



ISSN: 2447-5580

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM POSTO DE REVENDA VAREJISTA DE COMBUSTÍVEL

LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION OF A FUEL RETAILER POST

Jairo Gustavo de Lima¹; Osmar Vicente Chévez Pozo²

1 Doutor em Ciências Sociais. UFRRJ/CPDA. Professor UFES/CEUNES. São Mateus, ES. osmar.pozo@ufes.com

2 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Professor UNILAVRAS, Lavras, MG. jairogustavodelima@hotmail.com

Recebido em: 13/05/2017 - Aprovado em: 25/05/2017 - Disponibilizado em: 20/06/2017

RESUMO: Este trabalho se caracterizou como um estudo empírico em um posto de revenda varejista de combustíveis. Objetivou-se mensurar o nível de satisfação dos clientes da empresa. O estudo utilizou-se do método quantitativo de pesquisa e de técnicas de triangulação: coleta de dados primários, secundários e observações de campo. Os resultados obtidos demonstraram que a empresa é bem conceituada pelo seu público alvo, possui um modelo de gestão bastante eficiente e transmite confiança aos seus consumidores, resultando assim em elevado nível de satisfação por parte dos clientes quanto aos produtos, serviços e infraestrutura oferecidos.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Pesquisa de satisfação; Posto de combustível.

ABSTRACT: This paper has been characterized as an empirical study at a gas station. This study aimed to measure the satisfaction level of customers of the company. The study used the quantitative method of research and triangulation techniques: primary data collection, secondary and field observations. The results showed that the company is well regarded for its target audience, has a very efficient management model and gives confidence to consumers, resulting in high level of satisfaction from the customers regarding products, services and infrastructure offered.

KEYWORDS: Satisfaction; Satisfaction research; Gas station.

INTRODUÇÃO

As empresas precisam responder de forma rápida e eficaz às exigências de seus consumidores, pois o ambiente competitivo as induz a isto. O consumidor é o ponto de referência das empresas e é pensando nele que devem planejar e executar suas estratégias. Atender as necessidades de um cliente, proporcionando-lhe satisfação é algo extremamente complexo, sendo que poucas empresas compreendem adequadamente tal processo. Não

basta simplesmente aperfeiçoar o produto ou serviço e agregar-lhes valor através de um bom atendimento para que a satisfação ocorra. O fundamental é identificar com precisão quais as reais necessidades do cliente e, posteriormente, customizar a oferta de acordo com seus anseios.

O atual cenário econômico brasileiro traz boas perspectivas de crescimento às empresas que revendem combustíveis no varejo, já que o número de automóveis nas ruas tem aumentado

consideravelmente, impulsionado pela nova classe C. Ao mesmo tempo, o mercado consumidor vem selecionando naturalmente as empresas capazes de oferecer valor agregado aos seus produtos e serviços. Infere-se, portanto, que somente aquelas empresas devidamente adaptadas às novas exigências do mercado e conhecedoras das reais necessidades de seus clientes sobreviverão. Por tratar-se de um setor altamente disputado e com margens de lucro cada vez mais estreitas, os postos lutam pela sobrevivência adotando estratégias pouco eficientes, já que se preocupam em combater os efeitos dos problemas, e quase nunca aquilo que os causou.

A primeira etapa para a retenção de um cliente consiste em mensurar o nível de sua satisfação para com a empresa. Este procedimento também contribui para a conquista de clientes potenciais, já que dá subsídios aos gestores para moldarem produtos e serviços de acordo com a expectativa dos consumidores.

A problemática que orienta este estudo é dada pela seguinte questão: “qual o nível de satisfação dos clientes de um posto de combustíveis?” E se justifica pela inexistência de estudos anteriores abordando especificamente a satisfação dos clientes da empresa analisada.

A presente pesquisa foi realizada em um posto de revenda varejista de combustíveis e lubrificantes, localizado na cidade de Areado, sul de Minas Gerais. A empresa conta com um quadro de 6 funcionários e funciona 24 horas por dia. Trata-se de uma empresa que atua exclusivamente no mercado de varejo, oferecendo aos seus clientes um portfólio de produtos composto de gasolina comum, etanol, óleo diesel, óleo lubrificante, filtros, aditivos e graxas.

