

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

DETERMINING ATTRIBUTES IN CUSTOMER SATISFACTION IN RELATION TO FUEL STATIONS

Rosiane Oswald Flach

Kauê Muller

André Klunk

Otília Maria Dill

Eduardo Rowedder

Douglas Flach

Resumo:

O presente trabalho tem por objetivo identificar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis. Nesse sentido, este estudo orienta-se pela seguinte questão problema: quais são os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis? A pesquisa é de caráter teórico-empírica, quantitativa e descritiva, cujo método de aplicação foi por meio de uma *survey*, sendo o público-alvo as pessoas que declaram frequentar postos de combustível. O questionário elaborado foi respondido por 250 consumidores de Postos de Combustíveis da região Oeste de Santa Catarina. Os principais resultados demonstram que os consumidores estão preocupados com os seguintes atributos: boa localização, bom atendimento, produtos e serviços de qualidade e bons preços. Corrobora com os resultados a necessidade de se investir em planejamento de marketing, com o intuito de divulgar, ainda mais, os produtos e serviços, além de criar promoções capazes de chamar a atenção dos clientes. A presente pesquisa constitui uma oportunidade para que os gestores do varejo de combustíveis façam as análises e interpretações sobre as variáveis que determinam a escolha dos clientes/consumidores.

Palavras-chave: Atributos. Satisfação dos Clientes. Posto de Combustível.

Abstract:

This paper aims to identify the determining attributes for customer satisfaction in relation to gas stations. In this sense, this study is guided by the following question: what are the determining attributes for customer satisfaction in relation to gas stations? The research is theoretical-empirical, quantitative and descriptive, whose application method was through a survey, and the target audience are people who claim to attend gas stations, 250 gas station consumers in the western region of Santa Catarina answered the questionnaire. The main results show that consumers are concerned with the following attributes: good location, good service, quality products, services, and good prices. The results corroborate the need to invest in marketing planning, in order to promote even more the products and services, as well as create promotions that can attract the attention of customers, always with the objective of building more loyal customers. This is how retail can always stay up to date and competitive today.

Keywords: Attributes. Fuel station. Santa Catarina.

Introdução

Em um mercado que se destaca pela ampla concorrência, a satisfação do cliente passa a ser vital para decidir qual posto de combustível frequentar. A satisfação está diretamente ligada aos atributos percebidos, considerados vitais aos clientes. Para que os postos de combustíveis

permaneçam competitivos, é necessário possuir qualidade em seus serviços oferecidos. Assim, a qualidade pode ser compreendida como um conjunto de atributos de serviços ou produtos que satisfazem o consumidor (BARBOSA, 2016).

Deste modo, na busca de atender às necessidades de seus consumidores, as empresas do segmento de postos de combustíveis começam a oferecer serviços para além do abastecimento de combustível. Uma das alternativas encontradas pelos postos de combustíveis foi acrescentar lojas de conveniência, troca de óleo, borracharia, lavagem de veículos (entre outros), com o objetivo de diversificar receitas, atrair novos clientes e se tornar mais atrativo e por consequência, gerar maior circulação de pessoas (PINHEIRO; MOYANO, 2016).

Conforme Mello e Moyano (2015), a satisfação do consumidor constitui a filosofia das empresas, elas devem atender às necessidades e desejos dos consumidores, de maneira a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes. Com isso, várias pesquisas se preocupam com a análise do comportamento do consumidor e os atributos que podem contribuir para que os consumidores sejam e estejam satisfeitos, entre elas, destacamos as pesquisas recentes de Barbosa (2016); Lima (2017); Protasio, Gomes, Machado, Valencia (2017); Macarevich, Pilotto, Hilgert e Celeste (2018).

O tema satisfação do consumidor tem se apresentado bastante explorado tanto no contexto acadêmico como também no campo empresarial. Nesse sentido, este estudo orienta-se pela seguinte questão problema: quais são os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis? A partir do questionamento, o objetivo do trabalho passa a ser identificar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis.

Este estudo se justifica para as empresas e para a academia, uma vez que o cliente tem se tornado o centro de qualquer negócio, saber quais são os atributos determinantes de sua satisfação é vital para a continuação da empresa. Ainda Pinheiro e Moyano (2016), em pesquisa investigativa na Região de Santa Cruz do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, recomendaram a comparação dos atributos obtidos nesta pesquisa com resultados de outras pesquisas envolvendo outras amostras.

Do mesmo modo, Pinheiro e Brambilla (2017), investigar a satisfação do cliente justifica-se por ser uma das prioridades na gestão das organizações que prezam por oferecer um produto

e/ou serviço de qualidade, sobretudo na atual conjuntura econômica de acirrada concorrência e competitividade.

Nessa direção, a pesquisa é de caráter teórico-empírica, quantitativa e descritiva, cujo método de aplicação foi por meio de uma *survey*, sendo o público-alvo as pessoas que declaram frequentar postos de combustível. Os resultados da pesquisa apontam cinco principais atributos na escolha do Posto de Combustível: 1) Localização do Posto; 2) Pagar um pouco mais caro por um produto e/ou serviço; 3) Preço dos produtos e/ou serviço e 4) Atendimento.

A presente pesquisa constitui uma oportunidade para que os gestores do varejo de combustíveis façam as análises e interpretações sobre as variáveis que determinam a escolha dos clientes/consumidores. Possibilitando, ainda, uma oportunidade para melhorar, aperfeiçoar e modificar algumas variáveis seguindo as determinações do clientes e consumidores. O escrito está dividido em cinco seções. A primeira constitui essa introdução, onde foram apresentados a contextualização do estudo, o problema, o objetivo e alguns resultados. Na segunda seção apresenta-se o referencial teórico, seguido da metodologia, coleta e análise dos dados. Por fim, apresentam-se as considerações finais, as sugestões futuras e as referências desta pesquisa.

Fundamentação teórica

Nesta seção, serão apresentados os conceitos básicos sobre o comportamento do consumidor, incluindo a satisfação do consumidor e a qualidade nos serviços prestados e por fim, são apresentados alguns estudos recentes, mais próximos ao tema em questão.

