

ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE UM POSTO DE GASOLINA DO MUNICÍPIO DE MACHADO, MG

Pedro Luiz Costa Carvalho
pcostacarvalho@yahoo.com.br
Mestre em Administração/UFLA
Prof.: Instituto Federal Goiano – *campus* Urutaí
Pires do Rio, GO, Brasil.

Data de recebimento: 02/05/2011 - Data de aprovação: 31/05/2011

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal identificar a satisfação dos clientes de um posto de gasolina do município de Machado, sul de Minas Gerais, bem como identificar o principal diferencial de fidelização dos consumidores. O presente trabalho adotou o estudo de caso como metodologia básica, mais precisamente um estudo de caso em um posto de gasolina do município de Machado, MG. Para esta pesquisa qualitativa, o questionário misto não probabilístico por conveniência foi o instrumento básico de coleta de dados. O questionário foi constituído de perguntas fechadas e perguntas abertas, sendo aplicado a 50 clientes do posto de gasolina pesquisado. Para a análise dos dados, as informações foram tratadas, simplificadas e tabuladas pelo software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), disponibilizado pelo Departamento de Administração e Economia da UFLA, através da utilização de uma análise estatística descritiva. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, pode-se observar que o estabelecimento pesquisado está situado em um mercado bastante competitivo em que a qualidade dos serviços prestados e a necessidade de nivelamento de preços tornaram-se fatores imprescindíveis na fidelização e atração do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidores; Estudo de Caso; Marketing; Posto de Combustíveis.

ANALYSIS OF QUALITY OF SERVICE OF A GAS STATION IN THE CITY OF MACHADO, MG

ABSTRACT

This article has as main objective to identify the customer satisfaction of a gas station in the city of Machado, southern Minas Gerais, and identify the main differential consumer loyalty. This research adopted the case study as a basic methodology, specifically a case study in a gas station in the city of Machado, MG. For this qualitative research, the questionnaire mixed non-probabilistic by convenience was the primary instrument for data collection. The questionnaire consisted of closed questions and open questions, 50 being applied to the gas station customers searched. For data analysis, data were treated, simplified and tabulated by the software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), released by the Department of Administration and Economy of UFLA, by using a descriptive statistical analysis. According to the results obtained in the research, one can observe that the establishment is located researched in a very competitive market where the quality of services and the need for leveling of prices have become essential factors in customer retention and attraction.

KEYWORDS: Consumers; Case Study; Marketing; Gas Station.

INTRODUÇÃO

O setor de prestação de serviços tem crescido continuamente na economia mundial. Diante dessa situação, a comunidade acadêmica e os profissionais das diversas áreas do conhecimento começaram a voltar suas atenções para as particularidades da gestão de serviços bem como da importância da satisfação dos clientes.

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação do desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico para comprovar que elevados scores de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELDT & SASSER, 1990; FORNELL, 1992; ANDERSON et al, 1994).

Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Dentro deste contexto, um dos mais competitivos segmentos de mercado é o de postos de gasolina, principalmente, em pequenas cidades em que há uma similaridade nos preços devido à proximidade dos concorrentes. Um bom exemplo ocorre em Machado, sul de Minas Gerais, com seis postos de combustíveis, sendo quatro deles situado na mesma avenida. Sendo assim, o diferencial para atrair a clientela está na qualidade do serviço prestado. Isso justifica a escolha deste tipo de estabelecimento porque um bom serviço aliado ao conhecimento das necessidades da grande diversidade de pessoas que o utilizam é fundamental para manter-se no mercado.

Portanto, este artigo tem como objetivo principal identificar a satisfação dos clientes de um posto de gasolina do município de Machado, sul de Minas Gerais, bem como identificar o principal diferencial de fidelização dos consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Optou-se por dividir o referencial teórico em tópicos visando um melhor entendimento do assunto e das várias teorias envolvidas no processo de desenvolvimento do trabalho. Dessa forma, o primeiro item busca uma definição da palavra serviços no contexto do trabalho. O segundo tópico evidencia as principais características que perfazem os serviços. Em seguida, nos próximos tópicos, será tratado sobre a revolução nos serviços, a competitividade nos serviços, a satisfação dos clientes e a importância de se medir a satisfação dos clientes. Por fim, no último tópico será feita uma breve exposição sobre o mercado de postos de gasolina.

Definição de serviços

Os serviços estão presentes na vida do homem desde os primórdios da vida social, mas foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer a importância dos serviços (URDAN, 1993). O termo serviço é encontrado na literatura para designar vários fenômenos, cada um com diferentes significados. Em gestão de organizações, alguns autores têm mencionado o termo de forma mais específica. De acordo com LOVELOCK & WRIGHT (2001), serviço pode ser descrito como um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no, ou em nome do, destinatário do serviço.

