

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE UM POSTO DE
COMBUSTÍVEIS EM PARANAÍBA – MS**

SENIR GONÇALVES DE ARAÚJO

Paranaíba
2019

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE UM POSTO DE
COMBUSTÍVEIS EM PARANAÍBA – MS**

Monografia apresentado ao MBA
Gestão Estratégica e Organizações
como requisito parcial para obtenção do
título de especialista em Gestão
Estratégica de Organizações

Orientador:
Prof. Dr. Dalton de Sousa

Paranaíba
2019

AGRADECIMENTOS:

A Deus, que é a fonte vital de onde provém minha saúde e inspiração.

Meu respeito, admiração e gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Dalton de Sousa, por agregar ainda mais valor à orientação recebida, especialmente com seus conhecimentos estatísticos e perspectivas complementares, por ter me proporcionado desafios e estimulado a minha autonomia.

Ao curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações da UFMS, pela oportunidade e estrutura oferecida.

À minha família pela paciência, educação e amor recebidos desde sempre.

Aos meus colegas de MBA, por compartilharmos vivências diárias de desenvolvimento profissional e pessoal.

A todos os respondentes que colaboraram pra que essa pesquisa se efetivasse.



República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

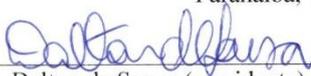


**CAMPUS DE PARANAÍBA
PÓS-GRADUAÇÃO
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE ORGANIZAÇÕES**

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Neste dia 14 de novembro de 2019, às 16 horas, em sessão pública, nas dependências do Câmpus de Paranaíba (CPAR), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), realizou-se a apresentação da monografia, sob o título “**Avaliação da qualidade de serviços de um posto de combustíveis em Paranaíba – MS**”, de autoria de **Senir Gonçalves de Araújo**, aluno da Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Organizações. A Banca examinadora esteve constituída pelos professores: Dalton de Sousa (presidente), Odirlei Fernando Dal Moro (membro) e Adriano Alves Teixeira (membro). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, o candidato foi APROVADO com Nota 8,0 pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo Presidente da Comissão do MBA e pelos membros da Banca Examinadora.

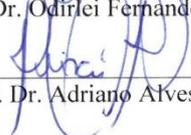
Paranaíba, 14 de novembro de 2019



Prof. Dr. Dalton de Sousa (presidente)
Orientador



Prof. Dr. Odirlei Fernando Dal Moro (membro)



Prof. Dr. Adriano Alves Teixeira (membro)



Prof. Dr. Wesley Ricardo de Souza Freitas
Presidente da Comissão Especial do Curso Pós-Graduação
MBA Gestão Estratégica de Organizações
UFMS/CPAR

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS DE UM POSTO DE COMBUSTÍVEL EM PARANAÍBA – MS

Resumo

Os postos de combustíveis buscam oferecer qualidade em seus serviços como uma maneira de se diferenciarem uns dos outros competitivamente. Mas, a diferenciação só pode ser verificada através da avaliação dos serviços prestados. Uma ferramenta para esta avaliação é o SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). Ela possibilita verificar as variações de qualidade em relação às suas cinco dimensões: confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia. Desta forma, este trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores quanto aos serviços oferecidos por um posto de combustível localizado na cidade de Paranaíba-MS. Para a coleta dos dados foi aplicado o questionário SERVPERF, adaptado, para 252 respondentes, todos clientes do referido posto, durante o período de abastecimento. Foram verificadas também suas intenções relacionais, com quatro questões adaptadas do trabalho de Sirdershmukh et al (2002). Entre os resultados foi observado nos atributos de escolha do posto que os respondentes priorizam a qualidade do atendimento, qualidade do combustível e serviços adicionais, e nas variáveis sobre qualidade de serviços observou-se a necessidade de investimentos em equipamentos modernos, ambiente físico, instalações e fidelidade dos clientes. A maior contribuição deste artigo é oferecer ao gestor do posto de combustível um guia metodológico para avaliação dos serviços prestados e mostrar através dos resultados quais mudanças que por consequências devem ser priorizadas.

Palavras-Chave: Marketing. Servperf. Competitividade.

