

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

BERNARDO DE MATTOS DE OLIVEIRA

ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL NO  
MUNICÍPIO DE TORRES-RS

CRICIÚMA

2013

BERNARDO DE MATTOS DE OLIVEIRA

ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL NO  
MUNICÍPIO DE TORRES-RS

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Professor Rafael Rodrigo Mueller

CRICIÚMA

2013

BERNARDO DE MATTOS DE OLIVEIRA

ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DOS  
CONSUMIDORES NA ESCOLHA DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL NO  
MUNICÍPIO DE TORRES-RS

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração no Curso de Administração linha de formação específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Professor Rafael Rodrigo Mueller

Criciúma, 08 de NOVEMBRO de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Rafael Rodrigo Mueller - (UNESC) - Orientador

“ Onde quer que exista uma necessidade,  
há uma oportunidade. ”

Philip Kotler

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, minha fonte de fé e esperança nos momentos difíceis de minha vida.

Depois agradeço a meus pais Célia e Júlio César pelo total apoio em minha caminhada acadêmica, responsáveis pela formação do homem que sou hoje e meus maiores incentivadores em tudo, que estão sempre ao meu lado.

Agradeço também a minha namorada Luana pela compreensão e paciência nos momentos difíceis, de falta de tempo e sobra de tarefas.

E por último agradeço a meu orientador Rafael por ser sempre prestativo no que foi preciso, a UNESC pela estrutura oferecida e a meus colegas e amigos que de uma forma ou de outra contribuíram para minha graduação.

## RESUMO

OLIVEIRA, Bernardo de Mattos de. **Estudo sobre os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de postos de combustível do bairro Igra Sul, localizado em Torres-RS.** 2013. 67 folhas. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

Este estudo tem como objetivo apresentar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de postos de combustível localizados no município de Torres-RS, mais precisamente no bairro Igra Sul. Foram abordados temas diversos relacionados à postos como a relevância dos serviços de ducha, revisão de água e óleo, opinião de conhecidos, relevância da limpeza, da existência de loja de conveniência, entre outros. Para a pesquisa foram usados o meio exploratório e o meio descritivo a fim de investigar e posteriormente compreender os fatores propostos a serem estudados. De uma população levantada foi tirada uma amostra e a partir daí aplicados os questionários pessoalmente na casa dos entrevistados, que necessariamente deveria ser cliente de algum posto de combustível. Nesta pesquisa em um primeiro momento foi levantado o perfil dos consumidores questionados, logo após levantado os principais fatores que os influenciam em um posto de combustível, chegando-se assim no intuito da pesquisa e na posterior análise do resultados.

**Palavras-Chave:** comportamento do consumidor, postos de combustível, fatores de influência.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estruturação da população-alvo.....	35
---	----

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hierarquia das necessidades, segundo Maslow .....	27
Figura 2: O processo de decisão de compra do consumidor .....	29
Figura 3: Grau de satisfação e a relação entre real e expectativa .....	30
Figura 4: Mapa de representação da área de abrangência da pesquisa .....	37
Figura 5: Sexo .....	39
Figura 6: Faixa etária .....	40
Figura 7: Estado Civil .....	41
Figura 8: Escolaridade .....	42
Figura 9: Renda Individual Mensal .....	43
Figura 10: Deixo de ir a um posto perto de minha casa para ir a outro mais barato .	44
Figura 11: Costumo comprar sempre no mesmo posto .....	45
Figura 12: Levo em consideração a bandeira do posto quando abasteço .....	46
Figura 13: Serviços de limpeza de vidros e revisão de água e óleo são relevantes para mim .....	47
Figura 14: Serviço de ducha é relevante para mim .....	48
Figura 15: A boa aparência dos atendentes é relevante para mim .....	49
Figura 16: Postos que aceitam poucas formas de pagamento são descartados por mim .....	50
Figura 17: Prefiro postos com loja de conveniência .....	51
Figura 18: Atualmente sou bem atendido no posto que frequento .....	52
Figura 19: Pretendo trocar do posto que abasteço .....	53
Figura 20: A opinião de conhecidos sobre o posto é relevante para mim .....	54
Figura 21: Limpeza e organização do posto são diferenciais para mim .....	55



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	13
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
2.1 MARKETING .....	15
2.2 SERVIÇOS.....	17
<b>2.2.1 Marketing de Serviços</b> .....	18
2.3 VAREJO.....	19
2.4 RELACIONAMENTO.....	20
<b>2.4.1 Marketing de Relacionamento</b> .....	21
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
<b>2.5.1 Fatores de influência do comportamento do consumidor</b> .....	26
2.6 POSTOS DE COMBUSTÍVEL.....	31
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	34
<b>3.1.1 Quanto aos fins</b> .....	34
<b>3.1.2 Quanto aos meios</b> .....	35
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO .....	35
<b>3.2.1 Área</b> .....	35
<b>3.2.2 População-Alvo</b> .....	35
<b>3.2.3 Plano de Amostragem</b> .....	36
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	38
<b>3.3.1 Técnica de coleta de dados</b> .....	38
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	38
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	39
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	39
4.2 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS .....	43
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	56

<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo atual cada vez mais globalizado tem se feito a cada ano mais necessário um entendimento claro e profundo do que se passa na cabeça dos consumidores do mercado em que se trabalha. Conseguir entender o que o seu cliente espera e traçar um paralelo com o que você está oferecendo se faz importante para que se consiga observar as falhas e as oportunidades que acabam sendo expostas a fim de competir com mais chances de sucesso no mercado de trabalho.

A necessidade de compreensão do consumidor se torna primordial para que a função e os objetivos do marketing sejam postos em prática, no que diz respeito ao desenvolvimento, produção e colocação no mercado serviços e bens com a possibilidade de sanar as necessidades dos clientes, efetivando o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

Vários são os fatores que influenciam na relação cliente – vendedor, e todos devem ser levados em consideração, pois às vezes é muito tênue a linha que separa a vantagem competitiva que uma empresa possa ter em relação à outra, motivo pelo qual muitas empresas encontram dificuldade nesta análise.

O ramo de postos de combustível de modo geral é um ramo que se encontra constantemente em rivalidade acirrada de mercado, pois se trabalha muito com o preço para atrair clientes e qualquer centavo às vezes é crucial para a obtenção de novos clientes fiéis. Por isso, é necessário estudar os clientes e buscar oferecer o que eles esperam para poder garantir a satisfação dos mesmos.

São quatro os principais fatores que influenciam o consumidor: culturais, que consistem na reunião dos valores que uma pessoa aprende ao longo da vida; sociais, que se referem aos grupos que o consumidor tem como referência; pessoais, que são divididos em demográficos (idade, renda) e psicográficos (estilo de vida, personalidade); e psicológicos, que tratam das atitudes, motivações e convicções do indivíduo (GIANESSI; CORRÊA, 1996).

O mercado de trabalho é cruel quanto ao fato da satisfação ao cliente. Uma empresa que não se preocupa com o que o seu cliente pensa, o que o seu cliente quer, está fadada ao fracasso e certamente caminhará para o abismo da falência. Fazem-se essenciais boas ferramentas de avaliação de satisfação dos

clientes para que medidas – por menores que sejam – possam ser tomadas na busca pelo estreitamento e fidelização da clientela.

Para Juran; Gryna (1991, p. 107), “Todos os clientes tem necessidades que devem ser atendidas, e as características do produto devem atendê-las”.

Cientes de que os resultados das pesquisas motivacionais não devem ser 100% levados em consideração, as empresas têm levado mais em conta as pesquisas qualitativas para elencar novas ideias, combinadas com as pesquisas quantitativas para analisar e estudar o comportamento dos consumidores após promoções (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo que só pode ser medido em função de suas necessidades, daí a importância de compreender o que vem a ser necessidade dos clientes. Schiffman; Kanuk (2000) descrevem que:

Qualquer indivíduo tem necessidades: umas são desde o nascimento, e as outras são adquiridas ao longo da vida. As desde o nascimento incluem as necessidades de comer, beber, de respirar, de se vestir, etc... São conhecidas como necessidades primárias. Já as necessidades adquiridas são respostas à nossa cultura, como a autoestima, o afeto e a aprendizagem. São conhecidas como necessidades secundárias (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

E é a partir deste cenário que o presente trabalho irá discorrer sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um posto de combustível do bairro Igra Sul do município de Torres-RS, bem como propor ideias de possíveis implantações que possam ser feitas nestes postos na busca de uma maior clientela.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No município de Torres, há em torno de 10 postos de combustível, com 25 funcionários cada um em média, de diversas bandeiras e com uma gama de clientes bem diversificada, localizados em bairros diferentes e que na sua totalidade pode-se deparar com a escassez de pesquisa de satisfação de seus clientes.

O bairro a ser estudado, Igra Sul, tem uma grande diversidade de moradores, que vão do idoso à criança, de vários níveis salariais, é localizado em uma área entre os bairros centrais e a zona rural da cidade de Torres, e não conta com nenhum posto em seu território.

Por esses motivos entende-se que estudando o comportamento dos moradores deste bairro pode-se ter um reflexo do resto da população de Torres no que diz respeito aos fatores que os influenciam na escolha de um posto de combustível.

Diante do exposto, e levando em conta os fatos de o mercado de combustível ser muito acirrado e não existirem dados de pesquisas recentes feitas nos postos de combustível da região estudada, pergunta-se: quais são os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores na escolha de um posto de combustível do bairro Igra Sul da cidade de Torres-RS?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um posto de combustível do bairro Igra Sul da cidade de Torres-RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil dos consumidores de postos de combustível do bairro Igra Sul da cidade de Torres-RS;
- b) Levantar quais produtos ou serviços dos postos os consumidores mais utilizam e avaliam como relevantes;
- c) Estudar a viabilidade destes produtos ou serviços serem implementados pelos postos.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como objetivo estudar os consumidores de postos de combustível do bairro Igra Sul localizado na cidade de Torres-RS e investigar quais são os fatores internos e externos que influenciam o comportamento dos mesmos.

Torna-se importante tal estudo, pois proporcionará para as empresas da área a ser estudada a possibilidade de uma visão sistêmica do mercado de atuação, como a chance de uma reorganização de um ou outro processo que por ventura possa estar acontecendo não da melhor forma. Tal reorganização poderá ser feita

através de um estudo um pouco maior acerca do consumidor em si, pois sendo ele a base que mantém qualquer empreendimento, conhecê-lo um pouco melhor, face às suas constantes mudanças, trará facilidades na tomada de ações preventivas e corretivas por parte das empresas.

Pode-se salientar que o trabalho acaba sendo interessante também para o pesquisador, pois lhe proporcionará aplicar toda teoria aprendida na caminhada acadêmica no campo empresarial.

Por fim cabe dizer também que o trabalho torna-se viável, pois o material de pesquisa será pesquisa bibliográfica confrontada com pesquisa de campo e, como o pesquisador trabalha na área de postos, arcará com os gastos e terá facilidade em fazer o trabalho, até porque o pesquisador nota significativo interesse dos donos das empresas em estudo em saber o resultado da pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas concepções que terão como objetivo fundamentar teoricamente o tema em questão.

### 2.1 MARKETING

Marketing é baseado na filosofia que é necessário e primordial atender os desejos e necessidades dos clientes. A partir deste conceito, pode-se relacionar facilmente a gestão mercadológica e o estudo comportamental do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Marketing é a troca que ocorre entre o marqueteiro e o cliente na qual o primeiro entrega o benefício e o segundo a satisfação. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, com a promessa da entrega de um valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando a continuação da satisfação dos mesmos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

A essência básica do marketing é a criação, e não o controle de determinado mercado; baseia-se ainda na busca contínua do aprendizado desenvolvimentalista, na minúcia das ações e na continuidade dos processos, e não em meras maneiras para conquistar o mercado. E o mais importante para se destacar: prima pelo conhecimento e pela experiência que existem nas organizações (MCKENNA, 1993).

Marketing é uma área do conhecimento que aplica no campo as interações pessoais de mercado que se aprendem teoricamente. É uma reunião de ciência, tecnologia e arte. E além de explicar acontecimentos de mercado, também viabiliza a aplicação tecnológica de técnicas e arte de atuação no mercado (SOUSA; RODRIGUES E PACHECO, 2013).

O objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da produção de produtos e serviços. Por isso, conhecer a fundo as pessoas, suas peculiaridades, necessidades e desejos acabam sendo de extrema importância para um marketing eficiente.

O marketing consiste em uma área do conhecimento que busca melhor interpretar as necessidades e desejos dos consumidores, fazendo com que esta interpretação se transforme em satisfação a ele e à organização (GRANATO; PEREIRA, 2011).

Entender de forma clara e correta o consumidor é uma função primordial do marketing para que seja possível cumprir seus objetivos de desenvolver, produzir e colocar no mercado apropriado e com a capacidade de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, na busca do sucesso do negócio. E é a partir deste cenário que se tem início todo o processo de administração mercadológica e é em torno do próprio consumidor que giram todas as atividades da empresa (SAMARA; MORSCH, 2005).

A primeira lição para se ter um marketing inteligente é definir em qual mercado sua empresa se encaixa. Significa pensar sim na sua empresa e seu produto, mas levar em conta primordialmente qual o seu diferencial para alcançar a liderança de mercado, porque no marketing, liderança e ganho andam lado a lado (MCKENNA, 1993).

Existem várias formas de se enxergar o que é o marketing: o lugar ideal que a organização quer chegar; um conjunto de atividades desenvolvido pelos profissionais da área; ou então uma orientação focada no cliente passada para toda organização (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

A tecnologia está cada vez mais tendo influência sobre as escolhas, que por sua vez estão cada vez mais transformando o mercado. Conseqüentemente, vem surgindo um novo conceito do que é marketing – não um marketing voltado para a quantidade, que simplesmente promete vender muito mais do que os últimos anos, mas sim um marketing voltado para a experiência e o conhecimento existentes nas organizações (MCKENNA, 1993).

As contínuas movimentações e oscilações no mercado de trabalho estão criando novas oportunidades e desafios na área do marketing. E o principal responsável por tantas transformações na área nada mais é do que a internet. O crescimento meteórico das redes de conexão acabou gerando muitas facilidades para os profissionais da área aprenderem sobre o marketing em si, o comportamento dos clientes, e os melhores modos de os atenderem. Os dias atuais oferecem tudo o que um bom profissional de marketing necessita para um grande trabalho e uma grande ascensão na carreira (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).



## 2.2 SERVIÇOS

Disse Lovelock e Wright (2002) que serviço é uma ação ou algo oferecido de uma pessoa à outra. Embora o processo possa estar ligado a algo físico, o desempenho que se obtém analisando os resultados obtidos é tido como intangível e normalmente nenhuma das partes envolvidas fica com a posse ou a propriedade no final.

Na mesma linha de pensamento, falou Las Casas (2006) que os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Assim sendo, os serviços são tidos como intangíveis e podem ser encontrados em qualquer meio que mexe com o comércio. O que muda de um meio para outro é a quantidade dos serviços embutidos na comercialização.

Vale acrescentar que vários são os motivos que fazem dos serviços algo tão importante. Além do reconhecimento percebido por profissionais da área e acadêmicos que estudam o assunto; a necessidade da boa fusão dos bens com os serviços; a globalização dos serviços devido à facilidade dos entrantes internacionais; o aumento do nível da qualidade de vida; entre outros tantos (LAS CASAS, 2006).

O setor de serviços da economia brasileira compreende as empresas de serviços, como bancos, companhias aéreas, companhias de viagem, e firmas especializadas, englobando todos os serviços ligados a produtos, por intermédio das indústrias, e os serviços ligados à venda no ramo varejista, como lojas de roupas, supermercados, e postos de combustível.

