

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

ANDREA DOLFINI

ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS NA ESCOLHA DE UM SERVIÇO:
Caso Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda.

Bento Gonçalves

2014

ANDREA DOLFINI

ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS NA ESCOLHA DE UM SERVIÇO:

Caso Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda.

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Empresarial, pelo MBA em Gestão Empresarial da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Ms. João B. Zanluchi

Bento Gonçalves

2014

Aos meus pais, Ivone e Luiz (in memoriam), meus exemplos, incentivadores e companheiros.

A Bernardo, por me apoiar e me fazer ver que sempre tudo vale a pena.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento único ao Professor Mestre João Batista Zanluchi, por não somente ser meu orientador, mas sim por ser exemplo de uma pessoa com visão, sem radicalismos e uma das mais solícitas que já conheci.

*Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo...
Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.*

Walt Disney

RESUMO

A satisfação dos clientes pode ser vista como um dos principais instrumentos que garante a existência, sobrevivência e sucesso de qualquer negócio. É muito importante que qualquer organização considere oferecer o que os clientes querem e não somente simples produtos e serviços, os quais podem não alcançar as expectativas dos mesmos. Satisfazer um cliente não só os torna fiéis, como pode também atrair outros novos diante de tal satisfação. No mesmo sentido, este trabalho visa compreender quais os atributos mais valorizados pelos clientes da Zanluchi Abastecedora de Combustíveis. Após uma revisão bibliográfica, foi aplicada uma pesquisa qualitativa a qual serviu para encontrar estes atributos e analisá-los. O método escolhido para operacionalizar a pesquisa foi o estudo qualitativo de caráter exploratório, com a aplicação de doze entrevistas individuais semiestruturadas feitas aleatoriamente e o contato com os entrevistados deu-se no momento de acesso dos mesmos a algum serviço do posto. Em complemento ao estudo foi adicionada a análise destes atributos sob o ponto de vista do principal gestor para assim concluir, entre alguns outros pontos, que os clientes estão satisfeitos, mas ainda existem necessidades que podem ser supridas e melhorias a serem executadas a fim de aumentar esse grau de satisfação.

Palavras-Chave: Serviço. Atributos. Satisfação do cliente. Marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados Gerais dos Entrevistados.....	32
Quadro 2 - Perguntas e Respostas.....	34
Quadro 3 - Comparativo Referencial Teórico x Respostas.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Definição do Problema	8
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificativa	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 Definições de Marketing	12
2.1.1 Composto de Marketing (4Ps).....	13
2.1.2 Marketing de Serviços (7Ps)	15
2.2 Marketing de Relacionamento	16
2.3 Valor para o Cliente	17
2.4 Comportamentos do Consumidor	18
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	27
3.1 Delineamento da Pesquisa	27
3.1.1 Amostragem por Conveniência	29
3.2 Definição da Unidade de Análise	29
3.3 Técnica de Coleta de Dados	30
3.4 Técnica de Análise de Dados	30
3.5 Limitações do Método e Estudo	30
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1 A Empresa	33
4.2 Análise dos Fatores mais Valorizados pelos Clientes	33
4.3 Análise dos Gestores	38
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA	46

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo, estudos sobre a importância da satisfação e fidelidade dos clientes, tem sido tema principal de muitas empresas. Um dos pontos mais destacados concentra-se no entendimento dos fatores determinantes da escolha e fidelização a certos produtos e serviços, visto que os clientes tem-se tornado cada vez mais exigentes devido à grande oferta dos mesmos. Assim sendo, as empresas precisam responder de forma rápida e eficaz às exigências destes consumidores, interpretando e atendendo suas necessidades e, principalmente, planejando e executando estratégias capazes de suprir todos os tipos de negócios.

Uma das principais ferramentas na busca deste melhor entendimento são as pesquisas de satisfação. A pesquisa de satisfação dos clientes e escolha por um determinado tipo de serviço ou produto, tem trazido diversos benefícios dentre os quais, e segundo Rossi e Slongo (1997): a percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

Ainda segundo Rossi e Slongo (1997), o reconhecimento de patamares diferenciados alcançados pelas empresas em qualidade passa, seguramente, pelo atingimento de níveis igualmente superiores nas relações com os clientes.

A partir disto e com objetivo de verificar estes atributos, tomaremos como exemplo a ser estudado o posto de combustíveis Zanluchi localizado em Bom Princípio, RS.

1.1 Definição do Problema

Com a expansão do mercado e a ampliação das opções de produtos e serviços, aparecem novas oportunidades e ameaças a que as empresas são expostas. Com isto, as mesmas passam a buscar alternativas para manterem-se competitivas no mercado. A alta concorrência tem ocasionado nas empresas uma preocupação em manter os atuais clientes satisfeitos e fiéis, além de conquistar tantos outros.

Assim, para progredir, uma empresa deve conhecer o que atrai os clientes, oferecendo o mais alto serviço de qualidade, desenhado para suas necessidades,

entregue o mais rápido possível. As expectativas dos clientes estão em constante crescimento e a dimensão dos serviços com qualidade, escolha e velocidade, aumentam na mesma proporção. Somente através de uma relação sustentável a empresa pode examinar e identificar o comportamento de seus consumidores, identificando oportunidades de suprir suas expectativas com novos produtos ou serviços. Poder-se-ia dizer, que o mesmo equivaleria a um ciclo no qual quanto mais esses fatores fossem identificados, mais o negócio tenderia a crescer.

No acumulado dos últimos 12 meses o setor de serviços cresceu mais de 12% e o segmento de varejo de combustíveis está dentro desta estatística. (OLIVEIRA, 2014). A empresa objeto da pesquisa está no ramo há mais de 13 anos. Empresa familiar que oferece vários serviços além da venda de combustíveis, entre eles: lavagem, borracharia, restaurante, entre outros. A excelência nos serviços não é baseada somente em uma iniciativa. O desafio para todas as empresas não se restringe a um só ponto. Clientes cada vez mais demandam níveis altos de atendimento e estão cientes que, em uma economia caracterizada, por exemplo, por avanços operacionais e transferência de informações, eles merecem o que querem e precisam. Serviços customizados e diferenciados são parte da certeza que os clientes tem que irão conseguir essa excelência.

Quando uma empresa viabiliza e propicia uma maior satisfação aos clientes, ela tem como retorno, não só a lucratividade, mas também um maior conhecimento da sua marca ou negócio no ambiente mercadológico. (KOTLER, 1999). A empresa aqui em questão, não possui uma identificação e análise dos fatores que atraem seus clientes e vivencia um momento de estagnação em decorrência de uma concorrência cada vez mais acirrada, novos entrantes e retração da economia. Conhecer o seu cliente e suas necessidades coloca a empresa em um diferente patamar e, de acordo com Porter (1985), a obtenção dessa informação afeta a competitividade em três maneiras vitais: muda a estrutura do negócio e com isso, altera as regras da competição; cria uma vantagem competitiva dando as empresas novas maneiras de melhora de desempenho frente a seus concorrentes, cria novos negócios, geralmente de operações já existentes nas organizações.

Com base na importância da obtenção de informações e no contexto acima exposto, este trabalho pretende responder a seguinte questão: Quais são os atributos mais valorizados pelos clientes da Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda.?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os fatores mais valorizados pelos clientes da Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever a empresa
- Analisar os fatores mais valorizados pelos clientes
- Verificar a opinião da empresa em relação aos fatores verificados.

1.3 Justificativa

Nos dias de hoje, o cliente tem diversas opções entre determinado produto ou serviço nas mais variadas formas e tipos, mas deve-se entender o que o leva a escolher um produto ou um serviço em detrimento de outros.

Em primeiro lugar deve-se perceber o porquê deste cliente ter essa necessidade e a seguir, mas não menos importante é como fazer que ele compre um determinado produto ou serviço dentro de tantas outras opções. Para que isso seja possível é de fundamental importância que as empresas conheçam, compreendam e entendam seus clientes, que estão se tornando cada vez mais exigentes, sendo que para eles o fator tempo é muito importante e atenção e personalização, o que mais os atrai.

