global ou geral, dado pelo somatório das respostas 6 e 7 da Questão 20, conforme (Tabela 30). O que representa um percentual muito significativo de positividade com a satisfação geral com os serviços de postos de combustíveis em Santa Cruz do Sul, índice este que supera a média geral das variáveis (1 a 19) que ficou em 74,70%.

Kotler e Armstrong (1998) ressalta a importância do conceito de satisfação do cliente, frisando que a satisfação está relacionada diretamente à assimilação do cliente em relação às perspectivas que desenvolveram diante de um período. Com isso, se o retorno apresentado pelo serviço provido for menor que o aguardado, o cliente estará insatisfeito, mas se atingir as expectativas, estará muito satisfeito. Entende-se então, que a satisfação do cliente é uma concepção que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir de suas perspectivas em relação à performance de execução de um conjunto de atributos avaliados que conseguem atingir ou ir além do esperado.

Tabela 30: Satisfação global (Geral) com o posto

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Muito Insatisfeito	0	0,00%
2. Insatisfeito	3	1,00%
3. Pouco Insatisfeito	3	1,00%
4. Não sei	9	3,00%
5. Pouco Satisfeito	34	11,30%
6. Satisfeito	210	70,00%
7. Muito Satisfeito	41	13,70%
Somatório das respostas 6 e 7	251	83,70%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.9 Intenção de comprar novamente

Em relação à “intenção de comprar novamente no posto”, obteve-se um percentual de 80,10% de concordância de recompra entre os entrevistados (Tabela 31).

Tabela 31: Intenção de comprar novamente

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1. Com Certeza Não Voltaria a Comprar	2	,70%
2. Não Voltaria a Comprar	1	,30%
3. Provavelmente Não Voltaria a Comprar	1	,30%
4. Não Sabe se Voltaria a Comprar ou Não	4	1,30%
5. Provavelmente Voltaria a Comprar	52	17,30%
6. Voltaria a Comprar	164	54,70%
7. Com Certeza Voltaria a Comprar	76	25,30%
Somatório das respostas 6 e 7	240	80,10%
Total	300	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para Bretzke (2000) a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade. A organização que consegue manter a fidelidade dos clientes existentes e de reter novos clientes no mercado, possui um diferencial competitivo das demais organizações. E a lealdade, conforme Oliver (1997) surge para fortalecer os vínculos de comprar novamente, ou utilizar um produto e/ou serviço no futuro.

4.4 Avaliação da satisfação dos atributos com base no gênero

O teste estatístico t-Student foi aplicado para verificar se os dois grupos formados por clientes do gênero masculino e clientes do gênero feminino, diferem significativamente quanto à média das variáveis do questionário. Iniciou-se a análise primeiramente pela comparação das médias e desvio padrão com base no gênero da amostra, sendo que a avaliação engloba as questões de 1 a 19 do questionário (Apêndice A), com escala de 1 até 7. Os resultados obtidos são apresentados na (Tabela 32).

Tabela 32: Estatística de grupo

Variável	Gênero	Numero	Média	Desvio Padrão
01. Localização do posto	Masculino	150	5,7667	1,62372
	Feminino	150	5,8867	1,42149
02. Organização do posto	Masculino	150	5,8000	1,35607
	Feminino	150	6,0867	,92640
03. Qualidade das instalações	Masculino	150	5,8600	1,13534
	Feminino	150	5,9800	,99980
04. Qualidade do combustível	Masculino	150	5,8800	1,27400
	Feminino	150	5,7667	1,15518
05. Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência	Masculino	150	5,7400	1,21196
	Feminino	150	6,1333	5,06424
06. Mix de lubrificantes que é oferecido	Masculino	150	5,6733	1,15565
	Feminino	150	5,2667	1,26738
07. Atendimento	Masculino	150	6,0867	1,03585
	Feminino	150	5,9867	1,11720
08. Relação ao uniforme utilizado	Masculino	150	6,1200	,91900
	Feminino	150	6,0067	1,15565
09. Tratamento dos funcionários diante de reclamações	Masculino	150	5,5267	,96026
	Feminino	150	5,3533	,84454
10. Prestação de serviço dos frentistas	Masculino	150	6,0333	1,26606
	Feminino	150	6,0467	1,05765
11. Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço	Masculino	150	5,7933	1,05739
	Feminino	150	5,7867	1,02051
12. Horário de atendimento	Masculino	150	5,9200	1,04605
	Feminino	150	5,8333	,89305
13. Agilidade dos frentistas	Masculino	150	5,8733	1,10092
	Feminino	150	5,8067	,83302
14. Preço dos produtos e/ou serviço	Masculino	150	4,5067	1,64560
	Feminino	150	4,4867	1,64964
15. Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços	Masculino	150	6,1133	,86340
	Feminino	150	6,0667	,81650
16. Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço	Masculino	150	3,7533	2,09805
	Feminino	150	3,7200	1,90767
17. Quanto aos brindes que recebo	Masculino	150	3,6867	1,82869
	Feminino	150	3,6867	1,73064
18. Abastecer quando tem promoção	Masculino	150	5,1733	1,39388
	Feminino	150	5,6800	1,12518
19. Importância da promoção	Masculino	150	5,4600	1,35918
	Feminino	150	5,8533	,99924

