



ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

ATTRIBUTES INFLUENCING THE CUSTOMER SATISFACTION PERCEPTIONS GAS STATIONS: AN EXPLORATORY STUDY

Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro¹
Carlos Alberto Mello Moyano²

RESUMO

Este trabalho objetivou identificar os principais atributos concernentes à satisfação dos clientes de postos de combustível do município de Santa Cruz do Sul, do estado do Rio Grande do Sul. Em um mundo moderno e globalizado, o cliente é cada vez mais valorizado e disputado no segmento, pois a concorrência está cada vez mais acirrada, fato este, independentemente de sua localização geográfica. Para tanto, a metodologia empregada na pesquisa desenvolvida foi um estudo exploratório qualitativo, para identificar os atributos que influenciam no processo de escolha e de avaliação da qualidade dos clientes. Com intuito de identificar aspectos positivos e negativos por meio de entrevistas, a partir da técnica de incidente crítico. A pesquisa foi realizada com 100 clientes dos postos, utilizando na análise das entrevistas a técnica da análise de conteúdo. O resultado final dos incidentes foi um número de 750 incidentes, que após analisados geram uma lista de 9 atributos nas macro dimensões que influenciam os clientes na opção do posto de combustível. Os atributos identificados na pesquisa poderão auxiliar e contribuir para futuras pesquisas do segmento.

Palavras-Chave: Satisfação. *Marketing*. Lealdade. Cliente.

ABSTRACT

This study aimed to identify the key attributes concerning the customer satisfaction of the municipality of fuel stations of Santa Cruz do Sul, from the Rio Grande do Sul state in a modern, globalized world, the customer is increasingly valued and disputed in the segment, because competition is increasingly fierce, a fact, regardless of their geographic location. Therefore, the methodology developed in the study was a qualitative exploratory study to identify the attributes that influence the process of choosing and assessing the quality of customers. In order to identify positive and negative aspects through interviews, from the critical incident technique. The survey was conducted with 100 client stations using the

¹ Mestrando em Administração pela UNISC- osvaldopinheiro@mx2.unisc.br

² Doutor e Mestre em Administração pela UFRGS- imur@imur.com.uy

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

analysis of the interviews the technique of content analysis. The end result of the incidents was a number of 750 incidents, which analyzed after generating a list of nine attributes in macro dimensions that influence customers at the petrol station option. The attributes identified in the research could help and contribute to future research segment.

Keywords: Satisfaction. Marketing. Loyalty. Customer.

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente totalmente marcado pela concorrência e competitividade, a satisfação do cliente cada vez mais se faz fundamental para continuar a comprar em um posto de combustível. A satisfação está intimamente relacionada aos atributos percebidos, considerados importante aos clientes. Para tais organizações permanecerem no mercado, devem possuir qualidade em seus serviços oferecidos. Assim, é entendido que “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).

Sendo assim, em busca de atender às necessidades de seus consumidores, as empresas do segmento de postos de gasolina começam a oferecer serviços além do abastecimento de combustível. Este novo conceito de varejo veio trazer maior tráfego de pessoas aos postos, proporcionando maior economia de escala para os administradores do setor e economia de tempo para seus clientes. O mercado atual, no qual as empresas competem, apresenta mudanças que decorrem de uma rápida integração de novas tecnologias, informações, sistemas e estratégias; pelos quais os produtos circulam e disputam o mercado (NUNES; GOMES, 2005; COELHO, 2000). As bandeiras que operavam e vieram a operar no comércio varejista de combustíveis, diante da enorme concorrência advinda das novas regras do mercado impostas pela Lei do Petróleo ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, tiveram de se adaptar e condicionar aos novos modelos da livre concorrência e atuar dentro de novas regras legais da atividade do mercado.