Dentre as definições de serviços, destaca-se a de GIANESI & CORRÊA (1994), quando afirmam que o serviço está intimamente ligado à vivência do usuário, enquanto os bens manufaturados podem ser adquiridos. Portanto, os serviços não são palpáveis, e sim intangíveis e de difícil mensuração. Para KOTLER (1994), um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. A preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação e execução com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Segundo GIANESI & CORRÊA (1994), o serviço é definido como aquela atividade que é gerada no momento do uso, junto ao cliente e não pode ser estocada.

Deste modo, a diferença principal entre bens e serviços está na participação do usuário, que vivencia a criação do serviço. Em resumo, de acordo com SANTOS (2000), pode-se afirmar que os serviços possuem três características principais: intangibilidade, simultaneidade (entre produção e consumo) e participação do cliente/usuário. A participação do usuário no processo de produção do serviço faz ressaltar a importância da gestão dos processos de serviços. Na realidade tudo é serviço. Tanto quanto bens ou mercadorias, os serviços são produtos ofertados no sentido de satisfazer necessidades do mercado. Mesmo a empresa, seja ela de que tipo for, é um serviço criado especificamente para satisfazer a uma determinada necessidade do cliente.

Características dos serviços

Os serviços possuem algumas características básicas – intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade – que permitem melhor compreendê-los e que devem ser levados em consideração pelas empresas, ao elaborarem suas estratégias de atuação no mercado (KOTLER, 1994).

- **Intangibilidade:** os serviços são essencialmente performances e não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (KOTLER, 1994). O grande desafio do prestador de serviço é administrar a evidência para tornar tangível ou intangível (LEVITT, 1981). É por causa da intangibilidade dos serviços que as empresas encontram dificuldades de entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a qualidade dos mesmos.
- **Heterogeneidade:** os serviços têm características de heterogeneidade porque, de acordo com KOTLER (1994), o seu desempenho sofre influência tanto de aspectos técnicos (conhecimentos, habilidades e suporte material), quanto

emocionais (condições e características psicológicas), pelo lado do prestador de serviço.

- **Inseparabilidade:** outra característica peculiar dos serviços, em relação aos produtos físicos, é a inseparabilidade, isto é, os serviços são inseparáveis de quem os executa ou fornece, de tal forma, que o prestador do serviço faz parte do próprio serviço (LEVITT, 1981; KOTLER & ARMSTRONG, 2003; SEMENIK & BAMOSSY, 1995).
- **Perecibilidade:** os serviços são perecíveis segundo LEVITT (1981), KOTLER & ARMSTRONG (2003) e SEMENIK & BAMOSSY (1995) porque não podem ser estocados para venda ou uso posterior. Isso pode representar um sério problema para a empresa prestadora quando a demanda é flutuante, como acontece nas empresas que lidam com serviço de demanda cíclica, sazonal ou irregular.

A revolução nos serviços

O segmento que mais cresce na economia é o setor de serviços. Os serviços estão aqui para ficar, pois o grande negócio é servir o cliente (DESATINIK & DETZEL, 1995). Segundo REZENDE (2002), a qualidade nos serviços deve ser a meta principal de toda a organização, bem como sua mais importante estratégia de marketing. Os desafios enfrentados por qualquer empresa mudaram ao longo dos anos, mas permaneceram focalizados na elevação do nível de serviços e da satisfação propiciada aos clientes.

Algumas empresas expandem a atuação para outros segmentos de mercado não conseguindo manter a mesma qualidade do serviço como um todo. Dessa forma, as empresas negligenciam os antigos clientes e acabam perdendo parte deles para os concorrentes.

O setor de serviços não deve esfriar pelos próximos cinco, dez anos. A área de serviço é o grande celeiro de oportunidades do futuro. A idéia que rege e regerá o setor daqui para frente é a de satisfazer o cliente – e a tal ponto que ele se torne fiel para sempre. É o cliente quem manda, literalmente. São as necessidades deles que determinam o surgimento de um serviço, e é o seu vasto poder de escolha que empurra o negócio para frente ou não (MARI, 2000).

Competitividade na prestação de serviço

Inúmeras empresas de prestação de serviço estão sob a forte pressão da concorrência e precisam elevar o grau de satisfação do cliente para garantirem uma maior participação no mercado. Conforme relata SLACK (2000), de acordo com esse princípio pode relacionar os elementos básicos da competitividade, no que se refere a uma linha de manufatura: qualidade, velocidade, confiabilidade, flexibilidade e custo. Assim, pode-se afirmar que na prestação de serviços é possível distinguir entre aspectos internos e externos de cada elemento básico da competitividade e que o desempenho de cada um deles contribui para o desempenho externo da operação interna – o desempenho que o consumidor vê.

Os aspectos externos do desempenho podem ser focados separadamente, porém, os aspectos internos do desempenho são relacionados de forma mais íntima e complexa. A aplicação disso é que não se trata de saber quais objetivos internos de desempenho são mais importantes, mais de que maneira eles contribuem para o desempenho como um todo e, principalmente, como cada um deles pode ser aperfeiçoado para elevar a competitividade e a satisfação dos clientes.

