

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Denise Doná
Thiago Kader Rajeh Ibdaiwi
Damiana Machado de Almeida
Luis Felipe Dias Lopes

RESUMO: Este estudo tem como objetivo verificar se as ações mercadológicas utilizadas pelo autoposto (posto de combustível), localizado na cidade de Santa Maria/RS, estão de acordo com o comportamento de seus clientes. O estudo caracteriza-se como sendo de natureza quantitativa e a estratégia, estudo de caso. Utilizou-se questionário constituído de 15 perguntas, o qual foi respondido por 201 clientes. Esta pesquisa foi aplicada em 2012 e os resultados comparados com a mesma pesquisa aplicada em 2009. Através dos resultados foi possível verificar que a maioria dos clientes abastece no autoposto há mais de cinco anos, sendo que houve um significativo aumento de novos clientes. No geral, os clientes sentem-se satisfeitos com os produtos oferecidos e serviços prestados, sendo que consideram como principal atrativo o atendimento. Avaliaram os colaboradores como educados e prestativos, sendo este um ponto positivo visto que a maioria dos clientes está em contato direto semanal com os funcionários, conforme mostrou a pesquisa. Conclui-se que é importante o bom relacionamento da empresa prestadora de serviços, com os seus clientes. Todo e qualquer empreendimento depende dos clientes e de uma relação mútua de comprometimento e satisfação.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; Auto Posto; *Marketing* de Relacionamento.

Influence of market strategies in consumer behavior

ABSTRACT: This study aims to determine whether the market actions used by the fuel station located in Santa Maria - RS are consistent with the behavior of its users. The study is characterized as quantitative case study and strategy. We used survey instrument consisting of 15 questions answered by 201 customers, in order to compare the results obtained in 2009 and 2012. From the results it was concluded that the majority of customers in supplying fuel station to more than five years, and there was a significant increase in new customers. Overall, customers feel satisfied with the products and services offered, and consider the main attraction attendance. Rated employees as polite and helpful, which is a positive point since most of the customers are in direct contact and weekly with the staff, the survey showed. It is evident, therefore, the importance of good relations between the service company, with customers, as each and every undertaking depends on the clients and a mutual commitment and satisfaction.

Keyword: consumer behavior; fuel station; Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Em meio à globalização, a tantas inovações e constante mudança, a era da comunicação e do *marketing* juntamente com o comportamento do consumidor, conduzem o posicionamento do mercado atual, evidenciando a importância da construção de relacionamentos interpessoais.

Cada vez mais, têm-se desenvolvido ações de *marketing*, visando diferenciais competitivos como forma de agregar valor aos produtos e/ou serviços das empresas. Nesse sentido, entende-se que as empresas somente sobrevivem no mercado se alcançarem a satisfação de seus clientes (KOTLER, 2009).

As estratégias de *marketing* de relacionamento, processo realizado em longo prazo com o objetivo de oferecer valor e satisfação ao cliente, passam a ser cada vez mais utilizadas pelas empresas para a retenção de objetivos específicos dos consumidores, possibilitando aos empreendimentos as condições necessárias para competir e prosperar no ramo em que estão inseridos (STONE E WOODCOCK, 2002).

Esse cenário demonstra, tanto externa quanto internamente, a necessidade que as organizações têm de manter uma ligação próxima com seus clientes, com o propósito de oferecer diferenciais superiores dos seus produtos aos seus consumidores em relação às opções oferecidas pela concorrência.

Para Kotler (2003), oferecer mais do que o esperado e surpreender o cliente tornam-se tarefas cada vez mais propensas deste cenário em que o mercado está inserido, isso porque novos produtos e serviços são lançados e aperfeiçoados constantemente, ressaltando ainda mais a importância dos serviços direcionados.

Aspecto relevante desse estudo é a possibilidade de comparar os novos dados coletados no ano de 2012, frente aos dados coletados no ano de 2009. Assim sendo, surgiu o seguinte problema de pesquisa: As ações mercadológicas utilizadas pelo autoposto levam em consideração o comportamento de seus consumidores? Diante dessa problemática, a presente pesquisa teve como objetivo verificar se as ações mercadológicas utilizadas pelo autoposto estão de acordo com o comportamento de seus clientes.

