

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO DO VAREJO DE COMBUSTÍVEIS**

LAURA RAGNINI PEREIRA

**ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA ABASTECEDORA
IPIRANGA**

São Leopoldo

2016

Laura Ragnini Pereira

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA ABASTECEDORA
IPIRANGA

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Gestão do Varejo de Combustíveis da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientadora: Prof^a.Ms.Cassia Rebelo Hofstätter

São Leopoldo

2016

ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DA ABASTECEDORA IPIRANGA

Abastecedora Ipiranga's consumers behavior study

Laura Ragnini Pereira*

Cassia Rebelo Hofstätter**

Resumo: Este estudo teve como objetivo principal analisar o comportamento dos consumidores da Abastecedora Ipiranga Ltda, empresa que atua no setor de revenda de combustíveis em Sananduva- RS. Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa com a aplicação de 340 questionários aos consumidores no período de 18 a 29 de Agosto de 2016. O presente artigo identificou que o público masculino é maioria, com idade entre 26 a 35 anos, casado com filhos e mora na área urbana da cidade. A maioria dos consumidores abastece semanalmente, utiliza gasolina aditivada, paga em dinheiro e destaca o atendimento como item principal em um posto. Também foi possível identificar que o consumidor vai até a loja de conveniência, porém consome muito pouco. Assim, sugere-se a realização de pesquisa com os consumidores da loja de conveniência para rever o mix de produtos oferecidos e também treinamento com os funcionários para estimular o perfil de vendedores. Por fim, propõe-se continuar com dedicação e respeito aos consumidores, pois os resultados obtidos foram positivos, sendo destacado entre os clientes o bom atendimento fornecido pelos funcionários do posto de combustíveis.

Palavras-chave: Posto de combustíveis. Comportamento do consumidor. Marketing de relacionamento.

Abstract: This article's main goal is analyze the customers behavior Abastecedora Ipiranga, a gas station located in Sananduva, state of Rio Grande do Sul. For data collection was carried out a survey of the application of 340 questionnaires to consumers in the period of 18th to 29th August 2016. This study proved that most customers of the gas station is male between 26 to 35 years old, married with children and lives in the urban area of the city. Most customers supplies weekly uses leaded gasoline, pays in cash and highlights the service team as a main item in a gas station. It was also possible to identify the consumer goes to the convenience store, but consumes very little. Thus, it is suggested to conduct research with the convenience store's consumers to review the mix of products offered and also training employees to stimulate their profile sellers. Finally, it's proposed to continue with dedication and respect for consumers, because the results were positive, being highlighted among customers good service provided by the gas station.

Keywords: Gas station. Consumer behavior. Relationship marketing.

* Especialista em Gestão empresarial com ênfase em empreendedorismo pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões- URI campus Erechim, e-mail: laurarpsan@hotmail.com

** Mestre em Administração, Professora da graduação e MBAs da Escola Gestão e Negócios da Unisinos; Coordenadora do MBA Gestão de Vendas e MBA Gestão Empresarial de Porto Alegre da Unisinos, e-mail: cassiah@unisinos.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, os postos de combustíveis estão operando em um nível elevado de competitividade, tornando essencial criar diferenciais competitivos. Sendo que tais diferenciais são percebidos de forma diferente pelos consumidores, por exemplo, atendimento, qualidade do produto / serviço, preço e localização. Desta maneira, os gestores precisam ficar atentos e intensificar os estudos para identificar as necessidades e desejos dos consumidores.

Assim, para obter mais eficiência nos processo de venda, é importante buscar auxílio no estudo do comportamento do consumidor. Pois, o entendimento de como o consumidor atua no momento da compra, além do que desperta o desejo do consumo ajudará a organização a otimizar as suas vendas e manter um relacionamento duradouro com os consumidores.

Em vista disto, o presente artigo tem como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores da Abastecedora Ipiranga Ltda – empresa familiar que atua no ramo de revenda de combustíveis, desde 1968, localizada no município de Sananduva, na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), a população da cidade é de 15.373 habitantes.

Nos dias de hoje, o município dispõe de cinco postos de combustíveis em funcionamento, todos são bandeirados sendo três Ipiranga e dois Shell. De acordo com o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (2013), a frota da cidade é de 10.855 veículos e 7.489 condutores.

Dentro deste contexto, o presente estudo busca identificar o perfil dos consumidores do posto de combustíveis; verificar como agem os consumidores no momento da aquisição de produtos; avaliar de que maneira o comportamento dos consumidores influencia nas vendas e por último, sugerir melhorias para o posto de combustíveis.

A justificativa para a realização deste artigo tem como base a importância dos postos de combustíveis identificarem o público alvo e entenderem cada vez mais a forma como seus consumidores agem, para diferenciar-se neste setor. Assim, justifica-se a necessidade de realizar um estudo do hábito e da conduta dos consumidores, para conseguir identificar melhores estratégias para atingir a maior satisfação do público alvo e otimizar a venda dos produtos e serviços da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Introdução a gestão empresarial

Para Bateman & Snell (1998, p.27), administração significa “o processo de trabalhar com pessoas e recursos para realizar objetivos organizacionais de maneira eficiente e eficaz. ” Stoner (1999, p.5), conceituou administração como o “processo de planejar, organizar, liderar e controlar o trabalho, e de usar todos os recursos disponíveis da organização para alcançar objetivos estabelecidos. ”

Chiavenato (2007), citou que a palavra administração tem sua origem no latim e significa subordinação e serviço, ou seja, significa desenvolver uma função sob o comando de outro, prestar um serviço a outro.

Segundo Chiavenato (2007), as organizações são completamente diferentes e podem se apresentar em muitos tamanhos: grande, média, micro, etc. Além disso, elas não sobrevivem do acaso e sim da dedicação extrema, da correta tomada de decisões, competência, estratégias bem definidas e a busca incansável pelos objetivos propostos para atingir resultados positivos. Jones e George (2008, p.4), comentaram que “as organizações são agrupamentos de pessoas que trabalham juntas e coordenam suas ações para atingir uma ampla variedade de objetivos, ou resultados futuros desejados.” Desta maneira, a ideia que norteia os conceitos de administração e gestão é de um processo contínuo e eficaz de planejamento, liderança e controle dos recursos organizacionais para chegar aos objetivos propostos.

Estudos do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2016), relataram que o comércio varejista brasileiro no ano de 2015 teve um recuo de 4,3% no volume de vendas, interrompendo uma série de crescimento de 11 anos. A tendência para o ano de 2016 é que esta situação se agrave, devido à perda do poder aquisitivo da população brasileira.

Em vista disso, para que uma organização sobreviva no atual cenário econômico não é uma tarefa simples, exige muitas tomadas de decisões, engajamento de todos os colaboradores, conhecimento contínuo do mercado em

que atua, além de planejar e executar diariamente os princípios organizacionais que a empresa estabelece.

2.2 Marketing de relacionamento

Em primeira instância, aborda-se o conceito de marketing definido pela Associação Americana de Marketing (apud Peter, 2013 p.8) “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos consumidores e administrar os relacionamentos com o consumidor de maneira a beneficiar a organização e seus acionistas”. Com base neste conceito, focaremos os estudos no marketing de relacionamento, buscando informações para atender a necessidade dos clientes e criar vantagem competitiva na empresa frente aos concorrentes.

