

## MENSURAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS A PARTIR DE ATRIBUTOS QUALITATIVOS<sup>1</sup>

Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro  
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC  
[osvaldopinheiro@mx2.unisc.br](mailto:osvaldopinheiro@mx2.unisc.br)

Flávio Régio Brambilla  
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC  
[flaviobr@unisc.br](mailto:flaviobr@unisc.br)

### RESUMO

A satisfação do cliente está intimamente relacionada à qualidade dos atributos qualitativos que caracterizam os serviços de postos de combustíveis. Em decorrência disso, o objetivo do estudo foi medir a satisfação do consumidor de postos de combustível a partir da identificação de atributos que impactam os serviços na opinião do público-alvo e propor estratégias a partir dos atributos de maior insatisfação. 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. A segunda etapa caracterizou-se por uma pesquisa descritiva quantitativa, com a elaboração de um questionário estruturado a partir das necessidades específicas identificadas na etapa exploratória, o 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. Os resultados culminaram numa 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 avaliados 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Postos de combustíveis; serviços; satisfação do cliente.

<sup>1</sup> Recepção: 11/07/2017.

Aprovação: 06/09/2017.

Publicação: 18/12/2017.

## EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION WITH GAS STATIONS BASED ON QUALITATIVE ATTRIBUTES

### ABSTRACT

Customer satisfaction is closely related to the quality of qualitative attributes that characterize the services at gas stations. With that in mind, the aim of this study was to measure consumer satisfaction with gas stations based on the identification of attributes that affect the services, in the opinion of the target-public, and to propose strategies based on the attributes of higher dissatisfaction. In order to do that, the methodology used in the research started firstly with an exploratory qualitative study to identify the relevant attributes that affect customer satisfaction, using the Critical Incident Technique. The second step employed a quantitative descriptive research, making a structured questionnaire based on the specific needs identified in the exploratory step, which made possible to evaluate customer satisfaction based on a non-probability sample of 300 customers at gas stations in Santa Cruz do Sul – RS. The results provided a list of 11 attributes that the customers use to evaluate the quality of services provided at the gas stations, besides the percentage of satisfaction for each variable (attribute) measured in the descriptive step of the evaluation. The Global Index of satisfaction with the gas stations evaluated was 83.70% of satisfied customers and 80.10% of customers who said they would shop again at the same gas station where they bought fuel the last time. It were also suggested strategies to improve the services at the gas stations base on the variables of higher dissatisfaction.

**KEYWORDS:** Gas stations; services; satisfaction.

## 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 que caracterizam o serviço ou produto.

Para perpetuidade das organizações 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 (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Assim sendo, 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, trouxe maior circulação de pessoas, 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 da 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, intensifica-se 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. 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 (TSE; WILTON, 1988). 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 (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral medir a satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS a partir da identificação de atributos que impactam os serviços na opinião do público-alvo, na intenção de propor estratégias de fidelização para os postos de combustíveis da cidade a partir dos atributos de maior insatisfação.

O artigo apresenta a seguinte estrutura: referencial teórico com a temática do estudo, metodologia da pesquisa, análise dos resultados e as considerações finais do estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

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.

O petróleo entrou na vida do homem em 1859, quando Edwin L. Drake perfurou, na Pensilvânia nos Estados Unidos (EUA), o primeiro poço de petróleo. 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 (RIBEIRO NETO, 2001).

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 (THOMAS, 2004).

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).

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 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. Existem 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 (PINTO; SILVA, 2008).

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 existam mais de 40 milhões de veículos em circulação no Brasil (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 e etanol, elevou-se o percentual de recursos advindos de girassol, milho, dentre outros produtos, para o desenvolvimento do Diesel, S10 E S50, o 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 informações 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 são oferecidos pelas lojas de conveniências.

De acordo com o anuário do Sindicom (2014), além do conceito de compra agradável, fácil, as lojas de conveniência agregaram ao varejo os atributos de agilidade e rapidez no atendimento. Necessidades do consumidor contemporâneo que caracteriza-se pela mobilidade e 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 serviços 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 (POSTO AVANÇADO, 2015).

O setor de serviços retrata uma significativa fragmentação da economia, o que leva os profissionais de empresas a utilizarem técnicas mercadológicas, para então conseguir a atingir as expectativas dos clientes, pois estes se tornaram cada vez mais exigentes (DIAS, 2013).

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”. 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).

Um aspecto fundamental a ser considerado em serviços é o *marketing-mix* que assenta em quatro variáveis base, também conhecidas por 4 (P's): produto, preço, promoção (comunicação) e praça (distribuição), conhecidas como tradicionais no *marketing* de produtos.