1 INTRODUÇÃO

Atender ao cliente com qualidade implica em oferecer benefícios adicionais em produtos e serviços visando superar suas expectativas. Para isso, as empresas precisam se comunicar adequadamente com seus clientes para que entendam suas necessidades, expectativas e percepções. Feito isto, a empresa disporá de alternativas para se diferenciar competitivamente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MAGALDI; CRESCITELLI, 2008)

Os consumidores têm se tornado cautelosos e exigentes em relação à como suas preferências são atendidas, e isso passa a demandar um papel cada vez mais ativo do marketing em todo o tipo de organização, principalmente em se tratando de produtos de conveniência, como os combustíveis, pois eles demandam menos esforços na tomada de decisão e as empresas sem qualidade serão simplesmente ignoradas pelos clientes (CRONIN; TAYLOR, 1992; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para que as empresas possam se adaptar e corresponder às expectativas de forma a agregar qualidade e valor nos serviços, é preciso conhecer antecipadamente as necessidades e desejos dos clientes. Por isto é necessário avaliar a qualidade de serviços prestados, o que não é uma tarefa simples, mas existem alternativas dentro do marketing para tal (CRONIN; TAYLOR, 1992; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Desta maneira, para verificar a qualidade do serviço na empresa em estudo, foi utilizada a ferramenta SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992). Esse modelo utiliza, exclusivamente, as percepções do cliente sobre o desempenho da organização para avaliar a qualidade do serviço prestado, porque a qualidade percebida é conceitualizada como uma atitude do cliente relativamente às dimensões da qualidade, não considerando especificamente suas expectativas.

O motivo pelo qual se justifica o estudo sobre a avaliação da qualidade de serviços em um posto de combustível é oferecer uma ferramenta gerencial que propicie detectar oportunidades de melhorias nos processos de prestação de serviços.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo principal analisar a percepção dos consumidores quanto aos serviços oferecidos por um posto de combustível localizado na cidade de Paranaíba-MS.

Após esta seção introdutória, o artigo é apresentado da seguinte forma: a primeira trata de definições de termos básicos referente aos temas: Marketing, qualidade de serviços/ modelo SERVPERF e mercado de combustíveis no Brasil. Em seguida será apresentada a metodologia utilizada, os resultados da coleta de dados e discussões e por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial deste artigo apresenta questões envolvendo marketing, qualidade de serviços/modelo SERVPERF e mercado de combustíveis no Brasil.

2.1 Marketing, qualidade de serviços e o modelo SERVPERF

O marketing tem como intuito criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, seja para pessoas ou para outras organizações. Os profissionais de marketing

lidam com bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

Na mesma linha de pensamento, Pride (2001) afirma que marketing é o processo de criar distribuir, promover e precificar bens, serviços e ideias visando estimular e facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes. Sendo assim, marketing ocupa-se desde a criação até a entrega do produto/serviço ao cliente e, muitas vezes, inclui-se toda a lógica de suporte e serviços pós-vendas.

O conceito de marketing estabelece que, para se alcançar os objetivos organizacionais, é necessário identificar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 1993),

Para Kotler e Armstrong (2007) o objetivo de marketing é conquistar e fidelizar clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores, sendo uma área que enfatiza a geração de valor sobre o produto ou serviço.

O conceito de marketing está cada vez mais orientado para o estudo das necessidades, desejos e demandas dos consumidores. Nesta perspectiva, Cobra (2001) conceitua o marketing como sendo a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando que o mesmo atue com foco nesses objetivos, capturando valor ou proporcionando-lhes valor superior.

O comportamento apresentado e a satisfação geral dos clientes são conceitos que refletem um relacionamento amplo, sendo resultado de suas interações com todos os processos relacionados ao serviço de qualidade prestado e não somente com aqueles relacionados exclusivamente ao serviço essencial (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008). Ainda de acordo com o autor, o grau de satisfação dos clientes com a empresa é fruto de um estudo comparativo com relação à expectativa que se tem dos serviços contratados e o olhar que o cliente passa a ter após a prestação do serviço.

Pavano e Cardoso (2019) afirmam que para as organizações que querem se destacar no mercado por meio de estratégias bem elaboradas, a qualidade na prestação de serviços é de suma importância. Considerando que a mesma reduz desperdícios, margens de erros e trata integralmente a insatisfação dos clientes possibilitando que o mesmo realize o processo de compra, criando um vínculo de confiança com a organização.