O objetivo geral deste estudo foi identificar o nível de satisfação dos clientes de um posto de revenda varejista de combustíveis. Tendo como objetivos específicos: mensurar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos, serviços e infraestrutura ofertados pela empresa e analisar sugestões, reclamações ou elogios dos clientes.

Diante do exposto acima optou-se por organizar este trabalho da seguinte forma: além dessa primeira seção que trata-se da introdução, em um segundo momento segue-se um levantamento do referencial teórico e, posteriormente, são explicados os procedimentos metodológicos. Na sequência são feitas as análises e discussões e, finalmente, as considerações finais do trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

A ESTRUTURA DO VAREJO DE COMBUSTÍVEIS NO BRASIL

De acordo com Nunes e Gomes (2005), o mercado de combustíveis no Brasil passou por radicais transformações nos últimos anos, culminando com a flexibilização do monopólio do petróleo pela Emenda Constitucional nº 9, de 1995. Esta flexibilização começou a ser regulamentada pela Lei nº 9.478, de 06/08/1997, que liberou a entrada de empresas em qualquer segmento do setor – exploração, produção, refino, comercialização, transporte, importação/exportação – e antecipou a criação do órgão regulador, a Agência Nacional de Petróleo (ANP).

Já em 1996, o Ministério da Fazenda liberou os preços da gasolina e do álcool da distribuição à revenda. No entanto, o mesmo ministério instituiu uma salvaguarda (Portaria nº 63 de 02/04/96) para evitar que, ao sair da rigidez para a liberalização total, não houvesse competição predatória entre

fornecedores. Esta salvaguarda estabelecia que nenhuma distribuidora poderia vender gasolina ou álcool a seus clientes, no mesmo dia, com uma diferença superior a 3% entre o maior e o menor preço praticado, a partir de uma mesma base de distribuição. A liberalização parcial de preços da distribuição ao posto foi pouco efetiva dado que os distribuidores sugeriam mark-ups semelhantes aos seus revendedores sob a justificativa de custos muito semelhantes. Quando aplicados, estes mark-ups são mecanismos de monitoramento do cumprimento de um acordo oclusivo entre distribuidores. Se na vizinhança, os postos de uma distribuidora rival praticam preços inferiores abaixo dos postos de outra distribuidora, esta tem evidência de desconto no atacado.

Dois anos mais tarde, a portaria foi revogada e, ao final de 2001, as Portarias nº 316 e 317 liberaram por completo os preços de todos os combustíveis em todos os estágios da cadeia produtiva. Além disso, foram criados novos agentes fornecedores de combustível: centrais petroquímicas, formulador ou "blender", importador e exportador.

No segmento de distribuição, a flexibilização dos requisitos de entrada, a partir de 1993, provocou um aumento significativo do número de distribuidoras, atingindo o número de 322 em 2001. A participação de mercado das distribuidoras, excluindo as 5 maiores (BR Distribuidora, Ipiranga, Shell, Esso e Texaco), alcançou 34% do volume comercializado em 2003 contra 24% em 1999, segundo o anuário estatístico de 2004 da ANP. Para garantir às distribuidoras emergentes condições comerciais similares àquelas concedidas às grandes foi estabelecido um sistema de quotas sob o controle da ANP. Além do aumento do número de distribuidoras regionais houve a entrada de multinacionais como a espanhola Repsol YPF e a italiana Agip. Esta iniciou

suas operações no país em 1998 ao comprar a Companhia São Paulo de Distribuição. Em 2001, a mesma adquiriu da Shell 254 postos na Região Sul e 285 postos na Região Centro-Oeste, além de 6 bases de distribuição. Já a Repsol YPF adquiriu da Petrobrás 350 postos localizados nas Regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Nota-se, então, que estas novas entrantes disputam os mercados periféricos bem como adquirem parte das redes das líderes que preferem concentrar-se nos mercados maiores.

