

## A Avaliação Do Grau De Satisfação Dos Atributos Da Qualidade De Um Posto De Combustível Em Teresina-Pi

### The Evaluation Of The Level Of Satisfaction Regarding Thequality Attributes Of A Gas Station In Teresina-Pi

#### **Flavia Lorenne Sampaio Barbosa**

Mestrado pela Universidade de Fortaleza  
Professora da Universidade Federal do Piauí  
E-mail: flsbarbosa@hotmail.com

#### **Ana Keuly Luz Bezerra**

Mestrado pela Universidade Federal do Piauí  
Professora do Instituto Federal do Piauí  
E-mail: prof.ankeuly@gmail.com

#### **Francisca das Chagas de Cerqueira**

Graduada pelo Instituto Camillo Filho  
E-mail: franciscacerqueira@uol.com.br

Endereço: Flavia Lorenne Sampaio Barbosa

Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho, Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho. Rua Napoleão Lima, 1175, JOQUEI, CEP- 64000-000 - Teresina, PI – Brasil.

Endereço: Ana Keuly Luz Bezerra

Instituto Federal do Piauí, Instituto Federal do Piauí - Campus Angical.Rua Nascimento, 746, Centro, CEP- 64410970 - Angical do Piauí, PI - Brasil.

Endereço: Francisca das Chagas de Cerqueira

Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho, Instituto de Ciências Jurídicas e Sociais Professor Camillo Filho. Rua Napoleão Lima, 1175, JOQUEI, CEP- 64000-000 - Teresina, PI - Brasil.

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 30/10/2013. Última versão recebida em 12/11/2013. Aprovado em 14/11/2013.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double BlindReview (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

## RESUMO

O estudo tem por objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos atributos da qualidade valorizados pelos consumidores de um posto de combustível na cidade de Teresina- PI. Tendo como objetivos específicos: discutir o referencial teórico sobre qualidade, identificar os atributos da qualidade utilizados, como também quais desses atributos são mais relevantes para a satisfação e fidelização dos consumidores. A pesquisa se enquadrou como descritiva. Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de campo, e quanto à abordagem foi feita uma pesquisa quantitativa no sentido de avaliar o grau de satisfação dos consumidores da empresa do estudo, bem como as análises dos resultados foram apresentados através de gráficos. O resultado da pesquisa evidenciou índices elevados de satisfação em relação à dimensão atendimento, além de identificar a existência de pontos não satisfatórios na dimensão serviços que devem ser corrigidos, sendo apresentado, no final do trabalho sugestões para a melhoria dos processos relacionados ao tema.

**PALAVRAS - CHAVE:** marketing de relacionamento. qualidade em serviço. satisfação do cliente.

## ABSTRACT

The study has as its aim to evaluate the level of satisfaction regarding the quality attributes valued by the customers of a gas station in the city of Teresina – PI. Having as specific goals: discuss the theoretical frame of reference about quality, identify the quality attributes used as well as which among these are more relevant for the customer's satisfaction and return. The survey was considered as descriptive. Regarding the procedures, a field and a bibliographic survey was carried on and regarding the approach, a quantitative survey was carried on aiming to evaluate the level of the customer's satisfaction of the company being studied, as well as the analysis of the results were presented through graphics. The result of the survey highlighted the high satisfaction rate in relation to the service dimension, besides identifying the existence of non-satisfying points regarding the service that must be corrected, being presented, by the end of the work, suggestions for the improvement of the process related to the theme.

**KEY WORDS:** relationship marketing. service quality. customer satisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente totalmente marcado pela concorrência e competitividade, a satisfação do cliente nunca esteve tão evidente. A satisfação está intimamente relacionada com os atributos percebidos e considerados importantes pelos clientes. Superioridade da qualidade dos serviços prestados é algo de constante busca das organizações que querem sobreviver no mercado. Assim, “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas” (KOTLER, 2000, p.79).

A identificação das características consideradas mais importantes para a qualidade de serviços deve ser avaliada constantemente, é evidente que muitas características não convergem para um ponto em comum; isso irá variar de um consumidor para outro, já que estes possuem interesses e desejos singulares. No entanto, as empresas devem ficar atentas quando os consumidores assinalam para uma mesma opção de qualidade, ou seja, por mais que o consumidor seja singular, alguns itens são os mesmos e necessitam ser supridos e quando isso não ocorre, sem dúvida, o consumidor procurará outro estabelecimento que supra suas necessidades.

Para criar uma fidelidade com o cliente é necessário entregar ao mesmo um alto valor (KOTLER, 2000). Esse alto valor pode se declarar a qualidade na prestação do serviço como: um atendimento diferenciado, produtos de qualidade e agilidade no serviço prestado, esses e outros fatores são determinantes para a permanência das organizações no mercado. Com isso, organizações que não acompanham as novas estratégias da gestão de negócios não sobrevivem ao mercado, até porque a maioria das empresas de determinados ramos tendem a oferecer os mesmos produtos e preços.

Nesse contexto, entende-se que os revendedores de combustíveis que perceberem as necessidades dos consumidores e direcionarem sua visão para qualidade do atendimento nos serviços oferecidos estarão se colocando á frente de uma nova realidade, o que lhes proporciona potencializar os resultados de forma contínua, além de poder gerar um nível de satisfação que fidelize e transforme esses clientes em propagandistas indiretos de seus produtos e serviços.

Portanto, o presente trabalho se propôs a responder o seguinte questionamento: quais os atributos da qualidade valorizados pelos consumidores de um posto de combustível na cidade de Teresina-PI? Com isso, foi norteado para o presente trabalho o seguinte objetivo geral:

avaliar o grau de satisfação dos atributos da qualidade valorizados pelos consumidores de um posto de combustível na cidade de Teresina-PI.

Complementando o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: discutir o referencial teórico sobre qualidade, identificar os atributos da qualidade utilizados, como também identificar quais desses atributos são mais relevantes para a satisfação e fidelização dos consumidores da organização em estudo.

Para o desenvolvimento desse trabalho foi realizado uma pesquisa bibliográfica, bem como um estudo de caso, realizado no posto de combustível em Teresina-PI. Na coleta de dados foi utilizado o método do contato direto, pois uma das pesquisadoras faz parte do quadro funcional da organização. Bem como, foi utilizado um questionário junto aos clientes no momento em que o mesmo utilizava os serviços do posto de combustíveis.

Levando em consideração as demandas de um mundo cada vez mais competitivo e globalizado, acompanhar o progresso cada vez mais constante é uma das necessidades das organizações para alcançarem o sucesso desejado. Os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade e serviços superiores, e além de alguma customização, eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas (KOTLER, 2000).