De acordo com Gordon:

o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valores para o cliente e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve, como indica o autor, a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes relacionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interação e interdependência (Gordon, apud Larentis 2009, p.80).

Madruga (2012, p.18), discorreu sobre o tema dizendo que “o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”. Assim, o objetivo principal do marketing de relacionamento é ter uma relação duradoura com os clientes.

De acordo com Gordon (apud Santos, 2015), há oito principais componentes, do marketing de relacionamento, que devem estar em sintonia entre clientes e empresa: cultura e valores; liderança; estratégia; estrutura; pessoal; tecnologia; conhecimento ou percepção; processos. Relacionar-se com o cliente abrange muito mais que venda e pós-venda. É criar pretextos relevantes para manter o contato com o cliente, e principalmente, manter um relacionamento a longo prazo.

Segundo Claro (2006), as empresas precisam oferecer valores aos clientes para diferenciar-se da concorrência. Solomon (2011 p.40), também reforçou essa filosofia dizendo que “uma chave de sucesso é a construção de laços, entre marcas

e clientes, que possam durar a vida toda”. Para isso, é fundamental estreitar os laços com os clientes para conhecer suas preferências, desenvolver um conjunto de ações e políticas de gestão de relacionamento.

Desta maneira Gummesson (apud Santos, 2015 p.102), conceituou gestão do relacionamento do cliente, no termo na língua inglesa *Customer Relationship Management (CRM)* como: “são os valores e as estratégias do MR [marketing de relacionamento] [...] transformados em aplicação prática e dependente da ação humana e tecnologia da informação”.

Para que o marketing de relacionamento se torne eficiente, é essencial gerenciar todos esses dados adquiridos do cliente, não apenas o nome, o telefone e a data do aniversário, mas também os seus gostos, reclamações e sugestões. Assim, o *CRM* é uma ferramenta de muita importância para a construção de relacionamentos duradouros, gerando valor ao cliente. Zenone (2007, p.75) comentou:

a ideia básica por trás do CRM consiste em fazer com que, a partir das análises das informações geradas nos contatos, as transações com o cliente se transformem em relacionamentos duradouros, tornando-o fiel a determinado produto e/ou serviço.

De acordo com Alves (2014), o *CRM* é uma filosofia de negócios, onde tanto a empresa e os clientes consigam o que desejam. O autor também citou alguns objetivos de implantar tal ferramenta, como retenção de clientes; redução dos custos; aumento nas vendas e na rentabilidade; identificação de novas oportunidades. Para melhorar o relacionamento com o cliente, a organização precisa compreender tais ferramentas e fazer com que toda a equipe assimile e pratique.

Enfim, sabe-se que a economia brasileira está passando por momentos difíceis, são tempos de desafios. De acordo com Madruga (2012), apenas 30% das grandes empresas praticam em partes, o marketing de relacionamento. As organizações que utilizarem do marketing de relacionamento para conquistar e manter seus consumidores, certamente conseguirão superar com menos dificuldade a atual crise econômica e possivelmente garantirão continuidade dos seus negócios e uma relação de sucesso com os clientes.

2.3 Comportamento do consumidor

Uma das maiores dúvidas dos empresários é entender o comportamento do seu consumidor. De início, é relevante destacar alguns conceitos sobre tal tema Solomon (2011, p.28), comentou:

o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Samara (2005, p.3), analisou o assunto “o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. A mesma autora, explicou dois tipos de consumidores: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O primeiro compra bens / serviços para o seu próprio consumo, para sua casa ou para outra pessoa. Já o consumidor organizacional é a empresa, órgãos governamentais, instituições civis e entidades sem fins lucrativos.

Hawkins; Mothersbaugh; Best (apud Pinheiro, 2011 p.15) conceituaram tal tema como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. De acordo com estas definições, o comportamento do consumidor tem como base o processo do indivíduo escolher algo para satisfazer as suas necessidades, considerando o impacto social e ambiental de todo o sistema.

Há diversos fatores que influenciam o consumidor no seu processo de compra, de acordo com Kotler (2000), são divididos em quatro: culturais - cultura, subcultura e classe social; sociais – grupos de referência, família e *status*; pessoais – idade, estado do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; e psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Kotler e Keller (2006), comentaram que a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Cada cultura é constituída de subculturas que podem ser classificadas por exemplo, por regiões geográficas e por religião. Nos fatores sociais há os grupos de referência que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento das pessoas, sendo que os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade e são classificados como

primários (amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (grupos religiosos, associações de classe).

Pinheiro (2011), também citou alguns fatores que podem ser organizados nos seguintes níveis: psicológicos, socioculturais, situacionais e demográficos. Desta maneira, os fatores psicológicos são o conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamentos) e afetivas (sentimentos). Dentro deste contexto, inclui-se a percepção, a motivação, a aprendizagem, as atitudes e o estilo de vida. Neste nível o consumidor é visto de maneira isolada, tomando as decisões com base nas suas características psicológicas.

Ainda segundo Pinheiro (2011), os fatores socioculturais são influenciados pelo grupo, pela família, pela classe social, pela cultura. Neste âmbito, o consumidor é visto como um indivíduo que reage e sofre mudanças pelo contexto no qual está inserido. Os fatores situacionais referem-se às influências momentâneas que o consumidor tem no momento da compra, como exemplo: ambientação da empresa, posição dos produtos nas gôndolas, sonorização, aromatização do ambiente, iluminação. Os fatores demográficos, referem-se as características da população, como gênero, renda, faixa etária, estado civil e grau de instrução.

Assim, aprofundando estas informações percebe-se que há múltiplos fatores que influenciam os consumidores no momento de escolher determinado produto / serviço. Desta forma, adquirir tal conhecimento é de grande importância para atender os consumidores de maneira mais eficiente.

Karsaklian (2012), discorreu sobre o tema discutido dizendo que o ato de compra do consumidor surge de uma motivação, acompanhada de uma necessidade, a qual estimulará um desejo. Desta maneira, é importante conhecer as etapas do processo de compra, com base em Samara (2005), há seis estágios: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas do produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra e comportamento pós compra.

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, que é quando o consumidor nota que há uma necessidade a ser suprida, que está lhe causando desconforto. Após reconhecer tal necessidade, inicia-se a busca de informação pelo produto ou serviço. Samara (2005, p.30), comentou “em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa”. De

acordo com Pinheiro (2011), pode-se recorrer à memória e procurar lembrança de alguma experiência anterior ou a fontes pessoais (parentes, amigos), fontes públicas (revistas especializadas, associação de defesa do consumidor) ou fontes instituídas pelo pessoal de marketing (interação com vendedores).

O próximo passo no processo de decisão do consumidor é a avaliação das alternativas de produto, nesta fase esclarece-se o porquê. Segundo Samara (2005), é aonde o consumidor avalia itens como o preço, características de desempenho, garantias, prestígio da marca e benefícios. Assim, de acordo com o tipo de satisfação desejado para determinado produto os consumidores podem avaliar pelas características funcionais, pela satisfação emocional e / ou pelos benefícios de uso e posse. A quarta etapa é a avaliação das alternativas de compra, neste momento, o consumidor irá avaliar de onde comprar, após analisar as vantagens e benefícios de todos os meios de acesso para obter o produto.

Na fase de decisão de compra Samara (2005, p. 35), comentou “nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha.” É aonde finalmente, acontece o ato da compra. Porém de acordo com Pinheiro (2011), o consumidor ainda tem três escolhas a serem feitas: de quem comprar, quando comprar e como pagar.