Concomitantemente ao aumento do número de distribuidores houve, também, um crescimento da adulteração de combustíveis e da sonegação de impostos. A reação da ANP foi aumentar os requisitos de entrada no setor. Um exemplo disso foi a exigência de maior capacidade de armazenagem própria e de capital mínimo mais elevado para fazer frente aos impostos. Estes requisitos obtiveram sucesso parcial em reduzir a sonegação e a adulteração mas estão sendo contestados legalmente. Em abril de 2003, 53 distribuidoras questionavam na justiça os critérios da ANP para entrada e permanência no setor.

No segmento de revenda de combustíveis houve um aumento significativo dos postos de bandeira branca, aqueles que não mantêm vínculo contratual permanente com as distribuidoras. Segundo o anuário estatístico da ANP, entre 1999 e 2003, o número de postos de bandeira branca passou de 2,3 mil para 10,1 mil, representando 32% do total. Além da competição na revenda, a presença destes revendedores aumenta a competição na distribuição, pois viabiliza a presença das distribuidoras emergentes que não dispõem de uma rede credenciada própria.

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A relação do consumidor com as empresas que procuram atender suas necessidades se estreitou nos últimos anos, ou pelo menos, tornou-se menos impessoal. Por outro lado, o cenário altamente competitivo contribuiu para que o cliente possa escolher quem (empresa) irá se beneficiar dos recursos financeiros que ele possui, já que está disposto a trocá-los por bens e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Chauvel (2000), a satisfação é um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interna preexistente aos efeitos reais da compra. Westbrook et al. (1991), afirma que satisfação é o julgamento da avaliação pós-escolha relativa a uma compra específica.

Por outro lado, Kotler (2000) define satisfação como um sentimento de prazer e a insatisfação como um desapontamento, resultantes da comparação do resultado esperado pelo serviço em relação às expectativas da pessoa. Segundo o autor, muitas empresas visam à alta satisfação, pois consumidores apenas satisfeitos tendem a mudar mais facilmente quando surgir uma melhor oferta. Já os encantados estão menos dispostos a mudar, uma vez que, a alta satisfação cria afinidade emocional.

Tendo em vista que é muito mais dispendioso para a empresa conquistar um novo cliente do que manter um atual, cabem às empresas buscar a manutenção de sua satisfação, que é o que determina o sucesso. Churchill e Peter (2000) descrevem que a contínua satisfação do cliente só é real quando ocorre através da agregação de valor ao serviço que:

- Aumenta a lealdade à marca ou prestador de serviço;
- Aumenta o uso do produto e consumo do serviço;
- Confirma a boa imagem do produto ou serviço perante o cliente;
- Divulga as experiências positivas.

A empresa que pesquisa, desenvolve e busca inovações, obterá vantagem sobre seus concorrentes, além de ser rotulada como inovadora. A solução para a concorrência é desenvolver uma oferta, fornecimento e imagem diferenciados.

CONTRUÇÃO DE VALOR

Quando se analisa a concorrência e busca vantagem competitiva, uma das ferramentas de mercado mais importante é a análise do valor para o cliente. O objetivo da empresa deve ser determinar os benefícios do seu produto que tem valor para o cliente.

De acordo com Kotler (2006), os principais pontos para análise de valor para o cliente são:

- Identificar os principais atributos que merecem valor para o cliente;
- Determinar o grau de importância de cada atributo;
- Identificar a atuação da empresa e do concorrente em relação aos diferentes valores do produto para o cliente, e seu grau de importância;

- Estudar como os clientes de um segmento específico definem a atuação da empresa em relação ao concorrente;
- Acompanhar as mudanças nos valores dos clientes com o tempo.

METODOLOGIA

TIPO DE PESQUISA

Este estudo caracterizou-se como de natureza conclusiva descritiva que fora aplicado por meio de um survey autopreenchido. Segundo Vergara (2004), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que a descreve, embora sirva de base para tal explicação. Lakatos e Marconi (1993) afirmam que o questionário, também chamado de *survey*, é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade.