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 32 mostra que as médias possuem pequenas diferenças entre os grupos. Onde se demonstra que a menor diferença entre a média, pertence às estatísticas da variável 17, a

qual se refere à questão “quanto aos brindes que recebo”. Tanto para os clientes do gênero masculino como do gênero feminino, se manteve a mesma média (3,6867).

Nota-se ainda, que aparece como elementos mais importantes direcionados ao gênero dos entrevistados, que a média do gênero feminino se destacou na média das seguintes variáveis: 01. Localização do posto, 02. Organização do posto, 03. Qualidade das instalações, 05. Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência, 10. Prestação de serviço dos frentistas, 18. Abastecer quando tem promoção e 19. Importância da promoção.

Já para o gênero masculino, destacaram-se as seguintes médias: 04. Qualidade do combustível, 06. Mix de lubrificantes que é oferecido, 07. Atendimento, 08. Relação ao uniforme utilizado, 09. Tratamento dos funcionários diante de reclamações, 11. Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço, 12. Horário de atendimento, 13. Agilidade dos frentistas, 14. Preço dos produtos e/ou serviço, 15. Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços, 16. Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço, e 17. Quanto aos brindes que recebo.

Corroborando ainda, que para verificar se as diferenças observadas são significativas, segue o teste estatístico t-Student. Também utilizou-se o teste Levene para verificar se os grupos possuem variâncias semelhantes. Notando que quando o teste indicou variações diferentes, foi utilizada a correção fornecida pelo Software SPSS para o número de graus de liberdade (df) e do valor-p (Sig. 2 extremidades). Na tabela 33, são apresentados os resultados com o teste t-Student para as amostras independentes. Pois os valores-p menores que 0,05 são considerados significativos, com nível de significância de 5%.

Tabela 33: Testes de amostras independentes

Variável	Teste-t para igualdade de médias		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
01. Localização do posto	-,681	298	,496
02. Organização do posto	-2,138	298	,033
03. Qualidade das instalações	-,972	298	,332
04. Qualidade do combustível	,807	298	,420
05. Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência	-,925	298	,356
06. <i>Mix</i> de lubrificantes que é oferecido	2,904	298	,004
07. Atendimento	,804	298	,422
08. Relação ao uniforme utilizado	,940	298	,348
09. Tratamento dos funcionários diante de reclamações	1,660	298	,098
10. Prestação de serviço dos frentistas	-,099	298	,921
11. Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço	,056	298	,956
12. Horário de atendimento	,772	298	,441
13. Agilidade dos frentistas	,591	298	,555
14. Preço dos produtos e/ou serviço	,105	298	,916
15. Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços	,481	298	,631
16. Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço	,144	298	,886
17. Quanto aos brindes que recebo	0,000	298	1,000
18. Abastecer quando tem promoção	-3,464	298	,001
19. Importância da promoção	-2,856	298	,005

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise feita, apresentaram-se as variáveis que tiveram diferença significativa na média entre os grupos definidos pelo gênero (masculino e feminino), onde os valores do (Sig) foram menores que 0,05. Conforme a tabela 33, apresenta-se diferença significativa para a variável de número 02 “organização do posto” (Valor-p = 0,033). A variável de número 06 “*Mix* de lubrificantes que é oferecido” (Valor-p = 0,004), tendo também uma diferença significativa a variável de número 18, que é “abastecer quando tem promoção” (Valor-p = 0,001). E por fim, a variável de número 19 “importância da promoção” que apresentou uma diferença significativa na média com o (Valor-p = 0,005). Portanto, apenas 4 variáveis apresentaram diferença significativa nas respostas entre homens e mulheres, o que representa apenas 21% das questões avaliadas. Valor pouco expressivo para afirmar que existem diferenças expressivas entre homens e mulheres no modo de avaliação da satisfação dos atributos da qualidade em serviços de postos de combustíveis.

4.5 Avaliação da fidelidade dos clientes com base no gênero

Para avaliação comparativa da fidelidade dos clientes com base no gênero da amostra, empregou-se o teste estatístico t-Student. Iniciando-se com uma comparação estatística entre médias e o desvio padrão entre os dois grupos (Tabela 34).

Tabela 34: Estatística de grupo

Variável da medição	Gênero	N	Média	Desvio Padrão
21. Intenção de comprar novamente	Masculino	150	5,9867	,91216
	Feminino	150	6,0067	,79846

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identifica-se que houve uma pequena diferença entre médias, com mais expressividade para fidelização (recompra) ao gênero feminino. A tabela 35 apresenta o teste de amostras independentes.