O comportamento pós-compra é quando o consumidor irá comparar o desempenho do produto / serviço com expectativas anteriores, assim pode ficar satisfeito ou insatisfeito com a escolha.

Desta maneira, percebe-se que o consumidor passa por diversas fases até fazer a sua escolha de consumo. Porém Solomon (2011), escreveu que as pessoas adquirem determinados produtos de forma habitual e rotineira, sem analisar o mesmo produto de diferentes marcas. Além disso, tem as compras ocasionadas por impulso. Desta forma Paixão (2012), comentou sobre a importância de conhecer detalhadamente o cliente, seus gostos e hábitos de compra, além de ter registros das compras para compreender as suas necessidades.

Nos dias de hoje, devido a grande concorrência é fundamental também que o empresário procure entender as variáveis que influenciam o consumidor no momento da compra, buscando aperfeiçoar as estratégias para qualificar seus produtos e serviços e criar valor para os consumidores. A esse respeito Paixão

(2012 p.41), disse “esse conhecimento é fundamental para a definição das estratégias do *mix* mercadológico da empresa”.

Diante disto, não adianta a empresa querer atender todo o mercado, é preciso identificar segmentos. Peter (2013 p.89), definiu segmentação de mercado como “processo de dividir um mercado em grupos de consumidores similares, e selecionar o (s) grupo (s) mais adequado (s) para a empresa atender”. Ou seja, segmentando os consumidores é possível dedicar-se especialmente a determinados grupos com características de consumo semelhantes e desenvolver estratégias específicas ao público alvo.

Paixão (2012), escreveu que as variáveis de segmentação podem fundamentar-se em: geográficas (bairros, meio urbano, meio rural, regiões), demográficas (idade, sexo, formação educacional, tamanho da família, etc.) comportamentais (ocasiões, benefícios e status de lealdade, por exemplo) e psicográficas (estilo de vida e personalidade).

Enfim, como as pessoas são únicas, ou seja, diferentes uma das outras, mais do que nunca as organizações precisam dedicar-se a conhecer o que os consumidores valorizam, antecipando-se às suas necessidades.

2.4 O setor de revenda de combustíveis

De acordo com o anuário estatístico brasileiro do petróleo, gás natural e combustíveis publicado pela Agência Nacional do Petróleo - ANP (2015), no país há mais de 39 mil postos revendedores de derivados de petróleo. O estado do Rio Grande do Sul é o terceiro com maior quantidade de postos. No Brasil há 94 bandeiras atuantes sendo, respectivamente, as quatro maiores: BR, Ipiranga, Raízen e Alesat. Os postos que operam com bandeira branca, isto é, que podem ser abastecidos por qualquer distribuidora, representam 39,9%.

Conforme dados da ANP (2016), após cinco anos de crescimento, o consumo de combustíveis no Brasil diminuiu, houve uma redução de 4,4 por cento no acumulado do ano até o mês de maio de 2016, em comparação com o ano anterior. Tais números reforçam o atual cenário de crise econômica pelo qual o país atravessa.

Segundo dados do primeiro trimestre de 2016 em pesquisa realizada pelo IBGE (2016), mostrou que a taxa de desemprego no Brasil aumentou em todas as regiões. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (2016), o desempenho do Produto Interno Bruto (PIB) para o atual ano é de queda de 3,5 por cento.

Além da economia enfraquecida, outros fatores contribuíram para a mudança de comportamento do consumidor, como o aumento da taxa de desemprego e a dificuldade da renda em acompanhar a inflação. O preço dos combustíveis mais altos, além de outros fatores relacionados à conjuntura econômica atual, fazem com que os consumidores revejam os seus gastos para priorizar alguns consumos.

Nestas condições, fazer um levantamento de todos os custos do posto, negociar com fornecedores e investir na redução de custos podem amenizar a situação. Além disto, a criatividade dos gestores para oferecer produtos e serviços que atendem as necessidades dos consumidores, sem esquecer-se da qualidade no atendimento são elementos de grande importância, principalmente, neste período de economia em recesso.

Diante da pesquisa realizada pelo Instituto Methodus (apud Revista Posto Avançado 2014), sobre o abastecimento do consumidor gaúcho, na região Noroeste do Estado os três principais motivos de escolha de um posto de combustíveis foi respectivamente a qualidade do combustível, a localização e o preço. Em relação ao tipo de posto, 72% responderam que abastecem em posto com bandeira de distribuidora. Ao serem questionados se costumam abastecer sempre no mesmo posto, 77% responderam que sim, destes 44% disseram que abastecem sempre no mesmo posto devido à qualidade do combustível, em segundo lugar a localização e em seguida o bom atendimento foi o mais lembrado.

Diante disto, não adianta lamentar-se, pois uma hora a crise irá passar. É preciso descobrir o que o cliente precisa, o que faz com que ele queira voltar ao posto, e principalmente é preciso agir.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Segundo Peter (2013), a pesquisa de marketing é uma ferramenta disponível aos gestores para a tomada de decisão consciente, com ela é possível minimizar os riscos durante a gestão das estratégias de marketing.

Para responder os objetivos deste estudo, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para estruturar o referencial teórico, ressaltando os pontos abordados pelos autores pertinentes ao assunto em questão. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa utilizando-se de questionário como técnica padronizada para a coleta de dados, com o objetivo de detalhar estatisticamente os resultados.

Em relação à classificação deste estudo, do ponto de vista de sua natureza, pode-se dizer que é uma pesquisa aplicada, uma vez que busca a solução de problema específico para uma determinada organização. Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, pois foram feitas descrições comportamentais de uma determinada população. Em relação ao método de pesquisa, foi realizado um estudo de caso.

A população deste estudo de caso foi a Abastecedora Ipiranga Ltda, empresa que atua no setor de revenda de combustíveis, localizada no município de Sananduva – Rio Grande do Sul. Para Mattar (1998), amostra é qualquer parte da população e amostragem é o processo de colher amostras de uma população.

Tendo em vista, o curto prazo para o desenvolvimento da pesquisa e o tamanho da população, foi necessária a utilização de uma amostragem. Para a definição da amostragem foi calculada uma média de abastecidas no sistema Auto XPert – Programa de automação que a empresa utiliza, no período de 01 de Janeiro de 2016 a 31 de Julho de 2016. Assim, obteve-se uma média de 416 abastecidas diárias. A margem de confiança utilizada foi de 95% e a margem de erro de 5%, resultando em 340 questionários aplicados pela própria pesquisadora e por uma funcionária que trabalha no escritório do posto.

