

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ROBERTO CÉSAR BOTELHO ARAÚJO**

**ATRATIVOS PARA CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL:**  
um estudo de caso em São Luís - MA

São Luís  
2014

**ROBERTO CÉSAR BOTELHO ARAÚJO**

**ATRATIVOS PARA CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL:**  
um estudo de caso em São Luís - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Amanda Ferreira Aboud de Andrade.

São Luís  
2014

Araújo, Roberto César Botelho

Atrativos para consumidor de postos de combustível: um estudo de caso em São Luís - Ma. / Roberto César Botelho Araújo. \_\_ São Luís, 2014.  
75f.

Orientador (a): Amanda Ferreira Aboud de Andrade.  
Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

I. Posto de combustível - Atendimento 2. Consumidor - Satisfação I. Título

**ROBERTO CÉSAR BOTELHO ARAÚJO**

**ATRATIVOS PARA CONSUMIDORES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL:**

um estudo de caso em São Luís - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Amanda Ferreira Aboud de Andrade.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Amanda Ferreira Aboud de Andrade

---

2° Examinador

---

3° Examinador

À Deus por ter me concedido a vida, saúde, inteligência e força de vontade.

À minha esposa pelo incentivo e condições para essa caminhada.

À meus pais, pelos conselhos e exemplo de vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada. Agradeço também a minha esposa, Bianca Araújo, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades, quero agradecer também aos meus filhos, Valentina, Julia e Roberto Filho que embora não tivessem conhecimento disto, mas iluminaram de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos. E não deixando de agradecer de forma grata e grandiosa meus pais, César e Rosiete por todo apoio e ajuda durante o curso.

Quero agradecer também aos meus amigos que vou carregar pelo resto da vida, por todo apoio e força nos momentos mais difíceis.

Por fim quero agradecer à minha orientadora Amanda Aboud por todo tempo de correções, pelo auxílio prestado, não tendo palavras para descrever a gratidão que tenho já que ela me ajudou em um momento de muita dificuldade e desânimo. Ao professor Wálber Pontes que foi fundamental no início do meu trabalho, e à minha grande coordenadora Vilma Heluy por toda compreensão.

*“Todas as vitórias ocultam uma  
abdicação”  
(Simone de Beauvoir)*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Representação das lojas de conveniência no Brasil.....	36
FIGURA 2 - Principais atrativos segundo amostra .....	46
FIGURA 3 - Fidelidade dos consumidores .....	47
FIGURA 4 - Sobre atendimento dos frentistas .....	50



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição de amostra por faixa etária .....	44
TABELA 2 - Distribuição de amostra por profissão .....	44
TABELA 3 - Avaliação sobre qualidade no atendimento, produtos e serviços nos postos que frequentam com regularidade .....	48
TABELA 4 - Avaliação sobre qualidade no atendimento, produtos e serviços em outros postos.....	49
TABELA 5 - Percepção do mix de produtos e serviços .....	51
TABELA 6 - Grau de satisfação dos entrevistados quanto a produtos e serviços oferecidos em postos de combustível .....	52
TABELA 7 - Expectativa atendida dos entrevistados quanto ao consumo de serviços e produtos em postos de combustível.....	52

## RESUMO

O presente estudo procura reconhecimento sobre os atrativos mais visados por clientes de postos de combustíveis e sobre aquilo que reconhecem como fatores essenciais para sua satisfação e fidelização. Para isso, procurou-se investigar o perfil do consumidor de estabelecimentos especializados no varejo de combustíveis automotivos em São Luís, capital do Maranhão, de modo que, além dos aspectos relacionados aos atrativos fossem ainda explanados a percepção deles sobre qualidade de produtos e serviços oferecidos por postos e quanto à excelência no atendimento e sobre aqui que fato encontram no mercado ludovicense. Para este propósito, decidiu-se conduzir uma pesquisa de opinião entre clientes de postos de combustível em um estabelecimento da Rede Brasil, localizado na capital maranhense. Ao todo, 75 clientes aceitaram participar do estudo respondendo um questionário com 11 perguntas fechadas, de múltipla escolha, com assuntos relacionados à questão dos atrativos de consumo em postos de combustível. Os resultados obtidos destacam que 88% dos entrevistados disseram que o principal atrativo que tomam ao abastecer é o preço, embora os mesmo 88% indiquem que um bom atendimento e a excelência na qualidade de produtos e serviços possam ser considerados em sua fidelização; 53% afirmaram que costumam abastecer com regularidade num posto em específico e 66,6% julgaram que os estabelecimentos ludovicenses ainda apresentam um atendimento situado entre regular ou ruim. O grau de satisfação de clientes com relação aos serviços e produtos em postos de combustível de São Luís foi qualificado como ruim ou regular por 63,9% dos entrevistados; e 40% disseram que ter suas expectativas de consumo atendidas, ou seja, que costumam ser bem atendidos nesses estabelecimentos.

Palavras-chave: Postos de combustível. Marketing. Serviços.

## ABSTRACT

The present study seeks to recognize what are the attractions more targeted by clients of fuel stations and on what they recognize as essential factors for your satisfaction and loyalty. For that, we tried to investigate consumer profile of establishments specializing in retail automotive fuels in Sao Luis, capital of Maranhao, so that, in addition to the aspects related to the attractions were still explained their perceptions about quality of products and services offered by posts and as for excellence in service and about here that fact on the market from São Luís city. For this purpose, it was decided to conduct a survey among customers of gas stations in a network establishment, located in the capital of Maranhao State Brazil. In all, 75 customers have agreed to participate in the study by answering a questionnaire with 11 close-ended questions, multiple choice, with issues related to the question of consumer attractions in gas stations. The results highlight that 88% of respondents said that the main attraction that takes the fuel is the price, although the same 88% indicating that a good service and the excellence in the quality of products and services to be considered in your loyalty; 53% say they usually fill up with regularity in a specific post and 66.6% think ludovicenses establishments still feature an attendance situated between regular or bad. The degree of customer satisfaction with regard to services and products in gas stations of Sao Luis was qualified as bad or regular by 63.9% of respondents; and 40% said they have their consumer expectations met, i.e. that are usually well attended in these establishments.

Keywords: Gas stations. Attractions. Marketing. Services.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 ATRAÇÃO DO CLIENTE E ATUAÇÃO DO MARKETING</b> .....	15
<b>2.1 Marketing: conceitos e elementos</b> .....	15
<b>2.2 O papel estratégico do <i>mix</i> de mercado</b> .....	23
<b>2.3 A ênfase em serviços, produtos e no relacionamento</b> .....	27
<b>3 ATRATIVOS PARA CLIENTES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL</b> .....	33
<b>3.1 Aspectos históricos e cenário atual no Brasil</b> .....	33
<b>3.2 O cenário ludovicense</b> .....	37
3.2.1 Competividade local.....	38
3.2.2 Relação preço/qualidade do produto.....	38
3.2.3 A localização como determinante.....	40
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	43
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	44
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	68
REFERÊNCIAS	
APÊNDICE	

## 1 INTRODUÇÃO

Já é de amplo conhecimento que clientes de Postos de Combustível se tornaram mais exigentes, como toda sociedade.

A concorrência, os órgãos fiscalizadores e o crescimento do país são alguns dos componentes que impulsionaram tal mercado. Antigamente os Postos de Combustível eram tratados como uma espécie de borracharia, um ambiente desagradável, masculinizado e constituído por funcionários desqualificados e pouco instruídos, além de servir a unicamente para um propósito, que é abastecer carros.

No entanto, com as mudanças ocorridas em meados da década de noventa até hoje, há postos que sobrevivem graças aos fatores agregadores que seus estabelecimentos possuem. Ou seja, o que era antes um único estabelecimento, hoje existem vários e diversos setores.

As lojas de conveniência, grande impulsionadoras deste processo surgiram nos Estados Unidos no final da década de 1970 conforme este modelo visto na atualidade, chegando ao Brasil nos anos 1990. Elas representam hoje um fator determinante para o cliente escolher qual em posto abastecer, aliada a outros nichos como troca de óleo, lava-jatos, loterias e bancos, que ajudam de maneira significativa no crescimento dos Postos de Combustível.

Atualmente, o que se pode observar é que postos que possuem estrutura precária, qualidade duvidosa, e até mesmo local de acesso ruim ditam o mercado da cidade atuando com preços agressivos.

O preço de fato não é o melhor componente que o empresário possa investir. Simplesmente por que para praticar o preço baixo, basta seu concorrente igualar o preço que você praticou, não necessitando assim de nenhum estudo de fato, treinamento e investimento para obter êxito.

Desta maneira, surge a seguinte pergunta: quais os atrativos observados pelos clientes de postos de combustível para que escolham um local específico para abastecer, levando em consideração que todos os postos oferecem os mesmos produtos?

Esta pesquisa visa identificar quais são os fatores determinantes para que o cliente de posto de combustível escolha o local adequado para satisfazer suas expectativas.

Através desta abordagem foi traçado o perfil do consumidor de São Luís, trazendo à tona suas preferências e prioridades.

Questionários e entrevistas ajudaram no enriquecimento do trabalho, além da pesquisa bibliográfica que serviu para norteamento teórico. A pesquisa foi realizada na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, em um estabelecimento da rede de Postos Brasil.

O objetivo geral deste trabalho é analisar os fatores que mais influenciam no momento em que o cliente irá escolher o Posto para abastecer.

## 2 ATRAÇÃO DO CLIENTE E ATUAÇÃO DO MARKETING

Antes de se contextualizar a questão do discurso sobre aspectos que despertam a atração de clientes no contexto dos postos de combustível em São Luís, há necessidade que seja exposta uma interpretação sobre valores e conceitos acerca de uma ferramenta fundamental no referido discurso, devidamente representada pelo marketing.

Para o desenvolvimento do presente estudo, decidiu-se recorrer à revisão de literatura sobre três partes principais no que se refere ao marketing e sobre sua atração de clientes para o consumo de produtos e serviços.

Primeiramente, tem-se uma reflexão sobre o marketing em si, estabelecido pela sua denotação mais ampla e universal. Após esta etapa, segue-se uma abordagem sobre como essa ferramenta participa no relacionamento entre clientes e fornecedores, segmento este que se implica atribuir à devida especificação do corrente estudo através do significado de 'atração' do consumidor.

Para concluir, a revisão teórica dá continuidade à assimilação de valores e conceitos que se direcionam a associação do marketing especificamente inclinado à questão do mercado de postos de combustível, mais precisamente sobre como elementos como localização, qualidade de serviços e produtos, preço, atendimento e outros conseguem influenciar na decisão de consumo de clientes.

### 2.1 Marketing: conceitos e elementos

Desde tempos antigos, que rememoram as primeiras considerações sobre o desenvolvimento de atividades comerciais pela humanidade, são relatadas algumas iniciativas de comerciantes que, desejosos em destacar sua participação no mercado diante da concorrência, passaram a sustentar formas mais coesas e sólidas em atrair e fortalecer as relações com a clientela.

Prova disto pode se deixa evidenciar através de documentos históricos que exemplificam a preocupação de antigos comerciantes em apresentar propostas que buscassem facilitar a prática de consumo da clientela, tornando-a mais fiel.

É o caso de um famoso manuscrito chinês, datado do século III a.C, que apresenta o mandamento de um vendedor de arroz da época, que desenvolveu um mecanismo simples, porém bastante engenhoso, em sempre oferecer grãos frescos de arroz aos seus compradores, uma preocupação que o promovia em meio à concorrência (GRÖNROOS, 2003).

Ainda que tenha sido promovida sem um adensamento científico, a iniciativa do antigo vendedor de arroz pode ser reconhecida como uma verdadeira ação de marketing promovida pelo comerciante como experiência imprescindível para tornar os vínculos junto aos consumidores ainda mais fortalecidos.

Mesmo que a história do vendedor de arroz não pode por se própria definir a natureza e os propósitos do marketing de modo com que possam ser categoricamente representado nos dias atuais – em virtude das mudanças históricas e culturais que separam o contexto do manuscrito e a realidade atual – ainda que seu contexto defina uma importante contextualização sobre como a preocupação entre os laços comerciais e produtivos possui origens tão antigas quanto às primeiras representações de civilização.

Avançando um pouco na história, pode se estabelecer as origens contemporâneas do marketing como reflexo direto da consolidação da lógica capitalista de mercado, necessariamente advindas de um período decorrente das transformações instituídas pelas propostas técnico-científico-informacionais que alteraram radicalmente os modos de produção; tornando-os mais amplos e massificados (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Todavia, para se conduzir uma proximidade entre as raízes mais elementares daquilo que atualmente conhecido como marketing, há de se estabelecer uma pequena interpretação sobre os delineamentos históricos que norteiam o referido tema a um período recente, característico de um momento de transformações decisivas não apenas diante das relações mercadológicas, mas de abrangência econômica, social e cultural.



A história do Marketing segundo os moldes contemporâneos surge apenas no século XX, principalmente após a II Guerra Mundial.

O processo de recuperação econômica dos países envolvidos no conflito e o desenvolvimento industrial são dois dos fenômenos que exigiram uma mudança no comportamento de mercados que posteriormente alcançariam um estágio de globalização. O processo de inserção de um produto nesse contexto exigia a instrumentação de meios, recursos e atividades que tornassem as relações comerciais e produtivas mais próximas das necessidades e comportamentos de consumo demonstrados pelo público (LAS CASAS, 2006).

A partir dos anos 1950, o marketing ainda engatinhava em tentativas de ser reconhecido por meio de algum respaldo que denotasse sua importância para a dinâmica de negócios e de sistemas empresariais, não importando os meios para tal. A preocupação que persistia durante este período era de basicamente apresentar um produto como algo indispensável na vida das pessoas, mesmo que isso não conferisse como a verdade (GRÖONROS, 2003).

Diferente do marketing contemporâneo, que é extremamente científico, aquele praticado nos primeiros anos sequer se pautava em algum delineamento teórico que pudesse identificar uma forma de organização mais categórica e racional. Sua aplicação se dava mais sob o forte emprego de abordagens extremamente apelativas, que buscavam as melhores alternativas para convencer o público consumidor em adquirir produtos e serviços, muitas vezes de qualidade muito aquém daquilo que era ofertado.

Em contrapartida, quando analisadas as produções conceituais e experimentais demonstradas pelo marketing científico, há de se considerar sua evolução em cinco décadas, como demonstrado em mudanças de conceitos que praticamente sepultaram definitivamente uma abordagem apelativa, questionável e pretensamente oportunista, que visava apenas ao lucro sem se concentrar na construção de um relacionamento mais transparente com seu cliente (LAS CASAS, 2010).

O marketing contemporâneo se apresenta como uma síntese advinda do desenvolvimento teórico, metodológico e pragmático adquirindo diante das contextualizações, experiências e desafios impostos por uma

mercado que se tornou mais complexo, exigente e atento àquilo que lhe é ofertado.

No lugar de apelação impulsiva que os fornecedores empregavam para que os consumidores seduzidos por ofertas e novidades, hoje se reconhece a valorização do cliente, onde procura-se estabelecer relações mais viáveis e éticas entre as partes interessadas, de modo que o relacionamento entre as clientes e vendedores seja construída da forma mais equilibrada possível.