O estudo utilizou-se de técnicas de triangulação: coleta de dados primários, secundários e observações de campo. Segundo Vergara (2011) Pode-se dizer que, sob a ótica da pesquisa dita quantitativa, a triangulação pode ser considerada uma estratégia para o alcance da validade do estudo. Do ponto de vista da pesquisa dita qualitativa, contudo, ela aparece como alternativa para a obtenção de novas perspectivas, novos conhecimentos.

Os dados foram tratados pelo método quantitativo, que segundo Malhotra (2006) procura quantificar os dados aplicando alguma forma de análise estatística.

As pesquisas quantitativas caracterizam por possuir objetos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou para a avaliação de alternativas de cursos de ação.

A fim de identificar elementos de subjetividade dos atores sociais envolvidos, optou-se pelo uso de pesquisa de caráter qualitativo. Neves (1996, p.2) afirma que os pesquisadores, ao aplicarem métodos qualitativos estão mais preocupados com o processo social; buscam viabilizar o contexto e, se possível, ter uma integração empático com o processo objeto de estudo que implique melhor compreensão do fenômeno. Para Godoy (1995, p.21): nos estudos qualitativos um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto o pesquisador vai a campo captar o fenômeno em estudo a partir das pessoas neles envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados deu-se em um período de duas semanas, de segunda a sábado e em horários alternados, compreendidos entre 07h e 22h. Foram coletados dados na literatura, em sites especializados e através da aplicação de um questionário semiestruturado. A escala utilizada será intervalar do tipo Likert, de 5 pontos. Segundo Rossi e Slongo (1997) as escalas intervalares são apropriadas para a mensuração de satisfação, pois em satisfação não existe um zero absoluto. Segundo os autores a escala de 5 pontos é considerada a melhor escala por possuir um ponto de “quebra” entre satisfação e insatisfação, além de possuir dois

pontos extremos e dois intermediários. A amostra utilizada pelo estudo foi composta de 150 elementos, o que correspondeu à aproximadamente 35% dos clientes ativos da empresa objeto de estudo. Tratou-se, portanto, de uma amostra não probabilística por conveniência, selecionando os participantes aleatoriamente.

Os dados coletados foram inicialmente tabulados no software Excel e em seguida receberam tratamento estatístico pelo SPSS (Statistic Package of Social Science). Por meio deste último obtiveram-se frequências absolutas, percentuais e acumuladas das variáveis estudadas

RESULTADOS E DISCUSSÃO

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS PRODUTOS, SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA OFERTADOS PELA EMPRESA

A pesquisa identificou o nível de satisfação dos clientes sob três aspectos distintos: produtos, serviços prestados e infraestrutura. Portanto, este tópico fará inicialmente uma abordagem individual para cada um destes aspectos.

Demonstra-se nas tabelas 1 a 3 a composição da amostragem quanto ao sexo, idade e escolaridades dos entrevistados:

TABELA 1 Sexo dos entrevistados

Resposta	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
Masculino	134	89,3	89,3
Feminino	16	10,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 2 Idade dos entrevistados

Resposta	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
18-35	54	36,0	36,0
36-55	78	52,0	88,0
>55	18	12,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 3 Escolaridade dos entrevistados

Resposta	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
Fundamental	25	16,7	16,7
Médio	97	64,7	81,3
Superior	28	18,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, mais da metade possuem idade entre 35 e 55 anos e boa parte (64,7%), apresentam o ensino médio como escolaridade.

Ênfase ao expressivo número de consumidores jovens (18-35 anos) e também àqueles que possuem nível superior de escolaridade. Este segmento tem sido considerado o grande propulsor dos mercados modernos.