Com a globalização, a competitividade entre as empresas é cada vez maior a necessidade de ajustar-se às necessidades e às demandas do mercado, além de indispensável para o crescimento de uma empresa. Assim, é de extrema importância que as empresas revendedoras de combustíveis deem ênfase ao atendimento e à prestação de serviço oferecido com qualidade, sendo que atender às necessidades dos consumidores é fundamental para o crescimento das organizações (NEVES; COSTA, 2008). Visto assim, os atributos apresentados pelos clientes demonstraram quais os aspectos essenciais no processo de decisão

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

do consumidor. Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), os atributos representam o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade na entrega de um produto e/ou serviço.

De acordo com Froeming (2001, p. 60), “conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é fundamental para fornecer qualidade superior aos serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”.

A qualidade percebida pelo cliente e/ou consumidor é importante para que a organização identifique se seus esforços estão satisfazendo o cliente. Kotler e Keller (2012) definem que a satisfação é o sentimento que um indivíduo tem ao analisar o desempenho compreendido de um produto e/ou serviço, comparando-o com suas expectativas. Conforme Mello Moyano (2015), a satisfação do consumidor constitui a filosofia de que as empresas devem atender às necessidades e desejos dos consumidores, de maneira a preservar ou melhorar o bem estar dos clientes.

Diante do que foi exposto, o objetivo deste artigo é identificar os principais atributos que influenciam os consumidores dos postos de combustíveis no município de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. No próximo capítulo apresenta-se a revisão bibliográfica, descrevendo os temas abordados, sendo eles: conceito de satisfação do consumidor, medição da satisfação, *marketing* de relacionamento e lealdade. No Capítulo 3, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, sendo uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, com a utilização da técnica do incidente crítico. No Capítulo 4, apresenta-se a análise dos resultados e discussões. Por fim, no Capítulo 5 apresentam-se as considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Satisfação do Consumidor

O tema satisfação do consumidor é tanto explorado no contexto acadêmico como também nas práticas de negociação dos profissionais. A satisfação do consumidor é definida como “a 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).

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

Conforme Prado e Santos (2004) e Angnes (2012), com tantas opções de escolha entre produtos e/ou serviços, 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, cada dia mais limitados. Também é necessário ter um planejamento para atingir seus resultados. Dessa forma, é possível oferecer o melhor atendimento, produto e/ou serviços do mercado, focando-se em um bom relacionamento com o cliente, procurando entendê-lo e satisfazendo suas necessidades.

Como apresentado pelos autores Muniz, Silva e Maffezzolli (2014), entende-se que 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, além de valorizar seus atributos no produto, mantêm também um sentimento de recompensa sobre ele e há descrição na literatura da 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 a isso, Berry e Parasuraman (1992) citado por Mello 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, mais precisamente é o serviço previsto. Destaca-se 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.

2.2 Medidas de Satisfação do Consumidor

A importância em medir a satisfação do cliente vem da necessidade das organizações em se sobressaírem perante a concorrência, que é bastante acirrada. Alguns diferenciais que levam os clientes a priorizarem um estabelecimento em relação a outro são diversos e incluem principalmente qualidade, preço e atendimento. Surge, então, a necessidade de a empresa

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

conhecer seus pontos positivos e negativos, para então traçar estratégias de melhoria. Essas medições podem ser realizadas a partir da aplicação de pesquisa de satisfação (SEBRAE, 2015).

Atualmente, a satisfação do consumidor é vista como importante avaliação para as empresas, baseado em pesquisas que relacionam a satisfação do consumidor com o desempenho geral das mesmas. Assim, a medição da satisfação, usada como mecanismo de verificação do desempenho global da empresa, quer vise lucro ou não, passou a ser essencial dada à competitividade e a maior exigência dos consumidores (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Nesse sentido, a satisfação transformou-se em meta organizacional (BATESON; HOFFMAN, 2001), uma vez que clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de marca, tendem a promover o boca a boca positivo e a criar um vínculo emocional com a empresa. Assim, o sucesso empresarial depende diretamente da satisfação dos seus consumidores, (COSTA; FERREIRA, 2009). O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento com a organização tanto no presente como no futuro. Visto assim, o *marketing* de relacionamento é uma das ferramentas para atrelar credibilidade, confiança e satisfação, partindo de ambos os lados, ou seja, da organização para o cliente e do cliente para a organização (JONES; TAYLOR, 2007).