Tabela 35: Testes de amostras independentes

Variável	Teste-t para igualdade de médias		
	t	df	Sig. (2 extremidades)
21. Intenção de comprar novamente	-,202	298	,840

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme os dados da análise apresentado na tabela 35 com os resultados do teste t-Student, identifica-se que não existem evidências de diferenças significativas entre a média da variável por gênero. Tal constatação surge a partir da variável 21 “intenção de comprar novamente”, visto que a média oscilou entre 5,9867 e 6,0067. O que permite entender, que os consumidores dos postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS não possuem diferenças significativas por diferenças de gênero, quanto à intenção de recompra nos combustíveis.

4.6 Avaliação da satisfação global (Geral) com o posto

Para avaliação da satisfação global (Geral) com o posto, empregou-se o teste estatístico t-Student. Os resultados das análises são apresentados nas tabelas 36 e 37.

Tabela 36: Estatística de grupo

Variável da medição	Gênero	N	Média	Desvio Padrão
20. Satisfação global (Geral) com o posto	Masculino	150	5,8400	,89802
	Feminino	150	5,9467	,64284

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aparece com uma pequena diferença na média da satisfação geral, os entrevistados do gênero feminino (Tabela 36).

Tabela 37: Testes de amostras independentes

Variável	Teste-t para igualdade de médias		
	T	df	Sig. (2 extremidades)
20. Satisfação global (Geral) com o posto	-1,183	298	,238

Fonte: Elaborado pelo autor.

Segundo os dados apurados a partir da variável 20 “satisfação global (Geral) com o posto”, a tabela 37 apresenta o resultado do teste t-Student para igualdade de média. Visto que não há evidências significativas de diferenças entre médias dos grupos quanto ao gênero.

4.7 Estratégias de fidelização para os serviços de postos de combustíveis

Com base nos dados apurados, evidencia-se que a “satisfação global (Geral) com o posto”, apresentou um índice de 83,70% de satisfação entre os entrevistados, aspecto este confirmado também pela totalização das médias das variáveis (1 a 19) que apresentaram uma média geral de 74,70% de satisfação e concordância entre os entrevistados. Além do mais, não existe diferenças significativas entre a média de satisfação por gênero. De modo que às análises confirmam que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com os serviços dos postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS.

Também se identificou que 80,10% dos entrevistados têm intenção de comprar novamente no posto onde abasteceu, o que evidencia um índice elevado de fidelização. Porém houve algumas variáveis que apresentaram um desempenho baixo ou negativo (Tabela 38), sendo estes: Questão 06 – “Em relação ao *mix* de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido”, com desempenho positivo, porém um pouco baixo, pois apresentou apenas 64,00% de satisfeitos, o que indica alguma oportunidade de melhoria.

A Questão 14 - “Em relação ao preço dos produtos e/ou serviços prestados”, obteve-se apenas 32,30% de entrevistados satisfeitos, aspecto considerado negativo. Outro aspecto com um percentual baixo, com apenas 26,30% de concordância, encontra-se a Questão 16 - “Concorda com a ideia de pagar um pouco mais caro, os produtos e/ou serviços ofertados no posto, desde que tenha mais qualidade”. Por fim, com baixo desempenho também, encontra-se a Questão 17 - “Quanto aos brindes que recebo no posto onde abasteço”, obteve-se apenas 34,70% de respondentes que consideram o brinde importante.

Contudo, os itens de insatisfação merecem uma atenção maior para melhoria dos serviços prestados pelos postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, razão pela qual os postos devem concentrar-se em elaborar estratégias específicas, considerando-se estes aspectos negativos da avaliação, de modo a proporcionar uma maior satisfação com os serviços prestados futuramente e, conseqüentemente, uma maior fidelização da clientela.

Tabela 38: Média da avaliação das variáveis

Variável da medição	Avaliação dos Atributos	Resultado Positivo / Negativo
01. Localização do posto	83,60%	Positivo
02. Organização do posto	84,30%	Positivo
03. Qualidade das instalações	80,60%	Positivo
04. Qualidade do combustível	80,70%	Positivo
05. Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência	74,70%	Positivo
06. Mix de lubrificantes que é oferecido	64,00%	Positivo Baixo
07. Atendimento	86,70%	Positivo
08. Relação ao uniforme utilizado	87,30%	Positivo
09. Tratamento dos funcionários diante de reclamações	88,30%	Positivo
10. Prestação de serviço dos frentistas	82,00%	Positivo
11. Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço	77,40%	Positivo
12. Horário de atendimento	78,30%	Positivo
13. Agilidade dos frentistas	78,70%	Positivo
14. Preço dos produtos e/ou serviço	32,30%	Negativo
15. Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços	86,30%	Positivo
16. Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço	26,30%	Negativo
17. Quanto aos brindes que recebo	34,70%	Negativo
18. Abastecer quando tem promoção	83,70%	Positivo
19. Importância da promoção	88,30%	Positivo
20. Satisfação global (Geral) com o posto	83,70%	Positivo
21. Intenção de comprar novamente	80,10%	Positivo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Portanto, com base nos aspectos que obtiveram um baixo desempenho ou estão negativos, foi possível elaborar algumas recomendações de estratégias de fidelização para os postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, cuja intenção principal é conquistar novos clientes e fidelizar os existentes (Quadro 02).