Frente a este novo cenário apresentado, a justificativa desse trabalho está argumentada na busca da satisfação como um dos fatores responsáveis por sua fidelização aplicada como estratégia para sedimentar uma vantagem competitiva, assegurando volumes de vendas capazes de complementar as necessidades das organizações ao longo do tempo, através do êxito relacionamento com seus clientes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO**

No mercado atual em que as organizações procuram se aperfeiçoar e oferecer diferenciais para seus clientes existe uma convicção cada vez mais crescente de que a manutenção de relacionamentos efetivos e duradouros com os mesmos é imprescindível para as empresas se imporem ante a concorrência (LAS CASAS, 2012). Assim, a visão tradicional denominada marketing transacional, encontra-se substituída por uma visão de marketing em longo prazo entre empresa e cliente - o marketing de relacionamento.

Ratificando o parágrafo anterior, Parvatiyar e Sheth (2000) afirmam que o marketing de relacionamento vem sendo defendido ao longo dos últimos anos como uma nova abordagem para as relações nos mercados consumidor e organizacional, sendo proposto por alguns autores como um “novo” paradigma, em detrimento da orientação transacional e de curto prazo normalmente apresentadas pelos adeptos dos 4P’s.

Um dos enfoques de marketing que mais impacto recente causou na maneira como as organizações lidam com seus clientes é o marketing de relacionamento, que, segundo Morgan e Hunt (1993), se refere a todas as atividades de marketing que objetivam estabelecer, desenvolver e manter relações de troca bem sucedidas. Em sintonia com este conceito Gordon (1998, p. 31) define marketing de relacionamento como um “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Segundo Berry (1995), o marketing de relacionamento consiste na atração, manutenção e, no caso de organizações multiserviços, no aumento dos relacionamentos com os clientes. Já para Evans e Laskin (1994), marketing de relacionamento é o processo através do qual a empresa constrói alianças de longo prazo com clientes atuais e potenciais de forma que vendedor e comprador trabalhem em busca de um conjunto específico de objetivos comuns.

Já para Grönroos (1997) é o processo de identificar e estabelecer, manter, aprimorar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes e outros interessados, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados e que isso seja feito pela oferta e cumprimento mútuos de promessas.

Segundo Tofoli e Santos (2006), o Marketing de Relacionamento é uma atividade voltada para longo prazo, onde é necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Las Casas (2010, p. 25) diz que “o marketing de relacionamento envolve todas as atividades do marketing que são destinadas ao cliente para mantê-lo em situação de pós-venda”. O relacionamento com os clientes precisa ser administrado com a construção de uma cadeia de interação onde se efetiva o valor desejado pelos mesmos, afim de obter excelência no atendimento (GORDON, 1998).

No intento de oferecer bom atendimento aos clientes, Zeithaml e Bitner (2003) consideram que é preciso ir além das receitas e incluir, na capacitação dos funcionários, valores intangíveis como o conhecimento e o prazer obtidos de se trabalhar na empresa. No caso de uma empresa de serviços, seu funcionamento se diferenciará de três maneiras: através de pessoas, do ambiente e do processo. A empresa poderá diferenciar-se caso utilize para contato com seus clientes, colaboradores mais preparados, habilitados e confiáveis que seus

concorrentes. Poderá também desenvolver um ambiente físico superior, onde o serviço é fornecido, e também produzir um processo superior de fornecimento (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Las Casas (2012) defende que as características principais do marketing de relacionamento são: a) concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo; b) atribuir mais ênfase a retenção e a satisfação dos clientes existentes do que á conquista de novos clientes; c) confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados; d) Ouvir e aprender mais do que falar e ensinar.

Assim, o marketing de relacionamento tem a função de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes, valiosos e duradouros com os clientes, onde o objetivo principal é construir um relacionamento duradouro com os mesmos, que resultarão em transações lucrativas. Na prática, o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta de fidelização de clientes.

## **2.2 RELACIONAMENTO COM CLIENTE EM ORGANIZAÇÕES DE VAREJO: SATISFAÇÃO, FIDELIZAÇÃO E LEALDADE**

O relacionamento na realidade do varejo significa atrair, reter e melhorar as relações com os clientes. O fator crucial para estimar o potencial de relacionamento no varejo é o grau de envolvimento pessoal, serviço e esforço de venda na interação com os clientes. Enquanto nas negociações empresariais os clientes são servidos por pessoas específicas que gerenciam suas contas, no varejo a adaptação do relacionamento começa com o aprendizado das preferências de clientes individuais que, de forma cumulativa, permite a captura de informações relevantes que podem ser usadas em benefício da oferta de bens e serviços para as necessidades dos consumidores (BERRY; GRESHAM, 1986).

O marketing de relacionamento em um contexto varejista refere-se a relacionamentos que o consumidor tem com a empresa, especificamente suas representações, lojas e departamentos, ou com os representantes de vendas.

Para DeWulf, Odekerken-Schroder e Lacobucci (2001), os varejistas têm uma vantagem em comparação à indústria na construção de relacionamentos porque estão em melhor posição para detectar padrões de compra dos consumidores e aplicar esse conhecimento de modo eficiente. As táticas de marketing de relacionamento em varejo

normalmente são de um varejista para muitos consumidores, resultado de uma estratégia geral inferida a partir de muitas interações individuais.

O varejo por sua natureza dinâmica e altamente competitiva, é, segundo Berry (1999), um setor cuja essência está na construção de uma base de clientes fiéis, o que constitui uma tarefa cada vez mais difícil para os varejistas (Wellen, 1999), devido ao amplo número de opções de compras que os clientes têm à disposição. Heskett *et al.* (1994) colocam que a preservação da fidelidade dos clientes pode ser obtida através da busca da sua satisfação total.

A satisfação pode ser entendida, conceitualmente e empiricamente, como um vínculo que acontece naturalmente, tendo a presença de julgamentos cognitivos e reações afetivas provocadas no consumo (MANO E OLIVER, 1993). Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178) sugerem que a satisfação “é definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas”.

O processo de avaliação da satisfação do cliente pode ser definida, portanto como resultado da comparação entre a expectativa criada pelo cliente e a sua vivência no momento da aquisição do serviço. Toda avaliação é realizada a partir de parâmetros. Nesse caso a maioria dos autores, determina que o grau de satisfação será analisado a partir da análise do que aconteceu durante o serviço e o que o cliente esperava do serviço. O resultado dessas comparações pode ser positivo, negativo ou neutro determinando assim o grau de satisfação (CARVALHO, 2010).

Portanto, satisfação representa “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas” (KOTLER, 1998, p. 53), isso deixa claro que a satisfação só ocorre se o consumidor perceber o desempenho e o mesmo atingir suas expectativas.

Dessa forma, “a principal justificativa para uma organização satisfazer seus clientes esta no custo de conseguir novos clientes ser mais alto do que manter os já antigos, na demanda competitiva por satisfação e no valor do ciclo de vida dos clientes” (BATESON E HOFFMAN, 2001, p. 318).