Comportamento do consumidor

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) consideram que há vários fatores que influenciam os consumidores. Para estes autores, o homem convive em diferentes grupos (amigos, escola, universidade, igreja, família) e, quanto maior é a identificação do consumidor com algum grupo, maior será a influência que este grupo terá no momento de decidir sobre a compra de algum produto. É esse o motivo, conforme os autores supracitados, que faz com que os consumidores sempre levam em conta ou consultam algum grupo social para tomar uma decisão de compra, tem-se, desse modo, a influência de pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor.

Desse modo, é possível considerar que os estudos sobre o comportamento do consumidor objetivam avaliar como os consumidores passam a gastar os seus recursos disponíveis, tais como, o tempo, o dinheiro e a necessidade por itens relacionados ao consumo. Segundo Mowen e Minor (2003), estes estudos iniciaram durante a década de 1960, porém, para os mesmos autores, em 1889, Thorstein Veblen já se limitou a pesquisar sobre os exageros consumistas produzidos em decorrência da Revolução Industrial.

Nesse sentido, Mowen e Minor (2003) consideram que o estudo de Veblen possibilitou uma melhor compreensão do consumidor e, conseqüentemente, permitiu definir algumas estratégias de marketing vinculadas às necessidades específicas dos consumidores. Os estudos sobre o comportamento do consumidor englobam desse modo, o que os consumidores compram, por que eles compram, onde compram, quando e com que frequência eles compram e usam os produtos comprados. Por isso, entender e conhecer o comportamento dos consumidores não são tarefas fáceis.

Para Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor tem a ver com o entendimento das ações que são tomadas pelos indivíduos no momento em que realizam uma compra ou consomem algum produto ou serviço. Conforme Binotto, Denardin, Medeiros, Boligon e Machado (2014), é imprescindível que nos dias atuais, as organizações entendam como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham e se divertem, onde a organização revela estudos necessários, estrutura-se a tomada de decisão para o melhor lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, onde se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades.

Percebe-se, desse modo, que o comportamento do consumidor tem a ver com as várias informações e conhecimentos que as empresas precisam ter sobre os seus consumidores/clientes. Pode-se observar que existem vários fatores pessoais que representam as motivações individuais do consumidor, como as suas necessidades, os seus desejos, os seus sonhos, o grupo social, a cultura, o meio, a idade etc.

Satisfação do consumidor

Para Rocha e Crhistensen (1999), a satisfação do consumidor é considerada como a finalidade maior da organização e como a única forma pela qual ela poderá sobreviver em longo prazo. Segundo Pinheiro e Brambilla (2017, p. 1273), “O conceito de satisfação começou a ser

pesquisado nos anos de 1980, uma dessas definições o caracteriza como a resposta do consumidor a uma análise global comparativa entre expectativas e desempenho de um produto e/ou serviço após seu consumo ou utilização”.

De acordo com Schmitt (2004), a satisfação do consumidor é uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfeito do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente.

Segundo Milan e Trez (2005), ao abordarem sobre a importância da satisfação do consumidor, afirmam que esta desencadeia em uma série de avaliações que podem orientar as escolhas do consumidor. Portanto, é possível considerar que quando os consumidores ficam satisfeitos eles tendem a valorizar os atributos de um produto e serviço, e com isso inauguram uma relação de lealdade com a empresa. Assim, quanto maior a satisfação, maior é a possibilidade de o consumidor e/ou cliente voltar a comprar ou contratar os serviços da mesma empresa.

A satisfação do consumidor se torna um conceito decisivo para todo(a) empreendedor(a), pois os consumidores que ficam satisfeitos com um produto ou serviço, estão mais predispostos a comprá-lo novamente, além de falar para outras pessoas sobre as suas experiências favoráveis com o produto ou serviço (PETER; OLSON, 2009). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), a razão mais contundente para as empresas se preocuparem com a satisfação dos consumidores, está relacionada ao fator de decisão do cliente com base na aquisição de produtos ou serviços da mesma empresa.

Muniz, Silva e Maffezzolli (2014) posteriormente definiram como a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço. Ou seja, a satisfação corresponde ao resultado daquilo que os consumidores esperam/desejam receber e o que eles realmente recebem/encontram. Tavares e Alves (2015) ainda salientam que é fundamental que todos os funcionários tenham o conhecimento do quanto é importante que o cliente saia satisfeito da loja, pois um cliente satisfeito torna-se fiel e também fica mais disposto a propagar informações positivas da empresa. Pois, quando um cliente sai insatisfeito, ele exterioriza seus problemas com mais frequência e os anuncia para outros clientes e, com isso, a imagem da empresa passa a ser danificada.

Pinheiro (2016, p. 26) destaca que “o conceito de satisfação tem sido estudado pelo *marketing* no campo de consumo, tanto na literatura de pesquisa acadêmica como na área profissional”. Sua relevância reside no alto grau de aplicação e importância que a satisfação representa nas empresas. Apresenta-se, assim a satisfação “[...] como um conjunto de respostas afetivas e conativas que pode variar de intensidade em um determinado ponto específico de tempo, em direção ao ponto focal da aquisição do produto de consumo” (PINHEIRO, 2016, p. 27). Além disso, é preciso que as empresas façam/ofereçam uma avaliação que possa ser realizada pelo consumidor sobre a diferença entre sua expectativa antes da compra e o resultado da experiência com o produto e/ou serviço (PINHEIRO, 2016; TRIERWEILLER; PACHECO; WEISE; BORNIA; PEIXE, 2017).

Por isso, segundo a pesquisa de Khadka e Maharjan (2017), o sucesso de toda organização empresarial depende da satisfação dos clientes. Sempre que uma empresa está prestes a começar, os clientes sempre vêm primeiro e para depois se ter o lucro. As empresas que estão conseguindo satisfazer plenamente os clientes permanecerão na primeira posição em um mercado. A partir do exposto, percebe-se que é fundamental que as empresas contemporâneas pesquisem juntamente com os seus consumidores e/ou clientes, sobre a satisfação de seus serviços ou produtos, somente assim poderão promover mudanças que possam surtir efeito no que se refere às melhorias de produtos e serviços prestados.