O estudo da satisfação e qualidade de serviços já é um tema recorrente em vários segmentos e quase sempre se origina do estudo do comportamento do cliente. O comportamento do cliente é conceituado como um conjunto de atividades, físicas e mentais, que são realizadas pelos consumidores e tem como consequência decisões, ou não, de compra. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

A justificativa para o tema proposto fundamenta-se na importância de verificar a ligação dos clientes e sua satisfação frente aos serviços prestados, visando compreendê-los e mantê-los fieis à empresa. Visto isso, e também pela alta concorrência enfrentada nesta indústria, atender as necessidades e expectativas,

tornar-se um diferencial e mantê-los fieis, são tarefas perseguidas por todos, não importando hora e local.

A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção versus expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não armazena positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes crescem com o tempo, as empresas devem acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos. (MOUTELLA, 2003). A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista no longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de buscar alternativas.

Visto isso, entende-se que esse estudo é viável, pois se tem fácil acesso aos dados da empresa e clientes, sendo a obtenção de dados justificada através disto e através do estudo complementado por referências bibliográficas, artigos e jornais pertinentes ao tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresentará alguns conceitos de marketing, composto de marketing (4Ps), marketing de serviços (7Ps), marketing de relacionamento, valor para o cliente e comportamento do consumidor.

2.1 Definições de Marketing

O marketing ganha cada vez mais espaço no mercado, porém, de forma em geral nem sempre as pessoas possuem uma compreensão sobre o real significado que ele possui. Limeira (2010, p. 2) explica que o “Marketing é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado”. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como razão e foco de suas ações, podendo ser entendido como o conjunto de pessoas ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços adquiridos.

Em convergência a isso, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que a definição mais simples de marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Comentam também que a sua função, mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com os clientes. Então, percebe-se que não é só a questão de obter uma venda, e sim proporcionar aos seus clientes valor e satisfação, e fica evidente, nesse viés, que o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. (CROCCO et al., 2010). Entretanto, torna-se importante salientar que o marketing não pode ser definido como vendas, mas é necessário esclarecer que se torna indispensável para a consecução das mesmas.

Kotler e Keller (2006, p. 4) enfatizam que “vendas são a ponta do iceberg do marketing”; observa-se, nesse âmbito, que não deve ser visto apenas como ato de vender, mas sim saber entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se venda sozinho. Percebe-se que, o marketing está por toda a parte, seja formal ou informalmente, tornando-se um ingrediente indispensável para o sucesso das empresas, pois o mesmo afeta profundamente a vida cotidiana das pessoas, marcando presença inclusive na maneira como se comportam.

Essas situações envolvem o marketing, podendo ser no processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoção e distribuição de ideias,

produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam as metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL; PETER, 2000). Além disso, marketing voltado para o valor, enfatiza a importância de compreender clientes e mercados. (CHURCHILL; PETER, 2000). Por outro lado Limeira (2010, p. 2) descreve que "conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição".

No entanto, Kotler e Armstrong (2003, p. 3) argumentam que "é preciso destacar que marketing pode ser definido com um processo administrativo ou social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros". Partindo-se dessas concepções, Kotler e Keller (2012, p. 2) comentam que "[...] marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo". Na perspectiva dos conceitos de marketing, Crocco et al. (2010) reforçam que são vários os significados existentes para marketing, pois ao longo das últimas décadas, essas definições passaram por diversas alterações, especialmente a da administração, quanto às de seu objeto e os fenômenos ligados aos hábitos de consumo no geral. É oportuno destacar a importância do marketing para a sociedade, pois é através dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores, no qual conquistaram a aceitação e facilitaram a vida das pessoas. Entretanto, cabe salientar que o marketing inspira aprimoramentos em produtos e serviços existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.1.1 Composto de Marketing (4Ps)

As decisões e ações específicas da função de marketing, que compõem o chamado composto de marketing, também conhecido como marketing mix ou os "quatro Ps", referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e (ponto de

distribuição. (LIMEIRA, 2010). Importante esclarecer que esses quatro Ps não representam mais todo o cenário atual.

Outros autores como Kotler e Keller (2012, p. 23) acrescentam elementos adicionais ao mix de marketing, informando “[...] um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programa e performance”. Diante disso, Kotler e Keller (2012) relatam que as pessoas refletem, em parte, no marketing interno (funcionários) e nas empresas que devem ver os consumidores como pessoas e não apenas alguém que compra e consome seus produtos; já os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing, ou seja, as empresas devem instaurar um conjunto certo de processos e orientar atividades e programas, envolvendo relacionamentos em longo prazo; no entanto, os programas fazem menção a todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores, no qual englobam os antigos 4Ps; e por último define-se performance, captura de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras e outras ainda que transcendem a própria empresa.

Conhecer ao máximo o perfil e as características dos clientes a quem se pretende abranger como o público-alvo, para então determinar a forma mais adequada de como utilizar cada um dos elementos do composto de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 17) apontam que “mix ou composto de marketing, vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing”. As decisões de mix de marketing precisam ser tomadas para que haja influência sobre os consumidores finais. Os quatro Ps representam a visão que as empresas (vendedores) têm das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar seus compradores, já do ponto de vista de um comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer benefício ao cliente. Diante disso, Kotler e Keller (2006, p. 17) descrevem que “Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes, que são: cliente (solução para o); custo (para o cliente); conveniência e comunicação”. No ponto de vista de Crocco et al. (2010, p. 7) o modelo dos 4Cs tem como finalidade o foco no cliente. Dessa forma: o produto passa a ser visto da ótica do cliente; o preço, em função do custo para o cliente; a praça, em função da comodidade ou conveniência para o cliente; e a promoção, em função da comunicação. Elas

abrangem um conjunto de tarefas que os administradores e profissionais de marketing devem desenvolver sobre o conceito de marketing. Além disso, o marketing deve identificar por meio de pesquisa e intuição as necessidades e os desejos dos seus consumidores, desenvolvendo produtos certos para poder atingi-los, levando canais de distribuição adequados que lhes ofereçam o máximo de conveniências com o menor custo possível.

2.1.2 Marketing de Serviços (7Ps)

Importante ressaltar que os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A satisfação do consumidor é um ponto inquestionável no marketing de serviço, e os esforços de marketing são direcionados para compreender como um serviço é avaliado para que o consumidor possa estar satisfeito com o serviço oferecido. (RITOSSA, 2011).

O tradicional composto de marketing não abrange a administração da interface com os clientes. Diante disso, o mix do marketing precisou ser ampliado, acrescentando-se três novos elementos associados à entrega de serviços: processos, ambiente físico (“P” de physical environment, termo em inglês) e pessoas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Dessa forma, os autores sugerem esclarecer os três elementos do marketing de serviços:

- a) processos: criam e entregam com eficácia os elementos do produto;
- b) ambiente físico: conhecido como servicescape, precisa ser concebido de forma a gerar a impressão correta e facilitar o efetivo processo de entrega de serviço; e
- c) pessoas: desempenham um papel importantíssimo no marketing de serviço, demandando interação direta entre clientes e funcionários.

Nesse contexto, os sete elementos, ou seja, os 7Ps assim como são chamados os compostos de marketing de serviços, englobam um conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing. Consoante a isso, cabe ressaltar que os serviços estão no centro das estratégias de marketing de uma empresa, ou seja, se um produto for mal projetado, conseqüentemente não criará valor significativo aos seus clientes, mesmo tendo projetado com eficiência os 7Ps. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Partindo disso, percebe-se que atualmente o marketing de serviço tem papel fundamental para as organizações, pois esse novo mix de marketing busca atender e satisfazer seus clientes com serviços diferenciados da concorrência, preservando sempre a qualidade dos serviços prestados e proporcionando mais valor aos seus consumidores. Assim, entende-se que o marketing de serviço tem papel fundamental para a empresa moderna, pois busca proporcionar aos clientes um bom atendimento no serviço oferecido, procurando sempre atender e satisfazer às necessidades dos consumidores que estão cada vez mais exigentes nesse mercado.

2.2 Marketing de Relacionamento

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço, o pós marketing atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua e de difícil manutenção.