2 MARKETING

O *marketing* engloba o ato de analisar, planejar, implementar e controlar programas, tendo em vista a criação de relações duradouras com os clientes no intuito de satisfazê-los. Segundo Kotler (2009, p. 27), *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A essência do *marketing* está no desenvolvimento de trocas em que clientes e empresas participam voluntariamente de transações designadas para trazer benefícios para ambos.

Dentre os vários tipos de *marketing*, se tem o *marketing* de Serviços, que, por se tratar de algo intangível, que não resulta na propriedade de algo, torna-se difícil padronizar, pois as pessoas que são as responsáveis pela execução. O *marketing* de serviços pressupõe uma relação direta e, preferivelmente positiva, entre cliente e empresa. De acordo com Cobra (2009, p. 222), *os* serviços requerem um *marketing* instigante para provocar o consumidor, levando-o a comprar repetidamente. Assim, no *marketing* de serviço o convívio com o cliente é inevitável. Para Lima *et al.* (2006, p. 93), *o* desafio de criar e manter um relacionamento duradouro com o cliente é hoje a tarefa importante dos gestores de *marketing*, principalmente em se tratando de organizações de serviços.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), os clientes julgam a qualidade dos serviços em cinco dimensões: confiabilidade, que seria um serviço cumprido no prazo, sem modificações e erros, atingindo, assim, as expectativas do cliente; prezam pela responsabilidade, que significa a disposição de auxílio ao cliente e fornecimento do serviço imediato; visam à segurança, que se refere ao conhecimento que o funcionário apresenta, a cortesia e a sua confidencialidade; empatia, que é a demonstração do interesse e atenção personalizada ao cliente; e também, zelam pelos aspectos tangíveis, incluindo a aparência das instalações, equipamentos e funcionários.

Portanto, as empresas prestadoras de serviço deveriam manter um relacionamento com seus clientes, esclarecendo dúvidas, oferecendo informações e transmitindo confiança ao cliente, sempre com o objetivo de atraí-lo e retê-lo.

O *marketing* de relacionamento, segundo Stone e Woodcock (2002), demanda um processo criterioso de planejamento que parte do pressuposto de um

domínio por completo de variáveis relevantes sobre cada cliente. É a prática da construção de relações satisfatórias com a intenção de reter a preferência, mantendo negócios em um longo prazo.

Para Kotler (2009), o *marketing* de relacionamento é fundamentado na premissa de que os clientes mais importantes e significativos para a organização precisam receber uma atenção especial contínua. Ou seja, cada cliente deve ter um valor individualizado diante da empresa, pois, assim, a interação entre as partes interessadas se torna mais eficaz e com maiores chances de sucesso.

Este tipo de *marketing* investe, prioritariamente, na conservação do cliente já conquistado, pois está cada vez mais difícil conquistar novos clientes e cada vez mais fácil perder os que já se possui. O foco no cliente permite que a organização alcance excelência no nível de satisfação, sendo necessário que a empresa faça uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e seja flexível a mudanças quando necessárias. Porém, para que a organização tenha êxito nesse processo, faz-se necessário o estudo do comportamento de seus consumidores.

De acordo com Pinheiro *et al.* (2006), as principais abordagens teóricas empregadas no estudo do comportamento do consumidor envolvem: a teoria da racionalidade econômica, que se baseia no padrão de maximização da utilidade que ocorre com a busca pelo maior benefício ao menor custo possível; a teoria comportamental, que enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. Também, a teoria psicanalítica que aborda que o consumo é a expressão de desejos inconscientes, a teoria social e antropológica que compreende o consumo como um processo social e, a teoria cognitivista que integra produto, consumidor e ambiente como um processo de tomada de decisão.

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, ou seja, inclui questões que influenciam antes, durante e depois do momento da compra. Segundo Mowen & Minor (2003, p. 196), quando os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema. Essa busca é definida como ações para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor.