Infere-se, então, que a satisfação do cliente não pode e nem deve ser uma opção, e sim uma questão de permanência do mesmo na organização. Se ele for mal atendido pode trazer resultados fatais para a empresa. Portanto, conhecer os seus anseios é vital para o crescimento da empresa, mas, mesmo assim, só a satisfação não é motivo suficiente de reter cliente, o ideal é que as organizações utilizem um conjunto de medidas para esse processo.

Neste diagnóstico, a comparação daquilo que os clientes acham que vão receber com o que eles percebem que estão recebendo, e o método a que se submetem para receber os

serviços, determina o seu grau de satisfação. Assim, a satisfação com os serviços é o efeito de um encontro dinâmico, não ocioso (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Segundo Surprenant e Churchill (1982), a satisfação está ligada aos processos de aquisição, consumo e nos fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, reincidência da compra e lealdade à marca. A empresa, juntamente com a satisfação, deve buscar a retenção e lealdade de seus clientes, pois é relevante para ela que o mesmo permaneça, e, por consequência, torne-se fiel. Gianese e Corrêa (1994) ressaltam que embora a busca de se construir um relacionamento com o cliente possa auxiliar para a formação e a extensão da fidelidade, esse método não se mantém, por si só, a longo prazo. O que sustenta a fidelidade do mesmo e mantém o poder de competitividade a longo prazo, é o alcance ou superação sólida das expectativas do cliente.

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

Segundo Bretzke (2000), fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade. A organização que consegue preservar a fidelidade dos clientes já existentes e de novos entrantes possui um diferencial competitivo que irá garantir sua permanência no mercado. Mas para isso é preciso investir em recursos para identificar e atrair novos compradores e contabilizar o quanto custa transformá-los em clientes fiéis e advogados da marca.

Quanto a lealdade, Oliver (1997) define como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança. Singh e Sirdeshmukh (2000), abordando a lealdade no contexto de serviços, afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços.

Portanto, uma empresa precisa não só tornar esse cliente fiel é preciso muito mais como: desenvolver programas de fidelização personalizados ao tratamento de cada cliente e



para isso utilizar de informações obtidas na fidelização afim de tornar seus clientes leais as empresas e marcas.

### 2.3 QUALIDADE EM VAREJOS DE SERVIÇOS

Quanto maior for a qualidade na prestação de serviço e a satisfação do cliente, aumenta, conseqüentemente a possibilidade de fidelização e lealdade do cliente para com a organização (CARVALHO, 2010). A qualidade é algo cada vez mais constante nos relacionamentos empresariais, satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou maximiza valor a alguém ou alguma coisa. 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.

Segundo Giansi 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 percepção do serviço. Diante dessa afirmação, é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo, portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Porém, existem serviços que o resultado dependerá da necessidade e do desejo do cliente, sendo, portanto personalizado, como por exemplo, uma cirurgia plástica. Já outros serviços podem ou devem ser padronizados, oferecendo benefícios idênticos para qualquer cliente, como por exemplo, nos postos de combustíveis.

Para compreender as atividades que envolvem a qualidade da prestação de serviço inicialmente, 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”. O serviço pode ser entendido como uma atividade que traz benefícios ou satisfação aos clientes e que muitas vezes vem acompanhado de algum produto sendo considerado como um diferencial competitivo.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), um serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

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. Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e consequentemente a permanência ou não da empresa no mercado.

De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes nos serviços:

- 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.

Já Normann (1993) e Grönroos (1995), citam como principais características: Intangibilidade; Não pode ser revendido; Não pode ser efetivamente demonstrado antes da aquisição; Não pode ser estocado; Produção e consumo simultâneos; Produção venda e consumo são espacialmente unidos; Não pode ser transportado; Cliente é parte da produção; Na maior parte dos casos, o contato direto é necessário; e Valor principal é produzido nas interações entre vendedor e cliente.

Diante dos conceitos e características apresentados é importante ressaltar que o resultado de um serviço prestado dependerá de quem fornece, sendo, portanto caracterizado também por atributos particulares do fornecedor. Portanto, o gerenciamento de serviços tem um papel importante no sucesso da empresa, pois é uma abordagem organizacional total que transforma a qualidade dos serviços, com base na percepção dos clientes, analisando sempre o processo de coordenação dos serviços e sua importância para a organização (ALBRECHT; ZEMKE, 2002).

Gerenciar a prestação de serviços significa que há necessidade de avaliar a qualidade da prestação dos serviços. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), qualidade significa atender o cliente, atendendo todas as suas necessidades. Tendo essa visão mercadológica, criaram-se novas nomenclaturas para determinar o grau de relação entre o cliente e a organização, dentre elas pode-se destacar:

1. Satisfação: suprir as necessidades do cliente
2. Fidelização: tornar o cliente fiel ao seu produto ou serviço
3. Encantamento: alcançar um grau de satisfação do cliente a transformar essa experiência no maior divulgador de sua marca no mercado.

Para Paladini (2000), o conceito fundamental de qualidade, refere-se de uma palavra de domínio público e hábito comum, mas com a seguinte definição técnica em dois aspectos fundamentais:

1. Qualquer que seja a definição para qualidade, ela não pode contrariar a noção intuitiva que se tem sobre ela, ou seja, o que já se conhece a respeito do assunto.

2. Não há como identificar ou delimitar significado com precisão, pois a questão da qualidade faz parte do dia- a dia das pessoas.

Um dos princípios fundamentais, a filosofia da administração da qualidade, conforme Kotler (2000) é que a qualidade é a totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviços que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

Muitos autores falam sobre a importância da qualidade para as empresas que desejam estar sempre no contexto do mercado atual. No caso dos postos de combustíveis, percebe-se que este é um fator ainda distante da realidade e da visão de alguns outros postos. Atribui-se que esse fato ocorre, mas não se pode afirmar ao certo se é a cultura dos gestores, a falta de visão de mercado, falta de capital, ou um planejamento estratégico, o certo é que muitos postos estão perdendo mercado, por não estarem tratando seus clientes com foco na qualidade.

Segundo Albrecht e Zemke (2002), a percepção dos consumidores em relação à qualidade dos serviços, é o efeito da comparação entre as expectativas antes da prestação dos serviços, e o resultado concretizado dos mesmos.

Harmonizando o ponto de vista de diversos autores, Gianese e Corrêa (1994), caracterizaram um conjunto de critérios de avaliação dos serviços, citado e mostrado na figura 1, conforme ilustração.

