



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA:**  
**ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

ANDRÉ KENZO OSHIRO CALDEIRA  
21653501

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:  
ESTUDO DE CASO SOBRE O PROGRAMA KM DE VANTAGEM**

Brasília  
2019  
ANDRÉ KENZO OSHIRO CALDEIRA

# **FATORES QUE INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO SOBRE O PROGRAMA KM DE VANTAGEM**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadores: Luciana do Nascimento Lanchote e Igor Guevara Loyola de Souza

ANDRÉ KENZO OSHIRO CALDEIRA

# FATORES QUE INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO SOBRE O PROGRAMA KM DE VANTAGEM

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

Banca Examinadora

Prof. (a):

---

Luciana do Nascimento Lanchote

Prof. (a):

---

Examinador(a)

Prof. (a):

---

Examinador(a)

Brasília  
2019

# **FATORES QUE INFLUENCIAM NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Estudo de caso sobre o programa de fidelidade Km de Vantagem**

André Kenzo Oshiro Caldeira<sup>1</sup>  
Luciana do Nascimento Lanchote<sup>2</sup>  
Igor Guevara Loyola de Souza<sup>3</sup>

## **RESUMO**

Atualmente, perante um mercado que possui uma concorrência altamente competitiva, é imprescindível adotar melhores decisões em relação a estratégia de marketing utilizada para fidelizar clientes, pois o fator da lealdade é de extrema importância para geração de lucro nas empresas. Este estudo, tem como objetivo verificar fatores de gamificação presentes no programa de fidelidade “Km de Vantagens” dos postos Ipiranga e compará-los com fatores de decisão de compra, visando identificar o impacto do aplicativo na fidelização de clientes à marca. A partir disso, dois grupos foram separados, os que utilizam o aplicativo e os que não utilizam, sendo estudadas variáveis de decisão de compra e de gamificação, identificando seus fatores e separando-os em variáveis independentes: de localização, lojas de conveniência, preço, qualidade do combustível, tempo de atendimento, formas de pagamento, programas de fidelidade; e uma variável dependente: lealdade.

Os resultados mostraram que o público que utiliza o programa Km de vantagem tem maior fidelidade aos postos.

Palavras-chave: Fidelização, gamificação, programa de fidelidade, lealdade

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração (UniCEUB). andrekenzo1994@gmail.com

<sup>2</sup> Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Estatística (UFLA). Pós Graduada em Gestão Empresarial (FGV). Administradora (UFLA). luciana.lanchote@ceub.edu.br.

<sup>3</sup> Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com a criação de novas tecnologias e com o aumento no nível de competitividade para que uma empresa consiga se sobressair no mercado é necessário que ela crie novas estratégias para construção de um diferencial competitivo (CÂMARA. 2007). Contudo, essas diferenciações são percebidas de diversas maneiras pelo consumidor final, tornando o entendimento dos fatores que influenciam na tomada de decisão fundamentais na formulação de um diferencial competitivo.

Um dos fatores que influenciam no diferencial competitivo é a capacidade da organização em fidelizar seus clientes, esse estudo tem como tema “Fatores que influenciam na fidelização de clientes: Estudo de caso sobre o programa Km de Vantagens”, no qual será estudado a influência da gamificação, presente no programa de fidelidade, para a fidelização de clientes, que conforme Kotler (2006), fidelização está ligada ao alto nível de satisfação do cliente, e esse nível se dá através da entrega de um alto valor ao cliente.

Este artigo tem como problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam na fidelização de clientes, presente no programa de fidelidade Km de vantagens? O objetivo geral desta pesquisa é identificar os fatores que influenciam na fidelização de clientes, por meio do programa de fidelidade km de vantagem. Esse objetivo se desdobra em, três objetivos específicos, sendo eles: Identificar os principais fatores de gamificação presentes no km de vantagens; elencar fatores de influenciam na tomada de decisão dos clientes; e relacionar os fatores de gamificação que influenciam na fidelização dos consumidores.