Diferente da comunicação realizada em curto prazo e capaz de atingir grande fatia da população, o marketing de relacionamento visa manter o cliente sempre próximo da empresa e torná-lo leal aos produtos ou serviços que a mesma oferece. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006). Atendimento único, entendimento sobre as necessidades do cliente e demonstrações de interesse pelas suas preferências pessoais são apenas alguns dos caminhos apontados pelos autores da área às empresas que querem se destacar no mercado.

As empresas estão se preocupando em dar atenção exclusiva ao seu cliente, pois a organização, para crescer e ter estabilidade necessita adotar uma política de marketing de relacionamento. É de grande importância alcançar a satisfação total de seus clientes.

O marketing de relacionamento permite que a empresa projete todas as suas ações, buscando uma aproximação e uma maior integração entre o cliente e a empresa. Se a empresa se preocupa com o bem-estar e satisfação do seu cliente, consegue atender prontamente suas solicitações. Ele certamente reconhecerá o

valor e esforço disponibilizado e, possivelmente, se tornará fiel à organização. A satisfação do consumidor é primordial para a prosperidade e permanência das empresas no mercado competitivo. Clientes satisfeitos são fiéis e, ao contrário da maioria, para eles o preço não é único e principal atrativo.

O marketing de relacionamento é geralmente descrito como uma maneira para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade. Para Gummesson (2010, p. 22), "O marketing de relacionamento é a interação das redes de relacionamentos. Segundo o autor, relacionamentos necessitam que pelo menos duas partes estejam em contato uma com a outra.

Para Felisoni e Giagrande (2007, p. 10):

Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos – com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos.

Em sua essência, o marketing de relacionamento circunda um novo conceito de cliente, aquele que representa parceria, ou mesmo parte integrante essencial à constituição da empresa prestadora de bens ou serviços, e à sua continuidade bem-sucedida no mundo organizacional contemporâneo. Em resumo, marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre a empresa e o cliente, baseada na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo. Para que a empresa adquira vantagem competitiva e ganhe destaque junto à concorrência, é imprescindível a administração do relacionamento com o cliente.

2.3 Valor para o Cliente

O desenvolvimento de um relacionamento entre cliente e empresa pode ser percebido de diferentes maneiras pelo consumidor, o que leva à necessidade de geração de formas de mensuração destas percepções. "Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos." (KOTLER, 2000, p. 56).

Para Zeithaml e Bitner (2003), os clientes tornam-se leais a uma empresa quando recebem mais valor relativamente ao que esperam receber das empresas

concorrentes. Eles permanecem com maior probabilidade em uma relação quando aquilo que obtém (qualidade, satisfação, benefícios) excede aquilo que dão (custos monetários e não monetários). Quando empresas podem fornecer valor de forma consistente do ponto de vista do cliente, esta se beneficia claramente e ganha um incentivo para permanecer no relacionamento.

Valor do cliente é o valor total presente de todos os clientes da empresa ao longo do tempo. Evidentemente, quanto mais fiéis eles forem, maior será o valor do cliente.

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros e tentativa de influenciar os outros. (ROKEACH, 1973, p. 25).

Visto isso, o que faz que um cliente escolha certo produto ou serviço? E o que faz com que ele escolha determinada empresa para executá-lo? As reações dos clientes são baseadas em suas expectativas e em diversos fatores internos e externos. Na análise de Berry (apud ALBRECHT; ZEMKE, 2002), a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação do serviço, e a experiência efetiva com os serviços. Assim, a comparação do que os clientes vão receber com aquilo que eles percebem estar recebendo, determina seu nível de satisfação.

2.4 Comportamentos do Consumidor

No mundo atual, dinâmico e complexo, no qual as organizações competem pela conquista e pela preferência do consumidor, compreender e se adaptar às motivações deles não é mais uma alternativa, e sim uma necessidade de absoluta sobrevivência de qualquer negócio. Hoje, mais do que nunca, os consumidores se tornaram mais poderosos, mais conscientes, mais independentes e bem informados, são pessoas com poder, capazes de construir ou quebrar qualquer negócio. (SAMARA; MORSCH, 2005).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produto, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2002). Em outras palavras, o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. (PETER; OLSON, 2009; CROCCO et al., 2010). Diante disso, estudar o comportamento do consumidor é muito importante para o marketing, pois é por meio dele que as empresas percebem as oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. (PAIXÃO, 2011).

Em complemento a isso, Solomon (2002, p. 24) menciona que:

A maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.

É de extrema importância estudar o consumidor, já que indica qual caminho deve ser seguido para lançar os produtos e serviços, determina os valores dos preços e qual a melhor forma de atrair os consumidores através dos canais de comunicações. Para Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor, tanto na teoria como na prática.

Acrescenta-se, ainda, que o perfil, as características, as motivações e os interesses do cliente sofrem todo tipo de influências. De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor, pode ser influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Por sua vez, Kotler e Keller (2006) destacam que os fatores psicológicos também interferem no processo de compra.

Pode-se afirmar a partir disso, que o processo de decisão de compra pode ser influenciado por diversos fatores, tais como: motivações internas, pressões sociais, e mesmo pela atividade de marketing. (CROCCO et al., 2010).

Além disso, o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, à medida que é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores. Kotler e Keller (2006) enfatizam que cultura, subcultura e classe social são fatores muito importantes no comportamento do consumidor. Nesse sentido, a cultura pode ser definida como acumuladores de valores, crença, costumes,

conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro da sociedade. (SAMARA; MORSCH, 2005).

Crocco et al. (2010, p. 53) postulam que “a classe social de um indivíduo é definida, comumente, apenas em termos de renda”. Dessa forma, os consumidores associam marcas de produtos e serviços a classes sociais específicas, ou seja, a compra e o consumo são inteiramente afetados pela posição relativa da sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2012) cada cultura é composta por subcultura, que estão ligadas às nacionalidades, às religiões, aos grupos raciais e às regiões geográficas. Para os autores, todas as sociedades humanas apresentam-se na forma de classes sociais, que são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, sendo ordenadas por cujos integrantes que possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Na mesma linha de pensamento, Paixão (2011) exemplifica que os fatores sociais determinam a condição social do consumidor, no qual é afetado por pressões do ambiente em que está inserido, mais do que por suas atitudes pessoais. (KOTLER; KELLER, 2012). Além dos fatores culturais, o comportamento decisório de compra pode ser influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Conforme Kotler e Keller (2003) o comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos. Para Kotler e Armstrong (2003) os grupos de referências são aqueles que exercem influência direta (face a face) ou indireta sobre o comportamento do indivíduo. Os de referência direta são chamados grupos de afinidade, podendo ser primários – como família, amigos, vizinhos, com os quais se interagem de modo contínuo e informar – e os secundários – como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que costumam ser formais e exigir menos interação contínua. (PAIXÃO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012).

A grande maioria das pesquisas do comportamento do consumidor utiliza o indivíduo como objeto de estudo; a área de pesquisa da família é uma exceção: seu objetivo de análise é a família. (PETER; OLSON, 2009). Na visão de Kotler e Keller (2006) a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade, no qual seus membros constituem o grupo de primário, sendo o mais influente. Na vida do consumidor, podem-se distinguir duas famílias: a família de orientação, que constituem pais e irmãos, e a família procriação, constituída de cônjuges e filhos. (KOTLER; KELLER, 2012).

As pessoas e as organizações ocupam certas posições que são definidas pelo conjunto de direitos e deveres nos grupos aos quais pertencem. (BRETZKE, 2010). A posição da pessoa de cada grupo, já mencionado anteriormente, pode ser definida em termos de papéis, os quais consistem nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar, e em termos de status que são diferentes posições ocupadas por pessoas nos seus diversos grupos de referência. Cada papel carrega um status, uma posição social correspondente. (KOTLER; KELLER, 2006; PAIXÃO, 2011).

As decisões dos compradores são influenciadas da mesma forma por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. (KOTLER; KELLER, 2012). Padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida familiar; Paixão (2011) relata que um indivíduo muda o seu consumo conforme a sua idade: com o passar do tempo, suas necessidades mudam e dificilmente serão sempre as mesmas.