2.3 Qualidade em Varejo de Serviços

Quanto maior for à qualidade na prestação de serviço, mais se consegue a satisfação do cliente, aumentando assim, a possibilidade de fidelização e lealdade do cliente para com a organização (COSTA; FERREIRA, 2009). A qualidade é algo cada vez mais constante nos relacionamentos empresariais, satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou maximizar valor a um cliente ou demais pessoas é fundamental para continuar atuando no mercado. Por exemplo, é necessário direcionar um tratamento diferenciado aos clientes do ramo dos postos de combustíveis, para que eles não procurem outro fornecedor, pois esse é um mercado cada vez mais competitivo, porém com enorme potencial de oportunidades, pois oferece gênero de primeira necessidade.

Conforme Giansesi e Corrêa (1994), a avaliação da qualidade do serviço pelo cliente pode ocorrer em qualquer momento desse processo e dificilmente será realizada antes da compra. A avaliação do serviço é realizada pelo cliente em função de suas expectativas e sua

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

percepção do serviço. Sendo então entendido que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem o fornece, podendo ser caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Porém, existem serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente, sendo, portanto, personalizado e oferecendo benefícios idênticos para qualquer cliente, como por exemplo, nos postos de combustíveis.

Para se ter um entendimento nas atividades que envolvem a qualidade da prestação de serviço, é necessário entender a definição de serviços. Zeithaml e Bitner (2000, p. 45), definem serviços como “atos, processos e performances, incluindo também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído”. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os serviços definidos como um ato intangível, que uma pessoa pode oferecer a outra e que não resulte em posse de nem um bem.

Já 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. Pois os serviços prestados são únicos, após o feito, poderá deixar o cliente satisfeito ou insatisfeito.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem quatro características importantes nos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Essas características são definidas da seguinte forma: a) intangibilidade: não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; b) Inseparabilidade: são produzidos e consumidos simultaneamente; c) variabilidade: são altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados; d) perecibilidade: refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados.

2.4 Marketing de Relacionamento

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 (POSER, 2005; BERRY; PARASURAMAN, 1991).

O conceito de *marketing* de relacionamento não é novo, surgindo na literatura com Berry e Parasuraman (2001), que reconhece a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Além disso, uma das vantagens que o *marketing* de relacionamento traz é o posicionamento que a empresa

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

conquista na mente dos clientes, que pode se tornar um diferencial competitivo a favor da empresa. Kotler e Keller (2006) definem o posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo, posicionando a marca na mente dos consumidores de forma a maximizar a vantagem potencial da empresa.

São vários os assuntos que uma ação de *marketing* pode acionar e, por isso, percebe-se que o marketing de relacionamento se torna apropriado, visto que possui visão estratégica, de posicionamento da empresa e exige a relação com outras organizações (POSER, 2005; MARCHETTI; PRADO, 2004).

Observa-se que os produtos expostos pelas diferentes empresas são muito parecidos e são cercados de serviços, com objetivo de reunir valor ao cliente e obter sua preferência. Cada vez mais é visto que as empresas estão com orientação a serviços, contribuindo para a importância do marketing de relacionamento, mesmo que esta direção não seja capaz de assegurar a eficácia da prestação dos mesmos (MORGAN; HUNT, 1994).