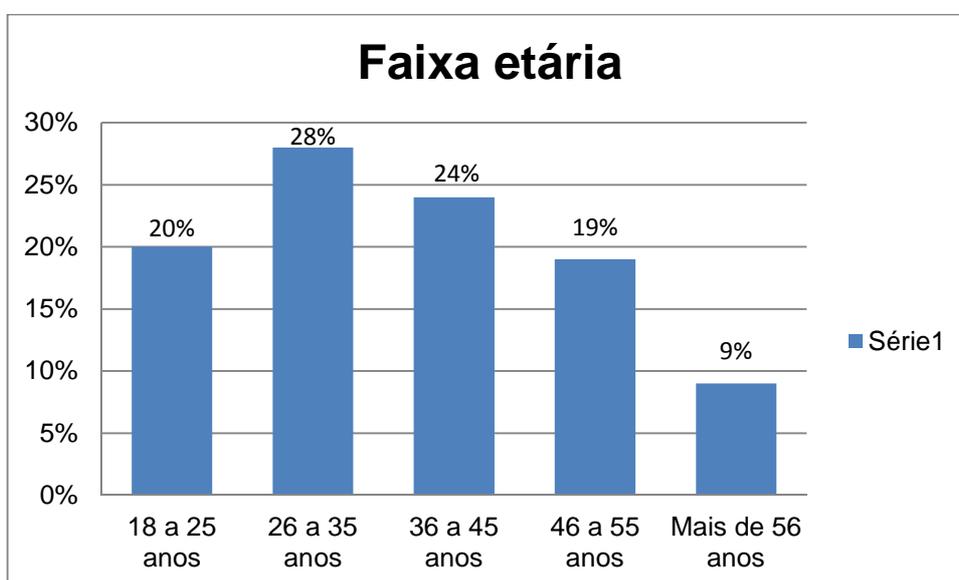
A pesquisa foi realizada de 18 de Agosto de 2016 a 29 de Agosto de 2016 nos turnos da manhã e tarde por amostragem não probabilística acidental, isto é, ocorreu no momento em que os consumidores chegaram na empresa e aceitaram responder o questionário. Vale ressaltar que foi preservado o anonimato dos entrevistados para que não se sentissem induzidos nas respostas.

O questionário foi constituído por 22 perguntas fechadas, sendo que as seis primeiras eram direcionadas a identificar o perfil dos entrevistados e as demais eram específicas a conhecer os hábitos dos consumidores. No final, também havia um espaço para o consumidor deixar sua sugestão e/ou comentário.

Por último, utilizando-se de métodos estatísticos os dados coletados foram analisados, sendo alguns em gráficos, para facilitar a interpretação dos resultados obtidos.

4 RESULTADOS

Com base na metodologia exposta a presente seção tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através dos questionários aplicados. A primeira questão da pesquisa foi referente ao gênero, tendo como resultado a maioria de homens com 84 por cento. Em relação à faixa etária, observa-se no gráfico abaixo que a maioria dos consumidores tem entre 26 a 35 anos.

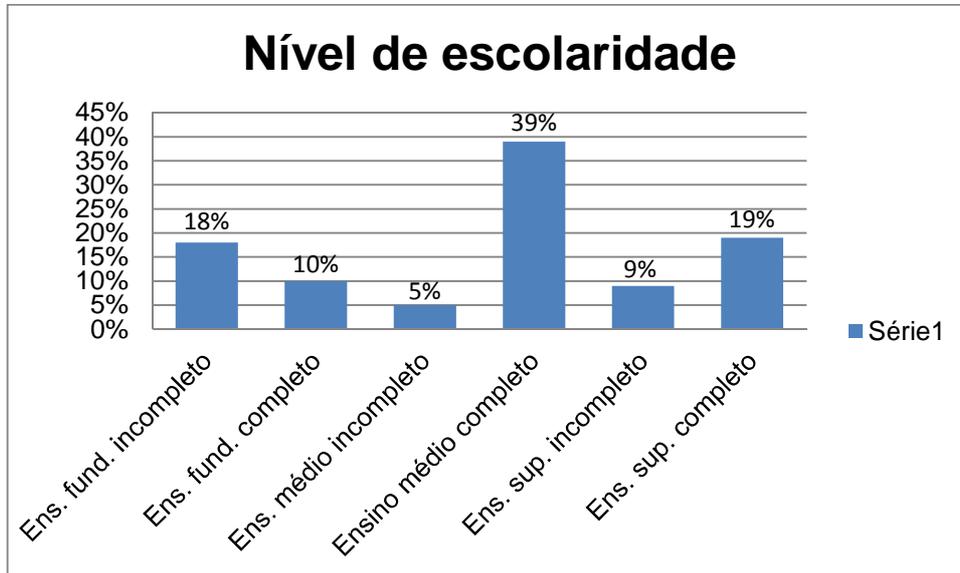


Fonte: Pereira (2016)

No que diz respeito ao estado civil, 47% dos entrevistados são casados, 37% são solteiros, 9% estão em uma união estável, 5% são divorciados e 2% são viúvos. Ao serem questionados se tem filhos, a maioria representando 59% respondeu que sim.

Sobre a localização da residência, 74% responderam que moram na área urbana de Sananduva, 16% na área rural e 10% moram em outra cidade, sendo as seguintes mencionadas: Cacique Doble, Santo Expedito do Sul, São João da Urtiga, São José do Ouro, Ibiaçá, Maximiliano de Almeida, Floriano Peixoto, Tupanci do Sul, Centenário, Machadinho, Tapejara, Barracão, Getúlio Vargas, Bento Gonçalves, Ijuí e Joaçaba (Santa Catarina). Com exceção das três últimas cidades, as demais estão localizadas entre 18 quilômetros a 60 quilômetros de Sananduva.

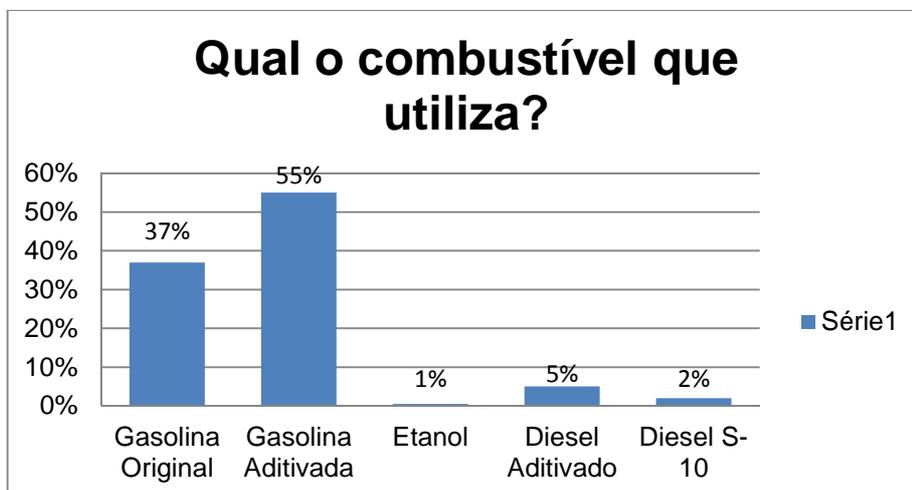
A última questão relacionada ao perfil dos consumidores era sobre o nível de escolaridade, sendo que 39 por cento tem o ensino médio completo, conforme o gráfico a seguir:



Fonte: Pereira (2016)

