

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À QUALIDADE DO ATENDIMENTO: UM ESTUDO DE CASO EM UM POSTO DE COMBUSTÍVEL DE SÃO BENEDITO/CE

**CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS REGARDING SERVICE QUALITY: A
CASE STUDY IN A GAS STATION IN SÃO BENEDITO, CEARÁ**

Ciências Sociais Aplicadas • 23/08/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/787521681](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/787521681)

Lucas Camilo Lopes¹

Messias Elmiro Gomes Loiola de Oliveira²

Ronny Luís Sousa Oliveira³

Francimeire Farrapo Portela⁴

Marcos Paulo Jorge da Silva⁵

Laíse do Nascimento Silva⁶

RESUMO

A satisfação dos clientes pode ser entendida como a sensação de contentamento ou decepção em relação à expectativa criada para determinado produto ou serviço. Quando o desempenho da qualidade do atendimento é percebido, e atende ou supera as expectativas do consumidor, tende a gerar maior satisfação, fortalecendo o relacionamento entre cliente e organização. Diante disso buscou-se apresentar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento e qualidade dos serviços prestados pelos colaboradores do posto de combustível. Para a realização deste estudo foi realizado um levantamento de modo a quantificar dados da população alvo da pesquisa por meio de uma amostra de 147 clientes, utilizando o “Google Forms”, com um questionário de perguntas fechadas com opções de escolha ao entrevistado. A análise dos dados foi qualitativa e quantitativa, de cunho descritivo realizada com o uso de tabelas em formato na escala Likert. Os principais resultados revelam que de modo geral os clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos com a qualidade do atendimento, exceto em relação aos critérios de preço e comunicação com a gestão. Destes critérios foram apontadas as causas das falhas identificadas e posteriormente foram propostas alternativas como estratégias de atendimento e canais de comunicação com cliente para melhoria do serviço.

Palavras-chave: satisfação; qualidade no atendimento; postos de combustível.

ABSTRACT

Customer satisfaction can be understood as the feeling of contentment or disappointment regarding the expectations formed about a specific product or service. When service quality performance meets or exceeds consumer expectations, it tends to

generate greater satisfaction, thereby strengthening the relationship between the customer and the organization. Against this backdrop, this study aimed to assess customer satisfaction regarding the service and quality provided by the staff at a gas station. To conduct the study, data was gathered from the target population using a sample of 147 customers; a Google Forms questionnaire featuring closed-ended questions with multiple-choice options was employed. The data analysis was both qualitative and quantitative—specifically descriptive in nature—and utilized tables based on a Likert scale. The main results reveal that, overall, customers are satisfied or very satisfied with the quality of service, with the exception of pricing and communication with management. The causes of the identified shortcomings in these areas were pinpointed, and subsequent proposals included alternative service strategies and customer communication channels to improve service delivery.

Keywords: satisfaction; service quality; gas stations.

1. INTRODUÇÃO

No mercado atual os clientes estão mais exigentes, buscando preços mais acessíveis, qualidade e um atendimento realmente convincente que possa satisfazer os seus desejos. Os consumidores de serviços e produtos têm considerado os fatores que estão relacionados à qualidade dos serviços (Melo; Carvalho, 2024). Com o avanço da qualidade nos serviços oferecidos, impactará diretamente na competitividade da organização, quando estes forem levados em consideração (Bivingo; Braz; Avelino, 2022).

Organizações que colocam o relacionamento com o cliente como base e têm o atendimento como fator principal de sua rotina diária

demonstram que a dedicação ao desenvolvimento desse relacionamento pode conduzi-las a uma maior maturidade nessa dinâmica. Isso ocorre não apenas em termos de oportunidades de fortalecimento da imagem junto aos clientes, mas também em relação à lucratividade e à capacidade de se destacar entre os concorrentes (Yamashita; Gouvêa, 2007).

Diante disso, a satisfação do cliente é fundamental para que a organização tenha sucesso, e quando a mesma tem a consciência que deve oferecer um atendimento diferenciado, e utilizar inovação e estratégias que possibilitem o desenvolvimento de ações que gerem satisfação aos clientes. Com base nisso, o presente artigo visa responder a seguinte questão: Qual é a percepção dos clientes acerca da qualidade do atendimento prestado por um posto de combustíveis no município de São Benedito-CE?

Desse modo, a presente pesquisa tem por objetivo geral: Analisar a satisfação dos clientes quanto aos serviços prestados por um posto de combustível da cidade de São Benedito. E tem como objetivos específicos: a) analisar a satisfação quanto a qualidade do atendimento dos funcionários; b) analisar a satisfação dos clientes quanto às formas de pagamento oferecidas; c) identificar os atributos considerados pelos os clientes no processo de decisão de compra.