Qualidade nos serviços prestados

Para os autores Kotler e Keller (2006), há a existência de quatro características importantes nos serviços prestados, são eles: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Tais características são definidas pelos autores da seguinte forma: a característica de intangibilidade significa que os serviços não pode ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; já os com caráter de inseparabilidade são produzidos e consumidos simultaneamente; enquanto os de variabilidade são altamente variáveis, já que dependem de quem os executa e de onde são prestados; e por último, os que possuem características de perecibilidade, refere-se à impossibilidade dos serviços serem estocados. Sobre o conceito de serviços, conforme Johnston e Clark (2009), serviço é a combinação dos resultados e experiências que são propiciadas ao cliente e recebidos por ele. Nesse sentido, Las Casas (2010), referindo-se ao conceito de serviço, afirma que é necessário, inicialmente, compreender o fato de

não se tratar de algo material, tangível, e sim de ações que possuem o objetivo de atender às necessidades dos usuários.

Ainda sobre os serviços, Las Casas (2010) considera que estes podem ser considerados como atos, ações e desempenho, assim, o que pode modificar são os graus de prestação dos serviços que vêm incluídos com o produto que é ou será comercializado. Desse modo, os serviços que são prestados por determinada empresa são únicos, e após serem realizados, poderão deixar o consumidor satisfeito ou insatisfeito. A qualidade nos serviços retrata no funcionamento do negócio, contribuindo para a redução de custos, satisfação dos clientes, fidelidade do cliente e lucratividade. Entende-se, assim, que um produto e/ou serviço de qualidade é aquele que atende às necessidades apresentadas pelos clientes, no tempo planejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Queiroz *et al.* (2011) complementa que hoje a qualidade é um termo que passou a fazer parte do jargão das organizações, independentemente do ramo de atividade e abrangência de atuação pública ou privada. A principal diferença entre a abordagem do início do século XX e a atual é que a qualidade, agora, está relacionada às necessidades e aos anseios dos clientes. Paiva (2013) complementa a afirmação ao considerar que num mercado intensamente concorrencial, a noção sobre as características e qualidade dos serviços torna-se essencial para que os utilizadores finais possam realizar uma escolha acertada relativamente à escolha da empresa prestadora e do serviço mais adequado à satisfação das suas necessidades.

Por isso, segundo Barbosa, Bezerra e Cerqueira (2014), em um ambiente totalmente marcado pela concorrência e competitividade, a satisfação do cliente e a qualidade de serviços nunca esteve tão evidente. Superioridade da qualidade dos serviços prestados é algo de constante busca das organizações que querem sobreviver no mercado. Pinheiro (2016) considera que a conjuntura de mercados competitivos e diversificados que vivemos, nos quais cada vez mais o setor de serviço ocupa um papel de destaque na economia, as organizações apresentam políticas estratégicas direcionadas para o mercado, com o objetivo de conquistar e reter clientes, por exemplo, a partir da qualidade de serviços. Assim, a qualidade de serviços é algo que está cada vez mais presente nos relacionamentos das empresas, satisfazer as necessidades, resolver problemas de um consumidor e/ou cliente ou demais pessoas é necessário para se continuar a atuar no meio empresarial. (PINHEIRO; MOYANO, 2016)

Para Trierweiller, Pacheco, Weise, Bornia e Peixe (2017) à medida que os consumidores estão mais informados e conscientes do seu ato de comprar, tornam-se mais exigentes e buscam uma maior qualidade nos serviços e em todas as partes que os envolvem. Dessa forma, os mercados tiveram que se adequar ou mesmo, antecipar-se às novas exigências e com isso, as empresas passaram a reconhecer a necessidade de ter um elevado nível de satisfação de seus consumidores, tanto no que se refere aos seus produtos quanto aos seus serviços. Percebe-se a importância, sempre mais presente, de se realizar estudos sobre a qualidade dos serviços, a fim de se ter um *feedback* por parte dos consumidores sobre os produtos e serviços prestados pela empresa.

Fidelização do consumidor/cliente

Sobre a fidelização dos consumidores/clientes, Karsaklian (2008) considera que as organizações que buscam conhecer as necessidades de seus consumidores são propensas a permanecerem no mercado uma vez que, tem maior chance de fidelizar seus clientes e de lançar novos produtos e serviços com maior facilidade, visto que conhecem a necessidade de seus consumidores. No entendimento de Raimundo, Altaf, Falcão, Troccoli e Curzio (2013) uma importante estratégia para recompensar clientes mais frequentes são os programas de fidelidade, que oferecem prêmios para incentivar os clientes atuais a permanecerem fiéis e até mesmo a aumentarem suas compras, ao passo que também permitem, aos profissionais de marketing, acompanhar as preferências do consumidor. Dessa forma, conforme Silvério *et al.* (2016), a fidelização dos clientes depende cada vez mais do conhecimento de suas necessidades por parte das organizações.

Conforme Pinheiro (2016, p. 34), “a fidelidade do cliente é ponderada através de intenções comportamentais, partindo assim, por comentários positivos em relação à organização, indicação para amigos, dentre outros meios que intensificam o negócio”. Assim, “fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, pois clientes fidelizados associam a organização e sua marca a um sentimento quase familiar, no sentido de positividade” (PINHEIRO, 2016, p. 33).

Nesse sentido, segundo Monteiro (2016), a fidelização tem a ver com um horizonte temporal de longo prazo, em que os clientes acumulam compras repetidas e se baseiam em estímulos proporcionados pelas empresas. O objetivo passa por ter uma relação de longo prazo,

criar-se um valor acrescentado para o cliente e permitir criar e preservar a sua fidelidade. Através disto, cria-se uma proximidade e conquista-se uma confiança que resulta em fidelização.