No ponto de vista de Santos e Fernandes (2008), todos os fatores abrangentes, desde o primeiro atendimento até a entrega do produto ou serviço final, são de grande relevância na visão do cliente. A forma como o produto/serviço é oferecido ou apresentado, a qualidade na entrega do resultado esperado e até mesmo a superação das expectativas, serão fatores determinantes para que o consumidor que recebeu toda essa entrega de valor repasse seu sentimento de satisfação a outros clientes.

Segundo Giancesi e Correa (2018), a presença do cliente no processo de produção do serviço, introduz um elemento não controlado pelo prestador do serviço e ainda acrescenta a necessidade de o cliente ficar satisfeito com a forma como o mesmo foi prestado. O cliente é quem inicia o processo de prestação do serviço, pois o mesmo somente será executado após sua solicitação.

A importância relativa das várias dimensões da qualidade do serviço varia com o tipo de serviço (KERIN et. al, 2007). Dias (2003) define que serviço é um produto intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício. Kotler (2000) afirma que para a organização ter controle da qualidade de serviços, faz-se necessário adotar algumas estratégias, como por exemplo: Investir em processos de contratação, recrutar e oferecer treinamentos, padronizar processos de execução de serviços e acompanhar a satisfação dos clientes usando ferramentas como sistemas de sugestões e reclamações, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

O modelo SERVPERF foi proposto por Cronin e Taylor (1992) como uma ferramenta para análise de qualidade em serviços, sendo uma alternativa ao modelo SERVQUAL, os autores afirmam também que o instrumento SERVPERF é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas.

O SERVPERF analisa exclusivamente as percepções do cliente sobre o desempenho da organização para avaliar a qualidade do serviço prestado. Isto porque a qualidade percebida é conceituada como uma atitude do cliente em relação às dimensões da qualidade (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Na sequência será discutido o mercado de combustíveis no Brasil.

2.3 Mercado de combustíveis no Brasil

O Mercado brasileiro de combustíveis vivencia inúmeras mudanças. Sendo o

quarto maior mercado do mundo, disperso em uma país de dimensões continentais, sua logística é complexa, pois há postos em locais de difícil acesso. São mais de 40.000 postos de combustíveis e mais de 180 Distribuidoras (a maioria regionais), empregando em toda cadeia cerca de meio milhão de pessoas e movimentando anualmente mais de R\$ 400 bilhões de reais (ANDRADE NETO, 2017).

Com as mudanças e fortes transformações no setor de combustíveis, surge a necessidade de formulação de novas diretrizes, ações e medidas por parte do governo, com o envolvimento dos integrantes dessa cadeia de suprimento. Compatibilizar a oferta com o crescimento da demanda é essencial, para que o consumidor brasileiro seja atendido em condições adequadas de preço e qualidade, em um ambiente regulatório objetivo, claro e favorável aos investimentos no setor (COMBUSTÍVEL BRASIL, 2017).

É crescente a necessidade dos postos observarem seus concorrentes, com uma preocupação em melhorar a qualidade dos serviços prestados. Cobra (2001) enfatiza que esse cenário exige que as empresas se voltem cada vez mais para o cliente, permitindo que a organização tenha uma visão abrangente do atendimento a clientes e de como ele deve acontecer de forma integrada e efetiva. Ainda de acordo com o autor, para que se tenha qualidade de serviços a empresa deve acompanhar a evolução do mercado, tecnológica e o novo perfil dos clientes para assim conhecê-los e atendê-los em suas necessidades, desejos e demandas.

Na próxima seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho é descritivo, pois o fenômeno foi investigado por meio da aplicação de questionários sobre as opiniões dos clientes do empreendimento, visando descrever suas percepções quanto à qualidade dos serviços. O método de amostragem utilizado foi o de conveniência e foram entrevistados consumidores no ato da compra (MALHOTRA, 2001).

O Posto de combustível, em análise, iniciou suas atividades há mais de 23 anos no ramo de comércio de combustíveis, tendo como ponto forte a qualidade tanto dos produtos oferecidos quanto ao atendimento despendido aos clientes.