No lugar do amadorismo e do empirismo, o marketing de hoje enfatiza fundamentações econômicas e socioculturais de seu cliente, buscando ampliar sua rede de informações junto a uma linguagem multidisciplinar.

O 'novo marketing' funciona bem mais que uma ciência administrativa e de gestão de negócios, mas adota também conceitos de ciências como economia, política, antropologia, psicologia, sociologia, matemática, estatística e outros campos do conhecimento que permitam conhecer melhor o mercado e as necessidades da clientela (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Soma-se a isto o surgimento de vários 'marketings' que se deu ao longo do seu desenvolvimento histórico, cada qual especializado em um determinado contexto de aplicação funcional.

A mudança de comportamento de consumo e do próprio mercado, que se tornou mais abrangente e pluralizado também incentivou o desenvolvimento conceitual e prático do marketing.

O interesse de alcance de diferentes mercados e nichos de consumo – representados por culturas e necessidades distintas – são alguns dos aspectos que impulsionam a criação e divulgação de marcas, produtos e tendências consumeristas que devem satisfazer diferentes públicos, além de instigar confiança e credibilidade (LAS CASAS, 2010).

É neste sentido que surgem o marketing orienta diversas atividades paralelas que devem atrair mais o interesse do cliente para consumir um produto ou serviços.

Ações de propaganda e publicidade, por exemplo, que são feitas para instigar o interesse do consumidor a um determinado produto ou serviço

deve ser resultante de estudos de mercados e do investimento de mecanismos que tornam aquilo ofertado não apenas atraente do ponto de vista funcional, mas também por outros aspectos, pertencentes a outros contextos (GRÖONROS, 2003).

Por exemplo, no caso dos postos de combustível abordado no presente estudo.

Muitas vezes, o principal interesse dos consumidores é o de adquirir um produto mais barato, muito embora outras características possam ser consideradas no momento do abastecimento, quer seja aquela gasolina menos poluente; o bom atendimento do frentista; programas de fidelidade; certificação de qualidade do combustível; entre outros detalhes que podem fazer bastante diferença no momento da compra de um determinado produto ou serviço.

Um relacionamento sólido entre cliente e fornecedores se sustenta, nesse caso, tanto por meio de elementos concretos – como a qualidade do que está sendo adquirido – como aspectos simbólicos e subjetivos, como a transparência e credibilidade que o consumidor procura atribuir ao que adquiriu (KOTLER et al., 2002).

À época em que o marketing era instituído de forma agressiva, sua inserção no mercado procurava capturar a atenção de clientela de modo fático, estimulando o consumismo desenfreado e contribuindo nitidamente para que ocorressem transformações não apenas diante do contexto econômico, mas também na cultura e sociedade.

Com a construção e instrumentação do marketing científico de forma mais intensa entre as décadas de 1960 e 1970, houve uma necessidade geral em se modificar as relações entre clientes e fornecedores de acordo com as transformações geradas por um mercado altamente competitivo e globalizado (KOTLER, 2006).

A confirmação desse processo se deu na década seguinte, quando a política neoliberal capitalista e a conexão entre diferentes mercados impulsionou a participação das empresas em diversos aspectos do cotidiano social, algo que também passou a exigir maior concentração de investimentos em estratégias de marketing para não apenas tornassem

produtos e serviços mais atraentes conforme a demanda de consumo, mas também a imagem institucional frente ao público.

Com a descoberta de novas necessidades de consumo e a exploração de públicos consumidores variados e culturalmente distintos, a conceituação de marketing teve de adquirir novos delineamentos; devidamente proporcionais à mudança de rumos que se condicionaria a partir daquele momento histórico (LAS CASAS, 2010).

Surge então a vertente institucional do marketing; distinta da abordagem densamente experiencial e caracteristicamente destituída de formas mais elaboradas e enfáticas de conteúdo científico que lhes pudesse apresentar maior efetividade, como atestado pelas iniciativas de marketing consolidadas em seus primeiros momentos.

É neste contexto que surgem as escolas teóricas e as publicações dos primeiros estudiosos especializados em análise mercadológica, que buscavam compreender o cliente não apenas como uma objeção passiva vulnerável à abordagem quase que agressiva das instituições empresariais para que estas atingissem seus objetivos; instituindo-os como meras indicações numéricas, dotadas de forte capacidade de consumo e facilmente manipuladas pelos interesses econômicos (KOTLER, 2006).

A partir de um condicionamento existencial, sustentado principalmente pela consolidação de uma proposta científica, é que o marketing conseguiu aferir os delineamentos característicos da atualidade; dedicados principalmente à busca de alternativas e ferramentas que viessem a atenuar as relações estabelecidas entre as empresas e o seu público consumidor (KOTLER et al. 2002).

Durante as décadas posteriores, apresentou-se uma série de inovações e pensamentos que modificaram radicalmente a temática de outrora, pautada pela venda a qualquer custo por uma definição moderna e instituída basicamente na satisfação do cliente; reconhecendo agora como um elemento importantíssimo, propensos à fidelização; uma das abordagens de marketing que reiteram o entendimento do mercado como um campo influenciado por severa concorrência, onde a perda de credibilidade e a desvalorização da imagem em muito influenciam para a decadência da empresa (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Sobre essas definições que o marketing contemporâneo busca coibir; dirigindo anos de aperfeiçoamento técnico, teórico, metodológico e prático em detrimento da excelência estabelecida entre efetividade, lucratividade e reciprocidade que associa os sujeitos das relações de consumo, ou seja, consumidores e fornecedores.

Apesar da diversidade de conceituações, abordagens e escolas teóricas dedicadas à questão do marketing, há uma conjuntura de conceitos que definem representativamente as bases fundamentais desde segmento das ciências administrativas.

Sob o signo destas considerações determinadas como universais, no que diz respeito às propostas apresentadas pela fundamentação teórica, é que se estabelecem os princípios elementares sobre a natureza e o propósito do marketing em si e sob o contexto ampliado de suas mais variadas facetas e atribuições funcionais junto às necessidades do mercado, especialmente no que diz respeito à atração do cliente (LAS CASAS, 2010).

As definições fundamentais sobre conceitos e elementaridades podem ser apresentadas desde a colocação categórica sobre o que se corresponde necessariamente como sendo marketing, como explica Flosi (2001, p. 17):

O Marketing é um processo social e administrativo que busca atender as necessidades e desejos através da troca de produtos e ou serviços voltados ao bem-estar do cliente e da sociedade. Segundo Kotler, Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. O conceito de Marketing, se formos analisar, é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos anteriores. O conceito de Marketing assume que a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Em verdade, as propostas contemporâneas sobre o marketing e suas atribuições o refletem categoricamente como uma redefinição que assegura a esta grandeza uma constituição ampla e independente daquilo que outrora se podia considerar unicamente como uma segmentação técnica atrelada às ciências administrativas, ou ainda como um atrelamento que

ainda hoje se torna equivocadamente identificável como uma manifestação de alternativas como propaganda e publicidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

É o que pode ser representado pela instrumentação de mecanismos definidos com o único e taxativo propósito em atrair a atenção da clientela para que com a sua capacidade de consumo consiga absorver quantitativamente os produtos e serviços disponibilizados ao seu pleno alcance.

Pelo contrário: vê-se o modelo categórico de marketing através de delineamentos conceptivos que lhe asseguram uma linguagem instituída por trocas materiais e simbólicas entre os sujeitos existentes nas relações de consumo; sendo que a abordagem das empresas, quando devidamente organizada pela abordagem do marketing contemporâneo, estabelece prontamente medidas e ações que fomentem uma ponte entre empresas, representantes, fornecedores e seus clientes; de modo com valores e exercícios sejam objetivamente alcançados, como advertem Kotler e Armstrong (2007, p. 04):

Hoje o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” –, mas novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. Na verdade, de acordo com o guru da administração Peter Drucker: “O objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”. Vendas e propaganda são apenas peças de um “mix de marketing” – um conjunto de ferramentas de marketing que operam juntas para satisfazer as necessidades dos clientes e construir relacionamentos com eles.

Dessa forma, o marketing atual segue uma abordagem extremamente consolidada em posicionamentos que o aferem uma representatividade ainda maior, sendo discutido na maior parte das escolas administrativas como uma ciência à parte, com discurso científico e objeto de análise distinto das demais vertentes das atuais Administração e Gestão de Negócios.

## 2.2 O papel estratégico do *mix* de mercado

Para que se reconheça a consolidação de um modelo sistemático e criterioso, reconhece uma grande diversidade de elementos e definições propostas por uma conduta científica especializada à problemática do marketing; promovendo a continuidade dos fundamentos básicos que asseguram sua representatividade como ferramenta imprescindível em se instituir relacionamentos entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços (LAS CASAS, 2010).

Uma das categorias definitivas para a conceituação do marketing de acordo com os moldes metodológicos, práticos e científicos estabelecidos pela contemporaneidade e pela revisão de literatura especializada sobre o assunto, se apresenta sobre o denominado composto de marketing; que nada mais é do que os determinantes essenciais para a aplicação operacional dessa ferramenta.

Alguns autores, quando ressaltam a questão do composto de marketing, sugerem uma conjuntura de fatores simbolizada pelos 4 (quatro) Ps: produto, preço, praça e promoção (FLOSI, 2001). Estas elementaridades representam as forças categóricas para a ilustração do marketing diante de sua funcionalidade, tal como definidas pelos posicionamentos mais recorrentes ao seu contexto instrumental.

Entretanto, há condutas teóricas mais atuais, que destacam os 4 Ps para uma conjuntura mais ampliada, sendo por vezes reconhecido como 7 Ps, que além dos quatro pontos convencionais ainda agregam outros determinantes, como as pessoas, os processos e as evidências físicas – traduzido do inglês como *physical evidencies* – sugerindo uma reciclagem dos valores imprescindíveis à importância do Marketing enquanto instrumentação de uma relação transparente entre fornecedores e consumidores (KOTLER, 2006).

Entretanto, para conduzir o desenvolvimento do corrente raciocínio, há de se contextualizar a abordagem mais conhecida e emblemática do composto de marketing, instituída pelos quatro determinantes primordiais. O fator produto se ressalta como o objeto concreto e propenso ao consumo apresentado para a comercialização.

Reitera-se como o valor material manufaturado pelas forças de produção de uma empresa ou iniciativa individual, posteriormente apresentado ao consumidor para com que este venha a absorver.

Apresenta características como tangibilidade e capacidade cumulativa; sendo palpável e pretensamente sujeito às necessidades manifestadas pelos clientes.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo que pode satisfazer um desejo ou necessidade. É comum acharmos que produtos são bens físicos como ambulâncias, material cirúrgico e livros. Contudo, o conceito de produtos pelo marketing engloba também os serviços (algumas vezes designados de produtos-serviços), tais como banho e tosa [...]. As quatro dimensões do composto de produto (abrangência, extensão, profundidade e consistência) constituem as ferramentas para o desenvolvimento da estratégia do produto da empresa. As diversas linhas que forma o composto de produto devem ser avaliadas periodicamente, quanto à sua rentabilidade e se potencial de crescimento. As melhores linhas devem receber maior suporte e as mais fracas devem ser abandonadas. Novas linhas devem ser acrescentadas para preencher a lacuna de lucro (FLOSI, 2001, p. 23-24).

Como se pode observar pela citação de Flosi (2001), a conduta de marketing que diferencia os contextos entre produtos e serviços se estabelece primordialmente por alguns elementos-chave instituídos por características como a imperecibilidade e intangibilidade, que são reconhecidas na proposta de serviços.

É exatamente sobre este segmento que se dará continuidade ao desenvolvimento do corrente raciocínio, a ser devidamente retratado pelo tópico referente ao marketing de relacionamento, ou seja, que se baseia na relação com o cliente independente daquilo que está sendo comercializado; onde os valores, fundamentos e atribuições sobre a oferta de serviços sejam mais objetivados.

O fator preço define categoricamente a atribuição de valores a serem empregados como forma de representação figurativa sobre produtos e, mais especificamente, sobre os serviços oferecidos.

Há definições que sugerem necessariamente a aplicação de elementos que destaquem decisivamente o esforço humano ou os recursos empregados para a criação de um determinado produto, ou sobre o



desempenho prático atribuído para destacar a aferição de serviços apresentados.

Pode-se denotar que o preço sugere a aplicação proporcional sobre as iniciativas humanas ou técnicas que foram ativadas para a concepção material (no caso de produtos), ou à disposição de iniciativas funcionais (no caso dos serviços).

Para a produção de combustíveis, por exemplo, além dos elementos materiais definidos pelas peças e componentes químicos que constituem a substância, há ainda de se ressaltar a participação humana envolvida para a todo o processo de refinamento e comercialização do produto, o que destaca, respectivamente, a compreensão sobre serviços e produtos.

As despesas, encargos e custos destacados para a consolidação do bem material ou da iniciativa funcional atribuirão posteriormente a definição de um preço que os represente de forma enfática, a ser posteriormente revertido para os consumidores finais, como explica Flosi (2001, p. 28):

Ao estabelecer o preço de um produto, a empresa segue um procedimento de seis estágios. Primeiro, a empresa seleciona cuidadosamente seus objetivos de preço. Segundo, a empresa determina a previsão de demanda. Terceiro, estima a variação de custos. Quarto, examina os preços e oferta de concorrentes. Quinto, seleciona um método de estabelecimento de preço. Sexto, escolhe o preço final. As empresas adaptam seu preço às condições de mercado. As estratégias de adequação são as seguintes: preços regionais, descontos e concessões, preços promocionais, preços diferenciados e preço com base no composto de produtos.

A importância do fator praça, ou canais de distribuição, destaca-se de forma condizente aos fluxos de comunicação estabelecidos entre fornecedores e consumidores (FLOSI, 2001).

Reconhece-se sua participação sob a complexidade e efetividade das medidas e estratégias de marketing pelo conhecimento que deve instituir para com que os demais determinantes estabelecidos pelo composto de marketing se atrelem de forma adequada junto à diferenciação de valores, comportamentos e particularidades que se deixam transparecer diante da abrangência dos mercados e suas necessidades (KOTLER, 2000).

Trata-se, portanto, de um elemento fortemente consolidado à qualidade e quantidade proporcionadas pelos demais fatores, exigindo exemplarmente com que o especialista em marketing responsável pela valorização de produtos e serviços, independentemente de sua natureza ou segmento de mercado considerado, este deve elaborar um meticuloso planejamento para com o respaldo daquilo oferecido adquira uma participação mais adaptada aos valores, comportamentos e condutas manifestadas por um dado âmbito mercadológico, como destaca Flosi (2001, p. 27):

Os fabricantes possuem alternativas de canal de distribuição para atingir o mercado. Eles podem decidir vender diretamente ou usar um, dois, três ou mais níveis de canal. O planejamento de canal de distribuição exige a determinação de serviços (tamanho do lote, tempo de espera, conveniência espacial e variedade do produto), o estabelecimento de objetivos e restrições do canal de distribuição (tipos e número de intermediários, distribuição exclusiva, inclusiva ou seletiva) e as condições e responsabilidades do canal. Deve-se avaliar cada alternativa de canal de distribuição, conforma critérios econômicos, de controle e adaptação.