Esta pesquisa visa identificar fatores presentes em programas de fidelidade, apontando os que mais influenciam na fidelização de clientes e servindo como material de consulta para empresas que pretendem entregar o melhor diferencial competitivo para seus clientes.

O trabalho poderá ser utilizado como um norteador para pesquisas futuras, por isso, ele foi dividido em três justificativas. A primeira delas é a justificativa acadêmica, cujo objetivo é de orientar pesquisas futuras sobre o comportamento do consumidor e a fidelização de clientes; A segunda é a justificativa social, na qual o

trabalho é utilizado para contribuir com uma melhor compreensão e relação com os clientes; E por último, a justificativa aplicada, que visa orientar na tomada de decisão de empresas que tem o intuito de fidelizar clientes pela utilização de programas de fidelidade.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Gamificação**

Gamificação é utilizar os princípios dos jogos em contextos alheios ao jogo, ou seja, utilizar alguns conceitos como o da competitividade, do companheirismo, da busca por recompensa após a conclusão de uma missão, entre outros, para motivar e influenciar em alguns comportamentos do consumidor (KOTLER, 2017).

Esses princípios estão muito ligados a teoria motivacional, podendo servir como ferramenta para o engajamento do consumidor. Segundo Burke (2015) “Em sua essência, a gamificação gira em torno de envolver as pessoas em nível emocional e motiva-las a alcançar metas estabelecidas”, ou seja, a gamificação quando utilizada apropriadamente, pode trazer um maior envolvimento do consumidor com a marca, tendo em vista que esse envolvimento está na maioria das vezes associado com a quantidade de interações, e não com a qualidade.

O uso da gamificação é útil para que haja o engajamento dos clientes com a organização. Para que esse engajamento seja eficaz é necessário definir os objetivos em função das ações dos clientes. Tendo isso estabelecido, se torna primordial, determinar como irá funcionar o sistema de gamificação, para que ele tenha um impacto real nos clientes. Esse processo é dividido em 3 etapas, sendo elas:

- Definir ações a estimular
- Definir a adesão e classificação dos clientes por níveis
- Definir o reconhecimento e as recompensas (KOTLER, 2017)

Complementando o processo acima, é preciso que haja clareza dos objetivos da organização com os objetivos dos jogadores (BURKE, 2015). Além disso, é necessário ter uma boa gerência do relacionamento com o cliente, pois os objetivos dos jogadores podem ser difíceis de se identificar, e nem sempre racionais, sendo

essencial conhecer o público que se deseja atingir. Esse processo é necessário para que haja uma boa gamificação, e que através dela, a organização consiga envolver as pessoas em um nível emocional.

Para que haja o engajamento dos consumidores no processo de gamificação e assim gerar resultados mais eficazes, é importante identificar quais são os fatores presentes nesse processo. Existem diferentes fatores que são possíveis de identificar dentro do processo de gamificação, sendo eles (ADAMS, 2009):

1. Físico: força e movimento: É o modo como os personagens interagem e se movimentam com relação ao espaço e a suas ações.
2. Economia interna: É o mecanismo que possibilita transações dentro do jogo, podendo envolver elementos consumíveis, trocáveis e colecionáveis, como dinheiro, troca de pontos por benefícios, patentes, entre outros.
3. Mecanismo de progresso: Está ligado a maneira que o jogador consegue evoluir ao longo do jogo.
4. Manobras táticas: É o fator que define quais serão as estratégias que podem ser usadas dentro do jogo.
5. Interação social: É o mecanismo que possibilita a interação entre os jogadores e o compartilhamento ou troca de itens e equipamentos.