Os relacionamentos estão no íntimo do comportamento do ser humano, pois as pessoas precisam interagir com demais pessoas. Pesquisar sobre relacionamento e aplicar este conhecimento significa aprimorar a empresa e também o indivíduo responsável pela gestão. (GORDON, 1999). Parte do conhecimento em marketing de relacionamento ocorreu nas áreas da Sociologia e Psicologia. A teoria do marketing em relacionamento possui influências da tecnologia da informação e setor dos serviços. O comércio eletrônico traz ferramentas como CRM (*Customer Relationship Management*), *callcenter*, projetos de fidelização, clube dos clientes e projetos de informação para solucionar problemas de relacionamento (GUMMESSON, 1987).

Em termos gerais, o que se pode observar é que o marketing de relacionamento vem sendo estudado e conceituado desde os anos 80. Porém, com as mudanças tecnológicas, mercadológicas e, sobretudo as mudanças de comportamento do consumidor, tais conceitos são constantemente atualizados, a fim de melhor abordar a realidade do tema (BERRY; PARASURAMAN, 2001).

Mckenna (1993) relaciona alguns fundamentos ou pré-requisitos necessários para a satisfação do consumidor e estreitamento no relacionamento, como qualidade oferecida no serviço principal, cuidados na segmentação de mercado, monitoramento contínuo do relacionamento, marketing interno, serviço especializado, comunicação, customização e estrutura organizacional. Contudo, Mckenna (1993) reforça que é fundamental o

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

envolvimento de toda a empresa, pois o marketing de relacionamento é uma filosofia que deve migrar por toda empresa, o que requer uma cultura organizacional direcionada para o relacionamento.

2.5 Lealdade

Quando clientes satisfeitos são considerados clientes leais, há possibilidade de equívoco no entendimento das pessoas e organizações. Em pesquisa realizada por Reichheld (1993), verificou-se que entre 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor alegaram estarem satisfeitos com o fornecedor antigo. Assim, mesmo que a satisfação possa não ser entendida como a grande base da lealdade, após ser estabelecida a lealdade, é bastante difícil que sua manutenção continue a se desenvolver sem que tenha a satisfação (Oliver, 1999).

Cada vez mais, os pesquisadores da área mostram-se interessados nos componentes alinhados à lealdade do consumidor. Essa importância em relação à lealdade do consumidor está muito atrelada à concorrência, pois as ferramentas para cativar os consumidores não partem de todas as organizações de uma forma saudável. Nota-se, ainda, o fato de que manter os clientes atuais demanda menor investimento por parte das organizações do que conquistar novos clientes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam também que os clientes fiéis à marca significam para a organização uma segurança quanto à participação no mercado constante e crescente, representando importância significativa do patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa. O autor afirma que clientes leais podem ter maiores gastos com a empresa do que clientes não leais, o que pode estar relacionado às vezes em que a compra de determinados produtos torna-se rotineira.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a lealdade dos clientes é consequência da lucratividade da organização. Segundo eles, para avaliar o quão leal o cliente é à organização, mede-se o quanto a organização é recomendada pelos seus clientes, pois os clientes leais têm a possibilidade de trazer mais clientes, considerando muitas vezes a empresa como um bem próprio.

Segundo Veloso (2003), a lealdade pode ser apresentada por duas maneiras, a primeira pelo sentimento do consumidor em relação à marca, abordando a percepção e a relação emocional do consumidor com a marca e a segunda pela relação do consumidor relacionada à marca, isto é, realizar a compra do produto novamente ao longo de um período.

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

Alguns autores, como Parasuraman (1997) abordam a importância de se reter o cliente e o impacto no ganho da organização quando se consegue essa retenção. Conforme o autor, a retenção de clientes é um dos alicerces de construção de relação com o cliente. Usar as ferramentas apropriadas à retenção é uma tarefa que pode apresentar grandes dificuldades, notando-se o diferencial da organização na capacidade competitiva de se reter clientes.

No intuito de reter clientes, fazendo com que estes continuem sendo fiéis à empresa, algumas instituições acabam por diversificar seus métodos de fidelização. Pode ser citado como método de fidelização de clientes, o programa de lealdade de cliente se mostra como valor a ser considerado à medida que as organizações utilizam tais ferramentas (BATESON; HOFFMAN, 2001).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Marconi e Lakatos (1999, p. 32) explicam que “os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo ou da amostra”. No presente estudo, os pesquisadores tiveram como premissa identificar as variáveis mais importantes e relevantes para a satisfação dos consumidores e aplicar uma técnica para medi-la.