O fator promoção proporcionado pelo marketing se concerne essencialmente à aplicação de estímulos para com que os consumidores sejam atraídos por aquilo oferecidos pela instituição empresarial.

Retratam-se tais fomentos pela oferta de produtos e especialmente serviços de acordo com valores mais destacáveis que os estabelecidos pela concorrência; ou por atividades agregadas aos elementos principais à disposição do consumidor, dentre outras práticas que ilustram uma representativa atração, em que Flosi (2001, p. 29) destaca que:

A promoção é um dos quatro elementos do conjunto de marketing das empresas. Elas precisam saber como usar a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e a venda pessoal para comunicar a existência e o valor do produto para os clientes-alvo.

Através destes elementos essenciais e recorrentes à definição da revisão teórica, explicita-se a conjuntura de desdobramentos que estabeleceram a evolução do marketing; fazendo com que sua grandeza adquirisse maior relevância e aplicabilidade junto a diversas atribuições manifestadas pelas relações de consumo (KOTLER, 2000).

A diversidade de mercados, o desenvolvimento do rigor científico e a incorporação de inovações e tecnologias junto ao seu contexto permitiram com que o marketing se desdobrasse em formas distintas e funcionais; aplicável para cada necessidade.

Assim se pode justificar a pluralidade dessa ferramenta através de diversas definições e experiências, muitas das quais distanciadas de sua proposta original (LOVELOCK, WIRTZ, 2006).

Tem-se, pelo estabelecido pela fundamentação teórica, o marketing dirigido aos produtos, aos serviços, à institucionalidade das corporações, marketing holístico, marketing eletrônico, marketing em rede; entre diferentes abordagens que demonstram a grandiosidade do termo junto aos dias contemporâneos.

### **2.3 A ênfase em serviços, produtos e no relacionamento**

Como apresentado por Flosi (2001, p. 27), serviços se diferenciam de produtos por algumas características bastante ligadas ao fato do primeiro elemento não se reconhecer como algo apreensível pelo poder cumulativo do consumo.

Aspectos como intangibilidade e imperecibilidade não se deixam evidenciar por uma pronta materialização, como possível reconhecer em bens concretos, como alimentos, eletrodomésticos, entre outros bens facilmente apreensíveis pelas forças de assimilação material das pessoas; mas pela oferta de ações humanas que demonstram a oferta de serviços; iniciativas essas que não podem ser acumuladas pelos clientes, mas apenas absorvidas para um proveito instantâneo, onde somente seus benefícios é que podem ser representados fisicamente.

Neste sentido, assim Lovelock e Wirtz (2006) se expressam sobre a diferença do marketing aplicado para produtos do marketing referente aos serviços:

Embora seja útil distinguir entre marketing de bens e marketing de serviços, também é importante reconhecer que há diferenças relevantes de marketing entre os próprios serviços. O modo tradicional de agrupar serviços é por setor [...]. Esses agrupamentos ajudam a definir os produtos principais oferecidos pela empresa a

entender as necessidades dos clientes e também a concorrência. Contudo essa maneira de encarar o assunto pode provocar uma visão em túnel (LOVELOCK, WIRTZ, 2006, p. 12).

Em outros termos, a diferença fundamental entre produtos e serviços é que o primeiro, enquanto bem material, pode ser acumulado e pode ser conduzido pela necessidade de consumo de quem o adquire pelo seu caráter tangível, além de ser representado como o produto final dos esforços de concepção material de um sistema de modos de produção; ao passo que os serviços são intangíveis, não-cumulativos e também dependem das habilidades e técnicas de quem os oferta para satisfazer a necessidade de consumo de sua clientela (BATESON, HOFFMAN, 2001; LAS CASAS, 2006).

Desta maneira, pode-se aplicar a proposta do marketing de serviços como sendo parcialmente semelhante à manobra atribuída aos bens de consumo material.

A diferença entre essas categorias, entretanto, diferencia-se pela problemática assumida pelas atividades funcionais como dependentes, único e exclusivamente, do tipo de ação humana disponibilizada para a aferição dos serviços; ou seja, induz-se o desempenho humano como o fator primordial para a definição do êxito sobre o tipo de serviço disponibilizado ao cliente.

O marketing sobre esse segmento se dá basicamente pela valorização de elementos e fatores que tornem o serviço apresentado mais atrativo ao consumidor; estimulando para com que essa o contrate.

A efetividade do marketing direcionado a tais atividades de oferta de uma relação transparente com o consumidor se concretiza objetivamente pela correlação entre o fornecedor e seu cliente; correspondendo então à formação de um elo; uma ligação entre os sujeitos que estabelecem as relações de consumo.

Las Casas (2006, p. 18), considera que 'essas situações, definir serviços como atos ou ações caracterize a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas'. O que torna os produtos e serviços atraentes ao consumidor deve ser também reflexo de uma abordagem no

relacionamento com o cliente, da parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.

O composto de marketing, ou seja, a delimitação entre os fatores determinantes para o estabelecimento da relevância entre aqueles que oferecem algo a ser consumido e aqueles que o absorvem por sua capacidade de consumo manifesta uma relação ainda mais abrangente e complexa quando inseridos no contexto dos serviços do que se comparada a outras formas de marketing, como o direcionado aos produtos; fator esse reconhecido pelas características e iniciativas que os fabricantes de bens duráveis atribuem àquilo que fornecem ao mercado que por si só conduz à atração de sua clientela; como formas, qualidade, promoção, desempenho, entre outras propriedades (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Em verdade, à oferta de uma relação transparente com o consumido se reconhece uma preocupação equivalente ou até mais aprofundada para com que a eficiência dos vínculos entre consumidores e fornecedores de funções seja equilibradamente assegurada.

Para isso, diferentemente do que se pode reconhecer no contexto do marketing de produtos, onde o objeto por si próprio consegue estabelecer todos os sentidos e funcionalidades que possam, de forma direta ou indireta, estabelecer o desejado intercâmbio e o enfático nível de satisfação entre os sujeitos das relações de consumo, a abordagem sobre os serviços requer uma irremediável concentração sobre a forma e a capacitação técnica sobre as forças humanas que ativaram a sua oferta.

Em outras palavras, a problemática do marketing de relacionamento se conduz essencialmente pelos desdobramentos e iniciativas disponibilizadas pelo papel do fornecedor, para que somente assim se consiga construir uma correlação viável entre a sua representatividade mercadológica diante do seu público consumidor (KOTLER et al., 2002).

A complexidade do que atrai a atenção do consumidor assume um papel de extrema importância, sendo invariavelmente citados como a temática que centra os caminhos da economia contemporânea, como reconhecido por tendências que dirigem a um consenso sobre o significativo aumento do número de instituições empresariais que se dedicam à oferta de serviços, como caracterizado pelo setor terciário; que cada vez mais se

potencializa se comparada aos demais segmentos econômicos, como a agropecuária e o extrativismo (setor primário) e a indústria de transformação material, destacada como o setor secundário (KOTLER et al., 2002).

Como decorrente desta crescente importância, a diversidade da natureza daquilo que atrai o cliente exige propostas interessantes à forma com que se deve atribuir ao marketing uma complexidade e um respaldo mais abrangente.

Em verdade, como destacado por alguns autores, o marketing de serviços não intitula uma ênfase completamente distinta sobre as demais formas de aplicação do marketing, apenas diferencia o seu objetivo central, que é o de corresponder às atribuições e vínculos mercadológicos entre fornecedores e sua clientela com base na proposta de atividades funcionais, dotadas de particularidades que norteiam a conduta singular dos serviços (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Em geral, há um consenso teórico que atribui ao relacionamento com o cliente como uma extensão do conceito de serviços.

Por sua vez, o serviço se difere de produto por alguns aspectos que lhes tornam únicos, como a intangibilidade, a imperecibilidade e a inevidência de uma capacidade cumulativa, fator este devidamente reconhecida nos produtos, como suscita o pensamento de Kotler (2002):

[...] um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material (KOTLER, 2002, p. 283).

Dessa forma, a abordagem do marketing sobre serviços consegue se adaptar de forma proporcional àquilo apresentado pela necessidade em se valorizar e divulgar as atividades funcionais que ilustram a questão dos serviços; tal como referente ao seu principal objetivo, que é o de atenuar as ligações entre os sujeitos das relações de consumo; contribuindo na satisfação e no estímulo ao sentimento de credibilidade e respeito alcançados pelos clientes com relação aos fornecedores, e gerando, simultaneamente, a fidelização de seu público e a acentuação sobre

produtividade e lucratividade desejadas por quem disponibiliza seus serviços ao público consumidor (LAS CASAS, 2010; LAS CASAS, 2006).

Para isso, requer-se com que se disponibilize a construção de um meticoloso e organizado planejamento de ações e valores que possam conduzir a capacidade de conversão dos serviços em fatores benéficos para clientes e fornecedores, devidamente viabilizados por efetivas estratégias propostas pelo marketing de serviços, como destacam Lovelock e Wirtz (2006, p. 12):

Projetar um produto que é serviço é tarefa complexa que requer entendimento de como o serviço principal e os serviços suplementares devem ser combinados, colocados em sequência e esquematizados para criar uma oferta que atenda às necessidades de segmentos demarcados visados. Muitas empresas criam um conjunto de ofertas, com vários atributos de desempenho se dão um nome de marca distintivo a cada pacote. Contudo, a menos que essas submarcas ofereçam e cumpram uma posição de valor significativa, é provável que essa estratégia seja eficaz do ponto de vista competitivo. Em particular, criar uma experiência de serviço distintiva com marca para clientes requer consistência em todos os elementos de produto e em todos os estágios dos processos de entrega dos serviços.

A preocupação incessante em conseguir extrair a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização de clientes é que atribui às propostas e argumentações de marketing de serviços um caráter categoricamente situado sob um contexto à parte das demais formas com que iniciativas dessa natureza podem ser empregadas no plano prático das relações mercadológicas.

Tal conduta se evidencia de forma ilustrativa pela problemática do serviço ter que ser executado no momento exato da carência consumerista do cliente; ensejando com que seja disponibilizada conforme o estabelecimento de conjunturas especificamente planejadas para com que a efetividade dos serviços corresponda àquilo que o consumidor procura; satisfazendo às suas necessidades (BATESON, HOFFMAN, 2001).

Para tal propósito, faz-se obrigatório com que os profissionais da área construam e promovam programas e esquematizações adequadas a cada tipo de clientela, de forma com que a oferta de serviços seja

disponibilizada ao seu público consumidor como um protocolo, um modelo viável ao atendimento das exigências que lhes foram atribuídas.

Além das demais particularidades que ora aproximam, ora estabelecem certo distanciamento do marketing de serviços com relação às demais formas apresentadas (especialmente com relação à modalidade de marketing dirigida à valorização mercadológica de bens duráveis), reconhece-se o caráter pretensamente imprescindível com que os serviços adquirem, uma vez que só se recorrem a eles diante da pronta necessidade em se adquirir a funcionalidade representável por tais iniciativas.

De posse dessas prerrogativas, tendo o marketing como um instrumento de atração e fidelização do cliente não apenas pelo o que venha a consumir materialmente, mas pelo enlace subjetivo estabelecido junto ao fornecedor, o estudo tece agora sua abordagem sobre como estas relações podem ser empregadas no contexto de postos de combustíveis.



### **3 ATRATIVOS PARA CLIENTES DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL**

O mercado de postos de combustíveis constitui como um dos mais representativos e comuns no cotidiano urbano ou, para ser mais preciso, no contexto representado pela sociedade contemporânea que se apresenta extremamente dependente do consumo deste tipo de energia, aqui, em especial, aquela proveniente de petróleo e outras substâncias de origem fóssil.

Decerto, postos de combustíveis são estabelecimentos inerentes à cultura automobilística e constituem como parte imprescindível do mercado de combustíveis fósseis, por estabelecer a parte final de contato entre a cadeia de produção comercialização do produto com o seu consumidor, em sua maioria representada pelos proprietários de automóveis.

#### **3.1 Aspectos históricos e cenário atual no Brasil**

De modo diferente do que se apregoava categoricamente há alguns anos – de que o mercado de combustíveis entraria em colapso à medida que a demanda de consumo aumentasse e a oferta do produto diminuiria em decorrência da estagnação dos recursos naturais é proveniente – esse ramo da economia encontra-se em equilíbrio, sustentando-se pela crescente dependência de abastecimento em proporcional ao número de automóveis em circulação e pela descoberta de fontes alternativas de energia, como os biocombustíveis, que tem contribuindo na diversificação dos produtos apresentados ao público pelos postos (NEVES, COSTA, 2008).

No Brasil, o mercado de varejo em combustíveis apresenta características similares com relação ao mercado global: equilíbrio na demanda de consumo e oferta cada vez mais diversificada em serviços que vão além do abastecimento.

O setor recebeu um impulso considerável no país no final de década de 1990, quando ocorreu o processo de desregulamentação e quebra do monopólio a poucas empresas petrolíferas, bem como do distanciamento

do Estado no controle e gestão de preços, como explicam Cotta & Dalto (2010, p. 160):

Em 1997, quando apenas a Petrobras (BR), Ipiranga, Shell, Esso e Texaco atuavam no mercado, o governo autorizou os postos de combustíveis a se manterem vinculados a uma distribuidora ou atuarem de forma independente, como “bandeira branca”. Isto permitiu a entrada de pequenas redes de postos, abrindo espaço para a criação de distribuidoras menores e ampliando a concorrência.

Este processo contribuiu de forma definitiva na intensificação de empresas que passaram a atuar no setor comercializando suas próprias marcas e franquias e não necessariamente dependente da bandeira de grandes empresas que antes compunham o oligopólio do setor no Brasil, o que acarretou no crescimento em 262% do número de distribuidoras entre os anos de 1997 e 2003 e 259% no número de postos de combustíveis neste mesmo período. Em contrapartida, a participação das cinco maiores empresas, que representavam o controle total no comércio e distribuição de combustível no Brasil antes da desregulamentação do monopólio diminuiu em mais de 72% até o começo da década passada (GONZÁLES, AMORIM, RAMOS, 2004).

Com a abertura do mercado e incentivo à concorrência, o setor tornou-se competitivo no sentido que as distribuidoras e proprietários de postos de combustíveis procuraram diversificar seus produtos e serviços e tentar, de alguma forma, diferenciar-se em meio a tanta oferta.

Para que as empresas procurassem se destacar nesse acirrado contexto e adquirissem maior fidelização de sua clientela, muitas procuraram trazer para suas operações um conceito de atendimento que fosse muito além do simples abastecimento, mas que viesse a atingir pontos importantes na disposição de serviços e produtos.

Muitos postos procurar se valer de mecanismos de diversificação de serviços e produtos nos postos de combustível, além de estabelecer estratégias de atendimento e comunicação com o consumidor de maneira mais próxima.

Ainda que existissem no exterior desde os anos 1950 e já tivessem alguns exemplos no Brasil – especialmente nas rodovias, que até hoje

servem como entrepostos para caminhoneiros e viajantes – os departamentos de conveniência se disseminaram consideravelmente a partir dos anos 1990, baseadas nos modelos estadunidenses e europeus de agregação de serviços e produtos além daqueles comumente visto em postos de combustíveis, como restaurantes, bancas de revistas, loterias, postos bancários, lojas, entre outros atrativos que pudessem servir melhor às necessidades dos motoristas além do abastecimento (COTTA, DALTO, 2010).