SATISFAÇÃO QUANTO AOS PRODUTOS

As tabelas de nº. 4 a 8 demonstram os resultados:

TABELA 4 Satisfação quanto à Bandeira

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	44	29,3	29,3
4	57	38,0	67,3
3	32	21,3	88,7
2	4	2,7	91,3
1	13	8,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 5 Satisfação quanto ao preço do combustível

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	15	10,0	10,0
4	38	25,3	35,3
3	38	25,3	60,7
2	45	30,0	90,7
1	14	9,3	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 6 Satisfação quanto à qualidade do combustível

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	89	59,3	59,3
4	43	28,7	88,0
3	18	12,0	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 7 Satisfação quanto às promoções

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	2	1,3	1,3
4	21	14,0	15,3
3	94	62,7	78,0
2	31	20,7	98,7
1	2	1,3	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 8 Satisfação quanto à forma de pagamento

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	95	63,3	63,3
4	37	24,7	88,0
3	18	12,0	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

A satisfação dos clientes quanto ao produto pode ser considerada boa, haja vista que os níveis 3, 4 e 5 da escala de Likert receberam maior número de votos que os níveis 1 e 2. Observa-se que os percentuais mais elevados de satisfação concentram-se na avaliação quanto à bandeira, qualidade e forma de pagamento. Nestes quesitos, tem-se em torno de 80% dos votos avaliando-os como níveis 4 e 5.

Contudo, é importante salientar que nas avaliações de preço e promoção, o nível de satisfação dos clientes mostra-se um pouco abaixo dos demais, já que mais de 55% dos entrevistados afirmaram estarem pouco ou razoavelmente satisfeitos.

No que diz respeito à avaliação das promoções tem-se uma situação semelhante a do preço, já que a maioria dos respondentes (62,7%) afirmou estarem razoavelmente satisfeitos, ou seja, avaliou o quesito como nível 3 na escala de Likert.

SATISFAÇÃO QUANTO AOS SERVIÇOS PRESTADOS

As tabelas de nº. 9 a 13 demonstram os resultados:

TABELA 9 Satisfação quanto à cordialidade dos funcionários

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	28	18,7	18,7
4	62	41,3	60,0
3	57	38,0	98,0
2	3	2,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 10 Satisfação quanto à rapidez no atendimento

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	16	10,7	10,7
4	41	27,3	38,0
3	78	52,0	90,0
2	15	10,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 11 Satisfação quanto ao serviço de troca de óleo

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	37	24,7	24,7
4	90	60,0	84,7
3	23	15,3	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 12 Satisfação quanto à calibragem de pneus

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	35	23,3	23,3
4	84	56,0	79,3
3	31	20,7	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 13 Satisfação quanto ao horário de funcionamento

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	131	87,3	87,3
4	17	11,3	98,7
3	2	1,3	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos sinalizam que a empresa foi relativamente bem avaliada pelos clientes, o que não descarta a necessidade de ajustes, já que em alguns quesitos os entrevistados demonstraram baixa satisfação, como é o caso da rapidez no atendimento, que registrou 10% dos entrevistados como insatisfeitos com o serviço.

A cordialidade dos funcionários também recebeu uma avaliação aquém do desejável por qualquer empresa. Obteve-se expressivo percentual de votos, 38% no total, avaliando-a como nível 3, o que se traduz em média satisfação.

Serviços como, troca de óleo e calibragens de pneus receberam boa avaliação, o que não gerou surpresas, tendo em vista que o posto dispõe de modernas estruturas para atender aos clientes, o que contribui para um atendimento rápido, seguro e prático.

Os dados demonstram que os clientes estão altamente satisfeitos com o horário de funcionamento do posto. Esperava-se que este quesito obtivesse 100% de aprovação, já que o estabelecimento funciona 24 horas por dia, estando,

portanto, à disposição dos clientes em qualquer horário.

No geral, observa-se que os maiores percentuais de avaliação concentram-se nos níveis 3 e 4 da escala de Likert. Isto comprova que, apesar de bem conceituada na visão de seus clientes, a empresa enfrenta gargalos que precisam ser administrados.