O método utilizado na presente pesquisa foi um estudo exploratório qualitativo e também o uso da técnica do incidente crítico. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema. Pode envolver levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, usamos a técnica do incidente crítico, baseado na proposta de análise estratégica realizada por Mello Moyano (2015), partindo da identificação das dimensões que são utilizadas pelos consumidores para avaliar os postos de combustível localizados no município de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. O levantamento dos incidentes críticos se deu por meio de relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelos clientes.

A técnica do incidente crítico foi desenvolvida por Flanagan em 1947 no *American Institute for Research*, onde foi usada para determinar requisitos críticos para o trabalho de pilotos, cientistas, dentre outros (FLANAGAN, 1954). O autor descreveu a técnica como um conjunto de procedimentos usados para coletar observações de comportamento humano, que seriam usados para resolver problemas e gerar teorias psicológicas. A técnica pode ser

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

estendida para o entendimento de comportamento humano para resolver problemas e para as necessidades de um sistema. Um incidente refere-se à:

Qualquer atividade humana observável, que seja suficientemente completa em si mesma para permitir inferências e previsões [...] e, para ser 'crítico', o incidente deve ocorrer em uma situação onde o objetivo ou intenção do ato seja claro para o observador, e onde as suas consequências sejam suficientemente definidas de maneira a deixar pouca dúvida no que se refere a seus efeitos (FLANAGAN, 1954, p. 327).

Conforme Mello Moyano (2015), que pesquisou técnicas para identificação das expectativas dos consumidores, a técnica do incidente crítico é bastante relevante para identificar atributos relacionados ao ponto de vista do cliente. Frisa o autor que o método não é apropriado para consumidores inexperientes, razão pela qual se utilizarão apenas clientes dos postos de combustível na pesquisa.

A pesquisa tem como objetivo gerar uma lista de atributos de satisfação a partir de uma amostra de 100 indivíduos que abasteceram seus veículos nos postos do município de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. A seleção da amostra se deu por conveniência do pesquisador e com base na heterogeneidade de idade e gênero, sendo a amostra composta por um pequeno número de casos não representativos. Por essa razão, optou-se por uma amostra de 100 pessoas, número bem acima da média recomendada para estudos dessa natureza. A coleta de dados foi realizada no período de 22 de novembro a 14 de dezembro de 2015 e foi realizada por meio de um questionário não estruturado, utilizando a técnica do incidente crítico.

Os indivíduos de pesquisa foram homens e mulheres acima de 18 anos que utilizaram os serviços de abastecimento nos postos de combustíveis. Na coleta dos incidentes críticos, conduziu-se a pesquisa a partir de um questionário não estruturado. Cada entrevistado respondeu até cinco pontos positivos e cinco pontos negativos.

Na tabulação das respostas da pesquisa, utilizou-se de recurso computacional feito através de uma planilha do *Excel*, para então, fazer a identificação dos atributos e a utilização do sistema SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para a conclusão da análise e tabulação dos dados obtidos. A técnica constituiu-se em analisar incidentes positivos e negativos e agrupá-los por critério de repetição ou semelhança no significado das palavras escritas pelos entrevistados (análise de conteúdo). Sendo que para cada grupo de incidentes semelhantes, constitui-se um atributo. Nota-se, ainda, que a identificação correta dos atributos

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

de escolha em postos de combustível tem uma importante função, para possíveis construções de questionário em pesquisa descritivas futuras, além de proporcionar através dos atributos apresentados, uma possível melhora no serviço prestado, ou confirmação positiva do serviço já oferecido nos postos de combustível.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir de uma amostra de 100 clientes de postos de combustível, localizados no município de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, obtiveram-se os atributos que influenciam na percepção da satisfação dos clientes de postos de combustível. O perfil da amostra foi constituído por 68% respondentes do sexo masculino e 32% respondentes do sexo feminino, na faixa etária entre 18 a 65 anos de idade.