Dentro do programa de fidelidade Km de Vantagens é possível identificar apenas dois desses fatores, sendo eles a Economia interna e o Mecanismo de progresso, os quais serão estudados para identificar sua relação com o comportamento do consumidor e, posteriormente, seu impacto na lealdade de clientes aos postos Ipiranga.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Comportamento do consumidor é o estudo de processos que envolvem indivíduos ou grupos, que utilizam serviços, produtos, ideias, ou experiências para atender suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). Para que esse comportamento seja melhor compreendido, é importante entender a definição do termo consumidor e alguns contextos em que ele pode estar inserido, de acordo com Solomon (2016):



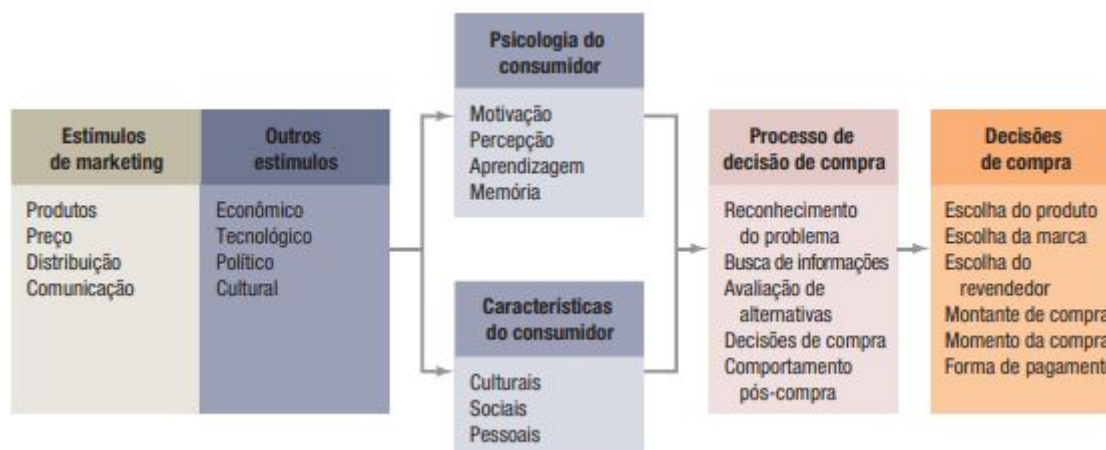
Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa sequência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe escolhe roupas para um filho adolescente (escolhas que na visão do adolescente podem representar uma gafe em termos de moda). Em outros casos, outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los. O olhar de rejeição de um amigo quando você experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que sua mãe possa dizer.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para se ter um melhor posicionamento estratégico no mercado, o estudo desse comportamento se refere ao modo de como as pessoas decidem gastar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço, etc) em itens associados ao consumo. O estudo dessa área, ajuda a organização a fazer um diagnóstico de como o consumidor reage a determinados estímulos e ,através disso, se torna possível criar uma estratégia de ação (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).

Levando isso em consideração, é importante destacar os influenciadores na tomada de decisão, que segundo Peter e Olson (2008), o processo de decisão do consumidor pode ser motivado por determinadores pessoais e interpessoais. Os determinadores pessoais são a aprendizagem, a percepção e as atitudes, já os determinadores interpessoais são as influências culturais, sociais e familiares. Os determinantes pessoais e interpessoais influenciam as necessidades e desejos do consumidor.

A Figura 1 ilustra os diversos fatores, internos e externos, que influenciam no processo de tomada de decisão de compra e de suas respectivas influências

**Figura 1** - Fatores que influenciam no processo de compra



**Fonte:** Kotler (2006, p. 172) - 14a. edição.

Dentro desses fatores, variáveis podem ser evidenciadas, sendo o principal foco deste estudo, as variáveis de preço, localização, qualidade, tempo de atendimento, programas de fidelidade, formas de pagamento e lojas de conveniência.

A variável preço pode ser definida como um esforço econômico realizado pelo indivíduo com o objetivo de efetivar uma compra ou transação (LICHTENSTEIN, et. al., 1993). É importante destacar, que apesar do preço ser um fator relevante para a decisão de compra, a maioria dos indivíduos que estão sempre atrás de preços menores, acabam não sendo leais a uma determinada marca (GARRETSON, 2002).

Relacionando a variável preço com a de formas de pagamento e de programas de fidelidade, que no caso do programa de fidelidade “Km de Vantagens” é oferecido uma facilidade no processo de compra, dando opções mais ágeis de formas de pagamento e benefícios/descontos para os clientes. Essas variáveis agem na percepção dos cliente com relação ao produto/serviço oferecido, que de acordo com Ailawadi e Keller (2004), influenciam diretamente na escolha da loja.