Justifica-se este trabalho contribuindo também para o avanço das pesquisas sobre qualidade em serviços e satisfação do consumidor no setor de combustíveis. A relevância do estudo reside no fato de que seus resultados podem subsidiar pesquisas futuras, contribuindo para o avanço do conhecimento na área de atendimento ao cliente. Além disso, configura-se como um

documento útil tanto para o próprio posto analisado quanto para outras empresas prestadoras de serviços, oferecendo subsídios para a identificação do perfil dos consumidores e para o aprimoramento contínuo da qualidade do atendimento. Dessa forma, o trabalho fortalece a importância da gestão do relacionamento com o cliente como ferramenta estratégica para a competitividade organizacional.

Portanto, é de suprema relevância a qualidade no atendimento, desde ao serviço ou produtos, todos se desempenhados de forma coerente, poderão trazer a satisfação ao cliente. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no livro de Marketing 4.0, destacam que os clientes tendem não apenas a comprar novamente, mas também a se tornarem promotores da marca, reforçando que o bom atendimento influencia diretamente na lealdade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Qualidade no Atendimento

O conceito da palavra qualidade está relacionado, principalmente, a algo subjetivo, uma vez que a sua definição varia para cada indivíduo. Vários fatores, como cultura, valores, tipo de produto/serviço, desejos, entre outros, influenciam seu significado. Segundo Grönroos (2009), tratar de qualidade sem explicar como ela é percebida pelo cliente e como pode ser melhorada, tem um valor muito restrito. Nesse sentido as empresas têm que atender as expectativas dos clientes sendo superior a concorrência (Kotler; Armstrong, 2003).

Qualidade no atendimento é atender de forma confiável e superar as expectativas do cliente quando possível. Historicamente, a qualidade começou a ser ligada apenas à produção de bens, mas

com o aumento da concorrência e das expectativas dos usuários passou a envolver também os serviços, especificamente o atendimento. Ou seja, qualidade está relacionada à satisfação e as necessidades do cliente, não apenas aos produtos ou serviços ofertados (Silva; Floro, 2022).

A qualidade no atendimento não se limita apenas à oferta de produtos, mas também à forma como o cliente é tratado, destacando-se aspectos como empatia, cordialidade e atenção às necessidades do consumidor. Esses elementos contribuem para a construção de uma imagem positiva da empresa, fortalecem o relacionamento com os clientes e influenciam diretamente na percepção de valor dos serviços oferecidos, impactando positivamente a competitividade no mercado (Silva; Floro, 2022).

Ademais, é um diferencial competitivo para as empresas. Quando percebida internamente, contribui para a eficiência organizacional, auxiliando na melhoria dos processos, minimizando desperdícios e aumentando a produtividade dos colaboradores. Já sob a ótica externa, a qualidade no atendimento possibilita manter os clientes satisfeitos, fortalecer a imagem institucional e gerar maior confiança nos serviços prestados, o que favorece a fidelização e a continuidade do relacionamento com o público (Mainardes; Lourenço, 2010).

Quando o atendimento é realizado com qualidade, o cliente se sente satisfeito, e isso se reflete no reconhecimento do serviço. Lourenço, Figueredo e Silva (2021), defendem que o atendimento ao cliente exige dos colaboradores praticidade e tecnologia. Os clientes atuais são bastante atualizados, sabem o que querem e são bem exigentes na hora da compra, nesse contexto a qualidade no atendimento é crucial para o processo da integração econômica, pois a empresa

fica com imagem valorizada e consequentemente atrai mais consumidores.

O atendimento é um diferencial para a fidelização dos clientes, desde a serviços ou produtos, todos desempenhados de forma coerente, podendo trazer a satisfação do cliente. É necessário que seja introduzido aos colaboradores um treinamento e identificação de competências, sendo assim como uma orquestra que trabalha em sintonia, uns dependem dos outros para chegarem ao resultado esperado (Oliveira; Lima; Costa, 2020).

Bivingo, Braz e Avelino (2022), identificam que a qualidade no atendimento ao cliente é essencial para o crescimento empresarial, assim aumentando a probabilidade de compra de produtos. Um atendimento eficiente, cordial e personalizado faz com que o cliente se sinta valorizado, aumentando as chances de recompra e de recomendação da empresa a outros consumidores, o que contribui para a ampliação da base de clientes.

O atendimento deve ser eficaz e gerar praticidade ao cliente, garantindo agilidade, clareza nas informações e soluções adequadas às suas necessidades, de modo a proporcionar uma experiência positiva e satisfatória ao longo de todo o processo de atendimento. Dessa forma, a qualidade no atendimento torna-se um fator estratégico, capaz de gerar vantagem competitiva sustentável e impulsionar o crescimento e a consolidação da empresa no mercado (Santos; Silva; Martins, 2024).

Segundo Vanzini *et al.*, (2021), o atendimento é algo que está presente no cotidiano de toda organização, de modo que, para o bom andamento é necessário que o cliente se sinta satisfeito com os

serviços prestados. O cliente é o elemento-chave da organização, pois suas percepções e experiências influenciam diretamente a imagem e a credibilidade da empresa. Atender suas expectativas, torna-se fundamental para a conservação dos relacionamentos e para a sustentabilidade organizacional.