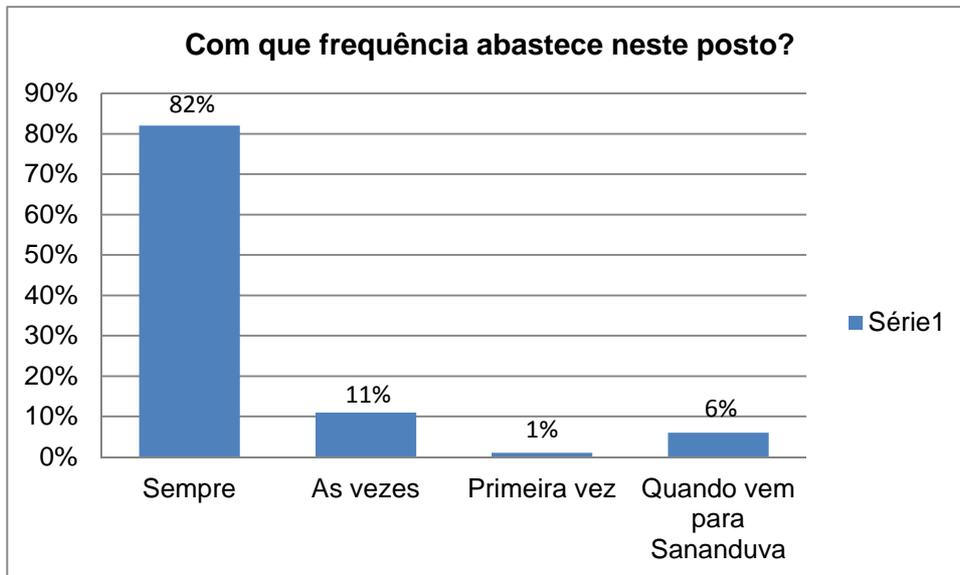
Não há dúvida sobre a importância de conhecer os consumidores para segmentar o público alvo e assim poder oferecer produtos e serviços que satisfaçam tal público. Paixão (2012 p.139), comentou “a segmentação de mercado é uma poderosa arma estratégica. Com ela, são definidas quais direções devem assumir as ações empresariais competitivas”.

Ao serem questionados se era a primeira vez que estavam abastecendo no posto, 99% responderam que não. Em relação ao combustível que utilizam, a gasolina aditivada ficou em primeiro lugar com 55 por cento, segue o gráfico mostrando o resultado:



Fonte: Pereira (2016)

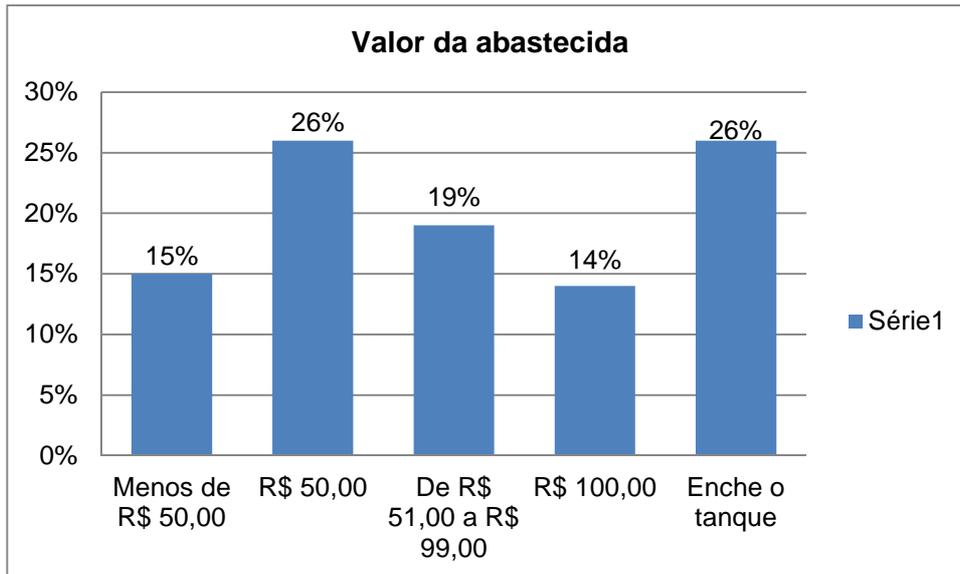
Sobre a frequência em abastecer o veículo, 32% disseram que abastecem semanalmente, 30% a cada quinze dias, 28% mais de uma vez por semana, 9% uma vez por mês e 1% em outro período. A próxima pergunta era sobre a frequência em abastecer na Abastecedora Ipiranga e 82% respondeu que sempre abastece neste posto. A seguir está a ilustração do resultado.



Fonte: Pereira (2016)

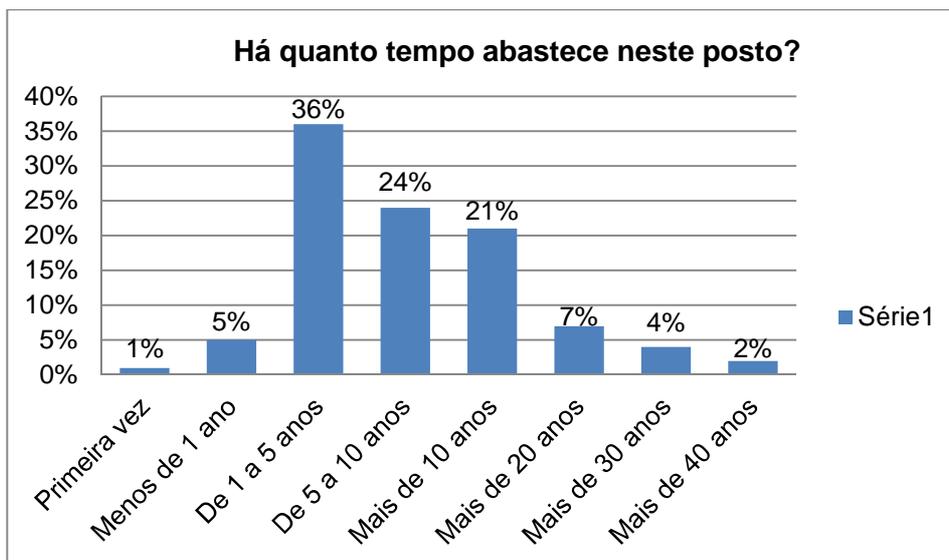
Ao serem questionados em qual outro posto na cidade que também abastecem, 74% responderam que somente na Abastecedora Ipiranga, 13% nos postos Tradição (bandeira Shell), 10% no posto Kaninha (bandeira Ipiranga) e 3% no Posto Merigo (bandeira Ipiranga).

Em relação à forma de pagamento, 60% dos consumidores pagam em dinheiro, 19% no crediário, 16% no cartão de crédito / débito, 3% em cheque, 1% por convênio e 1% no aplicativo Abastece aí da Ipiranga. Ao serem questionados sobre o valor de cada abastecida, empatado em primeiro lugar ficou a quantia de R\$ 50,00 e encher o tanque, como representa o gráfico a seguir. De acordo com Zenone (2007), o marketing de relacionamento fundamenta-se no projeto de uma organização conhecer o seu cliente.