Variáveis como localização e lojas de conveniência, são relacionadas a tudo que proporcione interesses, vantagens ou utilidades para o cliente. A localização se dá em função do tempo gasto pelo consumidor, para chegar a um determinado local, e obter um determinado o produto ou serviço, sendo ligada ao fator de conveniência para os clientes (RIGBY e VISHWANATH, 2006). Seguindo essa linha em relação a

variável lojas de conveniência, a variedade de produtos oferecidas no estabelecimento também tem influência na decisão de compra do consumidor, pois no momento da compra, ela pode gerar uma sensação de comodidade e facilidade para o consumidor (AILAWADI e KELLER, 2004).

A variável qualidade, se dá por meio da experiência percebida no processo de compra de um determinado produto ou serviço. Dentro desse conceito, pode-se separar qualidade em dois grupos, o da qualidade real e o da qualidade percebida, no qual a qualidade real se dá em relação às características do produto/serviço, e a qualidade percebida se dá na percepção da qualidade do produto/serviço na ótica do cliente (ZEITHAML, et. al., 1990).

Seguindo a linha de qualidade percebida, a variável tempo de atendimento se encaixa como um diferencial para aumentar seus índices, influenciando na tomada de decisão do consumidor.

### **2.3 Lealdade**

Levando em consideração o mercado com cada vez mais concorrência e homogeneidade, para que uma empresa consiga se destacar e fazer com que os clientes comprem dela, é necessário que ela apresente um diferencial em seus produtos ou serviços em relação a seus concorrentes (CARDOSO E ALVES, 2008).

Um dos meios mais eficazes de se conquistar clientes é através de conversas ponto a ponto entre consumidores, ou seja, é necessário conectar-se aos consumidores de forma significativa em poucos pontos de contato cruciais para que o cliente fique realizado com seu produto ou serviço, tornando a verdadeira meta da organização, transformar clientes em divulgadores da marca (KOTLER, 2017).

Seguindo essa linha, fidelidade não é necessariamente o consumidor recomprar continuamente determinada marca, mas sim a satisfação com a experiência que ele teve com ela, tornando-o disposto a recomendá-la para outras pessoas mesmo que não a esteja usando no momento (KOTLER, 2017).

Um caso de prática para fidelizar clientes através de experiências, que influenciam na satisfação do clientes, foi a promoção realizada pela empresa de chocolates CacauShow. De acordo com uma divulgação feita em sua página do

instagram, em uma de suas ações, foram colocados pedaços de papéis dentro de pequenos balões, onde cada papel possuía o nome de um produto da loja que seria dado como brinde. Na promoção, o cliente que consumisse pelo menos 30 reais em produtos da LaCreme (uma das linhas da CacauShow), teriam o direito a um desses balões, dando não só um mimo para o consumidor, mas também, aumentando a aproximação com os clientes e divulgando outros produtos da loja.

Um conceito similar ao da fidelização é o da lealdade, definida como uma resposta comportamental não aleatória, sendo função de meios psicológicos e manifestada no decorrer do tempo como processo decisório (Individual ou em um grupo de indivíduos) em relação a uma ou mais marcas referentes às alternativas existentes (JACOBY E KYNER, 1973).

A lealdade de clientes pode gerar valor para organizações de diversas maneiras, sendo elas através da redução do custo de marketing, da alavancagem comercial, da prospecção de novos clientes e no tempo de reação para ameaças da concorrência. Seguindo essa linha, para que esses valores sejam criados, a organização necessita tratar o consumidor com respeito e seguir alguns comportamentos, sendo eles: fazer o tratamento correto com o cliente; ficar próximo do consumidor; criar indicadores para medição da satisfação do cliente; gerar custos de mudança e proporcionar benefícios extras (AAKER, 1991).