Para concluir, na pesquisa realizada por Carvalho, Assunção e Moreira (2018), os autores afirmam que a fidelidade representa o vínculo do cliente com a marca, dificultando o cliente a mudar de fornecedor ou produto. Assim, são identificados como os clientes fiéis, aqueles que permanecem na empresa repetindo várias vezes suas compras, mesmo necessitando ou não daquele produto ou serviço. Portanto, conforme Nguyen, Nguyen, Nguyen e Anh (2018), manter a fidelidade do cliente é muito difícil e desafiador para qualquer empresa. No entanto, quando os clientes se sentem satisfeitos com os produtos / serviços, eles tendem a ser leais às empresas.

Estudos correlatos

Realizou-se uma revisão sistemática, a partir de produções nacionais, e foram mapeados alguns estudos recentes, que poderão contribuir com o embasamento teórico e análise dos dados desta pesquisa. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos estudos recentes.

Quadro 1: Estudos Correlatos

Autores/Ano	Objetivo do estudo	Metodologia	Objeto da pesquisa	Resultados da pesquisa
Barbosa (2016)	Analisar a qualidade percebida pelos clientes de um posto de combustível, por meio da Avaliação a satisfação dos consumidores a respeito dos serviços de saneamento básico gerenciados diretamente pelas prefeituras em 21 municípios do estado de Goiás.	Survey/qualitativa. Aplicação de questionário. Pesquisa descritiva e qualitativa. Foi utilizada a escala intervalar. Foram aplicados 479 formulários a pessoas escolhidas aleatoriamente.	Clientes de um posto de combustível.	A percepção está diretamente relacionada à segurança relativa às transações feitas e com a segurança relativa ao treinamento dos colaboradores para atendimento aos clientes.
			Consumidores e serviços de saneamento básico.	A satisfação prevalece para abastecimento de água, coleta e transporte de resíduos. Pequena parcela da população

Lima (2017)				manifestou-se como indiferente, mostrando a preferência dos consumidores em se posicionar. Observou-se que a percepção dos consumidores condiz com a realidade dos municípios, o que pôde ser verificado durante a realização das visitas.
Protasio, Gomes, Machado, Valencia	O objetivo do estudo foi identificar os principais fatores que influenciam a satisfação dos usuários com os serviços de	Pesquisa descritiva e quantitativa. Pesquisa de campo. O estudo utilizou dados secundários do primeiro ciclo do PMAQ-AB. A análise de <i>clusters</i> foi utilizada para identificar a variável-desfecho satisfação de usuários, e a regressão logística foi aplicada para obter o modelo decisório. A partir do modelo de regressão.	Usuários com serviços de atenção básica	O estudo revelou a importância do compromisso de equipes e gestores na melhoria do acesso, satisfação das necessidades dos usuários e melhoria dos aspectos organizacionais e da relação entre profissionais e usuários.
Pinheiro (2017)	Medir a satisfação do consumidor de postos de combustível a partir da identificação de atributos que impactam os serviços na opinião do público-alvo e propor estratégias a partir dos atributos de maior insatisfação.	Aplicação de questionário. Exploratória qualitativa/descriptiva quantitativa	Consumidores de Postos de Combustível.	A maioria dos clientes cita como maior importância o serviço prestado e também a busca por produtos de qualidade, deixando um pouco de lado a questão de preço.

<p>Macarevich, Pilotto, Hilgert e Celeste</p>	<p>Descrever os níveis de satisfação de usuários de diferentes grupos etários e analisar a associação entre satisfação de usuários e diferentes tipos de serviços odontológicos em uma amostra representativa de brasileiros.</p>	<p>Pesquisa descritiva. O estudo é baseado na <i>Pesquisa Nacional de Saúde Bucal</i>, que avaliou a saúde oral dos adolescentes, adultos e idosos em 177 cidades brasileiras. Foi aplicado um questionário com uma escala de tipo Likert, com cinco níveis.</p>	<p>Usuários de serviços odontológicos</p>	<p>Entre todos os grupos, o uso de serviços públicos esteve associado à satisfação mais baixa em comparação com os serviços privados e planos de saúde. Em geral, os brasileiros estão satisfeitos com os serviços de saúde oral; no entanto, entre os adolescentes o uso de serviços públicos esteve associado à menor satisfação.</p>
---	---	--	---	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir dos estudos, é possível aferir que vários podem ser os atributos determinantes no ato da escolha de postos de combustíveis, a fim de consumir os seus produtos ou de utilizar os seus serviços, entre eles, é plausível destacar: i) a qualidade dos produtos e serviços; ii) o valor/custo; iii) as condições de limpeza do ambiente; iv) o atendimento dos frentistas e demais funcionários; v) as condições de pagamento; vi) a localização do posto; vii) a agilidade e prestatividade, entre outros. Discorreremos no próximo item sobre os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa.

Metodologia

Nesta seção são apresentados os métodos e as técnicas da pesquisa utilizados no trabalho. A pesquisa caracteriza-se como teórica empírica, com abordagem quantitativa e descritiva, sendo que foi aplicado um questionário com os usuários de postos de combustíveis. As pesquisas quantitativas buscam segundo Cooper e Schindler (2011), a mensuração precisa de algo, considerado o mais importante neste aspecto. A análise quantitativa dos resultados possibilitou a realização de algumas análises e a extração de ilações.

No que tange a coleta de dados, a mesma foi feita por meio de uma *survey*. O questionário foi elaborado a partir das pesquisas realizadas por Pinheiro e Moyano (2016). O questionário foi

adaptado para a realidade desta pesquisa, para, deste modo, identificar os resultados específicos de cada tema em questão. O instrumento de coleta de dados é composto por dois blocos. O primeiro aborda questões sobre o perfil do consumidor; já o segundo é composto 19 questões divididas em blocos, que são: localização, espaço físico e estrutura, qualidade, produtos, atendimento, equipe, serviço, horário, preço/pagamento.

O questionário é de autopreenchimento, pois possui uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas pessoalmente e sem a presença do pesquisador. Para responde-lo era necessário ser maior de 18 anos e ser usuário de veículos. Ainda no que tange à escala do questionário, a mesma é denominada de *Likert* (7 pontos), uma vez que as opções de respostas variaram entre 1 a 7, sendo que 1 significa “muito insatisfeito” e 7 “muito satisfeito”.