Visto que cada entrevistado na amostra teve a possibilidade de atribuir ao incidente crítico até cinco pontos positivos e cinco pontos negativos (ou a melhorar) com base em suas compras de produtos e serviços, que são oferecidos pelos respectivos postos, obteve-se um número de 445 incidentes positivos e 305 incidentes negativos, totalizando assim, 750 incidentes para análise de conteúdo. A totalidade dos incidentes foram agrupados por semelhança ou repetição de palavras, resultando em uma lista de atributos, agrupados por macro dimensões. A lista final, após análise de conteúdo, resultou em 9 atributos (Macro dimensões). Os resultados encontrados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Atributos de avaliação nos postos de combustível

Número de Citações	Frequência de Citações	Percentual nº de Entrevistados	Atributos (Macro dimensões)
170	22,67%	90%	ATENDIMENTO
129	17,20%	73%	PRODUTOS/SERVIÇOS
107	14,27%	70%	PREÇO/PAGAMENTO
95	12,67%	65%	LOCALIZAÇÃO
80	10,67%	60%	PROMOÇÃO
70	9,33%	51%	EQUIPE
61	8,13%	40%	ESPAÇO FÍSICO/ESTRUTURA
20	2,66%	20%	PROPAGANDA
18	2,40%	18%	HORÁRIO
TOTAL 750	100%	487%	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015)

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

O atendimento aparece como o primeiro atributo mais importante, com percentual de 22,67% de respostas, sendo que o atendimento é percebido por um dos fatores de atração e principalmente de fidelização do consumidor. Atendimento de qualidade é algo importante para que o cliente sinta que foi atendido com cordialidade e eficiência, fazendo com que retorne a organização. Reforçando que após o cliente se sentir satisfeito, o que está atrelado a sua resposta ao atendimento, fortalece a confiança do consumidor em relação aos produtos e serviço oferecidos (MELLO MOYANO, 2015; PRADO; SANTOS, 2004; GUMMESSON, 1987).

A confiança do cliente pode ser entendida como as “expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 17). O atendimento está alinhado ao marketing de relacionamento e para Brambilla (2009) a função do marketing de relacionamento é uma estratégia focada para auxiliar as empresas no bom relacionamento com seus clientes, fazendo os mesmos perceberem o quanto são especiais e importantes, visando à fidelidade. A premissa do marketing relacional, conforme Brambilla (2008, p. 110), “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis”.

O atributo produto e/ou serviço foi citado por 17,20% dos respondentes e representa os produtos e serviços oferecidos pelas organizações, sendo um dos pontos relevantes aos entrevistados. Fato este que se reforça por Oliver (1997), que afirma que a satisfação do consumidor está alinhada às características de um produto e/ou serviço que proporcionam prazer ao consumo.

No que tange ao preço, este atributo na pesquisa corresponde a um percentual de 14,27%, sendo que para Hoffman e Bateson (2003), os clientes estão mais dispostos a pagar preços mais altos se isso reduzir seu nível de risco percebido, tanto em qualidade do serviço ou características do produto oferecido. Pois “o preço final, as vezes, é a última informação revelada ao cliente” (HOFFMAN; BATESON, 2003, p. 196). Isso reforça que, apesar de ser uma compra rotineira, quando os clientes veem até a organização, além do preço do litro do combustível, estão atribuindo os serviços que são oferecidos, pois “estão pesando os benefícios advindos do serviço em relação aos seus custos” (LOVELOCK; WRIGHT, 2004, p. 273).