Fonte: Pereira (2016)

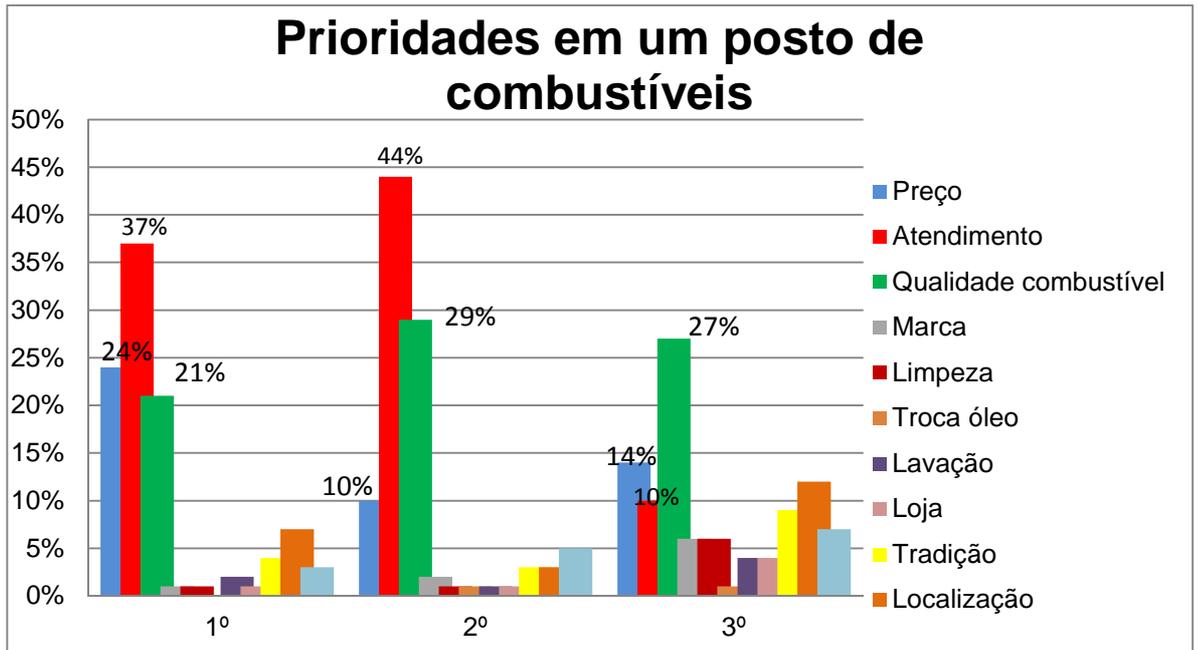
A maioria dos consumidores (81%) respondeu que abastece o veículo qualquer dia da semana, não tendo preferência. Sobre o tempo que abastece no posto estudado, 36 por cento abastecem de 1 a 5 anos, segue abaixo o resultado:



Fonte: Pereira (2016)

Kotler (2000, p.49), comentou que o marketing de relacionamento é “deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes”.

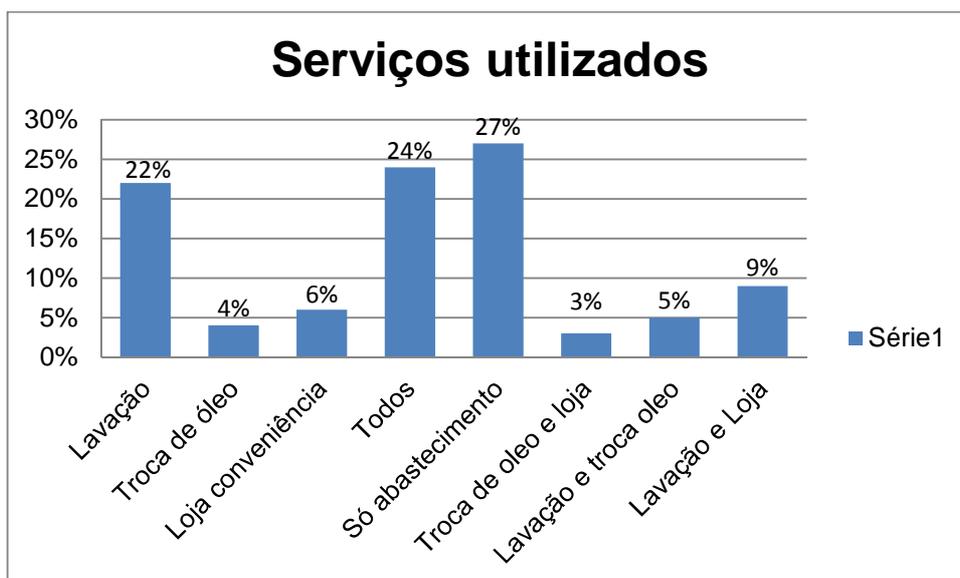
A próxima pergunta era destinada ao entrevistado listar três entre 11 itens que achava os principais em um posto de combustíveis. O resultado mostrou que os três itens mais lembrados foram o atendimento, a qualidade do combustível e o preço.



Fonte: Pereira (2016)

Dos consumidores entrevistados, 61% responderam que já consumiram na loja de conveniência do posto. Morgado (apud Revista Combustíveis e Conveniência, 2013), comentou “é importante estudar o comportamento deste consumidor, avaliar o que ele precisa e gostaria de comprar, que tipo de ambiente o agrada mais, que preços estaria disposto a pagar”.

Ao serem questionados sobre quais os serviços que utilizam, além do abastecimento, 27% responderam que somente utiliza o abastecimento, segue ilustração:



Fonte: Pereira (2016)

De acordo com Foschini (apud Revista Posto de Observação 2015 p.26), “uma empresa que não estuda os hábitos de consumo de seus clientes despreza aquilo que é o mais importante: o próprio cliente”. Assim, fica evidente a importância da pesquisa realizada para o conhecimento do comportamento dos clientes, afinal o maior patrimônio que uma empresa pode ter são os clientes satisfeitos.

Também foi questionado se os consumidores participam do programa de fidelidade da Rede Ipiranga, o “Km de Vantagens”, 50% responderam que sim, 46% responderam que não e 4% não sabem. A maioria dos consumidores (98%) respondeu que indicaria os serviços do posto para outra pessoa. Samara (2005), enfatizou que é fundamental entender o que gerou a satisfação ou insatisfação do consumidor, uma vez que este sentimento define se o consumidor voltará a comprar o produto e se falará de maneira positiva para outras pessoas. Dos entrevistados, 46% entraram até a loja de conveniência e destes somente 2% consumiram na loja.

Por último, havia um espaço dedicado para os consumidores deixarem comentários e sugestões. Sendo deixados os seguintes comentários: “continuar com a forma de atendimento”; “ótimo atendimento”; “nota 10”; “posto ótimo, o melhor”; “cerveja gelada”; “aumentar o horário de funcionamento a noite”; “o atendimento é bom, por isso abasteço aqui”; “posto 24horas”; “o pessoal é bem educado, todos atendem bem”; “levar o POS no carro para passar o cartão”; “olhar sempre a água, óleo e limpar o vidro”; “aumentar a loja de conveniência”; “o atendimento é ótimo, personalizado e rápido”; “indico pelo bom atendimento”; “manter a qualidade e o bom atendimento”; “sempre sou muito bem atendido”.

De acordo com Kotler (2010 p.203), “ao conquistar um cliente, mantenha com ele um bom relacionamento. Conheça-os pessoalmente, um por um, para ter noção exata de suas necessidades e desejos, preferências e comportamento”. Logo, justifica-se a importância de conhecer as particularidades dos consumidores para manter um relacionamento de longo prazo entre consumidores e empresa.

5 DISCUSSÃO

Em resposta aos objetivos do presente estudo, nesta seção procura-se discutir os resultados encontrados na pesquisa aplicada. Nota-se que a maioria dos consumidores é do sexo masculino, assim o posto precisa focar nas necessidades e desejos deste público. Por outro lado, percebe-se que a frequência de mulheres em

postos de combustíveis ainda é minoria, mesmo assim é importante valorizar também este público consumidor que cada dia está mais independente, sendo um consumidor potencial.