Satisfação dos clientes

Para uma empresa prestadora de serviço ser bem sucedida, é necessário que ela saiba atender e, talvez, exceder as expectativas do cliente. Deve definir as expectativas do ponto de vista do cliente – e não do ponto de vista da própria empresa, ou seja, do ponto de vista de um funcionário, do gerente ou do presidente.

Para fazer a avaliação das expectativas do cliente, a empresa deve levar em consideração as bases culturais vigentes na sociedade, as estruturas sociais predominantes, as condições competitivas existentes no mercado, a situação econômica do país e os aspectos legais e regulatórios que regem aquela atividade econômica. Apesar da importância óbvia de uma empresa conhecer as expectativas de seus clientes, essa situação é de difícil aplicação na prática, pois ela mistura conceitos subjetivos e objetivos, emocionais e racionais, que podem estar relacionados, porém, são distintos KOTLER (2000).

KOTLER (2000) apresenta os elementos de interação com o consumidor quando se trata de uma empresa prestadora de serviços, conforme mostra a Figura 1. Pode-se observar que um consumidor, ao interagir com a empresa de serviços, vê o ambiente físico, faz contato com os funcionários da empresa e interage com outros clientes da mesma.

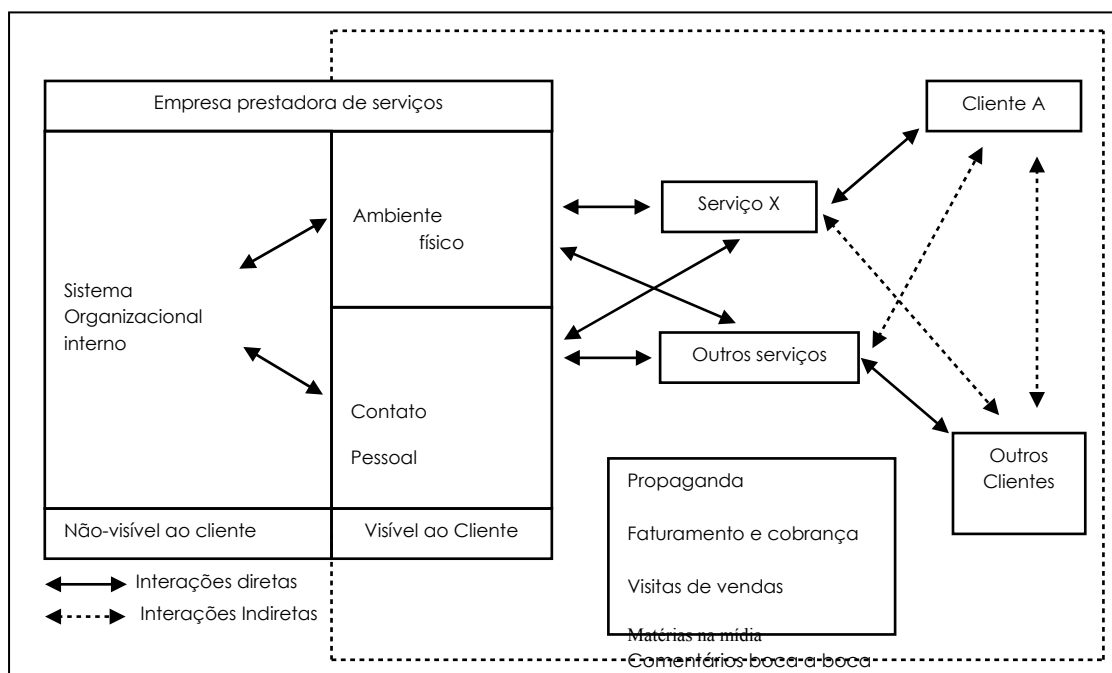


FIGURA 1 – Elementos de uma interação de serviços.

Fonte: KOTLER (2000).

Todavia, alguns serviços não são de avaliação imediata ou apresentam dificuldades para serem avaliados, mesmo depois de recebidos. A Figura 2 ilustra este fato, demonstrando que à esquerda estão os bens de alto conceito de qualidade de pesquisa (com características que o consumidor pode avaliar antes da compra). No centro, estão os serviços com alto conceito em qualidade de credibilidade (em que o comprador tem dificuldades de avaliar, mesmo após o consumo (KOTLER, 2000)).

O consumidor tem mais dificuldades de avaliar um serviço do que um produto. A percepção da qualidade do serviço resulta da comparação que o consumidor faz entre as suas expectativas a respeito do serviço e o serviço recebido de fato.