Segundo fontes do site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2025), um bom atendimento deve ser precedido de forma impecável até a finalização da aquisição do produto ou serviço. O cliente jamais deve sair da empresa insatisfeito, pois a probabilidade de não voltar será imensa. A sua experiência negativa ou positiva poderá ser transpassada a outros supostos clientes, refletindo na imagem da empresa.

2.2. Satisfação do Consumidor

A satisfação dos consumidores já configura um dos principais meios para auxiliar no crescimento e na maximização dos resultados de um negócio, necessitando, portanto, administrar os seus clientes como se faz com os seus ativos financeiros. Para tanto, uma empresa que preze pelo seu crescimento e entrega de resultados, deve manter os seus clientes num grau de satisfação superior aos que seus concorrentes oferecem, empenhando-se para torná-los empenhados e atraídos pelos seus produtos e serviços prestados (Kotler, 2003).

Diante disso, a satisfação do cliente pode ser entendida como a sensação de contentamento ou decepção em relação à expectativa criada para determinado produto ou serviço. Dessa forma, quando o desempenho percebido atende ou supera as expectativas do consumidor, tende a gerar maior satisfação, fortalecendo o

relacionamento entre cliente e organização. Por outro lado, quando as expectativas não são alcançadas, ocorre a insatisfação, podendo impactar negativamente a imagem da empresa (Lima; Magalhães, 2021).

Segundo Melo e Carvalho (2024), a satisfação de clientes deve estar sempre no planejamento e nas estratégias da organização, o nível de satisfação dos consumidores será alto quando os serviços forem melhores que as expectativas. Em um mundo empresarial com tantas incertezas, manter a satisfação dos clientes é algo que trará faturamento a longo prazo, ajudando a promover empregos e desenvolvimento da organização e economia local.

Devido a competitividade do mercado se exige que as empresas estejam sempre aprimorando as suas atividades, a fim de proporcionar um bom atendimento aos clientes, de modo que eles se sintam satisfeitos em relação aos produtos e serviços oferecidos por elas. Com as inovações no mercado há uma procura por qualidade nos serviços e produtos ofertados devido à elevada concorrência, visto que o comportamento do consumidor, influencia no poder de decisão de compra da clientela (Wu; Chang; Ai, 2019).

Para Carvalho e Santos (2020), os consumidores costumam buscar informações no mercado antes de realizar a compra do produto ou serviço, e avaliam de forma criteriosa a qualidade, as condições de pagamento e o atendimento. Diante disso, cabe à organização desenvolver estratégias que atendam a essas expectativas, investindo na melhoria contínua, na capacitação de seus colaboradores e na oferta de um atendimento eficiente e humanizado.

Além disso, abordagens mais recentes ampliam o entendimento da satisfação do consumidor ao associá-la ao bem-estar e à responsabilidade organizacional. Machim (2025), destaca que o atendimento ao cliente também deve considerar aspectos éticos, sociais e sustentáveis, contribuindo para um relacionamento mais duradouro entre consumidor e empresa. Nesse sentido, o atendimento deixa de ser apenas operacional e passa a ser estratégico, influenciando não apenas a satisfação imediata, mas também a confiança e a lealdade do consumidor.

2.3. Satisfação dos Consumidores em Postos de Combustíveis

Um fator essencial para a satisfação e fidelização dos clientes em postos de combustíveis é a qualidade do atendimento, uma vez que esse tipo de serviço envolve um contato direto e frequente com o consumidor. A qualidade dos serviços é um dos mais importantes fatores diferenciadores entre as empresas, e auxilia no aumento da sua competitividade (Santos; Silva; Martins, 2024).

Segundo Santos e Brambilla (2017), as organizações de postos de combustíveis fazem parte de um setor da economia com grande expressividade para a sociedade, pelos serviços que prestam e pelos empregos que geram. Diante disso, torna-se fundamental que essas organizações invistam na qualidade do atendimento ao cliente, uma vez que o contato direto e frequente com os consumidores influencia a imagem do estabelecimento. Além disso, a oferta de um atendimento eficiente, com cordialidade e agilidade contribui para a satisfação do cliente, podendo resultar em fidelização e vantagem competitiva em um mercado cada vez mais concorrido.

A melhora da qualidade pode interferir em outros aspectos do desempenho da produção. As vendas podem aumentar, assim como o preço em relação ao mercado, aumentando, por conseguinte, as receitas. Junto disso, os custos podem diminuir por eficiência, produtividade e melhor uso do capital (Slack; Chambers; Johnston, 2009).

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) desempenha papel essencial na garantia da qualidade dos combustíveis comercializados em postos no Brasil, estabelecendo normas obrigatórias para produtos como gasolina, etanol e diesel e monitorando sua conformidade por meio de fiscalizações (Brasil, 2000). A ANP fiscaliza postos para assegurar que equipamentos medidores estejam corretos e que os produtos vendidos atendam às normas de qualidade técnica, transparência e segurança ao consumidor.

Conforme apresentado pela Portaria ANP nº116, a revenda de combustível é uma atividade de utilidade pública, atribuída sobre a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis. É necessário que os postos revendedores tenham registro de revendedor varejista expedido pela ANP (Brasil, 2020).