**Figura 1** - Critérios de avaliação da qualidade do serviço.



Fonte: Gianese e Corrêa (1994, p. 91)

Segundo a figura 1, os critérios de avaliação possuem as seguintes características:

1. Tangíveis - atributos e ou aparência de qualquer evidência física do serviço ou do sistema de operações
2. Credibilidade/ Segurança - assimilação de risco ao comprar um serviço sem poder avaliá-lo antes da compra, diversificando com a complexidade das necessidades dos clientes.
3. Competência - capacidade e conhecimento do fornecedor para realizar o serviço, relacionando-se às necessidades técnicas dos consumidores.
4. Flexibilidade - habilidade de mudar e adaptar rapidamente a situações, devido à mudança nas necessidades dos clientes, no processo ou na compensação de recursos.
5. Consistência - conciliação com a experiência anterior, falta de variabilidade no resultado ou no processo.
6. Velocidade no atendimento - agilidade da organização e seus colaboradores em prestar o serviço. O tempo que o cliente espera, nas diversas fases da prestação do serviço, representa nas dimensões reais e percebidas.
7. Atendimento/ Atmosfera - avalia o quanto é agradável à experiência que o cliente tem durante o processo de prestação de serviço.
8. Acesso - avalia a facilidade que o cliente tem em estar em contato com o fornecedor do serviço.
9. Custo - método que avalia quanto o consumidor paga por determinado produto ou serviço.

Para melhor visualizar a avaliação dos clientes nos critérios de qualidades dos serviços dentro da organização, o estudo direcionou-se para seleção das seguintes dimensões da qualidade: estrutura do posto, atendimento, serviços, qualidade/confiabilidade e política comercial.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho configurou-se como uma pesquisa quantitativa, pois considera que tudo é quantificável, o que segundo Gil (1994) significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas.

Do ponto de vista dos objetivos, se enquadra como descritiva, haja vista, buscar descrever as características de certa população ou fenômeno, bem como envolvem técnicas de coleta de dados padronizadas como, questionário Gil (1994). Diante disso, se justifica por conduzir na obtenção do objetivo principal deste trabalho que é avaliar o grau de satisfação

dos atributos da qualidade valorizados pelos consumidores de um posto de combustível na cidade de Teresina-PI.

Para classificar a coleta de dados da pesquisa, foi utilizado como referência Lakatos e Marconi e (2002). Segundo estas autoras, para obtenção de dados podem ser utilizados três procedimentos: pesquisa bibliográfica, campo e contatos diretos.

A pesquisa bibliográfica esteve presente de maneira complementar, uma vez que foi importante recorrer às fontes teóricas no que abrange a relacionamento, atendimento, prestação de serviço e satisfação do cliente para embasamento do trabalho. E de campo, pois foram aplicados questionários aos consumidores do posto de combustível, localizado na cidade de Teresina-PI. E por último, a pesquisa por contatos diretos se configurou devido ao fato de ser uma pesquisa de satisfação, o que necessitou do contato direto com os clientes, o que também foi facilitado devido a uma das pesquisadoras fazer parte do quadro funcional da empresa.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário de pesquisa quantitativa, de forma a gerar o entendimento prático da pergunta inicial e para que os entrevistados identificassem os atributos de qualidade de um posto de combustível em Teresina-PI.

Para a avaliação dos atributos da qualidade desta pesquisa, utilizou-se uma escala de avaliação de vários níveis para contemplar respostas que vão de extremo de “muito insatisfeito”, até o outro extremo de “muito satisfeito”. Para obter o resultado foi utilizado um formulário com escala de cinco pontos de múltipla escolha, que é frequentemente usado em pesquisas de satisfação.

O universo da pesquisa foram os clientes que utilizariam o serviço do posto de combustível no período de maior fluxo de vendas do estabelecimento, que correspondem aos primeiros quinze dias do mês. A aplicação dos questionários foi feita entre os dias 01 a 15 de maio de 2013, durante os três turnos de funcionamento do estabelecimento, das 8h às 22h, perfazendo numa amostra de 121 entrevistados.

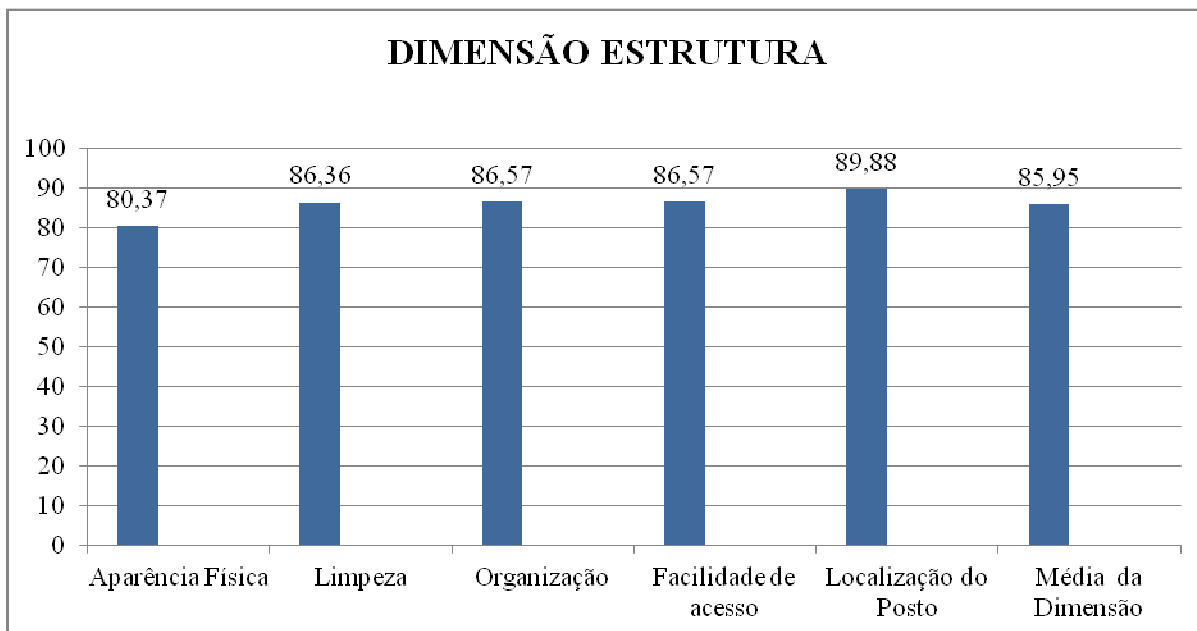
Para quantificar os dados resultantes da pesquisa de satisfação, as escalas de “muito insatisfeito” até “muito satisfeito” foram pontuadas da seguinte maneira: muito insatisfeito (0), insatisfeito (25), nem satisfeito nem insatisfeito (50), satisfeito (75) e muito satisfeito (100), o número de respostas de cada grau de satisfação foi multiplicado pelo seu respectivo peso, chegando a uma pontuação geral e dividindo essa pontuação pelo número de entrevistados. Os dados obtidos na pesquisa foram lançados em planilha Microsoft Office Excel, onde foram calculadas as médias de cada atributo e a média geral da dimensão da qualidade.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As dimensões da qualidade selecionadas para o estudo foram: estrutura do posto, atendimento, serviços, qualidade/confiabilidade e política comercial. E de acordo com a metodologia proposta, a conversão estatística dos dados em matriz de satisfação proporcionou identificar o grau de satisfação médio das dimensões da qualidade e individual de cada atributo da qualidade selecionada.

