



Mensuração da Satisfação do Consumidor de Postos de Combustível de Santa Cruz do Sul

Autor: Osvaldo Daniel dos Santos Pinheiro (osvaldopinheiro@mx2.unisc.br)

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla (flaviobr@unisc.br)

Instituição: Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Tipo de trabalho: Projeto de dissertação de mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O presente estudo tem como delimitação de tema, a realização de uma avaliação do desempenho da satisfação dos consumidores de produtos e/ou serviços de postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, diante de uma amostragem de 300 consumidores de postos de combustível, que utilizaram dos serviços nos últimos três meses.

A qualidade percebida pelo cliente e/ou consumidor é importante para que a organização identifique se seus esforços estão atendendo a satisfação do cliente. Ressaltando um dos maiores autores da área mercadológica, Kotler e Keller (2012) definem que a satisfação é o sentimento que um indivíduo tem ao analisar o desempenho compreendido de um produto e/ou serviço e, assim, comparar com suas expectativas.

Conforme Moyano (2015), a satisfação do consumidor constitui a filosofia de que as empresas devem atender às necessidades e desejos dos consumidores, de maneira a preservar ou melhorar o bem estar dos clientes. Ainda Tse e Wilton (1988) dizem que a satisfação pode ser entendida como: a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância entre as expectativas anteriores (ou outra norma predefinida) e a performance corrente de um produto (serviço) depois de seu consumo.

Nesse contexto, o presente estudo busca, como seu objetivo geral, medir a satisfação do consumidor de postos de combustível de Santa Cruz do Sul. E, entre seus objetivos específicos: identificar os atributos que os consumidores utilizam para avaliar os postos de combustíveis; medir a satisfação das dimensões da qualidade dos serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS e propor estratégia de fidelização para os serviços dos postos de combustíveis de Santa Cruz do Sul/RS.

2 MARCO TEÓRICO

Segundo Hoffman e Bateson (2008, p. 5), “serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho”. Já Keller e Kotler (2006, p.397) definem serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

Já na abordagem do marketing-mix, o mesmo define como um conjunto de variáveis controláveis sob as quais as organizações tomam decisões de marketing de modo a criar valor para os clientes e, dessa forma, gerarem proveitos ou atingirem outro tipo de objetivos. O marketing-mix assenta em quatro variáveis base também conhecidas por 4 (P's), produto,

preço, promoção (comunicação) e praça (distribuição), as quais eram conhecidas como as tradicionais do marketing-mix, acrescentando a essas, mais três variáveis que são as pessoas, os processos e ambiente (evidências físicas) (ZEITHAML et al, 2011). Conforme o mesmo autor, para então entender a importância do conceito de marketing-mix, necessariamente precisa entender o comportamento do consumidor e suas decisões de compra.

Pois entender o comportamento do consumidor é uma tarefa contínua e ampla, pela complexidade que envolve um indivíduo, pois as necessidades de cada um são diferentes, o que satisfaz hoje, pode não satisfazer amanhã. O consumidor é toda entidade compradora que tem uma necessidade de satisfazer um desejo. O comportamento do consumidor caracteriza-se como processo de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso, disposição de produtos e ideias ou experiências, focando na sua satisfação (SAMARA; MORSE, 2005; SALOMON, 2011; SMITH; RUPP, 2003; BERRY; PARASURAMAN, 2001)

Visto que a partir do entendimento do comportamento do consumidor, podemos satisfazer suas necessidades, no mesmo enfoque da pesquisa, denominamos o conceito de satisfação do consumidor, este que é tanto explorado no contexto acadêmico como também nas práticas de negociação dos profissionais. A satisfação do consumidor é definida como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e a performance após o consumo de um produto/serviço.” (MUNIZ; SILVA; MAFFEZZOLLI, 2014, p.95).

A importância em medir a satisfação do cliente vem da necessidade das organizações em se sobressaírem perante a concorrência, que é bastante acirrada. Alguns diferenciais que levam os clientes a priorizarem um estabelecimento em relação a outro são diversos e incluem principalmente qualidade, preço e atendimento (OLIVER, 1997).

Atualmente, a satisfação do consumidor é vista como importante avaliação para as empresas, baseado em pesquisas que relacionam a satisfação do consumidor com o desempenho geral das mesmas. Assim, a medição da satisfação, usada como mecanismo de verificação do desempenho global da empresa, quer vise lucro ou não, passou a ser essencial dada à competitividade e a maior exigência dos consumidores (MARCHETTI; PRADO, 2001; ROSSI; SLOGO, 1997).

Nesse sentido, a satisfação transformou-se em meta organizacional (BATESON; HOFFMAN, 2001), uma vez que clientes satisfeitos são menos propensos a mudar de marca, tendem a promover o boca-a-boca positivo e a criar um vínculo emocional com a empresa. Assim, o sucesso empresarial depende diretamente da satisfação dos seus consumidores (COSTA; FERREIRA, 2009).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

A presente pesquisa será desenvolvida por meio de um estudo exploratório qualitativo, para identificar os atributos utilizados pelos consumidores na avaliação dos serviços de postos de combustível da cidade de Santa Cruz do Sul/RS nos últimos 60 dias. Optou-se pela utilização de entrevistas através de um questionário não estruturado a partir da técnica do incidente crítico, aplicado com uma amostra de 25 consumidores de postos de combustível, residentes em Santa Cruz do Sul.

Dentre as técnicas disponíveis para estudos exploratórios, será utilizada a técnica do incidente crítico. O levantamento dos incidentes críticos se dá por meio de relatos das experiências positivas e negativas vivenciadas pelo cliente, para uma posterior análise de conteúdo.

A partir das informações obtidas nessa etapa, desenvolve-se o instrumento de coleta de campo, um questionário estruturado para levantar os dados necessários para o desenvolvimento da etapa descritiva, cuja natureza é quantitativa, de acordo com as dimensões/atributos identificadas através da Técnica do Incidente Crítico.

O procedimento utilizado será um questionário estruturado, utilizando uma escala de Diferencial Semântica de sete pontos e a escala de Likert de sete pontos, aplicado para uma amostra não probabilística com 300 consumidores, que utilizaram os serviços e/ou produtos em um período de 30 dias em algum posto de combustível de Santa Cruz do Sul/RS, para medir o grau de satisfação dos clientes.

Será desenvolvida a análise quantitativa dos resultados, utilizando como recurso para tratamento estatístico dos dados, o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pelo fato do estudo ter uma abordagem quantitativa, facilita e possibilita o emprego de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais. Segundo Cooper e Schindler (2011), a abordagem quantitativa permite a mensuração precisa de algo, considerado o mais importante neste aspecto.

A população deste estudo são mulheres e homens que abastecem seus veículos nos postos de combustível de Santa Cruz do Sul/RS. Visto que a amostra utilizada para levantar os dados do estudo é de conveniência, com o número de 300 questionário aplicado no município.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Até o presente momento os dados não foram apurados.

REFERÊNCIAS

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese – Norma, 2001.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. *Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor*. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56 – 67, out./dez. 2001.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

ROSSI, C. A. V.; SLOGO, L. A. *Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro*. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (1997: Angra dos Reis). *Anais Eletrônicos...* Rio de Janeiro : ANPAD, 1997.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. GREMLER, D. D. *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.