Em relação à faixa etária, observa-se que a maioria do público consumidor do posto varia entre os 18 aos 55 anos de idade. Deste modo, o posto está atraindo tanto os jovens quanto a meia idade. Quanto à escolaridade prevalece o ensino médio completo (39%), em seguida o ensino superior completo (19%) e o ensino fundamental incompleto (18%). De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas de diferentes níveis educacionais e faixa etária têm preferências diferentes por produtos e serviços. Desta maneira, é relevante que o posto estudado esteja atento para oferecer produtos e serviços que satisfaçam esse público heterogêneo.

A maioria dos consumidores do posto é casada e tem filhos. Sobre o local de residência, 74% moram na cidade de Sananduva, ou seja, os consumidores encontram-se próximos ao posto, facilitando o relacionamento. Assim, é importante que haja uma efetiva interação entre os funcionários do posto e os clientes em busca de conhecer as necessidades dos consumidores e das suas famílias. Pode-se dizer que a Abastecedora Ipiranga está atendendo os desejos e necessidades dos seus consumidores, pois 99% deles já abasteceram outras vezes no posto.

Comprovando os dados do sistema de automação utilizado pelo posto - Auto Xpert, a gasolina é o principal combustível vendido totalizando 92% no período pesquisado. Vale ressaltar que a gasolina aditivada representa 55%, apesar do preço da gasolina aditivada ser o mais alto dos combustíveis, os consumidores do posto estão dando preferência a este combustível. Para o posto é muito bom, uma vez que é o combustível com maior margem de lucratividade.

A frequência dos consumidores na Abastecedora Ipiranga de um modo geral ficou distribuída entre os que vão semanalmente com 32%, quinzenalmente com 30% e mais de uma vez por semana com 28%. Desta forma, pode-se dizer que a presença dos consumidores no posto é constante e deste contato deve-se buscar o máximo proveito possível.

Dos entrevistados, 74% responderam que abastecem somente na Abastecedora Ipiranga. Este fator é muito positivo e deve ser aproveitado no mais alto grau, pois o sucesso da empresa depende não somente de atrair novos clientes e sim de mantê-los, focando no marketing de relacionamento. Principalmente, neste momento econômico não favorável, onde os custos para atrair novos clientes são

bem mais altos do que os custos para mantê-los. Com 13% os postos Tradição foram os mais citados, sendo que há dois postos na cidade desta rede ambos com a bandeira Shell.

Em relação à forma de pagamento, 60% responderam que pagam em dinheiro, em seguida aparece o crediário com 19% e o cartão de crédito / débito com 16%. Pode-se dizer que as cidades do interior têm mais dificuldades em utilizar o modo de pagamento cartão talvez pela cultura de cidade de pequeno porte. Com base nestes dados, o posto tem recebido o pagamento dos seus consumidores da melhor forma possível que é em espécie onde não há custos com as altas taxas administrativas e aluguel de equipamento, que são as partes negativas dos cartões. E também o pagamento é feito na hora, ao contrário do crediário.

No quesito valor do abastecimento, ficou empatado com 26% R\$50,00 e encher o tanque. Apesar da crise econômica que o país está vivendo, nota-se que grande parte dos consumidores da Abastecedora Ipiranga está completando o tanque dos seus veículos. Ao serem questionados por um dia preferencial para abastecer, a maioria dos entrevistados respondeu que não tem. Assim, é importante que os funcionários estejam sempre atentos para atender satisfatoriamente os consumidores em qualquer momento.

Com base nos resultados apresentados na questão sobre há quanto tempo abastece neste posto, pode-se afirmar que o público consumidor do posto demonstra fidelização a Abastecedora Ipiranga. Pois, somando os três primeiros colocados onde há uma variação de 1ano a mais de 10 anos obteve-se o resultado de 81 por cento.

Em uma das questões da pesquisa, os clientes tinham que escolher três opções que achavam mais importante em um posto de combustíveis, sendo que tinham um total de onze itens para escolher. Os três itens mais citados respectivamente foram o atendimento, a qualidade do combustível e o preço. Observa-se que realmente o atendimento ao cliente é o item de maior importância em um estabelecimento, uma vez que não adianta ter um produto de qualidade se o atendimento não for satisfatório, todas as pessoas gostam de ser bem tratadas, independente de sua idade, sexo e escolaridade.

A maioria dos consumidores (61%) já consumiu na loja de conveniência do posto. É importante destacar que tal loja é própria do posto, ou seja, não é uma franquia da Rede Ipiranga a “am pm”. Apesar da maior parte dos entrevistados já ter

consumido na loja, há ainda uma relevante porcentagem de consumidores que podem ser conquistados também para a utilização deste serviço.

Dando continuidade, no posto de combustíveis além da loja de conveniência há lavação e troca de óleo. Dos consumidores do posto 27% utilizam somente o abastecimento e 24% utilizam todos os demais serviços. Além do abastecimento, o serviço mais utilizado pelos clientes é a lavação (22%), vale salientar que o serviço de lavação externa do veículo, mais conhecido como “ducha” é fornecido gratuitamente aos clientes que abastecem mais de 20 litros. Assim, percebe-se que os serviços da loja de conveniência e da lubrificação precisam ser fomentados, pois, por exemplo, a margem de lucratividade na venda dos produtos como lubrificantes é extremamente superior que na venda de combustíveis.

A rede Ipiranga oferece aos seus revendedores a participação no programa “km de vantagens”, que é o maior programa de fidelidade do país com mais de 80 parceiros onde é possível conseguir descontos na compra dos produtos. O posto revendedor em questão participa desde o início do programa, em 2009. Ao serem questionados se participam de tal programa 50% dos entrevistados responderam que sim. Assim, percebe-se que existe uma quantidade expressiva de consumidores que ainda não participam. Desta maneira, é preciso dar mais importância a este programa que traz benefícios aos clientes sem custo a eles, e para o posto ajuda a fidelizar os consumidores.

Questionados se indicariam os serviços do posto para outra pessoa, 98% responderam que sim, sendo que os 2% que disseram “não” ou “talvez” foram clientes que habitam em cidades distantes de Sananduva.

Dos participantes da pesquisa, 44% foram até a loja de conveniência e destes, somente 2% consumiram algo na loja. Nota-se que ainda o consumidor vai até o posto com o objetivo principal de adquirir combustível, diferente de centros maiores onde a loja de conveniência é mais procurada pelos consumidores. Apesar do posto em questão ter ampliado o setor de conveniência há dois anos, oferecendo mais opções no *mix* de produtos ainda não tem chamado a atenção dos clientes como uma nova opção de compra destes produtos.

Então, sugere-se que seja realizada uma pesquisa dedicada aos consumidores da loja de conveniência, para fortalecer o *mix* de produtos. Além disso, para aproveitar o fluxo de clientes na loja é interessante que os gestores invistam em treinamento de vendas aos funcionários, para que eles assumam

também este perfil de vendedor. Assim, podem-se criar metas em determinados produtos e remunerá-los quando as metas forem atingidas. Por outro lado, sabe-se que a crise econômica brasileira fez com que os consumidores repensassem antes de adquirir produtos supérfluos, como: chocolates, picolés, salgadinhos e chicletes.