Primeiramente, foi analisado a dimensão Estrutura, conforme gráfico 1.

**GRÁFICO 1** – Dimensão Estrutura



**Fonte:** Pesquisa direta, 2013.

De acordo com o gráfico 1, o grau de satisfação médio desta dimensão da qualidade foi de 85,95%. Segundo Kotler (1998) o conceito de satisfação está ligada absolutamente à assimilação do cliente em relação às expectativas criadas por ele, se o retorno oferecido pelo serviço prestado for menor que o esperado ele estará insatisfeito, se for o esperado, estará satisfeito e se exceder suas expectativas, estará altamente satisfeito. Satisfação do cliente é, portanto, uma perspectiva que expressa o grau de satisfação geral do cliente, a partir de suas concepções em relação ao desempenho de um conjunto de atributos avaliados que superam ou ficam aquém do esperado.

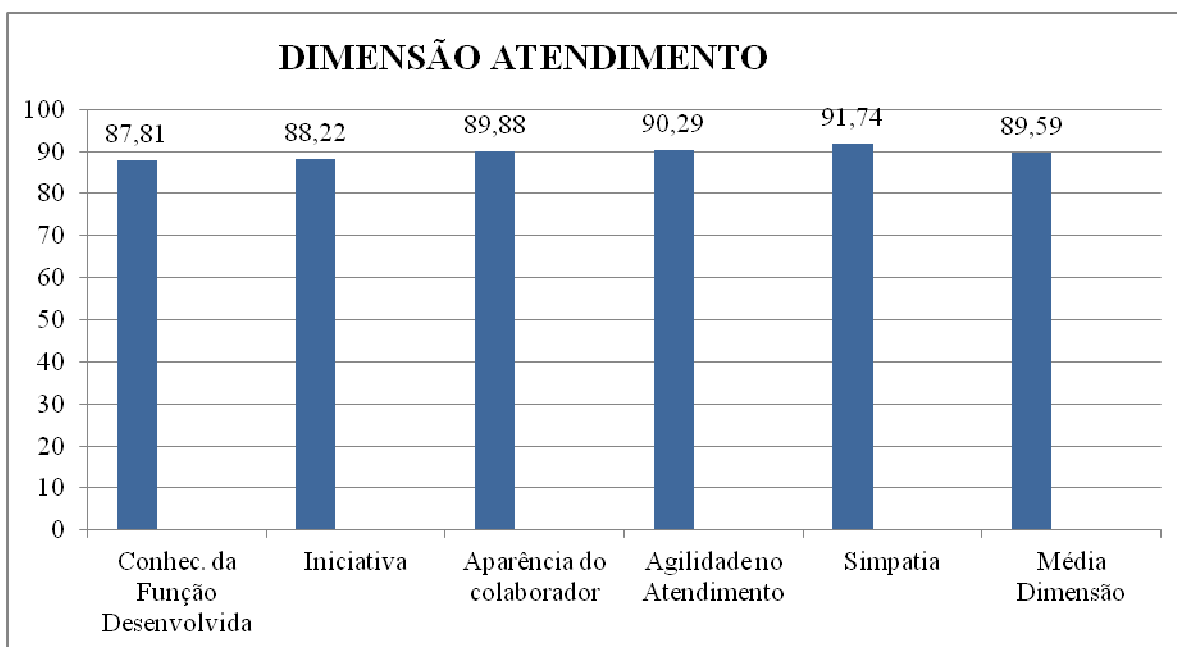
Em relação ao atributo “Aparência Física”, o grau de satisfação mostrou um valor menor que o da média da dimensão, com 80,37%, esta porcentagem demonstrou que a aparência do local não está dentro do desejado para os clientes. Fato evidenciado pelo contato direto que a pesquisadora teve na pesquisa, onde o imóvel não tem uma reforma desde 2005, sendo apenas tomadas medidas corretivas em relação à manutenção, como pinturas e a comunicação visual.

Nos atributos “Limpeza” com 86,36% e “Organização” com 86,57% de satisfação, demonstra que mesmo com a aparência física abaixo da média total da dimensão, a empresa se preocupa com a organização do ambiente de atendimento ao cliente. A pista de abastecimento, assim como a troca de óleo e as demais dependências do Posto são limpos várias vezes ao dia, dependendo da necessidade, bem como todos os equipamentos de trabalho.

Os atributos “Facilidade de Acesso” e “Localização do Posto” ficaram com grau de satisfação em 86,57% e 89,88% respectivamente, percebe-se pelo fato do posto está localizado em uma das principais avenidas que dão acesso a várias partes da cidade.

No gráfico 2, foi avaliado a dimensão atendimento.

**GRÁFICO 2** – Dimensão Atendimento



**Fonte:** Pesquisa direta, 2013

No gráfico 2, dimensão da qualidade “Atendimento” obteve uma avaliação com grau de satisfação médio de 89,59%. Portanto, Kotler (1998, p. 53) define satisfação como “o

sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”, isso deixa claro que a satisfação só ocorre se o consumidor perceber o desempenho e o mesmo atingir suas expectativas.