Quadro 02: Estratégias de fidelização

Estratégias de fidelização
Variável 06: “Em relação ao <i>mix</i> de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido”
<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer convênios e parcerias com fabricantes e distribuidores de lubrificantes para veículos; • Elevar a oferta de produtos e marcas de lubrificantes nos postos; • Incluir serviços especializados de venda e troca de lubrificantes para veículos nos postos; • Incluir na loja de conveniência dos postos, produtos acessórios com maior demanda para veículos.
Variável 14: “Em relação ao preço dos produtos e/ou serviços prestados”
<ul style="list-style-type: none"> • Reduzir o preço dos produtos e/ou serviços comercializados; • Propor descontos no abastecimento dos veículos em função da quantidade de abastecimentos ao mês; • Estratégia de Valor: manter o preço atual, porém aumentar o valor percebido dos clientes, pois desta forma os clientes pagariam o preço, pois perceberiam um valor do produto ou serviço da empresa.
Variável 16: “Concorda com a ideia de pagar um pouco mais caro, os produtos e/ou serviços ofertados no posto, desde que tenha mais qualidade”
<ul style="list-style-type: none"> • De modo geral, os clientes não estão dispostos a pagar mais caro por um produto e/ou serviço, ou seja, o preço (custo) deve ser mantido ou reduzido, porém a qualidade e os benefícios ofertados devem ser mantidos ou elevados, de modo a equacionar o Valor Percebido. Valor = Benefícios – Custos.
Variável 17: “Quanto aos brindes que recebo no posto onde abasteço, considero”
<ul style="list-style-type: none"> • Nota-se que os brindes de postos de combustível não tem uma relevância significativa para os clientes. Surge assim, uma oportunidade dos postos oferecerem um serviço promocional, no intuito de compensar o brinde, este serviço gratuito poderá ser uma lavagem expressa, calibragem de pneus, limpeza dos vidros...

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 02 sintetiza os principais aspectos a serem observados para elaboração de estratégias de fidelização dos postos de combustíveis em Santa Cruz do Sul/RS. Observa-se que pelo fato dos postos atuarem com um produto denominado de *commodities* (combustíveis), acaba o produto em si não proporcionando diferenciais significativos no mercado, o que exige das empresas do segmento de postos de combustíveis, estratégias na forma com que operam na prestação dos serviços.

Fica evidente pela análise do Quadro 02, a partir das Variáveis 06, 14, 16 e 17; às quais obtiveram um desempenho baixo ou negativo, que os postos deverão atuar com estratégias no sentido de reduzir ou manter os preços atuais praticados no abastecimento. Para Cravens e Piercy (2007) as organizações precisam continuamente desenvolver a análise da situação do preço, para isso, tem-se a necessidade de entender as necessidades dos consumidores, tendo

ainda, que estar alinhada as restrições legais no sentido do preço, direcionado ao custo do produto.

Em contrapartida, deverão ofertar maior benefício, sejam por meio de um *mix* diversificado de produtos, lubrificantes, acessórios para veículos em suas lojas de conveniência, seja por meio de serviços gratuitos, como: lavagem expressa, calibração de pneus, limpeza dos vidros e até mesmo promoções e descontos por quantidade de abastecimento.

Os brindes não são considerados importantes, portanto devem ser substituídos por descontos ou serviços gratuitos. O cliente de postos de combustível não está disposto a pagar mais e até reclama pelos preços elevados que paga, o que exige dos gerentes de postos a adoção de estratégias que possibilitem elevação do Valor Percebido. Para tanto, os postos deverão elevar os benefícios e manter ou reduzir os custos, caso queiram de fato elevar o valor do serviço para o seu cliente. Em troca, poderão capturar maior valor para empresa. Assim sendo, será necessário uma maior atuação dos postos de combustíveis para uma orientação ao *marketing* de serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais do estudo estão apresentadas em três seções: discussão dos resultados, implicações gerenciais e limitações e sugestões futuras.

5.1 Discussão dos resultados

O objetivo geral da pesquisa foi identificar o grau de satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, a fim de propor, a partir dos resultados apurados na pesquisa, recomendações mercadológicas a partir de estratégias de fidelização com base nos aspectos de maior insatisfação ou desaprovação por parte dos consumidores pesquisados.