Assim, esse campo é influenciado por várias perspectivas diferentes e torna-se vital conhecer seu consumidor na busca da percepção mais adequada de seu comportamento. Já Karsaklian (2000) relata que o processo de compra não surge do

nada. Tudo inicia com a motivação a consumir algo, conduzida por uma necessidade que desperta um desejo. Assim, surgem as preferências que estão diretamente relacionadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tende a adquirir um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo.

3 MÉTODO

A presente pesquisa classifica-se como sendo bibliográfica e descritiva. Na visão de Samara e Barros (2002), a pesquisa descritiva apresenta situações de mercado a partir de dados primários obtidos através de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa. Também se utilizou da análise documental a fim de verificar o histórico do autoposto estudado.

Para o delineamento da pesquisa utilizou-se o método de pesquisa quantitativa e a estratégia de estudo de caso. A pesquisa quantitativa, para Pinheiro *et al.* (2006, p. 89), é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. Já estudo de caso, na concepção de Furasté (2007), é um método onde se realiza um estudo exaustivo de algum fato reservado, de pessoa ou de instituição, a fim de analisar as circunstâncias específicas que o envolvem.

Neste estudo, utilizou-se instrumento de pesquisa constituído de 15 perguntas objetivas aplicadas, nos meses de agosto e setembro de 2012, a 201 clientes que foram usufruir dos serviços do autoposto localizado na cidade de Santa Maria . RS. Os clientes foram escolhidos de forma aleatória.

As perguntas abrangeram questões tais como a utilização do veículo abastecido, atributos considerados na escolha de um posto de combustível, serviços utilizados frequentemente, tempo de utilização dos produtos/serviços da empresa, frequência de abastecimento, satisfação dos clientes em relação à agilidade no atendimento, satisfação dos clientes em relação à qualidade e variedade dos produtos/serviços, avaliação da educação e prestatividade dos funcionários, satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos e serviços, em relação às condições de pagamento, em relação à limpeza e instalações, principal atrativo, frequência da utilização dos serviços, dentre outras questões abordadas.

Cabe salientar que o instrumento de coleta de dados foi o mesmo utilizado em pesquisa realizada no ano de 2009, com o intuito de fazer paralelo entre os anos de 2009 e 2012. Diante dos resultados obtidos busca-se verificar se em 2012 houve mudança no comportamento do consumidor, frente às modificações estruturais e administrativas realizadas na empresa no ano 2011.

Para a análise do instrumento aplicado aos clientes, foi utilizada regra de três simples e, também, média aritmética, e as sugestões dadas pelos clientes foram tabuladas de forma dissertativa. Inclusive, optou-se pela utilização de tabelas para a demonstração dos resultados.

4 A EMPRESA

Através de análise documental, verificou-se que em 1977 o Brasil passou por uma crise de racionamento de combustíveis. Por determinação do governo federal, nos finais de semana e nos feriados, os postos eram obrigados a fechar. Na época, os tanques dos carros que os taxistas possuíam tinham pouca capacidade de armazenamento, o que era insuficiente para, mesmo abastecendo na sexta-feira, continuar circulando durante o final de semana. Para não ter de deixar de trabalhar, se viam obrigados a armazenar gasolina e álcool nos seus quintais e nas garagens de suas residências. Diante desse cenário nasceu a Cooperativa dos Condutores Autônomos de Veículos Rodoviários de Santa Maria (Coopaver), criada durante uma assembleia.

O grupo iniciou com 101 associados e atualmente são 251 cooperados atuantes. Por se tratar de uma cooperativa, é livre o ingresso e a saída de associados. Para gerenciar o patrimônio, a cada três anos é eleita uma nova diretoria e 6 pessoas são escolhidas para os cargos. Atualmente a cooperativa possui 47 colaboradores.

A cooperativa conta, além do autoposto, com a loja de autopeças de uso dos taxistas, e também aberta ao público, além de oficina mecânica, borracharia e oficina de taxímetros, sem custo para os associados. Possui três veículos equipados com taxímetros, comprados pela cooperativa, que estão disponíveis para substituir qualquer carro da frota em caso de acidente ou de problema mecânico.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Foram aplicados 201 questionários aos clientes do autoposto com o propósito de verificar o perfil da clientela e a satisfação dos mesmos em relação aos serviços e/ou produtos oferecidos.