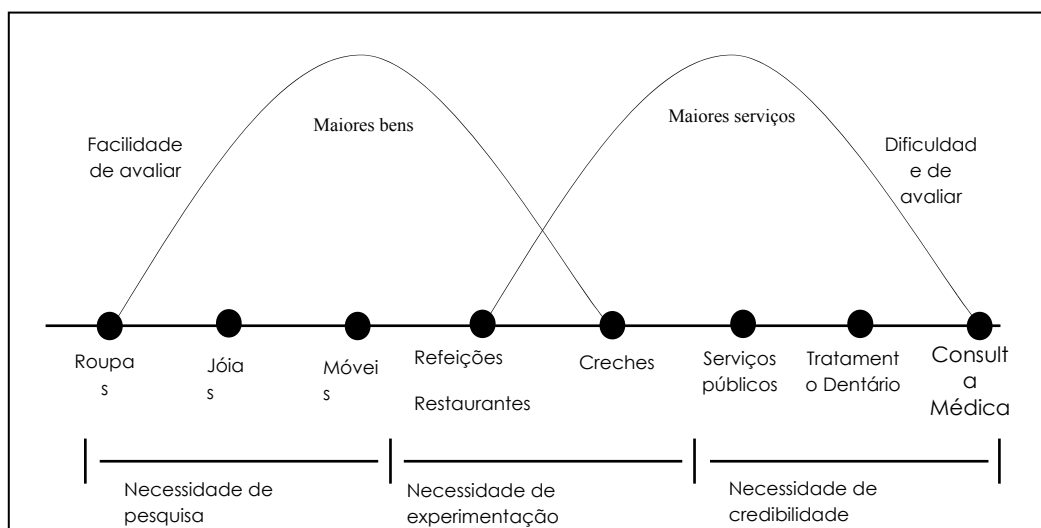


FIGURA 2 – “Continuum” de avaliação para diferentes tipos de serviços.
Fonte: KOTLER (2000).

A importância e prática de se medir a satisfação do cliente

De acordo com uma pesquisa feita pelo Sebrae, cliente satisfeito é cliente feliz. Manter clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantém clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, surpreendê-los (SEBRAE, 1998).

O cliente, segundo KOTLER (1994), busca sempre um melhor valor, porém, quando está muito satisfeito não trocará de prestador de serviços. Eles compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor de consumo. Eles são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem suas expectativas de valor e agem em função delas, comparando assim o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado (o que afeta o seu nível de satisfação esse comportamento de recompra).

Mensurar a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços que eles recebem apresenta inúmeros benefícios: 1) uma percepção mais positiva dos clientes quanto a empresa provedora de serviços; 2) disponibilização de informações precisas e atualizadas das necessidades dos clientes; 3) incremento da confiança desenvolvida nas transações entre clientes e provedor de serviço, em função de uma maior proximidade entre as partes, e 4) o estabelecimento de relações de lealdade. Uma satisfação cumulativa com a qualidade dos serviços recebidos por parte do cliente pode ser um indicador seguro e fundamental da performance atual e futura de uma empresa (ROSSI & SLONGO, 1998).

Mercado Posteiro

Durante algum tempo, os postos de gasolina faziam parte de um setor listado como de segurança nacional. Era a época dos governos militares e o governo definia tudo: o preço de venda, a quantidade que podia ser fornecida pela

distribuidora e até o horário de funcionamento. Em compensação, a concorrência era pequena, pois ninguém podia abrir um posto onde bem entendesse. O candidato tinha que obter uma difícil concessão e a localização era pré-determinada, para evitar proximidade e concentração. Na hora de renovar o contrato com a distribuidora, tudo corria a favor do dono do posto (SEBRAE, 2006).

Contudo, os postos de gasolina expandiram seu negócio tornando-se uma verdadeira central de apoio para os clientes, ou seja, estão deixando de lado a função de ser apenas um ponto de abastecimento. Numa versão mais moderna os postos de abastecimento estão cada vez mais avançados, agregando diversos serviços e com uma completa infra-estrutura para atender às necessidades dos clientes. Com isso, veio à desregulamentação e o número de postos de gasolina, nos últimos cinco anos, triplicou. Lançados à concorrência, seus proprietários viram as margens de seu negócio baixar rapidamente. Se, de um lado, se beneficiaram com a concorrência entre os fornecedores (com o aparecimento de novas empresas), os postos têm, agora, que disputar sua própria clientela e fazer contas em centavos (SEBRAE, 2006).

METODOLOGIA

O presente trabalho adotou o estudo de caso como metodologia básica, mais precisamente um estudo de caso em um posto de gasolina do município de Machado, MG. De acordo com PATTON (1990), SAMPIERI et al (1991) e SANTOS (1991), o estudo de caso pode proporcionar um retrato válido sobre o programa, boa base para as pessoas entenderem o que está acontecendo, bem como bases sólidas para entender o desenrolar das ações programadas.