SATISFAÇÃO QUANTO À ESTRUTURA

As tabelas de nº. 14 a 21 demonstram os resultados:

TABELA 14 Satisfação quanto à localização

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	69	46,0	46,0
4	55	36,7	82,7
3	10	6,7	89,3
2	8	5,3	94,7
1	8	5,3	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 15 Satisfação quanto ao acesso

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	31	20,7	20,7
4	49	32,7	53,3
3	45	30,0	83,3
2	17	11,3	94,7
1	8	5,3	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 16 Satisfação quanto à aparência visual

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	54	36,0	36,0
4	41	27,3	63,3
3	32	21,3	84,7
2	10	6,7	91,3
1	13	8,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 17 Satisfação quanto ao espaço interno para manobras

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	27	18,0	18,0
4	44	29,3	47,3
3	51	34,0	81,3
2	15	10,0	91,3
1	13	8,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 18 Satisfação quanto à iluminação

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	69	46,0	46,0
4	79	52,7	98,7
3	2	1,3	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 19 Satisfação quanto à limpeza

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	55	36,7	36,7
4	74	49,3	86,0
3	16	10,7	96,7
2	5	3,3	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 20 Satisfação quanto aos banheiros

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	49	32,7	32,7
4	96	64,0	96,7
3	5	3,3	100,0
2	0	0,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 21 Satisfação quanto à segurança

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	Frequência % acumulado
5	0	0,0	0,0
4	17	11,3	11,3
3	64	42,7	54,0
2	59	39,3	93,3
1	10	6,7	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Os quesitos localização, iluminação e limpeza foram os mais bem avaliados pelos clientes, com destaque para este segundo que recebeu 98% dos votos classificando o como bom e muito bom.

O acesso ao estabelecimento apresentou uma avaliação menos animadora, com 30% dos entrevistados afirmando estarem razoavelmente satisfeitos e, aproximadamente 16,5% afirmando estarem pouco ou muito insatisfeitos com a estrutura oferecida.

A aparência visual foi avaliada na escala de Likert de maneira bem dispersa, ou seja, não houve grande concentração de votos em um único nível. Percebe-se, no entanto, que os maiores percentuais ocupam níveis maiores ou iguais a 3.

Os quesitos limpeza e banheiros foram bem avaliados no geral, sendo que grande parte dos entrevistados os enquadraram no nível 4 da escala. O mesmo não se pode afirmar com relação à segurança oferecida pela empresa, já que este quesito foi o que apresentou menor índice de satisfação, com mais de 80% dos clientes o avaliando no nível 2 e 3.

Quanto à satisfação geral dos clientes, obtiveram-se os resultados demonstrados na tabela 22:

TABELA 22 Satisfação geral dos clientes

Nível	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
5	68	45,3	45,3
4	77	51,3	96,7
3	2	1,3	98,0
2	3	2,0	100,0
1	0	0,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a clientela demonstra estar bastante satisfeita com a empresa, já que a plena satisfação (nível 5) foi apontada por 45% dos entrevistados. Outros 51% posicionaram-se no nível 4, sinalizando estarem satisfeitos, com ressalvas.

Uma das maiores demonstrações de satisfação por parte dos clientes de uma empresa é o fato de ele indicá-la a um amigo ou conhecido. Ao praticar este ato, o consumidor estará desempenhando o marketing boca a boca, fundamental às organizações.

A presente pesquisa procurou saber dos entrevistados, se os mesmos recomendariam a empresa aos seus amigos ou conhecidos. Os resultados são demonstrados na tabela 23.

TABELA 23 Recomendaria a um amigo

Resposta	Frequência Absoluta	Frequência %	% acumulado
Sim	144	96,0	96,0
Não	6	4,0	100,0
Total	150	100	

Fonte: Dados da pesquisa

Como se observa na tabela 23, o percentual de clientes que recomendaria a empresa a um amigo ou conhecido é bastante alto. Isto evidencia que um bom nível de satisfação garante, ao mesmo tempo, reter e atrair clientes em potencial.