5.1 Perfil dos clientes pesquisados

Em 2012, 82% dos clientes pesquisados são do sexo masculino. Cerca de 35% possuem ensino superior completo, e com o mesmo percentual, possuem renda familiar entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00. Quanto ao estado civil, mais de 60% dos clientes são casados. Confirma-se a grande quantidade de motoristas e representantes comerciais consumindo os produtos e serviços da cooperativa. Embora a média de idade dos clientes tenha sido de 47 anos, a ocupação entre os entrevistados deu-se de aposentados.

5.2 Utilização do veículo abastecido

A Figura 1 demonstra os percentuais de uso do abastecimento dos veículos.

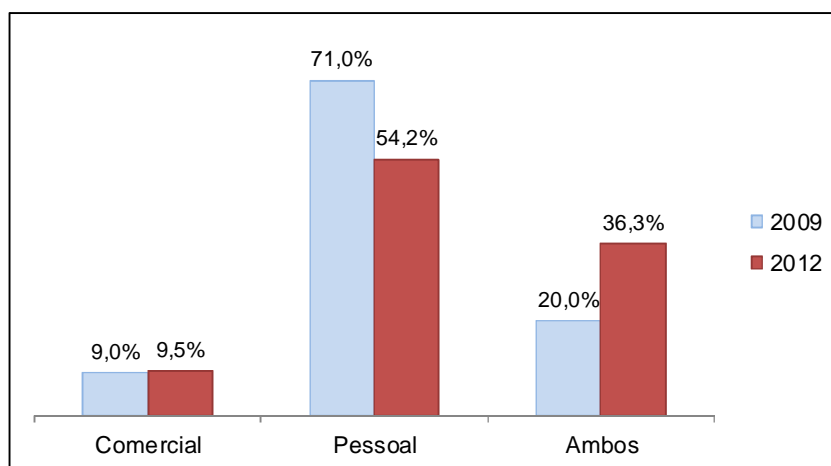


Figura 1: Veículo Abastecido
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em ambas às pesquisas, os resultados evidenciaram que o maior índice é de clientes que abastecem o veículo para uso pessoal. Contudo, observa-se que houve um significativo aumento de clientes que estão abastecendo seu veículo tanto para uso pessoal quanto comercial (ambos).

5.3 Atributos considerados na escolha de um posto de combustível

Conforme a pesquisa realizada, de nove principais atributos apresentados, a característica de escolha dos clientes de 2009 para 2012 não se alterou, prevalecendo a preferência de se ter um excelente atendimento como fator que mais atrai clientes na escolha de um posto de combustível. Ettinger (1972, p. 827) expõe que só mediante vendas pode prosperar um negócio. Só mediante vendas pode crescer e expandir-se. Os resultados dos esforços de distribuição e vendas da companhia exercem profunda influência sobre as demais fases do negócio.

5.4 Serviços utilizados frequentemente

Serviços	Fr 2009	Fr 2012
Abastecimento	38,8%	41,8%
Lavagem	29,4%	28,4%
Loja de autopeças	2,2%	2,4%
Troca de óleo	13,6%	13,6%
Calibragem	13,4%	9,7%
Lubrificação	0,8%	1,3%
Borracharia	0,4%	1,5%
Pulverização	0,2%	0,0%
Jet Cera	1,2%	1,3%
Total	100%	100%

Tabela 1: Serviços utilizados frequentemente Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a tabela 1, os serviços usados com maior frequência pelos clientes são o abastecimento, o serviço de lavagem, seguidos da troca de óleo e calibragem. Confirmando, assim, o resultado encontrado em 2009.