Nos últimos anos, foram acrescentadas mais três variáveis ao *marketing* de serviços, que são as pessoas, os processos e ambiente (evidências físicas) (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2013). Na sequência uma breve descrição de cada um dos elementos.

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 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.

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 (CAMPOMAR; IKEDA, 2006). 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”.

A evidência física sintetiza o ambiente em que o serviço é fornecido (NUNES; CAVIQUE, 2008). 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 (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

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, Bitner e Gremler (2013) que os processos referem-se ao sistema operacional no qual a distribuição está preparada.

A praça refere-se às funções que serão desenvolvidas para que o bem produzido na organização chegue ao consumidor-alvo (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2013). 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.

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”.

Por fim, 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 (WESTWOOD, 2006).

Também se destaca que 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).

A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores é um dos objetivos na prestação de serviços. 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).

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: “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”.

Apresenta-se ainda, 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).

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 contribuir com o resultado das empresas. Esta relação manifesta-se em uma sequência de quatro fases: qualidade, seguida da satisfação, que resulta em lealdade e em lucratividade (OLIVER, 1997).

**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, que contribui para o desenvolvimento da lealdade, resultando em uma maior lucratividade. Nota-se que a qualidade nos serviços influencia no funcionamento do negócio, contribuindo para a satisfação dos clientes, lealdade 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 diferenciar-se das outras e de identificar a natureza. Em uma escala de valores, qualidade é o que permite classificar, tanto positivamente como negativamente qualquer coisa.

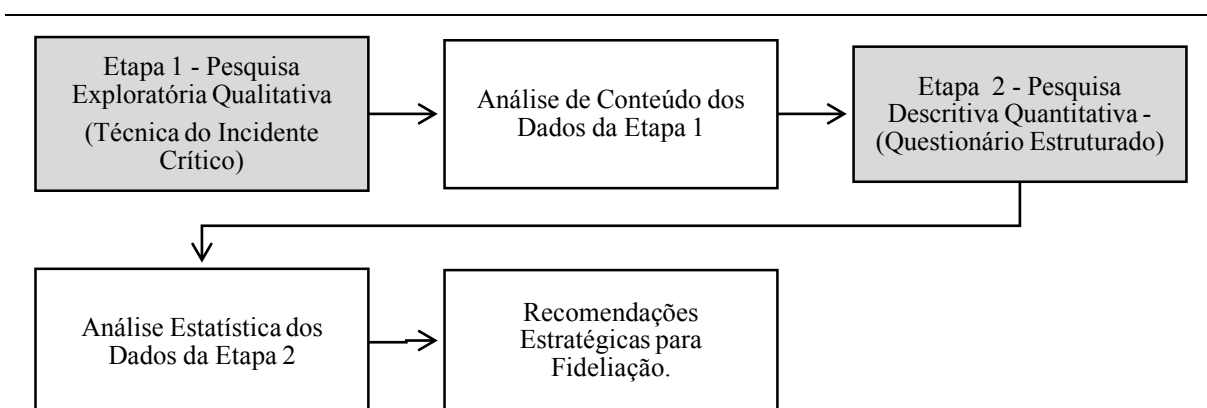
As particularidades dos serviços requerem uma abordagem própria para a gestão da qualidade. A lealdade dos clientes é consequência da lucratividade da organização. Para avaliar o quão leal o cliente é à organização, mede-se o quanto a empresa é recomendada pelos seus clientes, pois os clientes leais podem ampliar o número de clientes, através de sua relação com outras pessoas, considerando muitas vezes, a empresa como um bem próprio (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As organizações buscam a lealdade do consumidor criando estratégias de fidelização, como forma de contemplar o cliente oferecendo alguma coisa a ele (CRAVENS; PIERCY, 2007).

Portanto, a elaboração das estratégias a partir dos atributos de qualidades que os consumidores consideram como fatores de sua satisfação são de suma importância para elevar a satisfação, retenção de cliente e a lealdade dos clientes. Outros fatores também influenciam, como a inovação que deve ser considerada na análise das estratégias de marketing para o setor de serviços (SARQUIS et al., 2015; NUNES; CAVIQUE, 2008). Destaca-se ainda, as Normas Subjetivas, que são pressões sociais sobre o indivíduo que o influenciam no comportamento de compra, e deve da mesma forma serem observadas (RAMOS; DAMACENA, 2015). Por fim, outro fator importante no sucesso das estratégias é a capacidade mercadológica, conhecimento que a empresa possui do seu mercado e, que relaciona-se positivamente com o desempenho da empresa e é mediada pela incerteza do ambiente (SILVEIRA-MARTINS; TAVARES, 2014).