De acordo com o mesmo autor, além da lealdade gerar valor para a organização, uma outra vantagem de se ter clientes leais é em relação ao custo, sendo o custo de prospecção de novos clientes maior do que o custo de manter os existentes.

Para uma melhor análise do índice de lealdade e fidelidade dos clientes, é necessário compreender como os clientes podem ser classificados. Seguindo a linha de fidelização de clientes, para Kotler (2006):

status de fidelidade têm graus de variados em relação a marcas específicas, lojas e outras organizações. Os compradores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca.

Segue no quadro 1, os grupos de clientes.

**Quadro 1:** Grupos de clientes

<b>Tipo de cliente</b>	<b>Descrição</b>
Clientes fiéis	São aqueles consumidores que têm o hábito de comprar sempre da mesma marca.
Clientes fiéis divididos	Um tipo de consumidor que é fiel a mais de uma marca, podendo ser 2 ou 3.
Clientes fiéis inconstantes	Clientes que estão mudando de marca a todo momento.
Clientes infiéis	Não têm preferência ou fidelidade por marca alguma.

**Fonte:** Kotler, 2006, p.243 - adaptado.

Considerando essa linha de estudo, o trabalho visa identificar o nível de lealdade dos clientes e por meio disso, classificá-los com relação aos tipos de clientes.

### **3 MÉTODO**

Para compreender o objetivo deste trabalho e a metodologia utilizada, é necessário entender o que é o programa Kms de Vantagens. De acordo com o site do Ipiranga, o programa Kms de Vantagens é o programa de fidelidade dos postos Ipiranga, nele é possível acumular pontos a cada abastecimento, troca de óleo, compras nos postos, no site do Ipiranga ou nos outros parceiros. Com os pontos adquiridos, é possível trocá-los por benefícios, como desconto no abastecimento, ingressos de cinema, descontos em restaurantes, pontos no Multiplos, entre outro.

Tendo isso em vista, a pesquisa realizada é classificada como uma pesquisa quantitativa, visto que tudo que pode ser medido e descrito em formas de dados, informações e números, são passíveis de serem classificadas e analisadas (MENEZES E SILVA, 2005).

A pesquisa será uma pesquisa descritiva e não probabilística, que de acordo com (CHURCHILL, 1987) esse tipo de pesquisa tem o propósito de compreender e interpretar a realidade sem interferência, sendo as amostras dos participantes coletadas de maneira aleatória.

O Quadro abaixo, resume a metodologia utilizada na pesquisa, identificando seus objetivos, sua abordagem, o instrumento utilizado, a amostragem, a amostra e

a análise.

**Quadro 2 - Método de pesquisa**

Etapa	Objetivo da pesquisa	Abordagem	Instrumento	Amostragem	Amostra	Análise
1	Identificar os principais fatores de gamificação presentes no km de vantagens.	Quantitativa.	Questionário contendo 18 itens associados a escala do tipo Likert.	Não probabilística por conveniência.	Total de 204 respondentes enquadrados no instrumento de análise.	Análise das variáveis independentes (Localização, Preço, Qualidade, Formas de pagamento, Programas de fidelidade e Tempo de atendimento) e da variável dependente (Lealdade).
2	Elencar fatores de influenciam na tomada de decisão dos clientes.		Questionário contendo 18 itens associados a escala do tipo Likert.	Não probabilística por conveniência.	Total de 204 respondentes enquadrados no instrumento de análise.	Análise das variáveis independentes (Localização, Preço, Qualidade, Formas de pagamento, Programas de fidelidade e Tempo de atendimento) e da variável dependente (Lealdade).
3	Relacionar os fatores de gamificação que influenciam na fidelização dos consumidores.				Não probabilística por conveniência.	Total de 204 respondentes enquadrados no instrumento de análise.

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A criação dos itens do questionário, foi feita a partir do Referencial Teórico e com embasamento no estudo de mestrado da Maria Inês Pontes Ribeiro, cujo tema é “A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível”. Os itens presentes no questionário de apoio, foram adaptados para responder o problema de pesquisa deste estudo.