5.5 Tempo de utilização dos produtos/serviços da empresa

Tempo	Fr 2009	Fr 2012
Há menos de 6 meses	2,0%	7,0%
Entre 6 meses e 1 ano	3,0%	3,5%
Entre 1 ano e 3 anos	13,0%	6,5%
Entre 3 anos e 5 anos	14,0%	11,9%
Mais de 5 anos	68,0%	71,1%
Total	100%	100%

Tabela 2: Tempo de utilização dos produtos/serviços
Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo a tabela 2, a cooperativa possui um elevado número de clientes assíduos, pois, em 2012, em torno de 83% dos pesquisados confirmaram abastecer seu carro há mais de três anos no autoposto. Um fator relevante foi o aumento de 2009 para 2012 de clientes novos, com pouco tempo de utilização dos produtos e/ou serviços da empresa. Neste sentido, os autores Johnston e Clark (2002, p. 122), contribuem afirmando que: **o propósito da tentativa de entender as expectativas dos clientes é assegurar que o serviço pode ser preparado e entregue para atender a essas expectativas.**

5.6 Frequência de abastecimento

Opções	Fr 2009	Fr 2012
Diariamente	11,0%	15,9%
Semanalmente	53,0%	52,2%
Quinzenalmente	28,0%	23,4%
Mensalmente	7,0%	6,5%
Ocasionalmente	1,0%	2,0%
Total	100%	100%

Tabela 3: Frequência de abastecimento
Fonte: Elaborado pelos autores.

Grande parcela dos entrevistados abastece semanalmente o veículo na cooperativa. Houve um crescimento no percentual de 2012 quanto ao abastecimento diário, confirmando o índice significativo de motoristas, taxistas e representantes comerciais na presente pesquisa.

5.7 Satisfação dos clientes em relação à agilidade no atendimento

Satisfação	Fr 2009	Fr 2012
Muito satisfeito	48,0%	39,8%
Satisfeito	50,0%	57,7%
Indiferente	0,0%	2,5%
Pouco satisfeito	2,0%	0,0%
Insatisfeito	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Tabela 4: Satisfação dos clientes em relação ao atendimento
Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme a tabela, 4, 39,8% dos clientes responderam estar muito satisfeitos e, outra parcela, 57,7%, está satisfeita em relação à agilidade no atendimento. Também, o que difere na pesquisa é que em 2012 não há a presença de clientes pouco satisfeitos ou insatisfeitos, fato que se considera positivo para a empresa.

5.8 Satisfação dos clientes em relação à qualidade e variedade dos produtos/serviços

Satisfação	Fr 2009	Fr 2012
Muito satisfeito	47,0%	40,3%
Satisfeito	53,0%	59,2%
Indiferente	0,0%	0,5%
Pouco satisfeito	0,0%	0,0%
Insatisfeito	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Tabela 5: Satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos/serviços
Fonte: Elaborado pelos autores.

Os clientes questionados sobre a qualidade e variedade dos produtos do autoposto, em sua maioria, apresentaram-se muito satisfeitos e satisfeitos. De acordo com Churchill & Peter (2000, p. 555), as declarações do cliente sobre sua satisfação também oferecem uma oportunidade para a organização comunicar-se com ele+.

5.9 Avaliação da educação e prestatividade dos funcionários

Avaliação	Fr 2009	Fr 2012
Ótimo	64,0%	66,7%
Bom	34,0%	31,3%
Regular	2,0%	2,0%
Ruim	0,0%	0,0%
Péssimo	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Tabela 6: Avaliação da educação dos funcionários
Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a tabela 6, cerca de 66,7% dos clientes consideram ótima a educação e a prestatividade dos funcionários em geral.

5.10 Satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos serviços

Satisfação	Fr 2009	Fr 2012
Muito satisfeito	18,0%	15,0%
Satisfeito	71,0%	57,2%
Indiferente	5,0%	14,4%
Pouco satisfeito	6,0%	12,4%
Insatisfeito	0,0%	1,0%
Total	100%	100%

Tabela 7: Satisfação dos clientes em relação aos preços dos produtos/serviços
Fonte: Elaborado pelos autores.

De 2009 para 2012 houve uma redução significativa no percentual de consumidores satisfeitos, cerca de 17%, fator preocupante, pois a empresa depende de seus clientes, e para que eles continuem utilizando seus serviços é preciso que a empresa mantenha uma imagem positiva perante o público.