Assim, o serviço ao cliente tem que deixar de ser tratado como algo secundário, de importância duvidosa, para ser tratado com a importância devida, visto que está ao alcance de toda organização e pode transformar os rumos também de cada organização que se preocupa com este assunto. Quando essa consciência existir, o serviço ao cliente receberá o mesmo tratamento da fabricação do produto. Será minuciosamente planejado, executado das melhores maneiras, verificado rigorosamente sua qualidade e no final examinado a fim de melhorar a satisfação dos seus clientes. E o mais importante: o mesmo gasto que se tem em tecnologia e mão-de-obra qualificada nas operações de produção passará a receber também os serviços aos clientes e as empresas vendedoras destes serviços (ABREU, 1996).

O modo de se perceber o nível de satisfação é encontrado em todas as

etapas do processo. A influência das características secundárias do processo é tão importante quanto o serviço propriamente dito (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

### **2.2.1 Marketing de Serviços**

O ato de servir ao cliente consiste na otimização do ato de dar satisfação ao consumidor a partir de algo que ele adquiriu (COBRA, 1989).

Devido à dinamicidade dos serviços hoje em dia, as empresas que possuem uma área de marketing eficaz saem na frente. Embora ainda seja essencial administrar e executar uma operação eficiente, só isto já não é garantia de sucesso. Os serviços devem ser confeccionados e oferecidos colhendo todas as informações possíveis sobre as necessidades dos clientes, ter um preço condizente com o que se está oferecendo e dentro dos padrões do mercado, ter uma distribuição boa e eficiente, atingindo da melhor maneira o maior número de clientes, sendo também capaz de promover bem o serviço que está oferecendo (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Vale acrescentar que muito claramente os estudos sobre marketing de serviço no país deixam de lado o fator cultural como forma de influência. O brasileiro tem a mania de dar o seu jeito para todas as coisas, o chamado "jeitinho brasileiro", e obviamente este jeitinho brasileiro impacta inclusive sobre o gerenciamento dos serviços (ROCHA; SILVA, 2006).

Neste sentido, Churchill e Peter (2000) afirmam que podem ser encontradas várias semelhanças entre o marketing de serviços e o marketing de produtos tangíveis. O motivo? Do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são duas coisas muito diferentes. Ambos têm o intuito de oferecer o maior valor possível ao seu cliente e esperam uma troca, seja ela financeira ou em forma de fidelização. Ambos também devem também primar por serem oferecidos em locais apropriados e com preços aceitáveis.

O marketing de serviços e o de bens seguem os mesmos princípios. Porém, enquanto os bens são na sua maioria tangíveis, palpáveis e perceptíveis, os serviços são também na sua maioria atos ou desempenhos, essencialmente intangíveis, em que há oferecimento de ambas as partes de algo, mas não há propriedade de nada, e assim sendo, precisa ser tratado de modo diferente no mercado (FIEBIG; FREITAS, 2011).

## 2.3 VAREJO

A atividade do varejo consiste na venda de mercadorias e serviços para os consumidores finais. Trata-se de uma atividade flexível, pois é difícil de encontrar vendedores de apenas produtos, ou de apenas serviços. O varejista deve ser preciso ao segmentar sua venda de serviços e/ou de produtos, que se apoiarão um no outro.

Basicamente o varejo acontece ou no varejo loja ou no varejo não loja. No varejo loja, a negociação ocorre dentro do espaço físico propriamente feito com o intuito de receber e negociar com pessoas. Já no varejo não loja, há transações fora de uma loja física (DAUD; RABELLO, 2007).

Com facilidade se nota o nível de importância do varejo no ambiente mercadológico e econômico. No mundo dos negócios há diariamente incontáveis processos de comercialização de produtos e serviços bem como transações financeiras. Além de ser um gerador de emprego e mover a economia, o varejo acaba sendo importante elemento de marketing para se buscar criar e dar valor à posse, ao tempo e ao lugar.

Existem inúmeras definições para varejo. Uma delas consiste em o varejo ser a atividade comercial que é a responsável por atender a demanda por parte do consumidor de produtos e serviços. Outra já fala que o varejo é o processo de compra em grandes quantidades junto aos atacadistas e demais fornecedores para futura venda para o consumidor final (LAS CASAS, 2000).

Um dos primordiais elementos para se desenvolver boas e bem-sucedidas táticas de marketing no setor varejista consiste em identificar as necessidades dos consumidores de uma empresa, e também entender como se desenrola a pré-compra e a pós compra (PARENTE, 2000).

O varejo está tão presente em nossa rotina diária que habitualmente o ignoramos. Os clientes não tem acesso e muitas vezes nem interesse nas decisões de negócio e tecnologia por parte dos gerentes na busca de um bom fornecimento de bens e serviços. Os gerentes varejistas precisam trabalhar arduamente na busca do mercado-alvo, na localização geográfica correta, quais produtos e serviços oferecer, decidir preço, fornecedores, promoções e como exibir a mercadoria. Por mais que por um lado viver neste cenário em meio a um ambiente muito competitivo

e ágil possa ser perigoso e desafiador, por outro as recompensas financeiras são bastante elevadas (LEVY; WEITZ, 2000).

## 2.4 RELACIONAMENTO

Sviokla e Shapiro (1994) explanam que o hábito de manter clientes deveria ser tão natural e comum quanto o hábito de acordar, respirar, se alimentar, para seres humanos. Todavia, muitas empresas acabam de esforçando tanto na busca de novos clientes, achando que apenas estes vão lhe darem um bom retorno, que acabam se esquecendo de propiciar benefícios para os velhos clientes, assim fidelizando-os e fazendo, também com eles, um bom pós venda.

A busca e a manutenção de uma cartela de clientes rentáveis e fiéis é uma tarefa difícil e demorada para as organizações, que envolve os seguintes processos:

- 1- Focar o cliente como seu principal negócio.
- 2- Fazer com que a empresa pense, mesmo que momentaneamente, o mais próximo possível igual ao cliente.
- 3- Executar as tarefas com maestria.
- 4- Manter o relacionamento saudável e amigável.
- 5- Transformar desafios recebidos em novas oportunidades de vendas.
- 6- Converter a satisfação do seu cliente em novas vendas para a empresa.
- 7- Separar o útil do descartável no processo como um todo.

Faz-se essencial levantar e atender as necessidades do seu cliente - não apenas as necessidades concretas de produtos e serviços, mas também os desejos e reclamações dos clientes -, na busca de uma otimização dos processos gerenciais (STONE; WOODCOCK, 2000).

Verdadeiramente, os únicos bens propriamente ditos das empresas são os bons relacionamentos. Engana-se quem pensa que os bens são as máquinas responsáveis pela fabricação do produto ou serviço, o próprio produto ou serviço ou então a mão-de-obra das empresas. Um bom relacionamento oferece às empresas rendimentos em longo prazo, diminuição dos riscos, e diversas formas de aumentar

tanto o seu rendimento como o seu lucro (GORDON, 1998).

Relacionamento com clientes é uma via de mão dupla entre as empresas e os seus consumidores. Por esse motivo fica claro que um bom relacionamento com clientes vem de uma boa relação com stakeholders, principalmente fornecedores. Deve-se deixar de lado o espírito restritamente competitivo e agregar também o espírito colaborativo, para que se não tenha problemas de gestão no futuro (D'ANGELO; SCHNAIDER E LARAN, 2006).

O relacionamento é de crucial importância para se conquistar e manter consumidores na organização. Futuramente, ele terá um papel ainda mais imprescindível para a empresa conseguir se destacar no mercado (GRANATO; PEREIRA, 2011).

As empresas de serviços vêm cada vez mais aprimorando os programas de relacionamento existentes em seu ambiente interno. As condições de relacionamento e a liberdade de com quem as empresas querem se relacionar é muito escancarada e de fácil acesso. Porém, os relacionamentos são muito singulares, e pode ser que cada cliente necessite de uma nova forma diferente de se relacionar com uma mesma empresa. A partir disso, não apenas as características passam a serem fatores de agrupamentos de clientes, mas também as maneiras de como eles gostam de serem tratados e se relacionar. Para conseguirem executar tal feito, eles devem monitorar os consumidores e suas percepções e, com essas informações, moldar suas interações com eles (SOUZA NETO; MELLO, 2009).

#### **2.4.1 Marketing de Relacionamento**

Marketing de relacionamento, também conhecido com after-marketing, baseia-se no estudo das atividades e ações do marketing que tem o intuito de manter um cliente após a venda. O marketing hoje em dia tem dirigido muito de seus esforços para a satisfação dos clientes e, conseqüentemente, à sua satisfação (LAS CASAS, 2006).

Uma boa relação entre a satisfação e a lealdade traz grandes benefícios para o marketing de relacionamento, que busca a otimização das transações relacionais com os clientes. Mas para essa estratégia poder dar o resultado esperado é preciso selecionar os clientes certos. Os sentimentos de lealdade e de boas relações têm grande apelo emocional, e o que mais interfere nas ações é o

comprometimento dos lados. Os clientes realmente leais são muito fiéis à empresa e por isso acabam envolvendo muito mais os sentimentos de uma boa relação na transação do que outros clientes. Assim sendo, após avaliar corretamente quais são seus clientes leais e com grande fidelidade exercida, a empresa possuirá uma grande gama de clientes com alto poder de relacionamento (LARAN; ESPINOZA, 2004).

Ainda nesta linha Rocha e Luce (2006) dizem que uma maneira interessante e reveladora de se estudar como se dá os relacionamentos entre compradores e vendedores é avaliar o impacto dos fatores culturais nos estabelecimentos e evoluções dos relacionamentos. Porém, estas variáveis só começaram a ser levantadas pelos estudiosos a partir da década de 90. As diferenças culturais são fatores fundamentais e muito importantes dos pesquisadores no Brasil, uma vez que as teorias de marketing de relacionamento são oriundas dos Estados Unidos e de parte da Europa, onde predominam as culturas impessoais.

Quem escolhe qual posicionamento vai tomar no mercado é o consumidor. Ele toma tal atitude baseando-se nas comparações das relações anteriores que teve com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os atuais clientes e os em potencial veem sua empresa em relação às outras (MCKENNA, 1993).

E é este o verdadeiro significado do marketing de relacionamento: a troca constante de ideias e valores com os clientes que a empresa escolhe para atender. A partir deste ponto de vista, a empresa reconhece a importância de estreitar as relações com o cliente na busca da satisfação de ambas as partes, embora não signifique que necessariamente cada cliente vá ser tratado de modo exclusivo (GORDON, 1998).

O marketing de relacionamento impõe que as organizações levem em consideração questões pertinentes e a partir delas sejam seletivas na escolha de seus clientes, passando então a estudar seus clientes selecionados, suas características e prováveis atitudes, e formular estratégias para um melhor aproveitamento do relacionamento com os clientes e criar algumas maneiras de atingir os desejos que os clientes manifestam da melhor maneira possível (GORDON, 1998).

Muitas empresas acabam ignorando a ideia de que o comportamento do

consumidor após a compra ser feita pode variar muito. Esse comportamento tem importantes influências na tomada de decisões mercadológicas. Depois de feita a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e o seu estado emocional nesta situação é de extrema importância, pois, a partir da clareza deste estado, poderão ser criadas condições que mantenham a satisfação do cliente ou, caso preciso, despertem a satisfação na busca da realização de compras futuras.

As reações do consumidor após ele efetuar a compra de determinado produto e serviço é perceptível nas primeiras horas após a realização da mesma. Isto se dá através de uma retrospectiva mental feita pelo próprio consumidor na qual ele avalia os erros e acertos tomados por eles relacionados ao produto ou serviço, ao preço e ao local de compra. O resultado disto pode ser a satisfação ou a insatisfação (PARENTE; 2000).

Compreender o motivo da satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra se torna de fundamental importância para poder traçar as expectativas com o desempenho percebido do consumidor. Caso o produto não atenda às expectativas, há insatisfação do cliente; se houver atendimento das expectativas, há satisfação, e, se exceder as expectativas, o cliente fica mais do que satisfeito. Tratando-se de marketing de relacionamento, é primordial para o responsável da área das empresas monitorar o pós-compra do consumidor e procurar tomar atitudes que garantam seu contentamento, pois qualquer coisa contrária que aconteça pode impactar negativamente nas organizações (SAMARA; MORSCH, 2005).

O marketing de relacionamento necessita de uma troca de visão por parte das empresas: deve-se deixar de lado o foco apenas pontual e intensificar o foco na manutenção dos clientes com benefícios de longo prazo igualmente benéficos. Devem-se destacar os clientes de maior valor, onde a partir do relacionamento próximo seja possível uma personalização do atendimento com benefícios mútuos. Essas interações servem para conseguir um melhor e mais profundo entendimento das características individuais de cada cliente, no qual os dados colhidos são armazenados em banco de dados para uma oferta de atrações para o cliente no futuro (GALÃO; BACHARO E CHIUSOLI, 2012).

Para finalizar, Stone e Woodcock (2002) afirmam que o motivo de ser tão importante falar sobre marketing de relacionamento nas empresas é que é preciso deixar claro que o gasto despendido para atrair novos clientes, com propostas, viagens, negociações, é muito maior do que se tem para manter os clientes já

existentes.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o consumidor significa acompanhar sua caminhada desde antes da decisão de compra até o comportamento pós-venda (GRANATO; PEREIRA, 2011).

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como o tempo, o dinheiro, o esforço e as outras variáveis individuais são gastas e consumidas. Procura-se saber o motivo, o que compram, o local, quando compram, a frequência que compram e que usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Cobra (1989), a melhor forma de se fazer entender o comportamento humano é analisando primeiramente quais são as suas necessidades. A tomada de decisão por parte do consumidor está diretamente relacionada com as sensações que ele tem quando suas necessidades são satisfeitas. Esta afirmação é principalmente válida para a satisfação da compra. As necessidades de umas pessoas algumas vezes são facilmente percebidas por outras; outras vezes essa percepção, quando ocorre, é demorada. Por exemplo: a compra de alguns produtos ou marcas muitas vezes são necessidades relacionadas a um nível emocional, e não baseada na racionalidade.

Na mesma linha, Blackwell et al. (2005) afirmam que o comportamento do consumidor é definido como as atividades que as pessoas executam quando querem obter, usufruir e dispor de determinados produtos ou serviços. Resumidamente falando, o comportamento do consumidor parte do princípio do porque as pessoas compram, sabendo-se que é muito mais fácil criar e aplicar métodos e estratégias para influenciar os consumidores depois de já conseguirmos entender a cabeça dos mesmos, o porquê das pessoas comprarem certas marcas e produtos.

Para criar valor para seus consumidores e gerar maior lucro para suas organizações, os profissionais da área de marketing precisam pesquisar e compreender porque os consumidores escolhem comprar alguns produtos e deixam de comprar outros.

Para facilitar tal entendimento, os profissionais da área de marketing estudam o comportamento do consumidor: os modos de pensar, os sentimentos



envolvidos e as ações a serem tomadas dos consumidores e as influências que eles venham a sofrer que acabam mudando suas atitudes (CHURCHILL; PETER, 2000).

O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor como vertente do marketing é entender o motivo e o modo de como os consumidores tomam suas decisões de compra. Tal entendimento se faz necessário para poder melhor capacitar os profissionais da área de marketing a planejar as melhores estratégias de marketing na busca de melhores resultados nas organizações com uma maior eficiência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O estudo do comportamento dos consumidores envolve duas linhas de análise:

-atividades físicas: baseadas nos sentidos, como a conversa com o vendedor, o volume consumido, a pesquisa de preços, o preenchimento do pedido, entre outros.

-atividades mentais: baseadas em atividades não visíveis, como o desenvolvimento da imagem de certas lojas, o planejamento de uma compra, a motivação para comprar algum produto, entre outros (PARENTE, 2000).

O processo de segmentação do mercado identifica e separa grupos de consumidores que tenham alguma semelhança em um ou mais aspectos e elabora, então, as melhores estratégias de marketing para exercer suas influências diante de um ou vários grupos (SOLOMON, 2002).

Seja considerando os clientes demograficamente, psicologicamente ou comportamentalmente, ou até mesmo qual estilo de vida eles vem a levar, é cada vez mais difícil classificar os compradores, visto a singularidade dos mesmos (GORDON, 1998).