O conceito desses postos de combustíveis associa a questão básica à variedade e à praticidade de produtos e serviços.

Com isto, muitas franquias de bandeiras de transnacionais e até mesmo postos independentes passaram a aprimorar sua estrutura oferecendo um leque de atrativos que não apenas desprendesse no consumidor não apenas com que ficasse mais tempo no local e a consumir mais, mas que tomasse o posto como um ponto de referência para adquirir coisas que fossem muito mais que encher o tanque, como calibrar pneus, trocar o óleo, serviços de lava-jato ou demais ações especialmente voltadas para o automóvel (MORGADINHO, 2007).

No entanto, a diversificação de serviços e produtos não foi a única mudança sensível neste processo de modificação da forma como os postos de combustível passaram a tratar seus clientes e tampouco tenha sido a mais importante.

Neste contexto, a principal alteração consta da redefinição do atendimento ao consumidor para diferenciar a instituição junto a um mercado extremamente competitivo por meio do atendimento, ou, mais precisamente, atribuindo qualidade em todas as operações conduzidas pelos funcionários dos postos de combustíveis: dos frentistas, atendentes até os gerentes e supervisores.

De acordo com a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e Lubrificantes – FECOMBUSTÍVEIS – com base em levantamento realizado em 2009, há no Brasil mais de 35 mil postos que conduzem mais de 2,5 bilhões de atividades relacionadas a abastecimento por ano, faturando em torno de R\$ 162 bilhões/ano e arrendando R\$ 52 bilhões/ano em receitas fiscais, e sendo responsável por mais de 330 mil

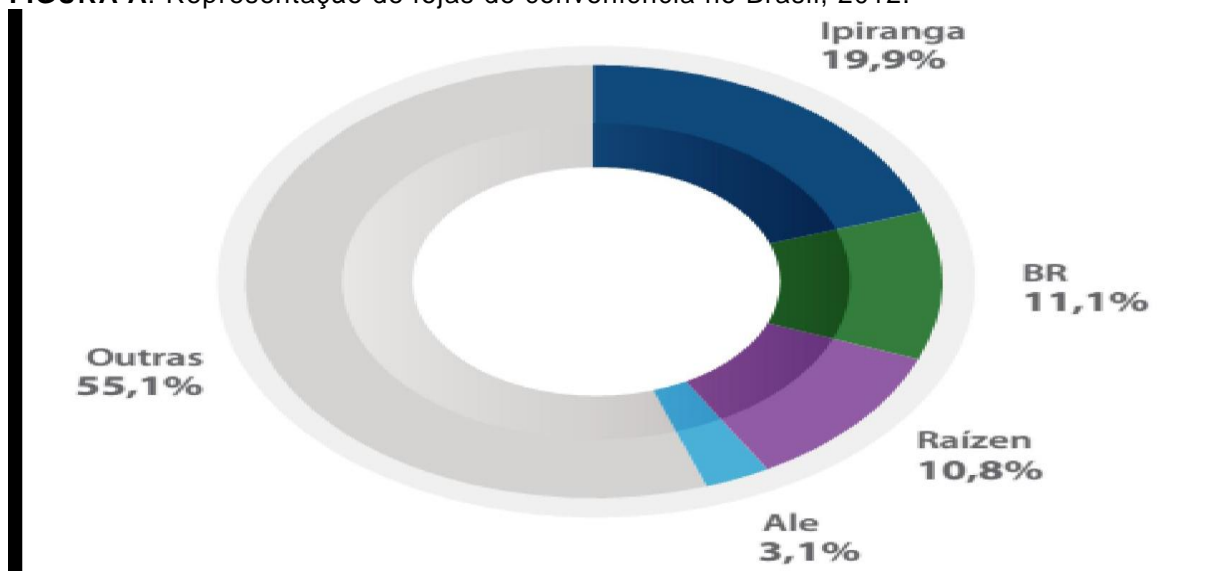
empregos diretos e indiretos em sua cadeia comercial (BEAL, PIMENTEL, 2012).

No que condiz à equiparação destes postos ao contexto de produtos e serviços além da oferta comumente esperada nesses estabelecimentos, o mesmo levantamento da FECOMBUSTÍVEIS indica que em 2010 havia mais de 10 mil lojas a seguir este modelo no Brasil, com faturamento médio anual de R\$ 2,2 bilhões, recolhimento fiscal de R\$ 310 milhões/ano e responsável pela geração de 185 mil empregos diretos e indiretos (COTTA, DALTO, 2010). Com base em estatísticas mais recentes, o crescimento de lojas de conveniência associadas a postos de combustíveis aumentou em 40%.

No que tange às regiões Norte e Nordeste, o crescimento do número de postos de combustíveis aumentou em 27% até 2013, sendo que, entre aqueles equipados com lojas de conveniência aumentou em 14% durante o mesmo período (BEAL, PIMENTEL, 2012).

Nesse quesito referente às lojas de conveniência, destaca-se que a maior parte destes estabelecimentos no país é gerida pelos Postos Ipiranga, seguido pela BR, subsidiária da Petrobrás.

**FIGURA A:** Representação de lojas de conveniência no Brasil, 2012.



Fonte: SINDUCOM, 2012.

O Maranhão tem demonstrado números similares com relação à quantidade de postos de combustíveis, especialmente entre aqueles que

procuram diversificar seus produtos e serviços e oferecer um diferencial para sua clientela.

Por isso, antes que seja abordada a questão do mercado ludovicense, o estudo deve procurar antes explorar dois dos principais determinantes mercadológicos que permita diferenciar a percepção do consumidor quanto aos postos de combustíveis: o atendimento e o nível de satisfação.

Todavia, antes que venha ser abordada em específico a questão dos atrativos para clientes de postos de combustível em São Luís, torna-se antes necessário apresentar uma breve contextualização sobre como se comporta este mercado na capital maranhense.

### **3.2 O cenário ludovicense**

De acordo com a Agência Nacional do Petróleo do Maranhão, a ANP com base em dados de 2013, o estado possui 1.400 estabelecimentos<sup>1</sup> do tipo, sendo que São Luís e sua região metropolitana representam a principal praça de consumo neste mercado.

Durante o desenvolvimento do presente estudo, não foram obtidos números atualizados sobre a quantidade de postos, volume de negociações e movimentações financeiras referentes aos estabelecimentos situados na Grande São Luís, pois a consulta ao Sindicato de Revendedores de Postos de Combustíveis do Maranhão – o SindCombustíveis-MA – apresentou apenas referências com dados defasados e mesmo a Agência Nacional de Petróleo não divulgou registros estatísticos que pudessem conferir maior precisão nestes dados.

Mesmo assim, especula-se que o contexto ludovicense corresponde como o principal em todo o Maranhão, não apenas em termos de volume de vendas no varejo, mas também na quantidade de serviços oferecidos e clientes atendidos. Por essa razão que se torna interessante discutir o comportamento mercadológico, especialmente na forma como os consumidores percebem a qualidade do atendimento, o que esperam e o que

---

<sup>1</sup> <http://goo.gl/FCRFyK>

<sup>2</sup> Adaptado de Cecco, 2010.

veem como atrativos no momento que procuram serviços e produtos nesses estabelecimentos.

### 3.2.1 Competividade local

Decerto, o comportamento mercadológico utilizado na implementação de postos de combustível obedece a uma conjuntura de parâmetros que inclui entre aspectos que vão desde a qualidade dos produtos e serviços que são ofertados ao cliente, passando pelo preço, e localização geográfica do estabelecimento.

Em verdade, estes dois últimos aspectos se apresentam até mais significantes em alguns casos, visto que há situações onde o valor do combustível oferecido e a proximidade de um estabelecimento dentro da rota que os motoristas usam com mais frequência costumam ser os atrativos primários, sendo que somente após esse primeiro contato que o consumidor procura observar questões como qualidade, diversidade dos serviços e excelência no atendimento (NEVES, COSTA, 2009).

O contexto representado por postos de combustível em São Luís segue a tendência de estabelecimentos em todas as capitais e grandes cidades brasileiras.

Para se destacar em meio à concorrência, postos de combustíveis da capital maranhense procuram se valer da localização enquanto vantagem estratégica e, principalmente, do preço, porque são estes os dois elementos que são primeiramente percebidos pelo consumidor e que funcionam como atrativos primários.

Contudo, a ênfase no atendimento pode servir como um diferencial neste processo, já que em determinadas situações o preço e a localização em si não conseguem suprir todas as necessidades do cliente de postos de combustível.

### 3.2.2 Relação preço/qualidade do produto

Consta do primeiro aspecto mais visualizado por consumidores de postos de combustível: o preço da gasolina, etanol, diesel e aditivada, entre

outros produtos; por ser este o elemento que prende mais atenção não apenas com relação à necessidade de abastecimento, mas pelo fator econômico envolvido.

De acordo com Cotta & Dalto (2010), motoristas costumam ter entendimento de quais postos geralmente apresentam produtos mais baratos e pré-determinam uma condição para abastecer seus veículos antes mesmo que lhe surja a necessidade – ou seja, mesmo que ainda não esteja na reserva – apenas pelo o fato de que conseguirá adquirir uma vantagem financeira caso seu percurso permita também o acesso a esses estabelecimentos. Muitos consumidores aproveitam promoções ou determinadas situações tendo como o único destino aquele posto de combustível que esteja oferecendo um produto mais barato que a concorrência.

Decerto, a diferenciação entre preços nos postos de combustível é algo cada vez mais raro, como visto pela ‘padronização’ de valores entre estabelecimentos, mesmo entre aqueles de diferentes bandeiras. Denúncias de formação de cartel no estabelecimento de preços também são comuns no varejo de combustível automotivo em São Luís, e isto, de toda forma, prejudica não apenas o consumidor, mas também na livre concorrência e no desenvolvimento do mercado.

Embora medidas de padronização de preços sejam algo corriqueiro no contexto ludovicense, alguns estabelecimentos ainda procuram se valer da variável preço como forma de diferenciação diante da concorrência, sendo que geralmente os postos que vendem combustíveis a um preço menor que a média estão localizados na única via de acesso rodoviário da cidade, a BR-135, onde consta um fluxo constante de veículos e, dessa forma, uma presume-se que tenha uma clientela circulante.

Em contrapartida, é comum que estabelecimentos fixados nas grandes vias públicas que ligam diferentes bairros da capital maranhense sigam a padronização de valores, minimizando a livre concorrência, estabelecendo a cartelização e não oferecendo maiores alternativas aos consumidores.

Com isto, a variável preço funciona como um atrativo, mas sua manifestação mais acentuada ocorre de forma bastante esporádica na visão

do consumidor, que tem acesso a um preço de combustível menor que em relação à média em situações como promoções ou eventos.

### 3.2.3 A localização como determinante

Outra variável que funciona como um dos atrativos principais para clientes de postos de combustível, a localização, destaca-se pelo componente estratégico envolvido.

No caso da Grande São Luís, por exemplo – e que deve ser observado em todas as grandes cidades ou principais rodovias em todo o Brasil – a localização dos postos está diretamente associada aos trechos de vias públicas com trânsito constante de veículos, constituindo referências para o abastecimento. Assim, toda grande avenida possui dois ou mais estabelecimentos desse tipo, muito embora a disposição destes varie em termos de sentido de tráfego.

Em outras palavras, a escolha por um ponto que venha a funcionar como posto de combustível obedece a fatores burocrático-legais e estratégicos para os negócios. Pelo cumprimento das leis ambientais urbanas, não são todos os locais que podem receber um empreendimento deste tipo, devido o risco de contaminação ou acidentes associados (NEVES, COSTA, 2009).

Áreas de importância ecológica, como rios, lagos, praias devem ser preservados do risco de lixiviação e derrame de poluentes e a construção de postos de combustível deve obedecer a um distanciamento desses ambientes, bem como atender a uma série de parâmetros de segurança e proteção.

A definição de limites para a construção de postos de combustível também deve atender a hospitais, escolas, creches e outros estabelecimentos públicos ou privados que demandem maior segurança em suas adjacências.

No entanto, para o empreendedor, o principal fator associado à localização consta sobre se, de fato, seu estabelecimento se situará numa boa praça, se será bem visualizado e atenderá um bom fluxo de consumidores.



Muitas vezes o fato de um posto de combustível estar situado em uma avenida de grande movimentação significará que ele terá um grande movimento de clientes. Além desses requisitos mencionados, para que um negócio adquira êxito – independente do setor de mercado ao qual se encontra vinculado – outros aspectos além da proximidade com o consumidor e sua visualização precisam ser considerados, como a proximidade com a concorrência e acessibilidade do cliente com relação ao estabelecimento comercial (NEVES, COSTA, 2009).

Para postos de combustíveis, esses detalhes podem provocar grandes resultados no fluxo de consumidores, sendo que, geralmente, a decisão para que uma empresa deste tipo venha a ser construída em um local X, diversos parâmetros precisam ser analisados de forma meticulosa e estratégica.

Em São Luís, por exemplo, há registros visíveis de estabelecimentos que faliram por conta da variável localização não ter sido atendida corretamente à época da construção dos postos de combustível ou pelas mudanças que se sucederam na dinâmica urbana que inviabilizaram a visualização e acessibilidade a um determinado ponto.

Um caso bastante ilustrativo foi o de um estabelecimento localizado no Monte Castelo, na Avenida Getúlio Vargas, que encerrou suas atividades há pouco mais de 10 anos após ter sido um dos primeiros postos de combustível da capital maranhense.

Entre as prováveis causas de sua falência, especula-se que sua localização – em um trecho de rápida circulação na avenida e adjacente a vários acessos secundários, de fluxo igualmente intenso – não tenha favorecido sua melhor visualização pela maioria dos clientes que passam à sua frente em alta velocidade; além do fato que o acesso ao mesmo era dificultado pela entrada estreita e por não ter um pátio largo que pudesse facilitar no balizamento de veículos. Aos poucos, o movimento de clientes foi diminuindo, perdendo mercado para a concorrência que se situa em pontos de trânsito mais flexível e acessível, contando também com espaços mais abrangentes para manobra e estacionamento de carros.

Tal exemplo inerente ao contexto ludovicense permite destacar como a variável localização demanda talvez maior representatividade ao

consumidor no momento de abastecer que o preço. Enquanto os valores são praticamente os mesmos, o consumidor de São Luís tende a procurar aquele estabelecimento que está mais próximo numa necessidade ou que se encontre mais acessível e visualizável, considerando-se o trânsito e as alternativas de como chegar até determinado ponto.

Ainda neste contexto representado pela localização de postos de combustível em São Luís, percebe-se que muitas avenidas da capital padecem de uma homogeneização quanto ao número de estabelecimentos nos dois sentidos das vias públicas, apresentando alguns 'pontos cegos' que podem ser explorados por outros empreendimentos.

Por exemplo, tomando-se como base toda a Avenida São Luís Rei de França, no sentido Olho d'Água-Cohab há cinco postos de combustível com uma distância equilibrada entre si, enquanto que no sentido Cohab-Olho d'Água existem três estabelecimentos, mas distribuídos de forma irregular ao longo desse trajeto, sendo que, para o consumidor que esquecer de abastecer no Posto Natureza, por exemplo, vai precisar percorrer até 4 km ou 5 km para chegar até o posto de combustível mais próximo.