Diante disso, o atendimento ao cliente em postos de combustíveis é um fator estratégico para a diferenciação e competitividade das organizações. Conforme Santos e Brambilla (2017), a qualidade do atendimento influencia diretamente a percepção do consumidor, impactando sua satisfação, confiança e intenção de retorno. Em um segmento no qual os produtos apresentam pouca diferenciação, o relacionamento estabelecido com o cliente, aliado à eficiência e atenção dos colaboradores, torna-se essencial para a fidelização.

3. METODOLOGIA

O estudo da pesquisa configura-se com abordagem quantitativa por utilizar-se de instrumentos estruturados de coleta de dados. Segundo Fonseca (2002), como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda população alvo da pesquisa.

Dessa forma, a pesquisa sendo classificada como uma pesquisa descritiva (Gil, 2011). Essa pesquisa visa descrever a percepção que os clientes do posto de combustível têm sobre os serviços prestados e oferecidos, pois tem o objetivo de gerar conhecimentos para aplicação na prática, dirigidos à solução de problemas específicos, que neste caso dizem respeito a análise e diagnóstico de falhas na qualidade do atendimento identificadas na pesquisa (Gerhardt; Silveira, 2009).

Para tanto, como forma de coletar as informações e dados foi realizado um questionário, com 17 perguntas estruturadas contendo itens direcionados aos clientes. O questionário, segundo Gil (2011), é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas para os respondentes, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, sentimentos, satisfações e experiências vivenciadas. Dessa forma, o questionário escala de Likert possibilita atingir grande número de pessoas/respondentes, o que contribuirá para os resultados da pesquisa (Marconi; Lakatos, 2008).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, realizado em uma empresa do setor de postos de

combustíveis, com o objetivo de obter informações de uma população, que é a soma de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características (Malhotra, 2012). A pesquisa foi realizada em abril de 2026 no campo organizacional diretamente com os clientes que são a população alvo da pesquisa. Diante disso, tiveram participação na pesquisa os clientes de um Posto de Combustível de São Benedito/Ce. A amostragem denominada como população, onde foram respondidos 147 questionários de forma aleatória aos clientes da referida empresa.

Como forma de gerar os dados foi utilizado a ferramenta “*google forms*”, que permite que os usuários criem formulários personalizados para coletar informações, realizar pesquisas, aplicar questionários e gerenciar inscrições para eventos. As respostas dos formulários são armazenadas automaticamente em uma planilha que gera gráficos automaticamente, facilitando a análise e o gerenciamento das informações coletadas.

As perguntas adaptadas de Cardoso (2014), que estão no apêndice 1 deste trabalho, abordou nas perguntas os perfis dos clientes, o tempo de compra na empresa e quanto a qualidade no atendimento. De modo a responder as perguntas da pesquisa foi necessário consultar os clientes do posto, para que os mesmos pudessem responder sobre sua percepção sobre a qualidade do atendimento. Assim, à medida que o cliente chegava no posto para ser atendido durante o abastecimento ele respondia ao questionário.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Perfil dos Entrevistados

Após a coleta de dados, obtém-se o perfil dos respondentes, com base nas 147 respostas coletadas, o tempo de compra na empresa em um período de um a dois anos corresponde a 90 respondentes, assim podemos identificar que essas pessoas já possuem um relacionamento consolidado com a empresa. Ao mesmo tempo, 57 respondentes afirmam ser clientes a menos de um ano, assim indica a capacidade da empresa em atrair novos consumidores continuamente.

Ademais, destaca-se que todos os participantes são clientes do posto de combustível de São Benedito-CE. Inicialmente, os entrevistados foram questionados acerca de características sociodemográficas, como gênero e faixa etária, conforme o Quadro 1.

Quadro 1. Gênero e Idade (anos)

Idade	Feminino	Masculino
18 a 25 anos	13	21
26 a 35 anos	27	19
36 a 55 anos	24	24
acima de 55 anos	9	10

Fonte: pesquisa direta (2026)

O quadro 1 apresenta a caracterização dos participantes quanto ao gênero e faixa etária, evidenciando maior concentração de participantes entre 26 e 55 anos. A faixa etária de 36 a 55 anos apresentou equilíbrio entre os gêneros, enquanto na faixa etária 26 a 35 anos houve predominância do público feminino. Já entre os respondentes de 18 a 25 anos observou-se participação masculina.

Os participantes acima de 55 anos representaram a menor parcela da amostra. Diante disso, os dados demonstram um grau de consumidores adultos e fidelizados entre os clientes do posto.

4.2. Satisfação Quanto Ao Atendimento

A razão dos clientes em adquirir serviços de uma empresa é para receber um produto, serviço de qualidade. A gestão da qualidade em serviços realizada de forma correta produzirá valor para gerar a satisfação e garantir fidelização de clientes. O cliente satisfeito, além de frequentar a empresa, será um divulgador de sua satisfação. Em um mercado cada vez mais competitivo, os consumidores não buscam apenas produtos e serviços de qualidade, mas também experiências positivas durante o atendimento (Wu; Chang; Ai, 2019).