A pesquisa do consumidor fornece as informações para poder desenvolver novos produtos e serviços para poder atender à altura as necessidades do consumidor-alvo. Também permite à empresa agregar valor no produto ou serviço na busca da construção de um significado para o consumidor através da análise e pesquisa de quais atributos são mais importantes para o mercado-alvo e, por fim, integrar o projeto do produto ou serviço ao consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Fazer pesquisas antes de se oferecer qualquer produto ou serviço ao consumidor se faz essencial na medida em que é necessário evitar catástrofes nas vendas e chegar a uma conclusão de qual é a demanda por aquele bem ou serviço.

A partir deste cenário, e com um preço justo, uma distribuição eficiente e um marketing eficaz, a chance de sucesso cresce potencialmente (GRANATO; PEREIRA, 2011).

Geralmente se pensa no consumidor como um indivíduo que, ao ter uma necessidade ou desejo aflorado, vai atrás da sua satisfação e compra o tal desejo, assim sendo passados por todos os estágios do processo de consumo. Porém, em muitos casos, nesta sequência de eventos mais de uma pessoa pode estar envolvida. Vale detalhar que quem compra um produto não necessariamente é a mesma pessoa que vai usá-lo, como, por exemplo, quando um pai ou uma mãe escolhe roupas que seu filho vai usar (SOLOMON, 2002).

Pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que ouve e armazena as opiniões dos clientes, por meio da avaliação da empresa pelo ponto de vista do cliente. Tal pesquisa é capaz de medir o grau de desempenho e a imagem que a empresa tem perante seus clientes, clareando ideias e ações futuras a serem tomadas na área mercadológica (ROSSI; SLONGO, 1998).

Nos últimos anos, muito esforço vem sendo dispendido em cima dos estudos sobre a satisfação do consumidor por parte dos pesquisadores em marketing, dos institutos de pesquisa, dos órgãos do governo e das empresas que venham a demonstrar interesse em pesquisar mais a fundo o comportamento de seus clientes. Atualmente, acaba sendo clichê dizer que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos objetivos centrais das organizações. Porém, o reconhecimento da importância neste quesito da gestão vem tornando cada vez mais importante monitorar a satisfação do consumidor na busca de avaliar seu desempenho no mercado, sejam organizações financeiras ou não (MARCHETTI; PRADO, 2001).

### **2.5.1 Fatores de influência do comportamento do consumidor**

O processo pelo qual os consumidores compram determinados produtos ou serviços começa primeiramente com o reconhecimento de que há uma necessidade. Essa necessidade pode vir de algo interno, como a fome, o cansaço, o sono, ou o desejo de impressionar alguém. Pode vir também de sensações externas como um convite para um passeio, festa ou casamento, ou um anúncio na rádio ou na internet (CHURCHILL; PETER, 2000).

**Figura 1:** Hierarquia das necessidades, segundo Maslow



**Fonte:** Adaptado de KARSAKLIAN (2000, p. 30).

Os fatores pessoais que incidem influência sobre o comportamento do consumidor podem ser separados em estados fisiológicos, estados psicológicos, traços da personalidade e as características de cada indivíduo, no que diz respeito aos fatores emocionais, às percepções dos produtos, o que cada cliente crê, as experiências vividas, os estados de privação e carência, a idade, a classe social, a renda, entre outras coisas.

Os fatores ambientais são aqueles do âmbito cultural, social, econômico, político e social. Podem ser exemplificados como os valores que cada indivíduo carrega consigo e que expõe, opiniões dos membros da sua família, mensagens transmitidas e captadas pelos veículos de comunicação, decisões na área da política, tecnologia, etc.

Os fatores situacionais são fatores de condições circunstanciais e de caráter momentâneo que acabam interferindo no comportamento do consumidor, como o tempo disponível que o indivíduo tem e as características físicas do ambiente da loja na hora da compra.

Os estímulos de marketing são as decisões finais do ato de compra no que dizem respeito ao produto, preço, distribuição que competem à empresa e que tem por finalidade respostas positivas dos consumidores. Respostas essas que são, por exemplo, a preferência por determinado produto, o motivo da compra e de uma possível recompra, a fidelidade e a satisfação do consumidor (LIMEIRA, 2008).

O modo que os clientes têm para avaliar a qualidade do serviço é comparar o que eles esperavam com o que eles acabam percebendo após o uso. Sendo atendidas ou superadas as necessidades, se terá a certeza que o serviço ou produto oferecido foi de qualidade, e, conseqüentemente, será mais fácil e provável que a compra acabe sendo repetida e crie-se uma relação de fidelidade entre clientes e fornecedor. De contraste, caso a experiência de relação seja negativa e as expectativas acabem não sendo atendidas, o fornecedor pode acabar sofrendo a perda do cliente, que por sua vez pode reclamar da qualidade para tentar melhorar ou simplesmente calar-se e trocar de fornecedor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

As inúmeras pesquisas sobre o comportamento do consumidor em ambientes comerciais mostram que as virtudes da loja podem ser influências positivas sobre os consumidores (FEIJÓ; BOTELHO, 2012).

Os consumidores não tomam decisões sozinhos. Ao contrário, quando agem realmente no seu papel de consumidores, acabam fazendo parte de um contexto que abrange várias pessoas. Comumente os consumidores sofrem influências internas e externas, decidindo suas compras baseados no que eles esperam que satisfaçam suas necessidades e também no que esperam que possa elevar sua imagem diante dos outros. Seja na família, na escola, nos grupos universitários, na roda de amigos ou no trabalho, todo indivíduo interage com outras pessoas o tempo todo, sofrendo influências sociais e culturais dependendo do local que ele se encontra. Embora esses fatores os profissionais de marketing não possam controlar, eles devem ser sempre levados em consideração, pois eles influenciam diretamente os consumidores.

As influências socioculturais que impactam profundamente no comportamento do consumidor e ajudam a entender um pouco as atitudes do ser humano podem ser divididos em cultura; subcultura; classe social; grupos de referência; família; papel desempenhado.

Embora reconhecidamente importante, a noção de situação implícita alguma dificuldade, pois tende a confundir os motivos reais de determinadas

situações, já que acaba ficando reduzido o campo dos reais impactos sobre o consumidor. Em contraponto, fornece uma linha de pensamento que possibilita limitar os estímulos característicos de um ambiente.

Os fatores circunstanciais que afetam a decisão do consumidor podem ser divididos em ambiente físico; ambiente social; tempo; razão da compra; estado físico e predisposição (SAMARA; MORSCH, 2005).

O ato de compra não surge do nada. O ponto de partida é a motivação, que vai levar a uma necessidade que, por sua vez, desperta um desejo. Baseadas nesse desejo surgem as preferências. Porém, na contramão do sentido da motivação, aparecem os freios, que nada mais são do que a consciência do risco que vem junto e relacionado com a compra do produto.

Diante deste dilema entre a influência das motivações e dos freios, acaba prevalecendo a personalidade do indivíduo, a qual guiará suas ações.

A reunião de todos estes conceitos resulta em sua percepção diante dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, obviamente, terá impacto sobre suas preferências (KARSAKLIAN, 2004).

**Figura 2:** O processo de decisão de compra do consumidor








**Fonte:** Adaptado de SAMARA; MORSCH (2005, p. 22).

Conforme diz Cobra (1989), a satisfação da compra está ligada a algumas sensações que o consumidor pensa estar intrinsicamente levando à satisfação das suas necessidades. Esta ideia é incorreta, pois na realidade o que realmente satisfaz as necessidades são fatores de não facilmente percepção por parte dos consumidores.

A satisfação do cliente é traçada em um paralelo de o que ele percebe do produto com as expectativas criadas em cima dele. Se a percepção não superar as expectativas, haverá insatisfação. Se corresponder, haverá satisfação. Se superar as expectativas, ele ficará maravilhado (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

**Figura 3:** Grau de satisfação e a relação entre real e expectativa

Relação entre (real) e (expectativa)		Grau de satisfação
Real >> Esperado		Muito satisfeito
Real > Esperado		Satisfeito
Real = Esperado		Nem satisfeito nem insatisfeito
Real < Esperado		Insatisfeito
Real << Esperado		Muito insatisfeito

**Fonte:** PARENTE (2000, p. 131).

O modo como os clientes enxergam e as expectativas que eles carregam relacionados a um serviço variam de uma empresa para outra. Essas expectativas também tendem a variar quando empresas de um mesmo setor são segmentadas diferencialmente. Logo, torna-se muito importante o entendimento por parte dos profissionais quais expectativas especificamente os clientes de suas empresas carregam.

A qualidade percebida do serviço consiste na comparação entre o que eles esperam receber com o que realmente receberam, sendo que as experiências anteriores incidem grande influência sobre essa comparação.

Caso não tenha havido nenhuma experiência anterior, a base das expectativas pode ser baseada no que os outros clientes comentam, notícias diversas ou na própria área mercadológica da empresa (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Servir bem é mais do que atender bem. Atender bem é um bom recebimento junto ao cliente; é deixá-lo livre para fazer o que gosta e caso não goste poder reclamar. Já servir bem é solucionar otimizada e rapidamente os problemas apresentados, é conseguir fazer com que o cliente sintá-se satisfeito, mesmo que às vezes tenha que haver alguma espera para que se resolva tal problema; é oferecer serviços condizentes com as expectativas dos clientes, pois a expectativa muitas vezes é mais percebida do que a qualidade. O objetivo é cobrir a expectativa do cliente, a fim de um aumento da sua rede de clientes, e buscando um contínuo aumento dos lucros.

As expectativas do cliente são os verdadeiros padrões para se avaliar a qualidade do serviço. Compreender a essência e as questões que envolvem essas expectativas é primordial para assegurar que possa ser feito um serviço com qualidade (ABREU, 1996).

Em geral, clientes acham difícil avaliar serviços antes de usufruir deles, mas sempre há as expectativas esperadas. Assim que um cliente compra um serviço, os profissionais de marketing precisam examinar o comportamento de utilização do mesmo. Como ele interage com o serviço, com o pessoal envolvido no serviço e até mesmo com outros clientes, principalmente em casos que há um contato maior vendedor-cliente? Por fim, profissionais de marketing estão interessados em saber se a experiência de receber o serviço e seus benefícios atendeu às expectativas que os clientes tinham antes (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

## 2.6 POSTOS DE COMBUSTÍVEL

A revenda de combustíveis é uma atividade de utilidade pública, regulamentada pela Lei nº 9.847/1999 e exercida por postos revendedores que tenham registro de revendedor varejista expedido pela ANP, conforme os termos da Portaria ANP número 116, de 5/7/2000, modificada pela Resolução ANP nº 15, de 14/5/2007, e pela Resolução ANP nº 33, de 14/11/2008.

A atividade de revenda varejista inclui os estabelecimentos denominados posto revendedor marítimo (estabelecimento localizado em terra firme, que atende também ao abastecimento de embarcações marítimas e fluviais) e posto revendedor flutuante (estabelecimento localizado em embarcações sem propulsão que opera em

local fixo e determinado e que atende ao abastecimento de embarcações marítimas e fluviais) (ANP, 2011).

As políticas do setor de petróleo, gás natural e combustíveis tem como objetivos os seguintes itens:

- 1- Presar pela preservação do interesse nacional;
- 2- Incentivar a livre concorrência, a ampliação do mercado de trabalho, o desenvolvimento, a conservação da energia e dos recursos desta área;
- 3- Proteger o meio ambiente e os interesses do consumidor no que diz respeito à qualidade, preço e oferta de produtos de origem biocombustível e hidrocarboneto;
- 4- Fazer girar a economia com ajuda da utilização de gás natural;
- 5- Fornecer derivados de petróleo em todo território nacional;
- 6- Aumentar os níveis participativos dos biocombustíveis na matriz energética do país nos quesitos sociais, ambientais e econômicos;
- 7- Fazer com que a produção de energia tenha uma boa imagem a fim de atrair investidores (BRASIL, 2013).

Não importa o tamanho, mas toda cidade brasileira já sabe o que é um engarrafamento. Motivado pela expansão da renda do cidadão bem como as ofertas de emprego, que levaram muitos brasileiros às compras de veículos. Por este motivo que o setor de combustível vem apresentando nos últimos anos uma expansão maior comparado ao próprio PIB.

No ano de 2011, as vendas de combustíveis líquidos aumentaram 4%, fazendo o faturamento dos postos alavancarem em 11,5%, chegando à casa dos R\$ 223,1 bilhões. Quem também gostou desta notícia foram os cofres públicos, que engordaram R\$67,3 bilhões.

Já a participação do etanol, da gasolina e do diesel no PIB ficou na casa do 5,4% (FECOMBUSTÍVEIS, 2012).

O setor de postos de combustíveis apresenta a marca de 155 milhões de abastecimento de combustível por mês, um faturamento na casa de R\$150 bilhões por ano; arrecadações tributárias que chegam a R\$50 bilhões por ano; investimentos de R\$800 milhões/ano; e é responsável por gerar 340 mil empregos diretos e indiretos (EXPOPOSTOS, 2013).

A produção de petróleo no território brasileiro em abril de 2013 foi de 1,923 milhão de barris por dia aproximadamente. Isto representa um aumento de



3,8% na comparação com o mês de março do mesmo ano e redução de 4,9% quando a comparação é com abril de 2012. O aumento em abril pode ser explicado pela retomada de atividades na plataforma P-54 da Bacia de Campos depois de um mês de manutenção (ANP, 2013).

Para se ganhar a preferência na guerra de concorrência, o foco das companhias revendedoras de combustível deve ser o atendimento, conforme apontado em estudos recentes. Ele se tornou o maior diferencial na escolha de um posto principalmente pelo aumento do nível de rigor de todas as partes envolvidas no processo (KAMLOT; WANDERLEY, 2011).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é uma organização de processos que se mostraram interessantes com o passar dos anos quando se buscava o saber. O método científico se caracteriza por um meio de se trabalhar e se chegar ao resultado esperado (CERVO; BERVIAN, 2002).

A metodologia científica ensina o aluno a se auto entender e coloca-o como sujeito principal no processo, em que ele aprende a pesquisar e aplicar da melhor maneira possível o que ele entendeu (BARROS; LEHFELD, 2000).

O método científico tem por objetivo descobrir a realidade dos fatos e, em seguida, criar um método para o usuário. Porém, o método é só uma facilidade para o acesso. É preciso sabedoria e reflexão para se chegar à verdadeira essência dos fatos (CERVO; BERVIAN, 2002).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

##### 3.1.1 Quanto aos fins

Os tipos de pesquisa aplicados quanto aos fins de investigação foram o exploratório e o descritivo.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo uma maior familiaridade e entendimento com o problema encontrado a fim de construir hipóteses de solução do mesmo. Vale salientar que seu principal objetivo é aprimorar ideias ou descobrir intuições (GIL, 2002).

O uso de estudos exploratórios normalmente ocorre quando a intenção é examinar um assunto pouco estudado do qual há muitas dúvidas frente ao pouco conhecimento (SAMPIERI; COLLADO E LUCIO, 2006).

Os estudos exploratórios não se caracterizam por criarem hipóteses para teste futuro. Eles apenas definem objetivos e buscam informações sobre o assunto escolhido para estudo (CERVO; BERVIAN, 2002).

Já nas pesquisas descritivas, não há interferência por parte do pesquisador; ele é apenas um delator da pesquisa em si. Tem como objetivo descobrir as peculiaridades de certo fenômeno, como suas características, motivos e correlações (BARROS; LEHFELD, 2000).

As pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de certa população ou fenômeno, bem como traçar relações com outros fenômenos (GIL, 2002).

A pesquisa descritiva se utiliza da observação e análise de fatos ou fenômenos variáveis sem o uso de manipulação (CERVO; BERVIAN, 2002).