De toda forma, preço e localização correspondem como os atrativos primeiramente deduzidos pelo consumidor no momento que procuram postos para abastecimento. No entanto, não são os únicos, e alguns outros aspectos podem se sobressair em alguns requisitos, principalmente quando há uma grande oferta de postos nas principais vias públicas de São Luís, em termos de quantidade, mas com todos apresentando o mesmo preço.

O que diferencial enquanto atrativo para o consumidor pode se manifestar no atendimento. A chave para o êxito do atendimento se encontra, então, na valorização do cliente. Mas como os postos de combustíveis podem reconhecer que seus investimentos estão sendo correspondidos junto aos consumidores?

Decerto, muitos aspectos podem ser considerados na definição sobre como a qualidade dos produtos e serviços, atendimento e no nível de satisfação dos clientes por parte dos postos de combustível. E é com base nestes elementos que o estudo procurou efetivar uma breve pesquisa de opinião sobre o que acham os consumidores sobre os atrativos em postos de combustíveis na capital maranhense.

## 4 METODOLOGIA

Para investigar os atrativos de postos de combustível de São Luís, mais precisamente com relação aos elementos que são percebidos por eles como positivos ou negativos, o estudo se valeu de uma pesquisa de opinião de modo que um perfil do consumidor quanto àquilo que ele geralmente obtém nesses estabelecimentos em termos de produtos e serviços e do que ele procura.

O estudo do tipo exploratório, de abordagem quantitativa e em formato de procedimento bibliográfico e de levantamento de opinião (MARCONI, LAKATOS, 2003). O universo analisado foi aquele constituído por consumidores de produtos e serviços de postos de combustível da Grande São Luís.

Para obter informações relacionadas ao perfil de consumo de clientes de estabelecimentos especializados no varejo de combustíveis automotivos, um questionário funcionou como ferramenta para levantamento de dados.

Nele constavam onze questões fechadas, contendo múltiplas escolhas, sendo algumas relacionadas a aspectos gerais do cliente – como gênero, idade e profissão – e a maioria referente à percepção deste consumidor com relação àquilo que no seu entendimento corresponde como o maior atrativo em postos de combustíveis.

A pesquisa foi conduzida entre os meses de novembro e dezembro de 2013, em um estabelecimento comercial da rede de postos Brasil, que funciona atua no mercado há mais de 20 anos, em São Luís, capital do Maranhão. O levantamento de informações foi realizado durante o momento em que os clientes realizavam o abastecimento ou eram atendidos no estabelecimento em outras atividades.

Nenhum critério de inclusão e exclusão foi estabelecido além de serem apenas considerados os clientes que resolvessem participar da pesquisa de livre e espontânea vontade e que respondessem integralmente o questionário, sendo que, com isso, 75 consumidores foram considerados enquanto amostra populacional.

## 5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os primeiros três aspectos considerados na pesquisa se referiram a questões básicas como gênero, idade e profissão, apenas a título de descrição de um perfil sobre quem constitui como o tipo de consumidor atendido pelos postos de combustível da capital maranhense.

A maioria dos 75 entrevistados era constituída por homens (64%), com idade média de 37,5 anos. Na distribuição da amostra por faixa etária, os resultados obtidos demonstraram a seguinte composição:

**TABELA 1:** Distribuição da amostra por faixa etária. São Luís, 2013.

<b>Faixa etária</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>18 a 30 anos</b>	17	22,6%
<b>31 a 40 anos</b>	26	34,6%
<b>41 a 50 anos</b>	15	20,0%
<b>51 a 60 anos</b>	9	12%
<b>≥ 61 anos</b>	8	10,6%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa em campo.

Com relação à ocupação profissional, optou-se por dividir os entrevistados por categoria, de modo que a grande variedade de profissionais não prolongasse o levantamento de informações. Os resultados obtidos junto à amostra foram:

**TABELA 2:** Distribuição da amostra por profissão. São Luís, 2013.

<b>Profissão</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Servidor público</b>	15	20,0%
<b>Comércio</b>	10	13,3%
<b>Educação e treinamento</b>	6	8,0%
<b>Autônomo/Profissional Liberal</b>	11	14,6%
<b>Indústria</b>	9	12,0%

<b>Aposentado/pensionista</b>	11	14,6%
<b>Empresário</b>	8	10,6%
<b>Desempregado</b>	2	2,66%
<b>Não quis responder</b>	3	4,0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa em campo.

Informações sobre gênero, idade e profissão, apesar de não influenciaram diretamente sobre o principal objeto de estudo na pesquisa servem para estabelecer uma descrição proporcional sobre quem é consumidor ludovicense que abastece.

Nesse contexto, sobretudo os referentes à idade e ocupação profissional, percebe-se a que são um público com idade média considerada a de um adulto maduro e com atuação no mercado dependem do transporte cotidiano pelo automóvel.

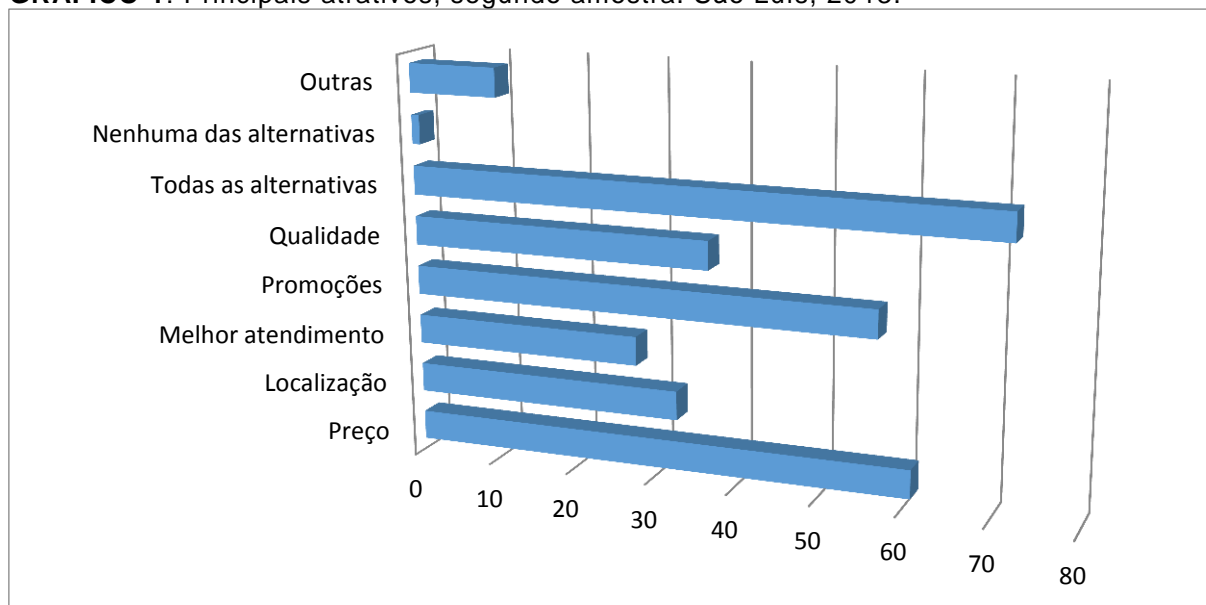
Essas características estão associadas ao brasileiro de classe média que dirige com regularidade e que está atento aos principais atrativos no momento em que recorre ao abastecimento, muito embora também procure outros elementos como diferenciais em meio à acirrada concorrência (SOARES, ZAMBERLAN, 2004).

As perguntas seguintes se aprofundaram justamente sobre quais seriam estes atrativos esperados pelos consumidores ludovicenses. Quando indagados sobre o que mais o influenciavam enquanto atrativo nos postos de combustíveis de São Luís, os consumidores atestaram o preço mais barato como fator principal na decisão de escolha ao abastecer seu automóvel, seguido pela realização de promoções, localização e qualidade nos produtos e serviços oferecidos, como observado no Gráfico 1:

Muito embora nesse quesito os entrevistados poderiam escolher entre mais de uma opção entre as apresentadas no questionário, aquelas referentes à variável 'valor' prevalecerem, o que atesta que aquilo que os consumidores querem de imediato é um preço mais em conta, muito embora deixem de reparar em detalhes quanto à qualidade do produto que é oferecido, o que remete a um comportamento recorrente em pesquisas de opinião realizadas no Brasil, como a de Corso (2004) feita em Porto Alegre e

de Neves & Costa (2008) realizada em Fortaleza, que reconhecerem que mais de 60% dos entrevistados em pesquisas sobre atrativos entre consumidores de postos de combustíveis revelaram que a questão do preço se sobressalta entre as demais.

**GRÁFICO 1:** Principais atrativos, segundo amostra. São Luís, 2013.



**Fonte:** Pesquisa em campo.

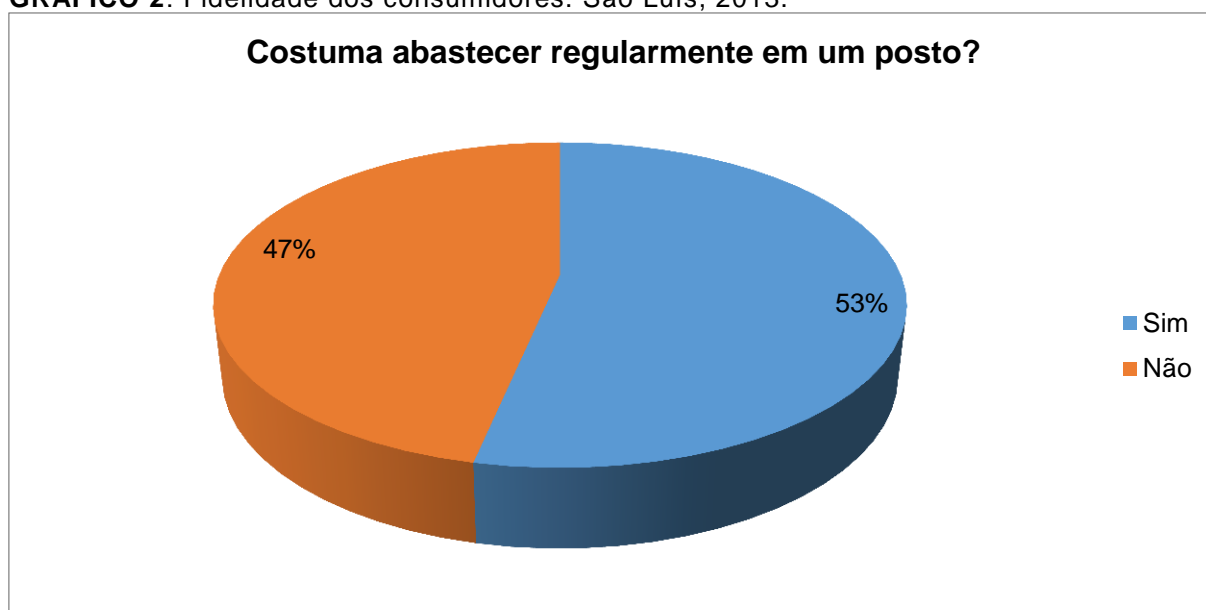
No estudo realizado em campo, individualmente, a opção individual mais mencionada foi a do preço enquanto principal atrativo entre os consumidores quanto à escolha do posto de combustível, ou seja, 61 entre 75 entrevistados afirmou que o preço é o que faz com que escolham o estabelecimento. A outra variável relacionada ao valor do produto, as promoções, foram a segunda mais lembrada na pesquisa, entre 57 dos 75 entrevistados.

Aspectos como qualidade e atendimento foram lembrados com maior recorrência somente após os aspectos financeiros envolvidos. Soares & Zamberlan (2004) lembram que o consumidor brasileiro ainda tem o hábito de por a precificação acima de todos os aspectos destacáveis como atrativos na hora de optar por abastecer seu automóvel, muito embora a formação de carteis – prática econômica condenável no país – e a quantidade de estabelecimentos, bem como a maior nível de informação do cliente têm o forçado a procurar outros elementos que diferenciem os produtos e serviços de um posto em meio à concorrência, sendo que muitas vezes esse tomam

forma no atendimento e na excelência e diversidade daquilo que é oferecido no todo.

Posteriormente, a pesquisa procurou reconhecer se os consumidores entrevistados tinham o hábito de abastecer com regularidade num mesmo posto de combustível. Nesse quesito, houve um emparelhamento de opiniões, sendo que a maioria afirmou variar de estabelecimento, mas com uma pequena diferença entre aqueles que afirmaram ser mais fieis a determinado posto.

**GRÁFICO 2:** Fidelidade dos consumidores. São Luís, 2013.



**Fonte:** Pesquisa em campo.

A maioria dos entrevistados afirmou não se atentar apenas a um posto em específico quando abastecem seus automóveis, ou seja, 40 entre 75 entrevistados não são fieis a um estabelecimento em específico, ao passo que os demais 35 entrevistados disseram ter um posto como preferência para abastecimento.

A fidelização em postos de combustível, ainda que complexa de ser adquirida, vista a quantidade de fatores que determinam a escolha do cliente, é possível de ser alcançada quando todos os elementos imprescindíveis para o consumidor se encontram reunido: preço, localização, excelência no atendimento e qualidade nos serviços e produtos oferecidos nos postos (MORGADINHO, 2007).

Quando indagados sobre como poderia avaliar a qualidade do atendimento e da oferta dos produtos e serviços oferecidos em média nos postos em que abastecem com mais regularidade, a opinião dos entrevistados apresentou a seguinte distribuição:

**TABELA 3:** Avaliação sobre qualidade no atendimento, produtos e serviços nos postos que frequentam com regularidade. São Luís, 2013.

<b>Opinião</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Ótimo</b>	18	24,0%
<b>Bom</b>	28	37,3%
<b>Regular</b>	22	29,3%
<b>Ruim</b>	7	9,33%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa em campo.

Percebe-se que os índices de pessoas que reconheceram os serviços e atendimento dos postos de combustível em que abastecem com mais regularidade foi 'bom' ou 'ótimo', o que possivelmente permite atribuir que o que fez a pessoa retornar ao consumo naquele ponto se deu justamente pela maneira como foram tratados e pela qualidade daquilo que consumiram.

Gonzáles, Amorim & Ramos (2004) enumeram que o preço interfere na satisfação de clientes de postos de gasolina, mas não correspondem isoladamente como fatore de fidelização, sendo este último processo dependente de diversas aspectos, que vão desde a qualidade no atendimento, o estabelecimento de uma relação afetiva, além da excelência nos produtos e serviços oferecidos pela instituição.

Corso (2004) também concorda neste comportamento ao revelar que o preço por vezes funciona como um chamariz, o ponto de primeiro contato entre o cliente o estabelecimento, mas que por si só não condiz quanto ao elemento que vai consolidar o relacionamento entre ambas as partes.



Muito pelo contrário, ao se depararem com um preço muito mais baixo que a média na concorrência, o consumidor esclarecido tende a questionar a qualidade do produto, sobretudo sobre se a gasolina ou etanol se apresentam adulterados (COTTA, DALTO, 2010). Em contrapartida, com os preços equilibrados e padronizados junto à concorrência, a tendência é que o cliente enxergue outros atrativos além do produto em si.