A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços comprados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No entanto, Bretzke (2010) menciona que os profissionais de marketing prestem atenção naqueles produtos e serviços que depende da renda e dos indicadores econômicos, auxiliando as empresas para agir com rapidez nas decisões e flexibilidade para se adaptar as mudanças.

Pode-se relatar que toda pessoa tem um jeito de agir, pensar e gostar. Dessa forma, Paixão (2011, p. 59) descreve que [...] essas peculiaridades formam a personalidade, o que torna cada ser humano único. Segundo Kotler e Armstrong (2003) personalidade pode ser útil na análise do comportamento do consumidor em relação à escolha de determinado produto ou marca. É comum que o cliente escolha suas marcas conforme sua personalidade, coerente com a sua autoimagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos ela possa corresponder de acordo com os outros (como essa pessoa gostaria de ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). (KOTLER; KELLER, 2012).

Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões, ou seja, representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente atual. (KOTLER; KELLER, 2006). Em convergência, os estilos de vidas são moldados por fatores como restrição monetária com baixo custo para os

produtos e restrição de tempo dos consumidores, com objetivo central restringir o tempo, tendendo a ser multitarefas, isto é, executar duas ou mais coisas ao mesmo tempo. (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores enfatizam que as decisões de compras são influenciadas principalmente por valores centrais, ou seja, que determinam as escolhas e os desejos das pessoas em longo prazo.

Para compreender o comportamento do consumidor e os seus estímulos ambientais de marketing, que levam os consumidores aos processos de decisão de compra, deve-se estudar os fatores psicológicos. Neste contexto, Kotler e Keller (2012, p. 172) abordam quatro fatores psicológicos que são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. A teoria da motivação é bastante conhecida e utilizada pelos profissionais de marketing para o conhecimento do comportamento do consumidor. Conforme explica Paixão (2011, p. 61), é preciso identificar formas pelas quais novas compras possam ser estimuladas e entender como funciona a motivação dos consumidores. Afinal, as pessoas não consomem se não estiverem motivadas a comprar. Seguindo esse raciocínio, Kotler e Armstrong (2003, p. 129) descrevem que os psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana, entre as principais estão a teoria de Sigmund Freud e a teoria de Abraham Maslow, na qual tem significados diferentes para a análise do consumidor e para o marketing. Para Freud (apud BRETZKE, 2010, p. 72), a teoria da motivação informa que as pessoas não compreendem inteiramente suas motivações. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012, p. 172) afirmam que "existe uma técnica chamada laddering que permite traçar as motivações de uma pessoa desde os motivos declarados mais profundos". Conforme Abraham Maslow apud Samara e Morsch (2005) a teoria tem foco principal nas necessidades e nas motivações humanas básicas e não as necessidades e as motivações do consumidor, isto é, servem eficazmente para orientar os profissionais de marketing em suas estratégias e em seus programas mercadológicos.

Em linhas gerais, Oliveira e Ikeda (2004, p. 200) reforçam que o laddering surgiu com objetivo de tentar compreender o significado de certos comportamentos que vem sendo utilizados na área de administração e marketing para poder investigar opiniões, atitudes e crenças de indivíduos, tendo um valor participativo muito grande em pesquisas que abordam o valor para o cliente. Para o marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, pois afetam o comportamento real do consumidor, isto é, uma pessoa motivada está pronta para agir e

consequentemente o modo de como agirá é influenciado pela percepção que esta tem da situação. Kotler e Keller (2012, p. 174) descrevem que “Percepção é o processo pelo qual alguém, seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma significativa do mundo”. Diante disso, Kotler e Keller (2006) abordam que as percepções não dependem apenas de estímulos físicos, mas também da relação deles com o ambiente e com as condições internas das pessoas. Os autores enfatizam, ainda, que as pessoas podem ter diferentes percepções, como: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Para compreender essa incapacidade, Samara e Morsch (2005) descrevem que a atenção seletiva significa que os indivíduos, conscientes ou inconscientes, selecionam alguns estímulos e ignoram outros, pelo simples fato da habilidade mental ocorrer passo a passo. Outro conceito apresentado por Bretzke (2010) , a distorção seletiva, compreende a tendência de interpretar as informações conforme as intenções pessoais, reforçando suas percepções. A retenção seletiva compreende as informações que as pessoas esquecem, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes. Por outro viés, a percepção subliminar compreende as percepções seletivas, nas quais requerem um envolvimento e uma reflexão ativa dos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro aspecto importante a ser ressaltado neste estudo é compreender como as pessoas realizam as compras de determinados produtos ou serviços. Crocco et al. (2010, p. 62) salientam que a compra pode ser feita de três maneiras distintas:

- a) compra totalmente planejada: quando sabe com precisão o que vai ser comprado;
- b) compra não planejada: que por sua vez, acontece quando o cliente decide a compra de um produto ou serviço no ponto de venda, e
- c) compra por impulso: sendo uma aquisição não planejada com características extras, como o sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida.

Na realidade, a aprendizagem acarreta mudanças no comportamento de uma pessoa, decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER; KELLER, 2012). Os autores ressaltam que o impulso é um forte estímulo

interno que impede a ação; que os sinais são estímulos menos intensos que determinam quando, onde e como a pessoa reage; em outras palavras, a generalização e o oposto de discriminação, que significa que a pessoa aprendeu, reconheceu as diferenças dos estímulos.

Por último, Kotler e Keller (2012) expõem que todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida ficam armazenadas em suas memórias. Diante disso, os autores mencionam que os psicólogos cognitivos classificam a memória como em curto prazo, um repositório temporário e limitado de informações e em longo prazo um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado.

As empresas buscam de todas as formas entenderem plenamente o processo decisório de compra dos clientes, incluindo todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte do produto. (KOTLER; KELLER, 2012).

A experiência da compra pode ser interrompida por diversos fatores entre os quais se destaca como principal fator o arrependimento do cliente, quando não ocorre aprovação de outros membros da família ou quando não encontra alternativas desejáveis. (CROCCO et al., 2010).

O reconhecimento da necessidade impulsiona o ser humano ao desejo de compra. (PAIXÃO, 2011). Em contrapartida, o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos e externos. Samara e Morsch (2005) relatam que informações internas consistem nas experiências passadas e nas informações armazenadas pelo consumidor, já as informações externas, são as informações que não geram alternativas claras para o consumidor.

Em acréscimo, Crocco et al. (2010) alertam que o reconhecimento da necessidade pode ocorrer quando o consumidor sente falta de algo, existindo nele um estado de desconforto, no qual esse estímulo não vem de dentro da pessoa, e sim causado por um elemento externo a ela.

Por meio da experiência, da aprendizagem, os seres humanos adquirem crenças e atitudes, que influenciam no processo decisório de compra. Nesse mesmo contexto, Kotler e Keller (2012, p. 181) afirmam que "crença é o pensamento descritivo que alguém tem a respeito de alguma coisa e atitudes, correspondem a

avaliações e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia".

Cabe salientar que assim que o cliente identifica sua decisão de compra, a fase seguinte é a da compra, no qual nem sempre essa compra é efetuada, pelos seguintes motivos: não encontrar a marca, o produto ou serviço específico que deseja comprar; uma mudança na necessidade que pode ter sido atendida ou substituída por outra necessidade mais importante; e o surgimento de uma nova informação, fazendo com que a avaliação anterior pareça insatisfatória. (CROCCO et al., 2010).

A decisão de compra, tanto de um produto ou de um serviço, é a etapa que o consumidor incorpora o conhecimento obtido com busca de informação, avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. (SAMARA; MORSCH, 2005) A compra é feita com conhecimentos de causa, ou seja, não é o preço ou a marca que definem a compra, mas sim os atributos do produto RITOSSA (2011).