### 3. METODOLOGIA

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: Autores (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. A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, pois sua finalidade é 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 (MALHOTRA, 2012). A pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado (GIL, 2008).

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 (GRESSLER, 2003).

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.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, foi utilizada a técnica do incidente crítico. A técnica foi desenvolvida em 1947 por Flanagan no *American Institute for Research*, pois foi usada para determinar requisitos críticos para o trabalho de pilotos, cientistas, entre outros (FLANAGAN, 1954). 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 (HUGHES, 2007).

Para coleta de dados da Etapa 1 da pesquisa, utilizou-se uma amostra de 25 consumidores de postos de combustíveis na cidade de Santa Cruz do Sul (RS), no período de maio e junho de 2016, sendo que os entrevistados foram abordados aleatoriamente em muitas localidades do município. 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. 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 (GIL, 2008).

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 ainda 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, também de sete pontos.

A Escala de Diferencial Semântica é um método que foi desenvolvido por Osgood, Suci e Tannenbaun (1957), 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 do instrumento foram elaboradas a partir dos incidentes críticos obtidos na etapa qualitativa anterior, o que possibilitou estruturar o questionário em um escala de diferencial semântico e escala de Likert, ambas com sete pontos, totalizando 29 questões objetivando quantificar a qualidade dos atributos e a satisfação com os serviços prestados pelos postos de combustíveis da cidade.

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.

## 3.2.1. Amostra da pesquisa

A 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 e postos de combustíveis distintos. 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.

Ressalta-se 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 a 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.

## 3.2.2. Análise dos dados quantitativos

Dos 300 questionários aplicados, todos foram aproveitados e validados. O tratamento estatístico dos dados foram realizados 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 extração de ilações. 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 dos resultados.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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 acerca da percepção com os serviços prestados pelos postos de combustíveis. 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 (Microdimensões)	Nº de Citações	Percentual de Citações
PESSOAS	46	22,22%	ATENDIMENTO	Qualidade no atendimento	25	12,08%
				Conhecimento dos vendedores	7	3,38%
				Pontualidade	10	4,83%
				Excelência no atendimento	4	1,93%
	19	9,18%	EQUIPE	Treinamento dos funcionários	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%
	3	1,45%	PROPAGANDA	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%
	13	6,28%	HORÁRIO	Horários flexíveis	13	6,28%
PRODUTO	13	6,28%	PRODUTOS	Variedade	10	4,83%
				Qualidade em geral	3	1,45%
	9	4,35%	QUALIDADE	Marca de qualidade	9	4,35%
TOTAL	207	100%	---	---	207	100%

Fonte: Autores (2016)

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 comum 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 à 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. Análise descritiva quantitativa

A amostra do estudo envolveu 300 entrevistados, 50% são do gênero masculino e 50% do gênero feminino. O perfil predominante dos entrevistados, se define da seguinte maneira: 44,7% tem idade de 25 a 35 anos, 41,7% são solteiros, 49,7% não tem filhos, 49% têm somente o ensino médio, 76% residem no município de Santa Cruz do Sul, 68,7% dos entrevistados têm apenas um veículo e 49,3% abastecem seus veículos duas ou três vezes no mês.

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 do questionário) usadas para mensuração da satisfação dos atributos (com base na etapa qualitativa) serão apresentadas seguindo a classificação do *Mix de Marketing* (praça, evidência física, produto, pessoas, processo, preço e promoção). Os dados obtidos com a pesquisa foram compilados na Tabela 02, para avaliação e comparação geral das variáveis utilizadas na avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul.

**Tabela 02** - 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	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%		
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%	Preço	48,30%
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%		
21. Intensão de recompra	80,10%		

Fonte: Autores (2016)

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 ficou em 83,70%. 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%.

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.

Um 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. Segundo o teste estatístico, não existem grandes 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.

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. 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.

Ainda, segundo os dados apurados a partir da variável 20 “satisfação global (Geral) com o posto”, com emprego do teste *t-Student* para igualdade de média, também não houve evidências estatísticas significativas de diferenças entre médias dos grupos quanto ao gênero para com os resultados na satisfação global.

### 4.3. Estratégias de fidelização para os serviços de postos de combustíveis

Com base nos dados apurados e apresentados, 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 03), 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.