Quando questionados sobre como poderiam avaliar o atendimento, qualidade e oferta de serviços e produtos tendo em média outros estabelecimentos comerciais além daqueles ao qual abastecem com mais frequência, as respostas apresentaram a seguinte distribuição:

**TABELA 4:** Avaliação sobre qualidade no atendimento, produtos e serviços em outros postos. São Luís, 2013.

<b>Avaliação</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Ótimo</b>	9	12,0%
<b>Bom</b>	16	21,3%
<b>Regular</b>	33	44,0%
<b>Ruim</b>	17	22,6
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

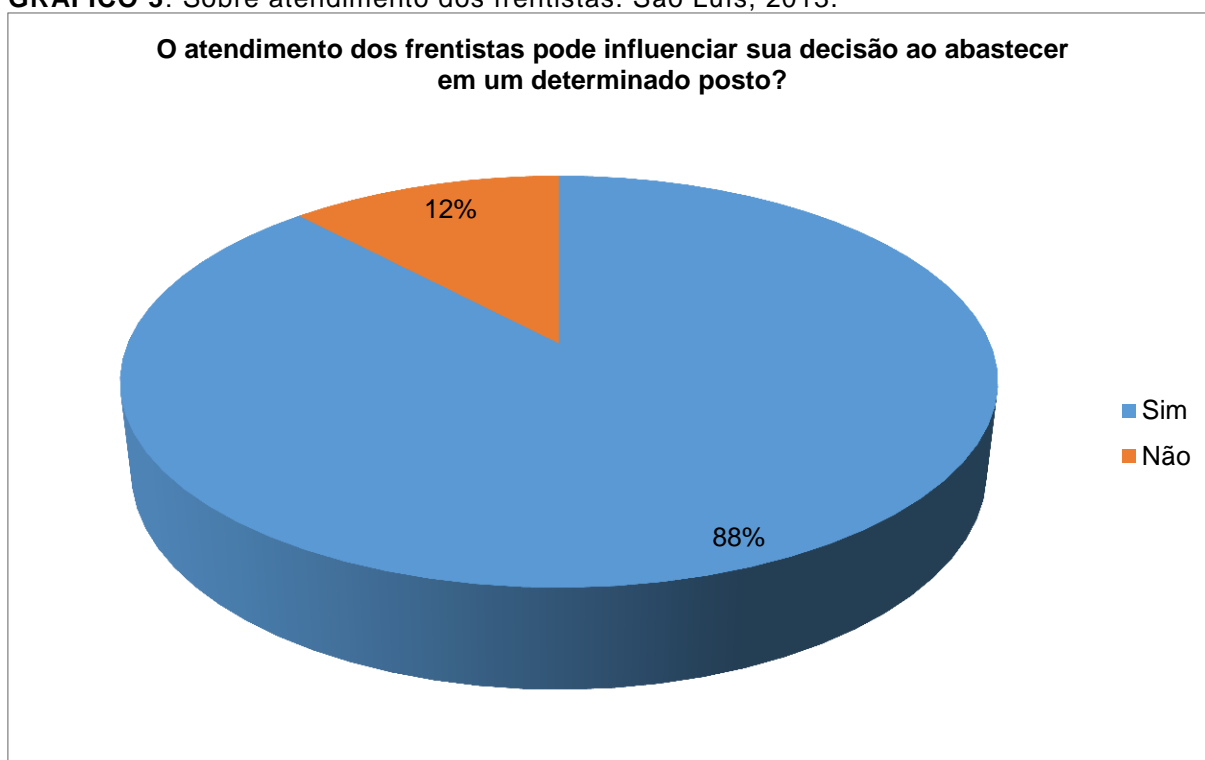
**Fonte:** Pesquisa em campo.

Pela opinião dos entrevistados, a média de atendimento em outros postos que não aqueles em que abastecem com mais regularidade é prior, sendo que mais de 66% dos consumidores afirmou que aspectos como qualidade dos produtos e serviços e o atendimento em outros postos da capital pode ser qualificado como regular ou ruim.

Tal observação derruba o entendimento prévio de que o preço do combustível funcione como atrativo principal na satisfação e fidelização do cliente, sendo que na maioria das vezes o consumidor procura algo que funcione como um diferencial, ainda mais quando os preços se demonstram praticamente os mesmos na grande maioria dos postos de combustível (DALFOVO, WEINRICH, 2007).

Quando especulados aspectos mais inerentes à questão do atendimento, a opinião dos entrevistados apresentou melhores indícios sobre aquilo que o cliente procura na concorrência que possa permitir sua fidelização a um determinado estabelecimento, além do preço e da localização. Quando questionados sobre se o atendimento e conhecimento dos frentistas poderiam influenciar na decisão do consumidor em abastecer seu veículo de forma mais recorrente em um determinado ponto, as opiniões apresentaram a seguinte composição:

**GRÁFICO 3:** Sobre atendimento dos frentistas. São Luís, 2013.



**Fonte:** Pesquisa em campo.

A grande maioria reconhece que um bom atendimento pode influenciar na decisão do consumidor em procurar um determinado estabelecimento desde que seja bem atendido e informado pelo frentista, porque é este o profissional com quem estabelecerá o contato junto à instituição.

O atendimento prestado pelos funcionários de postos de combustível será explanado posteriormente. As outras questões apresentadas aos consumidores complementam o seu significado, sobretudo no que confere à expectativa do cliente em ser bem atendido e dos demais atrativos que se sobressaem à questão do preço.

Quando indagados sobre se conseguiam observar nos postos de combustível de São Luís, em sua maioria, algo relacionado a um efetivo *mix* de produtos e serviços – disponibilidade e diversidade de outros recursos além dos combustíveis, como lubrificante, calibragem, lava-jato, lojas de conveniência, loterias, etc. – os resultados apresentados apresentaram a seguinte distribuição:

**TABELA 5:** Percepção do *mix* de produtos e serviços. São Luís, 2013.

<b>Avaliação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sim, todos</b>	18	24,0%
<b>Sim, mas apenas alguns</b>	34	45,3%
<b>Nenhum</b>	23	30,6%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Pesquisa em campo.

Nesse quesito, a maior parte dos entrevistados afirmou perceber esta variedade de produtos e serviços em apenas alguns postos, sendo seguido de perto pelos consumidores que afirmaram não reconhecer qualquer produto ou serviço além dos comumente oferecidos nesses estabelecimentos comerciais.

Essas referências indicam uma deficiência no mercado de postos de combustível da capital maranhense quanto à falta de diversidade de produtos e serviços em postos de combustíveis ou, no mínimo, quanto à dificuldade de visualização desses elementos pelos consumidores.

Decerto, numa observação empírica pelos estabelecimentos ludovicenses, percebe-se que há poucos postos munidos de serviços e produtos além dos referentes ao abastecimento, o que, de toda forma, vale como um ponto negativo na questão da diferenciação de mercado junto à concorrência, uma vez que o posto deixa de se destacar diante de outros aspectos que outros postos possuem – como preço equivalente e localização – porque não realizou investimentos necessários na oferta de conveniência e diversidade.

Posteriormente, quando questionados sobre como poderiam avaliar em termos de satisfação aquilo que lhe são ofertados como produtos e serviços em postos de combustível da capital maranhense, os entrevistados afirmaram que:

**TABELA 6:** Grau de satisfação dos entrevistados quanto a serviços e produtos oferecidos em postos de combustíveis. São Luís, 2013.

<b>Avaliação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Ótima</b>	12	16,0%
<b>Boa</b>	15	20,0%
<b>Regular</b>	28	37,3%
<b>Ruim</b>	20	26,6%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa em campo.

A última pergunta feita aos entrevistados indagou sobre se os serviços e produtos oferecidos pelos postos de combustíveis conseguem, em média, atender às suas expectativas. As respostas apresentadas foram as seguintes:

**TABELA 7:** Expectativa atendida dos entrevistados quanto ao consumo de serviços e produtos oferecidos em postos de combustíveis. São Luís, 2013.

<b>Avaliação</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Sempre</b>	30	40,0%
<b>Às vezes</b>	43	57,3%
<b>Nunca</b>	2	2,6%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa em campo.

Pelas observações destacadas pelos consumidores, a satisfação deles não depende unicamente do preço, mas de outras variáveis materiais ou mesmo subjetivas que compõem aquilo que lhe é oferecido em termos de produtos e serviços. No que tange especialmente às relações econômicas,

vê-se na determinação dos mercados e das instituições que neles atuam como um exemplo importantíssimo a capacitar essa alegada ideia de mudança.

Antes hegemônicas a ponto de influenciarem significativamente o mercado, ditando regras e induzindo a população a assumir posicionamentos favoráveis apenas a si próprias, as instituições empresariais pouco se atentavam às diversidades e responsabilidades, por nelas perceber apenas mais um forma de aplicação de recursos que poderiam se apresentar prejudiciais quanto aos objetivos de lucro e produtividade.

Com a evolução histórica e a dinamização do mercado, alterações foram sensível e progressivamente se alicerçando no contexto socioeconômico, exigindo com que as empresas se desdobrassem da melhor forma, para atender às necessidades do público e de se manterem ativas frente a uma concorrência cada vez mais competitiva (FREITAS, 2005; FERREIRA, 2000).

Ao que se percebe pelo discurso contemporâneo, a situação tomou um rumo inverso, em que o mercado agora influencia expressivamente o comportamento institucional.

A diversidade dos consumidores se distanciou do contexto segregacionista e agora exige seu devido reconhecimento, conferindo às empresas com que satisfaçam suas vontades e exposições que assegurem como éticas e responsáveis (FREITAS, 2005; FERREIRA, 2000).

Este novo público mais consciente de seu papel enquanto núcleo cidadão requer que as corporações, independentemente de seu porte ou nicho de atuação deva corresponder às expectativas do consumidor, que exige um compromisso concordante com as necessidades definidas pela sociedade moderna, passando, desde o princípio, pelo tipo de atendimento que lhe será ofertado.

A conciliação dos elementos e valores compreendidos pelo vasto universo informacional, a valorização institucional e a racionalização dos processos administrativos se estabelece como a prática essencial, induzida para a constituição do que se assegura, abreviadamente, como qualidade no atendimento.

Em verdade, a preocupação com o cliente se faz tão relevante que diversos investimentos são aplicados pelas empresas para apresentar ao cliente aquilo que sua instituição tem de melhor para oferecer, para assim lhe fidelizar.

Os posicionamentos conceituais apresentados por autores como Ferreira (2000) e Freitas (1999) ressaltam que o êxito da responsabilidade e funcionalidade das corporações diante de um mercado cada vez mais competitivo e exigente se faz representar pela a valorização do atendimento ao consumidor, em uma manobra que se faz representar como a devida associação entre estratégia organizacional, marketing e relações públicas, sendo que estas categorias apreendem e assimilam para si as bases destacadas por cada uma destas vertentes que se fazem imprescindíveis para o desenvolvimento de instituições empresariais; sendo que a comunicação com a clientela demanda uma importância bastante representativa, por sistematizar e permitir a transcendência de práticas e elementos que se fazem importantes para o público.

Além disso, há a situação inversa, em que os elementos absorvidos junto ao grande público são incorporados e sintetizados, arraigando-se às decisões corporativas e capacitando as empresas para que melhor se adaptem e confirmem sua funcionalidade junto ao contexto mercadológico e às exigências do consumidor.

A valorização do cliente denota um papel de importância estratégica, por não apenas fazer a representação da empresa ao cliente, mas também como uma ferramenta que busca apreender informações importantes deste consumidor para a empresa, assumindo o seu posicionamento enquanto vetor da empresa para o público, sendo que o planejamento estratégico se corresponde como o resultado da justaposição entre esta forma de conhecimento e de comunicação, destacando-se como a aferição de uma “lógica” adaptada para a empresa mediante as necessidades que se lhes são apresentadas pelo mercado, como cita o pensamento de Freitas (2005, p. 04):

Entretanto, observa-se que a partir do início da década de 80, as organizações de serviço vêm representando uma parcela cada vez maior e mais importante no cenário econômico mundial. Neste

contexto, estas organizações buscam continuamente atingir a *Excelência em Serviços*, considerando os clientes como peça fundamental para a conquista e manutenção dos mercados. Em geral, administradores, gerentes e pesquisadores buscam identificar, dentre outros aspectos: os critérios que melhor definem a qualidade de um serviço particular, os critérios que são mais importantes e que os que geram mais satisfação (insatisfação) do cliente; o relacionamento entre a qualidade dos serviços e o grau de satisfação do cliente; o impacto da qualidade do serviço e satisfação do cliente nas intenções de consumo do serviço.

A qualidade no atendimento e, precisamente, a valorização do cliente se baseia em determinados axiomas, valores compreendidos com o objetivo de sustentar a correspondência entre as instituições e a mercado consumidor, necessariamente disposto em quatro categorias: privilégio ao cliente, o conceito de adotante, a reação mercadológica voluntária e consciente e, por derradeiro, a sistemática das atitudes existentes (MIGUEL, SALOMI, 2004).

A disposição destes valores enuncia o quanto interessante se faz a representação da transparência e aferição de credibilidade da empresa na funcionalidade e operacionalidade, no processo de aferição de qualidade no atendimento.

O primeiro axioma, como indicam Eleutério e Souza (2002), corresponde quanto ao privilégio ao cliente, que remete à preocupação das decisões corporativas em se fazerem presentes na atenção e memória do consumidor além de sua condição enquanto elemento vital nas questões mercadológicas, mas pela sua própria aferição existencial, ou seja, enquanto ser que nasce, cresce, reproduz e morre e que, evidentemente, terá que consumir produtos e serviços para conduzir sua sobrevivência, recorrendo-se aí o papel da empresa para este contribuir na sustentação desses processos e relações.

Todavia, a participação da excelência na qualidade do atendimento não consiste quanto a uma espécie de “armadilha”, a procurar brechas na complexa rede de intimidades e necessidades definidas pelo consumidor para depois se aproveitar da maneira mais efetiva para conduzir sua representação.

O objetivo da valorização da dimensão individual representada pelo cliente reflete, em si, a análise e compreensão das exigências com que os

consumidores enquanto cidadãos têm com relação ao universo pelo qual pertencem, cabendo à percepção estratégica das empresas com que remetam sua representatividade institucional e que ofereçam uma proposta de pacto subjetivo, em que ambos – empresa e consumidor – beneficiam-se reciprocamente (ELEUTERIO, SOUZA, 2002).

Daí, por exemplo, torna-se possível ratificar o respaldo positivo com que bancos alcançam junto aos consumidores quando buscam despertá-los sobre questões importantes para este público.

A representação do poder do cliente definido pela aplicação da excelência desde o atendimento, em que sua valorização pode ser indicada pela questão da credibilidade apresentada por empresas que explanam sobre a criação de vínculos significativos em que a percepção do consumidor é essencial para a valorização da própria empresa.

A conceituação sobre o primeiro axioma da qualidade no atendimento é assim exposta por Ferreira (2000, p. 04):

O atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder a distintas necessidades. A "tarefa de atendimento" é, frequentemente, uma "etapa terminal", resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário.