Desde sua inauguração, a preocupação dos sócios tendo sido a de se manterem atualizados em um mercado altamente competitivo no atual mundo globalizado, que aglutina desenvolvimento sustentável com qualidade de vida, sendo então profundamente desafiador competir com a concorrência, muitas vezes desleais, para manter o compromisso para com o seu cliente, de oferecer produto e atendimento de excelência através de boas estratégias de fidelização.

Assim sendo, para atender o objetivo utilizou-se a ferramenta SERVPERF, cujo original possui vinte e duas questões. As perguntas foram adaptadas para o contexto deste estudo e utilizadas apenas doze questões. Foram utilizadas também quatro questões de pesquisa adaptadas do trabalho de Sirdeshmuk et al (2012) para verificar as intenções de manutenção do relacionamento com o posto (confiança e lealdade). A aplicação do questionário aos clientes do estabelecimento ocorreu entre os dias 22 e 29 de julho de 2019, no período vespertino.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados dos questionários foram colhidos e submetidos a uma análise estatística com base no modelo SERVPERF. Pelos dados obtidos, sintetizados na tabela 1, apresenta-se uma descrição geral da amostra.

Observou-se que 13,5% da amostra pertence ao sexo feminino e 86,5% ao sexo masculino. A faixa etária predominante dos respondentes foi de idades entre 28 a 37 anos, sendo 39% da amostra. 78,6% dos respondentes possui veículo próprio, 21% veículos da empresa em que trabalham e 0,4% não respondeu. 21% utilizam o veículo para trabalho e 79% para uso pessoal. 54,8% abastecem gasolina, 21,4% etanol e 23,8% Diesel. Sendo que 33,3% efetuam o pagamento em dinheiro, 27,4% no cartão de crédito, 19,8% no cartão de débito, 5,2% notinhas, 13,9% cartão frota e 0,4% não respondeu.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Sexo do respondente	Respondentes	%	Faixa etária	Respondentes	%
Masculino	218	86,5	18 a 27 anos	51	20,2
Feminino	34	13,5	28 a 37 anos	73	29,0

Total	252	100,0
--------------	------------	--------------

Combustível	Respondentes	%
Gasolina	138	54,8
Etanol	54	21,4
Diesel	60	23,8
Total	252	100,0

Pagamento	Respondentes	%
Dinheiro	84	33,3
Cartão de crédito	69	27,4
Cartão de débito	50	19,8
Notinha	13	5,2
Cartão frota	35	13,9
Não respondido	1	,4
Total	252	100,0

38 a 47 anos	64	25,4
48 a 57 anos	36	14,3
58 anos ou mais	28	11,1
Total	252	100,0

Veículo	Respondentes	%
Próprio	198	78,6
Empresa	53	21,0
Não respondido	1	,4
Total	252	100,0

Uso do veículo	Respondentes	%
Uso do veículo: trabalho	53	21,0
Uso do veículo: pessoal	199	79,0
Total	252	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Como forma de analisar os atributos de escolha do posto de combustíveis analisado, aplicou-se uma escala de cinco pontos do tipo Likert (Tabela 2).

Dentre as variáveis pesquisadas percebe-se que a 100% dos respondentes valorizam a qualidade do atendimento, qualidade de combustíveis e os serviços adicionais como: calibragem, limpeza de vidros, verificação do motor considerando muito importante. 99,21% respondem que a localização é muito importante, 0,4% respondem ser indiferente e 0,4% respondem que é importante.

Em relação a preço 90,08 acreditam ser muito importante, 1,59% importante, 7,54% indiferente e 0,79% pouco importante. No atributo de indicação de outro cliente 10,71% respondem que é muito importante, 6,35% importante, 81,75% indiferente e 1,19% nada importante. Já no quesito qualidade de atendimento, qualidade de combustíveis e serviços adicionais 100% dos respondentes disseram ser muito importante. Sobre a troca de óleo 77,78% responderam ser muito importante, enquanto 20,24% acreditam ser indiferente e 1,98% acreditam ser nada importante.