### 3.1.2 Quanto aos meios

Já o meio de investigação utilizado para a realização desta pesquisa foi o levantamento, que se caracteriza pela interrogação das pessoas cujo comportamento é o objetivo da pesquisa. Funciona com a solicitação de um determinado grupo de pessoas que tem relação com o problema estudado e, depois de analisados os dados, chegar-se nas conclusões (GIL, 2002).

## 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO-ALVO

### 3.2.1 Área

A área na qual foi aplicada esta pesquisa foi todo o bairro Igra Sul, localizado no município de Torres-RS.

Torres conta com uma população de 34.780 habitantes distribuídos em uma área de 162,1 km<sup>2</sup>, resultando em uma densidade demográfica de 215,1 hab/km<sup>2</sup>. O PIBpm atinge a cada de R\$459.822,00, o PIB per capita a R\$13.272,00 e as exportações totais chegam à casa de U\$ FOB 3.131 (CENSO 10/11).

### 3.2.2 População-Alvo

A estruturação da população-alvo segue a explicitada no quadro 1:

**Quadro 1:** Estruturação da população-alvo

<b>Objetivo</b>	<b>Período</b>	<b>Extensão</b>	<b>Unidade da Amostragem</b>	<b>Elemento</b>
Analisar os fatores de influência do comportamento do consumidor	Agosto de 2013 à	Bairro Igra Sul na cidade de	Proprietários de carros que	Proprietários

na escolha de um posto de combustível em um bairro da cidade de Torres-RS	Novembro de 2013	Torres-RS	abastecem em Torres-RS e residem no bairro Igra Sul	de carros
---	------------------	-----------	---	-----------

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

### 3.2.3 Plano de Amostragem

O plano de amostragem que foi usado foi o probabilístico aleatório simples. Na amostragem probabilística, as amostras são escolhidas ao acaso. Cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra. É possível pré-estabelecer as amostras potenciais com capacidade de serem extraídas da população, assim como a probabilidade. Como se usa da aleatoriedade é possível determinar estimativas amostrais também pelo interesse (MALHOTRA, 2006).

A amostragem aleatória simples consiste em que qualquer grupo de pessoas de mesmo número tem a mesma chance de participar da amostra (BARBETTA, 2002).

No caso desta pesquisa foi usado um mapa das ruas do bairro Igra Sul, utilizando-se da ferramenta Google Maps. Foram enumeradas as casas para posterior sorteio das casas selecionadas. Foram encontradas 278 casas neste mapa, sendo que as ruas contempladas para este sorteio foram:

- a) Rua do Balonismo (até esquina com a Rua Altemar E. de Aguiar);
- b) Rua Cabo Braga (até esquina com a Rua Altemar E. de Aguiar);
- c) Rua Otávio Perraro (até esquina com a Rua Altemar E. de Aguiar);
- d) Rua Luiz Gonzaga Capaverde (até esquina com a Rua Altemar E. de Aguiar);
- e) Rua Ivo Capaverde;
- f) Travessa Capaverde;
- g) Rua Francisco Pereira;
- h) Rua Oscar Machado (até esquina com Luiz Gonzaga Capaverde);
- i) Rua Guerino Boff (até esquina com Luiz Gonzaga Capaverde);
- j) Rua Altemar E. de Aguiar (até esquina com Luiz Gonzaga Capaverde);
- k) Rua Hercílio Farias Alves;
- l) Travessa Torrense;



Neste estudo utilizamos um erro amostral de 5%. A seleção das residências foi de forma aleatória, onde para 278 residências na região de estudo, foram entrevistadas 164 residências.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados para entendimento desta pesquisa foram os dados primários. A tarefa de se coletar dados engloba três atividades igualmente importantes: a primeira é selecionar ou desenvolver um instrumento de coleta de dados de acordo com a área; depois, aplicar este instrumento para coletar os dados; e por fim, anotar as informações relevantes para análise futura (SAMPIERI; COLLADO E LUCIO, 2006).

#### 3.3.1 Técnica de coleta de dados

A técnica usada para coletar os dados foi a quantitativa, que consiste na elaboração de entrevista com uso de questionários estruturados. As pesquisas com coleta de dados do modo quantitativo consistem em observar as relações entre as variáveis estabelecidas com as variáveis previstas, procurando motivos e explicações entre elas, a partir de análises estatísticas. O pesquisador tem como papel descrever e prever os fatos (CHIZOTTI, 1998).

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No que se refere ao plano de análise de dados, foi usado o plano quantitativo. A análise dos dados em pesquisas experimentais pedem a quantificação dos eventos a fim de melhor compreensão, mensuração e análise. Tem como objetivo elaborar explicações a partir dos dados recolhidos partindo de conceitos da realidade (CHIZOTTI, 1998).

Após a coleta dos dados, o pesquisador organiza os mesmos a fim de analisá-los. Na fase de análise, os dados se transformam em importantes ferramentas na busca da comprovação ou não das hipóteses (BARROS; LEHFELD, 2000). Esta etapa foi feita com o apoio do programa Microsoft Excel.

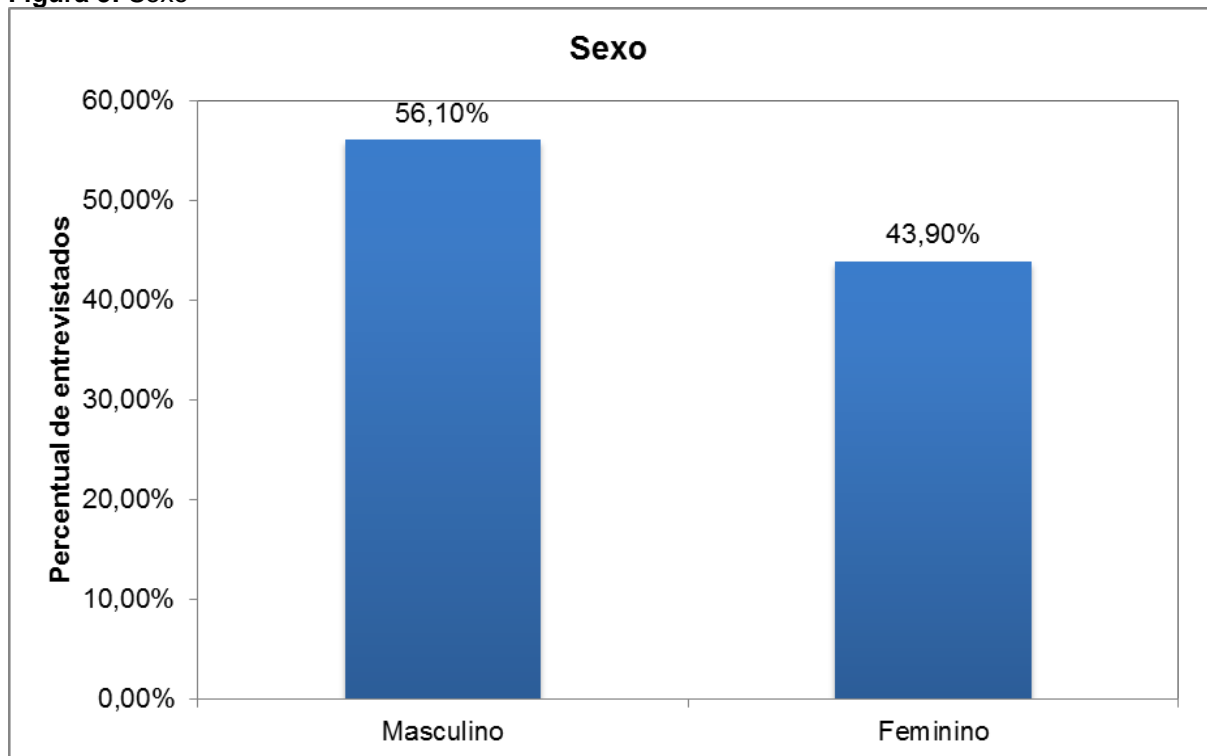
## 4 ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentadas as análises dos resultados obtidos através da análise de campo para o estudo.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A coleta dos dados iniciou-se com perguntas relativas ao perfil dos entrevistados. Para obtenção destas informações primeiramente foi perguntado se realmente o entrevistado era morador do bairro Igra Sul, não estando somente de passagem pelo bairro. Com a resposta positiva de todos, em seguida perguntou-se sobre o sexo do entrevistado.

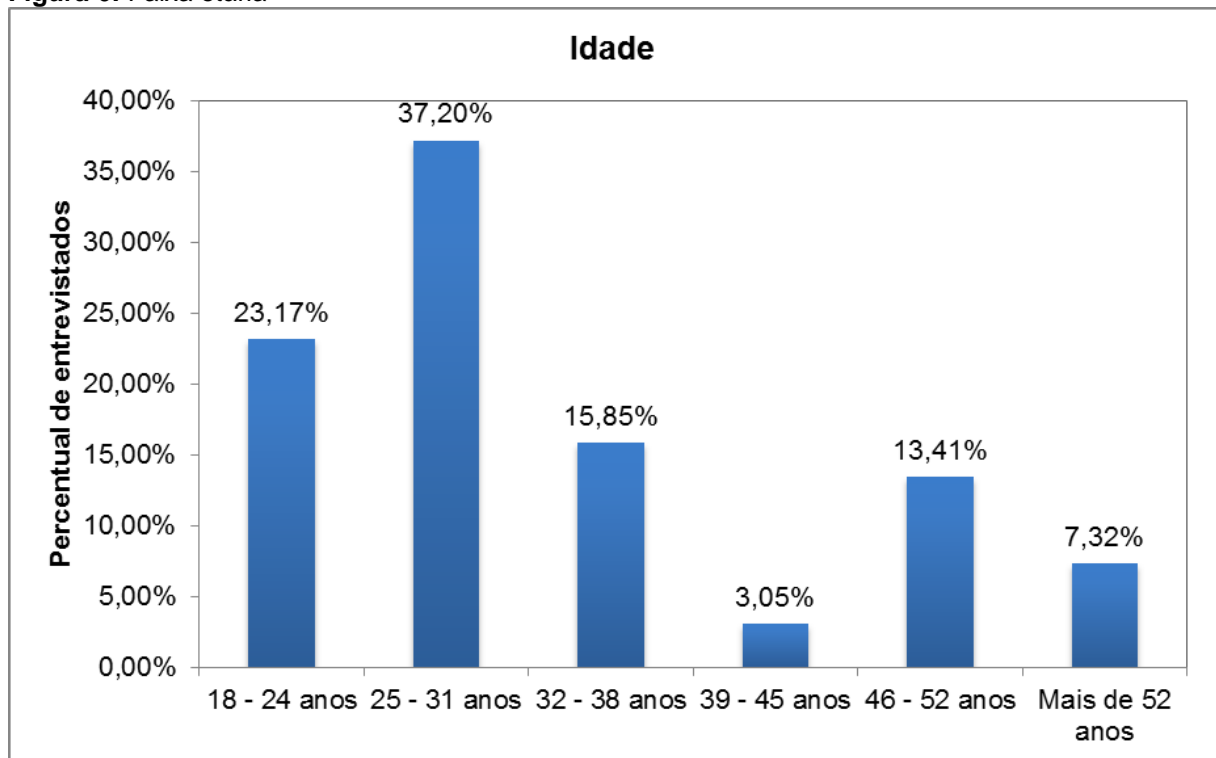
**Figura 5:** Sexo



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados é do sexo masculino (56,10%), seguido do sexo feminino (43,90%).

Após foi questionado sobre a faixa etária dos entrevistados.

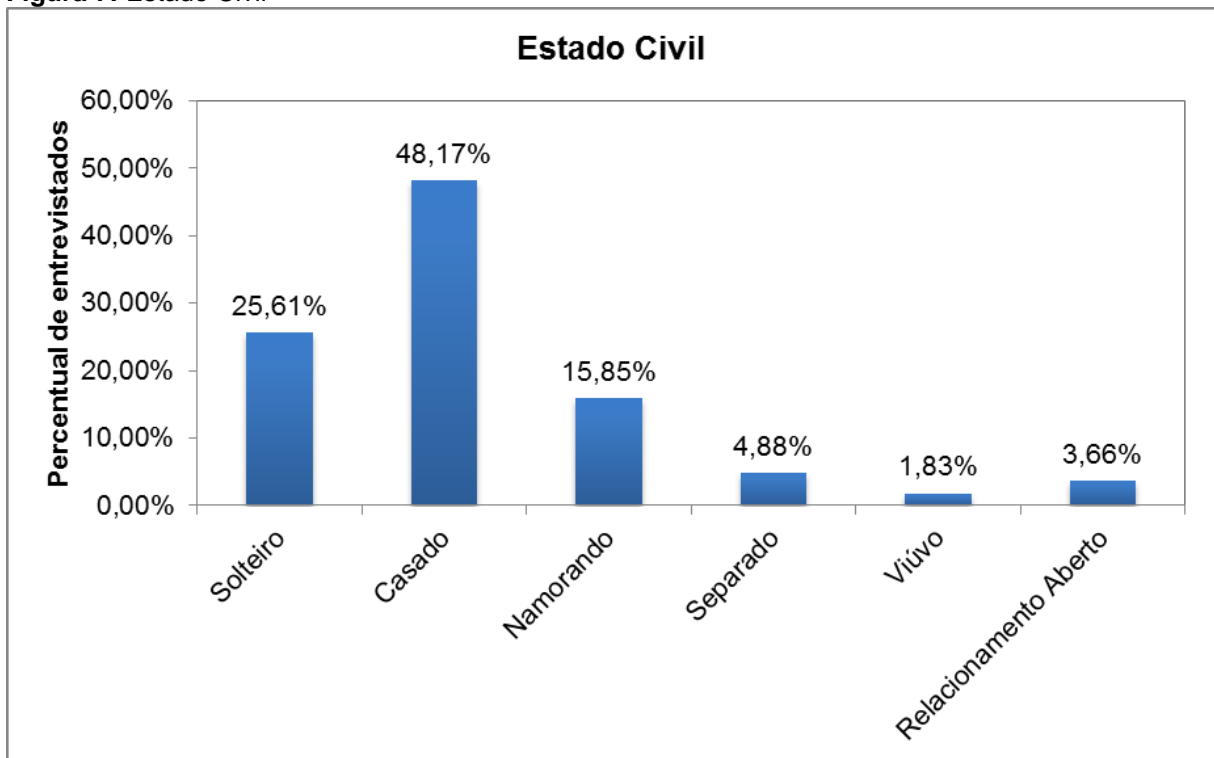
**Figura 6:** Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos entrevistados possui entre 25 e 31 anos (37,20%), seguido dos entre 18 e 24 anos (23,17%), logo após os entre 32 e 38 anos (15,85%), vindo depois os entre 46 e 52 anos (13,41%), seguido dos que tem mais de 52 anos (7,32%), e os entre 39 e 45 anos (3,05%). O resultado acaba sendo bem diversificado, mas nos mostra que a faixa etária da maioria dos entrevistados é entre 18 e 31 anos.

Na sequência foi perguntado sobre o estado civil dos entrevistados.