Em seguida, o grau de satisfação dos participantes é demonstrado no quadro 2.

Quadro 2. O atendimento dos frentistas é satisfatório?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	0	0	2	2	143

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026).

Conforme o quadro 2, observa-se que quanto à qualidade do atendimento à população frequentadora do local da pesquisa, 97,3% dos clientes demonstram estarem muito satisfeitos com o atendimento dos frentistas, 1,4% dos clientes demonstraram satisfação, enquanto 1,4% dizem ser neutros, não concordam e nem discordam do atendimento dos frentistas. Tendo em vista que a organização que busca a satisfação do cliente tende a crescer no mercado, aumentando sua competitividade, conforme defende Silva e Floro (2022).

O tempo de atendimento costuma ser um critério importante para a maior parte dos clientes de serviço, pois o tempo gasto por ele nesta atividade em geral é visto como tempo perdido. O quadro abaixo relata o nível de satisfação dos clientes quanto ao tempo de atendimento da empresa.

Quadro 3. Como você classifica o atendimento em relação ao tempo de atendimento?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	0	3	48	95

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Observa-se que 64,6% dos respondentes da pesquisa classificaram esse aspecto como muito satisfatório, enquanto 32,7% estão satisfeitos, evidenciando que a maioria dos clientes considera o atendimento ágil e eficiente. Apenas 2% dos participantes apresentaram posição neutra, somente 1 cliente declarou estar muito insatisfeito. Sabemos que o tempo de atendimento é algo que os clientes priorizam muito, principalmente por estarem na correria do dia a dia, os clientes buscam agilidade e eficiência no atendimento.

As empresas necessitam seguir alguns procedimentos para gerenciar os problemas que podem ocorrer durante os atendimentos, seja na venda de produto ou serviço. Podemos destacar que as empresas devem repassar treinamento adequado para seus colaboradores de como agir em determinadas situações conforme (Machim, 2025). Logo após, os consumidores são entrevistados em relação a ser ágil na resolução de problemas, conforme o quadro 4.

Quadro 4. Os frentistas são ágeis na resolução de problemas?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	0	2	17	127

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

A maioria dos entrevistados, representada por 86,4% respondentes, declarou-se muito satisfeita, enquanto 11,6% afirmaram estar satisfeitos. Apenas 1,4% dos participantes apresentaram opinião neutra e 0,7% manifestou-se muito insatisfeito, não sendo registrados respondentes insatisfeitos. Esses resultados demonstram que os colaboradores são percebidos como preparados e ágeis na resolução de situações que possam surgir durante o atendimento.

As organizações devem investir em treinamentos para seus colaboradores, como forma de padronizar o conhecimento nos produtos que estão sendo ofertados. Oliveira e Lima (2020), destacam que o conhecimento aprofundado nos produtos é crucial para a qualidade no atendimento e satisfação dos clientes. Quando os colaboradores estão treinados de forma adequada, tornam-se mais preparados para esclarecer dúvidas que possam surgir durante o atendimento, logo após o quadro 5 demonstra o conhecimento dos frentistas nos produtos solicitados.

Quadro 5. Os frentistas demonstram conhecer os produtos solicitados?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	0	0	6	140

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Conforme o quadro acima, a maioria dos clientes, sendo 140 entrevistados, classificou esse aspecto como muito satisfatório, enquanto 6 consideraram-se satisfeitos. Não houve respostas na categoria neutra ou insatisfeita, sendo registrado apenas 1 cliente muito insatisfeito. Dessa forma, os resultados indicam que os frentistas demonstram domínio das informações relacionadas aos produtos comercializados, transmitindo confiança aos clientes e contribuindo para a qualidade do atendimento.

Os clientes insatisfeitos ou muito insatisfeitos de mercados competitivos como os postos de combustíveis, além de estarem propensos a trocar de empresa, interrompendo o ciclo positivo de fidelidade, podem se tornarem propagadores de críticas negativas do posto. Os clientes podem ter recebido um excelente atendimento dos frentistas, mas esse nível de satisfação pode ser comprometido, se a direção da empresa falhar na comunicação com seus clientes, conforme Santos, Silva e Martins (2024).

Posteriormente, os clientes foram questionados sobre a facilidade em se comunicar com a direção da empresa, conforme o quadro 6.

Quadro 6. Você tem facilidade em comunicar-se com a direção da empresa?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quantidade	9	14	39	11	74

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da->

Fonte: pesquisa direta (2026)

Observa-se no quadro acima, que a maioria dos clientes estão satisfeitos em relação à comunicação de gestão com clientes, evidenciando que a empresa tem buscado manter um relacionamento adequado com seu público. Entretanto esse foi um dos quesitos onde os entrevistados estão bem divididos nas respostas, indicando diferentes percepções sobre a eficácia na comunicação adotada.

Dessa forma, investir continuamente na comunicação e no atendimento, contribuirá para o fortalecimento da imagem organizacional e para a sustentabilidade do negócio no mercado (Santos; Brambilla, 2017).