Para esta pesquisa qualitativa, o questionário misto não probabilístico por conveniência foi o instrumento básico de coleta de dados. De acordo com PATTON (1990) a vantagem da abordagem qualitativa é produzir, tipicamente uma riqueza de informações detalhadas sobre um grupo muito menor de pessoas e casos. Segundo ALENCAR (2000) a amostragem não-probabilística é um método em que a possibilidade de escolher certo elemento do universo é desconhecida. De acordo com esse mesmo autor o conceito de uma amostragem probabilista por conveniência é que os indivíduos são escolhidos simplesmente por serem mais acessíveis ou então por serem mais fáceis de serem avaliados. A entrevista de uma “pessoa qualquer na rua” é um exemplo de amostragem por conveniência.

O questionário foi constituído de perguntas fechadas e perguntas abertas, sendo aplicado a 50 clientes do posto de gasolina pesquisado. Para a análise dos dados, as informações foram tratadas, simplificadas e tabuladas pelo *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), disponibilizado pelo Departamento de Administração e Economia da UFLA, através da utilização de uma análise estatística descritiva. Esta análise permite verificar os valores absolutos e percentuais obtidos em cada resposta e, dessa forma, demonstrar as informações necessárias à realização dos objetivos propostos. Isso propiciou a elaboração de uma tabela contendo as perguntas, as repostas e as porcentagens de cada resposta do questionário.

RESULTADOS DA PESQUISA

As perguntas, bem como seus principais resultados, estão sintetizadas e demonstradas na Tabela 1 situada logo após a descrição dos resultados. Foram analisados os resultados de cada pergunta separadamente e procurou-se evidenciar aquelas mais convergentes aos objetivos da pesquisa. Para uma melhor compreensão cada parágrafo inicia com a pergunta em questão seguida por uma análise dos seus resultados.

O questionário se inicia com a pergunta: **“Por que você abastece aqui?”**. Conforme mostrado pela Tabela 1, verifica-se que 44,3% dos entrevistados consideram o bom atendimento o principal motivo para freqüentarem o posto, seguido de perto pela qualidade do produto com 30% dos entrevistados. Vale ressaltar que as atividades secundárias como, salgadinhos, bebidas, sorvetes, e outros, levam ao estabelecimento apenas 4,3% dos entrevistados, mostrando o pouco interesse dos consumidores para esse tipo de serviço em detrimento aos outros citados.

A segunda pergunta **“Dentre as alternativas abaixo, o que é mais importante para você?”** procura identificar o fator mais importante no comportamento do consumidor de combustíveis. De acordo com as respostas, 70% das pessoas consideram a qualidade do serviço mais importante do que a velocidade de atendimento ou ter prazo para pagamento. A grande maioria das pessoas que optaram pela qualidade pode ser explicada porque na empresa pesquisada os clientes não estão acostumados a esperar porque há uma grande cobrança para um rápido atendimento, ou seja, não há base de comparação porque as pessoas já vão esperando um atendimento rápido. A mesma coisa acontece com relação ao prazo para pagar. A empresa oferece apenas 7 dias de prazo no cheque, não há cartão e as “notinhas” são mínimas e também com o mesmo prazo do cheque. Dessa forma, a grande maioria dos pagamentos é a vista, ou seja, também não há base de comparação porque os clientes já entram sabendo que não terão prazo para pagar.

A pergunta **“Qual tempo você suportaria esperando para ser atendido?”**, visualizada pela Tabela 1, procurou verificar a paciência do cliente com relação à espera pelo serviço. O resultado foi surpreendente, pois se imagina que o cliente sempre está com pressa ao entrar em um posto de gasolina e, de acordo com a pesquisa 66% das pessoas esperariam até 5 minutos para serem atendidas. O resultado pode ser explicado pela característica calma interiorana da cidade, ou seja, não há aquele movimento das grandes cidades em que tempo perdido significa dinheiro perdido. Isso é confirmado pela segunda pergunta em que apenas 24% das pessoas preferem velocidade de atendimento.

A próxima pergunta **“Quanto tempo demora até você ser atendido?”** procurou confirmar se o tempo gasto para atender o cliente está dentro dos seus padrões de aceitação. Conforme mostrado pela Tabela 1, 60% acham que o atendimento demora de 1 a 5 minutos e 32% acham que o atendimento demora no máximo 1 minuto. Ou seja, 92% consideram a velocidade do atendimento dentro do esperado, ou melhor.

A pergunta 5 **“Como avalia o atendimento dos funcionários no quesito velocidade de atendimento?”** identifica especificamente o fator velocidade de atendimento. Os resultados (Tabela 1) mostram que 62% das pessoas consideraram a velocidade de atendimento boa enquanto que 30% a definem como ótima. De

acordo com as últimas três perguntas conclui-se que a velocidade do atendimento, além de estar dentro dos padrões de aceitação dos clientes, é considerada excelente já que ninguém marcou ruim ou péssimo.

A pergunta 6 **“Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito eficiência?”** identifica especificamente o fator da utilização dos recursos, tais como: manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo. O resultado, conforme mostrado pela Tabela 1, foi excelente com 54% e 44%, respectivamente, para bom e ótimo. Isso mostrou que os funcionários são bem treinados e sabem utilizar os recursos de forma satisfatória. Um bom resultado nesta questão é importante, pois agiliza o processo tornando-o mais rápido e aumenta a qualidade do serviço prestado.