Mediante os fatos apresentados, Kotler e Armstrong (2007) demonstram que podem existir diversos comportamentos de compra dos consumidores. Com base nisso, foram destacados os principais:

- a) comportamento de compra complexo: os consumidores exibem esse comportamento, quando estão altamente envolvidos em uma compra e distinguem diferenças significativas entre as marcas, podendo apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, que envolve risco, não é comprado com tanta frequência e apresenta auto expressivo;
- b) comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: acontece quando os consumidores estão muito envolvidos com uma compra cara, ou que envolva riscos, mas veem poucas distinções entre as marcas. Havendo pouquíssimas diferenças entre elas, os clientes pesquisarão para ver o que há disponível no mercado e efetuarão a compra de maneira relativamente rápida. Após a compra, os consumidores podem vivenciar uma dissonância pós-compra, em outras palavras o desconforto;
- c) comportamento de compra habitual: ocorre em condições de baixo envolvimento dos consumidores e poucas diferenças significativas entre as marcas, recebendo passivamente as informações enquanto assistem à

televisão ou leem revistas, pois a repetição de anúncios gera uma familiaridade com a marca, e não uma convicção com a marca; e

- d) comportamento de compra em busca de variedades de produtos: sobrevém geralmente quando os consumidores trocam muito de marcas, por quererem simplesmente experimentar algo diferente ou até pelo simples fato de ter muitas variedades de marcas e sentir insatisfação pelos produtos ofertados.

As organizações não levam a sério, o fato de que os consumidores podem ter uma variedade de comportamento, depois que realizar as suas compras. Com base nisso, após a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Para Samara e Morsch (2005) compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor após sua compra é fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Afinal, as comunicações de marketing devem proporcionar crenças e avaliações positivas, que ajudem o consumidor a se sentir bem em relação a sua escolha. (KOTLER; KELLER, 2012). Por fim, se o produto não atende às expectativas, o cliente fica desapontado, se as atende fica satisfeito e se as supera fica encantado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

De acordo com Gil (2008, p. 9), "pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim". Ainda, segundo ele, muitos pensadores do passado manifestaram a aspiração de definir um método universal aplicável a todos os ramos do conhecimento. Hoje, porém, os cientistas e os filósofos da ciência preferem falar numa diversidade de métodos, que são determinados pelo tipo de objeto a investigar e pela classe de proposições a descobrir.

Os procedimentos metodológicos definem a forma como a pesquisa foi realizada. Desse modo, Prodanov e Freitas (2013, p. 14) salientam que "a definição etimológica do termo metodologia: a palavra Metodologia vem do grego "meta" = ao largo; "odos" = caminho; "logos" = discurso, estudo". Os autores também reforçam que a metodologia consiste em estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para a realização da pesquisa.

O processo metodológico buscar orientar o pesquisador a obter uma resposta coerente ao seu problema identificado. Dessa forma, este capítulo apresenta o método de pesquisa utilizado, a população e amostragem, as técnicas de coleta de dados, e as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

De acordo com Köche (2012), a escolha da metodologia a ser utilizada em uma pesquisa depende de uma série de fatores, como a natureza do problema a ser investigado, bem como o nível de conhecimento do investigador sobre esse problema.

Segundo Malhotra (2012), existem dois tipos básicos de pesquisa: a exploratória e a conclusiva. A pesquisa exploratória é mais utilizada quando o pesquisador não dispõe de um conhecimento exaustivo sobre o problema de pesquisa. Por isso, ela é caracterizada por sua flexibilidade e versatilidade, pois não necessariamente se utiliza de procedimentos formais de pesquisa. Uma pesquisa exploratória raramente envolve questionários estruturados e grandes amostras. Por isso, é muito comum que os pesquisadores descubram novas ideias e dados durante a pesquisa, e mudem constantemente de direção devido a isso. O autor ainda afirma que uma pesquisa de caráter exploratório tende a seguir o método qualitativo de

obtenção e análise de dados, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema.

Por outro lado, a pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada que a exploratória. Seu objetivo é o de testar hipóteses específicas, e por isso é necessário que as informações sejam muito claras e precisas, e que o pesquisador tenha amplo conhecimento sobre o assunto. Para a realização de uma pesquisa conclusiva, é necessária uma grande amostra, e a metodologia de obtenção e análise de dados tende a ser quantitativa, ou seja, através da quantificação dos dados e análise estatística. (MALHOTRA, 2012).

A fim de atender os objetivos do presente estudo, optou-se pela utilização do método qualitativo de pesquisa, com caráter exploratório. Isso se faz necessário devido ao limitado conhecimento da pesquisadora sobre o problema proposto e à incerteza acerca dos possíveis resultados a serem encontrados. Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002) afirmam que esse é o método mais adequado para o estudo de fenômenos sociais, uma vez que é capaz de dar conta da natureza idiográfica (não repetível) e holística (que exige a visão da totalidade) de tais fenômenos.

A pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa que visa a identificar algumas características comuns, de como abordar o mundo “lá fora”, e de entender, descrever e explicar os fenômenos sociais “de dentro”, analisando experiências de indivíduos ou grupos. (FLICK, 2009). O autor sintetiza que esse método de pesquisa, estuda e formula hipóteses no início para depois testá-las, pois se pode ter acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural. Com isso, argumenta-se que as informações são obtidas a partir de uma análise do entrevistado, mediante as questões que lhe são apresentadas, sem preocupação estatística. Esse método se aplica a casos em que é necessário apenas explorar o problema. (CROCCO et al., 2010).

Em contrapartida, Crocco et al. (2010) estabelecem que nas entrevistas em profundidade, o entrevistador se manifesta individualmente sobre o assunto pesquisado; com isso, a entrevista é conduzida por meio de um roteiro e os registros são gravados em áudio ou em videotexto. Partindo-se dessa perspectiva, percebe-se que à medida que a pesquisa vai prosseguindo mais entrevistas vão sendo dirigidas e a tendência é de que o pesquisador consiga direcionar os tópicos. Desse

modo, o entrevistador deve ser capaz de reconhecer o que é relevante perante o tema e lembrar ou gravar para depois redigir suas notas. (ROESCH, 2013).

A partir dessa explanação, Roesch (2012, p. 154) aponta que “a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa ou plano”. Esse método de estudo possibilita coletar e analisar as entrevistas detalhadamente através de filmagens, fotografias e videoteipe dos entrevistados. (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Dantas e Cavalcante (2006, p. 2) também destacam que a pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, ou seja, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Ainda, pode ser caracterizada como uma pesquisa indutiva, na qual o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletá-los para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos.

3.1.1 Amostragem por Conveniência

Este tipo de amostragem não é representativo da população. Ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência.

Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usado com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais, identificar aspectos críticos do que propriamente a objetividade científica. Contudo, o método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil.

3.2 Definição da Unidade de Análise

Para este estudo, o contato com os entrevistados foi feito no momento de acesso a algum serviço do posto, localizado em Bom Princípio. Depois de concluídas 12 entrevistas exploratórias, verificou-se a repetição de respostas e interrompeu-se o processo de perguntas.

3.3 Técnica de Coleta de Dados

A fim de operacionalizar o presente estudo, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas.

As entrevistas têm abordagem direta, ou seja, o objetivo do estudo será revelado aos respondentes. (MALHOTRA, 2012), e seguem um roteiro de perguntas semiestruturado, que não é, necessariamente, seguido de forma rígida. (RIBEIRO; MILAN, 2004). Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2002), esse tipo de entrevista se assemelha muito a uma conversa e tende a deixar o respondente mais confortável.

O instrumento de coleta de dados utilizado, construído com base nos objetivos do presente estudo e na revisão da literatura, encontram-se no Apêndice A.

3.4 Técnica de Análise de Dados

Para o tratamento dos dados, a técnica de análise utilizada é a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2000, p. 38), a análise de conteúdo consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Tais técnicas podem ser aplicadas aos mais diversos conteúdos e baseiam-se, primariamente, no uso de inferências. A autora explica que a inferência é um procedimento intermediário entre a simples descrição (enumeração das características do texto) e a interpretação (significação concedida a estas características). A inferência é uma maneira de reinterpretar as mensagens de forma que se atinja um nível de compreensão de seus significados, que vai além da leitura comum. (MORAES, 1999).