5.11 Satisfação dos clientes em relação às condições de pagamento

Satisfação	Fr 2009	Fr 2012
Muito satisfeito	46,0%	33,8%
Satisfeito	45,0%	64,7%
Indiferente	9,0%	1,0%
Pouco satisfeito	0,0%	0,5%
Insatisfeito	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Tabela 8: Satisfação dos clientes em relação às condições de pagamento
Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria dos clientes, como demonstra a tabela 8, está satisfeita com as condições de pagamento oferecidas pela cooperativa.

5.12 Satisfação dos clientes em relação à limpeza e instalações

Satisfação	Fr 2009	Fr 2012
Muito satisfeito	39,0%	56,7%
Satisfeito	59,0%	41,8%
Indiferente	1,0%	0,5%
Pouco satisfeito	1,0%	1,0%
Insatisfeito	0,0%	0,0%
Total	100%	100%

Tabela 9: Satisfação dos clientes em relação à limpeza e instalações
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação a 2009, a pesquisa revela que em 2012 a maior parte dos entrevistados está muito satisfeita com a limpeza do autoposto e suas instalações.

5.13 Principal atrativo

Os clientes entrevistados em 2009 e, também, em 2012, afirmaram que o atendimento é o principal atrativo que o autoposto apresenta; seguido da qualidade dos produtos e serviços e a localização que também são os grandes diferenciais e fatores que encantam os clientes.

5.14 Frequência da utilização dos serviços

Opções	Fr 2009	Fr 2012
1 vez ao mês	4,0%	11,4%
2 a 3 vezes ao mês	30,0%	27,9%
4 a 5 vezes ao mês	43,0%	34,8%
6 a 8 vezes ao mês	10,0%	7,0%
Mais de 10 vezes ao mês	13,0%	18,9%
Total	100%	100%

Tabela 10: Frequência da utilização dos serviços
Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo a tabela 10, e confirmando os dados obtidos na tabela 3, os clientes frequentemente utilizam os serviços do autoposto.

5.15 Nota atribuída ao autoposto

A média geral da nota atribuída ao autoposto pelos clientes entrevistados foi 9,0, demonstrando que os clientes estão satisfeitos com os produtos oferecidos e serviços prestados pelo autoposto, evidenciando que a empresa se preocupa com o bem-estar dos seus consumidores, garantindo, assim, uma clientela sempre presente. Porém, há sempre o que melhorar para atingir a excelência plena num contexto complexo como a prestação de serviço. É preciso que haja atualização constante para que se tenha um crescimento satisfatório para a cooperativa e para que os clientes consigam perceber as ações propostas.

5.16 Sugestões de produtos/serviços novos

De acordo com a pesquisa em 2009, cerca de 7% dos consumidores gostariam que a cooperativa oferecesse o serviço de *Jet Oil*. Comparando as duas pesquisas realizadas, a loja de conveniência ainda é apontada como principal sugestão, mas a cooperativa, atualmente, não possui intenção de abranger este segmento devido ao custo elevado para colocar o espaço, e também porque precisaria de um ambiente maior para o estacionamento dos carros.

Nesse contexto, Czinkota *et al.* (2001, p. 139) expõem que as necessidades do consumidor são determinadas pelas características físicas do indivíduo e do meio ambiente. Em contraste, os desejos do consumidor são determinados pelo contexto socioeconômico. Ou seja, as necessidades referem-se a aspectos fundamentais da condição humana, enquanto que os desejos são tendências espontâneas almejadas que são satisfeitas através de atitudes.

Assim, alguns clientes desejam e sugeriram outros serviços como lancheria mais ampla, caixa eletrônico para os clientes utilizarem o serviço de banco, estacionamento mensal rotativo, clube de pontos, gás veicular, entre outros. Enfim, os clientes sugeriram algumas opções que agregariam valor e também trariam maior conforto e comodidade aos consumidores dos produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente à competitividade que há no segmento de postos de combustíveis na cidade de Santa Maria - RS, ocorre a busca constante pelo desenvolvimento de

ações de *marketing* visando diferenciais capazes de agregar valor aos produtos e serviços.