A localização é um dos pontos fundamentais para o sucesso de um posto de combustível, considerado como atributo em 12,67% das respostas. É um dos atrativos de facilidade ao cliente, ponto este que se destaca em um dos atributos. Contudo assim, é

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

relevante encontrar um ponto estratégico e de fácil acesso aos clientes. Nessa linha, Ghosh e Craig (1983) afirmam que a localização de cada empresa, seu ponto e o acesso a ele, são importantes variáveis para o sucesso, estando relacionado ao tamanho, imagem, estrutura e nível de serviço oferecido. A localização estratégica acaba por transpor vantagens competitivas que dificilmente a concorrência pode superar, sendo a localização de um posto de combustível entendido como um investimento de longo prazo.

Apresenta-se que a promoção é um dos atributos, que em percentual somou-se 10,67% salientado pelos clientes, ainda mais no segmento de postos, onde a promoção no litro de combustível é uma forte ferramenta para cativar consumidores. No entender de Churchill e Peter (2005, p. 20), o elemento promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de *marketing* informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”, observando assim, que o quesito promoção é uma ferramenta muito útil para cativar clientes.

No que tange à equipe, 9,33% dos clientes entendem que os frentistas muito bem preparados são resultado para a satisfação do cliente, pois a qualidade percebida do serviço é uma medida de quanto o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Corroboram Kotler e Keller (2006), afirmando que treinar e desenvolver pessoas são imperativos para o sucesso organizacional. Outro elemento bastante referenciado pelos consumidores foi a qualidade do produto, que na visão de Lobos (1993) é entendida como a condição de perfeição ao se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente.

Dentre os atributos relatados pelos clientes, nota-se que o espaço físico/estrutura, em um percentual de 8,13% é um dos atributos determinantes aos clientes dos postos. Consoante isso, em uma organização sua estrutura procura assegurar facilidades para o cliente, sendo também voltada para um ambiente no qual os colaboradores se sintam a vontade para realizar os trabalhos a eles propostos, onde o espaço físico é uma das principais ferramentas para que isso aconteça com um nível de segurança adequado. Isso ocorre tendo em suas dependências um *layout* dos maquinários bem organizados, mantendo o ambiente limpo e com estrutura física da empresa apta ao trabalho (CHIAVENATO, 2004).

Propaganda é um atributo identificado por 2,66% dos pesquisados, sendo entendida como uma ferramenta bastante relevante aos olhos tanto dos clientes como da organização. A propaganda apresenta o produto à sociedade, dando ênfase a características relacionadas ao produto, utilizando no segmento de postos de combustível a mídia de rádios, jornais, televisão ou mesmo internet. A propaganda significa a divulgação de mensagens por meio de anúncios,

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

com o intuito de influenciar o público a consumir na organização. É entendido por Silva (1976) como uma técnica de processo de venda de massa, ou seja, “a propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana” (SILVA, 1976). Já Barbosa e Rabaça (2001) definem propaganda como um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar os sentimentos, opinião e atitude do público no sentido da compra do produto e/ou serviço.

Concluindo, o atributo horário, apresentado por um percentual de 2,40%, tem sua relevância para a compra de combustível nos postos, sendo que o horário de atendimento é entendido pelos consumidores com um dos pontos de grande valia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo propôs identificar os principais atributos que são pertinentes à satisfação dos clientes de postos de combustível, sendo que a cada dia, as mudanças acontecem mais rapidamente. Ficando assim evidente, de que as organizações precisam estar preparadas com um excelente produto e/ou serviço para comercializar. Notando-se que cada vez mais os clientes estão audaciosos e indagados a novas descobertas que satisfaçam suas necessidades e desejos. Nos atributos apresentados na pesquisa, destacou-se que os entrevistados dão ênfase ao atendimento, produto e/ou serviço, preço e pagamento, localização, promoção, equipe, espaço e estrutura, propaganda e horário.

Considerando que conhecer as necessidades e desejos dos clientes é primordial para o sucesso do segmento do comércio de postos de combustível, há necessidade de cativar seus clientes, fazendo com que eles permaneçam na empresa.