4.3. Satisfação Quanto à Negociação

Além da qualidade no atendimento, para Carvalho e Santos (2020), as condições de pagamento representam um fator decisivo no processo de compra, uma vez que os consumidores avaliam cuidadosamente as alternativas oferecidas pelas empresas antes de realizar uma aquisição. Nesse contexto, a oferta de formas de pagamento flexíveis, e opções que atendam às necessidades dos clientes contribui para aumentar a satisfação e facilitar a decisão de compra.

Dessa forma, as organizações que investem em condições de pagamento atrativas conseguem agregar valor aos seus produtos e serviços, fortalecendo o relacionamento com os consumidores. Logo

após, os respondentes foram questionados sobre as formas de pagamento, conforme o quadro 7.

Quadro 7. Você tem facilidade em negociar condições de pagamento?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	0	8	27	111

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Observa-se que grande parte dos respondentes afirmaram estar muito satisfeitos, representando a grande maioria dos participantes. Apenas 5,4% clientes demonstraram posição neutra, enquanto os índices de insatisfação foram praticamente inexistentes, com apenas 0,7% dos respondentes estão insatisfeitos e nenhum insatisfeito.

Os postos que não possuem exclusividade com uma marca ou empresa, o que faz com que consigam ter uma maior flexibilização dos preços. Por outro lado, em termos de negociação em períodos de pré-alta de preços, as revendedoras de bandeira branca possuem dificuldade em adquirir o produto por um preço justo. Logo após, os entrevistados foram questionados sobre o preço, conforme o quadro 8.

Quadro 8. Os preços dos produtos são comparáveis em relação ao mercado?

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	1	5	39	101

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Conforme o quadro, a maioria dos entrevistados sendo 68,7% dos clientes estão muito satisfeitos, enquanto 26,5% estão satisfeitos, 3,4% são neutros e 1,4% estão muito insatisfeitos. Percebe-se que os clientes demonstram satisfação com relação aos preços dos produtos.

O modo como o cliente percebe o custo do serviço afeta na sua decisão de compra posteriormente, ou seja, se o preço é alto e ele não percebe nenhum benefício e ou é mal atendido, ele pode não retornar. A falta de promoções e de oferecimento de descontos, além de interferir na fidelização dos clientes, pode fazer com que o cliente procure outro estabelecimento. Clientes fiéis podem não se importar em pagar mais caro (Santos; Silva; Martins, 2024).

4.4. Grau de Importância dos Atributos

Para Santos e Brambilla (2017), a atenção no atendimento é um fator essencial para o sucesso dos postos de combustíveis, visto que, influencia diretamente a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. Um atendimento realizado com cordialidade, respeito e disposição para atender às necessidades dos consumidores contribui para a construção de uma experiência positiva.

Em seguida, os entrevistados foram questionados sobre atenção no atendimento, conforme o quadro 9.

Quadro 9. Atenção no atendimento.

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	1	0	1	6	139

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Percebe-se no quadro acima, que grande parte dos entrevistados sendo 94,6% estão muito satisfeitos no que se diz a respeito na atenção do atendimento, 4,1% satisfeitos, 0,7% neutro, não sabendo expressar sua opinião, enquanto 0,7% demonstra estar muito insatisfeito com o atendimento. Essa atenção é crucial no atendimento para que o cliente se sinta valorizado e possa se fidelizar com a empresa.

Um posto de abastecimento sem um mínimo controle da qualidade pode acarretar na comercialização de um produto ruim, e se forem detectadas adulterações e o posto for conivente, pode ser autuado pelos órgãos competentes de fiscalização, neste caso, a ANP. Além disso, a ANP fiscaliza postos para assegurar que equipamentos medidores estejam corretos e que os produtos vendidos atendam às normas de qualidade técnica, transparência e segurança ao consumidor (Brasil, 2020).

Em seguida, o quadro 10 apresenta o grau de satisfação na qualidade dos produtos.

Quadro 10. Qualidade nos produtos.

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	0	0	2	4	141

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Os dados demonstram que a qualidade dos produtos é um dos aspectos mais bem avaliados pelos clientes. Dos 147 entrevistados, 141 classificaram esse quesito como muito satisfatório, enquanto 4 o consideraram satisfatório e apenas 2 mantiveram uma posição neutra. Não houve registros de insatisfação. Esses resultados evidenciam que os clientes percebem os produtos comercializados

pelo posto como confiáveis e de elevada qualidade, contribuindo para a satisfação e fidelização da clientela.

A fidelização de clientes está diretamente relacionada à qualidade do atendimento prestado pela empresa. Quando os colaboradores atuam de forma eficiente e alinhada às necessidades dos consumidores, proporcionam experiências positivas que aumentam a satisfação e a confiança dos clientes. Diante disso, o treinamento e o desenvolvimento de competências são essenciais para preparar a equipe e garantir um atendimento de excelência (Oliveira; Lima; Costa, 2020).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), quando nos referimos aos preços, é a fixação do valor de um produto ou serviço, e essa prática não é tão simples. Pois o preço deverá estar de acordo com os custos do produto, seja fabricação ou venda. Contudo, o consumidor ao comprar um produto, ou seja, ao pagar o preço estabelecido por ele, o mesmo espera que suas necessidades e expectativas sejam alcançadas. Logo após, os entrevistados foram questionados sobre o preço estabelecido na empresa, conforme o quadro 11.