Construir e implementar estratégias de *marketing* que possibilitem a retenção de objetivos específicos dos consumidores é uma alternativa para tornar o atendimento individualizado e conhecer o cliente na busca de satisfazê-lo e, mais do que satisfazer, encantá-lo e retê-lo para a empresa.

É nesta perspectiva que o presente estudo propôs averiguar as ações de *marketing* que o autoposto utiliza como forma de conhecer o perfil e comportamento dos seus clientes e, dessa forma, retê-los na empresa. O trabalho realizado também apresentou um comparativo dos dados coletados em 2009 com os dados obtidos em 2012, fornecendo elementos importantes para o contínuo desenvolvimento da empresa.

Também buscou-se verificar o perfil, o comportamento e a satisfação dos clientes do autoposto em relação aos produtos e serviços oferecidos, com o objetivo de responder ao seguinte problema de pesquisa: As ações mercadológicas utilizadas pelo autoposto Coopaver levam em consideração o comportamento de seus consumidores?

Contrapondo os dados de 2009 com as informações obtidas em 2012, conclui-se que a maioria dos entrevistados nas duas pesquisas é composta por homens, e que houve um percentual significativo de motoristas, representantes comerciais e aposentados frequentando o autoposto, segundo a última pesquisa realizada. A maioria dos clientes abastece na cooperativa há mais de cinco anos, sendo que, de 2009 para 2012, houve um significativo aumento de novos clientes, ou seja, foi possível captar mais consumidores. No geral, os clientes sentem-se satisfeitos com os produtos oferecidos e serviços prestados, sendo que consideram como principal atrativo o atendimento. Os clientes avaliam os colaboradores do autoposto como educados e prestativos, sendo este um ponto positivo devido à maioria dos clientes estarem em contato direto e semanalmente com os funcionários, conforme mostrou a pesquisa aplicada.

Com relação aos preços, a maioria dos clientes declarou-se satisfeita. Obteve-se uma nota média 9,0 conferida pelos clientes (com escala de 0 a 10), apontando que, com relação ao autoposto, mesmo tendo algumas deficiências

passíveis de melhorias, os clientes sentem-se satisfeitos, utilizam os serviços e, conseqüentemente, agregam valor à cooperativa.

Grande parte dos entrevistados demonstrou interesse em a cooperativa agregar uma loja de conveniência junto ao posto, pois assim teriam um espaço para desfrutar enquanto utilizam os serviços. Também sugeriram que a cooperativa disponibilizasse de uma lancheria maior e com variedade de produtos, caixa eletrônico para utilizarem serviços de banco com mais comodidade, estacionamento mensal rotativo, bem como fornecer o gás veicular, e realizar o cadastro de veículos para obter um controle da clientela.

Assim, através das análises realizadas no autoposto, pôde-se perceber que os clientes, de maneira geral, estão satisfeitos com os produtos e serviços e, além de tudo, gostam de frequentar o autoposto, pois consideram um ambiente agradável e harmonioso. Fica evidente, portanto, a importância do bom relacionamento de uma empresa prestadora de serviços com os seus clientes, pois todo e qualquer empreendimento depende dos clientes e de uma relação mútua de comprometimento e satisfação.

Sugere-se, para estudos futuros, a comparação entre alguns postos de combustíveis da cidade, com o objetivo de verificar o perfil do público frequentador e o *marketing* realizado por cada posto, identificando os efeitos causados em relação às estratégias utilizadas. Também, recomenda-se, como tema importante, a investigação de questões ambientais relacionadas ao posto de combustível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, Michael R. *et al. Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ETTINGER, Karl E. *Biblioteca Básica da Administração*. São Paulo: Brasiliense, 1972.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FURASTÉ, Pedro Augusto. *Normas Técnicas para o Trabalho Científico: elaboração e formatação*. Explicação das normas da ABNT. Porto Alegre: s.n., 2007.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. *Administração de Operações de Serviço*. São Paulo: Atlas, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. *Administração de Marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Miguel Ferreira *et al.* *Gestão de Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. *Introdução à Administração*. São Paulo: Atlas, 2008.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing . Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

Recebido em 30 de dezembro de 2013.

Aceito em 31 de março de 2014.