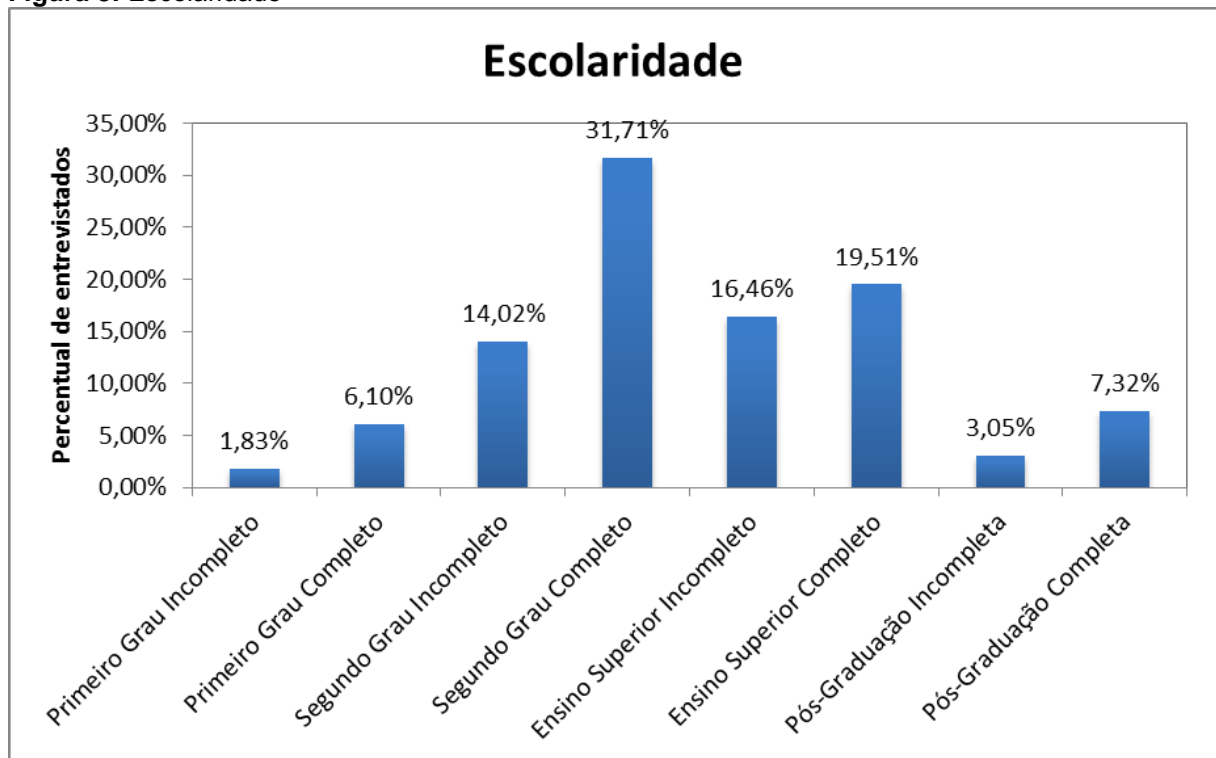


**Figura 7: Estado Civil**

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados é casada (48,17%), seguido dos solteiros (25,61%), dos que estão namorando (15,85%), dos entrevistados separados (4,88%), dos que mantêm um relacionamento aberto (3,66%), e dos viúvos (1,83%).

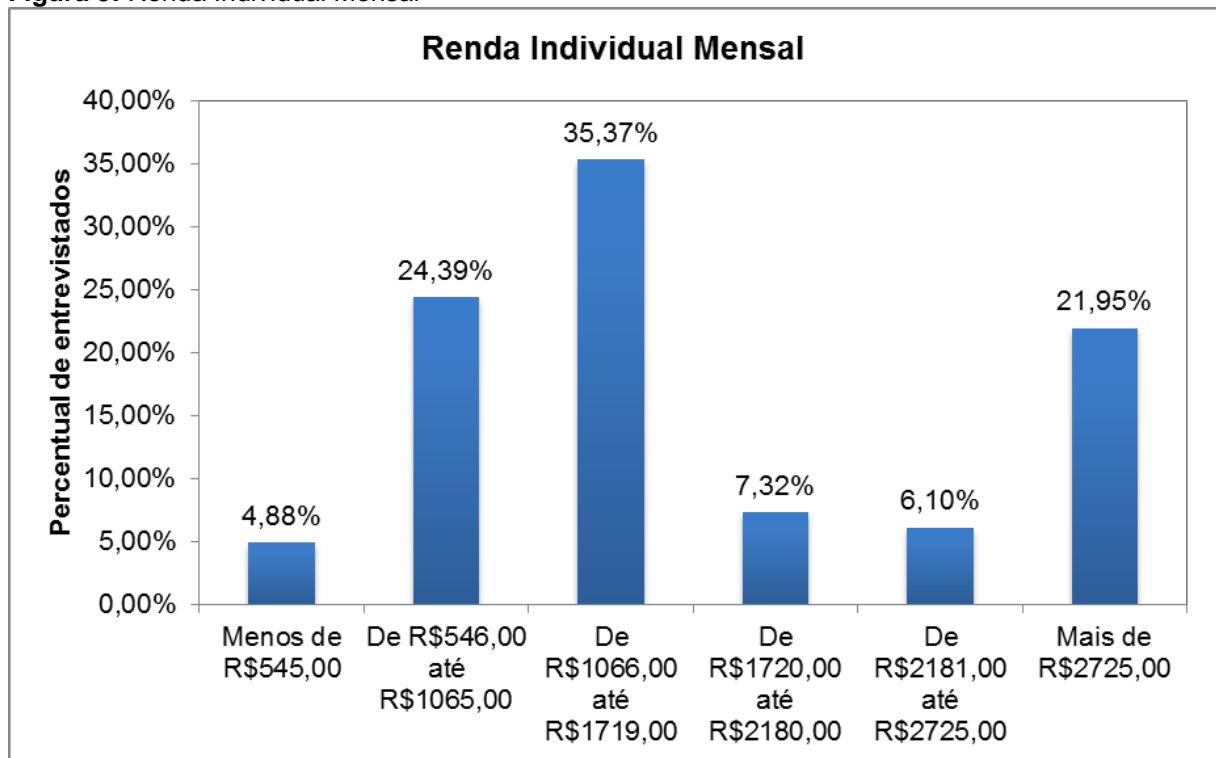
Em seguida foi perguntado sobre a escolaridade dos entrevistados.

**Figura 8:** Escolaridade

**Fonte:** Dados da pesquisa

Boa parte dos entrevistados possui o segundo grau completo (31,71%), em seguida vem os que têm ensino superior completo (19,51%), logo depois os que têm o ensino superior incompleto (16,46%), os que têm o segundo grau incompleto (14,02%), após os que têm pós-graduação completa (7,32%), os entrevistados que tem primeiro grau completo (6,10%), os que têm pós-graduação incompleta (3,05%) e por último os que possuem primeiro grau incompleto (1,83). Tal índice alto de instrução dos entrevistados pode ser explicado pelo fato de o bairro em estudo ser vizinho de uma Universidade.

E para fechar a primeira parte do questionário foi perguntado aos entrevistados sobre sua renda salarial mensal.

**Figura 9:** Renda Individual Mensal

Fonte: Dados da pesquisa

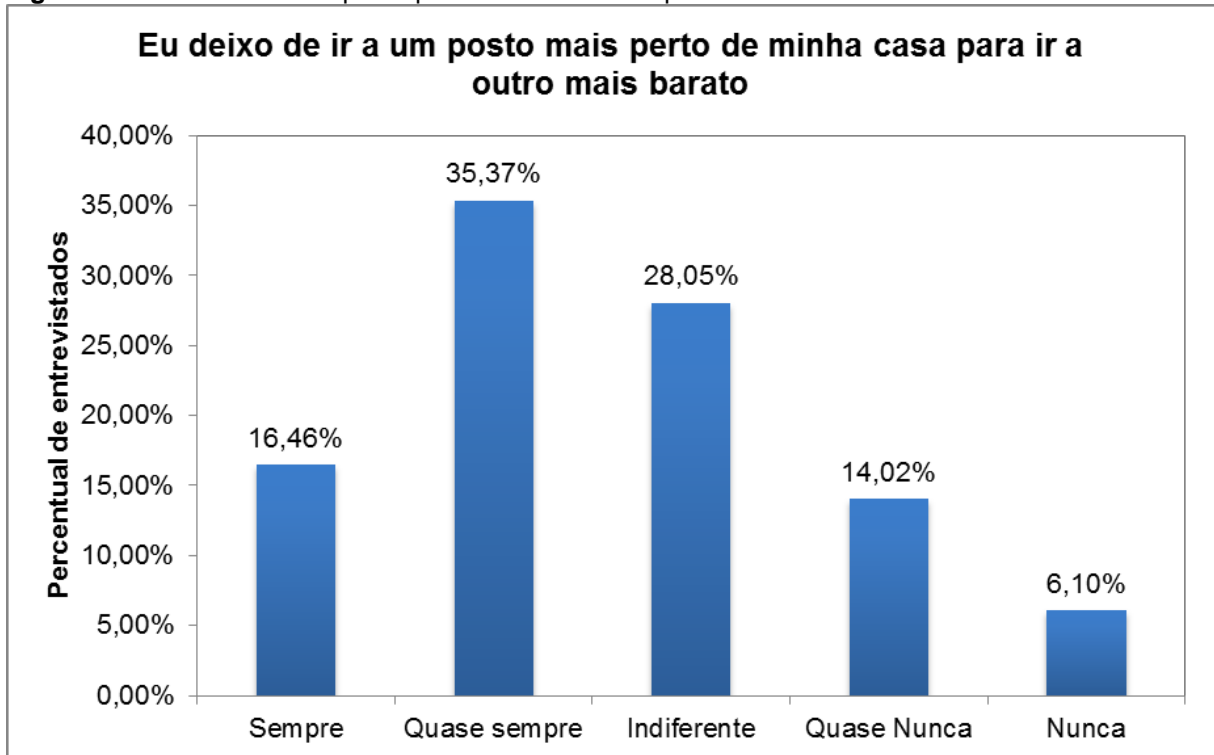
A maioria dos entrevistados ganham entre R\$1066,00 e R\$1719,00 (35,37%), seguidos dos que ganham entre R\$546,00 e R\$1065,00 (24,38%), após os que ganham mais de R\$2725,00 (21,95%), os que ganham entre R\$1720,00 e R\$2725,00 (7,32%), os que ganham entre R\$2181,00 e R\$2725,00 (6,10%), e por último os que ganham menos de R\$545,00 (4,88%).

#### 4.2 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS

Após a obtenção e análise do perfil dos entrevistados passou-se para a segunda parte da entrevista, onde questionou-se sobre a opinião e satisfação dos clientes dos postos de combustível em relação a alguns aspectos referentes aos serviços dos postos. Na avaliação foram utilizadas a escala de Likert que varia de 1 a 5 com rótulos de “concordo totalmente” a “discordo totalmente” ou “sempre” a “nunca”, dependendo da pergunta (Apêndice A).

Inicou-se este segundo momento do questionário perguntando ao entrevistado se ele deixa de ir a um posto mais perto de sua casa para ir a outro mais barato.

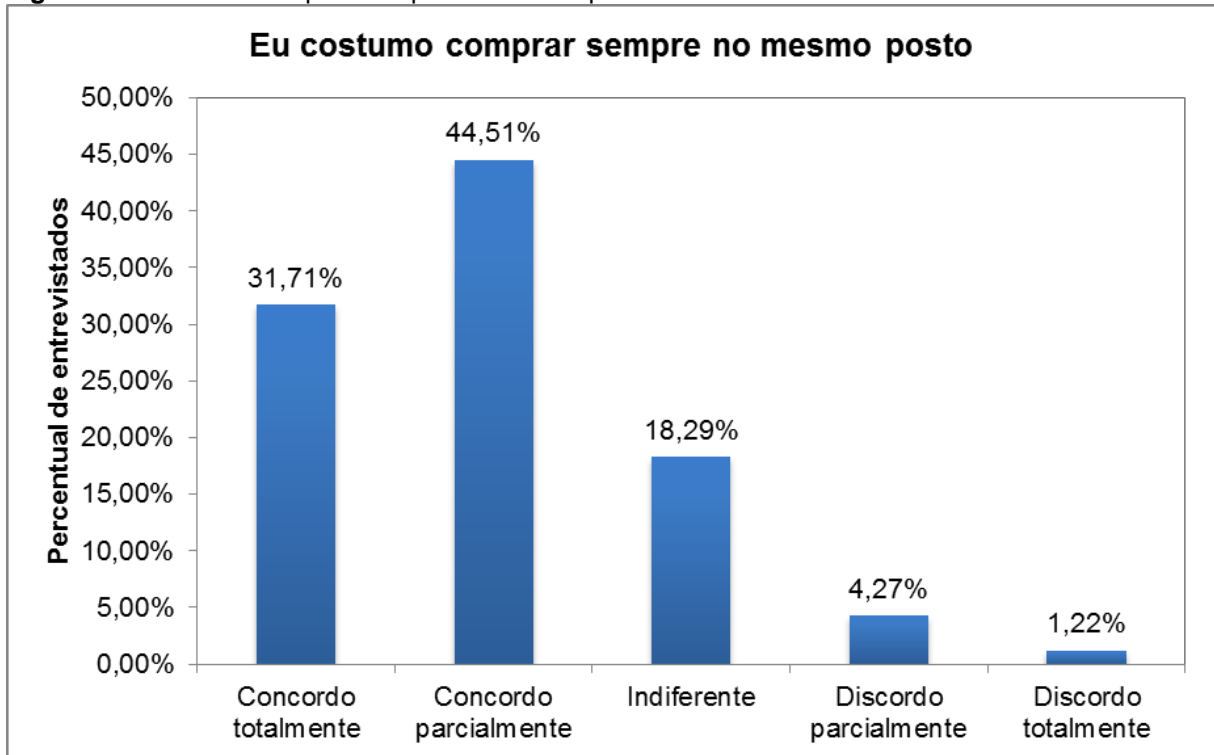
**Figura 10:** Deixo de ir a um posto perto de minha casa para ir a outro mais barato



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados respondeu que pratica este hábito de deixar de ir a um posto perto de sua casa para ir a outro mais barato quase sempre (35,37%), seguido dos que se disseram indiferente (28,05%), logo após os que disseram que fazem isso sempre (16,46%), que fazem quase nunca (14,02%) e por último os que nunca fazem (6,10%).

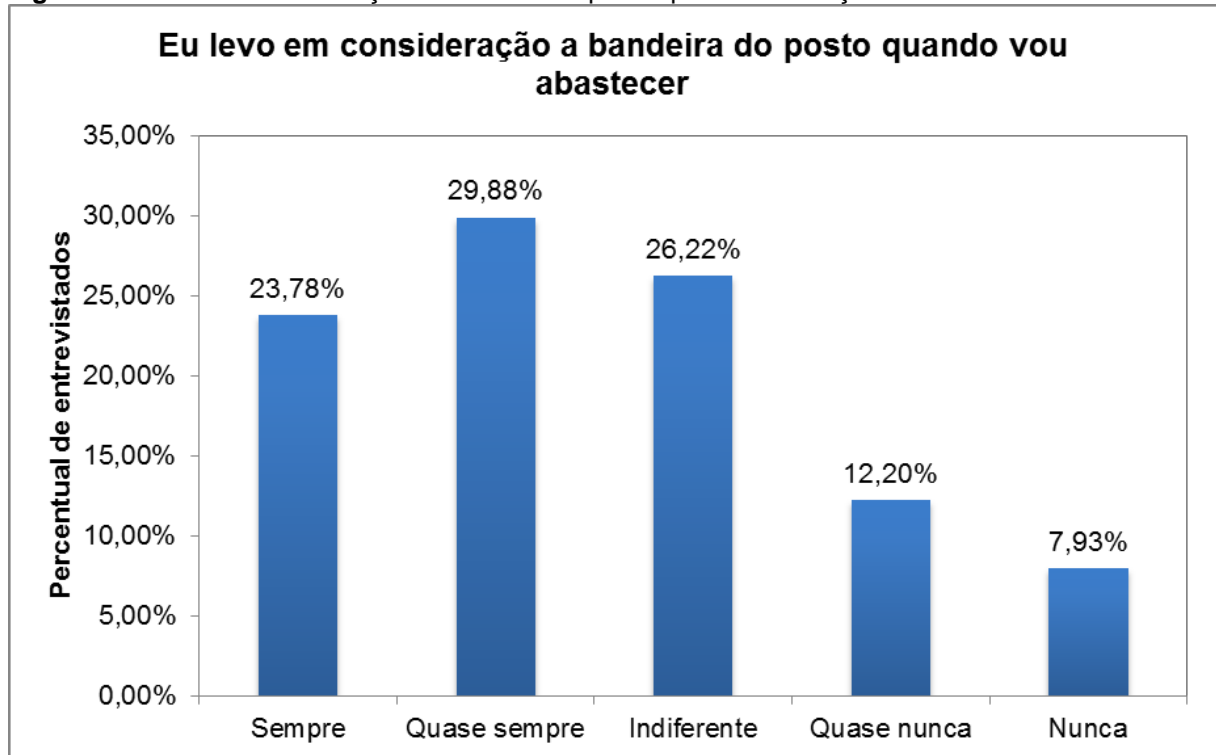
Após foi perguntado se o entrevistado costuma comprar sempre no mesmo posto.