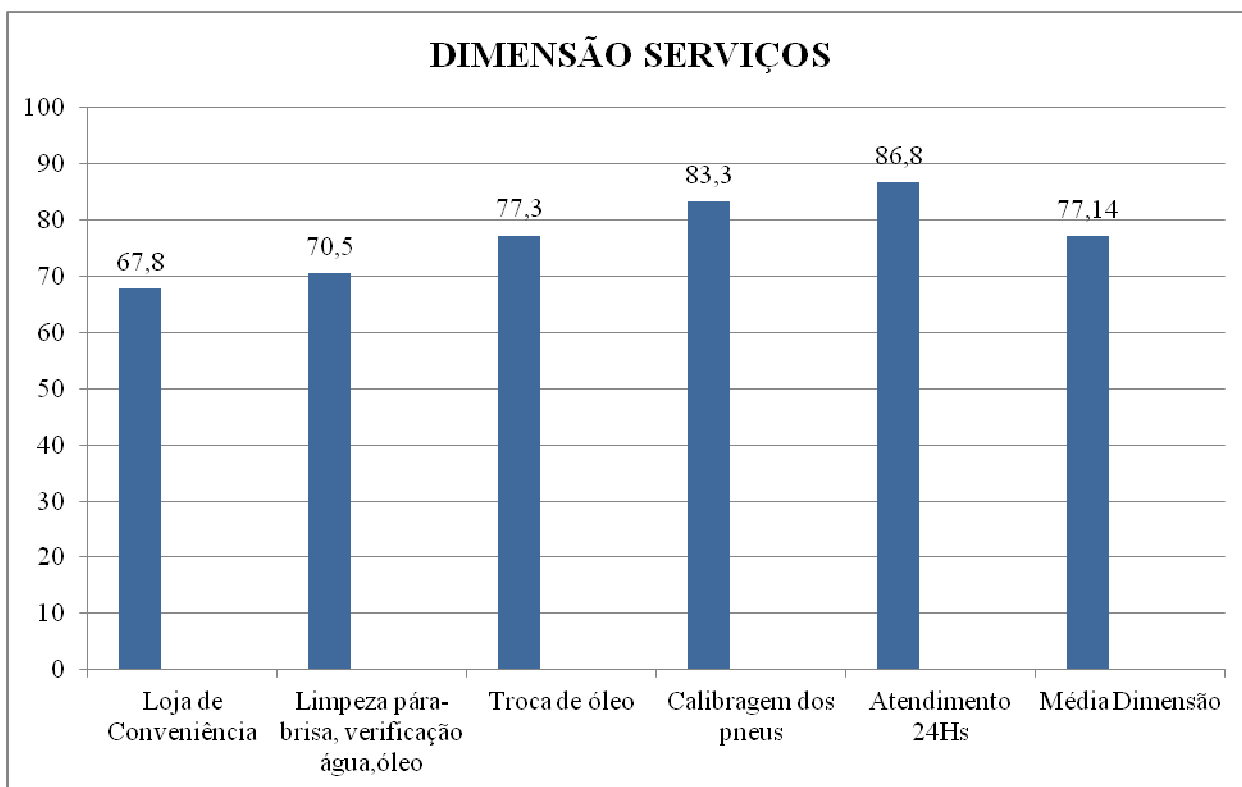
Nesta dimensão, o atributo “Conhecimento da função desenvolvida” obteve uma avaliação de satisfação de 87,81%, sendo o item de menor avaliação dentro desta dimensão. Nos atributos “Iniciativa”, “Aparência do Colaborador”, “Agilidade no atendimento” e “Simpatia”, o grau de satisfação ficou bem equilibrado em relação à média do grupo. Os índices chegaram a 88,22%, 89,88%, 90,29% e 91,74% respectivamente. A organização tem a preocupação na agilidade e rapidez dos processos, antecipando-se a solicitação do cliente, haja que os mesmos estão sempre com pressa, ou melhor, é um comércio que não tem portas e o cliente está na maioria das vezes em trânsito, se a agilidade não se fizer imediata ele vai para o concorrente. Bem como, a aparência do colaborador, é requisito exigido constantemente na organização, pois o mesmo é o principal contato direto com seus clientes. Também são ferramentas muito importantes nesse processo, o bom humor e a simpatia, pois a rotina diária e os constantes congestionamentos deixam os clientes mais vulneráveis ao estresse, portanto essa é uma das preocupações da organização, receber sempre com alegria.

Vale ressaltar que, a Shell possui dentro do seu plano de marketing, um programa de treinamento periódico, porém, os permanentes resultados com esse treinamento não atingem resultados superiores. O apoio das tarefas dos profissionais da pista de abastecimento vão muito além do simples treinamento técnico sobre os produtos e serviços oferecidos pela organização. Diferenciais no atendimento vão desde a recepção ao cliente na chegada, o correto atendimento técnico do abastecimento, a verificação dos itens do veículo como água e óleo e a conclusão dos serviços com a cobrança e despedida do cliente (Shell Brasil, 2013).

Mesmo com a percepção dos bons resultados desses atributos, existe a necessidade de treinamento técnico e comportamental para a capacitação dos colaboradores da pista, pois frentista é a “linha de frente”, e ações de capacitação, incentivos e motivação são posteriormente refletidos nos resultados positivos do relacionamento com os clientes.



GRÁFICO 3 – Dimensão Serviços



Fonte: Pesquisa direta, 2013

O gráfico 3, apresenta a dimensão da qualidade serviços, que se refere a disponibilidade dos serviços oferecidos pelo posto obteve uma média de 77,14% de satisfação. Para Las Casas (2010, p. 284) “os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, o que pode mudar é apenas o grau de prestação de serviço que vem incluso com o produto comercializado. Cada serviço prestado é único e resultará na satisfação ou não do cliente e conseqüentemente a permanência ou não da empresa no mercado.

Percebe-se que o atributo “Loja de Conveniência” teve uma avaliação abaixo da média total, 67,8%, visualizando assim a insatisfação dos clientes em relação a esse atributo. Realmente, o posto não possui uma verdadeira loja de conveniência, existem produtos de primeiras necessidades para quem busca comodidade diante de uma urgência como: água mineral, bebidas em geral com energéticos, cervejas e refrigerantes de diversas marcas, cigarros, sorvetes, gelo e tortas. O posto já tem a intenção de abrir uma loja de conveniência dentro dos padrões da *Select*, que são lojas de conveniência da bandeira Shell, lojas dentro do padrão da distribuidora e com forte atuação e aceitação no mercado.

Porém, os custos muitas vezes elevados das franquias tornam para o revendedor essa realidade quase inviável. Mas pela necessidade dessa adequação e o fortalecimento da marca no mercado, a Shell começou a oferecer os licenciamentos da marca, contratos com taxas