O envio dos questionários foi feito através de internet (via e-mail e redes sociais), por meio do envio de um link do *software Google Forms*. O período de aplicação e coleta de dados da pesquisa foi entre os meses de junho a setembro de 2021. Obteve-se em torno de 250 respondentes da Região Oeste Catarinense. É importante destacar que um participante se recusou a participar da pesquisa. Para a análise e interpretação dos dados, inicialmente, realizou-se a análise descritiva do perfil do respondente.

Em seguida, buscou-se analisar às variáveis dos Atributos de Satisfação. Os resultados foram identificados por meio de cálculos de média, desvio padrão, valores mínimos e máximos observados, assim como as frequências e suas devidas porcentagens para cada uma das respostas.

Cabe destacar que este estudo passou pelo Comitê de Ética e os procedimentos metodológicos seguiram aos preceitos éticos implicados na pesquisa com seres humanos, conforme descrição do Conselho Nacional de Saúde e do Conselho Federal de Psicologia, que incluem o sigilo quanto a identidade dos participantes e a adesão voluntária ao estudo, além da utilização dos dados para fins específicos do presente trabalho.

Apresentação e análise dos dados

Este estudo buscou identificar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis. Obteve-se 250 respondentes válidos. Inicialmente, será apresentado o perfil dos participantes do estudo, em que os dados se referem à idade, gênero, estado civil, número de filhos e escolaridade. Num segundo momento se debate os atributos mais determinantes no momento da escolha de um Posto de Combustível e como se encontra a

satisfação por parte dos clientes. Por fim, apresentamos possibilidades de estratégias de fidelização para os gestores de Postos e Combustíveis a partir das variáveis que menos tiveram satisfação por parte dos respondentes.

Caracterização da amostra

De forma inicial, ficou identificado que a maioria dos pesquisados se enquadram na escala de 18 a 24 anos (36%), correspondendo a 90 pessoas. Em segundo lugar, 76 respondentes (30,4%), das pessoas possuem entre 25 e 35 anos. Além disso, 110 pessoas (44%) são solteiras, 90 são casadas (36%). Ademais, das 250 pessoas que responderam o questionário, 117 (46,8%) não possuem filhos, 70 delas (28%) possuem 1 (um) filho, 59 (23,6%) possuem de 2 a 3 filhos. O questionário foi respondido por 165 pessoas do sexo masculino (66%) e 85 do sexo feminino (34%).

A maioria dos respondentes possui Ensino Médio completo (34,4%), correspondendo a 86 pessoas, 54 entrevistados com Ensino Superior completo (21,6%) e 49 pessoas (19,6%) possuem Ensino Superior incompleto. Uma vez descrito perfil dos participantes do estudo, a próxima etapa apresenta os resultados dos atributos determinantes para a satisfação dos clientes dos Postos de Combustíveis da Região do Oeste Catarinense.

Atributos determinantes da satisfação dos clientes

Nessa seção são apresentados os principais resultados obtidos com a realização da pesquisa, a partir das variáveis utilizadas para avaliar os consumidores de postos de combustíveis da Região Oeste de Santa Catarina.

As variáveis (questões 1 a 18 do questionário) foram avaliadas pela escala de *Likert*, onde as respostas variavam entre os extremos representados pelos números 1 até 7, sendo, respectivamente, (1) Muito Insatisfeito; (2) Insatisfeito; (3) Pouco Insatisfeito; (4) Não Sei; (5) Pouco Satisfeito; (6) Satisfeito e (7) Muito Satisfeito.

Tabela 9: Variável, média, mínimo, máximo e desvio padrão das respostas do questionário.

Variável	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Localização do Posto	6,168	1	7	0,94
Organização do Posto	6,024	1	7	0,90
Qualidade das instalações	6,048	1	7	0,97

Qualidade do combustível	6,044	1	7	1,09
Qualidade dos produtos oferecidos na conveniência	5,872	1	7	1,06
Mix de lubrificantes que é oferecido	5,804	1	7	1,14
Atendimento	6,052	1	7	1,01
Relação ao uniforme utilizado	5,984	1	7	1,04
Tratamento dos funcionários diante de reclamações	5,912	1	7	1,05
Prestação de serviço dos frentistas	5,692	1	7	1,42
Habilidade e profissionalismo na prestação do serviço	5,960	1	7	0,97
Agilidade dos frentistas	5,996	1	7	0,94
Preço dos produtos e/ou serviço	6,076	1	7	1,01
Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços	5,644	1	7	1,33
Pagar um pouco mais caro por um produto e/ou serviço	6,124	1	7	0,96
Quanto aos brindes que recebo	5,860	1	7	1,28
Abastecer quando tem promoção	5,288	1	7	1,57
Importância da promoção	6,048	1	7	1,12

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados indicam que os atributos, de um modo geral, apresentam uma média muito próxima uma da outra. Do mesmo modo, todas as variáveis tiveram respostas “mínimas” e “máximas”. A variável que obteve a maior média é a “*Localização do Posto*”, ou seja, para os respondentes, a Localização do Posto é o atributo determinante no momento da escolha. Sfredo, Sfredo, Pereira, Moraes e Dalmau (2006) já destacava que é através dos estudos sobre a localização que o gestor consegue aperfeiçoar seus custos e melhorar os seus resultados de venda. A localização ideal é aquela que gera maiores benefícios à empresa, como a redução dos custos envolvidos e a maximização do nível de serviço desejado.

Carnasciali (2011) complementa ao afirmar que optar pela melhor localização do ponto comercial é uma das tarefas mais importantes a ser decidida nos tempos atuais, ou seja, por meio da pesquisa podemos considerar que os gestores de Postos de Combustíveis devem atentar para decisão sobre o local do estabelecimento, pois ela tem importância estratégica, logo, ela pode ser usada para criar uma vantagem competitiva estratégica. Além disso, é importante salientar que a

escolha do local do posto de combustível deve ser levada em consideração o tráfego, a direção e o volume de veículos nas redondezas. O local também deve ser de fácil acesso e ter boa visibilidade para os veículos que estiverem passando nas vias. Deve possuir um espaço de acesso seguro, bem iluminado e sinalizado.