3.5 Limitações do Método e Estudo

Como é comum a todas as pesquisas, este estudo apresenta certas limitações. A primeira delas é a escolha dos respondentes, já que todos foram selecionados por conveniência, o que pode resultar em opiniões e considerações tendenciosas. Neste mesmo sentido, as análises de conteúdo realizadas não podem ser consideradas irrefutáveis, já que foram elaboradas através das seleções e percepções da pesquisadora. Outro aspecto foi que

90% dos entrevistados estavam em seus carros e sem muito tempo disponível e as respostas foram dadas de maneira curta e objetiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados alcançados a partir da coleta de dados, realizada através de entrevistas com doze clientes frequentadores, habituais ou não, da Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda., localizado na Cidade de Bom Princípio, com a finalidade de levantar os principais fatores de satisfação dos clientes. Em um segundo momento será feita a apresentação da empresa, seguida da análise dos dados obtidos da pesquisa e, por fim, as considerações dos gestores, pontos dos objetivos específicos deste estudo.

O Quadro 1 nos apresenta um panorama geral dos clientes entrevistados e servirá para complementar a análise.

Quadro 1 - Dados Gerais dos Entrevistados

DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS			
DATA	ENTREVISTADO	GÊNERO	CIDADE
30/08/2014	CLIENTE 1	MASCULINO	TUPANDI
30/08/2014	CLIENTE 2	FEMININO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 3	MASCULINO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 4	FEMININO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 5	MASCULINO	CAXIAS DO SUL
30/08/2014	CLIENTE 6	FEMININO	CAXIAS DO SUL
30/08/2014	CLIENTE 7	MASCULINO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 8	MASCULINO	BARÃO
30/08/2014	CLIENTE 9	FEMININO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 10	FEMININO	BOM PRINCÍPIO
30/08/2014	CLIENTE 11	MASCULINO	SÃO VEDELINO
30/08/2014	CLIENTE 12	MASCULINO	TUPANDI

Fonte: Elaborado pela autora

Como a identidade pessoal dos consumidores não se fazia relevante para a pesquisa, os mesmos foram identificados pela palavra cliente, seguidos de um numeral de acordo com a ordem das entrevistas. Os entrevistados serão mencionados desta forma no decorrer da apresentação e análise dos resultados.

4.1 A Empresa

Situada entre a Grande Porto Alegre e a Serra Gaúcha, no Vale do Rio Caí, a cidade de Bom Princípio é um município com cerca de 12 mil habitantes, quase todos de colonização alemã. A cidade faz divisa com os municípios de São Vendelino, São Sebastião do Caí, Feliz, Barão e Harmonia.

Fundada em 27 de Dezembro de 2000 a Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda. está localizada na RS 122 na cidade de Bom Princípio, Rio Grande do Sul. Sua missão é: Fornecer Energia de qualidade para ajudar as pessoas a encontrarem seus sonhos! Sua administração é familiar, sendo que seus diretores somente possuíam experiência com o ramo de restaurante.

Oferece serviços de lavagem expressa, borracharia, troca de óleo e loja de conveniência, lancheria e restaurante. O principal serviço, abastecimento, representa cerca 90% do faturamento da empresa. Atualmente possui no seu quadro de funcionários 16 pessoas, dividindo-se em 3 turnos durante os 7 dias da semana.

Atua no segmento sob a bandeira BR Distribuidora, oferecendo produtos certificados e confiáveis, com a mais avançada tecnologia. A questão da concorrência é bem peculiar. Em função da grande autonomia dos caminhões, seus concorrentes podem estar, inclusive, em outro Estado da Federação. Entretanto, os postos mais próximos, num raio de 200 km são os mais considerados

4.2 Análise dos Fatores mais Valorizados pelos Clientes

Através da pesquisa realizada para identificar a satisfação dos clientes quanto à qualidade no atendimento e serviços prestados pela Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda. e com intuito de demonstrar a importância dos fatores mais valorizados pelos mesmos, destacamos no quadro abaixo as perguntas e respostas resumidas, as quais servirão de guia para a análise.

Quadro 2 - Perguntas e Respostas

	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12
1. Com que frequência você utiliza os serviços deste posto?	1 vez por semana	1 vez por semana	muito pouco	2 vezes ao mês	quase diariamente	primeira vez	1 vez por mês	2 vezes ao mês	2 vezes ao mês	1 vez por semana	2 vezes ao mês	2 vezes ao mês
2. Por que você utiliza este posto?	Localização	Localização	Ganhou vale da empresa	Qualidade do produto	Qualidade do produto	Necessidade imediata	Localização	Localização	Localização	Localização	Localização	Qualidade do produto
3. Quais são os fatores determinantes que o fizeram sair satisfeito deste	Atendimento	Atendimento	Atendimento	Atendimento e qualidade do produto	Atendimento e qualidade do produto	Não soube responder	Atendimento	Atendimento e qualidade do produto	Atendimento e qualidade do produto	Atendimento	Atendimento e qualidade do produto	Atendimento
4. Que serviços oferecidos você considera mais importante?	Só utiliza serviços de abastecimento	Só utiliza serviços de abastecimento	Só utiliza serviços de abastecimento	Só utiliza serviços de abastecimento	todos	Só utiliza serviços de abastecimento	Só utiliza serviços de abastecimento	Só utiliza serviços de abastecimento	Troca de óleo	Troca de óleo	Troca de óleo	Só utiliza serviços de abastecimento
5. De 1 a 5, sendo a maior nota, qual a sua opinião sobre estes												
Preço	2	5	4	5	5	2	4	4	1	4	3	3
Qualidade do produto e serviço	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
Localização	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Atendimento	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Estrutura do posto	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
6. Cite um ou mais pontos negativos que, em sua opinião, poderia(m) ser melhorados.	Não soube responder	Não soube responder	Não soube responder	Não soube responder	Maior valorização e bonificação por ser cliente frequente	Não soube responder	Não soube responder	mais brindes	lavagem grátis	deveriam informar o que é feito com os resíduos gerados no posto	preço	lavagem grátis

Fonte: Elaborado pela autora

As entrevistas foram iniciadas buscando saber a frequência que o cliente/entrevistado utilizava os serviços do posto de combustíveis. Vendo o quadro acima, 80% utilizam os serviços, no mínimo, uma vez por mês, sendo que somente 20%, cliente 3 e 6, estavam entre os que muito pouco utilizavam ou estavam utilizando pela primeira vez.

A pergunta seguinte viria com a necessidade de saber qual o motivo que levava essas pessoas a utilizarem estes serviços. Dos 12 entrevistados, 11 responderam localização, representando 58% da totalidade seguidos de 25% que também citaram o fator qualidade do produto como segundo fator atrativo. Apenas um cliente estava utilizando os serviços pela primeira vez e parou no posto, pois:

[...] estava ficando sem gasolina [cliente 6]

A localização foi citada e aqui entendida como um atrativo diferencial e representativo. Quando fala-se em Praça no Mix de Marketing tradicional nos referimos a processos de distribuição, no entanto para o segmento de serviços este tópico também se refere a lugar. Distribuir um produto é o equivalente a vendê-lo, mas no setor de serviços é preciso primeiro construir uma estrutura para atender a uma possível demanda e se essa estrutura não estiver estrategicamente localizada, o serviço, conseqüentemente, estará prejudicado.

Quando perguntados sobre quais seriam os fatores que faziam com que eles saíssem satisfeitos do posto, verificou-se que a empresa se destaca e é reconhecida pelo atendimento que presta aos seus clientes, o que pode ser comprovado pelas respostas dadas à pergunta três e totalizadas em 90%. O entrevistado traduz estes fatores da seguinte maneira:

[...] Em primeiro lugar pessoal tem visão do que faz, entende o que tu precisa [...] existe uma amizade por trás também que foi conquistada. Como diz o ditado: aqui tu entras como cliente e sai como amigo. [Cliente 5]

A empresa tem como meta prestar atendimento de qualidade aos seus clientes. Ainda, segundo Kotler (1999), a satisfação do consumidor está diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido do produto, fato este comprovado em 5 das 12 respostas onde qualidade do produto também apareceu, complementando o fator atendimento. A avaliação da satisfação do cliente em relação aos serviços prestados é uma forma de evitar clientes insatisfeitos, corrigindo antecipadamente eventuais falhas. A fidelidade do cliente é criada, quando ele se torna um defensor da organização sem incentivo para tal. Muitos estudiosos avaliam o atendimento como fator predominante para se efetuar uma venda. Segundo Giansi e Correa (1994), o consumidor tem uma necessidade e a expectativa de supri-la e, quando atendida essas suas necessidades, o cliente tende a ficar satisfeito com o serviço prestado. Inversamente, a recíproca é verdadeira, ou seja, se sua necessidade não for suprida, ele ficará insatisfeito.