Na pergunta 7 **“Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito educação?”**, conforme observado na Tabela 1, houve um empate técnico entre as pessoas que consideraram a educação ótima e aquelas que a consideraram boa. Somente 2% dos entrevistados a consideraram regular e ninguém marcou a opção ruim ou péssimo.

A pergunta 8 **“Você acha o preço cobrado...”** procurou analisar a opinião dos clientes com relação à política de preços adotada bem como a existência de cartel. Para esta pergunta foi dada a opção de: barato, justo, caro e existe um cartel na cidade. O resultado foi bastante curioso e inesperado. Conforme observado pela Tabela 1, 56% das pessoas entrevistadas acharam o preço cobrado justo, 24% o acharam caro, e 2% o acharam barato. Com esse resultado chega-se a conclusão de que as pessoas entendem os motivos que levam a um aumento nos preços dos combustíveis. É interessante observar que 18% das pessoas acham que existe um cartel nos postos da cidade, independentemente do preço. Essa opinião está embasada na igualdade dos preços praticados entre os postos porque ao pesquisar os outros postos da cidade percebeu-se que, para a gasolina e o diesel, todos os postos têm o mesmo preço, somente no álcool os preços diferem. Contudo, cartel é o ato intencional e proposital de definir um preço a ser praticado em todos os estabelecimentos de um determinado setor. De acordo com o conhecimento do mercado na qual os postos estão inseridos, conclui-se que devido a forte concorrência qualquer diferença de preço já é suficiente para modificar a quantidade de venda. Portanto, os preços são iguais devido à necessidade e não a intenção de fazê-lo.

A próxima pergunta foi **“Como você avalia a qualidade do produto (gasolina, álcool e diesel)?”**. Conforme pode ser observado pela Tabela 1, 58% das pessoas consideram o produto bom enquanto que 34% o consideram ótimo. Ou seja, 92% das pessoas aprovam a qualidade do produto que estão consumindo. Apenas 4% o acharam regular e 4% não responderam.

A pergunta a seguir **“Aponte um ponto positivo e um ponto negativo desse estabelecimento”** deixa o respondente livre para mencionar o que mais lhe agrada e o que menos lhe agrada no estabelecimento. De acordo com a Tabela 1, nota-se que o atendimento foi considerado como o melhor ponto positivo por 45,1% dos entrevistados. Em seguida, as características mais mencionadas foram: não responderam, localização e qualidade, com, respectivamente, 17,6%, 13,7% e 5,9%. Foram citados outros pontos positivos, contudo não foram tão significativos. Em relação aos pontos negativos, nota-se que 66% das pessoas não responderam e

que 14% disseram que não existem pontos negativos. Em uma primeira análise pode-se constatar que devido à pressa, as pessoas não respondem ou apenas marcavam que não havia pontos negativos por ser mais fácil de responder. Contudo ao comparar com os pontos positivos percebe-se que apenas 17,6% das pessoas não responderam, ou seja, a maioria das pessoas mostrou interesse em responder a todo o questionário. Sendo assim, pode-se concluir que o estabelecimento realmente não possui muitos pontos negativos, justificando assim, os 80% que não responderam ou responderam que não possui pontos negativos.

Dentre os pontos negativos citados pela pergunta, os mais freqüentes foram que o posto não possui lava-jato, não é 24h e não trabalha com cartão de crédito, respectivamente com 8%, 6% e 2% dos entrevistados. Esse é um ponto importante, que deveria ser levado em consideração já que na maioria das vezes deixa o cliente mais satisfeito, além de ser um atrativo a mais ao consumidor novo.

A última pergunta **“Este posto de gasolina não é bandeira branca. Caso ele virasse bandeira branca você...”** procurou saber se os clientes relacionam bandeira branca com falta de qualidade e o motivo pelo qual isso acontece. Um posto de gasolina é bandeira branca quando o contrato entre o posto e a sua distribuidora exclusiva termina. Assim, não há mais a obrigação de comprar o combustível exclusivamente da sua distribuidora. Dessa forma, o combustível pode ser adquirido de qualquer distribuidora. Portanto, ao observar a Tabela 1 percebe-se que 64% dos entrevistados disseram que não trocariam de posto mesmo se ele virasse bandeira branca enquanto que 30% disseram que trocariam.

Ao analisar os principais motivos que fariam com que as pessoas continuariam abastecendo no posto caso ele virasse bandeira branca, verifica-se que dos 64% dos respondentes que disseram que continuaria abastecendo, 10% justificaram pelo bom atendimento, sendo que 34% não responderam por que continuaria abastecendo.

Em relação aos motivos dos 30% dos respondentes que disseram que trocariam de posto caso ele virasse bandeira branca, 16% referiram a qualidade como o principal motivo da troca, sendo que 12% não responderam por que trocariam.