Em consonância *“Pagar um pouco mais caro por um produto e/ou serviço”*, o preço é aceitável quando o cliente percebe o benefício da qualidade. Tinoco e Ribeiro (2007) afirmam que a qualidade em um serviço e/ou produto tem como objetivo buscar vencer a concorrência, consolidar a imagem da organização no mercado e aumentar o grau de confiança dos consumidores. Logo, nota-se que os consumidores pesquisados estão mais preocupados com a qualidade dos produtos que consomem, mesmo que tenham que pagar um pouco mais caro, levando-se em consideração que a qualidade representa ganho a longo prazo.

Na sequência, *“Preço dos produtos e/ou serviço”* foi a terceira variável mais determinante no momento da escolha de um Posto de Combustível. Quando os consumidores não percebem que o preço está condizente com a qualidade dos produtos, buscam por um produto de qualidade, mesmo que em certos momentos tenham que pagar um pouco mais para obter determinado produto, desde que este seja de qualidade. Pode-se perceber, diante disso, que os consumidores de hoje estão realmente preocupados com a qualidade dos produtos, consideram e se preocupam com os atributos preço e qualidade do combustível e serviços que são oferecidos. Além disso, é possível dizer, a partir do questionário, que os consumidores estão satisfeitos com o preço dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos nos Postos de Combustíveis da região, mesmo pelo fato de estarmos vivendo em um período em que o preço do combustível, especificamente, está acima da média de anos anteriores.

Em sequência a variável *“Atendimento”* foi o atributo considerado determinante na escolha do Posto de Combustível. Por atendimento, entende-se que ele é um dos aspectos mais importantes, uma vez que você está lidando com o cliente, que é o principal objetivo do negócio. Ou seja, se o atendimento não for bom, o cliente sairá ou ficará insatisfeito com o negócio e irá procurar outro espaço. Este entendimento vem ao encontro do que é explanado por Pinheiro (2016), este que afirma que o nível de atendimento por parte dos vendedores deve estar sempre atendendo as expectativas dos clientes. Pois, quando o atendimento não é satisfatório, compromete-se toda a organização. Nesse caso, uma empresa continuará no varejo se os consumidores estiverem interessados na compra dos serviços e produtos que são oferecidos,

interesse que surge através de um bom atendimento. Portanto, a qualidade no atendimento é um dos fatores que determina o êxito ou o fracasso de determinado negócio, quanto melhor for o atendimento, ou a relação entre o consumidor e o colaborador do negócio, melhor será a avaliação da própria organização.

Além das quatro primeiras variáveis mais determinantes, é importante destacar que as outras variáveis também tiveram boa satisfação por parte dos respondentes. A partir das análises referentes às variáveis mais determinantes no momento da escolha de um Posto de Combustível, podemos considerar que, diante da variável mais determinante que é a “Localização”, torna-se importante que os gestores de Postos de Combustíveis realizem estudos sobre a localização geográfica de seu negócio. A partir disso, podem vir a conhecer as preferências do mercado dessa área e também conseguir atender de todo as necessidades desse segmento de clientes e consumidores.

Conforme Sfredo, Pereira, Moraes e Dalmau (2006), é através dos estudos sobre a localização que o gestor consegue aperfeiçoar seus custos e melhorar os seus resultados de venda. A localização ideal é aquela que gera maiores benefícios à empresa, como a redução dos custos envolvidos e a maximização do nível de serviço desejado. Já relatado por Carnasciali (2011) uma vez que para o autor, analisar e optar pela melhor localização do ponto comercial é uma das tarefas mais importantes a ser decidida nos tempos atuais.

Salienta-se que as variáveis que menos tiveram consideração por parte dos respondentes representam “aspectos positivos” (uma oportunidade) para que os gestores consigam visualizar possíveis meios de potencializar e melhorar tais variáveis ou, então, dar prioridade para outras. Em conformidade com a pesquisa realizada por Pinheiro (2016), e convergente em alguns aspectos com os resultados das variáveis aqui apresentadas, nota-se que os brindes de postos de combustível não tem uma relevância significativa para os clientes. Desta forma, é importante que as empresas prestem atenção ao comportamento de seus clientes para que possam verificar seu nível de satisfação quanto ao seu estabelecimento e busquem trabalhar seus pontos fracos para que não acabem perdendo seus clientes para a concorrência, pois é muito mais fácil trabalhar as necessidades e insatisfações dos clientes que já possuem, enquanto ainda há tempo, do que ter que reter novos.

Estratégias de fidelização para os serviços de postos de combustíveis

O conceito de fidelização normalmente é confundido com o significado de satisfação do cliente, contudo, a fidelização tem a ver com o relacionamento a longo prazo, ou seja, aquilo que faz com que o cliente se torne fiel ao serviço prestado, já a satisfação pode ser alcançada em apenas um serviço o que não impede que o cliente procure por concorrência. Para Monteiro (2016), a fidelização de um consumidor não é algo que se compra, é algo que se conquista a longo prazo com atitudes que geram confiança, respeito e cuidado pelo consumidor. As empresas que oferecem aos consumidores um relacionamento prazeroso e de confiança, terão uma maior probabilidade de fidelizar o consumidor, sendo que estes últimos irão questionar-se antes de experimentar outra marca.

A melhor forma de fidelizar um cliente é “encantá-lo”. “A probabilidade de um cliente encantado voltar a comprar os nossos produtos é seis vezes maior do que no caso de um cliente simplesmente satisfeito” (MONTEIRO, 2016, p. 16). Nesse sentido, é fundamental que as empresas criem estratégias para fidelizar os seus clientes, a fim de aumentar os seus ganhos com os clientes e ainda atrair mais clientes, conseguindo-se, a partir disso, criar uma vantagem competitiva, tão necessária nos tempos presentes.