Tabela 2 – Atributos de escolha do posto

Atributos de escolha do posto	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Total
Localização	0	0	1	1	250	252
%	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%	99,21%	100,00%
Preço	0	2	19	4	227	252
%	0,00%	0,79%	7,54%	1,59%	90,08%	100,00%
Indicação de outro cliente	3	0	206	16	27	252
%	1,19%	0,00%	81,75%	6,35%	10,71%	100,00%
Forma de pagamento	2	1	21	0	228	252
%	0,79%	0,40%	8,33%	0,00%	90,48%	100,00%
Qualidade do atendimento	0	0	0	0	252	252
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Qualidade dos combustíveis	0	0	0	0	252	252
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
Troca de óleo	5	0	51	0	196	252
%	1,98%	0,00%	20,24%	0,00%	77,78%	100,00%
Serviços adicionais (calibragem, limpeza de vidros, verificação do motor)	0	0	0	0	252	252
%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Fonte: dados da pesquisa

A satisfação do cliente consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra. As organizações devem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas (KOTLER, 2000).

Por meio da Tabela 3, pode ser verificado que a maioria dos clientes entrevistados consideram o posto com equipamentos modernos e um ambiente físico e instalações bem cuidadas (afirmativas 1 e 2), com a maioria das respostas em concordo ou concordo totalmente.

A grande maioria considerou que os funcionarios andam bem vestidos e asseados e que os serviços são executados com rapidez (afirmativas 3 e 4), mostrando o bom desempenho dos frentistas.

Para todas as demais questões, os respondentes concordaram totalmente com as afirmativas, demonstrando que o posto analisado presta um serviço de qualidade. Apenas a questão da disponibilidade imediata dos frentistas (afirmativa 11) para o atendimento apresentou dois respondentes que concordaram apenas parcialmente. Apesar de um

número pequeno de respondentes, isto pode indicar que em horários de pico os clientes podem demorar um pouco mais para serem atendidos.

Tabela 3 – Variáveis sobre a qualidade dos serviços do posto

Variáveis sobre a qualidade dos serviços do posto	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
1. O posto possui equipamentos modernos	0	1	27	186	38	252
%	0%	0,40%	10,71%	73,81%	15,08%	100%
2. O ambiente físico e as instalações são limpos e agradáveis	0	0	44	167	41	252
%	0%	0%	17,46%	66,27%	16,27%	100%
3. Os funcionários andam bem vestidos e asseados	0	0	0	2	250	27
%	0%	0%	0%	0,79%	99,6%	100%
4. Os serviços são executados com rapidez	0	0	0	1	251	252
%	0%	0%	0%	0,40%	99,60%	100%
5. O posto transmite segurança aos clientes quando surge algum problema	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100,00%	100%
6. O posto transmite confiança para seus clientes	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
7. Os funcionários executam o serviço de forma correta e sem erros sempre que são solicitados	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
8. O pagamento é realizado sem erros e dificuldades	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
9. Os funcionários prestam informações corretas sempre que há dúvidas	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
10. O comportamento dos funcionários inspira confiança	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
11. Os funcionários estão sempre disponíveis para atender aos seus pedidos	0	0	0	2	250	252
%	0%	0%	0%	0,79%	99,21%	100%
12. Os funcionários são simpáticos e atenciosos	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa

De modo geral, o posto de combustível analisado neste estudo apresentou uma excelente avaliação da qualidade de serviços por parte de seus clientes. Mas isto não significa que se possa acomodar, e sim, sempre necessário evoluir a gestão, melhorar os aspectos físicos da loja, o atendimento prestado pelos funcionários e ouvir os clientes para o aperfeiçoamento dos serviços prestados.

Por meio da Tabela 4 verificou-se algumas afirmativas que demonstravam o tipo de relacionamento dos clientes com o posto analisado. Verificou-se que apenas 40,87% dos respondentes concordaram totalmente que aquele posto é a primeira opção para abastecimento. Isto demonstra que, por se tratar de um produto de conveniência, muitos apenas abastecem em um posto por estarem próximas a ele quando precisam de abastecer.

Tabela 4 – Relacionamento com o posto de combustíveis

Variáveis sobre a qualidade dos serviços do posto	Discordo totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
1. Este posto é a sua primeira escolha quando pensa em abastecer seu veículo	2	0	140	7	103	252
%	0,79%	0%	55,56%	2,78%	40,87%	100%
2. Você continuará a abastecer seu veículo neste posto	1	0	0	0	251	252
%	0,40%	0%	0%	0%	99,60%	100%
3. Você indicaria este posto para outras pessoas	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
4. Estou satisfeito com o serviço prestado por este posto	0	0	0	0	252	252
%	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, contraditoriamente, a grande maioria disse que continuará a abastecer seu veículo nesse posto, possivelmente sempre que isto lhe for conveniente, ou seja, sempre que for a alternativa mais próxima, não terá dúvidas, pois entende que a empresa tem qualidade.