De acordo com o resultado dessa pergunta pode-se concluir que para os clientes a qualidade está diretamente relacionada à bandeira, já que todas as pessoas que justificaram a troca de posto de gasolina relacionaram isso ao fator qualidade. Vale ressaltar que 52% das pessoas não justificaram a resposta ou simplesmente não optaram por nenhuma das opções. É possível que as pessoas não saibam o significado de bandeira branca, justificando, o grande número abstinência.

A seguir, será mostrada a Tabela 1, juntamente com todas as perguntas e suas respectivas respostas percentuais.

TABELA 1 – Resumo do resultado da avaliação do questionário

1)Por que você abastece aqui? Pode marcar mais de uma opção.	11,40% são amigos do dono	30% confiam na qualidade do produto	44,30% são bem atendidos	10% costume	4,3% atividades secundárias
2)O que é mais importante para você?	70% qualidade	24% velocidade no atendimento	6% prazo para pagar		
3)Quanto tempo você suportaria esperando para ser atendido?	2% não responderam	14% até 1 minuto	66% de 1 a 5 minutos	16%, de 5 a 10 minutos	2%, mais de 10 minutos
4)Quanto tempo demora até você ser atendido?	2% não responderam	32% até 1 minuto	60% de 1 a 5 minutos	6% de 5 a 10 minutos	0% mais de 10 minutos
5)Como avalia o atendimento dos funcionários no quesito velocidade de atendimento?	2% não responderam	0% ruim	6% regular	62% bom	30% ótimo
6)Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito eficiência?	2% não responderam	0% ruim	0% regular	54% bom	44% ótimo
7)Como avalia o atendimento dos funcionários no quesito educação?	0% não respondeu	0% ruim	2% regular	50% bom	48% ótimo
8)O que você acha do preço cobrado?	18% há um cartel nos postos da cidade	24% caro	56% justo	2% barato	
9)Como você avalia a qualidade do produto (gasolina, álcool e diesel) ?	4% não responderam	0% ruim	4% regular	58% bom	34% ótimo
10)Aponte um ponto positivo do estabelecimento	45,1% atendimento	17,6% não responderam	13,7% localização	5,9% qualidade	3,9% rapidez
11)Aponte um ponto negativo do estabelecimento	66% não responderam	14% não possui	8% não possui lava- jato	6% não ser 24h	2% não trabalhar com cartão de crédito
12)Este posto de gasolina não é bandeira branca. Caso ele virasse você ...	6% não responderam	64% continuariam abastecendo	30% trocariam de posto		
13)Continuaria abastecendo por quais motivos?	34% não justificaram	10% atendimento	4% preço	4% qualidade	4% confiança no proprietário
14)Trocaria de posto por quais motivos?	16% qualidade do produto	12% não justificaram	2% postos com bandeiras são mais fiscalizados		

Fonte: elaborada pelo autor.

CONCLUSÃO

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, pode-se observar que o estabelecimento pesquisado está situado em um mercado bastante competitivo em que a qualidade dos serviços prestados e a necessidade de nivelamento de preços tornaram-se fatores imprescindíveis na fidelização e atração do cliente. As questões apresentadas buscaram abranger todos os serviços prestados, procurando identificar o fator chave na preferência do consumidor do ramo de atividade

estudado. Sendo assim, os resultados da pesquisa apontaram algumas características específicas.

O primeiro fator relevante encontrado pela pesquisa se refere à qualidade do serviço prestado, considerado bom, principalmente com relação ao atendimento e ao produto. Isso mostrou que os serviços prestados atenderam as necessidades e exigências da maioria dos clientes. Vale ressaltar que dentre os serviços deficientes, os mais citados foram o não atendimento 24h, a não utilização de cartão de crédito e a ausência de lava-jato, apesar da alta abstenção com relação a essa pergunta.

A qualidade do atendimento pode ser considerada o diferencial do estabelecimento. O atendimento foi considerado bom/ótimo com relação à velocidade e a qualidade pela maioria dos clientes. Ou seja, o atendimento atendeu as expectativas dos clientes em relação ao tempo que ele esperaria para o abastecimento aliado a uma boa eficiência. Além disso, foi o item mais lembrado entre os pontos positivos citados. Esta é uma característica relevante, já que em um mercado bastante competitivo em que os preços são nivelados, isto pode ser um fator de atratividade e de fidelização dos clientes.

Outro fator que merece destaque, é que a maioria das pessoas considerou o preço praticado justo, devido ao acompanhamento do mercado por parte dos consumidores. Por fim, considera-se que a qualidade está diretamente relacionada à bandeira de acordo com a maioria dos entrevistados. Isso pode ser justificado devido à ocorrência de casos de adulteração de combustíveis em um posto de bandeira branca na referida cidade. Fato este que serve de alerta para os proprietários dos postos quanto à importância da bandeira em relação à qualidade do produto e à satisfação do cliente.