O questionário (Apêndice II) tem como objetivo, obter informações para identificar a relevância dos fatores de decisão de compra do consumidor e dos fatores da gamificação presentes no programa de fidelidade “Km de Vantagens”. Através da identificação desses fatores, o questionário criado direciona os

respondentes a dois caminhos distintos, o primeiro separa o público que utiliza o programa de fidelidade do posto Ipiranga, e segundo o público que não o utiliza.

Dentro da amostra do público que não utiliza o programa de fidelidade do Ipiranga, foi feito um isolamento de respondentes que não utilizam esse programa, mas que utilizam algum outro programa de fidelidade de postos de combustíveis. Isso foi feito com o intuito de comparar o nível de lealdade desses respondentes com os que utilizam o programa do posto Ipiranga.

Em relação aos caminhos do questionário, os indivíduos que não utilizam o programa de fidelidade, responderam afirmações distintas (de acordo com seu grau de concordância) sobre sete variáveis independentes (Localização, Preço, Qualidade, Formas de pagamento, Programas de fidelidade e Tempo de atendimento) e uma variável dependente (Lealdade). Em relação aos indivíduos que utilizam o programa de fidelidade do Ipiranga, as afirmações referentes às variáveis independentes foram adaptada para dois fatores de gamificação, o de economia interna e o de mecanismo de progresso, o ajustamento sobre essas afirmações foi feito por suposição. Sobre a variável dependente (Lealdade), às afirmações feitas no questionário não sofreram nenhuma adaptação, sendo as mesmas para ambos os grupos.

O questionário foi separado em quatro seções, a primeira foi utilizada para validar se o indivíduo poderia participar da pesquisa. A segunda perguntava sobre as informações demográficas, identificando o perfil do público respondente. Por último, a terceira e a quarta seção são referentes às variáveis estudadas, direcionando para a terceira seção os indivíduos que utilizam o programa de fidelidade do Ipiranga, e para a quarta seção, os que não o utilizam.

As adaptações de gamificação feitas no questionário, buscam constatar a influência de cada fatores em relação às variáveis independentes, e a partir disso, entender como os mecanismos da gamificação presentes no aplicativo influenciam na fidelização dos clientes.

Através da análise do quantitativo de clientes, que se consideram fiéis e da comparação dos resultados obtidos no questionário, foi possível identificar se existe influência no uso do programa “Km de Vantagens” para a fidelização de clientes. Com isso, classificamos os tipos de clientes estudados com relação a média da

variável, sendo considerado ( $0 < M < 1,26$ ) clientes infiéis, ( $1,26 \leq M < 2,51$ ) clientes fiéis inconstantes, ( $2,51 \leq M < 3,76$ ) clientes fiéis divididos e ( $3,76 \leq M > 3,76$ ) clientes fiéis.

Para a abordagem quantitativa presente neste artigo, foi aplicada a técnica de pesquisa de levantamento de dados, na qual o instrumento de coleta de dados utilizado foi a ferramenta “Formulários Google”, onde foi criado um questionário composto por 18 questões fechadas na escala Likert, em que as respostas variam de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O meio de distribuição desses questionários foi realizado por vias online (Facebook, Instagram, Whatsapp e LinkedIn), obtendo-se um total de 204 respondentes validados.

A tabulação dos resultados foi realizada automaticamente pela ferramenta “Formulários Google”, contudo, a análise dos dados foram realizadas por meio de software de planilhas (Excel e Planilhas Google). Através dessas ferramentas, foram identificando as médias, os desvios padrões de cada variável, e Teste-T Student entre os grupos, tornando possível comparar a média dos três diferentes grupos estudados.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Para análise dos dados, foi estudada uma amostra de um total de 204 respondentes, sendo 62 deles indivíduos que utilizam o programa de fidelidade “Km de Vantagens”, 142 indivíduos que não utilizam esse programa, e dentre esses 142, 19 deles utilizam outro programa de fidelidade.