Para tanto, no desenvolver da pesquisa foi necessário contemplar os objetivos específicos, sendo que o primeiro objetivo específico foi identificar os atributos que os consumidores utilizam para avaliar os postos de combustíveis, mediante um estudo exploratório qualitativo, a partir da técnica do incidente crítico.

Este objetivo específico foi plenamente atingido com a implementação da primeira etapa da pesquisa que envolveu uma amostra de 25 consumidores (as), a partir da qual se obteve um total de 207 incidentes, entre positivos e negativos, que foram categorizados e classificados de acordo com a semelhança e repetição de palavras. Depois de analisados, obteve-se 11 atributos válidos que constituíram a base para formulação do questionário estruturado de pesquisa de satisfação dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS.

Os atributos que obtiveram maior expressividade de citações, foram: “atendimento”, totalizando um percentual de 22,22% dos incidentes. Em segundo, tem-se o “espaço físico/estrutura”, totalizando um percentual de 11,59% dos incidentes. Em terceiro o atributo “serviço”, com um percentual de 11,11% dos incidentes. Em quarto a “promoção”, com um percentual de 10,14% dos incidentes. Em quinto o “preço/pagamento”, totalizou 9,66% dos incidentes. Em sexto lugar o atributo “equipe”, totalizando um percentual de 9,18% dos incidentes. No que compete à sétima “localização”, com um percentual de 7,73% dos incidentes. A oitava foi o “horário” com um percentual de 6,28% dos incidentes. Em nono o “produto”, também com um percentual de 6,28% dos incidentes. No décimo atributo, tem-se a “qualidade”, totalizando um percentual de 4,35% dos incidentes. Por fim, a décima primeira “propaganda”, com um percentual de 1,45% dos incidentes. Portanto, na visão do consumidor

de postos de combustíveis em Santa Cruz do Sul, são estes os atributos utilizados para qualificar os serviços nesse segmento.

O segundo objetivo específico do estudo foi de medir a satisfação das dimensões da qualidade dos serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS. Objetivo este plenamente atingido, a partir da implementação da segunda etapa da pesquisa que envolveu uma amostra não probabilística com 300 consumidores.

O questionário estruturado foi construído após a etapa exploratória e sofreu um pré-teste com 10 consumidores. Os principais resultados obtidos foram: a satisfação global (Geral) com postos de combustíveis que ficou com 83,70% de satisfação entre os respondentes. Os aspectos que tiveram maior pontuação na avaliação da satisfação, foram os atributos: importância da promoção nos postos (88,30% de importância), tratamento dos funcionários diante das reclamações ou sugestões (88,30% consideram bom), uniforme utilizado (87,30% de satisfeitos), atendimento (86,70% de satisfeitos), forma de pagamento dos produtos e/ou serviços (86,30% de satisfeitos), organização do posto (84,30% de satisfeitos), importância do abastecimento nas promoções (83,70% consideram importante), localização do posto (83,60% de satisfeitos), prestação de serviço dos frentistas (82,00% concordam com a importância), qualidade do combustível (80,70% estão satisfeitos), qualidade das instalações (80,60% estão satisfeitos), agilidade dos frentistas (78,70% estão satisfeitos), horário de atendimento (78,30% estão satisfeitos), habilidade e profissionalismo na prestação do serviço (77,40% estão satisfeitos), qualidade dos produtos oferecidos na conveniência (74,70% estão satisfeitos).

Também se identificou que não existem diferenças expressivas e significativas na avaliação da satisfação por gênero, ou seja, homens e mulheres apresentam respostas muito semelhantes quando avaliam de forma geral os serviços de postos de combustível. Também se identificou que 80,10% dos entrevistados tem intenção de comprar novamente no posto onde abastece, o que evidencia um índice elevado de fidelização.

O terceiro e último objetivo específico foi propor estratégia de fidelização para os serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS, objetivo este plenamente atingido com a elaboração de estratégias que visam atrair e manter a fidelização dos clientes de postos de combustíveis. Embora 80,10% dos entrevistados tenham intenção de recompra de combustíveis nos postos onde abastece, o que já evidencia um alto índice de fidelização, identificou-se mediante as análises, que ainda existem oportunidades de melhorias a partir de variáveis que apresentaram um desempenho baixo ou negativo, a saber: (1) Disposição em pagar mais caro por serviços e produtos para ter mais qualidade, apenas 26,30% concordaram.

(2) Preço dos produtos e serviços dos postos, obteve-se apenas 32,30% de satisfeitos. O que sugere adoção de estratégias de baixar ou manter o custo (preço) e elevar o benefício para proporcionar maior valor, de modo a equacionar o Valor ($\text{Valor} = \text{Benefício} - \text{Custo}$). (3) Apenas 34,70% dos respondentes consideram os brindes oferecidos em postos de combustível como importantes, o que evidencia a necessidade dos gerentes reverem essa estratégia em substituição a outras, tais como descontos e serviços gratuitos.