Quadro 11. Preço.

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quantidade	1	0	18	66	62

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Em relação ao preço, verifica-se uma avaliação positiva, embora com resultados mais distribuídos quando comparados aos demais quesitos. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores considera os preços praticados adequados, embora exista uma percepção mais moderada quando comparada à avaliação da qualidade dos produtos.

A qualidade dos serviços deve ser igual a qualidade percebida pelos clientes. Os colaboradores que estão na linha de frente com o atendimento ao público, conseguem identificar as necessidades de seus consumidores. Para Melo e Carvalho (2024), a satisfação do cliente, seja no atendimento ou entre outros quesitos, deve alcançar o nível máximo para ir além das expectativas de seus consumidores. O quadro 12 relata a satisfação dos clientes quanto às formas de pagamento.

Quadro 12. Formas de pagamento.

Classificação	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
Quantidade	0	0	0	5	142

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Conforme o quadro 12, 96,6% dos entrevistados classificaram esse aspecto como muito satisfatório e 3,4% como satisfatório, sem registros de respostas neutras ou de insatisfação. Esse resultado demonstra que o posto disponibiliza opções de pagamento que atendem plenamente às necessidades dos clientes, proporcionando maior praticidade e satisfação durante o atendimento.

O acesso ao posto de combustível pode significar um ponto positivo, visto que, clientes buscam estabelecimentos de fácil acesso. Os consumidores buscam por consumir combustível de uma empresa que fica no caminho para sua casa ou trabalho. Em seguida, o quadro 13 apresenta a satisfação desses quanto a localização.

Quadro 13. Localização da empresa.

Classificação	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito satisfeito
Quantidade	0	0	0	1	146

⚠ Esta tabela possui muitas colunas e foi cortada para impressão. Para visualizá-la completa, acesse o artigo original em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/analise-da-satisfacao-dos-clientes-em-relacao-a-qualidade-do-atendimento-um-estudo-de-caso-em-um-posto-de-combustivel-de-sao-benedito-ce?noblockage>

Fonte: pesquisa direta (2026)

Conforme o quadro 13, nota-se o melhor desempenho entre os quesitos avaliados, a maioria dos consumidores demonstram estarem muito satisfeitos. A forma como a empresa busca um diferencial no atendimento dos clientes é visto como ponto positivo. Como apresentam os autores Bivingo, Braz e Avelino (2022), o

atendimento de qualidade é essencial para o crescimento empresarial, mas também para a satisfação dos clientes, fazendo com que o cliente se sinta cada vez mais valorizado.

Os entrevistados foram questionados sobre qual dos atributos tiveram como fator determinante para ser cliente do posto. Os atributos foram: atenção no atendimento; qualidade nos produtos; formas de pagamento; preço; localização da empresa, conforme o quadro 14.

Quadro 14. Qual dos atributos você teve como determinante para ser cliente da empresa?

Classificação	Quantidade
Atenção no atendimento	49
Qualidade nos produtos	20
Formas de pagamento	0
Preço	1
Localização da empresa	61
Todas as opções acima	16

Fonte: pesquisa direta (2026)

Observa-se no quadro acima que dos atributos mais bem avaliados foi a localização da empresa sendo 41,5% dos clientes, atenção no atendimento com 33,3%, qualidade nos produtos 13,6%, e os demais avaliando todos os quesitos como importante, totalizando 11,6% dos entrevistados. A localização da empresa influencia diretamente o sucesso do negócio, a imagem da marca e a relação com o cliente.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho conseguiu atingir o objetivo geral, ao analisar a percepção da qualidade nos serviços de atendimento oferecidos pelo posto de combustível, que se destaca pelo ótimo atendimento e produtos de qualidade. Hoje em decorrência da competitividade no mercado, empresas buscam se reinventar com atendimentos padronizados e produtos de qualidade como forma de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Ademais, a pesquisa atingiu os objetivos específicos propostos. Primeiramente, constatou-se que os principais fatores determinantes para os clientes se fidelizarem à empresa, foram a qualidade do atendimento dos colaboradores e a localização. Observa-se que os resultados obtidos pelo pesquisador, apontam que a maioria dos consumidores, estão satisfeitos com a qualidade dos produtos e serviços ofertados pela referida empresa.

Ocorreram limitações na escolha de uma amostra por população, devido a limitações quanto a tempo e recursos. A principal dificuldade enfrentada na realização desta pesquisa diz respeito sobre a coleta de dados no modelo proposto, por esta ser realizada inteiramente por uma pessoa, e isso despende muita energia física, mental e tempo. No entanto, a mesma coleta proporcionou grande interação com os entrevistados envolvidos em todo o processo, o que o tornou muito satisfatório e por fim muito gratificante.