Além disso, ainda sobre a fidelização, para Bretzke (2000) ela é um processo contínuo de conquista da lealdade. A organização que consegue manter a fidelidade dos clientes existentes e de reter novos clientes no mercado, possui um diferencial competitivo das demais organizações. Motivo este que exige dos gestores de Postos de Combustíveis da região Oeste de Santa Catarina de reverem práticas e serviços considerado baixos ou negativos a partir da pesquisa realizada.

Um atendimento de excelência, que possibilite ao cliente uma experiência única com sua marca, pode ser o diferencial que seu negócio precisa para conquistar fidelidade. Nesse sentido, criamos um quadro (Quadro 2) para apresentar plausíveis estratégias de fidelização que poderão ser utilizadas pelos gestores de Postos de Combustíveis da Região Oeste de Santa Catarina para melhorar, ainda mais, a relação com os seus clientes, buscando fidelizá-los.

Importa destacar que levamos em consideração as quatro variáveis que tiveram menos satisfações por parte dos respondentes, a saber, “*Em relação ao mix de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido*”; “*Prestação de serviço dos frentistas*”; “*Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços*”; “*Abastecer quando tem promoção*”.

Quadro 02: Estratégias de fidelização

Estratégias de fidelização
Variável 06: “Em relação ao <i>mix</i> de lubrificantes e acessórios que a mim é oferecido”
<ul style="list-style-type: none">• Estabelecer convênios e parcerias com fabricantes e distribuidores de lubrificantes para veículos;• Elevar a oferta de produtos e marcas de lubrificantes nos postos;• Incluir serviços especializados de venda e troca de lubrificantes para veículos nos postos;• Incluir na loja de conveniência dos postos, produtos acessórios com maior demanda para veículos.
Variável 10: “Prestação de serviço dos frentistas”
<ul style="list-style-type: none">• Realizar cursos e formações/capacitações para os frentistas;• Acompanhar o serviço dos frentistas;• Realizar, frequentemente, <i>feedbacks</i> do clientes em relação aos serviços, a fim de melhorar continuamente os pontos negativos.
Variável 14: “Formas de pagamento dos produtos e/ou serviços”
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar as possibilidades de pagamento, pois, quanto mais condições de pagamento a organização proporcionar, maior é a facilidade para o cliente efetivá-lo, o que possibilita um aumento nas vendas;• Criar cartões de fidelidade;• Proporcionar programas de desconto para clientes;
Variável 17: “Abastecer quando tem promoção”
<ul style="list-style-type: none">• Fornecer mais promoções em relação aos preços (combustível e demais produtos);• Expandir a divulgação das promoções, com o intuito de alcançar mais clientes;• Ressaltar os atributos dos produtos que estão em promoção, instigando o consumidor a uma vontade de compra;• Aliar as ferramentas de <i>Marketing</i> para divulgar as promoções.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Cabe destacar que pelo fato dos postos atuarem com combustíveis, isto é, um produto, acaba por muitos estabelecimentos não valorizarem a relação cliente x empresa ou ainda buscarem compreender melhor o seu público alvo. Desse modo, considera-se que as estratégias podem auxiliar os gestores de Postos de Combustíveis da região para rever suas práticas, por fim, apresentam-se as considerações finais do presente texto, destacando os resultados obtidos, as limitas e possíveis sugestões para pesquisas futuras.

Considerações Finais

O objetivo geral da pesquisa foi identificar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis. Para isso, realizou-se uma pesquisa teórica-empírica, quantitativa e descritiva, por meio de uma *survey* com 250 consumidores de postos de combustíveis.

Nesse sentido, este estudo buscou responder a seguinte questão: quais são os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis? A partir do questionamento, o objetivo do trabalho foi identificar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes em relação aos postos de combustíveis.

Os resultados apontam que os atributos determinantes para a satisfação dos clientes estão relacionados à localização dos postos, pagar um pouco mais caro por um produto e/ou serviço, preço dos produtos e/ou serviço e ao atendimento. Corrobora ainda com os resultados a necessidade de se investir em planejamento de *marketing*, com o intuito de divulgar, ainda mais, os produtos e serviços, além de criar promoções capazes de chamar a atenção dos clientes, grosso modo, é assim que o varejo consegue se manter sempre atualizado e competitivo nos dias contemporâneos.

A partir dos resultados, é possível se compreender e elucidar o comportamento e os atributos referência que os consumidores levam em consideração no momento da escolha de um Posto de Combustível na região Oeste de Santa Catarina. Além disso, diante dos resultados apresentados, os gestores de Postos de Combustíveis poderão desenvolver estratégias e melhorias no que diz respeito à satisfação dos clientes da região. É relevante, desse modo, segundo o entendimento dos resultados, que as organizações revendedoras de combustíveis deem uma atenção especial à qualidade dos produtos e serviços que são oferecidos, tendo sempre em vista as necessidades de seus consumidores, trata-se de uma tarefa nada simples, mas que exige atenção e melhorias diárias na relação vendedor e cliente.

Nesse sentido, a variedade de produtos hoje em dia aliada ao fácil acesso as lojas, tem sido a forma como as empresas do ramo varejista encontraram para atrair seu público alvo. Portanto, é fundamental que todos os proprietários de Postos estejam cientes onde devem melhorar/aperfeiçoar, a fim de satisfazer os clientes/consumidores.

Também identificamos que não existem expressivas diferenças na avaliação da satisfação por gênero, ou seja, tanto homens como mulheres apresentam respostas muito semelhantes quando avaliam os atributos determinantes na escolha dos serviços de Postos de Combustível.

Entende-se que os objetivos do estudo foram alcançados e que foram de grande aprendizado para o conhecimento do autor do estudo, possibilitando um entendimento maior em relação ao comportamento dos consumidores de combustíveis da região Oeste de Santa Catarina.