**Figura 11:** Costumo comprar sempre no mesmo posto

**Fonte:** Dados da pesquisa

Pode-se notar que a maioria dos clientes (44,51%) disse concordar parcialmente quando perguntado se ele costuma comprar sempre no mesmo posto, seguido dos que responderam concordar totalmente (31,71%), dos entrevistados que responderam serem indiferentes (18,29%), dos que discordam parcialmente (4,27%) e os que discordam totalmente (1,22%). Fica evidente nesta pergunta a fidelização dos clientes quando querem abastecer seus carros.

Em seguida foi perguntado se o entrevistado leva em consideração a bandeira do posto quando vai abastecer seu carro.

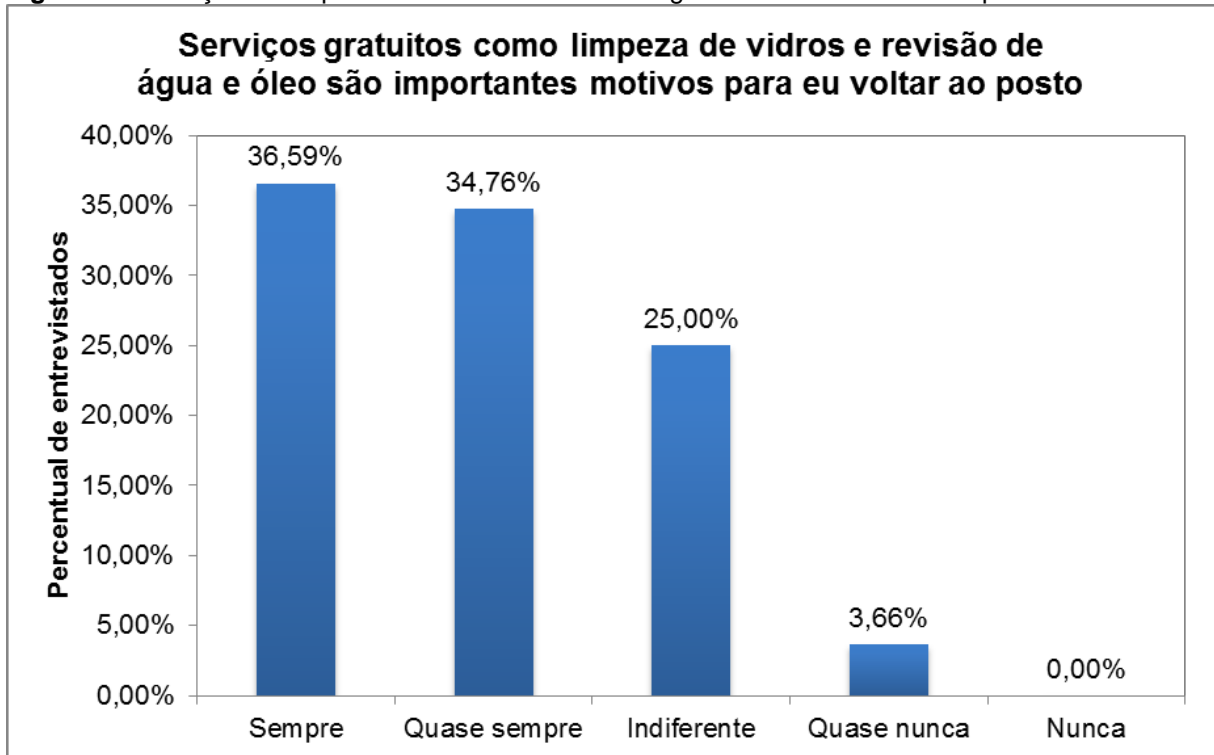
**Figura 12:** Levo em consideração a bandeira do posto quando abasteço

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a maioria dos entrevistados disse que quase sempre leva em consideração a bandeira do posto ao abastecer (29,88%), seguido dos que se dizem indiferentes à bandeira do posto (26,22%), dos que sempre levam em consideração a bandeira (23,78%), dos que quase nunca levam (12,20%), e dos que nunca levam em consideração a bandeira do posto quando querem abastecer seu veículo (7,93%), Nota-se o apego parcial à marca pois, por mais que a maioria quase sempre considera a bandeira, é grande o número de entrevistados que respondem que este é um aspecto indiferente para ele.

Depois indagou-se sobre se os serviços de limpeza de vidros e revisão de água e óleo eram importantes motivos para os entrevistados voltarem ao posto.

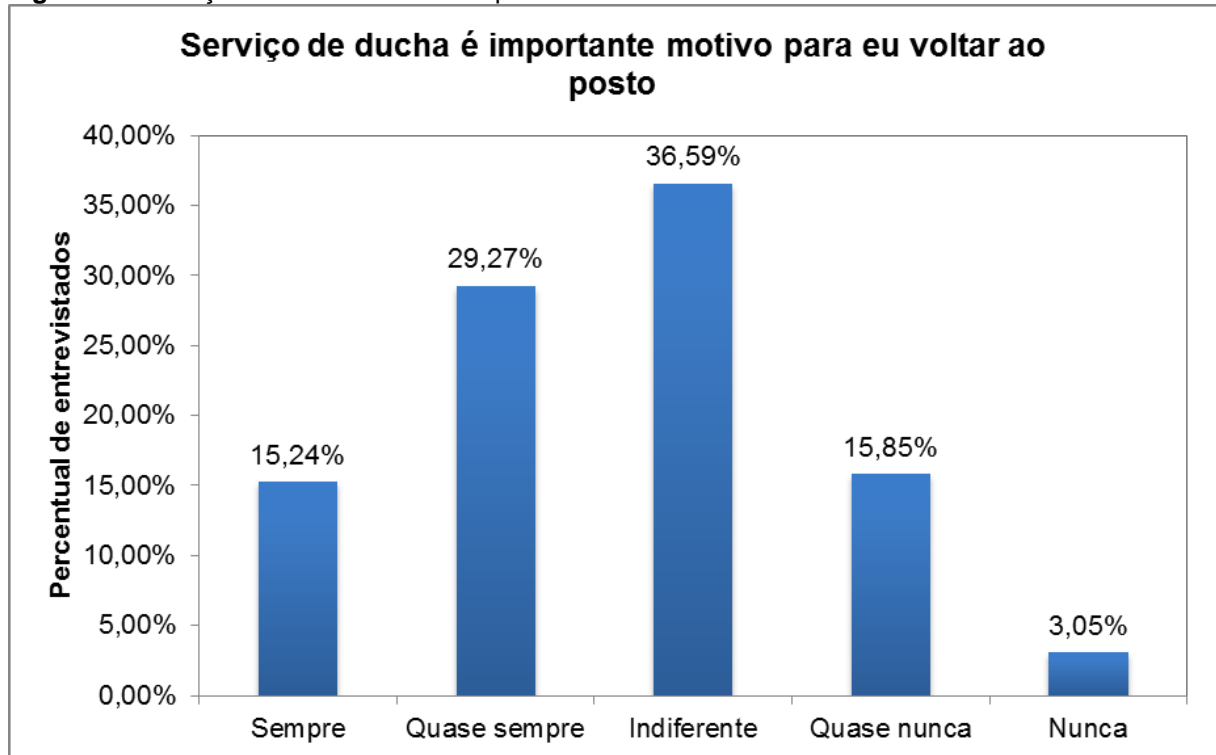
**Figura 13:** Serviços de limpeza de vidros e revisão de água e óleo são relevantes para mim



Fonte: Dados da pesquisa

A imensa maioria dos entrevistados dá importância aos serviços de limpeza de vidros e revisão de água e óleo, onde 36,59% dos entrevistados disseram que sempre acham importantes estes serviços e relevante motivo de volta ao posto, seguidos dos que responderam que quase sempre dão importância (34,76%), dos que se disseram indiferentes (25%) e dos que responderam quase nunca (3,66%), sendo que nenhum dos entrevistados respondeu que nunca dá importância para este serviço quando pensam em voltar ao posto.

A seguir foi perguntado sobre se o serviço de ducha seria importante motivo para os entrevistados voltarem ao posto.

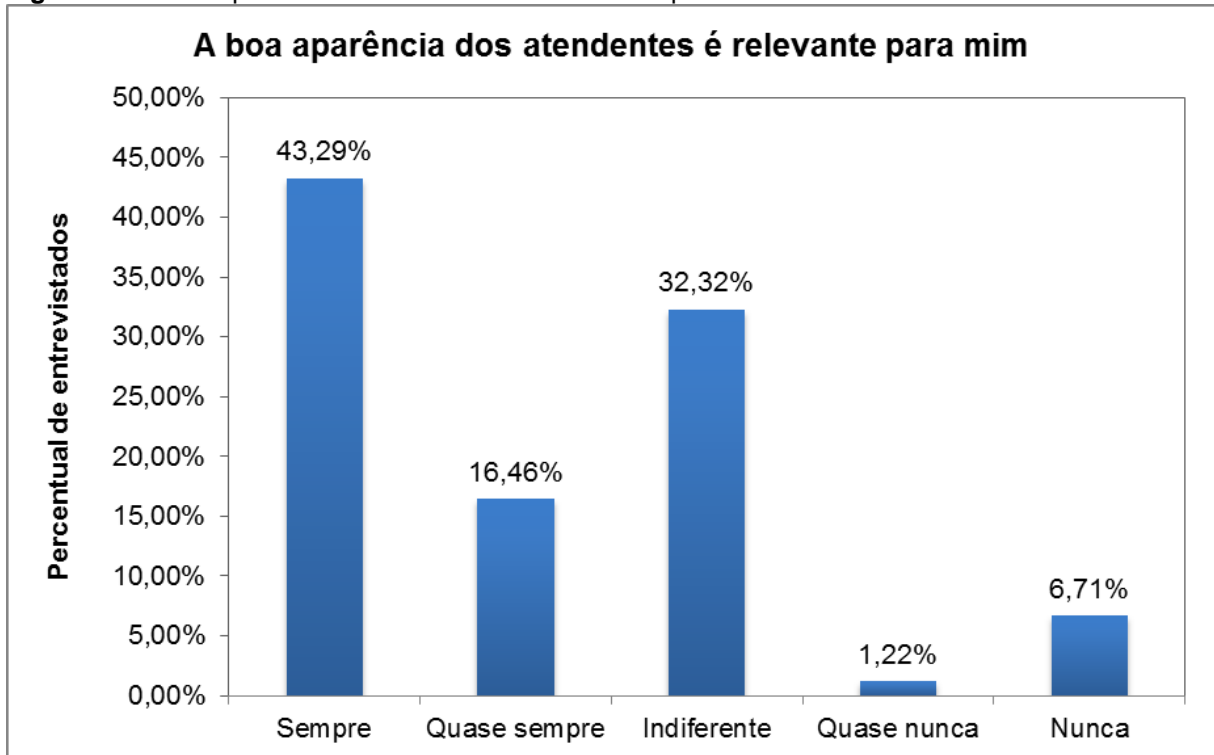
**Figura 14:** Serviço de ducha é relevante para mim

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados (36,59%) se mostrou indiferente quando o quesito foi se o serviço de ducha era fator importante para ele voltar ao posto. Em seguida vieram os que responderam que quase sempre era fator importante (29,97%), os que responderam quase nunca (15,85%), os que disseram que sempre (15,24%) e por último os que responderam que nunca (3,05%).

Na sequência foi perguntado se a boa aparência dos atendentes era relevante para os entrevistados.



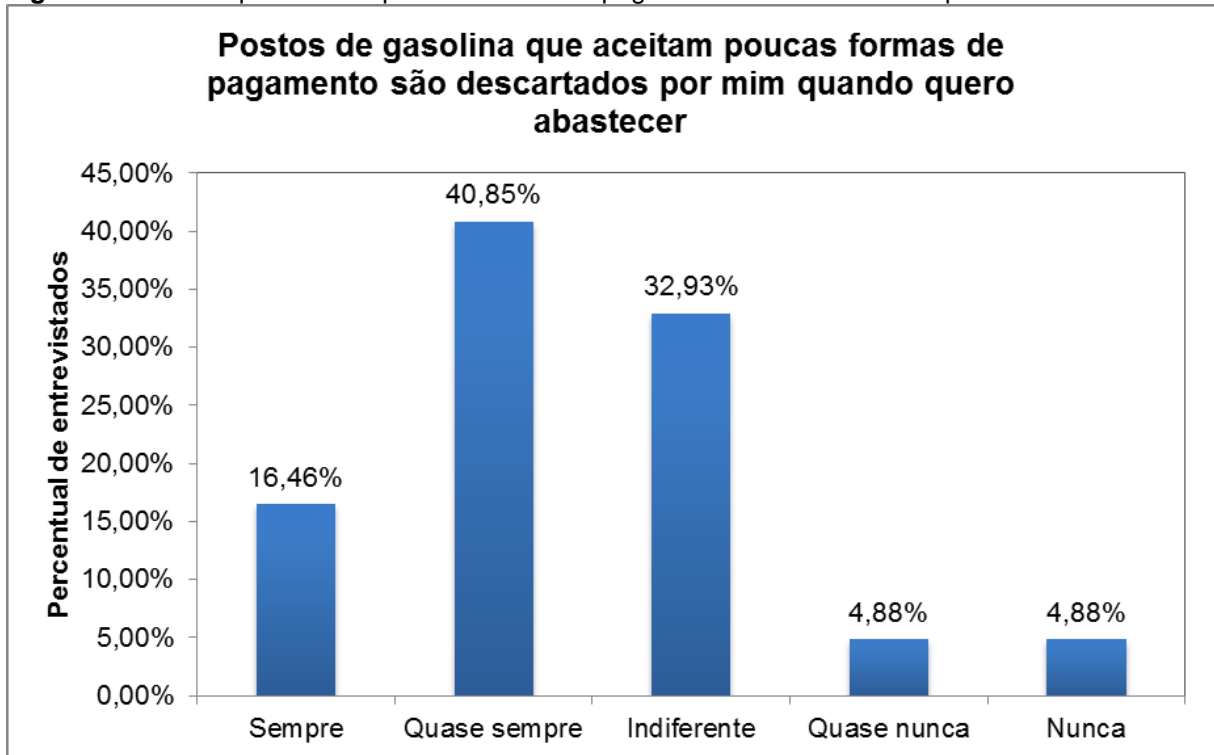
**Figura 15:** A boa aparência dos atendentes é relevante para mim

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados respondeu que a boa aparência dos atendentes sempre é fator relevante (43,29%), seguido dos que se mostraram indiferente (32,32%), dos que responderam quase sempre (16,46%), dos que disseram nunca (6,71%) e dos que falaram quase nunca (1,22%).

Após foi verificado se os postos de gasolina que aceitam poucas formas de pagamento eram descartados pelos entrevistados quando eles queriam abastecer.