Isto se reflete ainda na totalidade de respostas para a indicação do postos para outras pessoas, um indicador da confiança que os respondentes tem na organização analisada.

Da mesma forma, 100% dos respondentes disseram estar satisfeitos com o serviço prestado pelo posto de combustíveis estudado, corroborando com a percepção de qualidade da empresa.

A melhoria de processos é de extrema importância na rotina de todas as empresas ocorrendo de forma estruturada ou não. Diante disso, é preciso ocorrerem melhorias, de forma contínua, para que a organização sobreviva e evolua em um mercado competitivo (MESQUITA; ALLIPRANDINI, 2003)

Na concepção de Kotler (2000), a maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

Pelos resultados obtidos, entende-se que a empresa tem prestado um serviço de qualidade, garantido que seus clientes tenham uma boa avaliação sobre o seu trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa realizada percebe-se a importância da gestão da qualidade em serviços para as organizações se manterem competitivas no mercado. A necessidade de prestar um serviço de qualidade e superar as expectativas dos clientes do posto de combustível é essencial e deve ser o objetivo principal da empresa, pois má qualidade na prestação de um determinado serviço pode significar perda do cliente.

No intuito de contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados pelo posto de combustível, a pesquisa aplicou um modelo de avaliação baseado nas percepções dos clientes, o que permitiu ao pesquisador se aproximar do problema em questão, deste modo, foi possível identificar os pontos positivos e negativos que afetam a organização onde foi realizada a pesquisa.

Pode ser concluído que o posto presta um serviço de qualidade, uma vez que as respostas às afirmativas apresentadas aos clientes respondentes foram, de modo geral, muito positivas.

Posto isto, é correto afirmar que o presente trabalho atendeu de forma efetiva ao objetivo proposto que é analisar a percepção dos consumidores quanto aos serviços oferecidos por um posto de combustível localizado na cidade de Paranaíba-MS.

O estudo limitou-se na avaliação de uma única empresa prestadora dos serviços de posto de combustível, de tal maneira que não foi possível fazer comparação de uma empresa para outra.

Portanto, através desta pesquisa, futuros trabalhos poderão ser desenvolvidos dentro desse mesmo segmento, não ficando restrito apenas à uma empresa. O método poderá ser aprimorado ou até mesmo utilizar outros critérios, inclusive uma pesquisa ampla com todos os postos da cidade.

REFERÊNCIAS

- COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2001
- COMBUSTÍVEL BRASIL, 2017. Acesso em 09 de nov. 2019. Disponível em: <http://www.mme.gov.br/documents/10584/24442563/2017+05+10+Combustivel+Brasil+vFinal.pdf>
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. **Measuring service quality**: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- DIAS, S. R. (coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARIA, C. A. SERVQUAL: Uma ferramenta para medir a Qualidade dos Serviços. *BES - Boletim Eletrônico Semanal, Merkatus*, 2006. Disponível em: http://merkatus.com.br/10_boletim/26.htm. Acesso em: 10 de novembro de 2019.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- KERIN, R. A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil Ltda, 1993.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing** – 12. ed.– São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MAGALDI, S.; CRESCITELLI, E. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: uma análise do nível de satisfação do cliente. *REGE – Revista de Gestão*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-75, 2008.
- MESQUITA, M.; ALLIPRANDINI, D. H. Competências essenciais para melhoria contínua da produção: Estudo de caso em empresas da indústria de autopeças. *Revista Gestão & Produção*, v. 10, n. 1, p. 17-33, 2003.
- ANDRADE NETO, J. L. O mercado brasileiro de combustíveis. *Caderno de opinião/FGV energia*, fev. 2017
- PAVONI I. B.; CARDOSO A. L. J. Análise do nível de satisfação dos clientes de uma empresa de pequeno porte. *Rev. Elet. Gestão e Serviços*, V.10, n.1, Jan./Jun. 2019.
- PRIDE, W. M. **Marketing**: conceito e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2001.
- SANTOS, C. P. D.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.