OUTRAS INFORMAÇÕES RELEVANTES

Através do cruzamento de dados gerado pelo software estatístico SPSS tem-se informações complementares relevantes ao estudo, como demonstra as tabelas de nº. 24 a 26:

TABELA 24 Idade x satisfação geral

	Satisfação geral				Total
	2	3	4	5	
	18-35	0,00	0,00	0,00	54,00
Idade	36-55	0,00	0,00	64,00	14,00
	>55	3,00	2,00	13,00	18,00
Total		3,00	2,00	77,00	68,00

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 25 Escolaridade x satisfação geral

	Satisfação geral				Total
	2	3	4	5	
	Fundamental	0	0	25	25
Escolaridade	Médio	0	0	54	43
	Superior	3	2	23	0
Total		3	2	77	68

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 26 Satisfação preço x Satisfação cordialidade

	Cordialidade				Total
	2	3	4	5	
Preço combustível	1	3	11	0	0
	2	0	45	0	0
	3	0	1	37	0
	4	0	0	25	13
	5	0	0	0	15
Total		3	57	62	28

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se através da tabela 23 que os indivíduos com idade entre 18 e 35 anos consideram-se mais satisfeitos que aqueles com idade acima de 35. Tal fato pode ter relação com o modelo gerencial adotado pela empresa e no esforço do proprietário em criar um ambiente agradável aos mais jovens.

A tabela 24 deixa evidente que quanto maior o nível de escolaridade dos clientes, mais exigentes ele se tornam. Observa-se que nenhum dos entrevistados com curso superior concedeu nota máxima na avaliação de satisfação. Em compensação, nenhum daqueles que possui apenas ensino fundamental avaliou a empresa abaixo do nível 5 na escala de Likert.

A pesquisa preocupou-se em cruzar os dados de dois quesitos considerados críticos, ou seja, que apresentaram resultados pouco favoráveis na análise de satisfação. Observa-se que 57 clientes (38% do total), consideram-se nem satisfeitos, nem insatisfeitos, com os preços dos combustíveis e com a cordialidade dos funcionários. Em uma situação de neutralidade, como esta, parte da carteira de clientes torna-se um alvo cobiçado pelos concorrentes.

ANÁLISE DE SUGESTÕES, RECLAMAÇÕES E ELOGIOS DOS CLIENTES

O questionário utilizado na coleta de dados ofereceu um espaço aberto para que o cliente pudesse manifestar sua opinião, haja vista que por mais abrangente que seja uma abordagem estruturada, ela não permite ao pesquisador ter acesso a informações complementares. Segue a transcrição literal do conteúdo obtido:

- “O posto deveria oferecer um sinal de internet wireless aos clientes”;

- “Fui tratado com descaso por um funcionário do posto; me fez esperar um tempão para abastecer meu carro; acho isso errado”;
- “O posto é ótimo, abasteco só aqui já tem mais de 3 anos. Parabéns pelo trabalho”;
- “Tenho uma sugestão: coloquem uma loja de conveniência que possa atender os clientes”;
- “Tá muito caro a gasolina”;
- “Abasteco em dois postos na cidade, mas este é mais moderno”;
- “Parabéns a administração do posto”;
- “O posto deveria dar prazo para pagamento aos clientes; às vezes não abasteço por não ter dinheiro na hora”;
- “Muito tempo esperando pra ser atendido; precisa de mais frentistas”;
- “Tenho a sugestão de um lava-jato como cortesia aos clientes”;
- “Sempre fui tratada muito bem pelos funcionários e pelo dono; espero que continue assim”;
- “O preço tá abusivo; tem que baixar e os funcionários são desatenciosos”;
- “Reclamação: meu carro apresentou vazamento depois que realizei uma troca de óleo no posto;”
- “Esta de parabéns a gerência; tudo muito limpo e bem cuidado”;
- “Tem que baixar o preço pra melhorar ainda mais e sugiro que aumente a sinalização na entrada do posto”;
- “Muito boa a qualidade dos combustíveis, mas o preço não está dos melhores”;
- “Sou cliente antigo e nunca ganhei um brinde; no mais tá tudo bem”.