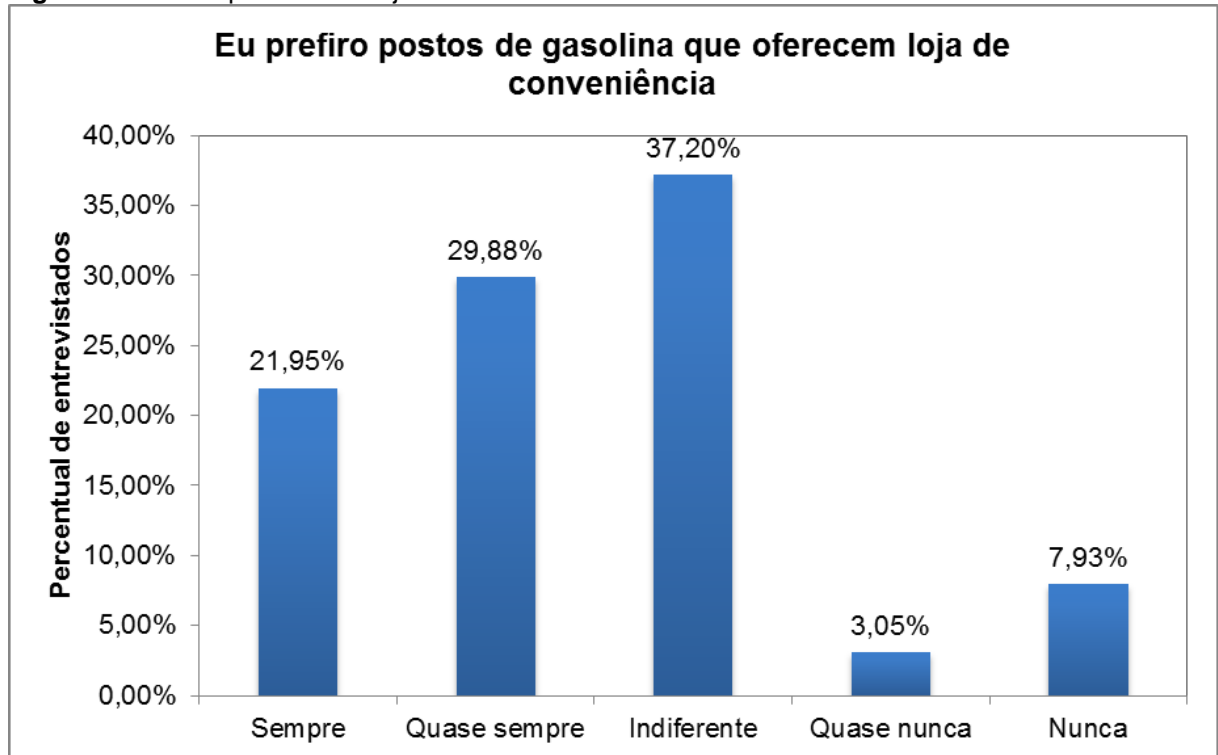
**Figura 16:** Postos que aceitam poucas formas de pagamento são descartados por mim



Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os entrevistados, a maioria respondeu que quase sempre os postos de gasolina que aceitam poucas formas de pagamento são descartados quando querem abastecer (40,85%), em seguida veio os que responderam serem indiferentes neste quesito (32,93%), os que responderam que sempre descartam estes tipos de postos (16,46%), e por último os que responderam quase nunca e nunca (4,88%).

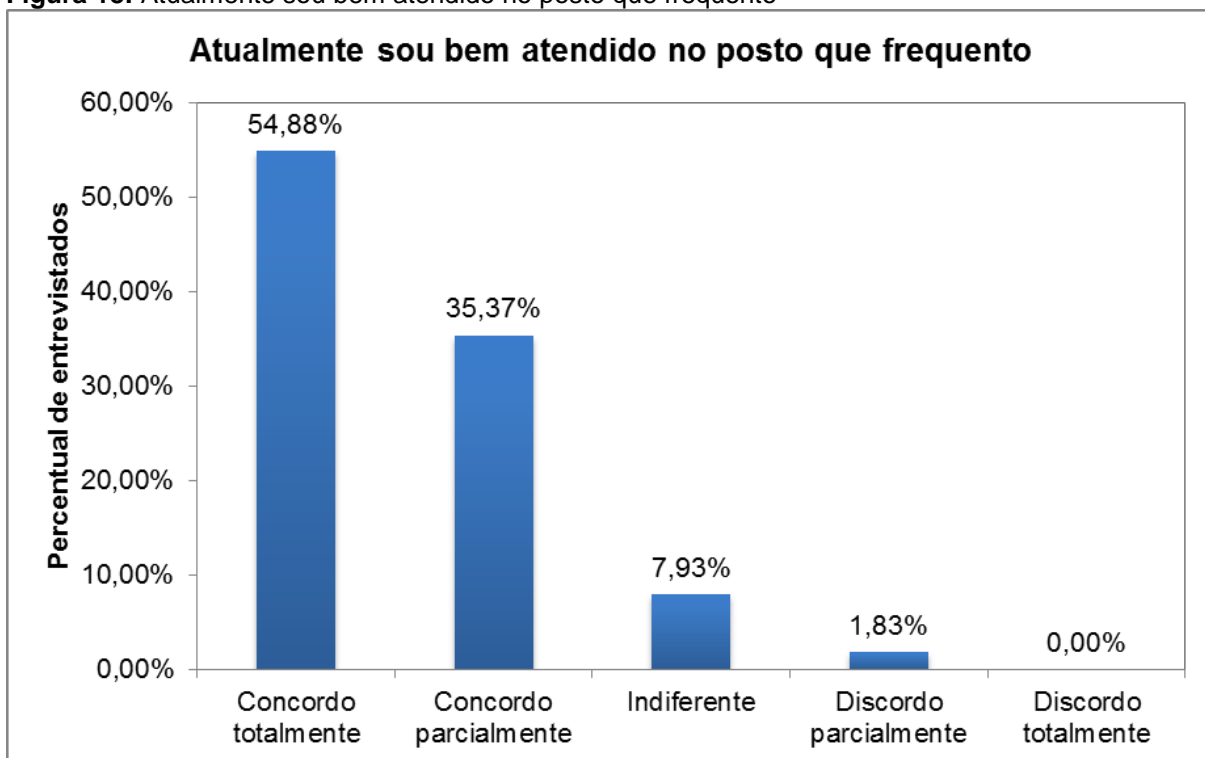
Depois foi perguntado sobre se o clientes preferiam postos de combustível que oferecem loja de conveniência.

**Figura 17:** Prefiro postos com loja de conveniência

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados demonstrou não levar em consideração o fato de o posto ter ou não ter loja de conveniência, com 37,20% das pessoas se mostrando indiferentes. Em seguida vieram os que disseram que quase sempre preferem postos de combustível que oferecem loja de conveniência (29,88%), os que responderam que sempre preferem (21,95%), os que disseram que nunca preferem (7,93%), e por fim os que responderam que quase nunca escolhem postos com lojas de conveniência (3,05%).

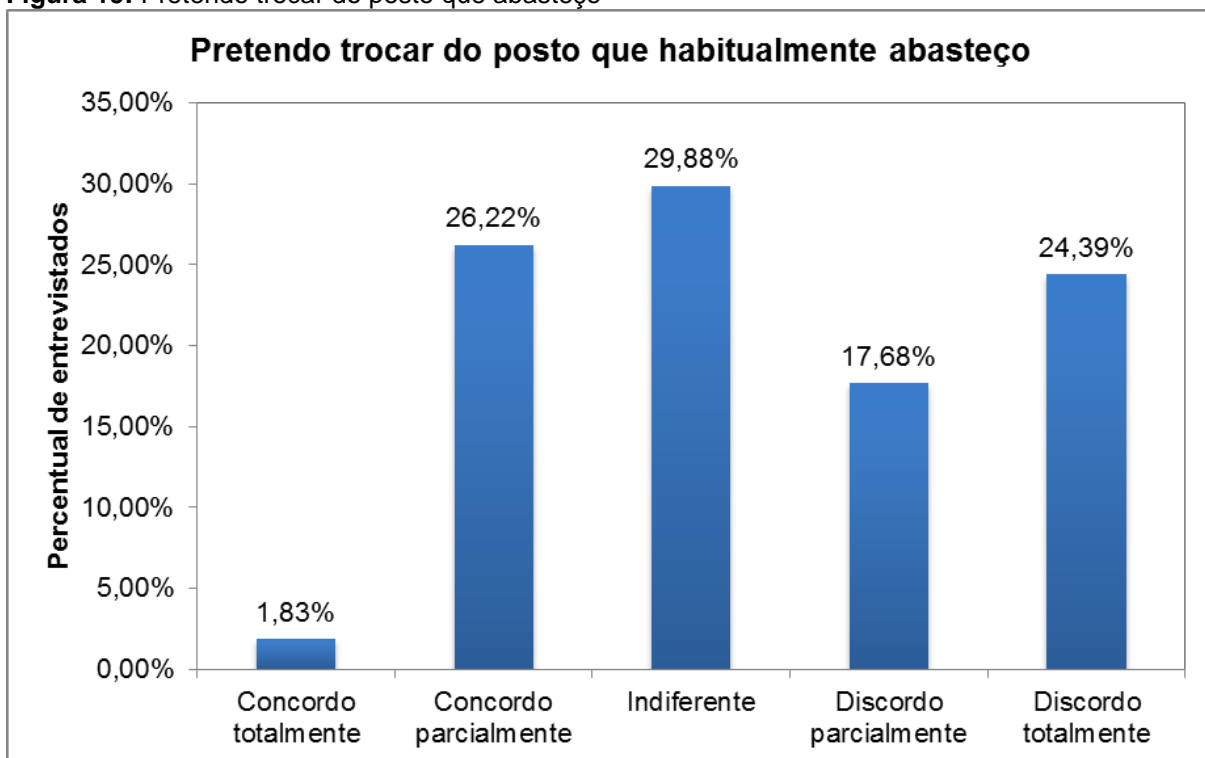
Na sequência foi perguntado se atualmente o entrevistado era bem atendido no posto que ele frequenta.

**Figura 18:** Atualmente sou bem atendido no posto que frequento

Fonte: Dados da pesquisa

A imensa maioria dos entrevistados se mostrou satisfeitos com o serviço oferecido à eles no posto que frequenta, com 54,88% respondendo que concorda totalmente quando perguntado se atualmente ele era bem atendido no posto em que frequenta. Depois vieram os que responderam que concordam parcialmente (35,37%), os que disseram ser indiferentes (7,93%) e por fim os que responderam discordar parcialmente (1,83%).

Depois foi perguntado se o entrevistado pretendia trocar de posto do que ele habitualmente abastecia.

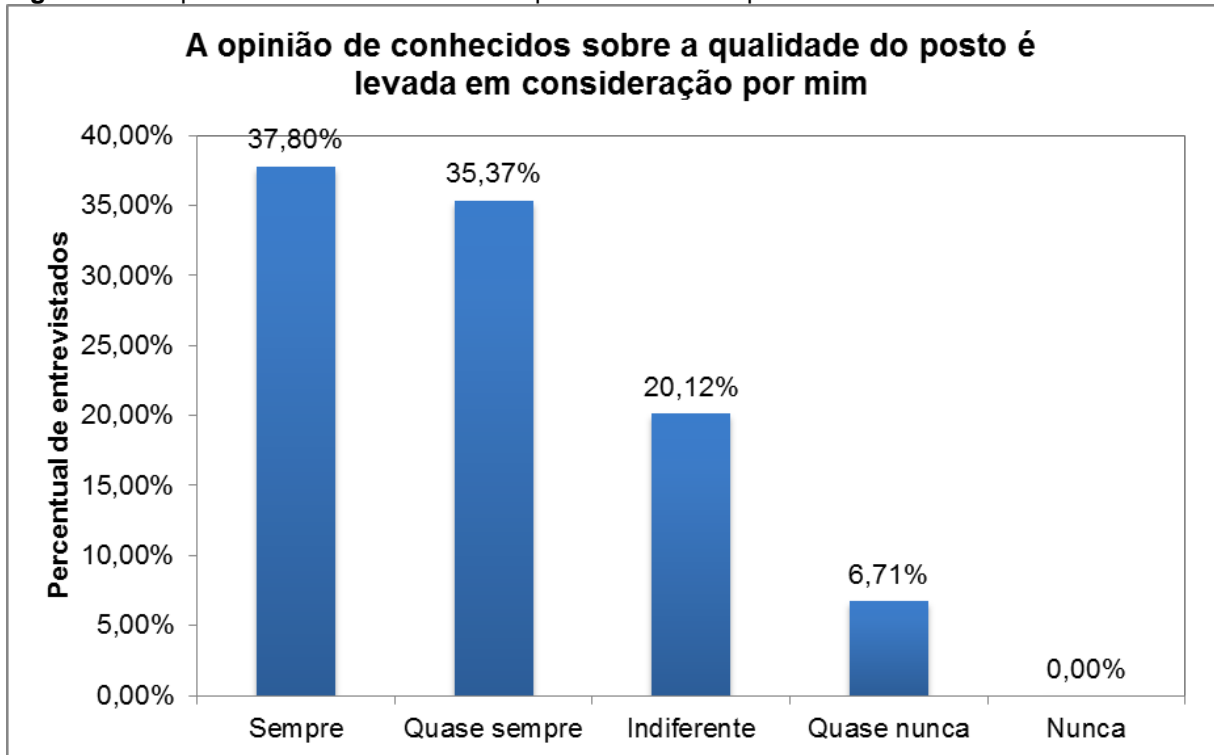
**Figura 19:** Pretendo trocar do posto que abasteço

**Fonte:** Dados da pesquisa

Aqui notou-se uma certa distribuição entre as respostas, onde a maioria dos entrevistados (29,88%) respondeu que é indiferente quanto à pretensão de trocar do posto que habitualmente abastece, seguido dos que responderam concordar parcialmente (26,22%), dos que disseram discordar totalmente (24,39%), dos que falaram discordar parcialmente (17,68%) e por fim os que responderam concordar totalmente (1,83%).

Na sequência perguntou-se se a opinião de conhecidos sobre a qualidade do posto era levada em consideração pelo entrevistado quando ele queria abastecer.

**Figura 20:** A opinião de conhecidos sobre o posto é relevante para mim

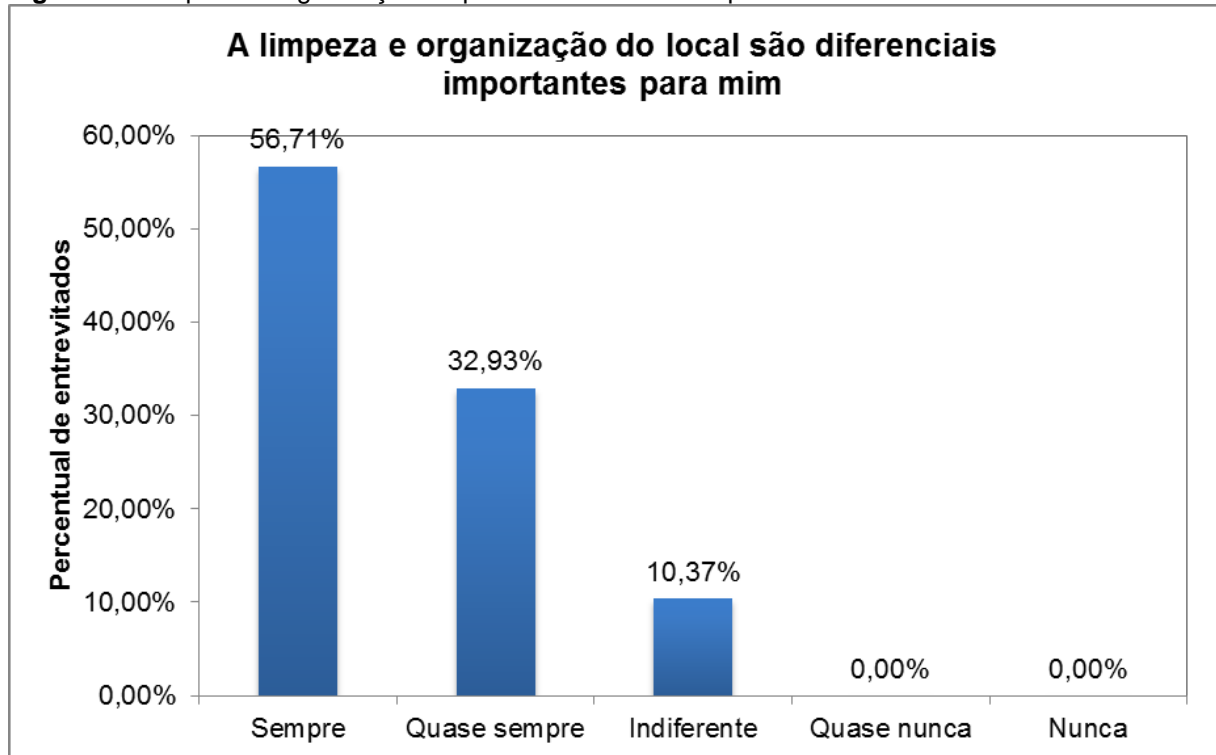


Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos entrevistados responderam “Sempre” quando perguntado se a opinião de terceiros sobre o posto era fator relevante para eles (37,80%). Em seguida vieram os que responderam quase sempre (35,37%), os que responderam serem indiferentes (20,12%) e por fim os que disseram que quase nunca se importam sobre a opinião dos outros sobre o posto (6,71%).