O segundo axioma pode ser definido como uma continuidade da valorização do cliente apresentada pelo primeiro axioma.

Nesse contexto, devidamente representado pelo conceito de adotante, desdobra-se pela funcionalização da valorização da comunicação no processo de orientação do consumidor para que ele assuma papéis que atinjam repercussão próxima aos interesses atestados pela empresa, independentemente do tempo necessário para que a prática de consumo se manifeste e mesmo que sua posição não atinja primordialmente os interesses das corporações (FERREIRA, 2000).

O ideal da qualidade no atendimento indica o quanto importante se faz a orientação racional do consumo, de modo a despertar nas pessoas quanto à percepção de uma empresa que prima pelo compromisso ético para



consigo; de modo com que estas invistam no desenvolvimento de uma instituição comprometida quanto às mesmas causas que se apresentam comuns para a maioria; consumindo produtos e serviços dela provenientes (FREITAS, 2005).

Miguel e Salomi (2006), por exemplo, reconhecem nesta condução da clientela pelos propósitos das empresas não como uma manipulação, mas como uma espécie de pacto, pelo qual, ambas as partes envolvidas se encontram dentro de um contexto de compromisso, sendo que a empresa atinge seus objetivos de valorização junto ao mercado e o consumidor encontra uma referência fidedigna aos seus propósitos de, simplesmente, consumir.

O modelo proposto por Grönroos (1984) considera a qualidade percebida de um serviço como função do serviço esperado e do serviço percebido, incluindo um terceiro fator, chamado de imagem da empresa. Ao adquirir um serviço, o consumidor faz uma avaliação de dimensões de cunho técnico e funcional. A dimensão que é resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço é denominada de “qualidade técnica”. A “qualidade funcional” é relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva, sendo fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e intensamente dependente do contato com o prestador de serviço. O modelo representa então o conceito do que foi denominado como qualidade técnica, qualidade funcional, além de outros fatores menos influentes, destacados mais à frente (MIGUEL, SALOMI, 2006, p. 14).

Desta forma, a influência indicada pelos axiomas posteriormente apresentados não se perfaz enquanto uma manobra persuasivamente agressiva, mas traçada e materializada de forma sutil e racional, preterindo-se a alienação em nome da conscientização e do respaldo necessários para a aferição de correspondências construtivas para as relações sustentadas entre cliente e empresa.

Mesmo que a influência organizada pelas iniciativas de qualidade no atendimento não alcancem os objetivos almejados para si, as experiências negativas não são de todo inaproveitáveis, pois podem ser readquiridas e reassimiladas; constituindo-se como uma fonte significativa de informações que servirão para que a marca da instituição empresarial se faça presente na memória e percepção do consumidor sem que, para isso, muna-se de

manobras “hipnóticas”, alienadoras e nocivas para o processo de concepção de um público consciente.

Miguel e Salomi (2006) assim se posicionam sobre o axioma que reconhece no consumidor enquanto entidade voluntária e consciente, pela percepção deste pela imagem transmitida pela empresa desde o atendimento:

Considera, ainda, a imagem da empresa como uma terceira variável no modelo de qualidade do serviço, que abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Pode ser considerada como uma dimensão da qualidade, por meio da qual os clientes formam seu conceito da empresa e têm as suas expectativas influenciadas por este conceito. A imagem da empresa seria construída, principalmente, pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores menos influentes, tais como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas (MIGUEL, SALOMI, 2006, p.15).

O axioma referente à consolidação de atitudes que deve ser apresentadas no primeiro contato da empresa com seu cliente se apresenta como a síntese do trabalho exercido pelos demais valores alegados pela qualidade no atendimento, em especial, quanto estas etapas cumprem com a sua proposta de inserção e desenvolvida no contexto mercadológico de modo condizente e preocupado com as necessidades de quem corresponde à sua clientela.

Em outros termos, este último axioma se compromete decisivamente quanto à análise de sua proposta e aceitação ao grande público, de modo a identificar se sua filosofia se entrelaçou de forma competente e mútua na conjuntura de importâncias valorizadas pela clientela, a se comprovar se a empresa está se fazendo realmente funcional frente aos seus consumidores, como argumenta Freitas (2005, p. 05):

Vale ainda destacar que a prestação de atendimento não é restrita apenas ao momento da venda, mas engloba também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica, dentre outras. Ou seja: mais crítico em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o cliente vem desejando algo mais do que a qualidade do produto e do atendimento no momento da compra. Neste ponto de vista, o produto deverá continuar funcionando perfeitamente após a venda durante o prazo previsto para tal (vida útil) e isso somente será possível com serviços pós-venda devidamente executados. Em resposta a este cenário de competição, muitas organizações têm buscado superar as necessidades e expectativas dos clientes -

estas organizações procuram várias formas de superar a concorrência e garantir a fidelidade dos clientes em relação aos seus produtos e serviços.

Decerto, não seria exagero corresponder à funcionalidade do atendimento como o consórcio entre comunicação empresarial, marketing e planejamento estratégico destacado com a responsabilidade em se fazer desperta na consciência dos clientes de maneira fluente e proporcional àquilo que o próprio consumidor espera de uma instituição empresarial alegadamente funcional e participativa frente às questões que se fazem importantes para o seu potencial de consumo.

O processo da valorização do cliente se diferencia das abordagens mais convencionais pelo seu papel de convite quanto à liberdade do público em optar pelas suas próprias escolhas e que exige das empresas com que tomem um papel construtivo e positivo para ele, atuando de maneira diferente da postura adotada por corporações que visam essencialmente o lucro e a produtividade destacada sem se atender às necessidades do grande público (ELEUTERIO, SOUZA, 2002).

A importância do atendimento, que hoje se assume em diversas modalidades e denominações se evidenciam não mais como uma tendência ou uma aposta que fora planejada teoricamente.

Sua representação atual corresponde como um caminho a ser seguido pelas instituições empresariais que realmente se preocupam quanto a questões de valorização do cliente sem almejar, primordialmente, reconhecimentos legais e obtenções materiais (FREITAS, 2005; FERREIRA, 2000).

De fato, as empresas necessitam de respaldos que materializam diretamente o lucro, embora a essência dos processos administrativos orientados pelas manobras de atendimento reconhece que as relações de valorização do cliente e da capacidade de inserção da marca institucional junto aos consumidores dependem em muito da maneira como o mercado observa a funcionalidade da empresa para a sociedade, de sua determinação com entidade consciente e conscientizadora, a se beneficiar não por meios alienatórios, preocupados substancialmente quanto à obtenção de lucro e desenvolvimento da empresa sem pouco retribuir em aspectos que vão além

das meras atribuições burocráticas e legais que lhes são exigidas (FREITAS, 2005; FERREIRA, 2000).

As inquietações repercutidas pelos conceitos e definições de qualidade no atendimento resumem um pouco do contexto contemporâneo em que os processos corporativos se veem inseridos, a explanar sobre métodos, abordagens e práticas que devem ser assumidas por parte das instituições empresariais sobre como ser ético e socialmente responsável e se atingir os elementos necessários para o seu desenvolvimento, destacando-se como entidade idônea e não como uma medida camuflada e sustentada por uma mediação incoesa, hipócrita e imediatista; que procura atingir seus objetivos através de ações isoladas e tendenciosas (FREITAS, 2005; FERREIRA, 2000).

A eficiência prática e conceitual da implementação de modelos de qualidade no atendimento consiste na observação sincronizada e na aplicação simultânea dos eventos que se desdobram do representante da empresa à clientela, de modo que se estabeleça uma capacidade de resposta e de sustentação de mecanismos de concepção simbólica e material, formulados com o propósito de conferir a valorização da instituição corporativa.

Assim, o respaldo significativo somente desejado por esta proposta consiste na adequação conjunta de valores, práticas e experiências entre empresa e público, ilustrando-se como uma confluência ideológica que transcende os limites institucionais e se agrega uniformemente ao que pensa e como agem os consumidores atuais, a se levar em consideração o especial momento de clientes conscientes e de uma sociedade mais voltada a signos e ações que recobram, ao mesmo tempo, as ideias de diversidade e individualidade.

Todavia, ao se conduzir o discernimento sobre as categóricas que formulam o arcabouço epistêmico de qualidade do atendimento, a serem citados de forma específica a valorização do cliente e algumas modalidades de valorização institucional concebidas, em si, pelo marketing; percebe-se o quão relevantes se fazem determinados aspectos para a formulação e propagação dos elementos que consistem na essência desta iniciativa de leitura e interpretação da abordagem empresarial difundida por autores como

Eleutério e Souza (2002), que buscam sentir a maneira como o cliente está conseguindo reconhecer os propósitos da empresa desde a etapa do atendimento.

Fala-se, de forma mais apropriada, da combinação de elementos externos e internos entre si, que culminam notadamente para a aferição prática do atendimento – tanto que o próprio termo sugere, em seu significado, uma alusão a algo que está além das modalidades convencionais do marketing – e onde o papel da comunicação junto ao cliente assume papel imprescindível para sua constituição, como cita o pensamento de Eleutério e Souza (2002, p. 132) sobre o papel desta comunicação nos processos de aferição de qualidade no atendimento.

O reconhecimento e o grau de sucesso dos relacionamentos no interior dessa rede, como forma de integração das diversas funções da empresa para atingir seus objetivos, são influenciados pela qualidade do atendimento e dos serviços prestados internamente, o que sugere a necessidade de as empresas monitorarem a qualidade de serviço do ponto de vista dos clientes internos. Fornecer os serviços com a qualidade esperada pelos clientes requer, no mínimo, a identificação e o monitoramento de suas expectativas.

Decerto, dificilmente a ação isolada do marketing poderia se responsabilizar pela instrumentação desta modalidade com a qual se centraliza a abordagem do presente estudo monográfico; especialmente por representar como forma de conhecimento conduzida por forte referencial teórico e hipotético para formular a valorização do produto, do serviço e marca institucional; necessitando-se da funcionalidade de abordagens mais operacionais para complementar seu sentido e auxiliar quanto à sua eficiência.

No campo da qualidade no atendimento, em si, este conhecimento unitário se envolveria em certas dificuldades, por dificilmente se dispor de recursos e metodologias que possam “capturar” a percepção da clientela os elementos necessários para o reconhecimento sobre se sua abordagem de valorização do consumidor está se fazendo útil desde o atendimento, cabendo a práticas e conhecimentos como a utilização de ferramentas de mensuração da qualidade nos serviços oferecidos por uma empresa, como o atendimento, em si (ELEUTERIO, SOUZA, 2002).

Para isto, há ferramentas apropriadas e bastante discutidas no âmbito da literatura especializada, que buscam reconhecer no cliente o nível de satisfação sobre a qualidade no atendimento, sendo, entre estes, o mais conhecido deles representado pelo SERVQUAL, um modelo conceitual de qualidade de serviço (também conhecido pela sigla GAP), que oferece perguntas ao público-alvo e, dependendo das respostas obtidas, oferecem um panorama sobre como se situa a empresa, sobre suas virtudes e, principalmente, sobre o que ela deve mudar para melhor atender sua clientela e tornar mais eficiente sua atuação e, conseqüentemente, a fidelização destes consumidores e do aumento da lucratividade.

A escala SERVQUAL teve sua origem nos resultados dos estudos de ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990), que realizaram uma pesquisa quantitativa com a finalidade de desenvolver um instrumento para medir a qualidade do serviço levando em conta as percepções dos clientes. Trata-se de um questionário do tipo Likert com 7 opções de respostas, que permite aos clientes responder cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente). Nas escalas do tipo Likert, os números indicam a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos (ELEUTERIO, SOUZA, 2002, p. 58).

Neste contexto, torna-se possível reforçar mais uma vez a representação da comunicação na determinação da aplicação de técnicas de qualidade no atendimento, considerando-o, enquanto modalidade de gestão não apenas como a ponte entre empresa e sociedade, mas como a janela pela qual se processam reciprocamente valores que são muito úteis para a formulação e fortalecimento da imagem institucional frente ao seu público (FREITAS, 2005).

E, através desta janela, passam elementos advindos diretamente da externalidade, que ressaltam o modo de ver e sentir a empresa; competindo à participação do marketing com que os receba e os reformule; tornando-os próximos e compatíveis de serem reassimilados pelo público consumidor e sociedade, simplesmente pela visualização daquilo que cliente vê de bom ou ruim desde o momento em que é atendido.

As ferramentas de gestão da qualidade no atendimento constam, simplesmente, como um questionário aplicado ao cliente, como se faz

reconhecer no seu modelo mais popular, o SERVQUAL (ELEUTÉRIO, SOUZA, 2002).

A associação entre comunicação e valorização do cliente, neste contexto, sugere-se enquanto disposição para consumo do público de algo que antecipa os produtos e serviços comercializados por uma empresa, como no caso de postos de combustível.

A qualidade no atendimento se dedica à oferta de valores subjetivos, capacitados para consumo ideológico de clientes; sejam desmassificados, potenciais ou resistentes, e problemas potenciais, quando há de se manifestarem, deixam-se transparecer desde o primeiro contato entre o cliente e a empresa, como adverte Ferreira (2000, p. 02): “[...] os problemas existentes no atendimento se manifestam por intermédio de diferentes indicadores críticos. Eles são o ponto de partida da investigação e o diagnóstico de suas causas mais profundas é o ponto de chegada”, podendo ali, se necessário for, objetivar as respostas condizentes para evitar problemas à instituição.

A instrumentalidade do atendimento consiste, pela organização e junção de funções determinadas entre comunicação e métodos de valorização institucional e do cliente, no tratamento de variáveis internas e externas, de modo a sintetizar tendências, comportamentos e valores culturais para elementos que venham a contribuir na construção e promoção de empresas dotadas de um caráter voltado às causas de seus consumidores.

Presume-se um equilíbrio, como indicado em várias passagens do presente estudo, e exposto pela observação de Miguel e Salomi (2004, p. 15):

A qualidade percebida é o resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço, em relação a uma série de características, algumas técnicas e outras funcionais. Considera, ainda, a imagem da empresa como uma terceira variável no modelo de qualidade do serviço, que abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Pode ser considerada como uma dimensão da qualidade, por meio da qual os clientes formam seu conceito da empresa e têm as suas expectativas influenciadas por este conceito. A imagem da empresa seria construída, principalmente, pelas qualidades técnicas e funcionais, além de outros fatores menos influentes, tais como

reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

As variáveis externas se definem, precisamente, quanto à evidenciação de elementos e ações manifestadas pelo mercado e que devem ser respeitadas pelas empresas, caso queiram permanecer ativas e competitivas.

Ressalta-se, quanto à consideração da qualidade no atendimento, que este contexto remete, primordialmente, à observação do equilíbrio entre instituições e consumidores, a se considerar que as empresas não mais se veem quanto a núcleos hegemônicos e emissores do controle da capacidade consumidora de seu público, como ocorrente há tempos atrás; tampouco se apresentam atualmente sob uma condição vulnerável ao que os consumidores exigem.

O segredo reside na nitidez e instrumentação de um ponto de contato, em que ambas as partes se beneficiam mutuamente (MIGUEL, SALOMI, 2004).