Por fim, não tão crítico, mas com um desempenho baixo, lista-se a relação do *mix* de lubrificantes e acessórios ofertados pelos postos de combustível, que obteve 64,00% de respondentes satisfeitos. Embora o resultado tenha sido positivo, encontra-se abaixo da média geral. Uma possível estratégia seria a oferta de um maior *mix* de lubrificantes e acessórios veiculares nas lojas de conveniência dos postos de combustíveis, de modo a ampliar o portfólio de produtos e também a receita.

5.2 Implicações gerenciais

As análises dos resultados possibilitaram compreender o comportamento do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul, pois diante dos resultados apurados, os gestores de postos poderão desenvolver melhorias no segmento na intensão de satisfazer os anseios do seu público alvo.

A pesquisa de avaliação da satisfação com os postos de combustíveis identificou que os principais pontos positivos com a satisfação, são os seguintes: utilização de uniforme dos funcionários nos postos, localização, organização, atendimento, horário de funcionamento, solução de problemas das reclamações, prestação dos serviços dos frentistas, forma de pagamento, promoções, prestação do serviço dos frentistas, agilidade e qualidade dos produtos oferecidos.

O índice de satisfação Global (Geral) foi bastante satisfatório, com um percentual de 83,70% de satisfação entre os entrevistados. A intenção de voltar a comprar no posto apresentou um percentual de 80,10%.

Segundo o teste estatístico, não existem diferenças significativas entre a forma como homens e mulheres avaliam os serviços de postos de combustíveis de modo geral. Apenas 4 variáveis apresentaram diferença significativa nas respostas entre homens e mulheres, o que representa apenas 21% das questões avaliadas, a saber: (1) Organização do posto; (2) *mix* de

lubrificantes que é oferecido; (3) Abastecer quando tem promoção e; (4) Importância da promoção.

Como recomendações de ordem gerencial, sugerem-se aos gerentes de postos de combustíveis a adoção de melhorias a partir de variáveis que apresentaram um desempenho baixo ou negativo, a saber: (1) Pouca disposição em pagar mais caro por serviços e produtos para ter mais qualidade; (2) Preço dos produtos e serviços dos postos são considerados elevados. Ambas as questões envolvem a variável preço/custo do serviço. Uma possível solução seria a elevação dos benefícios para proporcionar maior valor aos clientes, sem que isso represente elevação nos custos para o cliente. A variável (3) os brindes oferecidos em postos de combustível não são considerados importantes para os clientes, portanto deve ser substituído por descontos e serviços gratuitos (calibração dos pneus e limpeza dos vidros). (4) O *mix* de lubrificantes e acessórios ofertados pelos postos de combustível obteve um desempenho mediano e poderá ser aprimorado com a oferta de um maior *mix* de lubrificantes e acessórios veiculares nas lojas de conveniência dos postos de combustíveis.

Aprimorando-se esses quesitos, no intuito que possam vir a ter um maior índice de satisfação/aprovação em avaliações futuras e, mantendo-se os demais itens avaliados como positivos, haverá uma tendência de maior aprovação e satisfação geral com os serviços no futuro, o que tenderá a uma maior fidelização e recompra e, conseqüentemente, um aumento na receita dos postos de combustíveis.

5.3 Limitações e sugestões futuras

Organizações de postos de combustível fazem parte de um setor da economia com grande expressividade para sociedade, pelos serviços que presta e pelos empregos que gera. Sendo, portanto, um objeto de estudo relevante para área mercadológica e futuras pesquisas.

Como limitações do estudo, cita-se o fato da pesquisa ter sido composta por uma amostra não probabilística por conveniência, restringindo-se a avaliação da satisfação aos postos de combustíveis de uma única cidade, o que não permite generalizações. O instrumento de pesquisa também foi concebido com base nas mesmas restrições de público, o que talvez não permita o emprego pleno do instrumento de coleta de dados em outras pesquisas, justamente por envolver outro público que poderá apresentar exigências distintas nos quesitos relacionados aos atributos utilizados na mensuração das variáveis deste estudo.

Uma primeira sugestão para estudos futuros seria a comparação dos percentuais apresentados nesta pesquisa de satisfação dos consumidores dos postos de combustível de

Santa Cruz do Sul, com postos de combustíveis de outras cidades, desde que haja similaridade no emprego da metodologia e pequenas adaptações (regionais) no instrumento de medida. Outra sugestão seria o estudo de ferramentas ou modelos de gestão de relacionamento para fidelização do cliente, a partir do desempenho e dos resultados obtidos nas avaliações da satisfação dos serviços de postos de combustíveis.