E para finalizar o questionário foi indagado se a limpeza e a organização do local eram itens importantes para o entrevistado.

**Figura 21:** Limpeza e organização do posto são diferenciais para mim



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria esmagadora dos entrevistados disse que sempre avaliam limpeza e organização do local como importantes (56,71%), seguido dos que disseram que quase sempre avaliam (32,93%) e após os que disseram serem indiferentes a este quesito (10,37%).

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Notou-se com a análise da pesquisa que a maioria entrevistada era do sexo masculino (56,10%), entre 25 e 31 anos (37,20%), casado (48,17%), com o segundo grau completo (31,71%) e com salário mensal entre R\$ 1066,00 à R\$ 1719,00 (35,37%). A população entrevistada, embora bastante heterogênea, como pode ser percebido na análise do perfil, se mostrou predominantemente jovem, com um grau médio de instrução e ganhando dois salários mínimos na média.

Ainda seguindo a análise, a maioria dos entrevistados dá mais valor ao preço do que a comodidade de abastecer perto de casa, quando 35,37% responderam que deixam de abastecer em um posto perto de sua casa para ir a outro mais barato. Aqui acaba explicando em partes o fato de qualquer centavo fazer diferença no mercado acirrado que é o de postos de combustível, visto que o preço pode acabar sendo um critério ganhador de clientes para qualquer estabelecimento quando um cliente de outro posto pode passar a abastecer no concorrente quando ele avalia que o preço pode compensar.

A maioria, 44,51%, disse que abastecem sempre no mesmo posto, demonstrando um alto número de entrevistados que prezam pela fidelidade no posto que abastecem e justificando o desafio maior que os postos encaram que é o de oferecerem os seus serviços da melhor forma para manterem seus clientes, enquanto 29,88% disseram ser fiéis à bandeira do posto quase sempre que abastecem.

Quanto aos serviços de revisão de água e óleo, a maioria declarou dar importância à este quesito ( 36,59%), enquanto a maioria declarou ser indiferente ao serviço de ducha (36,59%). Este dado acaba sendo curioso, pois um serviço menos trabalhoso para os frentistas dos postos, que é o de revisar o nível da água do radiador e do óleo do motor dos clientes, acaba sendo muito mais bem visto pelos clientes do que outro de mais trabalho, que é a ducha no carro.

43,29% disseram dar valor à aparência dos atendentes, podendo notar-se a importância que o posto deve dar ao cuidado com seus frentistas, que vem a ser o cartão de visita dos mesmos; 40,85% disseram que quase sempre prefere postos que aceitam várias formas de pagamento, do mesmo modo que 37,20% disseram que é indiferente o fato de o posto ter ou não loja de conveniência.



Continuando a análise da pesquisa, a maioria entrevistada declarou ser bem atendida no posto que ela frequenta (54,88%) e 29,88% disseram ser indiferente à ideia de trocar de posto, dados que mostram que os postos da região estão oferecendo bons serviços aos seus clientes.

E para finalizar, 37,80% disseram levar em consideração a opinião de conhecidos sobre o posto, dado que serve para lembrar que qualquer deslize que o posto possa dar e acarrete na perda do cliente, este cliente pode acabar levando outros vários clientes para abastecer em outro posto, e 56,71% disse que dá importância à limpeza e organização do ambiente.

## 6 CONCLUSÃO

A satisfação do consumidor é algo muito difícil de ser mensurada, na medida em que é extremamente importante para qualquer organização. Entender o que passa na cabeça de cada um de seus clientes e satisfazê-lo o máximo que conseguir vem a ser fator primordial de sucesso das empresas ao passo que o cliente vem a ser a base que as sustentam, o motivo de elas existirem e se manterem. Um bom estudo do marketing, com foco no serviço e nos relacionamento é essencial quando se quer ter excelência no seu negócio.

O presente trabalho buscou estudar sobre os fatores internos e externos que influenciam o comportamento do consumidor de postos de combustível dos moradores do bairro Igra Sul, em Torres-RS, do mesmo modo que serviu para o pesquisador aprofundar um pouco mais o seu conhecimento sobre o estudo do consumidor e as variáveis que o envolvem, considerando que tais conhecimentos foram de fundamental importância para que se pudesse compreender com mais facilidade e propriedade os dados recolhidos através da pesquisa.

Para realizar a pesquisa, a fim de chegar aos objetivos apresentados, foi elaborado um questionário com 17 perguntas, onde as 5 primeiras visavam conhecer um pouco mais o perfil dos entrevistados, enquanto as 12 restantes procuravam levantar a opinião dos entrevistados sobre o que os influenciam em um posto de combustível. A pesquisa foi aplicada entre os dias 02 de setembro e 20 de setembro de 2013 nos moradores do bairro Igra Sul da cidade de Torres-RS. Para se calcular o valor da amostra inicialmente pegou-se a população total que era de 278 e, com um erro amostral de 5% usando a fórmula de Barbetta chegou-se a uma amostra de 164 domicílios, onde se usou da regra que o entrevistado deveria ser consumidor de um posto de combustível.

Por meio deste trabalho pode-se chegar aos resultados que disseram que, apesar do consumidor ser singular e ter gostos e preferências diferentes, na sua maioria ele preza pelo bom atendimento e pela boa prestação de serviços, que o preço é motivo relevante para ele ir abastecer em um posto distante, que ele considera a opinião de outros sobre um posto quando quer abastecer, e que um posto não necessariamente precisa ter posto de conveniência, ser de determinada bandeira ou oferecer ducha, mas precisa oferecer outros serviços extras grátis, ser

um local limpo, com facilidade de pagamento e com funcionários profissionais e educados.

Pode-se concluir que a pesquisa atingiu os objetivos propostos, visto que foi aplicada de forma séria e concisa buscando sempre as respostas para os questionamentos que foram levantados.

Para finalizar, o presente trabalho não tem como intuito encerrar as pesquisas acerca dos postos de combustível, deixando como sugestões para os postos da região estudada a leitura deste trabalho e posterior empenho na busca dos produtos e serviços que os clientes expressaram ser mais relevantes, bem como um semestral ou anual levantamento do nível de satisfação de sua cartela de clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Claudia Buhamra. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31, 1996. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901996000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901996000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 de maio de 2013.
- ANP. **Produção de petróleo aumentou 3,8% em abril**. 2013. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?pg=66336&m=&t1=&t2=&t3=&t4=&ar=&ps=&cachebust=1371940936102>> Acesso em: 23 de junho de 2013.
- ANP. **Revenda de Combustível Automotivo**. 2011. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?pg=45651&m=&t1=&t2=&t3=&t4=&ar=&ps=&cachebust=1365652281569>> Acesso em: 08 de abril de 2013.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. Ed., Florianópolis: Ed. da UFSC, 2002, 340 p.
- BARROS, Aidil Jesus da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Metodologia Científica: Um guia para a iniciação científica**. 2. Ed., Makron Books, 2000, 122 p.
- CAMPOS, Domingos Fernandes. Um estudo das percepções de gestores e clientes do serviço oferecido aos pequenos varejistas do setor alimentar. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v.9, n.3, p.86-114, 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-69712008000300005&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000300005&lang=pt)> Acesso em: 15 de setembro de 2013.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.. **Metodologia científica**. 5. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2002, 242 p.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. Ed., São Paulo: Cortez, 1998, 163 p.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. Tradução Cecília Bartalotti e Cid Moreira, São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1989. 762 p.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARAN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 10, n. 1, 73-93, 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 19 de maio de 2013.
- DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. **Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2007, 147.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. Ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

ESTADÃO. **Consumo total de combustíveis no Brasil cresce 6,1% em 2012**.

Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,consumo-total-de-combustiveis-no-brasil-cresce-61-em-2012,145485,0.htm>>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

EXPOPOSTOS. **Dados do Setor**: Postos de serviço. Disponível em: < <http://www.expopostos.com.br/conteudo.php?id=6>>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

FECOMBUSTÍVEL. **Cenários**: Para comemorar. Disponível em: <<http://relatorio2012.fecombustiveis.org.br/cenarios>>. Acesso em: 21 de abril de 2013.

FEE. **Resumo Estatístico**: Municípios: Torres. Disponível em: < [http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg\\_municipios\\_detalhe.php?municipio=Torres](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios_detalhe.php?municipio=Torres)> Acesso em: 23 de junho de 2013.

FEIJÓ, Fabrício R.; BOTELHO, Delane. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8642/efeito-dos-fatores-de-merchandising-nas-vendas-do-varejo>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd. Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

GALÃO, Felipe P.; BACCARO, Thays A.; CHIUSOLI, Cláudio L. Marketing de relacionamento no setor de software: um estudo exploratório. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 223-245, 2012. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8881/marketing-de-relacionamento-no-setor-de-software--um-estudo-exploratorio>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

GIANESI, Irineu G. N., CORRÊA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed., Atlas, 2002, 175 p.

GRANATO, Lourenço A. C.; PEREIRA, Paula Fernanda P. Ainda existem consumidores fiéis? **Revista de Administração da UFSM**, v. 4, n. 1, p. 09-18, 2011. Disponível em: <[https:// http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/3067](https://http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/3067)> Acesso em: 16 de setembro de 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução Mauro Pinheiro, São Paulo: Futura, 1998. 349 p.

JURAN, J.M.; GRZYNA, F.M. **Controle de Qualidade**: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KAMLOT, Daniel; WANDERLEY, Rafaela Maria T. C. Comportamento dos Caminhoneiros em Postos Rodoviários de Combustíveis. **Revista Pretexto**, v. 12, n. 4, art. 5, p. 105-132, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3885/comportamento-dos-caminhoneiros-em-postos-rodoviarioros-de-combustiveis>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo, São Paulo: Prentice Hall, 2003. 592 p.

LARAN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 2, 51-70, 2004. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-6552004000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552004000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 18 de maio de 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000, 366 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki, São Paulo: Atlas, 2000, 695 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002. 416 p.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. Tradução Arlete Simille Marques, São Paulo: Prentice Hall, 2006. 412 p.

MAGALDI, Sandro; CRESCITELLI, Edson. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão**, v. 15, n. 3, art. 6, p. 67-75, 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5268/a-importancia-dos-servicos-suplementares-no-setor-de-servicos--uma-analise-do-nivel-de-satisfacao-do-cliente>>. Acesso em: 22 de junho de 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco, 4. Ed., Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M.. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902001000400007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000400007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

MCKENNA, Régis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 254 p.

MINISTÉRIO DE MINAS E ENERGIA. **A política de petróleo, gás natural e combustíveis**. Disponível em: <[http://www.mme.gov.br/spg/menu/politica\\_depetroleo.html#](http://www.mme.gov.br/spg/menu/politica_depetroleo.html#)> Acesso em: 19 de maio de 2013.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre Compradores e Vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 87-93 , 2006, . Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902006000300008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000300008&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 21 de abril de 2013.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de Serviços: retrospectiva e tendências. **Rev. adm. empres.** , São Paulo, v. 46, n. 4, p. 79-87 , 2006 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902006000400008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902006000400008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 de abril de 2013.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551998000100007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 19 de maio de 2013.

SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Batista. **Metodologia Científica**. 3 Ed., São Paulo: McGraw-Hill, 2006, 583 p.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes**. São Paulo: Makron Books, 1995. 420 p.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Vicente Ambrósio, Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene B. Ribeiro, Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.  
SOUSA, Richard P. L.; RODRIGUES, Thiago M.; PACHECO, Roberto C. D. S. Marketing: gestão e conhecimento científico. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 53-

62, 2013. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9755/marketing--gestao-e-conhecimento-cientifico>>. Acesso em: 21 de junho de 2013.

SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 49, n. 3, 309-322, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902009000300006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000300006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 19 maio 2013.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. Tradução Luis Liske, 4. Ed., São Paulo: Littera Mundi, 2002. 197 p.

TORRES, Cláudio V.; ALLEN, Michael W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009. Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000300008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712009000300008&script=sci_arttext)> Acesso em: 15 de setembro de 2013.



## APÉNDICE A

## **Pesquisa de comportamento do consumidor de postos de combustível**

Olá! Este questionário tem como objetivo conhecer o comportamento do consumidor de postos de combustível do bairro Igra Sul do município de Torres-RS, a fim de utilizar os dados coletados para a elaboração do trabalho de conclusão de curso do aluno Bernardo de Mattos de Oliveira, concluinte do curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Os dados coletados serão de autoria sigilosa, e qualquer dúvida pode-se entrar em contato com o elaborador do questionário, pelo telefone 51-36261659 ou e-mail bernardooliveira@unesc.net.

Agradeço desde já. Um abraço!

### **1-Sexo:**

1-Masculino 2-Feminino

### **2-Idade:** \_\_\_\_\_

### **3-Estado Civil:**

1-Solteiro 2-Casado 3-Namorando  
4-Separado 5-Viúvo 6-Relacionamento Aberto

### **4-Escolaridade:**

1-Primeiro Grau Incompleto 2-Primeiro Grau Completo  
3-Segundo Grau Incompleto 4-Segundo Grau Completo  
5-Ensino Superior Incompleto 6-Ensino Superior Completo  
7-Pós-Graduação Incompleta 8-Pós-Graduação Completa

### **5-Renda individual mensal:**

1-Menos de R\$545,00 2-De R\$546,00 até R\$1065,00  
3-De R\$1066,00 até R\$ 1719,00 4-De R\$1720,00 até R\$2180,00  
5-De R\$2181,00 até R\$2725,00 6-Mais de R\$2725,00

### **6-Eu deixo de ir a um posto mais perto de minha casa para ir a outro mais barato:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

### **7-Eu costumo comprar sempre no mesmo posto:**

1-Concordo totalmente 2-Concordo parcialmente 3-Indiferente  
4-Discordo parcialmente 5-Discordo totalmente

### **8-Eu levo em consideração a bandeira do posto quando vou abastecer:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

### **9-Serviços gratuitos como limpeza de vidros e revisão de água e óleo são importantes motivos para eu voltar ao posto:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

### **10-Serviço de ducha é importante motivo para eu voltar ao posto:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

**11-A boa aparência dos atendentes é relevante para mim:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

**12-Postos de gasolina que aceitam poucas formas de pagamento são descartados por mim quando quero abastecer:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

**13-Eu prefiro postos de gasolina que oferecem loja de conveniência:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

**14-Atualmente sou bem atendido no posto que frequento:**

1-Concordo totalmente 2-Concordo parcialmente 3-Indiferente  
4-Discordo parcialmente 5-Discordo totalmente

**15-Pretendo trocar do posto que habitualmente abasteço:**

1-Concordo totalmente 2-Concordo parcialmente 3-Indiferente  
4-Discordo parcialmente 5-Discordo totalmente

**16-A opinião de conhecidos sobre a qualidade do posto é levada em consideração por mim:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca

**17-A limpeza e organização do local são diferenciais importantes para mim:**

1-Sempre 2-Quase sempre 3-Indiferente 4-Quase nunca 5-Nunca