Para representar estas variáveis externas, torna-se possível explanar sobre as implicações mercadológicas, processos de abrangência e comunicação global, sustentabilidade e responsabilidades, valores e representações corporativas; por se julgar que estes elementos conseguem resumir concisamente as considerações que enaltecem a abordagem da comunicação, valorização do cliente e na ênfase quanto à qualidade no atendimento, sobretudo quando destacada percepção do consumidor sobre como ele vê a empresa.

No que diz respeito às variáveis internas, considerou-se o papel efetuado da internalização da qualidade no atendimento para si próprio, da implementação de culturas organizacionais e da racionalização de valores humanos.

Elemento crucial para se despertar a atuação não apenas da qualidade no atendimento, mas de todas as manobras a quem se desdobram o planejamento estratégico.

Atualmente, entende-se que o mercado não mais se faz passível mediante os interesses do grande público, mas participam e por vezes supera



a condição ideológica dos responsáveis pela administração da empresa, exigindo com que eles se adequem àquilo julgar melhor para si.

Entretanto, no que tange ao conceito central discutido no presente estudo, sua colaboração se torna mais expressiva, cabendo aos planejadores de métodos de avaliação na qualidade do atendimento com que dediquem atenção e dedicação redobradas com relação às variações comportamentais que se processem na externalidade, especialmente nessa época de constantes “revoluções”, em que a capacidade institucional deve se capacitar quanto a mecanismos que tornem sua representação mais célere e abrangente, como cita a passagem em Miguel e Salomi (2004, p.18).

Apesar da forte relação entre qualidade e satisfação, faz-se necessário ressaltar as devidas distinções no domínio dos trabalhos referenciados. A qualidade de serviços observável ou perceptível é conceituada como um julgamento global, enquanto a satisfação é relacionada a um fato ou transação específica. Estas distinções consideradas por Parasuraman têm como base a pesquisa exploratória com os grupos de foco, onde houve várias ocorrências de satisfação de clientes com um determinado serviço sem que, no entanto, sentissem ou julgassem que este fosse de alta qualidade.

As tendências, mudanças de comportamento, alterações e sobreposições culturais, modismos e inovações se inserem neste contexto de maneira pluralizada e complexa, competindo quanto a excelência no atendimento com que os assimile e conceba produtos e serviços que representam o ideal contido nas implicações mercadológicas.

Enquanto o comportamento do consumidor é múltiplo, o mercado adquire o mesmo comportamento, sendo as empresas obrigadas a obedecerem ao mesmo ritmo e a observar que seu conservadorismo de outrora não mais surte efeito frente a consumidores modernos.

Por sua vez, as forças externas representadas pelos contextos e conceitos de sustentabilidade e responsabilidade tornam nítido o nível de conscientização com que o público consumidor atualmente denota e concebe para si, buscando reconhecer nas empresas compromissos idênticos, como parceiras engajadas para um mesmo ideal.

As forças internas se mediatizam basicamente pela organização que a instituição toma para si quanto à capacitação, mudança de comportamento e exigência com que requer de seus colaboradores para que

assumam o compromisso pelo qual a empresa está tomando, a se guiar exemplarmente pelas correlações demandadas pelo perfil de público que ela esteja focando, e pelo seu nível de conscientização.

Neste processo, há de se reconhecer a postura de “vestir a camisa” da empresa por parte dos funcionários.

Para permitir esta mudança, são por vezes implementadas ações e “filosofias” especialmente investidas sobre as forças de trabalho que atuam nestas empresas, para que compartilhem do mesmo compromisso pelo qual se capacita a instrumentação do atendimento, em que o compromisso com o cliente parte desde a empresa, a se considerar o colaborador como um cliente, a exigir que ele tome comportamento concordante com a proposta definida pela instituição, como conferem Eleutério e Souza (2002), sobre o processo de internalização do marketing interno, ou endomarketing; que pode contribuir efetivamente para a manobra instituída para que ao atendimento seja mais efetivo, contribuindo nas demais modalidades de valorização da marca corporativa.

Nesse sentido, serviços e clientes internos integrariam o *marketing* interno ou *endomarketing*, como ressaltado por GRONROOS (1993), que os considera como sendo uma estratégia de gerenciamento que direciona o *marketing* de serviços para o interior das empresas, em vez de orientá-lo somente para matérias-primas e produtos, desenvolvendo nos funcionários uma consciência de cliente. Na mesma linha, LAS CASAS (1999) define *marketing* interno como a aplicação das técnicas de *marketing* ao público interno – empregados, gerentes, diretores e supervisores. WELLINGTON (1998), ao propor a adoção de estratégias *kaizen* para atendimento ao cliente, recorre à noção de clientes internos como aqueles de quem um departamento depende para a qualidade, a quantidade, o custo e o tempo de seu trabalho. Serviços internos, portanto, englobam as atividades presentes na interação entre um prestador e um receptor do serviço no interior de uma organização.

As demais implicações de cunho interno e que se demonstram importantes para a racionalização dos processos de qualidade no atendimento consistem, basicamente, quanto à criação e promoção de culturas organizacionais e das lógicas de valores humanos – capital humano – interessantes para se analisar, desde o núcleo essencial representado pela instituição, até a emissão de valores condizentes àquilo que o público destaca como uma proposta de transparência e conscientização.

As preferências em escolher um local para abastecer variam muito, dentre as principais se encontra o Preço, Facilidade de pagamento, Atendimento, Local, Qualidade dos produtos e fatores agregadores. Em São Luís do Maranhão, local da pesquisa abordada, os consumidores ainda carregam a cultura do preço como principal facilitador.

Além de que, com o preço baixo, você acaba onerando bem mais seus custos operacionais, lucra menos, e até às vezes deixa de facilitar o pagamento para seu cliente e prestar um serviço de atendimento de qualidade, já que a quantidade vendida não será suficiente para bancar seus custos quando os concorrentes mais estruturados e melhor localizados igualarem os seus preços.

A localização é essencial, abastecer seu carro não se trata de uma escolha e sim necessidade, todos iremos abastecer cedo ou tarde, e uma das grandes chaves deste sucesso é ser visto. Grandes avenidas, centros comerciais e populacionais são excelentes locais para se estabelecer um Posto, quanto maior a quantidade de carros e pessoas passar pelo local, mais fácil será que o Posto seja escolhido.

Como discutido no presente estudo, estes aspectos foram analisados entre clientes de postos de combustível de São Luís, sobretudo naquilo que consta à forma como eles são atendidos nesses estabelecimentos e o que eles esperam e consideram como positivo.

Embora não tenha recorrido a ferramentas tão abrangentes quanto o SERVQUAL, o estudo valeu-se de uma pesquisa de opinião realizada entre consumidores de um posto de combustível de São Luís, de maneira que pudessem destacar quais são os principais atrativos por eles observados no momento que procuram esses estabelecimentos comerciais, e isto inclui o preço como um atrativo importante, mas não hegemônico, devendo estar associado ao bom atendimento e na qualidade daquilo que é oferecido pelos estabelecimentos.

## 5 CONCLUSÃO

Conforme os dados levantados e trabalhados, representativamente definido pelo levantamento de informações junto à fundamentação teórica e, principalmente, com a pesquisa realizada entre consumidores de um posto de combustíveis de São Luís foi possível reconhecer, de forma plena, o quão interessante e importante se faz investir em propostas que visam a valorização do cliente.

E uma das ferramentas mais categóricas e plenamente viáveis para instauração sobre um dado contexto empresarial, atuação mercadológica e porte se faz materializar na figura dos atrativos que uma instituição, no caso, estabelecimento especializados no varejo de combustíveis automotivos, devem fazer frente aos seus consumidores que buscam não só apenas um preço mais em contra, mas também satisfação material, a implementação de segurança, conforto, credibilidade e demais atributos que fazem com que um cliente recorra a uma empresa, de modo que relações subjetivas devam ser correspondidas pela empresa junto ao cliente mesmo antes de qualquer outra ação.

O atendimento e a qualidade naquilo que é oferecido se apresentam como a melhor etapa para oferecer esta imagem da empresa ao consumidor, proporcionando sua satisfação e fidelização e indo muito além dos atrativos básicos, como o preço.

Certamente, propostas como estas vêm a conduzir um equilíbrio importante junto ao contato entre empresa e consumidor, como demonstrado pela evolução dos processos históricos e da gestão de negócios que sustentam a importância da qualidade de serviços, entre os quais se situa o papel do atendimento.

Mesmo que pareçam medidas simples diante de um grande leque de questões e atribuições que as empresas devem corresponder para atestar sua presença de mercado, propostas de valorização do cliente condizem necessariamente quanto ao convite que a empresa oferece ao cliente para que participem do cotidiano institucional e construam boas relações e

caminhos, para que seja estabelecido um tempo de igualdade e prosperidade, para ambas as partes envolvidas.

Voltando-se à questão observação de consumidores de postos de combustíveis de São Luís, percebe-se pela sua opinião que há muitos pontos que precisam ser corrigidos por essas instituições no caso de quererem oferecer melhores atrativos, sobretudo no que remete a uma proposta de contexto de valorização do cliente.

Os acertos devem se volta quanto às mudanças que empresas devem seguir por meio de investimento em inovações de produtos e serviços, na capacitação e motivação de seus colaboradores, de modo a atuarem de acordo com os valores por ela emitidos e regidos; visando, especificamente, com que os cliente se sintam satisfeitos e seguros em continuar suas negociações com a instituição, sendo, portando, fidelizados desde o primeiro contato com a empresa, o atendimento.

Em contrapartida, o cliente percebe esta prática como uma iniciativa em que a empresa oferece uma oportunidade de valorização e estímulo para com que ele seja parte ativa de um processo que não visa mais somente o desenvolvimento da empresa, mas de todos os que nele estão inseridos; tal como lhe fosse induzida uma responsabilidade e retribuição pela sua efetivação com sujeito ativo nas relações de consumo.

Com outras palavras, não que seja estabelecida entre clientes e empresa, um vínculo existencialista dotado de valores subjetivos e práticos tal como os que podem ser observados em uma família ou em um círculo de amigos, uma vez que há uma mutualidade de interesses e importâncias estabelecida entre ambas as partes.

Atrativos em postos de combustíveis devem conferir apenas uma oportunidade única em que uma parte consegue se beneficiar conforme o conteúdo manifestado pela outra parte; algo devidamente legal, ético e condizente a uma relação pacífica entre os modos de produção e relações de consumo.

E as opiniões apresentadas pelos consumidores de postos e combustíveis em São Luís permitem especular que maiores investimento desses empreendedores na diversificação de produtos e serviços, qualidade,

e excelência no atendimento devem contribuir para que alcancem o tão desejado processo de fidelização de seu cliente.

Com base em estudos que abordem essa temática, é provável que as empresas consigam adotar medidas e instrumentos que permitam reconhecer e mensurar a expectativa de seus clientes com relação ao consumo de produtos e serviços de postos de combustíveis. Iniciativas nesse sentido podem oferecer tantos representativos para que os responsáveis pelos postos consigam tornar suas ofertas mais atraentes e consigam fidelizar seus clientes.

## REFERÊNCIAS

BATESON, J; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2001.

BEAL, M; PIMENTEL, F. A influência de um bom atendimento nos resultados de um posto de combustível. **Revista Advérbio**, v. 7, v. 11, 2012.

CORSO, R. **Satisfação de clientes em um posto de serviço**: um estudo na Serra Gaúcha. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

COTTA, C; DALTO, E. Aliança estratégica no canal de marketing: o caso ALE Combustíveis S.A. **Produção**, v. 20, n. 2, abr./jun. p. 160-171, 2010.

DALFOVO, M; WEINRICH, D. O marketing de relacionamento para a empresa Posto Capivara. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 1, n. 4, p. 01-16, 2007.

ELEUTERIO, S; SOUZA, M. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 09, nº 3, julho/setembro 2002.

FERREIRA, M. **Serviço de atendimento ao público**: o que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em ergonomia. Brasília, Universidade de Brasília, 2000.

FLOSI, F. **Marketing na veterinária**: como se posicionar eticamente através do marketing no mercado da Medicina Veterinária. 2ª ed. São Paulo, Varela, 2001.

FREITAS, A. A qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção**, Florianópolis, v. 5, n. 1, mar. 2005.

GONZÁLES, M; AMORIM, C; RAMOS, R. **Fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes em postos de combustíveis.** XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 3 a 5 de novembro de 2004.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais.** 2ª ed. São Paulo, Manolo, 2002.

LAS CASAS, A. **Marketing de serviços.** 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2006.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados.** 5ª ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall do Brasil, 2006.

MIGUEL, P; SALOMI, G. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, v. 14, n. 1, 2004.

MORGADINHO, L. **Modelo de formação aplicado a lojas de conveniência em postos de abastecimento.** Lisboa, Universidade Aberta, 2007. Mestrado em Gestão da Qualidade.

NEVES, J; COSTA, A. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. **RAC**, Curitiba, Edição Especial, p. 175-192, 2008.

NUNES, C; GOMES, C. **Aspectos concorrenciais do varejo de combustíveis no Brasil.** São Paulo, FGV, 2005.

PINTO, M; SILVA, E. O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil. **Planejamentos e Políticas Públicas – PPP**, v. 31, n. 1, 2008.

SOARES, J; ZAMBERLAN, L. A qualidade dos serviços prestados em um posto de combustíveis: uma mensuração da zona de tolerância. **RAU**, v.1, n.1, 2004.



## APÊNDICE

## APÊNDICE I

**Questionário aplicado entre clientes de um posto de combustível em São Luís – MA<sup>2</sup>**

## Informações básicas

- 1) Idade
- 2) Gênero
- 3) Profissão

## Sobre os atrativos em postos de combustível

- 4) O que mais o influencia na escolha de um posto de combustível?
  - a) Preço mais barato
  - b) Localização
  - c) Melhor atendimento
  - d) Promoções
  - e) Qualidade nos produtos e serviços
  - f) Todas as alternativas
  - g) Nenhuma das alternativas
  - h) Outras
- 5) Você tem o hábito de abastecer seu automóvel com regularidade em um posto, em especial?
  - a) Sim
  - b) Não
- 6) Qual a sua avaliação quanto ao atendimento e qualidade de produtos e serviços do posto de combustível que você abastece com regularidade?
  - a) Ótimo;
  - b) Bom;
  - c) Regular;
  - d) Ruim.

---

<sup>2</sup> Adaptado de Cecco, 2010.

- 7) Qual a avaliação, em média, quanto ao atendimento, qualidade e oferta de serviços e produtos em outros postos?
- a) Ótimo.
  - b) Bom;
  - c) Regular;
  - d) Ruim.
- 8) O atendimento e conhecimento dos frentistas podem influenciar na sua decisão de abastecer seu veículo em um determinado posto?
- a) Sim
  - b) Não
- 9) Consegue identificar o mix de produtos e serviços oferecidos pelos postos?
- a) Sim, todos;
  - b) Sim, mas apenas alguns;
  - c) Nenhum.
- 10) Qual o seu grau de satisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos pelos postos de São Luís?
- a) Ótimo;
  - b) Bom;
  - c) Regular;
  - d) Ruim.
- 11) Os serviços e produtos oferecidos nos postos atendem suas expectativas?
- a) Sempre
  - b) Às vezes
  - c) Nunca.