Em resumo, a excelência no serviço somente é possível quando a satisfação das expectativas do cliente foi superada. Ignorar quais são os valores dos clientes é uma atitude descuidada e, poder-se-ia dizer, até arrogante, pois o valor é o que motivará uma transação e o mesmo nunca é algo subjetivo. O cliente, segundo KOTLER (1994), busca sempre um melhor valor, porém, quando está muito satisfeito não trocará de prestador de serviços. Eles compram da empresa que acreditam que lhes ofereça o mais alto valor de consumo. Eles são maximizadores de valor, dentro dos limites de sua capacidade de pesquisar, do seu nível de conhecimento, mobilidade e renda. Eles estabelecem suas expectativas de valor e agem em função delas, comparando assim o valor real que recebem ao consumir um produto ao valor esperado, o que afeta o seu nível de satisfação e, conseqüentemente, sua recompra.

O cliente 5 relata:

[...] eu gosto de chegar e já ter um frentista para me servir, pegar a chave do caminhão, abrir o tanque e abastecer, me perguntando o que eu quero mais de serviço: lavar o para brisa, engraxar o caminhão, entre outras coisas [...].

Salienta-se, também, que este foi o único cliente a confirmar que utiliza praticamente todos os serviços do posto. Do restante, somente 3 dos 12 clientes citaram que utilizam o serviço de troca de óleo como adicional. Este questionamento foi feito na pergunta número quatro e resultou em 60% respondendo que utilizam o posto somente para abastecimento.

A questão número cinco pedia que os entrevistados dessem uma nota de 1 a 5, sendo 5 a mais alta, para os quesitos preço, qualidade dos produtos e serviços, localização, atendimento e estrutura do posto. Em concordância aos fatores supracitados e de maior relevância, tivemos localização e atendimento com a maior média de pontuação, atingindo a média de 4,75 pontos. A qualidade dos produtos e serviços teve uma média de 4,4 pontos e os fatores preço e estrutura 3,5 e 3,3 pontos, respectivamente. Todos estes fatores são concordantes aos percentuais dados nas respostas nas perguntas anteriores. Mesmo que preço não seja um fator de satisfação, a estratégia de preços influenciaria no comportamento de compra, quando o consumidor avaliasse as alternativas. (CHURCHILL; PETER, 2003), mas os elementos tangíveis do serviço, que podem mesmo ser as pessoas que nele trabalham, cumprem o papel de reduzir o nível de dúvida sobre a qualidade do serviço. A não utilização de serviços extras pode estar associada à baixa média de conhecimento da estrutura do posto, que obteve a pontuação de 3,3 visto que a maioria dos entrevistados somente utiliza o posto para abastecimento.

Em complemento às questões anteriores, a última questão pedia para citar um ou mais ponto(s) negativo(s) que pudessem ser melhorados em qualquer um dos fatores acima, deixando o cliente livre para qualquer sugestão. O cliente 11, que deu nota 3 para o fator preço, disse que enxergava isso como algo a ser melhorado. O mesmo não é assim visto pelo cliente 9, que deu nota 1 para o fator preço e sugeriu lavagem grátis como melhoria de serviço. Para o cliente 8, a melhoria se traduziria em brindes:

“eu choro cada vez que chego aqui para ganhar um brinde.”

O mesmo se traduziu nas palavras do cliente 5:

“deveriam dar um pouco mais de valor a quem é cliente frequente, por exemplo, oferecendo um almoço. De vez em quando eu nem vou querer, mas acho uma atitude bonita.”

Com relação ao pós venda os clientes acima demonstram insatisfação e os outros clientes, que neste caso representam 50%, não souberam responder apontando algum ponto negativo e sugerindo alguma melhoria.

Vale enfatizar que a satisfação do consumidor é a peça chave do marketing e do sucesso das empresas, pois um serviço mal ofertado ao cliente, conseqüentemente criará uma visão negativa para eles, podendo perder inúmeras vendas de produtos, em convergência com a citação de Ritossa (2011).

Na sequência, considerando o referencial teórico, o quadro três sintetiza um comparativo entre o mesmo, os fatores determinantes e as respectivas respostas das entrevistas.

Quadro 3 - Comparativo Referencial Teórico x Respostas

FATORES	REFERÊNCIA	RESPOSTAS
Fidelização do cliente	Diferente da comunicação realizada em curto prazo e capaz de atingir grande fatia da população, o marketing de relacionamento visa manter o cliente sempre próximo da empresa e torná-lo leal aos produtos ou serviços que a mesma oferece (KOTLER e ARMSTRONG, 2006).	80% dos clientes abastecem somente neste posto e, no mínimo, uma vez por mês
Principal motivo de utilização do posto	Ambiente físico: conhecido como servicescape, precisa ser concebido de forma a gerar a impressão correta e facilitar o efetivo processo de entrega de serviço (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).	58% tem a localização como principal motivo
Fatores Determinantes	"Adotar o marketing de relacionamento significa, para a empresa, que ela se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes – sejam os internos, sejam os externos – com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos". FELISONI; GIAGRANDE (2007, p.10)	90% dos clientes atestaram o atendimento como fator determinante de satisfação
Serviços prestados	A satisfação do consumidor é um ponto inquestionável no marketing de serviço, e os esforços de marketing são direcionados para compreender como um serviço é avaliado para que o consumidor possa estar satisfeito com o serviço oferecido (RITOSSA, 2011).	60% utilizam somente o serviço de abastecimento
Valor para o Cliente	A percepção dos consumidores quanto à qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas antes da prestação do serviço, e a experiência efetiva com os serviços. Berry, apud Albrecht e Zemke (2002)	Qualidade do produto aliada à localização e atendimento, são os fatores de maior valor para o cliente
Compreensão dos serviços (sugestões e melhorias)	Compreender o que determinou a satisfação ou a insatisfação do consumidor após sua compra é fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Samara e Morsch (2005, p. 36)	50% não soube responder. Os outros 50% sugeriram lavagem grátis, brindes e bonificação por ser cliente frequente.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 Análise dos Gestores

Como parte dos objetivos específicos do presente trabalho, com base no referencial teórico e na análise acima realizada, destacamos a visão do negócio da Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda. por parte de um de seus gestores, João Batista Zanluchi.

Sabendo-se que a amostra da pesquisa não pode ser tomada como definitiva e única, mas tendo na maioria das respostas dados muito similares, os resultados foram apresentados ao gestor. Quando questionado se as respostas refletiam a imagem que ele tinha da própria empresa e se atendimento era realmente o melhor fator de satisfação para o cliente, o mesmo respondeu:

“Acreditamos que o atendimento é um dos aspectos mais valorizados pelos clientes quando na escolha de um posto de combustíveis. Entretanto, de nada serviria um atendimento muito bom se os quesitos não fossem contemplados. Assim, preço, estrutura, diversidade de serviços devem ser conjugados com o atendimento para que o cliente se sinta satisfeito e volte à empresa”.

Como afirmado em muitas referências sobre o assunto, serviços não são tangíveis, por isso, os clientes consideram atendimento como sendo um dos principais atributos, pois a maneira que uma pessoa é tratada faz com que ela se sinta mais ou menos valorizada. O trabalho de Pereira (2012), que tratava estudar os atributos de valorizados em uma funerária, negócio muito mais peculiar, por exemplo, apresenta o atendimento como um dos resultados, tendo seu valor percebido mesmo em um momento tão difícil.