Limitações e sugestões futuras

Sabe-se que os Postos de Combustíveis estão incluídos em um setor da economia que possui grande expressividade para a sociedade, isso em virtude dos serviços prestados e pelos empregos que passa a gerar. Por isso é um objeto de estudo sempre relevante para a área mercadológica, administrativa e gerencial.

Embora tenha atingido os objetivos propostos, como limitações do estudo, cita-se, por exemplo, a especificidade de se ter avaliado uma região específica, o que não permite fazer grandes generalizações. Além disso, poderia se ter dado ênfase aos produtos mais consumidos para além de combustíveis, impostos, entre outros fatores e características que englobam os serviços de Postos de Combustível. Sugere-se pesquisas que abordam ferramentas e modelos de gestão para fidelizar clientes em Postos de Combustíveis, além de melhorias que poderiam ser realizadas em Postos de Combustíveis, como também fazer comparações entre regiões.

Referências

- BARBOSA, F. L. S.; BEZERRA, A. K. L.; CERQUEIRA, F. C. A Avaliação do Grau de Satisfação dos Atributos da Qualidade de um Posto de Combustível em Teresina-PI. **Revista Inova Ação**, Teresina, v. 3, n. 1, art. 4, p. 48-70, jan./jun. 2014
- BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **RGC**. v. 1, n. 2, 2014, p. 13-26.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CARNASCIALI, A.M.S. DELAZARI, L.S. A Localização Geográfica como Recurso Organizacional: Utilização de Sistemas Especialistas para Subsidiar a Tomada de Decisão Locacional do Setor Bancário. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 1, art. 6, pp. 103-125, Jan./Fev. 2011.

- CARVALHO, L. P. V. de.; ASSUNÇÃO, M. L. T.; MOREIRA, R. N. Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na cerâmica Assunção. **Revista de Administração da UNI7**, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 191-219, jan./jun. 2018.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAIR, JR. J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2009.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KHADKA, K.; MAHARJAN, S. **Customer satisfaction and customer loyalty**. 64f. Degree Program in Business Management. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, A. S. C. Satisfação e percepção dos usuários dos sistemas de saneamento de municípios goianos operados pelas prefeituras. **Eng. Sanit. Ambient.** [online]. 2017, vol.22, n.3, pp.415-428.
- LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 9. ed. Revisada. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- MACAREVICH, A.; PILOTTO, L. M.; HILGERT, J. B.; CELESTE, R. K. Satisfação de usuários com serviços odontológicos públicos e privados entre diferentes grupos etários no Brasil. **Cad. Saúde Pública** [online]. 2018, vol.34, n.2, Epub Feb 19, 2018.
- MILAN, G.S.; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista da Administração de Empresas – versão eletrônica**, v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005.

- MONTEIRO, A. P. S. **O processo de fidelização de clientes: o caso cartão continente**. Dissertação de Mestrado. 91 p. Universidade Europeia, 2016.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUNIZ, K. M.; SILVA, W. V. da; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Proposta de um modelo de mensuração da satisfação do consumidor de festas e baladas. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1. Jan./Mar. 2014.
- NGUYEN, T. H.; NGUYEN, N.; NGUYEN, H.; ANH, P. C. Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. **Sustainability**, n. 10, 1151, 2018.
- PAIVA, G.A.S. Avaliação da qualidade dos Serviços no Sector Bancário Português – Banca a Retalho. **Dissertação de Mestrado**. Faculdade de Economia do Porto, 2013.
- PETER, P.J.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PINHEIRO, O. D. dos S. **Mensuração da satisfação do consumidor de Postos de Combustível de Santa Cruz do Sul**. Dissertação de Mestrado. 93 p. Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado. Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. 2016.
- PINHEIRO, O. D. dos S.; BRAMBILLA, F. R. Mensuração da satisfação dos consumidores de postos de combustíveis a partir de atributos qualitativos. **Revista Eletrônica de Administração e turismo (ReAT)**. v. 11, n. 6, p. 1267-1286, Julho/Dezembro, 2017.
- PINHEIRO, O. D. S.; MOYANO, C.A.M.; Atributos que Influenciam na Percepção da Satisfação dos Clientes de Postos de Combustível: Um Estudo Exploratório. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**. v.1, n.3, p.146-163, Mai./Jun.2016.
- PROTASIO, A. P. L.; GOMES, L. B.; MACHADO, L. dos S.; VALENCA, A. M. G. Satisfação do usuário da Atenção Básica em Saúde por regiões do Brasil: 1º ciclo de avaliação externa do PMAQ-AB. **Ciênc. saúde coletiva** [online]. 2017, vol. 22, n. 6, p.1829-1844.
- QUEIROZ, J. V. QFD na tradução dos requisitos dos clientes em qualidade dos serviços nos postos de combustível. **Ciências Sociais em Perspectiva**, v.10, n.19, 2º sem. 2011, p. 45-63.
- RAIMUNDO, F. A.; ALTAF, J. G.; FALCÃO, G. de P.; TROCCOLI, I. R. CURZIO, P. H. A. Aspectos Preponderantes para a Satisfação e Fidelização do Cliente: o Caso do Shopping Florence Mall. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, v. 3, n. 3, 2013, p. 163-174.
- ROCHA, A; CRHISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTD Editora, 2000.
- SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SFREDO, J. M.; PEREIRA, L. N.; MORAES, P. R. P. de.; DALMAU, M. Análise de fatores relevantes quanto à localização de empresas: comparativo entre uma indústria e uma prestadora de serviços com base nos pressupostos teóricos. **XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.
- SILVA, D. B. dos S.; MARCHESINI, F. R. de A.; OLIVEIRA, J. A. F. de; SÁ, L. C. S. de. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAVARES, C. V. C.; ALVES, B. L. da S. O comportamento do consumidor e a satisfação dos clientes de uma loja de calçados localizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE. **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão**. 13 e 14 de agosto de 2015.
- TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v.17, n.3, p. 454-470, 2007.
- TRIERWEILLER, A. C.; PACHECO, J. A.; WEISE, A. D.; BORNIA, A. C.; PEIXE, B. C. S. Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, Florianopolis, SC, Brasil, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2017.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.