REFERÊNCIA

- AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. *Página oficial*. 2015. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/>>. Acesso em: 12 de ago. de 2015.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION AMA. *Definition of marketing*, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 05 de mar. de 2016.
- ANGNES, D. L. *Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz/RS, 2012.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de serviços*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, L. L. Relationship marketing of services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v.1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- _____. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press, 1991.
- _____. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3. Ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- _____. *Serviços de marketing*. São Paulo: Norma, 1992.
- BITTENCOURT, B. *Mundo Estranho*, 2012. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-funciona-um-posto-de-gasolina>>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BRAMBILLA, F. R.; DAMACENA, C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicadas à educação superior privada na perspectiva docente. *REMark -Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, p. 151-176, 2011.
- BRAMBILLA, F. R.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. *Indicadores tecnológicos e organizacionais do Customer Relationship Management (CRM): relação entre firma desenvolvedora, firma usuária e preceitos teóricos*. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 13, n. 2, p. 107 – 129, maio/ago., 2008.
- BRETZKE, M. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM*. São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOMAR, M. C. IKEDA, A. A. *O Planejamento de Marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CARDOSO, M. S.; FILHO, C. G. *CRM em ambiente e-business*. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2001.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Estratégias em marketing de serviço*. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

COELHO, F. S. *Varejo de conveniência na retaguarda de postos, volume de serviços, em varejo competitivo*. 4. Ed. São Paulo, Atlas, 2000.

COTTA, C.; DALTO, E. Aliança estratégica no canal de marketing: o caso ALE Combustíveis S.A. *Produção*, v.20, n.2, p. 160-171, 2010.

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

DEMING, W. E. *Qualidade: A revolução da administração*. Rio De Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DEMO, G.; PONTE, V. *Marketing de relacionamento (CRM): Estado da arte e estudo de Casos*. Brasília: Atlas, 2008.

DIAS, S. R. (coord.). *Gestão de marketing*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Prentice- Hall, 2000.

ETZEL, M. J; WALKER, B. J; STANTON, W. J. *Marketing*. 11. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIAS, R. C. P. *Transubstanciação simbólica do uniforme de trabalho em signo de prestígio*. Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. v.18. n.2. p.263-284. jul.- dez. 2010.

FERREIRA, M. P.; REIS, N.; SERRA, F. R. *Marketing para empreendedores e pequenas empresas*. São Paulo: Atlas, 2010.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. *Psychology Bulletin*, n.51, v.4, p.327-358, 1954.
- FORNELL, C. et. al. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, I. *Marketing de Relacionamento*. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- _____. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 5. Ed. São Paulo: Futura, 2002.
- GRESSLER, L. A. *Introdução á pesquisa: projetos e relatórios*. São Paulo: Loyola, 2003.
- GRIFFIN, J. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de marketing de serviços*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HUGHES, H. *Critical Incident Technique*. 2007. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/17545/1/17545.pdf>>. Acesso em: 12 de Jun. de 2016.
- HUNT, H. K. Overview and Future Research Direction, In: HUNT, H.K. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge: MSI, 1977.
- IBGE. *Dados de Santa Cruz do Sul*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431680&idtema=16&search=rio-grande-do-sul|santa-cruz-do-sul|sintese-das-informacoes->>. Acesso em: 22 de Out. de 2016.
- _____. *Censo 2010*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431410&search=||info%EF5es-completas>>. Acesso em: 22 de out. de 2016.
- JACOBY, J.; CHESNAUT, R.W. *Brand Loyalty*. New York: Wiley, 1978.
- KERIN, R. A. et al. *Marketing*. 8. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

_____. *Princípios de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. *Marketing no setor público*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAMBERT, D. M.; STOCK J. R.; VANTINE J. G. *Administração da Logística*. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIN, S. Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, v. 5, n. 26, p. 10634-10644, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MADRUGA, R. *Guia de implementação do marketing de relacionamento e CRM*. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOYANO, C. A. M. Medição da satisfação do consumidor de serviços – Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

MORGAN, R. M. *Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization*. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000, 71-87.

MUNIZ, K. M.; et al. Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 1, p. 93-105, 2014.

NEVES, J.; COSTA, A. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*, Edição Especial, p. 175-192, 2008.

NUNES, J.; CAVIQUE, L. *Plano de marketing estratégia em ação*. 2. Ed. Lisboa: Dom Quixote, 2008.

NUNES, C.; GOMES, C. Aspectos Concorrenciais do Varejo de Combustível no Brasil. *XXXIII Encontro Nacional de Economia* (Anpec Nacional), Natal, 2005.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, v.57, p.25-48, 1981.

_____. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, 1999.

_____. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E.: Sharpe, 2010.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 154-161, 1997.

PEREIRA, M. S.; CABRAL, J. E. O. Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. *Revista de Gestão*, v. 18, n. 1, p. 111-127, 2011.