Analisando os resultados das pesquisas feitas no posto de combustíveis, pode-se dizer que existe um inter cruzamento dos fatores, refletido nas características apontadas como as mais importantes. Nenhum dos fatores se destaca isoladamente, mas mesmo assim, não possuem e não oferecem o mesmo grau de satisfação. O fato de que a maioria dos entrevistados não conhece ou não utiliza os serviços do posto que não abastecimento, revela que existe um campo onde estratégias de diferenciação podem ser utilizadas. Segundo o gestor, atualmente, o foco principal da empresa, está na venda de combustíveis, mas novas ações, somadas a esta venda, estão sendo planejadas em forma de bonificações, como exemplificado por ele: promoção com desconto no restaurante ou na lavagem

do carro; abastecimento acima de um valor pré-fixado para ganhar um desconto ou então um refrigerante. Essas ações funcionariam, não somente para aumentar o número de clientes utilizando outros serviços, mas também para reverter o cenário da questão seis do questionário, onde 50% dos entrevistados não souberam apresentar algum ponto negativo ou melhoria pelo simples fato de não utilizarem, ou não se sentirem atraídos a utilizar, outros serviços que não o de abastecimento.

Como os fatos não existem sem a teoria, o gestor foi questionado se a empresa fazia uso do composto de marketing apresentado no referencial teórico e de que maneira o mesmo era utilizado. Perante resposta afirmativa quanto ao uso, o mesmo exemplificou como:

Preço e praça estão linkados, buscamos sempre ter um melhor preço na comparação com outras praças, ou seja, o cliente que está trafegando pela rodovia percebe que o preço é mais baixo em relação a sua cidade.

Promoção, acabamos não utilizando tanto quanto poderíamos, estamos mais restritos ao boca a boca.

Produto: nossa parceria nos dá uma garantia muito grande de qualidade, principalmente quando iniciamos a empresa. Ter produtos das BR significa produtos de qualidade.

Mais uma vez identifica-se coerência entre as respostas, a visão e o trabalho do gestor, mas será que esses fatores citados como de maior relevância são suficientes para manter ou aumentar as vendas do posto? Segundo o gestor:

Difícil falar em aumentar vendas num momento de baixa da economia e aumento da concorrência, mas, creio que, investindo constantemente neles, o retorno será satisfatório.

Em mercados altamente competitivos como o de combustíveis, onde fidelizar clientes e conquistar novos é uma das principais tarefas e motivos de sobrevivência dos negócios, quando questionado se as sugestões de melhoria apresentadas pelos entrevistados eram relevantes, o gestor confirmou:

Foram importantes, pois ressaltam aspectos que não estávamos levando em consideração, certamente a empresa tentará atendê-los.

Diante da realidade tão complexa e desafiadora, é interessante observar que as respostas dos entrevistados foram na linha do que a empresa também acredita e valoriza e seguem os aspectos contemplados pelos diversos autores neste estudo citados.

A satisfação do cliente é dinâmica e composta de diversos fatores complementados entre si. O atendimento é muito valorizado, mas eles ainda querem que o preço seja atraente significando que não é mais possível se optar por um ou outro. Clientes satisfeitos espalham informações positivas e a melhoria contínua no atendimento de todas suas necessidades é fundamental. Sem ações, as melhores ideias não têm sentido.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo foi realizado em uma empresa revendedora de combustíveis e prestadora de serviços, a Zanluchi Abastecedora de Combustíveis Ltda., localizada no município de Bom Princípio, tendo como objetivo geral identificar os fatores mais valorizados pelos seus clientes.

Após revisão bibliográfica que descreveu o entendimento de diversos autores sobre os principais elementos que compõem uma prestação de serviço, entre eles, a definição de marketing, o tradicional composto de marketing, o marketing de serviços, o marketing de relacionamento, o valor para o cliente e o comportamento do consumidor, o trabalho seguiu com a aplicação de uma pesquisa qualitativa realizada no estabelecimento, a qual oportunizou conhecer quais seriam os atributos mais valorizados.

A pesquisa qualitativa aplicada permitiu que os fatores mais valorizados e percebidos pelos clientes fossem identificados e a técnica mostrou-se efetiva, pois levantou informações consideradas muito importantes e que devem ser entendidas por todos na organização. A aplicação dessas informações em forma de diferentes estratégias fará com que a empresa aplique os conceitos para a retenção e obtenção de novos clientes e, conseqüentemente, aumente sua satisfação.

A presente pesquisa pôde verificar que os diversos estudiosos possuem a mesma opinião e trabalham na mesma linha definindo o conceito de satisfação. Com relação ao posto e quando perguntados sobre os motivos que os clientes o utilizavam 58% responderam que era pela localização, seguidos de 25% que responderam qualidade do produto. Atendimento apareceu em 90% das respostas quando eles foram questionados a apontar os fatores que mais os faziam sair satisfeitos.

A maioria, cerca de 80%, frequenta o posto no mínimo uma vez ao mês e mesmo que a quase totalidade das respostas seja satisfatória e os clientes sejam frequentes, eles ainda possuem algumas necessidades as quais a empresa não satisfaz no momento. A pesquisa também constatou que esses clientes utilizam o posto somente para abastecimento, não usufruindo dos outros serviços oferecidos. Somente 25% usam o serviço extra de troca de óleo, considerando que os outros serviços, de lavagem expressa, borracharia, etc. nem foram citados. Poder-se-ia concluir que este percentual justifica o fato de que 50% dos entrevistados não

souberam apontar algum ponto negativo a ser melhorado, ou seja, como eles utilizam somente o serviço de abastecimento e o atendimento foi destacado como principal motivo de satisfação, eles não possuem parâmetros para sugestões e melhorias. Em contrapartida, a empresa, apesar de conhecedora e utilizadora dos compostos de marketing, tem uma lacuna em um dos principais elementos: promoção, deixando de explorar a ferramenta e seus respectivos benefícios. Oportunamente, a empresa entende esta deficiência e este será um dos pontos a ser trabalhado junto ao cliente, seja na forma de descontos, brindes ou bonificações.

Conclui-se que na visão da empresa as respostas estão alinhadas ao seu pensamento e ainda existem oportunidades para adoção de estratégias de diferenciação baseadas em um serviço excelente combinando da melhor forma todos os fatores citados pelos clientes como relevantes.

Finalmente, a partir dos resultados apresentados, este estudo cumpre com seus objetivos, geral e específicos. Cabe ainda salientar que o método utilizado para a pesquisa, coleta e análise dos dados foi suficiente para o desenvolvimento do mesmo e destaca-se que a abordagem qualitativa aqui utilizada permitirá que o trabalho seja futuramente complementado por uma abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karls; ZEMKE, Ron. **Serviço ao cliente**: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CROCCO, Luciano *et al.* **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

DANTAS, Marcelo; CAVALCANTE, Vanessa. **Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa**. Recife, 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

FELISONI, C. A; GIAGRANDE, V. **Marketing de relacionamento no varejo**. São Paulo: Saint Paul, 2007.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 3 ed. São Paulo: 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, p. 7-32. 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em: 09 set. 2014

MOUTELLA, Cristina, **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. [S.l.], 18 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao%20de%20clientes%20como%20diferencial%20competitivo.htm>> Acesso em: 02 set. 2014

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique M. R. Focus Group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 3, p. 83-91. 1998. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3303083.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2014

OLIVEIRA, Nielmar de. **IBGE: crescimento do setor de serviços chega a 8% no ano**. [S.l.], 17 jun. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-06/ibge-crescimento-do-setor-de-servicos-chega-8-no-ano>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibpex, 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTER, E. M.; MILLAR E.V. **How information gives you competitive advantage**. Harvard Business Review, Boston, MA, July, 1985. Disponível em: <<http://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage/ar/1>>. Acesso em: 19 ago. 2014

RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio. Planejando e conduzindo entrevistas individuais. In: RIBEIRO, José Luis Duarte; MILAN, Gabriel Sperandio

(Org.). **Entrevistas individuais**: teoria e aplicações. Porto Alegre: FEEng, 2004. cap. 1, p. 9-22.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Tópicos especiais em marketing**. Curitiba: IbpeX, 2011.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro: 1997

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2002.

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

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA

1. Com que frequência você utiliza os serviços deste posto?
2. Por que você utiliza este posto?
3. Quais são os fatores determinantes que o fazem sair satisfeitos deste posto?
4. Que serviço oferecido aqui você considera mais importante?
5. De 1 a 5, sendo cinco a maior nota, qual a sua opinião sobre estes fatores: Preço, Qualidade do produto e serviço, Localização, Atendimento, Estrutura do Posto.
6. Cite um ou mais pontos negativos que, em sua opinião, poderia (m) ser melhorados.