Entre os 74 comentários deixados pelos consumidores, os relacionados ao bom atendimento totalizaram 55. Assim, conclui-se que o posto está acolhendo bem seus clientes, está no caminho certo na busca de manter um bom e duradouro relacionamento com os consumidores. Reforçando esta ideia, propõe-se no posto a utilização de um *CRM*, pois com esta ferramenta se consegue, por exemplo, reter os clientes e conseqüentemente, aumentar as vendas, uma vez que a equipe terá informações pessoais, histórico e preferência de compras dos consumidores.

6 CONCLUSÃO

Utilizar uma pesquisa para aprofundar o conhecimento sobre os consumidores é uma estratégia para diferenciar-se no mercado competitivo que é o da revenda de combustíveis.

Com este propósito, a realização deste estudo foi relevante uma vez que foi possível identificar o perfil e hábito dos consumidores do posto de combustíveis, obter um retorno satisfatório dos clientes, identificar deficiências encontradas dentro na organização e propor soluções.

Com base nos dados obtidos e com o auxílio da teoria apresentada é possível formular um conjunto de ações com o objetivo de suprir as necessidades dos consumidores, mantendo o bom relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, criar um vínculo maior de fidelidade. Entre as sugestões mencionadas, dá-se destaque a realizar nova pesquisa com os consumidores para identificar possíveis fraquezas nos serviços de lubrificação e loja de conveniência, bem como treinamento com os funcionários para estimular a venda do *mix* de produtos; e implantar no posto um *software* de relacionamento com o cliente, o *CRM*.

Por fim, o comportamento do consumidor deve ser sempre uma área a ser pesquisada, pois a cada dia novos comportamentos são revelados, aumenta-se a circulação e o compartilhamento das informações e o que até um curto passado era dado como certo e conhecido, de repente passa a ter diferentes hábitos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NATURAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E COMBUSTÍVEIS.

Disponível em:

<<http://www.anp.gov.br/?pg=78136&m=anuario&t1=&t2=anuario&t3=&t4=&ar=0&ps=1&1465756316059>> Acesso em: 12 jun 2016.

_____. Disponível em:

<<http://www.anp.gov.br/?pg=64555%26m%26t1=%26t2=%26t3=%26t4=%e5%3c8%26cachebust=14083226992231>> Acesso em: 22 jun 2016.

ALVES, Elizeu B.; BARBOZA, Marina M.; ROLON, Vamessa E K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

BATEMAN, T.S; SNELL, S.A **Administração: construindo vantagem competitiva.** São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.** 4ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio.** São Paulo: Ibmec, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO DE BENS, SERVIÇO E TURISMO.

Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/sistema-comercio/fecombustiveis-lanca-relatorio-2016-de-revenda-de-combustiveis>>. Acesso em: 27 jun 2016.

DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRANSITO DO RIO GRANDE DO SUL.

Disponível em: <<http://www.detran.rs.gov.br/conteudo/27457/analise-das-regioes-dors>>. Acesso em 23 Mai 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/defaulttab2.shtm> Acesso em: 27 jun 2016.

_____. Disponível

em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431660&search=rio-grande-do-sul/sananduva>> Acesso em: 07 jul 2016.

JONES, Gareth R., GEORGE, Jennifer M. **Administração contemporânea.** McGraw Hill – artmed. 2008

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

PETER, J. Paul; DONNELLY JUNIOR, James H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, Roberto Meirelles.[et al.] **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

REVISTA COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIA. Rio de Janeiro, ano 11, n 112, 2013.

REVISTA POSTO AVANÇADO. Porto Alegre, Ano XXVII, n 91, nov. 2014.

REVISTA POSTO DE OBSERVAÇÃO. São Paulo, ed.n 364, 2015.

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

SANTOS, Adriane Schimainski dos, organizadora. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/boletim%20estudos%20e%20pesquisas%20fev%202016.pdf> Acesso em: 25 mar 2016

SILVA, Lisiane Vasconcellos da; MACHADO, Lisiane; SACCOL, Amarolinda; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STONER, James A. F; FREEMAN, Edward R. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1999.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTÕES DE PERFIL:

TURNO: _____

1. **Gênero:** 1() Masculino 2() Feminino
2. **Faixa etária:** 1() 18 a 25 anos 2() 26 a 35 anos 3() 36 a 45 anos 4 () 46 a 55 anos
5() Mais de 56 anos
3. **Estado civil:** 1() solteiro 2() casado 3() divorciado 4() viúvo 5() união estável
4. **Tem filhos?** 1() sim 2() não
5. **Aonde está localizada sua residência?** 1()Área rural de Sananduva 2()Área urbana de Sananduva 3()Outro município? Qual? _____
6. **Qual é o seu nível de escolaridade?** 1()Ensino fundamental incompleto 2()Ensino fundamental completo 3()Ensino médio incompleto 4()Ensino médio completo 5()Ensino superior incompleto
6()Ensino superior completo

QUESTÕES ESPECÍFICAS:

7. **É a primeira vez que vem a este posto?** 1() Sim 2() Não
8. **Qual o combustível que utiliza?** 1()Gasolina Original 2()Gasolina Aditivada 3()Etanol 4()Diesel Aditivado 5()Diesel S-10
9. **Com que frequência abastece o seu veículo?** 1()Mais de 1 x por semana 2()Semanalmente
3()Quinzenalmente 4()Mensalmente 5()Outro
10. **Com que frequência abastece neste posto?** 1()Sempre 2()As vezes 3()Primeira vez 4 () Quando vem a Sananduva e precisa abastecer
11. **Qual outro posto que você abastece em Sananduva?** 1()Postos Tradição 2()Posto Kaninha 3()Posto Merigo 4()Somente na Abastecedora Ipiranga
12. **Geralmente utiliza qual modo de pagamento?** 1()Dinheiro 2()Cartão 3()Cheque 4()Crediário
5()Convênio 6()Aplicativo Ipiranga
13. **Geralmente qual é o valor do seu abastecimento?** 1()Menos de R\$ 50,00 2()R\$ 50,00
3()De R\$ 51,00 a R\$ 99,00 4()R\$ 100,00 5()Enche o tanque
14. **Dia da semana que geralmente abastece?** 1() Segunda 2() Terça 3() Quarta 4() Quinta
5() Sexta 6() Sábado 7() Domingo 8()Qualquer dia
15. **Há quanto tempo abastece aqui ?** 1()Primeira vez 2()Menos de 1 ano 3()De 1 ano a 5 anos
4()De 5 anos a 10 anos 5()Mais de 10 anos 6()Mais de 20 anos 7()Mais de 30 anos 8()Mais de 40 anos
16. **O que você mais prioriza em um posto de combustíveis? Numere os 3 principais itens** 1()Preço 2()Atendimento 3()Qualidade do combustível 4()Marca 5()Limpeza 6()Troca de óleo 7()Lavação
8()Loja de conveniência 9()Tradição 10()Localização 11()Opções de pagamento
17. **Você já consumiu na nossa loja de conveniência?** 1() Sim 2() Não
18. **Quais os serviços que utiliza, além do abastecimento?** 1()Lavação 2()Troca de óleo 3()Loja de conveniência 4() Todos 5() Somente abastecimento
19. **Participa do programa Km de Vantagens?** 1() Sim 2() Não 3() Não sei
20. **Você indicaria os serviços deste posto?** 1() Sim 2() Não 3() Talvez
21. **O entrevistado foi até a loja?** 1() Sim 2() Não
22. **O entrevistado consumiu na loja?** 1() Sim 2() Não

23. Gostaria de deixar alguma sugestão ou comentário?