As manifestações dizem respeito aos mais diversos assuntos, no entanto, observam-se mais reclamações do que de elogios. Os clientes satisfeitos geralmente não expõem com facilidade seu contentamento.

O preço dos combustíveis e o tratamento dispensado pelos funcionários foram os dois temas mais citados nos depoimentos, mantendo certa coerência com os resultados apresentados anteriormente.

Algumas sugestões mostraram-se interessantes, como, por exemplo, a abertura de uma loja de conveniência e a melhoria na sinalização externa do posto. Cabe ao proprietário analisar a viabilidade de cada uma das sugestões apontadas por seus clientes e definir quais poderão ser implantadas.

CONCLUSÃO

Trata-se de um diferencial competitivo a qualquer empresa, o fato de ela conhecer a fundo seus clientes, sejam eles reais ou potenciais. Quando se tem informações confiáveis sobre o desejo e a necessidade dos consumidores, o relacionamento comercial torna-se facilitado e rentável.

Não basta às empresas conhecer seus clientes pelo que eles esperam receber em troca do dinheiro que estão dispostos a gastar. Elas precisam saber o que eles pensam, quais suas sugestões para a melhoria daquilo que consomem e, o principal, se estão ou não, satisfeitos.

Mensurar a satisfação dos clientes implica aceitar críticas construtivas ou não, já que o feedback deve deixar transparecer todos os pontos negativos e positivos. As informações geradas devem ser capazes de subsidiar o desenvolvimento de planos e a formulação de estratégias.

De nada adianta avaliar a satisfação da clientela e em seguida arquivar os resultados obtidos. Eles

precisam ser analisados criteriosamente, desdobrados e bem compreendidos pelos gestores, para que então possam ter aplicabilidade prática na realidade da empresa.

O presente estudo empenhou-se em gerar conhecimento a respeito da satisfação dos clientes de um posto de revenda atacadista de combustíveis localizado na cidade de Areado – MG. Os resultados obtidos demonstraram que a empresa é bem conceituada pelo público que atende, possui um modelo de gestão bastante eficiente, transmite confiança aos seus consumidores e, o mais importante, seus clientes estão satisfeitos com os produtos, serviços e infraestrutura oferecidos.

Embora o nível de satisfação dos clientes tenha se mostrado alto, é importante salientar que alguns pontos precisam ser mais bem trabalhados por parte da empresa para que a mesma continue competitiva no mercado e crescendo de forma sustentável. Dentre os pontos negativos identificados pela

pesquisa tem-se: preço relativamente alto dos produtos que comercializa, ligeira deficiência no atendimento a clientes, ausência de promoções e falta de aprimoramento na segurança do estabelecimento.

Em contrapartida, foram identificados inúmeros pontos fortes (quesitos bem avaliados pelos clientes) que, se bem administrados, poderão beneficiar a empresa a curto e médio prazo. Pode-se citar, entre outros: boa iluminação, amplo estacionamento, combustíveis de qualidade, facilidade de acesso, localização privilegiada, boa aparência visual, ambiente limpo e funcionamento 24 horas.

Em suma, conclui-se que a empresa analisada apresenta perspectivas promissoras de crescimento e desenvolvimento, pois detêm um recurso intangível de grande valia: a confiança de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- CHAUVEL, M. A. *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J.P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GODOY, A. S. *Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun. 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1993.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução Laura Bocco. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.
- NEVES, J. L.; *Pesquisa Qualitativa – Características, usos e possibilidades*. Caderno de Pesquisa em Administração. v.1.no.3. São Paulo. 2o.sem. 1996.
- NUNES, C.; GOMES, C. *Aspectos concorrenciais do varejo de combustíveis no Brasil*. Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia – ANPEC. 2005.
- Philip; KELLER Kevin. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- ROSSI, Carlos A. V.; SLONGO, Luiz Antônio. *Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro*. In: Encontro Nacional da ANPAD, Rio das Pedras, RJ.1997.
- VERGARA, S. C. *Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios*. RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 761-765, Jul./Ago. 2011.
- VERGARA, Sylvia Constante. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumers satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.