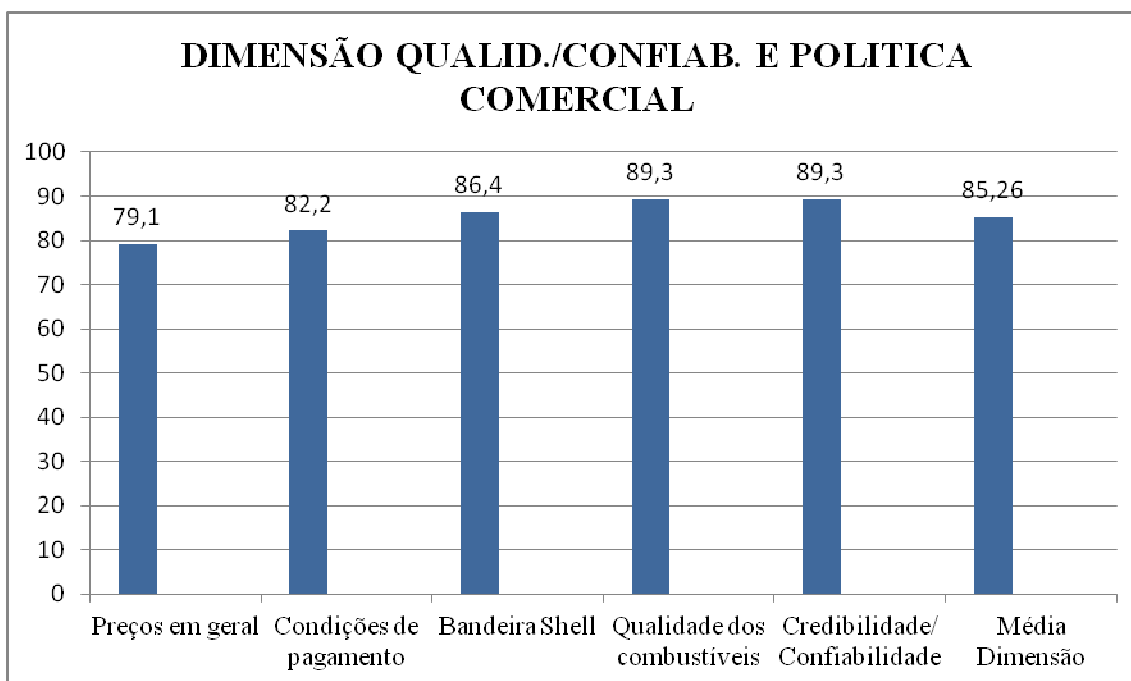
fixas mensais, a títulos de royalties, permitindo melhores margens ao revendedor, o que está sendo avaliado pelos gestores do posto de combustível em estudo.

Os atributos “Limpeza do pára- brisa, verificação água e óleo”, “ Troca de óleo” e “ Calibragem dos pneus” obtiveram os seguinte graus de satisfação, 70,50%, 77,30% e 83,30%, respectivamente. Esses atributos são muito relevantes na hora do atendimento ao cliente, pois, enquanto aguarda ou posteriormente ao abastecimento, o cliente espera a iniciativa positiva do colaborador em verificar os itens principais do motor e limpeza do carro, demonstrando assim sua capacidade, interesse e preocupação com o veículo do cliente.

Segundo Bretzke (2000), o cliente atual está com acesso quase instantâneo a todos os tipos de informações, almejando estabelecer trocas e relacionamentos no momento que lhe convier e quando desejar, buscando sempre conveniência de compras e serviços, com valor agregado, desejando serem atendidos em tempo real, significando assim acesso a informações sobre os produtos e as organizações e consumindo a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer lugar, por qualquer meio, com atendimento e entregas imediatos.

Percebeu-se que, o atributo da qualidade “Atendimento 24 horas”, foi o que teve maior relevância desta dimensão, com 86,8%. Fato evidenciado por estar localizado numa das principais avenidas da cidade de Teresina-PI, além de ser numa região de acesso a várias partes da cidade e ter sempre fluxo de pessoas e veículos, oferecendo com isso um pouco mais de segurança, proporcionando assim a organização ao atendimento 24hs.

**GRÁFICO 4 – Dimensão Qualidade / Confiabilidade e Política Comercial**



Fonte: Pesquisa direta, 2013.

De acordo com o gráfico 4, a dimensão “Qualidade / Confiabilidade”, e a “Política Comercial” obteve uma avaliação de 85,26%. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os clientes fidelizam uma empresa quando ganham com relação ao que almejam das empresas concorrentes. Eles continuam com maior expectativa quando aquilo que recebem (qualidade, satisfação, vantagens específicas) superam aquilo que ofertam (custos monetários, ou não monetários). Quando empresas podem ofertar valor de forma estável do ponto de vista do cliente, este se beneficia e ganha um estímulo para permanecer no relacionamento.

O atributo “Preços em geral” obteve uma avaliação de 79,10%, a mais baixa desta dimensão. Vale ressaltar que, o petróleo por ser uma *comoditie*, os preços tendem a uniformização em todo território nacional, porém a incidência de outros fatores na formação do preço final acarreta maior custo, na qual inevitavelmente o cliente acaba pagando por ele e gerando uma certa insatisfação neste atributo.

O atributo “Condições de pagamento” teve uma avaliação de 82,20%. O grau de avaliação desse atributo foi inferior a média, isso foi reflexo de uma ação recente do posto de ter retirado a forma de pagamento através de cheques com prazo para 30 dias, pois estava inviável para a organização pelo fato da Distribuidora ofertar um prazo de apenas 10 dias para pagamento. A organização trabalha hoje apenas com três formas de pagamentos; pagamentos em dinheiro, cartões, de crédito e débito e com empresas cadastradas através de convênios diretos com o Posto.

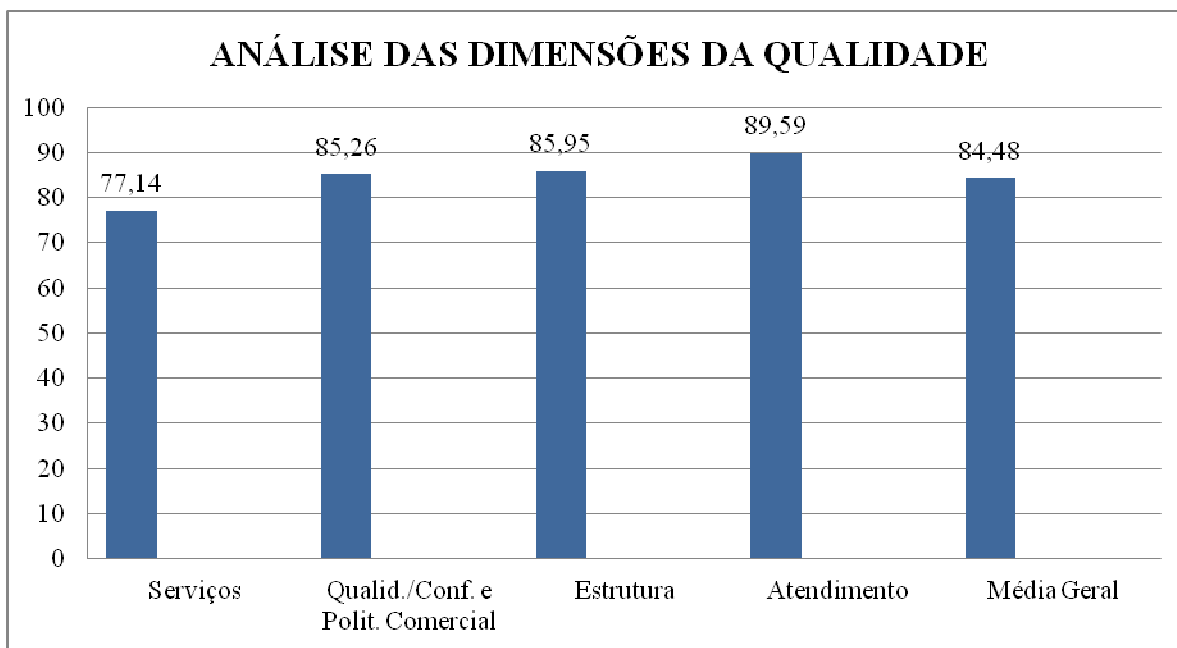
No atributo “Bandeira Shell”, a avaliação foi de 86,40%, fato valorizado pelos clientes quando um posto de combustível é agregado a uma Bandeira forte no mercado. Os atributos “Qualidade dos combustíveis” e “Credibilidade\Confiabilidade” tiveram a mesma avaliação 89,30% e também foram os mais avaliados dessa dimensão. A empresa em estudo sempre teve como um de suas prioridades a preocupação com a qualidade dos produtos ofertados aos seus clientes, os combustíveis são rigorosamente analisados dentro das especificações da legislação vigente. Além de deixarem expostos informativos, em local visível aos clientes, comunicando aos mesmos o seu direito de a qualquer momento solicitar a análise de qualquer combustível.