PINHEIRO, I. N. *Gestão da Satisfação e Fidelidade do Cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade dos compradores de automóveis*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2003.

PINTO, M.; SILVA, E. *O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil*. 2008. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/19/31>>. Acesso em: 18 de Jul. de 2016.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. *Anais do EMA*, Porto Alegre, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA CRUZ DO SUL. *Página Oficial*. Disponível em: <<http://www.santacruz.rs.gov.br/municipio/historico-do-municipio>>. Acesso em: 12 de out. de 2016.

RAPHEL, M.; RAPHEL, N. *Conquistando a fidelidade: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio*. São Paulo: Futura, 1996.

RAPP, S.; COLLINS, T. L. A. *Geração do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

REICHHELD, F. *A Estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

REVISTA POSTO AVANÇADO. *Expo Postos & Conveniência encerra com volume de negócios acima da expectativa*. Disponível em: <<http://www.sulpetro.org.br/jornal/1441297815.pdf>>. Acesso em: 02 de Jul. de 2016.

REZENDE, W. *Como fidelizar seu cliente*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

RIBEIRO NETO, L. G. *Atributos da qualidade que influenciam na decisão de compras de combustíveis*. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade José do Rosário Vellano, Alfenas, 2001.

ROCHA, L. C. *Orientação para clientes*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD. *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1997.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. *Como montar um posto de combustível*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-posto-de-combust%C3%ADvel#naveCapituloTopo>>. Acesso em: 14 de jun. de 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SINDICOM. *Anuário 2014*. Disponível em: <<http://www.sindicom.com.br>>. Acesso em: 10 de Jun. de 2016.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STONE, M.; WOODCOCK, N. *Marketing de Relacionamento*. 4. Ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

SUA PESQUISA. *História do Petróleo no Brasil*. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/historia/historia_petroleo.htm>. Acesso em: 14 de Jul. de 2016.

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

THOMAS, J. E. *Fundamentos de engenharia de petróleo*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Interciência / Petrobras, 2004.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 204-212, 1988.

WESTWOOD, J. *How to write a marketing plan*. 3. Ed. London: Kogan Page, 2006.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. *Services Marketing*. E.U.A: McGraw-Hill, 2013.

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Discordo Parcialmente	4. Não Concordo Nem Discordo	5. Concordo Parcialmente	6. Concordo	7. Concordo Totalmente	
16. Concordo com a ideia de pagar um pouco mais caro, os produtos e/ou serviços ofertados no posto, desde que tenha mais qualidade:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
	1. Nada Importante	2. Muito Pouco Importante	3. Pouco Importante	4. Indiferente	5. Importante	6. Muito Importante	7. Extrema Importância	
17. Quanto aos brindes que recebo no posto onde abasteço, considero:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	Propaganda
18. Para mim, abastecer meu veículo quando tem promoção é:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	Promoção
19. Qual o grau de importância para você a "promoção" no posto de combustível:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	
	1. Muito Insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Pouco Insatisfeito	4. Não sei	5. Pouco Satisfeito	6. Satisfeito	7. Muito Satisfeito	
20. Como você avalia a sua satisfação global (Geral) com o posto?	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	Satisfação Geral
	1. Com Certeza não Voltaria a Comprar	2. Não Voltaria a Comprar	3. Provavelmente não Voltaria a Comprar	4. Não sabe se Voltaria a Comprar ou não	5. Provavelmente Voltaria a Comprar	6. Voltaria a Comprar	7. Com Certeza Voltaria a Comprar	
21. Com relação à intenção de comprar novamente no posto:	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]	Fidelização
22. Número de vezes que abasteço meu veículo e/ou motocicleta, no decorrer do mês:				23. Número de veículos que possui:				
(1) Uma vez (2) Duas ou três vezes (3) Quatro ou mais				(1) Um veículo (2) Dois ou três (3) Quatro ou mais veículos				
24. Escolaridade:				25. Reside em qual cidade:				
(1) Ensino Fundamental (2) Ensino Médio (3) Ensino Superior Incompleto (4) Ensino Superior Completo (5) Pós-graduação Incompleta (6) Pós-graduação Completa				(1) Santa Cruz do Sul (2) Vera Cruz (3) Venâncio Aires (4) Rio Pardo (5) Outra cidade				
26. Gênero:				27. Idade:				
(1) Masculino (2) Feminino				(1) Até 24 anos (2) De 25 a 35 anos (3) De 36 a 46 anos (4) De 47 a 57 anos (5) 58 anos ou mais				
28. Estado civil:				29. Nº de filhos:				
(1) Solteiro (a) (2) Casado (a) (3) Divorciado (a) (4) Viúvo (a) (5) União Estável				(1) Não tenho filhos (2) Somente 1 filho (3) De 2 a 3 filhos (4) Mais de 4 filhos				