Sendo assim, os postos precisam oferecer mais que um produto de qualidade, aprimorar seus serviços e cuidadosamente enriquecer as habilidades de seu atendimento, para assim poder conduzir uma venda positiva, fazendo com que o cliente sintam-se bem atendido e com suas expectativas esperadas alcançadas, ou até mesmo em grau de encantamento com o que é oferecido. Para que consiga a satisfação do cliente, o desafio de cada organização de postos de combustível está em descobrir as verdadeiras necessidades de cada cliente.

Por fim, entende-se que o trabalho alcançou o objetivo proposto, na medida em que demonstrou as dimensões da avaliação dos atributos considerados mais relevantes aos consumidores de posto de combustível. Os resultados da presente pesquisa podem ser utilizados para continuação de pesquisas sobre o tema ou aprimoramento de futuras pesquisas

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

na área. Ressaltando que, para futuros estudos, recomenda-se a comparação dos atributos obtidos nesta pesquisa com resultados de outras pesquisas envolvendo amostras estratificadas. Sugere-se, ainda, um estudo de influência da segmentação por tipo de postos de combustível, com tais atributos de escolha, tendo como referência a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, 1994.

ANGNES, D. L. Avaliação da satisfação em serviços de restaurantes em Santa Cruz do Sul com aplicação do ACSI. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade de Santa Cruz do Sul/RS, 2012.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Marketing services: competing through quality**. New York: Free Press, 1991.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 2001.

BRAMBILLA, F. R. Customer Relationship Management (CRM): modelagem por fatores organizacionais e Tecnológicos. **Global Manager**, v.8, n.14, p.107-123, 2008.

BRAMBILLA, F. R. Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica. **Global Manager**, v.9, n. 16, p. 107-123, 2009.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

COSTA, M.; FERREIRA, C. Pequenas empresas de fast-food: uma análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida. **Revista da micro e pequena empresa**, v. 2, 2009.

FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. **Psychology Bulletin**, n. 51, v. 4, p.327-358, 1954.

FROEMMING, L. M. S. Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior. **Tese de Doutorado em Administração**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2001.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOFFMAN, K.; BATESON J. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

GROSH, A.; CRAIG, C. S. Formulating retail location strategy in a changing environment. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 56, 1983.

GUMMESSON, E. The New Marketing - Developing long term interactive relationships. **Long hange planning**, v. 20, n. 4, p. 10-21, 1987.

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOBOS. J. **Encantando o cliente Externo e Interno**. 7. ed. São Paulo. 1993.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**. São Paulo: Saraiva, 2004.

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56 – 67, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o método de equações estruturais: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 4, p. 9-32, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELLO MOYANO, C. A. **Medição da Satisfação do Consumidor de Serviços de Turismo: Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo**. Saarbrücken (Alemanha): Novas Edições Acadêmicas, 2015.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment – trust theory of relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V. 58, p. 20-38, 1994.

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, 2014.

NEVES, J. A. D.; COSTA, A. M. Fatores de localização dos postos de combustíveis em Fortaleza. **Revista de Administração Contemporânea**, ed. esp., p. 175-192, 2008.

NUNES, C.; GOMES, C. Aspectos concorrenciais do varejo de combustíveis no Brasil. **Revisit ANPEC**, p. 1-19, Jun., 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

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.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

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.

Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, v. 71, n. 2, p. 64-73, 1993.

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

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

SEBRAE. **Pesquisa de satisfação**. Disponível em: <https://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_08_06_BO_Junho_Turismo_PesquisaSatisfacao_pdf>. Acesso em: 01 dez. 2015.

SILVA, Z. C. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SIRDESHMUKN, D.; SINGH, S.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, n. 1, p. 15-38, 2002.

VELOSO, A. R. Como medir a produtividade de marketing da empresa através dos conceitos de valor de marca e lealdade à marca. In: SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Administração, 2003. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2000.