A organização também é avaliada periodicamente pela Distribuidora, que possui desde 2003 um programa de avaliação dos seus combustíveis denominado de DNA da Shell, funcionando como um código genético de um DNA, que permite verificar a procedência dos combustíveis comercializados em seus Postos. Com todos esses métodos a organização tem a certeza que está abastecendo os clientes com produtos de qualidade, protegendo de qualquer

adulteração dos combustíveis, e assim conquistando a confiança de seus clientes e tendo a sua credibilidade, fator predominante para que a organização cresça, se destaque e permaneça conquistando e fidelizando mercados.

No gráfico 5, foi exposto as quatro dimensões de análise do estudo com relação as suas médias gerais.

**GRÁFICO 5 – Análise das Dimensões da Qualidade**



**Fonte:** Pesquisa direta, 2013.

De acordo com o gráfico 5, a média geral das dimensões de qualidade do estudo foi de 84,48% de satisfação pelos clientes entrevistados. Seguindo a análise, a dimensão “Serviços” foi a que obteve menor avaliação, 77,14%, ficando abaixo da média geral. As dimensões “Qualidade / Confiabilidade e Política Comercial” e “Estrutura” do Posto tiveram suas avaliações em níveis muito próximos 85,26% e 85,95% respectivamente, mostrando que foram dimensões que obtiveram avaliações acima da média geral.

E a dimensão mais valorizada pelos clientes foi o “Atendimento”, com 89,59%. Segundo Kotler e Armstrong (1995), uma empresa de serviços diferenciará seu fornecimento de três maneiras: através de pessoas, do ambiente e do processo. A empresa poderá diferenciar-se caso utilize para contato com seus clientes, colaboradores mais preparados, habilitados e confiáveis que seus concorrentes, poderá desenvolver um ambiente físico superior, onde o serviço é fornecido e também produzir um processo superior de fornecimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi realizado em uma empresa pertencente ao segmento de revenda de combustíveis, localizada na Cidade de Teresina-PI. Foi realizada uma pesquisa quantitativa para avaliar, segundo os entrevistados da amostra, o grau de satisfação dos atributos da qualidade valorizados pelos mesmos.

Através da realização desta pesquisa constatou-se que o atributo da qualidade mais valorizado pelos consumidores que participaram da amostra, foi o “Atendimento”, com 89,59%, e o índice de maior relevância dentro do atributo atendimento foi a “Simpatia” com 91,74%.

Diante desse resultado, existe uma grande responsabilidade da organização em manter seus colaboradores capacitados e motivados para realização das suas tarefas. O frentista é um componente fundamental para um bom atendimento e satisfação do cliente, ele é a ligação direta do Posto com o consumidor. Mesmo diante das respostas positivas dessa avaliação, são necessários investimentos em treinamentos focados na prestação de serviços para satisfazer ainda mais as necessidades dos clientes e agregar a venda de seus produtos.

A estrutura do posto foi a segunda melhor avaliação, com 85,95%, porém, tomando como base os resultados desta dimensão, sugere-se que a empresa invista em sua estrutura para melhorar a aparência do local, haja vista, que os consumidores entrevistados pontuaram esse atributo.

A Qualidade\Confiabilidade e Política Comercial obtiveram a terceira melhor avaliação, com 85,26%, mostrando uma boa aceitação da organização no mercado, tendo sempre em vista o aperfeiçoamento dos padrões de qualidade e confiança, para manutenção e crescimento da marca no mercado.

A dimensão Serviços obteve uma avaliação de 77,14%, ficando abaixo da média geral (84,48%), e que a Loja de conveniência foi o atributo de menor avaliação, com 67,80%, sinalizando assim que a organização tem a necessidade urgente de se adequar ao novo formato das lojas de conveniências, visto que a falta de tempo, a insegurança, a ausência de estacionamento fácil e pouca disposição em ter grandes esforços para comprar tudo o que precisa indo a diversos locais são fatores que podem explicar o fato de o consumidor moderno querer ter todos, ou a maioria dos produtos de seu interesse em um único local.

O mercado mundial de varejo está vivendo profundas mudanças. A forma como os consumidores estão se relacionando com as marcas, acessando informações em tempo real,

vem exigindo cada vez mais conhecimento da empresa sobre ela própria e, mais que isso, se configurando em enorme potencial de oportunidades para aqueles que abraçarem as mudanças e definirem claramente o seu foco de negócios. Com isso, o presente trabalho não teve a pretensão de cessar estudos dentro desta linha, sugerindo, pois, novas abordagens de tratamento do estudo em questão para se chegar a novas discussões sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. **Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BATESON, J. E.G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENETTI, E. Marketing como arma de vendas. In.: **Revista Posto de Observação**. n. 351, 2013.
- BERRY, L. “O Modelo Emergente: As empresas varejistas do futuro competirão com base no valor criado para seus clientes”. **HSM Management**, 13 março-abril 1999.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHIAVENATO, I. **Introdução á teoria geral da administração**. 6º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000
- COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHRODER; LACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. **Journal of Marketing**. v. 65, n.4, p. 33-50, Jan, 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**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GORDON, L. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- HESKETT, J.L.; SASSER, W.E.; Jr., HART, C.W.L. **Serviços revolucionários**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente**: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

\_\_\_\_\_. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MANO, H., OLIVER, R.L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p.451-466, dezembro, 1993.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática: São Paulo: Atlas, 2000.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. IN: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. **Handbook of Relationship Marketing**. London: Sage Publication, 2000.

SHELL Brasil. Disponível em: <<http://www.shell.com.br>>. Acesso em 11 de maio de 2013.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

WELLEN, J.L. "The Devotion Cycle". **Discount Merchandiser**, April, 1999.