Recomenda-se que os resultados da pesquisa devam ser utilizados a fim de identificar quais medidas devem ser tomadas para um eventual aumento da clientela. Sugere-se também a aplicação de um questionário mais completo, envolvendo fatores tais como: renda, faixa etária, residência etc.. Isso possibilitaria o cruzamento das informações melhorando os resultados da pesquisa. Outra sugestão seria aplicar este questionário aos outros postos de gasolina da cidade a fim de descobrir quais são seus pontos fortes e fracos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. **Introdução à Metodologia de Pesquisa Social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000. 105p.

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

DESATNICK, R. L.; DERZEL, D. H. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995. 237p.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 06-21, Jan. 1992.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994. 233p.

KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo. 2000. 764p.

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

LEVITT, T. Marketing intangible products and products intangibles. **Havard Business Review**, maio/junho, 1981.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

MARI, J. D. **Aposte em serviços**, São Paulo, n.26, ago. 2000.

PATTON, M. Q.; **Qualitative Evaluation and Research Methods.** Londres: Sage, 1990. 338p.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Zero Defections: quality comes to services. **Harward Business Review**, v. 68, p. 105-111, Sept./Oct. 1990.

REZENDE, I. R. de. Análise da satisfação dos clientes em uma empresa de prestação de serviços automotivos. **Monografia de estágio supervisionado.** UFLA. 2002. 48p.

ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: O estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração contemporânea – RAC.** Rio de Janeiro: v.1, n.1, p.101-125, jan/abr, 1998.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de La Investigación.** México: McGraw-Hill, 1991. 896 p.

SANTOS, J. V. T. A Construção da Viagem Inversa: ensaio sobre a investigação nas ciências sociais. **Cadernos de Sociologia.** Porto Alegre: v. 3, n. 3, p. 55-88, janeiro/julho 1991.

SANTOS, L. C. **Projeto e Análise de Processos de Serviços:** avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca. 2000. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SEBRAE. **Satisfação dos Clientes:** régua e compasso. Programa SEBRAE da QUALIDADE TOTAL para as micro e pequenas empresas. Unimed Lavras, Biblioteca da Qualidade Total, 1998.

SEBRAE/DF. **Posto de Gasolina**. Brasília. Sebrae, 2006. 20p

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SLACK, N. **Vantagem Competitiva em Manufatura**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

URDAN, A. T. **Qualidade de Serviço**: proposição de um modelo integrativo. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1993 (MIMEO).

ANEXO A – Questionário da Pesquisa

Pergunta 1: Por que você abastece aqui? Pode marcar mais de uma opção.

- ☐ () Sou amigo do dono
- ☐ () Confio na qualidade do produto
- ☐ () Sou bem atendido
- ☐ () Costume
- ☐ () Devido as atividades secundárias, tais como: loja de conveniência, 24h, lava-jato.

Pergunta 2: Dentre as alternativas abaixo, o que é mais importante para você?

- ☐ () Qualidade do serviço
- ☐ () Velocidade de atendimento
- ☐ () Prazo para pagar

Pergunta 3: Qual tempo você suportaria esperando para ser atendido?

- ☐ () Até 1 minuto
- ☐ () de 1 a 5 minutos
- ☐ () de 5 a 10 minutos
- ☐ () mais de 10 minutos

Pergunta 4: Quanto tempo demora até você ser atendido neste estabelecimento?

- ☐ Até 1 minuto
- ☐ de 1 a 5 minutos
- ☐ de 5 a 10 minutos
- ☐ mais de 10 minutos

Pergunta 5: Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito velocidade de atendimento?

- ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ótimo

Pergunta 6: Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito eficiência (manuseio da bomba de combustível, verificação do óleo, formas de pagamento praticadas no estabelecimento, manuseio da tampa de combustível do carro, conhecimento dos preços e troca de óleo) ?

- ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ótimo

Pergunta 7: Como você avalia o atendimento dos funcionários no quesito educação?

- ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ótimo

Pergunta 8: Você acha o valor cobrado neste estabelecimento....

- ☐ Caro
- ☐ Justo
- ☐ Barato
- ☐ É difícil responder porque há uma cartel nos postos da cidade.

Pergunta 9: Como você avalia a qualidade do produto (gasolina, álcool e diesel)?

- ☐ Ruim ☐ Regular ☐ Bom ☐ Ótimo

Pergunta 10: Aponte um ponto positivo deste estabelecimento?

Pergunta 11: Aponte um ponto negativo deste estabelecimento?

Pergunta 12: Este posto de gasolina não é bandeira branca. Caso ele virasse você...

- ☐ Continuaría abastecendo aqui.
- ☐ Trocaria de posto de gasolina.

Pergunta 13: Para aqueles que marcaram que continuaria abastecendo aqui, cite os principais motivos dessa decisão:

Pergunta 14: Para aqueles que marcaram que trocaria de posto de gasolina, cite os principais motivos dessa decisão: