

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

LUCAS SOARES PONTES NAKAMURA

IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DOS POSTOS DE GASOLINA DE CARAGUATATUBA

CARAGUATATUBA - SP
2018

N63i Nakamura, Lucas Soares Pontes
Importância da percepção da qualidade para a
satisfação do cliente : estudo dos postos de gasolina de
Caraguatatuba. / Lucas Soares Pontes Nakamura. –
Caraguatatuba, 2018.
81 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2018.

1.1 1. Qualidade. 2. Atendimento. 3. Cliente. 4. Percepção
da qualidade. 5. Satisfação do cliente. I. Título.

CDD 658.812

LUCAS SOARES PONTES NAKAMURA

**IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DOS POSTOS DE GASOLINA
DE CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA – SP
2018

LUCAS SOARES PONTES NAKAMURA

**IMPORTÂNCIA DA PERCEÇÃO DA QUALIDADE PARA A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DOS POSTOS DE GASOLINA
DE CARAGUATATUBA**

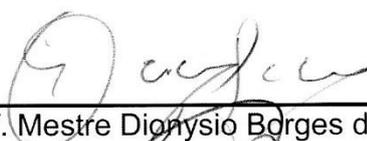
Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

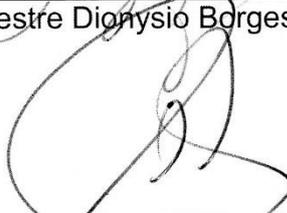
BANCAEXAMINADORA



Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Prof. Especialista Paulo Ribeiro

LUCAS SOARES PONTES NAKAMURA

**IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE PARA A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE: ESTUDO DOS POSTOS DE GASOLINA DE CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____ / ____ / ____



Lucas Soares Pontes Nakamura

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba – IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____ / ____ / ____



Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

Dedico está singela obra a minha esposa Camila que sempre esteve ao meu lado me incentivando e apoiando e minha filha Miá que ilumina sempre os meus dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me iluminou durante esta caminhada, agradeço a minha esposa Camila pela parceria, apoio e compreensão durante este processo e a minha filha Miá que foi a luz nos dias mais escuros.

Agradeço também a minha mãe Tânia que nunca me deixou desistir, ao meu padrasto Carlos que sempre me tranquilizou e ajudou durante todo o percurso, a minha irmã Victória por todo apoio e correção do meu trabalho e a todos que de algum jeito me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

E um agradecimento especial a minha orientadora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira por nunca ter desistido de me orientar apesar de todas as dificuldades.

“Não deixe que as circunstâncias te transformem, seja você o que transforma as circunstâncias.”

Jackie Chan

RESUMO

A importância da percepção da qualidade para a satisfação do cliente passou a ser um diferencial importante para as organizações. Os clientes procuram muito além do que um produto que atenda suas expectativas, o ambiente e o atendimento são alguns dos fatores que podem fidelizar o consumidor a uma organização. Essa pesquisa teve como objetivo analisar a importância da percepção da qualidade para a satisfação e lealdade do cliente em postos de gasolina de Caraguatatuba – SP. A metodologia utilizada foi de pesquisa básica de abordagem quantitativa, com a aplicação um questionário para os clientes com o intuito de descobrir seus níveis de lealdade e satisfação em relação aos serviços dos postos de gasolina. A análise de dados foi realizada a partir da estatística descritiva, sendo avaliada a percepção de qualidade do serviço e o nível de satisfação dos usuários. A percepção da qualidade dos serviços oferecidos foi considerada boa, em virtude de aproximadamente 20% dos respondentes estarem insatisfeitos com os serviços oferecidos pelos Postos de Gasolina da Cidade de Caraguatatuba.

Palavras-chave: Qualidade. Atendimento. Cliente. Percepção da Qualidade. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The importance of quality perception for customer satisfaction has become an important differential for organizations. Customers look far beyond what a product that meets their expectations, the environment and service are some of the factors that can keep the consumer loyal to an organization. This research had as objective to analyze the importance of the perception of the quality for the satisfaction and loyalty of the customer in gas stations of Caraguatatuba - SP. The methodology used was a basic research of quantitative approach, with the application a questionnaire for the clients with the intention of discovering their level of loyalty and satisfaction in relation to the services of the gas stations. The data analysis was performed based on descriptive statistics, evaluating the perception of service quality and the satisfaction level of the users. The perception of the quality of the services offered was considered good, as approximately 20% of the respondents were dissatisfied with the services offered by the Petrol Stations of the City of Caraguatatuba.

Keywords: Quality. Attendance. Client. Perception of Quality. Customer satisfaction.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1 O CONSUMIDOR.....	17
2.2 OS TIPOS CONSUMIDOR.....	19
2.3 ENTENDENDO O CONSUMIDOR.....	21
2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	22
3. QUALIDADE.....	25
3.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS	27
3.2 INVESTINDO EM TREINAMENTO	31
3.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS	32
3.4 CINCO DIMENSÕES PARA MEDIR A QUALIDADE DO SERVIÇO..	34
4. METODOLOGIA.....	36
4.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS.....	37
4.1.1 Definição da população alvo	37
4.1.2 Definição do arcabouço amostral	38
4.1.3 Escolha técnica da amostragem	38
4.1.4 Instrumento de coleta de dados	38
4.2 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	40
4.2.1 Escala SERVQUAL – Percepção da qualidade do serviço	40
4.2.2 Lealdade.....	43
4.2.3 Satisfação do cliente	43
4.2.4 Boca a boca	44

4.2.5	Dados demográficos e perfil socioeconômico	44
4.3	TRATAMENTO DE DADOS	46
4.4	PRÉ TESTE	46
5.	ANÁLISE E DISCUSÃO DOS DADOS	48
5.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	48
5.2	ESCALA SERVQUAL.....	52
5.2.1	Confiabilidade.....	53
5.2.2	Tangíveis.....	54
5.2.3	Presteza	55
5.2.4	Segurança	56
5.2.5	Empatia	57
5.3	BOCA A BOCA.....	58
5.4	LEALDADE.....	59
5.5	SATISFAÇÃO.....	60
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	APÊNDICE I – MODELO DE QUESTIONÁRIO	68
	APÊNDICE II – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES.....	72
	APÊNDICE III – ANÁLISE DE DADOS	73

Lista de Figuras

Figura 1: Comportamento do Consumidor	15
Figura 2: Modelo do Processo de Decisão do Comprador.....	16
Figura 3: Processo de pós-compra, satisfação ou insatisfação.....	23
Figura 4: A relação entre as expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida no serviço.	33

Lista de Quadros

Quadro 1: Tipos de clientes.	19
Quadro 2: A comparação entre produtos e serviços.	29
Quadro 3: Três possíveis atendimentos percebidos pelo cliente.....	32
Quadro 4: Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade de serviço	34
Quadro 5: Teorias e perguntas relacionadas.....	39
Quadro 6: Escala de <i>Likert</i>	40
Quadro 7: Afirmativa da dimensão Tangíveis.....	40
Quadro 8: Afirmativa da dimensão Presteza	41
Quadro 10: Afirmativa da dimensão Empatia	42
Quadro 11: Afirmativa da dimensão Segurança.....	43
Quadro 12: Afirmativa da dimensão Lealdade.....	43
Quadro 13: Afirmativa da dimensão Satisfação do Cliente	44
Quadro 14: Afirmativa da dimensão Boca a boca	44
Quadro 15: Dados demográficos e perfil socioeconômico	45

Lista de Tabelas

Tabela 1: Total da população alvo.....	37
Tabela 2: Total arcabouço amostral (pessoas acima de 18 anos).....	38
Tabela 3: <i>Ranking</i> de dimensões da SERVQUAL.....	53
Tabela 4: Análise do constructo confiança	54
Tabela 5: Análise do constructo tangibilidade	55
Tabela 6: Análise do constructo Presteza	56
Tabela 7: Análise do constructo segurança.	57
Tabela 8: Análise do constructo Empatia.	58
Tabela 9: Análise do constructo boca a boca.....	59
Tabela 10: Análise do constructo lealdade.....	60
Tabela 11: Análise do constructo satisfação.....	61

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Dados referentes aos bairros que os respondentes residem.	48
Gráfico 2: Percentual do gênero do respondente	49
Gráfico 3: Percentual por classe social.	49
Gráfico 4: Percentual de escolaridade do respondente.	50
Gráfico 5: Percentual dos postos em que os clientes abastecem.....	50
Gráfico 6: Percentual de frequência em que os clientes vão ao posto.	51
Gráfico 7: Percentual em relação ao valor gasto em cada ida ao posto.	51
Gráfico 8: Percentual dos combustíveis consumidos.	52
Gráfico 9: Percentual do tipo de automóvel utilizado.....	52

1. INTRODUÇÃO

A partir da década de 80, a forma como as empresas se relacionam com seus clientes passou a ter maior relevância.. A importância da percepção da qualidade para a satisfação do cliente tornou-se um diferencial para as organizações a partir do momento que se percebeu que somente a qualidade do produto ou serviço não seria suficiente para fidelizar ou atrair novos consumidores. A globalização trouxe inúmeras facilidades e variedades para a aquisição de produtos e, diante desse contexto, observou-se que a percepção da qualidade para a satisfação do cliente passou a ser um fator de concorrência entre as empresas determinando sua competitividade no mercado, e assim conservando seus negócios atrativos sob a ótica dos consumidores.

O cliente, que até então observava apenas a qualidade e o preço do produto como elementos decisivos para aquisição de um produto ou serviço, passou a considerar o processo como um todo. As empresas são dependentes dos clientes e fazer investimento em qualidade passou a ser sinônimo de sucesso. Porém, qual a importância da percepção da qualidade para a satisfação do cliente?

Este trabalho se justifica pela necessidade constante de atualização das empresas sobre a percepção da qualidade de um cliente cada vez mais exigente. Nesse contexto, manter-se um passo a frente de seus concorrentes tornou-se o diferencial. O conhecimento da percepção da qualidade dos serviços oferecidos aos clientes para obter a satisfação, permite à organização se antecipar as mudanças do mercado, investindo em qualidade na prestação de serviço buscando manter seus clientes sempre leais.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a importância da percepção da qualidade para a satisfação e lealdade do cliente, tendo como objeto de estudo postos de gasolina, localizados em Caraguatatuba – SP.

A metodologia utilizada foi a pesquisa de abordagem quantitativa, a fim de analisar os dados obtidos por meio de aplicação de questionário.

Os capítulos foram elencados de forma que se estabelece um rigor acerca do item principal que é o cliente em todo seu contexto e importância no surgimento de novas empresas e serviços, bem como no seu desaparecimento. Também são descritos ao longo deste trabalho a necessidade de inovações em relação aos

clientes e qualidade dos serviços prestados, diversidade de clientes e decisões que estes determinam para o mercado; como atender o cliente de maneira positiva; a essência da qualidade; como investir e treinar funcionários; a percepção da qualidade, as cinco dimensões e, como conclusão, quais os resultados de uma análise criteriosa acerca da satisfação do cliente, como a qualidade evolui e como ela deve ser constante no oferecimento de produtos e prestações de serviços para um consumidor cada vez mais exigente.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é utilizado para compreender as necessidades, desejos, percepções e anseios dos consumidores, a fim de saber o que os leva a consumir determinado produto e/ou serviço. Segundo Mowen e Minor (2003) o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos consumidores e dos processos de troca envolvidos na aquisição do produto, no consumo e na disposição do mesmo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o comportamento do consumidor como uma atividade com a qual as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e/ou serviços. Simplificando, o comportamento do consumidor é o resultado de 'por que as pessoas compram'. Nesta definição, existem várias atividades incluídas como comportamento do consumidor, a exemplo da obtenção, do consumo e da eliminação.

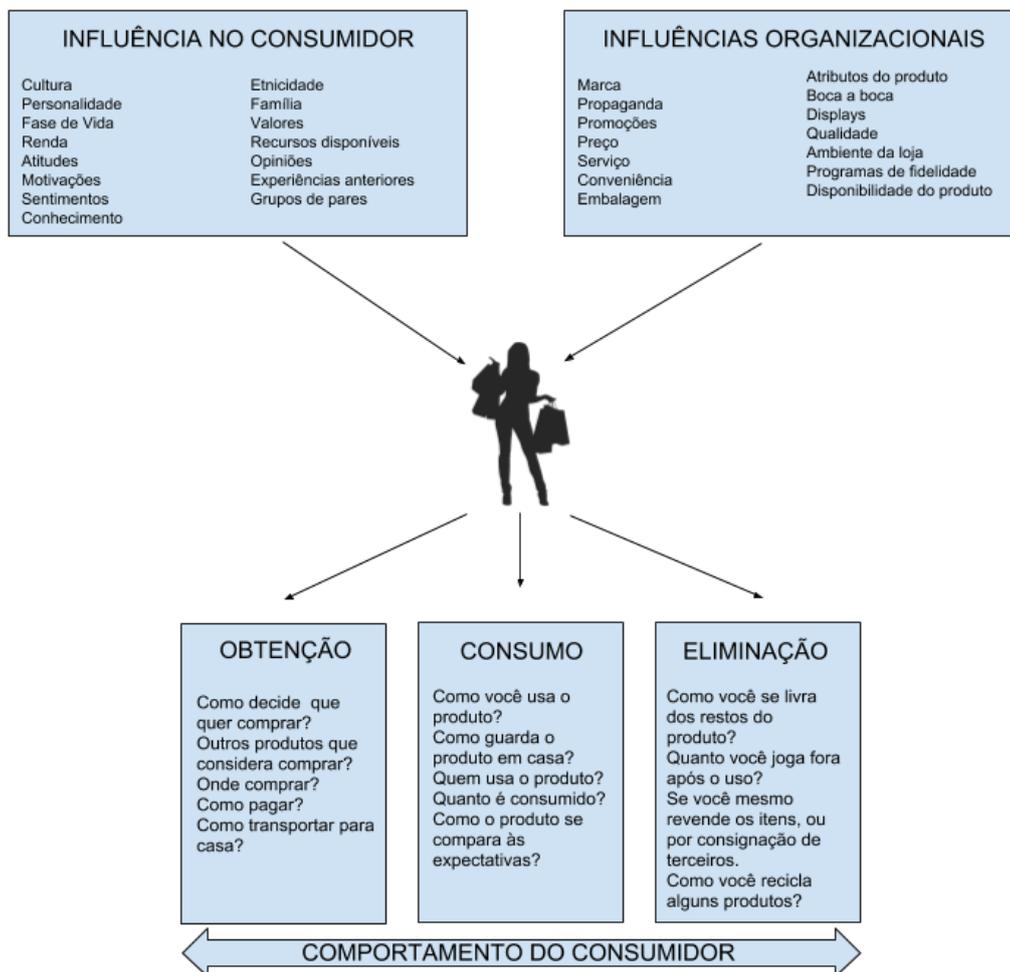
A fase de obtenção refere-se aos fatores que influenciam nas escolhas dos consumidores em relação aos produtos e serviços (MOWEN e MINOR, 2003). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) alguns desses fatores podem levar a busca de informações sobre os produtos, avaliações de marcas e compra. Os analistas de comportamento do consumidor se preocupam em analisar esses tipos de comportamento, desde onde os consumidores compram esses produtos, sendo em lojas físicas ou pela internet, como eles vão pagar o mesmo (à vista, ou crédito) e qual a finalidade da compra (se é para atender alguma necessidade própria ou presentear alguém).

O consumo trata-se de como, onde e quando os consumidores usam os produtos (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Mowen e Minor (2003) apontam a importância de identificar as questões relacionadas ao consumo do produto. Os pesquisadores analisam o local onde ele geralmente é utilizado, se seguem as instruções ao utilizar o produto ou se encontram novas formas de fazê-lo e se a experiência de consumo foi prazerosa ou não.

A eliminação corresponde a como os consumidores se dispõem dos produtos e embalagens, a partir daqui os analistas de consumo podem avaliar o consumidor pelo seu ponto de vista ecológico. Como o consumidor descarta a embalagem, quanto ele descarta após o uso e até se ele revende o produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Essas atividades são apresentadas na Figura 1, que também mostra quantas variáveis afetam o comportamento do consumidor.

Figura 1: Comportamento do Consumidor

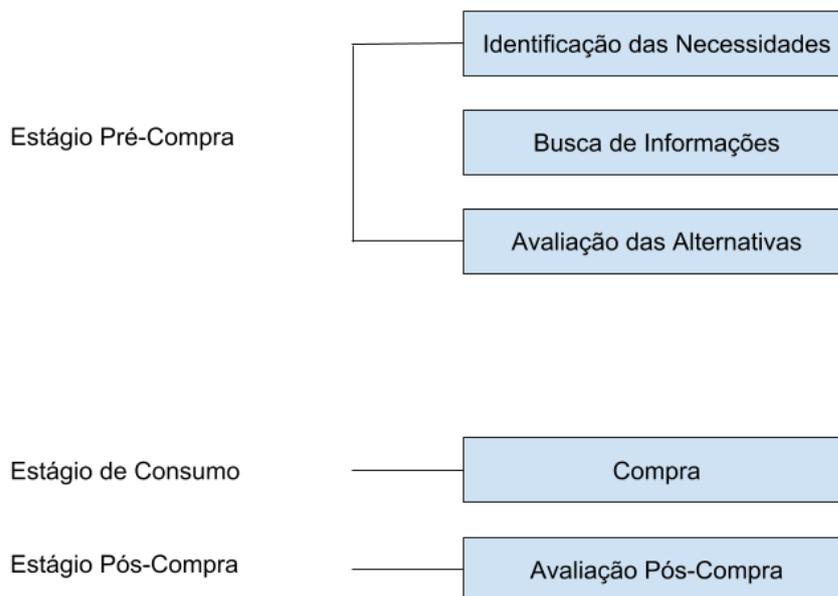


Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.7).

Mowen e Minor (2003) apontam que antes de efetuar a compra de um produto ou serviço os consumidores passam por um processo de tomada de decisão, que consiste em um conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de uma necessidade ou problema.

De acordo com a Figura 2, o processo de compra estabelecido por Kotler (2002) mostra as seguintes etapas: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra.

Figura 2: Modelo do Processo de Decisão do Comprador



Fonte: Kotler (2002, p.271)

Para terem sucesso ao comercializarem seus produtos, os gerentes de *marketing* necessitam conhecer o processo de raciocínio dos consumidores durante o processo de compra, afirma Kotler (2002). As etapas deste processo são divididas em identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós compra.

Todo o processo de compra se inicia na identificação da necessidade ou problema (MOWEN e MINOR, 2003). Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o reconhecimento dessa necessidade ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre o estado real e o estado desejado, onde a satisfação com o estado real diminui ou o estado desejado alcança um nível em que a necessidade impulsiona o consumidor a agir.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que, após o consumidor identificar o problema, ele dá início a busca por informações sobre produtos que possam resolver seu problema. Essa busca pode ser interna, onde o consumidor busca lembranças na memória sobre determinados produtos ou experiências, ou uma busca externa através de outras fontes, sendo elas pessoais (familiares, amigos ou vizinhos), comerciais (vendedores, propaganda ou *internet*) e/ou experimentais (quando o consumidor experimenta um pouco do serviço oferecido), ressalta Kotler

(2002). Mowen e Minor (2003) definem o comportamento de busca do consumidor como um conjunto de ações utilizadas para identificar e obter informações que irão solucionar o problema do mesmo.

Nesse estágio do processo o consumidor avalia as opções que são adequadas para solucionar o problema que iniciou o processo de compra. Dessa maneira, o consumidor desenvolve crenças, atitudes e intenções sobre as alternativas escolhidas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Mowen e Minor (2003) explicam que os critérios de avaliação podem envolver atributos potencialmente mais importantes (preço, qualidade e confiabilidade) e atributos determinantes (estilo, tipo, acabamento e barulho). Além disso, a avaliação de alternativas sofre influência de fatores culturais e situacionais.

A avaliação das alternativas fará com que o consumidor defina a compra de determinado produto ou serviço que atenda suas expectativas, após isso se inicia outro ciclo de decisões, onde o consumidor deve definir a marca, serviços ou lojas onde esse produto será adquirido (MOWEN e MINOR, 2003). Porém, a atitude de terceiros (membros da família ou amigos íntimos), bem como fatores situacionais imprevisíveis (perda do emprego, doença ou mudança de prioridades) identificados por Kotler (2002) podem desestimular ou até mesmo impedir que o consumidor compre do prestador já escolhido.

Depois da compra o consumidor irá usufruir do serviço ou produto e, a partir desse momento, julgará se sua experiência foi satisfatória ou insatisfatória e se o produto atendeu ou não suas expectativas (KOTLER, 2002). Blackwell. Miniard e Engel (2005) destacam que os resultados desse momento são significantes pois os consumidores guardam essa experiência em sua memória e utilizam delas em futuras compras, ou seja, se o consumidor atingiu total satisfação é provável que ele sempre compre a mesma marca na mesma loja, já se for ao contrário, a facilidade para que os concorrentes o conquistem será maior.

2.1 O CONSUMIDOR

Para Samara e Morsch (2005), o consumidor é uma entidade com necessidades e desejos para satisfazer e com potencial para comprar, podendo variar desde fome, sede, amor, até status e auto realização. Assim, o foco se direcionou totalmente para os clientes, em especial, no serviço à eles prestado, que

passou a ser o personagem principal da história. Marques (2000) atribui de forma simples sua definição contemplando que o consumidor é alguém que compra produtos para o próprio consumo de um comércio ou empresa e/ou também para distribuir, entregar ou revender estes produtos para consumidores finais, como a pessoa de maior significado em qualquer outro tipo de negócio.

Marques (2000) salienta que o consumidor passou a ter maior importância no mundo contemporâneo e não se importar ou não atribuir atenção à ele tem sido a causa elementar do desaparecimento ou afastamento de diversos tipos de comércios ou empresas. Em conformidade, Chiavenato (2007) explica que o negócio existe para preencher as necessidades imprescindíveis dos consumidores, determinando se o negócio terá ou não sucesso e a proporção do sucesso. Procurando ser mais direto e breve, Juran (2009) define o consumidor expondo que consumidor é qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo.

Para Kotler e Armstrong (1999) os consumidores têm as compras influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, sendo que os fatores culturais se dividem em cultura, subcultura e classe social, onde a cultura é a causa determinante para os desejos de comportamento das pessoas e estes variam de região para região; as subculturas estão relacionadas à nacionalidade, etnias e religiões e as classes sociais podem ser definidas como valores, interesses e comportamentos partilhados.

Os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papel e *status*, sendo que os grupos podem ser primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho ou grupos secundários como grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos. A família geralmente tem grande influência no comportamento de compra do consumidor, principalmente quando aborda-se marido, esposa e filhos que necessitam de diferentes produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Os fatores pessoais são compostos pela ocupação, idade e estágio de vida, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. A ocupação determina os bens e serviços que o consumidor irá comprar; a idade e o estágio de vida são alterados na medida em que eles amadurecem; a situação financeira afeta a escolha dos produtos; já o estilo de vida está relacionado as atividades, tais como: trabalho, *hobby*, compras e esportes ou os interesses, tais como: comida, família e diversão (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Os fatores psicológicos são compostos pela motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes. A motivação envolve a necessidade, biológicas ou psicológicas, das pessoas, as quais podem ser fortes a ponto de motivar uma pessoa a agir em um determinado momento. A percepção é a forma como cada um age em decorrência de como percebe a situação. O aprendizado ocorre a partir da sua experiência. A crença é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa e pode estar baseado em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ser acompanhado de uma carga emocional. As atitudes seguem um padrão que dificilmente se alteram (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Sendo assim, o perfil e a estrutura de entendimento do consumidor variaram de fiel (que efetuava compras na mesma loja, com o mesmo vendedor, por um período longo, sem pôr em questão a qualidade) para aquele que procura uma relação que mais atrai e que mais seduz para ter fidelidade e, caso ocorra o oposto, ele troca de fornecedor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

2.2 OS TIPOS CONSUMIDOR

Kotler (2000) explica que nenhum cliente é igual ao outro, pois há distintos tipos de comportamento dos clientes. Dar atenção em cada fala ou gesto significa um melhor conhecimento do mesmo, uma vez que existem pessoas que não sabem ou não conseguem demonstrar o que realmente procuram. Dessa forma, faz-se necessário atribuir atenção especial aos tipos de clientes existente, aprender a usar meios para identificá-los e saber lidar com eles para conseguir efeitos positivos na venda de um serviço ou tipo de produto.

Pilares (1991) elabora uma classificação adequada para determinados tipos de clientes e atribui orientação em como lidar com os clientes, apresentado no Quadro 1:

Quadro 1: Tipos de clientes.

Tipo de Clientes	Características	Como lidar com os Clientes
Impaciente	Perguntador cíclico, insistente, compulsivo, chegando a insultar quando contrariado, fazendo piadinhas de mau gosto.	Tratá-lo com brevidade, mas com muita cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole.
Silencioso	Demonstra não ter conhecimento, aparenta um ar de cansaço, mostrando-se sempre pensativo e quase não	Induzir o cliente ao diálogo, bastando apenas formular perguntas claras, num clima de consideração e atenção.

	conversa.	
Negociador	Procura insistentemente por Vantagens.	Agir com tato, analisando minuciosamente sua fala para que se possa argumentar com convicção. É importante saber até onde se deve ir.
Indeciso	Apresenta ar de apreensão permanente, sempre quer conversar mais, perguntar sobre coisas que já perguntou. Às vezes tem raciocínio lento.	Agir com moderação, calma e paciência, respondendo sempre e sinceramente às perguntas feitas várias vezes.
Agitado	Pessoa inquieta, geralmente interrompe sua fala e não tem paciência de ouvir a explicação.	Agir com calma, falando moderadamente, sem se irritar. Deve-se evitar ao máximo abordar questões que tenham mais de um sentido e ter respostas objetivas.
Bom senso	É uma pessoa amável, agradável e inteligente.	Agir com atenção, demonstrando prestabilidade, mantendo sempre o clima de simpatia e cordialidade
Bem humorado	Pessoa agradável, de conversa envolvente, mas que desvia do assunto constantemente, dificultando o diálogo.	Ter habilidade e buscar constantemente retomar o rumo da conversa. Não perder as rédeas da situação
Inteligente	Sabe tudo sobre tudo, não gosta de argumentos fracos.	Usar de bom senso e lógica, nunca omitindo informações. Esteja bem informado, agindo com segurança em tudo que faz.
Confuso	É aquele cliente indeciso, muda de opinião constantemente.	Fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que o cliente solicitar.
Presunçoso	Sempre fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores	Ter muita habilidade, dar valor ao cliente, sem bajulá-lo
Detalhista	Pessoa que quer saber detalhes, não entende como funciona, demonstra dificuldade em associar ideias.	Falar pausadamente, várias vezes, com clareza, não se prendendo a detalhes desnecessários.
Agressivo	Gosta de discutir por qualquer coisa, seja muito ou pouco importante. Critica abertamente. Tudo é um motivo para brigar.	Não interrompa a fala do cliente, deixe-o liberar a sua raiva. Nunca lhe diga que está nervoso, isso o deixará mais furioso. Use frases que ajudam a acalmar, exemplos: Imagino como o senhor ou a senhora está se sentindo; O senhor tem razão; Farei tudo para resolver o problema.

Fonte: Pilares (1991).

Entretanto, é necessário levar em consideração que os clientes abrangem todos aqueles cujas decisões são determinantes ao pensar se sua empresa ou negócio irá progredir. Existem três perfis de clientes, os finais, os intermediários e os internos (WHITELEY, 1992). A seguir estão descritas as 3 espécies de cliente:

- Clientes finais são considerados pessoas que farão uso do serviço ou produto de maneira que ficarão enobrecidas. São conhecidos ao mesmo tempo, como usuários finais;
- Clientes intermediários são os revendedores ou distribuidores ou que fazem seus serviços e produtos disponíveis para o cliente final;

- Cliente interno, que habitualmente são desconsiderados pelos trabalhadores, são pessoas a quem são repassados o serviço ou trabalho finalizado para exercerem o próximo ofício, orientados a servir os clientes intermediários e finais (WHITELEY, 1992).

2.3 ENTENDENDO O CONSUMIDOR

Para se manter em um mercado que a cada período se torna mais competitivo, Chiavenato (2007) afirma que atender o cliente vai se tornando gradualmente mais relevante nos negócios. O bom atendimento com elevado nível de qualidade sugere ser uma difícil tarefa, todavia, com investimento em desenvolvimento e treinamento, o atendimento ao cliente pode ser o ponto chave diante de inúmeros concorrentes.

Chiavenato (2007) ainda acrescenta que o cliente é indispensável para a empresa se manter nos negócios e no mercado, pois, afirma que a forma de atender ao cliente é um dos fatores de relevante importância do negócio. É importante salientar que tratamento e atendimento são dois conceitos distintos que são comumente confundidos.

Carvalho (1999) esclarece que o atendimento está absolutamente unido aos negócios que uma organização pode ou não efetuar, conforme com suas regras e normas, praticar o bom atendimento decide uma relação entre o profissional e o cliente, estabelecendo uma interdependência entre os mesmos.

Acerca do tratamento, Carvalho (1999) aponta que o mesmo se encontra diretamente ligado ao atendente, sendo este o responsável por exercer um trabalho de venda, em um método de gradativa conquista da confiança do cliente com sua simpatia, fato que assegura a avaliação do produto, mesmo que naquele instante ele não esteja na certeza de consumir ou obter novamente o produto/serviço.

Carvalho (1999) relata que a afinidade existente entre o tratamento e o atendimento, é que qualquer atendimento deve conter ou possuir um tratamento de qualidade para que possa conseguir uma maior aproximação do sucesso da venda do produto ou serviço. No caso, ter um bom atendimento e tratamento com o cliente é um dos principais passos para atrair sua fidelidade, porém o cliente é muito complexo e sofre influência com facilidade.

Para Samara e Morsch (2005) os consumidores sofrem todo tipo de influência

através do seu perfil, características, motivações e seus interesses. Aspectos culturais, demográficos, sociais, psicológicos e situacionais, afetam as atitudes e ações dos indivíduos e suas decisões de consumo.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

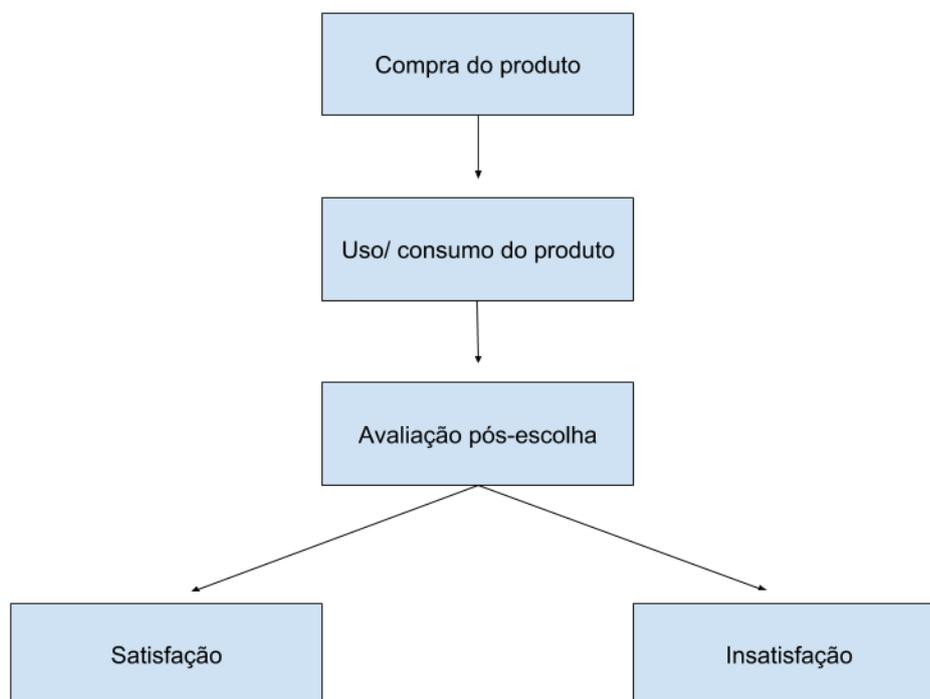
A principal razão para que as empresas se preocupem com a satisfação do consumidor é que a mesma lhes permitirá saber se o cliente continuará a consumir ou não os produtos da empresa (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Conforme argumenta Kotler (2000), a satisfação do consumidor é composta pelo sentimento de prazer ou desapontamento, sendo o resultado a comparação do desempenho do produto em relação as expectativas do consumidor.

Samara e Morsch (2005) apontam que a satisfação está diretamente ligada ao estágio de comportamento pós-compra do cliente, ou seja, são as atitudes após adquirir o produto ou serviço que vão dizer se haverá ou não a continuidade do relacionamento entre o cliente e a empresa. Essa 'resposta' em alguns casos não é imediata, por exemplo, uma família ao comer uma pizza ou uma pessoa ao ir ao salão de cabelereiro demonstram se ficaram satisfeitos mais rapidamente, pois a decisão de compra e a utilização ou consumo dos produtos ocorrem quase que simultaneamente, já produtos congelados, roupas ou sapatos possuem um tempo de 'resposta' maior, devido a seu consumo ocorrer em um maior espaço de tempo entre a decisão de compra e sua utilização.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que avaliações positivas pós-consumo são imprescindíveis para manter os clientes e as empresas que possuem muitas avaliações negativas de seus produtos ou serviços após o consumo dificilmente terão o mesmo comprado novamente. Para isso, é necessário que se compreenda todo o processo pós-compra, que inclui o consumo, avaliação pós-escolha e as disposições resultantes (estados de espírito, experiência e ideias) com o intuito de obter altos índices de satisfação, alcançando o propósito da empresa de fidelizar o consumidor (SAMARA e MORSCH, 2005).

A Figura 3 ilustra um processo de pós-compra do consumidor e sua satisfação ou insatisfação com o uso do produto adquirido.

Figura 3: Processo de pós-compra, satisfação ou insatisfação.



Fonte: Samara e Morsch (2005, p.205)

Mowen e Minor (2003) destacam que é durante ou depois do consumo de um produto ou serviço que os consumidores desenvolvem o sentimento de insatisfação ou satisfação em relação ao mesmo, sendo assim a satisfação nada mais é que o sentimento referente ao produto após sua compra e uso. Sob o mesmo ponto de vista, Palmer (2006) reforça que a satisfação pode ser o motivo mais importante a fazer com que o consumidor realize uma nova compra e recomendá-la a familiares e amigos.

É importante salientar que para o consumidor o grau de satisfação com o produto/serviço tem de ser sempre maior que seu custo. Todo consumidor busca atingir a satisfação de suas necessidades e de seus desejos, assim, se uma empresa não conseguir manter essa inequação entre satisfação > custo, não existe razão para que o cliente continue a adquirir produtos/serviços dessa empresa (SAMARA e MORSCH, 2005).

Samara e Morsch (2005) acreditam que assim como o consumidor está sempre em busca da satisfação, o objetivo de toda empresa é atingir seus propósitos e objetivos, inclusive o lucro propondo valor (valor = benefícios/custos) do produto/serviço para com o consumidor. Para alcançar tais objetivos é necessário que as empresas entendam as dimensões de satisfação do cliente. Existem três

tipos diferentes de satisfação que um cliente pode esperar de um produto ou serviço/; a satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação de benefício e uso. A seguir estão descritos os 3 tipos de satisfação:

- **A satisfação funcional** – Pode ser medida por atributos tangíveis de um produto ou serviço. As características tangíveis de algum produto fornecem uma proporção de valor ao produto perante o consumidor, por meio de uma função ou utilidade. Temos como exemplo a pontualidade de uma companhia aérea e a economia de combustível de um carro.
- **A satisfação emocional** – Também conhecida como satisfação psicológica, a satisfação emocional não pode ser medida e varia de pessoa para pessoa. Essa satisfação é conquistada através do status, prestígio, segurança ou qualquer outro benefício não físico que o produto/serviço proporciona. Um carro Mercedes-Benz é sinônimo de status, assim como uma bolsa da Gucci.
- **A satisfação do benefício de uso** – Está relacionada ao valor ganho ao adquirir um produto e sua utilização. Normalmente esse tipo de satisfação é o fator motivacional da compra de equipamentos de informática. As características do produto são destacadas e o computador que obtiver as características procuradas pelo cliente, que atenda suas necessidades, será o escolhido.

No geral, é mais barato manter seus consumidores do que conquistar novos, sendo assim, as empresas têm se preocupado em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo. Porém essa relação entre satisfazer e manter o consumidor não é perfeita, pois a maior parte dos consumidores perdidos afirmam estar satisfeitos antes do abandono. Tendo isso em vista, a satisfação na atualidade não garante a fidelidade dos consumidores e as opções para o mesmo produto são enormes, logo, as empresas estão em busca do 'encantamento do cliente', que vem quando o consumidor fica completamente satisfeito (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

3. QUALIDADE

Paladini (2009) demonstra que a qualidade possuiu diversas fases durante todos esses anos, diferentes conceitos e diferentes aplicações, com cada autor conseguindo aplicá-la em diferentes áreas, por isso, essa simples palavra de uso muito comum na atualidade possui difícil definição. Simplesmente não é possível fixar o conceito de qualidade, e dificilmente todos os autores vão consentir à mesma definição, uma vez que é necessário que se faça toda uma análise do ambiente e da situação em que será aplicada. Qualidade foi utilizada como inspeção, como processo, motivação, entre outros. Ou seja, qualidade foi conceituada como um conjunto de elementos internos das organizações.

As ideias de gestão da qualidade tiveram início em 1957, e desde então vem sendo desenvolvidas e aprimoradas (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2002). Até o início dos anos 80, Paladini (2009) afirma que os gerentes associavam a qualidade a fábricas, bens manufaturados e processos produtivos, porém, a partir desse período, começaram a surgir visões mais amplas a respeito da qualidade, e a mesma passou a ter mais associação com o cliente e seus interesses.

Um exemplo é a definição de Crosby (1994) que demonstra que a qualidade é medida pelos seus custos, pela despesa da não conformidade e pelo custo de fazer as coisas erradas. A preocupação com a qualidade em relação ao produto vem desde a era da industrialização. O que se torna mais recente é a preocupação com o processo, levando em consideração as necessidades dos clientes. Durante o período industrial, os produtos eram construídos de forma única, todos eram feitos do mesmo modo e tinham as mesmas características, porém, com as mudanças do conceito, a qualidade passou a priorizar as necessidades do cliente (ROBLES JUNIOR, 2003).

Segundo Paladini (2009), a qualidade possui uma definição mais ampla incorporando o ambiente interno e externo. Empresas costumam investir em conceitos de qualidade que considerem modernos, novos e que se adequem ao momento e ambiente em que elas estão inseridas. O significado das palavras 'modernos' e 'novos' referem-se a questão do tempo por se tratar de uma definição atual, uma vez que conforme essa qualidade é aplicada e utilizada em diferentes momentos e setores, esses conceitos são moldados para atingirem resultados nas situações propostas.

Juran (2009) acredita que quanto melhor as características do produto para o cliente, mais qualidade ele possui. A questão da qualidade está muito associada ao cliente e se o produto está atingindo suas expectativas em relação aos seus desejos, não será o preço que definirá se este produto/serviço tem qualidade.

A qualidade possui diferentes abordagens e sempre está sofrendo mudanças. Paladini (2009) comenta que a forma de definir qualidade muda ao decorrer dos anos, isso significa que dessa maneira os princípios de operação das estruturas são modificados e assim, a qualidade deve criar um ambiente que seja compatível com os conceitos da qualidade que estejam hoje em vigor.

Cinco das principais autoridades no assunto são considerados os 'gurus' da qualidade e cada um deles definiu qualidade com uma percepção diferente. Essa diferença ocorreu devido a influência de suas formações, áreas de atuação e a situação a qual a qualidade se fazia necessária (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2002). Para que fiquem mais claras as diferenças entre as definições de qualidade, a conceituação dos cinco autores é apresentada:

Juran (2009) acreditava que a ausência de defeitos significava que um produto tinha qualidade. Ou seja, o produto não precisava ser o melhor de sua categoria, somente era necessário ter boa funcionalidade. Neste caso, a visão de qualidade ainda era voltada predominantemente para o produto.

Já de acordo com Crosby (1994) a qualidade é definida como conformidade com os requisitos.

Crosby (1994) associava a qualidade com o custo, no momento da fabricação de um produto suas necessidades tinham que ser especificadas e essas especificações tinham que ser obedecidas rigorosamente para que o produto não apresentasse defeitos. Se ocorressem defeitos durante esse processo existiria uma defasagem no preço final do produto e o mesmo perderia 'qualidade'. Se um Cadillac atendesse todos os requisitos de um Cadillac, ele seria um carro de qualidade, assim como se um fusca atendesse os requisitos de um modelo básico de um fusca, ele também seria um carro de qualidade.

Feigenbaum (apud PALADINI, 2009) já mostra sua visão de qualidade como o melhor possível, sob certas condições do consumidor, sendo que estas condições são referentes ao uso real e ao preço de venda do produto. O mesmo já definia a qualidade com certa influência no consumidor, porém o produto não tinha necessidade de ser caro ou o melhor de sua categoria para que possuísse

qualidade. Nesse caso, a qualidade do produto seria atestada, caso ele atendesse as necessidades do cliente, tanto em sua utilidade como financeiramente (PALADINI, 2009).

Deming (1990) enxergava a qualidade como tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Este teórico classifica a qualidade de um produto utilizando a análise do cliente como referência e, se o produto atendesse as necessidades do cliente em relação ao uso, preço, designer e praticidade, esse produto teria qualidade. No entanto isso dificultava a definição de qualidade em longo prazo, pois as necessidades dos consumidores são mutáveis, dessa forma deve haver uma busca constante na percepção do cliente de forma a manter a produção do produto sempre com foco a necessidade do cliente (DEMING, 1990).

No ponto de vista de Ishikawa (1993) a definição de Qualidade é mais ampla, envolvendo o desenvolvimento, a projeção, produção e comercialização de um produto de qualidade que é mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor. Além de considerar os fatores já citados acima pelos outros autores, o autor estende a sua preocupação a comercialização do produto.

Após a análise das definições apresentadas dos autores, observa-se que através das necessidades de cada autor e da época em que estudaram a qualidade, suas definições para a mesma sofreram variações, desde a época em que o produto e a produção eram o foco até a atualidade em que o cliente passou a ser o ponto principal; Caso não exista a clientela para determinado produto, não existe razão para o mesmo existir (PALADINI, 2009).

3.1 QUALIDADE NOS SERVIÇOS

As pessoas utilizam diversos serviços diariamente desde a hora que acordam até a hora de dormir. Assistir televisão, andar de ônibus, cortar o cabelo e consultar um médico, são exemplos de serviços que estão presentes no nosso cotidiano. Infelizmente, nem sempre os consumidores estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que recebem e as pessoas se queixam de funcionários mal educados ou despreparados, atraso de encomendas entre outros problemas (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

Apesar dos serviços estarem sempre presentes no dia a dia das pessoas, suas definições não são fáceis e a confusão entre bens e serviços é compreensível,

uma vez que sua distinção não é clara. Lovelock e Wright (2006) se referem ao serviço como tendo quatro características específicas. A intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

A intangibilidade é considerada a principal característica do serviço. Os serviços são ações e execuções, não podendo ser tocados, vistos, sentidos ou experimentados da mesma maneira que um bem tangível (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Bateson e Hoffman (2016) usam como exemplo a compra de um par de ingressos para o cinema e um par de sapatos.

A inseparabilidade diferente dos bens, no serviço a produção e o consumo não se separam e o prestador de serviço e o cliente estão em constante contato (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) relatam que geralmente o consumidor acaba por participar da produção, sendo cogeneradores ou coprodutores do serviço, isso também significa que os clientes por muitas vezes irão interagir uns com os outros durante o processo de geração do serviço, afetando suas experiências individuais. Um exemplo são duas pessoas sentadas lado a lado dentro de um avião, onde uma pode afetar o julgamento da outra em relação ao serviço prestado.

A heterogeneidade, como os serviços são ações, eles são geralmente prestados por seres humanos, dessa maneira, eles nunca serão iguais, uma vez que a pessoa que está prestando o serviço pode mudar, seu desempenho pode mudar de um dia para o outro (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Bateson e Hoffman (2016) relatam que é quase impossível atingir 100% de qualidade em uma operação de serviço, pois a experiência de um mesmo serviço pode ser plenamente satisfatória para o cliente X, mas pode ser mediana para o cliente Y, ou seja, a satisfação pelo serviço irá variar de cliente para cliente, mesmo que a qualidade do serviço prestado seja a mesma.

Na perecibilidade, ao contrário de produtos que podem ser armazenados e vendidos, em relação aos serviços isso não é possível, sendo ele produzido e consumido no mesmo instante (BATESON e HOFFMAN, 2016). Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) empregam como exemplo o assento de um avião ou um espaço em um container que não podem ser utilizados ou revendidos mais tarde.

O quadro 2 mostra a comparação entre produtos e serviços:

Quadro 2: A comparação entre produtos e serviços.

Produtos	Serviços	Implicações resultantes.
Tangíveis	Intangíveis	Os serviços não podem ser estocados. Os serviços podem ser patenteados com facilidade. Os serviços não podem ser dispostos nem deslocados rapidamente. A precificação dos serviços é difícil.
Padronizados	Heterogêneos	A execução de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações do funcionário e do cliente. A qualidade do serviço depende de muitos fatores incontroláveis. Não há certeza de que o serviço executado atende ao que foi proposto e planejado.
A produção é separada do consumo	A produção e o consumo são simultâneos	Os clientes participam e afetam a transação. Os clientes afetam-se reciprocamente. Os funcionários afetam o desfecho do serviço. A descentralização dos serviços pode se tornar essencial.
Não perecíveis	Perecíveis	A produção em massa de serviços é difícil. É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.21)

Bateson e Hoffman (2016) definem o ‘bem puro’ como os benefícios recebidos pelo consumidor que não tenha elementos fornecidos por serviços, da mesma forma que um “serviço puro” não contém elementos tangíveis. Já Lovelock e Wright (2006) definem serviço como ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Outra definição usada pelos autores é de que serviços são atividades econômicas que fornecem benefícios e criam valor para os consumidores em lugares e tempos específicos. Semelhantemente, para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) serviços são atos, processos e atuações oferecidos por uma entidade ou pessoa.

Apesar de a definição simples ser tomada como base na definição de serviços, é importante lembrar que ao longo do tempo os serviços e o setor de serviços da economia vêm sofrendo mudanças e, por isso, acabam recebendo definições sutilmente diferentes (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Embora qualidade no serviço e satisfação do cliente sejam conceitos bem parecidos, não são exatamente a mesma coisa, Lovelock e Wright (2006) acreditam que as percepções dos consumidores em relação à qualidade baseiam-se em avaliações cognitivas em longo prazo sobre os serviços de uma organização, ao

contrário da satisfação do cliente, que se baseia em avaliações emocionais em curto prazo em relação a uma experiência específica de serviço. Os clientes avaliam se o serviço foi satisfatório ou insatisfatório depois de cada encontro e usam essa informação para atualizar suas percepções de qualidade sobre o serviço, já as opiniões de qualidade não dependem necessariamente da experiência (BATESON e HOFFMAN, 2016).

A qualidade dos serviços era concebida como algo que a organização oferecia no momento em que o produto quebrava (WHITELEY, 1992). Conforme o Whiteley (1992), a empresa não se incomodava muito com o serviço enquanto não recebesse um contato do cliente se queixando e, quando recebia, conduzia alguém para aperfeiçoar o produto de maneira meramente reativa. No século passado, o termo '*marketing* de emboscada' era bastante utilizado, a preocupação estava voltada somente em atrair o cliente para a compra, porém somente atrair se tornou obsoleto e, por isso, o mercado atual se preocupa também com a fidelização dos mesmos. Um cliente fiel, além de manter relações com a empresa por um longo período, ainda pode trazer novos clientes (ALMEIDA, 2011).

Embora em menor escala, um dos principais fatores para a retenção de clientes satisfeitos está relacionado com a administração da qualidade dos serviços. Um cliente satisfeito e leal ficará retido na empresa e, além voltar a consumir o serviço, realizará um *marketing* positivo em seu círculo social (CORRÊA, 2011).

No âmbito competitivo da atualidade, a qualidade no atendimento tornou-se fator essencial para as organizações que procuram conquistar seus clientes cada vez mais numa relação em que ambos ganhem. Corrêa e Caon (2011) identificaram que a satisfação do cliente está ligada ao resultado de uma comparação feita entre sua faixa de expectativa antes da prestação do serviço e sua percepção do serviço, depois que este foi prestado.

É mais barato manter um cliente do que atrair novos, Kotler e Keller (2006) destacam que um cliente altamente satisfeito continua fiel por mais tempo, compra mais à medida que novos produtos são lançados, fala bem da empresa e de seus produtos, é menos sensível a marcas e propagandas concorrentes e não é muito sensibilizado em relação a diferença de preço.

3.2 INVESTINDO EM TREINAMENTO

O investimento em treinamento vem se tornando mais frequente entre as grandes empresas, visto que é evidente que o melhor preparo dos funcionários tem grande influência no desenvolvimento das organizações. A palavra treinamento possui muitos significados, porém sua base provém de desenvolver pessoas para que realizem determinada atividade com melhor desempenho. Chiavenato (2002) considera o treinamento um processo educacional de curto período, no qual as pessoas adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos bem definidos. Esse treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a organização voltadas à tarefa, ambiente e desenvolvimento de habilidades.

Já Flippo apud Chiavenato (2002), propondo uma definição mais simples, afirma que treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia de um funcionário com o intuito de desenvolver determinado cargo ou trabalho. Desse modo, o treinamento deixa de ser uma despesa para se tornar um investimento, ficando claro que o mesmo é utilizado para atingir de forma mais simples os objetivos das empresas. Um problema que pode ocorrer é quando parte dos funcionários não concordam em participar de treinamentos em favor dos objetivos e intenções da empresa. Além disso, ocorre também de funcionários que estão habituados com a mesma rotina de ofício não conseguirem vislumbrar um crescimento profissional, uma vez que consideram o investimento alto, além de exigir dedicação, tempo e automotivação.

Chiavenato (1999) afirma que o treinamento é uma experiência que ocasiona mudanças relativamente permanentes em uma pessoa, além de melhorar suas habilidades para desempenhar o cargo. Também é um processo de curto prazo aplicado de modo organizado e sistemático, onde pessoas aprendem atitudes, conhecimentos e habilidades em razão de objetivos definidos.

É do conhecimento que nem todo funcionário reconhece ou admite que necessite ser treinado constantemente, requisitando que as empresas o motivem, visto que apenas o indivíduo motivado estará disposto a se empenhar com os objetivos da empresa. Praticar elogios sobre a forma em que foi desenvolvido uma tarefa é uma forma de agradar e motivar o funcionário, atribuindo valor ao seu trabalho (TACHIZAWA, FERREIRA e FORTUNA, 2001).

Para Tachizawa, Ferreira e Fortuna (2001), o treinamento visa determinar procedimentos e métodos que permitam maximizar o desempenho profissional e aumentar os níveis de motivação para o trabalho. Os autores afirmam que nem todo cliente deseja ser atendido imediatamente e, neste sentido, o objetivo do treinamento da equipe de atendimento se localiza na estratégia de abordagem do cliente diante da venda do serviço ou produto, de modo a deixá-lo à vontade em suas decisões.

3.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

Lovelock e Wright (2006) ressaltam que os clientes possuem uma expectativa em relação à qualidade ao adquirirem um produto ou serviço, seja com base em suas experiências anteriores, necessidades, recomendações ou propagandas. Os autores acrescentam que se o cliente tiver uma experiência de compra agradável e suas expectativas forem atendidas, ele ficará satisfeito e terá uma boa percepção da qualidade. A percepção da qualidade de um mesmo produto ou serviço será diferente de uma pessoa para outra, as percepções são sempre consideradas em relação às expectativas, essas expectativas podem ser bem dinâmicas e as avaliações podem se alterar com o tempo (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Para Bateson e Hoffman (2016), cada cliente pode perceber a qualidade de um produto ou serviço de forma diferente, às percepções de valor do cliente representam um balanço entre o sacrifício percebido em termos de custos a serem pagos e benefícios percebidos do produto ou serviço a ser comprado.

O Quadro a seguir representa os três possíveis atendimentos que são percebidos pelo cliente:

Quadro 3: Três possíveis atendimentos percebidos pelo cliente.

Tipos de atendimento	Situação
Desencantado $P < E$ A percepção do cliente (P) é menor ou pior do que o esperado (E)	O cliente é mal atendido. Experimenta uma situação pior do que ele imaginava encontrar. O cliente fica frustrado, aborrecido, muitas vezes, revoltado.
Normal $P = E$ A percepção (P) do cliente é igual ao esperado (E)	Não se criam problemas para o cliente, tudo ocorre 'normalmente'. Necessidade atendida.

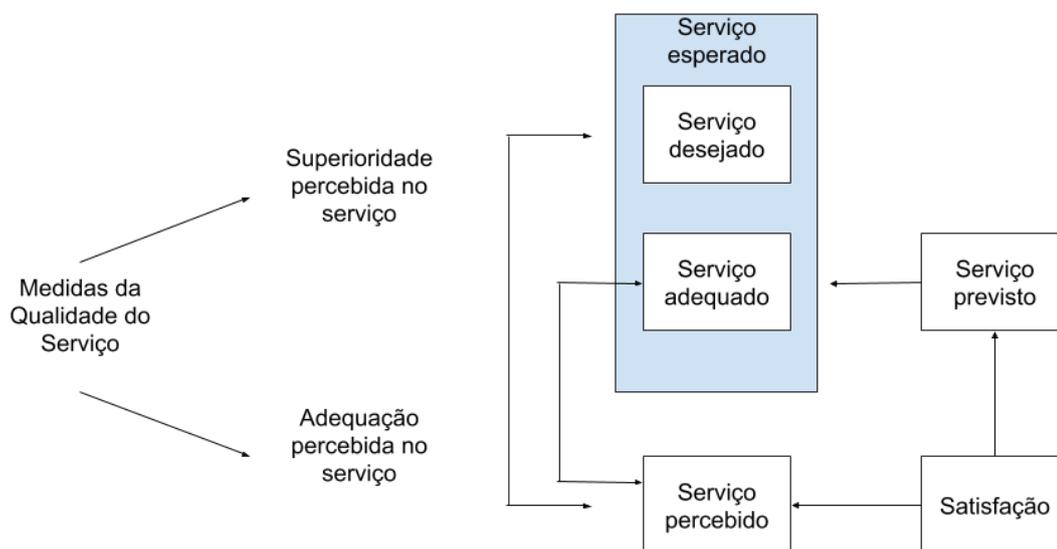
<p>Encantado</p> <p>$P > E$</p> <p>A percepção (P) do cliente é maior, ou melhor, do que o esperado (E)</p>	<p>O cliente experimenta uma situação de excelente atendimento; maior do que o normalmente dado por outras empresas ou pessoas. O cliente fica satisfeito, encantado, admirado.</p>
---	---

Fonte: Adaptado de Almeida (2001)

Bateson e Hoffman (2016) ressaltam que se o cliente perceber uma boa relação entre custo e benefício em relação ao produto ou serviço, a demanda terá um aumento significativo, porém, se for o contrário e a percepção de que a qualidade envolvida não cobre os gastos pelos produtos ou serviços, esse preço cobrado sofrerá rejeição podendo causar uma dissonância e o cancelamento da compra. Após a compra e o consumo do produto ou serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com o que realmente receberam e, se a qualidade real for abaixo do nível desejado pelo cliente, ocorre uma discrepância entre o desempenho do fornecedor e as expectativas do cliente, porém se a entrega ficar dentro de uma zona de tolerância, o cliente vai considerar que ele é adequado e, por fim, se a qualidade do serviço surpreender e encantar o cliente, por ficar acima dos seus níveis de serviço desejados, o mesmo será visto como de qualidade superior (LOVELOCK e WRIGHT, 2016).

A Figura 4 demonstra a comparação entre as expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida no serviço:

Figura 4: A relação entre as expectativas, satisfação do cliente e qualidade percebida no serviço.



Fonte: Lovelock e Wright (2016, p.107)

3.4 CINCO DIMENSÕES PARA MEDIR A QUALIDADE DO SERVIÇO

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) apontam que pesquisas feitas sobre as cinco dimensões sugerem que os consumidores não vêem a qualidade de modo unidimensional, ao contrário, a qualidade é julgada em fatores diversos. As cinco dimensões da qualidade do serviço foram indicadas por Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry em um trabalho pioneiro, definidas como condutores da qualidade do serviço.

Confiabilidade – a empresa é capaz de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa;

Responsividade – funcionários prestativos e capazes de oferecer pronto atendimento;

Segurança – os funcionários inspiram confiança e certeza, são bem informados, educados e competentes;

Empatia – atenção individual dada aos clientes;

Tangíveis – qual a aparência das instalações físicas, pessoal, material de comunicação e equipamentos (LOVELOCK e WRIGHT, 2016; ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Essas dimensões demonstram como os consumidores organizam as informações sobre a qualidade em suas cabeças (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

O quadro 4 mostra exemplos de como as 5 dimensões são julgadas pelos clientes:

Quadro 4: Exemplos de como os clientes julgam as cinco dimensões da qualidade de serviço

Setor	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia	Tangíveis
Manutenção de automóveis (consumidor)	Problema resolvido de início e pronto quando prometido	Acessível, sem tempo de espera; atende a pedidos	Mecânicos treinados e instruídos	Reconhece o cliente pelo nome; lembra de problemas anteriores e de preferências	Instalação de manutenção; área de espera; uniformes; equipamentos
Companhia aérea (consumidor)	Voos para os destinos especificados patem e chegam	Sistema rápido e disponível de emissão de passagens;	Nome confiável; boas estatísticas de segurança; funcionários	Entende as necessidades especiais de cada um; antevê	Aeronave; emissão de passagens; balcões; área

	no horário	serviço de carregador de bagagem de bordo	competentes	as necessidades do cliente	para bagagem; uniformes
Serviços médicos (consumidor)	Consultas ocorrem na hora marcada; os diagnósticos são precisos	Acessível; sem esperas; disposição em escutar o paciente	Conhecimento; habilidades; credenciais; reputação	Reconhece um paciente como pessoa; lembra de pessoas anteriores; escuta com atenção; têm paciência	Sala de espera; sala de exames; equipamentos; materiais escritos
Arquitetura (clientes corporativos)	Entrega as plantas no momento prometido e dentro do orçamento	Retorna as chamadas telefônicas; adapta-se a mudanças	Credenciais; reputação; nome na comunidade; conhecimento e habilidades	Entende o setor do cliente; reconhece e se adapta as necessidades específicas do cliente; conhece o cliente	Área dos escritórios; relatórios; planeja com independência; emissão de faturas; vestuário dos funcionários
Processamento de dados (interno)	Fornecer as informações necessárias quando solicitado	Pronta resposta a pedidos; não é "burocrático"; lida com problemas de imediato	Funcionários instruídos e bem treinados; credenciais	Conhece os clientes como indivíduos; entende as necessidades individuais e dos departamentos	Relatórios internos; área dos escritórios; vestuários dos funcionários
Corretagem pela internet (consumidor e clientes corporativos)	Fornecer as informações corretas e executar os pedidos dos clientes com precisão	<i>Website</i> rápido e de fácil acesso, sem tempo fora do ar	fontes fidedignas de informações sobre o <i>website</i> ; reconhecimento da marca; credenciais visíveis no <i>website</i>	Responde com interação humana conforme a necessidade	Aparência do <i>website</i> e de folhetos, brochuras e outros materiais impressos

Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.91)

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia que foi abordada neste trabalho, demonstrando a necessidade da utilização de métodos para que os objetivos da pesquisa possam ser alcançados com clareza. Severino (2007) define método como um processo que utiliza técnicas operacionais que aprimoram e complementam as condições de experimentação, de mensuração e observação, é preciso que sejam realizados de forma objetiva, sem influências deturpantes de nossa subjetividade, já Marconi e Lakatos (2010) apontam o método como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que permite alcançar objetivos com maior segurança e economia, são conhecimentos validos e verdadeiros onde erros são detectados durante o caminho auxiliando as decisões dos cientistas.

Neste trabalho foi aplicado uma pesquisa bibliográfica através de ampla leitura de livros especializados no assunto, Barros e Lehfeld (2007) definem pesquisa bibliográfica como a que é efetuados com o intuito de resolver um problema ou adquirir conhecimento a partir de informações retiradas de materiais, gráficos, sonoros e informatizados. E uma pesquisa de natureza básica que compreende três fases, a formulação, a execução e a análise (HAIR JR et al., 2005). Hair Jr. et al., (2005) descreve que a fase de formulação envolve a definição da substancia e do processo de pesquisa, na fase de execução são reunidas informações de fontes apropriadas, as informações são verificadas e armazenadas para que sejam analisadas de forma rápida e conveniente. A terceira e última fase é a analítica, onde os dados são analisados, utilizando como base a comparação dos resultados adquiridos com os resultados previstos na fase de formulação.

Uma pesquisa de objetivo descritivo, a pesquisa descritiva teve como principal finalidade descrever as características do mercado e/ou de grupos relevantes como consumidores, vendedores, organizações ou áreas do mercado, pode analisar fenômenos ou fatos de uma população, determinar avaliações de características de produtos e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2012). No caso deste trabalho foi analisada a importância da percepção da qualidade para a satisfação do cliente de postos de gasolina na cidade de Caraguatatuba – São Paulo, onde foi feito um levantamento de dados através de técnicas padronizadas de coleta por meio de questionário e a análise, classificação e interpretação foram feitas sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010).

O trabalho utilizou o método de pesquisa quantitativo, onde o pesquisador procura quantificar os dados e aplica geralmente a análise estatística (MALHOTRA, 2012). Hair Jr. et al (2005) define como pesquisa quantitativa, toda aquela em que os dados são mensurações numéricas utilizados para representar as propriedades de algo, como são registrados em números, estão em uma forma ideal para a análise estatística.

Foram utilizados na pesquisa desse trabalho procedimentos de pesquisa de campo e do tipo *survey*. Apesar do procedimento *survey* ser simples, ele oferece algumas vantagens, dentre elas, por exemplo, o pesquisador pode criar e arquivar seu próprio questionário sem custo algum, não permite ao entrevistado escolher mais de uma alternativa, o que diminui o processamento dos dados antes de serem tabulados (MALHOTRA, 2012). A pesquisa de campo ocorre através da coleta de dados com a aplicação de formulários, entrevistas ou observações diretas, é comum ocorrer no ambiente onde acontecem os fatos (ANDRADE, 2010).

4.1 AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS

4.1.1 Definição da população alvo

Aaker, Kumar e Day (2011) definem a população alvo como o conjunto de elementos que possuem características comuns em relação ao problema da pesquisa. Já Malhotra (2012) aponta população como à soma de sujeitos que possuem um mesmo conjunto de características comuns. Este trabalho tem como população alvo os clientes de postos de gasolina localizados em Caragutatuba (SP).

As informações sobre os parâmetros populacionais foram obtidos através de uma amostra. Amostra segundo Malhotra (2012) é o subconjunto da população escolhida para participar do estudo.

A tabela 1 mostra o número total da população alvo.

Tabela 1: Total da população alvo.

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO - ALVO
Caragutatuba	100.840

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

4.1.2 Definição do arcabouço amostral

Arcabouço amostral é o retrato dos elementos da população alvo, e compõe-se em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população alvo (MALHOTRA, 2012).

Os elementos da população alvo desta pesquisa são homens e mulheres acima de 18 anos que residam na cidade de Caragatatuba (SP).

A tabela 2 mostra o total do arcabouço amostral.

Tabela 2: Total arcabouço amostral (pessoas acima de 18 anos).

CIDADE	TOTAL POPULAÇÃO - ALVO
Caragatatuba	68.426

Fonte: IBGE Censo Demográfico (2010)

4.1.3 Escolha técnica da amostragem

Neste trabalho foi utilizada uma técnica de amostragem probabilística, nesse tipo de amostragem, os elementos amostrais são escolhidos aleatoriamente (AAKER, KUMAR e DAY, 2011). A amostra classifica-se também em estratificada observando que foram adotados dois estágios para dividir a população. No primeiro estágio foram determinados postos de gasolinas estabelecidos em diferentes bairros da cidade de Caragatatuba (SP) e em seguida foi realizada a amostragem aleatória dos usuários. A amostragem estratificada tem o intuito de alcançar exatidão sem elevar os custos (MALHOTRA, 2012).

4.1.4 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa feita por questionário organizado em 57 questões, elaborado a partir de teorias sustentadas por renomados autores. Foram 28 questões relacionadas a percepção da qualidade do serviço, 4 questões relacionadas a satisfação do cliente, 7 questões relacionadas a lealdade, 5 questões relacionadas ao boca a boca e 13 questões referentes ao perfil pessoal do cliente.

O quadro 5 sintetiza as teorias estudadas, as questões a elas relacionadas e os autores pesquisados.

Quadro 5: Teorias e perguntas relacionadas

Quadro de questões		
Teoria	Questão	Autor e ano
Satisfação do cliente	11, 13, 29, 34.	Machleit et al. (1994); Kotler (2000); Samara e Morsch (2005); Blackwell. Miniard e Engel (2005); Mowen e Minor (2003).
Percepção da qualidade no serviço - SERVQUAL	Tangibilidade	5, 8, 10, 17, 22, 23, 43.
	Confiabilidade	9, 14, 19, 24, 28, 30, 33, 46, 56.
	Presteza	38, 45, 54.
	Segurança	25, 39, 49, 53.
	Empatia	6, 12, 20, 52, 55.
Lealdade	18, 31, 36, 40, 41, 42, 50.	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), Lopes, Hernandez e Nohara (2009)
Boca a boca	15, 16, 21, 47, 48.	Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).
Perfil pessoal do respondente	1, 2, 3, 4, 7, 26, 27, 28, 32, 35, 37, 44, 51.	ABEP 2015

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Foi realizada uma coleta de dados por meio de pesquisa feita por questionário via *web*, o mesmo foi organizado com um número coerente de questões, estabelecido como prática de averiguação com o objetivo de avaliar opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas, as questões de cunho empírico tem objetivo de coletar informações da realidade dos entrevistados (GIL, 1999).

O questionário deste trabalho foi organizado em 57 questões, sendo 2 perguntas abertas, as quais permitem que o respondente manifeste suas opiniões e motivações. Kotler (2000) define perguntas abertas como perguntas mais reveladoras, pois não se limitam as respostas dos entrevistados. Além de 11 afirmativas de múltipla escolha, Malhotra (2012) defini como questões onde o entrevistado pode selecionar uma ou mais alternativas de resposta deste as possibilidades apresentadas. As outras 44 questões foram afirmativas estruturadas em escala do tipo Likert com sete ponto, utilizadas normalmente em pesquisas

quantitativas que tem o intuito de qualificar o grau de concordância ou discordância em relação a afirmação apresentada (GIL, 1999). Neste trabalho as questões foram estruturadas de acordo com a escala do tipo Likert apresentado no quadro 6:

Quadro 6: Escala de *Likert*

Escala de Likert	
Discordo totalmente	1
Discordo em grande parte	2
Discordo em parte	3
Não concordo e nem discordo	4
Concordo em parte	5
Concordo em grande parte	6
Concordo totalmente	7

Fonte: Adaptado de Cunha (2007)

O questionário foi estruturado com 57 questões, sendo que 52 foram randomizadas, ou seja foi definida uma nova sequencia aleatória utilizando-se da ferramenta disponível no *site* Random.org para não existir indução às respostas dos entrevistados (MALHOTRA, 2012). A sequencia criada durante o processo de randomização e utilizada neste questionário se encontra no apêndice II.

4.2 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA

4.2.1 Escala SERVQUAL – Percepção da qualidade do serviço

A escala SERVQUAL possui cinco dimensões, utilizada para medir a percepção da qualidade do serviço. Para este trabalho a escala foi adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008) para o ambiente de posto de gasolina.

As afirmações utilizadas para dimensionar a tangibilidade foram utilizadas para medir os aspectos tangíveis dos postos como aparência das instalações, equipamento e aparência dos funcionários, conforme apresentado no quadro 7:

Quadro 7: Afirmitiva da dimensão Tangíveis

Escala Original	Adaptação cultural
A loja possui equipamentos modernos e atualizados.	O Auto Posto possui equipamentos modernos e atualizados

As instalações físicas da loja possuem boa aparência.	As instalações físicas do Posto possuem boa aparência
O espaço físico da loja é suficiente, iluminado e arejado.	O espaço físico do Posto é suficiente, iluminado e arejado.
A aparência das instalações é adequada para atendimento.	A aparência das instalações é adequada para atendimento.
Você está satisfeito com o serviço de limpeza da loja.	Você está satisfeito com o serviço de limpeza do Posto.
Há uma variedade qualidade nos produtos vendidos na loja.	Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos no Posto.
Os funcionários estão bem vestidos e tem boa aparência.	Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008)

As questões ligadas a presteza dos funcionários medem a expectativa dos clientes em relação ao atendimento, para isso foram adaptadas 3 afirmativas da pesquisa de Lopes, Hernandez e Nohora (2008) mostradas no quadro 8:

Quadro 8: Afirmativa da dimensão Presteza

Escala Original	Adaptação cultural
Atendimento imediato dos funcionários	O atendimento dos funcionários é imediato
Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes.	Funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes.	Funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes.

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008)

Para medir a confiança dos serviços oferecidos, foram adaptadas 9 questões do trabalho de Lopes, Hernandez e Nohora (2008), apresentadas no quadro 9:

Quadro 9: Afirmativa da dimensão Confiança

Escala Original	Adaptação cultural
Os serviços da Empresa Beta proporcionam-me um sentimento de confiança.	Os serviços do Posto proporcionam-me um sentimento de confiança.
Eu conto com os serviços da Empresa Beta.	Eu conto com os serviços do Posto.
O Empresa Beta me transmite um sentimento de confiança.	O Posto me transmite um sentimento de confiança.
Sei que sempre posso contar com a Empresa Beta para atender minhas necessidades.	Sei que sempre posso contar com o Posto para atender minhas necessidades.

Quando a Loja promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	Quando o Posto promete algo, cumpre dentro do prazo informado.
Interesse em resolver problemas dos clientes.	O Posto cumpre suas promessas.
A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	O Posto realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.
A loja cumpre suas promessas	O Posto tem interesse em resolver os problemas dos clientes.
A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.	As anotações das transações realizadas no Posto são realizadas com transparência.

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008)

A empatia é aplicada para mensurar a percepção do cliente em relação as suas necessidades atendidas, foram apresentadas 5 afirmativas adaptadas do trabalho de Lopes, Hernandez e Nohora (2008), conforme representado no quadro 10:

Quadro 10: Afirmativa da dimensão Empatia

Escala Original	Adaptação cultural
Atenção individual aos clientes.	Os funcionários do Posto dão atenção individual aos clientes.
Horário de funcionamento conveniente para os clientes.	Horário de funcionamento do Posto é conveniente para os clientes.
Funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	O Posto possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.
Tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	O Posto considera o tratamento dos interesses do cliente como prioridade.
Entendimento das necessidades específicas de seus clientes.	O Posto entende das necessidades específicas de seus clientes.

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008)

Baseando-se na escala desenvolvida por Lopes, Hernandez e Nohora (2008), foi estimada a dimensão de segurança na avaliação da percepção da qualidade, através de 4 afirmativas relacionadas no quadro 11:

Quadro 11: Afirmativa da dimensão Segurança

Escala Original	Adaptação cultural
Funcionários com postura que inspira confiança aos clientes.	Os funcionários possuem uma postura que inspira confiança aos clientes.
Funcionários bem treinado para atender aos clientes.	Os funcionários são bem treinados para atender aos clientes.
Funcionários cordiais com os clientes.	Os funcionários são cordiais com os clientes.
Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.	Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.

Fonte: Adaptada de Lopes, Hernandez e Nohora (2008)

4.2.2 Lealdade

As variáveis do constructo lealdade, apresentadas no quadro 12, foram criados para avaliar a lealdade dos clientes com o posto, essas afirmativas foram adaptadas do trabalho de Lopes, Hernandez e Nohora (2008):

Quadro 12: Afirmativa da dimensão Lealdade

Escala Original	Adaptação cultural
Quando vou às compras, eu sequer noto marcas concorrentes dessa marca.	Quando vou a este posto de gasolina, eu sequer noto os concorrentes do Posto.
Eu prefiro não comprar nada ao comprar outra marca.	Eu prefiro não abastecer a ir em outros postos de gasolina.
Eu compraria esta marca novamente.	Eu abasteceria no Posto novamente.
Se eu ouvir algo negativo sobre essa marca, eu questionarei em minha mente.	Se eu ouvir algo negativo sobre o Posto, eu questionarei em minha mente.
Continuarei comprando nesta loja	Continuarei abastecendo no Posto.
Recomendaria esta loja a parentes e amigos	Recomendaria o Posto a parentes e amigos.
Considero-me leal a esta loja.	Considero-me leal ao Posto.

Fonte: Adaptado de Lopes, Hernandez e Nohara (2008)

4.2.3 Satisfação do cliente

Para aferir as variáveis do constructo de satisfação do cliente foi utilizada a escala desenvolvida no trabalho de Machleit et al. (1994) demonstrada no quadro 13:

Quadro 13: Afirmativa da dimensão Satisfação do Cliente

Escala Original	Adaptação cultural
Eu sinto prazer em fazer compras nessa loja	Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços do Posto.
Eu fico satisfeito em comprar nessa loja.	Eu fico satisfeito em comprar no Posto.
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria a essa loja.	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria ao Posto.
Eu recomendaria essa loja para outras pessoas	Eu recomendaria o Posto para outras pessoas.

Fonte: Adaptado de Machleit et al. (1994)

4.2.4 Boca a boca

Para identificar se os clientes tem falado positivamente do posto, foi utilizado o constructo boca a boca através de 5 afirmativas adaptadas do trabalho de Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012):

Quadro 14: Afirmativa da dimensão Boca a boca

Escala Original	Adaptação cultural
Eu tenho recomendado essa marca para muitas pessoas.	Eu tenho recomendado o Posto para muitas pessoas.
Eu discuto essa marca com meus amigos.	Eu discuto sobre o Posto com meus amigos.
Eu tento espalhar as boas qualidades dessa marca.	Eu tento espalhar boas qualidades do Posto.
Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre essa marca.	Eu faço muita propaganda boca a boca sobre o Posto.
Eu diria coisas positivas sobre essa marca para as pessoas.	Eu diria coisas positivas sobre o Posto para as pessoas.

Fonte: Carrol e Ahuvia (2006) e Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012)

4.2.5 Dados demográficos e perfil socioeconômico

A Associação brasileira de Empresas de Pesquisa – ABEP – utiliza por meio do sistema de pontos critérios de classificação econômica, obtidos através do grau de instrução e posse de bens do entrevistados. O quadro 15 mostra questões desenvolvidas para a coleta de dados referentes não so a esses itens citados, como, sexo, idade e local de residência dos respondentes. Devido a variedade de produtos vendidos nos postos, foi questionado a quantidade de idas semanais aos postos, os

produtos utilizados e meio de transporte utilizado pelo respondente, assim como o valor gasto pelo mesmo.

Quadro 15: Dados demográficos e perfil socioeconômico

Questões	Alternativas
Quantos itens que você possui em sua casa:	Banheiros Empregados domésticos Automóveis Microcomputador Lava louça Geladeira Freezer Lava roupa DVD Micro-ondas Motocicleta Secadora de roupa
Escolaridade do chefe da família.	Analfabeto / Fundamental I incompleto Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Minha escolaridade.	Fundamental II completo / Médio incompleto Médio completo / Superior incompleto Superior completo
Sexo.	Masculino Feminino
Idade.	Aberto
Bairro em que moro.	Aberto
Posto de gasolina que utilizo.	Auto Posto Flecheira
	Posto Máximo Caraguá
	Auto Posto Trevo de Caraguá
	Auto Posto Rota do Sol
	Auto Posto Carguá
	Auto Posto Mar Virado
	Auto Posto Asa Delta
	Auto Posto Joti
	Auto Posto Praia Palmeiras
	Posto lave Gas Station Auto Posto
	Auto Posto Shell
	Auto Posto Mareli
	Auto Posto Praia de São Francisco
	Faedde Auto Posto Caraguá
	Auto Posto Nossa Praia
	Auto Posto Titan
	Auto Posto Praia Center Petrobras BR
Outro	

A casa possui água encanada.	Sim Não
A casa possui rua pavimentada.	Sim Não
Quantas vezes por semana vou ao posto.	1 vez por semana 2 vez por semana 3 vez por semana ou mais 1 vez a cada 15 dias 1 vez por mês
Quanto você gasta em média a cada ida ao posto.	R\$1,00 a R\$100,00 R\$101,00 a R\$200,00 R\$201,00 a R\$300,00 R\$301,00 ou +
Qual produto você costuma abastecer.	Diesel Etanol Gasolina Aditivada Gasolina Comum
Qual automóvel você possui.	Caminhão Carro Motocicleta

Fonte: ABEP (2015)

4.3 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados tem início assim que os primeiros questionários forem respondidos, enquanto o trabalho de campo continua, dessa forma se algum problema for detectado será possível implementar uma ação corretiva (MALHOTRA, 2012).

Para tratamento dos dados coletados pela pesquisa foi utilizado o programa *Excel*, onde cada variável foi analisada através do cálculo de média das respostas dos entrevistados, de modo que dados percentuais fossem gerados, os mesmos foram separados e analisados para serem utilizados em discussão.

4.4 PRÉ TESTE

O pré-teste é utilizado para identificar, verificar, eliminar prováveis problemas e autenticar o instrumento de pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Para detectar possíveis falhas no questionário, como inconsistência ou complexibilidade das questões, ambivalência, linguagem incompreensível, perguntas

desnecessárias ou que possam constranger o respondente, ele deve ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se em uma pequena parcela da população escolhida.

O pré-teste dessa pesquisa foi realizado através do *Google Docs*, com a aplicação de 5 questionários. Após a aplicação, foi constatado que nenhuma alteração se deu necessária.

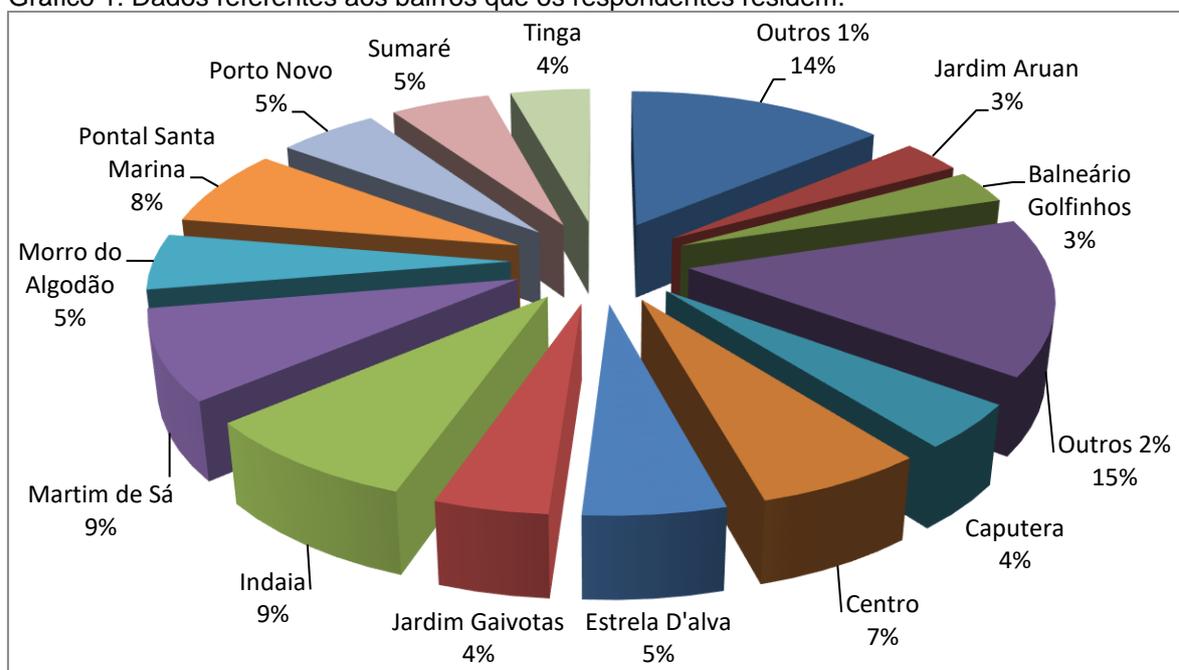
5. ANÁLISE E DISCUSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão feitas análises dos dados obtidos através da aplicação do questionário, que ocorreu durante os meses de abril e maio de 2018. O questionário foi aplicado através da ferramenta *Google Docs* e houverão 94 respondentes.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O gráfico representa que 9% dos respondentes residem no bairro do Indaiá, 9% Martim de Sá, 7% Pontal Santa Marina, 6% Centro, 5% Estrela D'alva, 5% Morro do Algodão, 5% Porto Novo, 5% Sumaré, 4% Caputera, 4% Jardim Gaivotas, 4% Tinga, 3% Jardim Aruan, 3% Balneário Golfinhos, Outros bairros foram apontados como 2% (Jardim Britânia, Cidade Jardim, Jardim das Palmeiras, Massaguaçu, Praia das Palmeiras, Prainha, Travessão) e outros bairros foram apontados como 1% (Alto do Getuna, Barranco Alto, Canto do Mar, Enseada, Independente, Jardim Portugal, Jardim Primavera, Perequê Mirim, Praia das Cigarras, Rio do Ouro, Sertão da Quina, Santa Rosa e na Tabatinga), conforme gráfico 1.

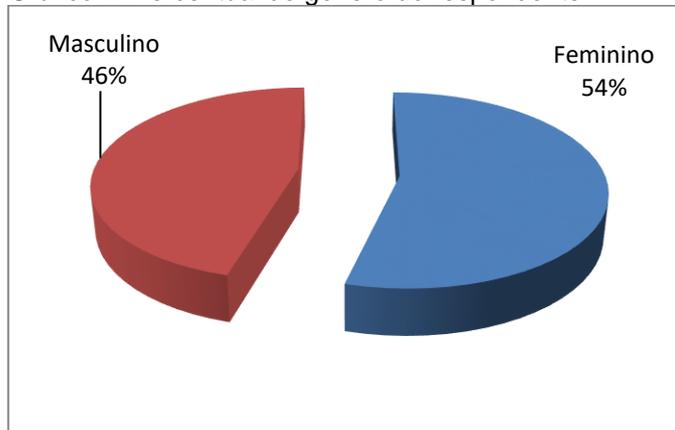
Gráfico 1: Dados referentes aos bairros que os respondentes residem.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Quanto ao gênero dos respondentes observou-se que 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, conforme gráfico 2.

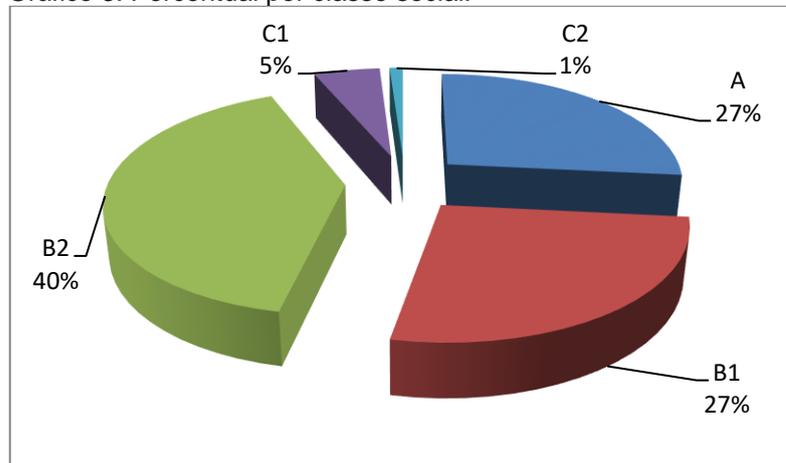
Gráfico 2: Percentual do gênero do respondente



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Segundo os critérios de classe social econômica classificado pela ABEP (2015), 40% das pessoas que abastecem em postos de gasolina em Caragutatuba (SP) são da classe B2, 27% são da classe B1, 27% são da classe A, 5% são da classe C1 e 1% da classe C2, conforme mostra o gráfico 3.

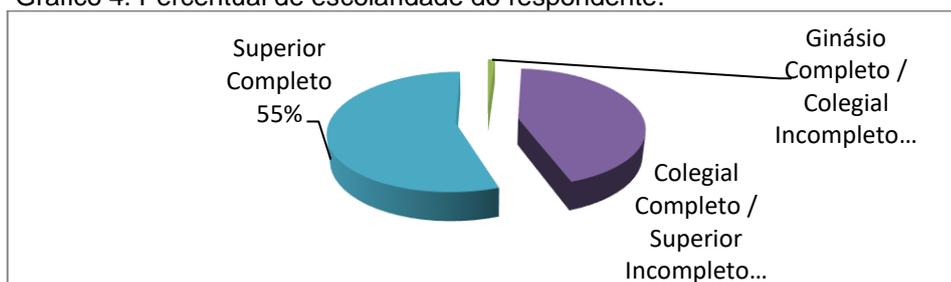
Gráfico 3: Percentual por classe social.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Em relação a escolaridade dos respondentes, observou-se que 55% possui ensino superior completo, 44% possui colegial completo / superior incompleto e 1% possui ginásio completo / colegial incompleto, conforme gráfico 4.

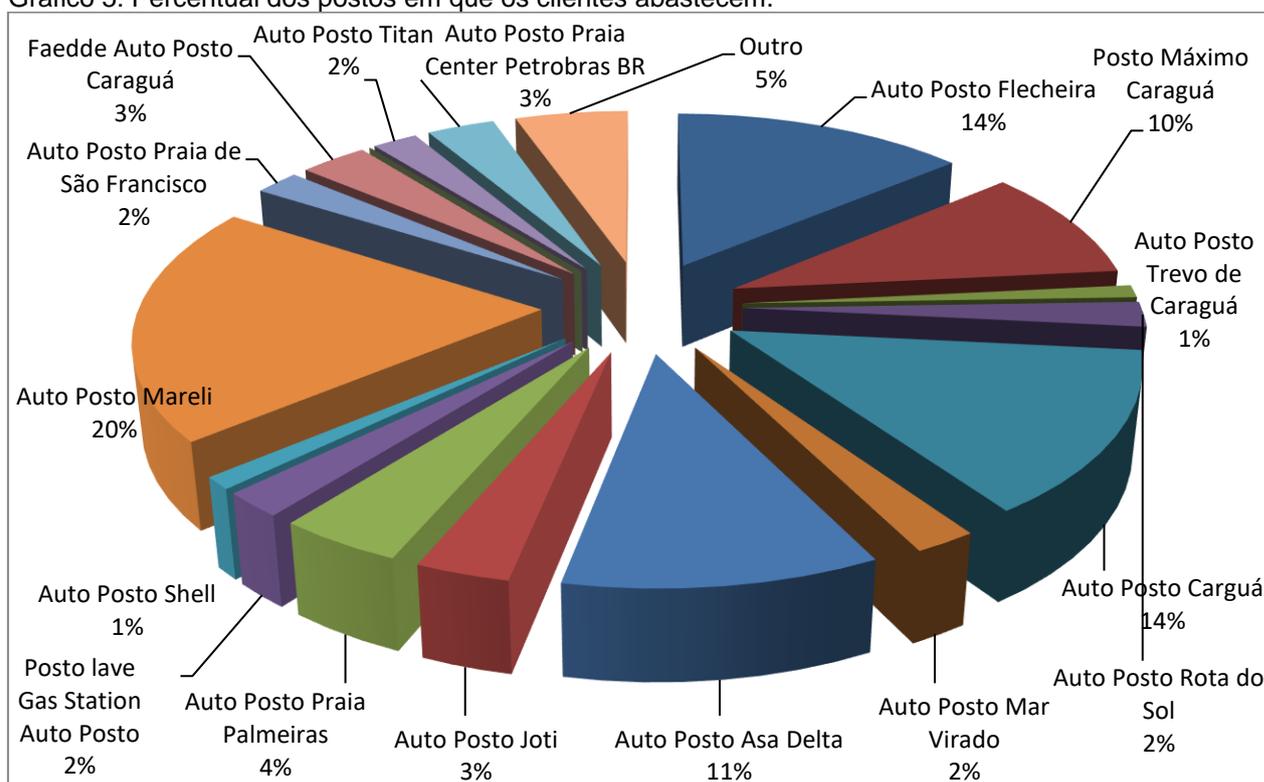
Gráfico 4: Percentual de escolaridade do respondente.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

O gráfico 5 demonstra os postos de gasolina em que os respondentes são clientes, sendo que com 20% o Auto Posto Mareli é o mais utilizado, com 14% cada estão respectivamente o Auto Posto Flecheira e o Auto Posto Caraguá, 11% o Auto Posto Asa Delta, 10% Posto Máximo Caraguá, 5% dos respondentes abastecem em outros postos não listados, 4% Auto Posto Praia das Palmeiras, com 3% cada estão o Auto Posto Praia Center Petrobras BR, o Auto Posto Joti e o Faedde Auto Posto Caraguá, respectivamente com 2% cada ficaram, o Auto Posto Titan, Auto Posto Praia de São Francisco, Posto lave Gas Station Auto Posto, Auto Posto Mar Virado e Auto Posto Rota do Sol, com 1% cada ficaram o Auto Posto Shell e o Auto Posto Trevo de Caraguá e sem nenhum respondete o Auto Posto Nossa Praia.

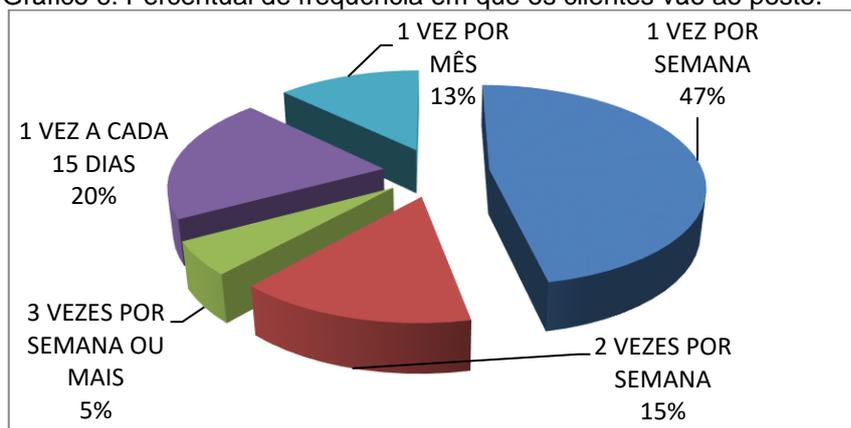
Gráfico 5: Percentual dos postos em que os clientes abastecem.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

O gráfico 6 representa a frequência com que os clientes abastecem seus meios de transporte, 47% vão ao posto uma vez por semana, 20% uma vez a cada 15 dias, 15% vão duas vezes por semana, 13% uma vez ao mês e 5% vão ao posto três vezes ou mais por semana.

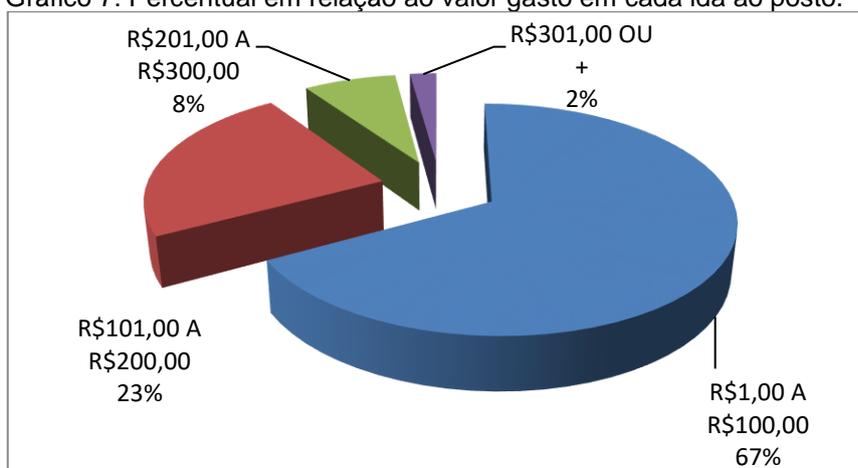
Gráfico 6: Percentual de frequência em que os clientes vão ao posto.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Em relação a quanto gastam os clientes em cada ida ao posto de gasolina, 67% gastam de R\$1,00 a R\$100,00, 23% gastam de R\$101,00 a R\$200,00, 8% gastam entre R\$201,00 a R\$300,00e somente 2% dos entrevistados gastam mais de R\$301,00, conforme demonstrado no gráfico 7 a seguir.

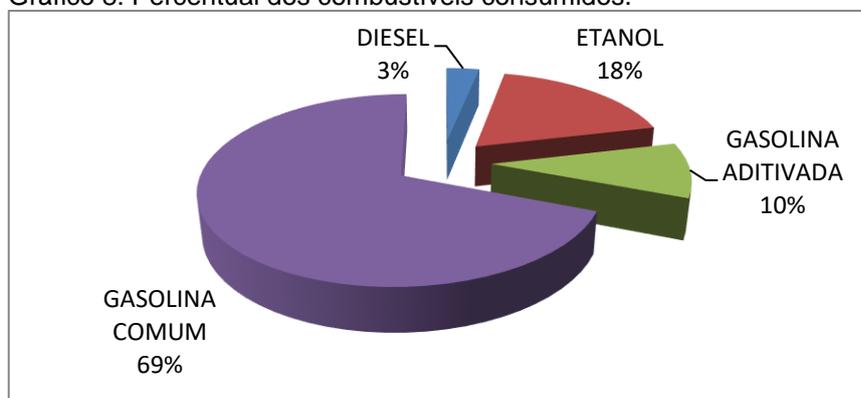
Gráfico 7: Percentual em relação ao valor gasto em cada ida ao posto.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

O produto que mais é consumido nos postos segundo o gráfico 8 é a gasolina comum com 64%, o etanol fica com 18%, a gasolina aditivada com 10% e o diesel com 2%.

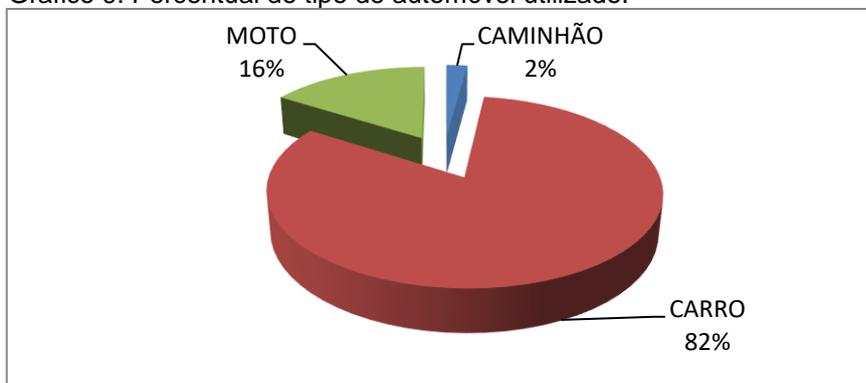
Gráfico 8: Percentual dos combustíveis consumidos.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

O gráfico 9 mostra o tipo de automóvel mais utilizado pelos clientes. O carro é o mais utilizado com 82%, em segunda ficou a moto com 16% e em terceiro o caminhão com 2%.

Gráfico 9: Percentual do tipo de automóvel utilizado.



Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

5.2 ESCALA SERVQUAL

Por meio da aplicação da escala SERVQUAL é possível medir as expectativas dos clientes, de forma que possa ser medido o desempenho da empresa através das notas obtidas pelos questionários. Desse modo, a média de avaliação obtida pela pesquisa demonstra que os clientes de postos de gasolina de Caraguatatuba – SP estão satisfeitos com os aspectos da escala (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A dimensão segurança foi a melhor avaliada pelos clientes com 80,85%, seguido pela dimensão de empatia com 80,67%, em seguida confiança com 79,96%, depois presteza com 79,84% e por ultimo a dimensão de tangibilidade com 77,64%, conforme tabela 3:

Tabela 3: *Ranking* de dimensões da SERVQUAL

	Dimensão	Média de avaliação por dimensão
Percepção da qualidade do serviço - SERVQUAL	Segurança	80,85%
	Empatia	80,67%
	Confiança	79,96%
	Presteza	79,84%
	Tangibilidade	77,64%
Média de avaliação SERVQUAL		79,79%

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

5.2.1 Confiabilidade

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a confiabilidade é a dimensão mais importante da SERVQUAL, pois representa a capacidade da empresa em manter o nível do serviço desde a primeira vez, assim como o cumprimento de prazos estipulados, neste constructo as empresas obtiveram uma média de quase 80%. Porém, a frase ‘Eu conto com os serviços do Posto’ obteve avaliação abaixo da média total com 77,51%.

A confiabilidade do cliente se encontra na entrega do que foi prometido de forma correta na primeira vez e dentro do prazo estipulado, sem que se cometa nenhum erro (GRÖNROOS, 2009). Levando em consideração, a frase ‘O posto tem interesse em resolver os problemas dos clientes’ recebeu uma avaliação de 75,99% o que ficou abaixo da média geral demonstrando que os clientes estão insatisfeitos com o interesse do posto em resolver seus problemas.

Tabela 4: Análise do constructo confiança

Variáveis analisadas	Os serviços do Posto proporcionam-me um sentimento de confiança.	Eu conto com os serviços do Posto.	O Posto transmite um sentimento de confiança.	Sei que sempre posso contar com o Posto para atender minhas necessidades.	Quando o Posto promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	O Posto cumpre suas promessas.	O Posto realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	O Posto tem interesse em resolver os problemas dos clientes.	As anotações das transações realizadas no Posto são realizadas com transparência.
LEGENDA	CON_01	CON_02	CON_03	CON_04	CON_05	CON_06	CON_07	CON_08	CON_09
MÉDIA (%)	79,79	77,51	83,74	78,12	78,57	79,79	84,80	75,99	81,31
MÉDIA TOTAL (%)	79,96								

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Para que as variáveis analisadas na dimensão confiança obtenham uma melhora, pois quase 20% dos respondentes não confiam nos serviços prestados. Sugere-se que os postos realizem treinamentos com seus funcionários para que os mesmo estejam aptos responder quaisquer dúvidas dos clientes e solucionar problemas que possam surgir, assim transmitindo mais confiabilidade aos consumidores.

5.2.2 Tangíveis

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que a imagem dos serviços prestados pela empresa está diretamente ligada aos aspectos tangíveis. A aparência dos equipamentos, dos funcionários, das instalações físicas e dos materiais de comunicação proporcionam subsídios para avaliação da medição de qualidade do serviço. Neste constructo os postos de gasolina atingiram uma média de 77,64%. Nota-se que a avaliação apontado na frase 'As instalações físicas do posto possuem boa aparência' ficou abaixo da média do constructo com 75,84% demonstrando que os consumidores não estão completamente satisfeitos com os serviços oferecidos.

Para Grönroos (2009), a avaliação dos tangíveis envolvidos a prestação dos serviços está relacionada à atratividade dos equipamentos e materiais utilizados e das instalações. Percebe-se que a afirmativa 'O auto posto possui equipamentos

modernos e atualizados' não obteve uma avaliação muito alta, atingindo apenas 75,08%.

Tabela 5: Análise do constructo tangibilidade

Variáveis analisadas	O Auto Posto possui equipamentos modernos e atualizados	As instalações físicas do Posto possuem boa aparência	O espaço físico do Posto é suficiente, iluminado e arejado.	A aparência das instalações é adequada para atendimento.	Você está satisfeito com o serviço de limpeza do Posto.	Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos no Posto.	Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.
LEGENDA	TAG_01	TAG_02	TAG_03	TAG_04	TAG_05	TAG_06	TAG_07
MÉDIA (%)	75,08	75,84	80,24	80,09	77,36	73,86	81,00
MÉDIA TOTAL (%)	77,64						

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

A tangibilidade foi a que obteve a menor avaliação entre os entrevistados em relação a todas as outras variáveis da SERVQUAL, o que reflete o baixo investimento em tecnologia dos postos de gasolina, percebidos pelos clientes. É sugerido que os postos procurem manter suas instalações sempre limpas, que a manutenção esteja em dia, e que frequentem feiras específicas para postos de gasolina com o intuito de manterem suas instalações atualizadas e modernas. Outro ponto é o da aparência de funcionários que devem sempre estar uniformizados e limpos.

5.2.3 Presteza

Para Kotler e Keller (2006) a presteza é a disposição de ajudar o cliente, bem como a capacidade de resposta da empresa as suas necessidades. Segundo Grönroos (2009) presteza significa que os funcionários da empresa devem estar preparados para auxiliar e atender os clientes, bem como instruí-los a cerca de quando o serviço será oferecido e então executá-lo. Verificou-se que os clientes estão satisfeitos com a presteza dos funcionários com relação as questões trabalhadas, pois a avaliação média dessa dimensão ficou em 79,84%.

Tabela 6: Análise do constructo Presteza

Variáveis analisadas	O atendimento dos funcionários é imediato	Funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	Funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes.
LEGENDA	PTZ_01	PTZ_02	PTZ_03
MÉDIA (%)	79,94	82,22	77,36
MÉDIA TOTAL (%)	79,84		

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Porém, na afirmativa 'Funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes' obteve menor avaliação, com 77,36%.

Com o intuito de melhorar nesse quesito, as empresas podem aumentar o quadro de funcionários conforme haja aumento no fluxo de clientes, em épocas conhecidas com maior número de habitantes flutuantes na cidade. Adotando esta sugestão a empresa pode oferecer um melhor atendimento aos clientes sem deixá-los esperando, pois muitas bombas de abastecimento possuem de quatro a seis bicos de saída de combustível, o que pode melhorar a percepção de presteza no consumidor.

5.2.4 Segurança

Para Lovelock e Wright (2006) a dimensão segurança compete aos funcionários estarem sempre bem informados, serem competentes, educados e dignos de confiança. Kotler e Keller (2006) reforçam e definem a segurança como a ciência e a cortesia dos funcionários, somados a sua habilidade de passar segurança e confiança. A segurança é transmitida no atendimento de forma que os clientes a percebam pelo modo que são tratados pelos funcionários, bem como se eles estão preparados para responder aos seus questionamentos (GRÖNROOS, 2009).

Os dados coletados na variável segurança revelaram que os clientes se sentem seguros, o constructo obteve uma avaliação média de 80,85%. Contudo, apesar de os colaboradores terem sido avaliados como corteses por 84,40% dos entrevistados, a variável 'Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes', evidenciou que os mesmos não demonstram possuir segurança e domínio do serviço oferecido, registrando a menor avaliação do constructo com apenas 76,29% de intenção.

Tabela 7: Análise do constructo segurança.

Variáveis analisadas	Os funcionários possuem uma postura que inspira confiança aos clientes.	Os funcionários são bem treinado para atender aos clientes.	Os funcionários são cordiais com os clientes.	Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.
LEGENDA	SEG_01	SEG_02	SEG_03	SEG_04
MÉDIA (%)	81,91	80,40	84,80	76,29
MÉDIA TOTAL (%)	80,85			

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

De maneira geral, todos os itens da dimensão segurança obtiveram uma avaliação relativamente alta, ressaltando que os consumidores se sentem seguros com os serviços dos postos de gasolina, entretanto, sugere-se uma avaliação mais detalhada de quais serviços não geram confiança aos clientes. Recomenda-se durante a fase de treinamento um período em que o funcionários sejam apresentado aos processos que são oferecidos pela a empresa e capacitados para executá-los, de modo que estejam sempre preparados para sanar qualquer dúvida e resolver os problemas que possam vir a surgir.

5.2.5 Empatia

Kotler e Keller (2006) definem empatia como a capacidade de experimentar os sentimentos de outras pessoas como se fossem os seus, os funcionários precisar entender as necessidades dos clientes de forma individualizada. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) concordam e definem a empatia a atenção cuidadosa e personalizada oferecida ao cliente. Os dados coletados pela pesquisa demonstraram que os clientes possuem um bom grau de empatia com os postos de gasolina, atingindo a valiação média de 80,67%.

O item que obteve menor avaliação foi em relação ao tratamento dos interesses do cliente como prioridade, com uma avaliação de 76,29%, o que é considerado baixo em relação aos outros itens. Para que haja melhora nesse sentido é sugerida um treinamento para que os funcionários consigam demonstrar que o posto está interessado e trata os interesses dos consumidores como prioridade, dando mais atenção durante o atendimento e demonstrando interesse nas necessidades dos mesmos.

Tabela 8: Análise do constructo Empatia.

Variáveis analisadas	Os funcionários do Posto dão atenção individual aos clientes.	Horário de funcionamento do Posto é conveniente para os clientes.	O Posto possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	O Posto considera o tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	O Posto entende das necessidades específicas de seus clientes.
LEGENDA	EMP_01	EMP_02	EMP_03	EMP_04	EMP_05
MÉDIA (%)	80,55	87,08	78,42	76,29	81,00
MÉDIA TOTAL (%)	80,67				

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

5.3 BOCA A BOCA

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que no processo de propaganda do boca a boca ambas as pessoas envolvidas na troca de informações saem ganhando. Com a opinião de outras pessoas, o consumidor adquire um valioso arsenal durante o processo decisório.

A comunicação boca a boca nada mais é que um ponto de vista relacionado a um produto ou serviço, propagado a outra pessoa, sendo capaz de ser mais confiável do que informações transmitidas por outros meios de *marketing* (SOLOMON, 2011). Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor utiliza a comunicação boca a boca diariamente para falar a respeito de produtos e serviços de várias áreas e tipos, sendo assim, este meio de comunicação tem poder de influenciar um número maior de pessoas do que outras formas de propaganda. Através dos dados coletados pela pesquisa notou-se que os consumidores não fazem propagandas sobre o posto com frequência, o constructo boca a boca obteve avaliação média de apenas 61,16%.

O destaque negativo fica para as afirmativas 'Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre o posto' com 44,53% e 'Eu discuto sobre o posto com meus amigos' com 45,14%. Porém, a frase 'Eu diria coisas positivas sobre o posto para as pessoas' atingiu aproximadamente 80%, evidenciando que os

consumidores tem coisas boas a falar do posto de gasolina, só não o fazem com frequência.

Tabela 9: Análise do constructo boca a boca

Variáveis analisadas	Eu tenho recomendado o Posto para muitas pessoas.	Eu discuto sobre o Posto com meus amigos.	Eu tento espalhar boas qualidades do Posto.	Eu faço muita propaganda boca a boca sobre o Posto.	Eu diria coisas positivas sobre o Posto para as pessoas.
LEGENDA	BOC_01	BOC_02	BOC_03	BOC_04	BOC_05
MÉDIA (%)	70,06	45,14	66,87	44,53	79,18
MÉDIA TOTAL (%)	61,16				

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Após análise dos dados, segere-se que as empresas invistam em propaganda e publicidade na cidade de Caraguatatuba – SP buscando fixar a qualidade do serviço prestado na memória do seu consumidor, pois como demonstrado na tabela 9, o cliente tem coisas boas a falar do posto mas só se lebram delas durante o período que estão no posto. A idéia é que o serviço prestado os surpreenda de modo que eles não se esqueçam do posto de gasolina durante o resto do dia.

5.4 LEALDADE

Uma das variáveis que pode influenciar de forma positiva o consumidor é formar um hábito de lealdade à marca (SAMARA E MORSCH, 2005). Lovelock e Wright (2006) definem lealdade como a permanência do consumidor como cliente da organização, usufruindo do serviço por muito tempo, de forma contínua e privada, propagador dos bons atributos da empresa e de seus serviços, para as pessoas mais próximas. Corrêa e Caon (2011) definem o cliente como leal, aquele que além de permanecer na empresa e utilizar dos seus serviços, desempenha um papel de divulgador, citando as qualidades dos serviços prestados e ajudando, mesmo que de forma indireta, a atingir novos clientes para a organização. No constructo lealdade notamos que o nível de lealdade do consumidor com os postos de gasolina é baixo, já que a avaliação média ficou em 71,67%.

Fica ainda mais evidente a baixa lealdade dos consumidores quando analisamos as afirmativas 'Eu prefiro não abastecer a ir em outros postos de gasolina' que teve avaliação aproximada de 50% e 'Quando vou a este posto de gasolina, eu sequer noto os concorrentes do posto' que teve uma avaliação contrária de aproximadamente 40%.

Tabela 10: Análise do constructo lealdade

Variáveis analisadas	Quando vou a este postos de gasolina, eu sequer noto os concorrentes do Posto.	Eu prefiro não abastecer a ir em outros postos de gasolina.	Eu abastecerei no Posto novamente.	Se eu ouvir algo negativo sobre o Posto, eu questionarei em minha mente.	Continuarei abastecendo no Posto.	Recomendarei o Posto a parentes e amigos.	Considero-me leal ao Posto.
LEGENDA	LEL_01	LEL_02	LEL_03	LEL_04	LEL_05	LEL_06	LEL_07
MÉDIA (%)	60,49	49,39	88,30	69,30	83,43	80,70	70,06
MÉDIA TOTAL (%)	71,67						

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

Buscando a melhoria do quesito lealdade, recomenda-se que as empresas desenvolvam planos de fidelidade para os consumidores com benefícios de desconto no preço do combustível, no valor da troca de óleo, sorteando prêmios semanais ou mensais através de acumulo de pontos, trazendo vantagens com intuito de fidelizar o cliente fazendo com que ele sempre retorne.

5.5 SATISFAÇÃO

Kotler (2000) argumenta que a satisfação do consumidor é composta pelo sentimento de prazer ou desapontamento, sendo o resultado a comparação do desempenho do produto em relação as expectativas do consumidor. Já Samara e Morsch (2005) apontam que a satisfação está diretamente ligada ao estágio de pós-compra do cliente, sendo as atitudes após adquirir o produto que vão dizer se haverá ou não a continuidade do relacionamento entre o cliente e a empresa. Avaliações positivas pós-consumo são imprescindíveis para manter os clientes, as empresas que possuem muitas avaliações negativas de seus produtos ou serviços após o consumo dificilmente terão o mesmo comprado novamente (BLACKWELL,

MINIARD e ENGEL (2008). O nível de satisfação dos consumidores foi considerado alto, atingindo uma média geral de 80,85%, porém preocupa os quase 20% que não se encontram satisfeitos. O destaque negativo ficou para a frase 'Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços do posto que atingiu aproximadamente 73% em sua avaliação.

Tabela 11: Análise do constructo satisfação

Variáveis analisadas	Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços do Posto.	Eu fico satisfeito em comprar no Posto.	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria ao Posto.	Eu recomendaria o Posto para outras pessoas.
LEGENDA	SAT_01	SAT_02	SAT_03	SAT_04
MÉDIA (%)	72,95	84,50	87,08	78,88
MÉDIA TOTAL (%)	80,85			

Fonte: Baseado nos dados das pesquisas (2018)

A percepção da qualidade e a satisfação estão diretamente ligados, ambos tiveram aproximadamente 20% dos respondentes insatisfeitos. Para obter uma melhora em ambos os itens sugere-se que a empresa faça uma avaliação detalhada nas dimensões da qualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi identificar a importância da percepção da qualidade para a satisfação do cliente de postos de gasolina do município de Caraguatatuba – SP. Para isso foi analisada a percepção da qualidade e suas 5 dimensões, além das teoria de boca a boca, lealdade e a satisfação do cliente com os serviços oferecidos. Pesquisas realizadas sobre as cinco dimensões demonstram que os consumidores não enchem a qualidade de modo único, pelo contrário, a qualidade é avaliada em fatores diversos (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a confiabilidade é uma dimensão de suma importância dentro da escala SERVQUAL, pois comprova a habilidade da empresa em manter o nível do serviço desde a primeira vez, assim como a execução dos prazos estipulados. Dados coletados através de questionário, mostram que o construtor confiança obteve uma avaliação negativa de aproximadamente 20%, ou seja, em média 20% dos respondentes não confiam nos serviços prestados pelo posto de gasolina que frequenta. Para que ocorra uma melhora nesse quesito, recomenda-se as empresas realizar um período de treinamento para os funcionários, para apresentar os processos dos serviços oferecidos pela organização e capacitá-los, com o intuito de que estejam aptos a sanar quaisquer dúvidas dos consumidores e solucionar problemas que possam surgir no momento do atendimento, desta forma passando mais confiança aos clientes. Assim como na dimensão segurança que teve uma avaliação negativa de aproximadamente 19% e na dimensão empatia, a qual 23,71% dos respondentes não se mostraram satisfeitos.

Os aspectos tangíveis estão diretamente ligados a imagem dos serviços prestados pelas organizações. A aparência das instalações, equipamentos e dos funcionários proporcionam subsídios para a avaliação (GRÖNROOS, 2009). A dimensão tangibilidade aproximadamente 23% de respostas negativas, refletindo o baixo investimento em tecnologia dos postos de gasolina. É proposto que as organizações mantenham suas instalações limpas, organizadas, com a manutenção em dia. Sugere-se também e os proprietários busquem frequentar feiras específicas para postos de gasolina, para observar novas estratégias para manter suas instalações atualizadas e modernas, assim como os funcionários sempre uniformizados e limpos.

Presteza é a habilidade de resposta da empresa em atender as necessidades dos clientes e estar disposta a ajuda-los (KOTLER e KELLER, 2006). Confirmando, Grönroos (2009) ao analisar que presteza significa que os funcionários devem estar sempre preparados para auxiliar e atender os consumidores, bem como instruí-los a cerca de quando o serviço será oferecido e então executá-lo. O constructor presteza teve uma avaliação negativa de aproximadamente 20% de seus respondentes. Para que haja melhora neste item, sugere-se que o quadro de funcionários cresça em épocas de maior fluxo de clientes (temporada de final de ano e feriados), assim a empresa pode oferecer um atendimento mais rápido e com qualidade, evitando de deixar o consumidor esperando.

As pessoas utilizam a comunicação boca a boca diariamente em várias áreas para falar de produtos ou serviços, dessa maneira, esse meio de comunicação tem a capacidade de influenciar um número superior a outros meios de *marketing* (KOTLER e KELLER, 2006). Após análise de dados, nota-se que os consumidores não tem o hábito de fazer propaganda sobre os serviços do posto de gasolina, pois a média negativa ficou em torno de 40%, o que corrobora com Blackwell, Miniard e Engel (2008) ao afirmarem que ambas as pessoas envolvidas no processo de propaganda do boca a boca saem ganhando com a troca de informações, pois com a opinião de outras pessoas, o consumidor adquire um valioso arsenal para ajudar no processo decisório. Aconselha-se que as organizações foquem no investimento de propaganda e publicidade na cidade de Caraguatatuba – SP, tendo como objetivo principal fixar a qualidade do serviço prestado na memória do seu consumidor.

No quesito lealdade, que obteve um total de aproximadamente 38% de respostas negativas, o que vem corroborar com a pesquisa de Corrêa e Caon (ANO), que definem como leal o cliente que além de continuar com a empresa e utilizar seus serviços, desempenha o papel de propagador, citando a qualidade dos serviços prestados, ajudando a empresa a atingir novos clientes. A permanência do consumidor como cliente da organização é definida como lealdade (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Recomenda-se que as empresas criem planos de fidelidade para os clientes com benefícios de desconto no preço do combustível, no valor da troca de óleo, sorteando prêmios semanais ou mensais através de acumulo de pontos, proporcionando atrativos para fidelizar o cliente.

Assim como a percepção da qualidade, a média de avaliação negativa da satisfação do consumidor foi de aproximadamente 20%, ambas se encontram

diretamente ligadas, o que corrobora com a teoria de Kotler (2000) ao afirmar que a satisfação do consumidor é composta pelo sentimento de prazer ou decepção, sendo consequência a comparação do desempenho do produto em relação as expectativas do consumidor e de Samara e Morsch (2005) relação que a satisfação está relacionada de forma direta ao estágio de pós-compra do cliente, sendo as atitudes após adquirir o produto que vão dizer se existirá continuidade ou não do relacionamento entre consumidor e organização. Assim sendo, sugere-se que as organizações realizem um estudo detalhado das dimensões da qualidade procurando atingir uma melhora significativa no quesito.

Atraves da análise de dados, ficou claro que os donos de postos de gasolina não possuem um posicionamento claro de mercado

Com base nos resultados apresentados e no número de amostragens recolhidas, ficou evidente que os donos de postos de gasolina não sabem com clareza qual seu posicionamento de mercado, além de não possuírem processos definidos e padronizados que influenciariam diretamente na satisfação do consumidor. É possível verificar que se o número de respondentes fosse maior os resultados poderiam ser analisados e a devolutiva poderia ser individualizada por posto de gasolina, proporcionando maior assertividade no plano de ações com o objetivo minimizar problemas pontuais. Outro ponto a ser aprofundado, seria através da análise de dados mais pontuais, poderiam ser previstos de forma aproximada a quantidade de litros vendidos por produto mensalmente, sendo possível o agendamento da compra de combustível, amenizando gastos excessivos e aliviando o fluxo de caixa. Além de tamber ser possível realizar uma pesquisa preço x qualidade, buscando descobrir se existe aumento da satisfação e lealdade se os preços fossem menores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, .; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABEP. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério Brasil, 2015. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em : março. 2018.
- ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não Acredito**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento / Sergio almeida. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- ANDRADE, M. M. D.; **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BARROS, Aildil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos.3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. C.; BAGOZZI, R. P. Band Love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1-16.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- _____. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. Campinas: Alínea, 1999.
- CARROLL, B.; AHUVIA, A. C. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Atlas, 1999.
- _____. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- _____. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2011.
- CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994
- CUNHA, L. M. A. D. Universidade de Lisboa. Faculdade de Ciências. **Modelo Rasch e Escala de Likert e Trurstone na medição de atitudes**, 2007. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf. Acesso em: março. 2018.
- DEMING, Edwards W. **Qualidade**: a revolução na administração. Rio de Janeiro: Marques-Saraiva, 1990.
- DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviço. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAIR, J. F. J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ISHIKAWA, K. **Controle da qualidade total**: a maneira japonesa. Rio de Janeiro: Campos, 1993.
- JURAN, Joseph Moses. **A qualidade desde o projeto** – novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; - 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOPES, E. L.; HERNANDES, J. M. D. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ. **Revista de administração de empresas**, São Paulo, outubro/dezembro 2009. 401-416.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MACHLEIT, KAREN A.; EROGLU, SEVGİN A.; KELLARIS, JAMES J. **Human Vesus Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments**: A Note on Their Mesurement and Effect on Shopper Satisfaction. In: *Marketing Letters* 5:2, (1994): 183-194.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.
- MOLLER, C. **O lado humano da qualidade**: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento de pessoas. São Paulo: Pioneira, 1992.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael . **Comportamento do consumidor**. 1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Administração de processos**: Conceitos, metodologia, práticas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão estratégica da qualidade**: Princípios, métodos e processos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
- PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente** – o recurso esquecido. São Paulo:

Nobel, 1991.

RANDOM.ORG. True Random Number Service. Disponível em: <https://www.random.org/>. Acesso em: março 2018.

ROBLES JUNIOR, A. **Custo da qualidade**: aspectos econômicos da gestão da qualidade e da gestão ambiental. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA V. C. P.; FORTUNA A. A. M. **Gestão com Pessoas**: Uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente** – do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE I – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Importância da Percepção da Qualidade para a Satisfação do Cliente Pesquisa sobre o auto Posto de Gasolina - Caraguatuba, SP

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Agradeço imensamente sua participação nesta pesquisa para conclusão do curso de Processos Gerencias no IFSP de Caraguatuba.

Responda as questões abaixo pensando no Auto Posto de Gasolina que você utiliza

O Posto que utilizo:	Auto Posto Flecheira
	Posto Máximo Caraguá
	Auto Posto Trevo de Caraguá
	Auto Posto Rota do Sol
	Auto Posto Carguá
	Auto Posto Mar Virado
	Auto Posto Asa Delta
	Auto Posto Joti
	Auto Posto Praia Palmeiras
	Posto lave Gas Station Auto Posto
	Auto Posto Shell
	Auto Posto Mareli
	Auto Posto Praia de São Francisco
	Faedde Auto Posto Caraguá
	Auto Posto Nossa Praia
	Auto Posto Titan
	Auto Posto Praia Center Petrobras BR
Outro	
Quantas vezes por semana vou ao Posto?	1 vez por semana
	2 vezes por semana
	3 vezes por semana ou mais
	1 vez a cada 15 dias
	1 vez por mês
Quanto você gasta em média a cada ida ao posto?	R\$1,00 a R\$100,00
	R\$101,00 a R\$200,00
	R\$201,00 a R\$300,00
	R\$301,00 ou +
Qual produto você costuma abastecer?	Diesel
	Etanol
	Gasolina Aditivada
	Gasolina Comum
Qual automóvel você possui?	Caminhão
	Carro
	Motocicleta
O Auto Posto possui equipamentos modernos e atualizados.	
Discordo totalmente	1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente
O Posto considera o tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	
Discordo totalmente	1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente
Escolaridade do chefe da família.	Analfabeto / Primario Incompleto
	Primario Completo / Ginásio Incompleto
	Ginásio Completo / Colegial Incompleto
	Colegial Completo / Superior Incompleto
	Superior Completo
Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.	
Discordo totalmente	1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

Responda as questões abaixo pensando no Auto Posto de Gasolina que você utiliza								
Quando o Posto promete algo, cumpre dentro do prazo informado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O espaço físico do Posto é suficiente, iluminado e arejado.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria ao Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O Posto entende das necessidades específicas de seus clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu fico satisfeito em comprar no Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O Posto me transmite um sentimento de confiança.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu tenho recomendado o Posto para muitas pessoas.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu faço muita propaganda boca a boca sobre o Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
As instalações físicas do Posto possuem boa aparência								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu prefiro não abastecer a ir em outros postos de gasolina.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os serviços do Posto proporcionam-me um sentimento de confiança.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os funcionários do Posto dão atenção individual aos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu discuto sobre o Posto com meus amigos.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Você está satisfeito com o serviço de limpeza do Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
A aparência das instalações é adequada para atendimento.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu conto com os serviços do Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Os funcionários possuem uma postura que inspira confiança aos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Serviços Públicos	Não				Sim			
Sua casa possui água encanada?								
Qual bairro você mora?								
O Posto tem interesse em resolver os problemas dos clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Eu recomendaria o Posto para outras pessoas.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O Posto cumpre suas promessas.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Quando vou a este posto de gasolina, eu sequer noto os concorrentes do Posto.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
Serviços Públicos	Não				Sim			
Sua casa possui rua pavimentada?								
As anotações das transações realizadas no Posto são realizadas com transparência.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

Responda as questões abaixo pensando no Auto Posto de Gasolina que você utiliza										
Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços do Posto.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Sexo								Masculino		
								Feminino		
Considero-me leal ao Posto.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Idade										
Funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Os funcionários são bem treinados para atender aos clientes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Se eu ouvir algo negativo sobre o Posto, eu questionarei em minha mente.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Continuarei abastecendo no Posto.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Recomendaria o Posto a parentes e amigos.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Há variedade e qualidade nos produtos vendidos no Posto.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Qual seu grau de escolaridade?	Analfabeto / Primario Incompleto									
	Primario Completo / Ginásio Incompleto									
	Ginásio Completo / Colegial Incompleto									
	Colegial Completo / Superior Incompleto									
	Superior Completo									
Funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Sei que sempre posso contar com o Posto para atender minhas necessidades.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Eu tento espalhar boas qualidades do Posto.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Eu diria coisas positivas sobre o Posto para as pessoas.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Eu abasteceria no Posto novamente.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		
Quantos itens você possui em sua casa?										
Quantidade			0	1	2	3	4 ou +	<p>Muito obrigado por sua participação !!!</p>		
Banheiros										
Empregados domésticos										
Automóveis										
Microcomputador										
Lava louca										
Geladeira										
Freezer										
Lava roupa										
DVD										
Micro-ondas										
Motocicleta										
Secadora roupa										
Horário de funcionamento do Posto é conveniente para os clientes.										
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente		

Responda as questões abaixo pensando no Auto Posto de Gasolina que você utiliza								
Os funcionários são cordiais com os clientes.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O atendimento dos funcionários é imediato								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O Posto possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
O Posto realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.								
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

APÊNDICE II – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

[Casa](#) [Jogos](#) [Números](#) [Listas e mais](#) [Desenhos](#) [Ferramentas da Web](#) [Estatísticas](#) [Testemunhos](#)
[Saber mais](#) [Entrar](#)

RANDOM.ORG

Procurar RANDOM.ORG

True Random Number Service

[Você possui um dispositivo iOS ou Android? Confira nosso aplicativo!](#)

Gerador de seqüência aleatória

Aqui está sua seqüência:

33
24
48
39
5
35
19
25
18
3
48
43
34
11
1
21
41
37
36
2
29
51
47
8
28
6
18
52
9
17
46
16
45
27
38
13
14
15
38
49
28
4
42
44
32
12
58
22
31
26
23
7

Timestamp: 2018-09-20 18:08:41 UTC

APÊNDICE III – ANÁLISE DE DADOS

Variáveis analisadas	LEALDADE						
	Quando vou a este postos de gasolina, eu sequer noto os concorrentes do Posto.	Eu prefiro não abastecer a ir em outros postos de gasolina.	Eu abasteceria no Posto novamente.	Se eu ouvir algo negativo sobre o Posto, eu questionar ei em minha mente.	Continuarei abastecendo no Posto.	Recomendaria o Posto a parentes e amigos.	Considero-me leal ao Posto.
LEGENDA	LEL_01	LEL_02	LEL_03	LEL_04	LEL_05	LEL_06	LEL_07
MÉDIA (%)	60,49	49,39	88,30	69,30	83,43	80,70	70,06
MÉDIA TOTAL (%)	71,67						

Variáveis analisadas	SATISFAÇÃO			
	Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços do Posto.	Eu fico satisfeito em comprar no Posto.	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria ao Posto.	Eu recomendaria o Posto para outras pessoas.
LEGENDA	SAT_01	SAT_02	SAT_03	SAT_04
MÉDIA (%)	72,95	84,50	87,08	78,88
MÉDIA TOTAL (%)	80,85			

Variáveis analisadas	BOCA A BOCA				
	Eu tenho recomendado o Posto para muitas pessoas.	Eu discuto sobre o Posto com meus amigos.	Eu tento espalhar boas qualidades do Posto.	Eu faço toneladas de propaganda boca a boca sobre o Posto.	Eu diria coisas positivas sobre o Posto para as pessoas.
LEGENDA	BOC_01	BOC_02	BOC_03	BOC_04	BOC_05
MÉDIA (%)	70,06	45,14	66,87	44,53	79,18
MÉDIA TOTAL (%)	61,16				

Variáveis analisadas	CONFIANÇA								
	Os serviços do Posto proporcionam-me um sentimento de confiança.	Eu conto com os serviços do Posto.	O Posto me transmite um sentimento de confiança.	Sei que sempre posso contar com o Posto para atender minhas necessidades.	Quando o Posto promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	O Posto cumpre suas promessas.	O Posto realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	O Posto tem interesse e em resolver os problemas dos clientes.	As anotações das transações realizadas no Posto são realizadas com transparência.
LEGENDA	CON_01	CON_02	CON_03	CON_04	CON_05	CON_06	CON_07	CON_08	CON_09
MÉDIA (%)	79,79	77,51	83,74	78,12	78,57	79,79	84,80	75,99	81,31
MÉDIA TOTAL (%)	79,96								

Variáveis analisadas	EMPATIA				
	Os funcionários do Posto dão atenção individual aos clientes.	Horário de funcionamento do Posto é conveniente para os clientes.	O Posto possui funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes.	O Posto considera o tratamento dos interesses do cliente como prioridade.	O Posto entende das necessidades específicas de seus clientes.
LEGENDA	EMP_01	EMP_02	EMP_03	EMP_04	EMP_05
MÉDIA (%)	80,55	87,08	78,42	76,29	81,00
MÉDIA TOTAL (%)	80,67				

Variáveis analisadas	PRESTEZA 01		
	O atendimento dos funcionários é imediato	Funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	Funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes.
LEGENDA	PTZ_01	PTZ_02	PTZ_03
MÉDIA (%)	79,94	82,22	77,29
MÉDIA TOTAL (%)	79,81		

Variáveis analisadas	SEGURANCA			
	Os funcionários possuem uma postura que inspira confiança aos clientes.	Os funcionários são bem treinado para atender aos clientes.	Os funcionários são cordiais com os clientes.	Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.
LEGENDA	SEG_01	SEG_02	SEG_03	SEG_04
MÉDIA (%)	81,91	80,40	84,80	76,29
MÉDIA TOTAL (%)	80,85			

Variáveis analisadas	TANGIBILIDADE						
	O Auto Posto possui equipamentos modernos e atualizados	As instalações físicas do Posto possuem boa aparência	O espaço físico do Posto é suficiente, iluminado e arejado.	A aparência das instalações é adequada para atendimento.	Você está satisfeito com o serviço de limpeza do Posto.	Há uma variedade e qualidade nos produtos vendidos no Posto.	Os funcionários estão bem vestidos e têm boa aparência.
LEGENDA	TAG_01	TAG_02	TAG_03	TAG_04	TAG_05	TAG_06	TAG_07
MÉDIA (%)	75,08	75,84	80,24	80,09	77,36	73,86	81,00
MÉDIA TOTAL (%)	77,64						