Foi possível identificar falhas em um dos quesitos questionados aos entrevistados sobre a facilidade de comunicação com a direção, onde muitos dos clientes dizem não ter essa comunicação próxima com os gestores. Portanto, a empresa deve buscar estratégias que

promovam uma maior aproximação entre a gestão e os clientes, criando canais de comunicação mais acessíveis e eficientes para ouvir sugestões, esclarecer dúvidas e receber feedbacks.

O estudo se mostrou relevante para compreender a realidade dos clientes sobre o nível de satisfação de atendimento do posto de combustível. A pesquisa fornece subsídios para a criação de estratégias, treinamentos padronizados, capacitação de colaboradores e cursos voltados para a gestão da qualidade de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIVINGO, Franklin; BRAZ, Pedro Paca; AVELINO, Anilda Albina. Estudo sobre Qualidade de Atendimento como Fator de Crescimento Empresarial no Hipermercado Kero Nova Vida. **Revista Economia, Empresas e Empreendedorismo na CPLP**, v.8, n. 2, 2022, pp. 149-169. DOI: [10.29073/e3.v8i2.579](https://doi.org/10.29073/e3.v8i2.579)

BRASIL. Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. **Portaria ANP nº 116, de 5 de julho de 2000.** Regulamenta a atividade de revenda varejista de combustível automotivo. Brasília, DF: ANP, 2000.

CARVALHO, Gabriele Back; SANTOS, Mirela Jeffman dos. Comportamento do Consumidor de Acabamentos. **Revista Marketing e Tourism**, v.4, n.2, 2020, pp.15-31. DOI: [10.29149/mtr.v4i2.5089](https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089)

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UECE, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LIMA, Euder Ramos; MAGALHÃES, Terezinha Camargo. Satisfação de Clientes com o Atendimento Bancário. **Revista Research Society and Development**, v.10, n. 11, 2021, pp. 1-10. DOI: [10.33448/rsd-v10i11.18722](https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.18722)

LOURENÇO, Ana Cristina Ferreira; FIGUEREDO, Sara Franco; SILVA, Francilene Rodrigues. Estudo de caso sobre o Desenvolvimento da Qualidade no Atendimento ao Cliente em uma Concessionária de Motos em Imperatriz. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. Imperatriz-MA, v.15, n.55, 2021, pp.696-709. DOI: [10.14295/online.v15i55.3099](https://doi.org/10.14295/online.v15i55.3099)

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento da metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, Leonardo Vaz de; CARVALHO, Italo Brener. Satisfação de Clientes de e-commerce. **Revista Vianna Sapiens**, v.15, n.1, 2024, pp. 41-67, DOI: [10.31994/rvs.v15i1.976](https://doi.org/10.31994/rvs.v15i1.976)

OLIVEIRA, Ana Taisa de; LIMA, Daiane Makiyama; COSTA, Leso Marques. Qualidade no Atendimento em Serviços Bancários. **Revista Científica Multidisciplinar Journal**, v.6, n.2, 2020, pp.4-13. DOI: [10.29247/2358-260X.2019v6i2.p4-12](https://doi.org/10.29247/2358-260X.2019v6i2.p4-12)

SANTOS, Daniel Osvaldo; BRAMBILLA, Flávio Régio. Satisfação de Consumidores em Postos de Combustíveis. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.11, n.6, 2017, pp.1267-1286. DOI: [10.15210/reat.v11i6.11643](https://doi.org/10.15210/reat.v11i6.11643)

SEBRAE (2025). **15 dicas para atender bem**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atenderbem,e565438af1c92410VgnVCM1000000b272010aRCRD>, acesso em 29 de janeiro de 2026.

SILVA, Nathallya Etyenne Figueira; FLORO, Monara Tavares. Qualidade no Atendimento aplicado a Secretaria de Desenvolvimento Humano e Inclusão Social. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v.6, n.2, 2022, pp.1-24. DOI: [10.30781/repad.v6i2.14033](https://doi.org/10.30781/repad.v6i2.14033)

VANZINI, Pablo Roca; AGUILERA, Ronaldo Cortez; BISPO, Alriane Lopes Larceda; SANTOS, Renato Lima dos; PEREIRA, Alex Gomes; SILVA, Rafael Luis da. Análise dos fatores que determinam a percepção de uma boa qualidade no serviço de atendimento ao

público. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, pp.1-7, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15456.

WU, H. C., A.; CHANG, Y. Y; AI, Chi-Han..What drives experiential sharing intentions towards motorcycle touring? The case of Taiwan. **Journal of China Tourism Research**, v. 17, n. 1, 2019, pp. 90-119. DOI: 10.1080/19388160.2019.1705955.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2007. DOI: 10.1590/1678-69712007/administracao.v8n4p103-124.

¹ Discente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Docente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Docente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁴ Docente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

⁵ Docente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo](#)

[original para visualizar o e-mail](#)

⁶ Docente do Curso Superior de Administração da Universidade Estadual Vale do Acaraú, Campus Ibiapaba. E-mail: [acesse o artigo](#)

[original para visualizar o e-mail](#)