**Tabela 03** - Média da avaliação das variáveis negativas

Variável da medição	Avaliação dos Atributos	Resultado Negativo
06. <i>Mix</i> de lubrificantes que é oferecido	64,00%	Positivo Baixo
14. Preço dos produtos e/ou serviço	32,30%	Negativo
16. Pagar um pouco mais caro um produto e/ou serviço	26,30%	Negativo
17. Quanto aos brindes que recebo	34,70%	Negativo
20. Satisfação global (Geral) com o posto	83,70%	Positivo
21. Intenção de comprar novamente	80,10%	Positivo

Fonte: Autores (2016)

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. 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 01).

**Quadro 01 - Estratégias de fidelização**

<b>Estratégias de fidelização</b>
<b>Variável 06: “Em relação ao <i>mix</i> de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estabelecer convênios e parcerias com fabricantes e distribuidores de lubrificantes para veículos;</li><li>• Elevar a oferta de produtos e marcas de lubrificantes nos postos;</li><li>• Incluir serviços especializados de venda e troca de lubrificantes para veículos nos postos;</li><li>• Incluir na loja de conveniência dos postos, produtos acessórios com maior demanda para veículos.</li></ul>
<b>Variável 14: “Em relação ao preço dos produtos e/ou serviços prestados”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reduzir o preço dos produtos e/ou serviços comercializados;</li><li>• Propor descontos no abastecimento dos veículos em função da quantidade de abastecimentos ao mês;</li><li>• 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.</li></ul>
<b>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”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul>
<b>Variável 17: “Quanto aos brindes que recebo no posto onde abasteço, considero”</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 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...</li></ul>

**Fonte:** Autores (2016)

O Quadro 01 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 01, 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 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.

O objetivo proposto foi o de Medir a satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS a partir da identificação de atributos que impactam os serviços na opinião do público-alvo, na intensão de propor estratégias de fidelização para os postos de combustíveis da cidade, a partir dos atributos de maior insatisfação. Este objetivo foi plenamente atingido com a pesquisa, realizada em duas etapas, cuja primeira etapa constitui-se de uma pesquisa exploratória qualitativa 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 da pesquisa de satisfação com os postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS. 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. 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 alto de fidelização. 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).

Os resultados obtidos permitiram ainda propor estratégia de fidelização para os serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS, que visam atrair e manter a fidelização dos clientes de postos de combustíveis. Embora 80,10% dos entrevistados tenham intensão 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 (Valor = Benefício – 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 das demais variáveis. 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.

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 a fidelização do cliente, a partir do desempenho e dos resultados obtidos nas avaliações da satisfação dos serviços de postos de combustíveis.

## REFERÊNCIAS

- ANP. **Página oficial da Agência Nacional do Petróleo**. 2014. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/>>. Acesso em: 12 de ago. de 2015.
- BITTENCOURT, B. **Como funciona um posto de gasolina**. 2012. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-funciona-um-posto-de-gasolina>>. Acesso em: 20 de jun. de 2016.
- 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.

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COELHO, F. S. **Varejo de conveniência na retaguarda de postos, volume de serviços, em varejo competitivo**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- 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.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- 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.
- 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.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. São Paulo: Loyola, 2003.
- 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.
- IBGE. **Dados estatísticos oficiais 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.
- LIKERT, R. The technique for the measurement of attitudes. **In: Attitudes measurement** (pp. 149-158). London: Kershaw: 1970.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MUNIZ, K. M.; SILVA, W. V.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. 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. **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.
- OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The measurement of meaning**. University of Illinois: Urbana, 1957.

- 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.
- RAMOS, F.; DAMACENA, C. Meta-análise sobre as normas subjetivas no comportamento do consumidor e seus moderadores. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 7, n. 4, p. 646-664, 2015.
- POSTO AVANÇADO. **Expo Postos & Conveniência encerra com volume de negócios acima da expectativa.** 2015. Disponível em: <<http://www.sulpetro.org.br/jornal/1441297815.pdf>>. Acesso em: 02 de Jul. de 2016.
- 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.
- SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A. C.; PONTES, A. S. M. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.
- 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.
- SILVEIRA-MARTINS, E.; TAVARES, P. M. Processo de formulação de estratégias: capacidade mercadológica, incerteza ambiental e desempenho. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 20, p. 297-322, 2014.
- SINDICOM. **Anuário do Sindicom.** 2014. Disponível em: <<http://www.sindicom.com.br>>. Acesso em: 10 de Jun. de 2016.
- THOMAS, J. E. **Fundamentos de engenharia de petróleo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Interciência Petrobras, 2004.
- 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.
- 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. **Services Marketing.** EUA: McGraw-Hill, 2013.