Dentre os indivíduos da amostra, 107 deles eram homens e 97 mulheres. A pesquisa não teve uma determinação demográfica específica, aplicando-se o questionário em 9 diferentes Estados (DF, SP, BA, ES, GO, MG, PE, RJ, RS e SC), sendo Distrito Federal (160 respostas) e São Paulo (31 respostas) os estados com maior número de respondentes.

Cada grupo respondeu o mesmo questionário, sendo um deles adaptado para fatores de gamificação. Como explicado na metodologia, foram separadas sete variáveis independentes para cada grupo e uma variável dependente com afirmações idênticas para ambos os grupos, tendo sido feita duas afirmações para



cada variável independente e quatro afirmações para a variável dependente. No questionário adaptado, foram realizadas perguntas englobando os fatores de gamificação presentes no aplicativo (Mecanismo de Progresso e Economia Interna). No questionário dos que não o utilizam, foram criadas perguntas que por suposição são equivalentes às de gamificação.

Na tabela abaixo, é mostrada a média e o desvio padrão das variáveis de cada grupo.

**Tabela 1** - Fatores de lealdade do consumidor de postos de combustível

ITENS	COM UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA		SEM UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA		UTILIZAM OUTRO PROGRAMA DE FIDELIDADE	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	2,75	1,27	3,95	0,97	4,08	0,82
<b>LOJAS DE CONVENIÊNCIA</b>	1,93	1,14	2,18	1,19	2,32	1,17
<b>PREÇO</b>	2,89	0,94	2,77	0,84	3,08	1,04
<b>QUALIDADE</b>	2,32	1,32	3,52	0,9	3,53	0,94
<b>TEMPO DE ATENDIMENTO</b>	2,66	1,32	3,17	1,07	3,53	0,99
<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	3,5	1,24	3,03	1,32	3,21	1,37
<b>PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS</b>	2,89	1,24	2,05	0,98	3,37	0,94
<b>LEALDADE</b>	3,59	1,11	2,55	1,06	2,54	1,06

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Tendo em vista a média de cada variável independente e a escala Likert de 5 pontos utilizada, evidencia-se a prioridade dada a cada grupo, sendo as formas de pagamento (M = 3,5, DP = 1,24), o preço (M = 2,89, DP= 0,90), e os programas de benefícios (M = 2,89, DP = 1,24) os fatores de maior relevância para os indivíduos que utilizam o programa de fidelidade “Km de Vantagens”. Já a localização (M = 3,95, DP = 0,97), a qualidade do combustível (M = 3,52, DP = 0,90) e o tempo de atendimento (M = 3,17, DP = 1,32), sendo os mais evidenciados para os indivíduos que não utilizam o programa.

Para o grupo que utiliza outros programas de fidelidade, as variáveis que se destacam são a de localização (M=4,08, DP=0,82), a da qualidade (M=3,53, DP=0,94) e o do tempo de atendimento (M=3,53, DP=0,99).

Tendo em conta a variável dependente, pode-se constatar que os clientes que utilizam o programa de fidelidade “Km de Vantagem” (M = 3,5, DP = 1,11), possuem uma maior lealdade à marca, comparando-o com os que não o utilizam (M = 2,55 , DP = 1,06) e os que utilizam de outro programa de fidelidade (M = 2,54, DP = 1,).

Em relação ao desvio padrão, os altos valores apresentados nos três grupos, são indicadores da existência de dispersão de dados em relação a média das variáveis.

Para compreender a influência das variáveis mostradas na Tabela 1, foi realizado a tabulação dos dados no excel e feito o Teste-T Student para comparação das médias dos diferentes grupos, sendo considerado para tal, um p-valor com significância de 0,05. Tendo isso em vista, caso o valor encontrado no Teste-T seja menor que 0,05, será rejeitada a hipótese nula de que a média dos grupos são iguais.

A tabela 2, identifica os valores obtidos com o Teste-T para cada indicador, sendo comparado o grupo que utiliza o programa do posto Ipiranga com o que não o utiliza.

**Tabela 2** - Teste-T referente a quem utiliza o programa e a quem não o utiliza.

Itens	Média	Desvio Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	2,75	1,27	0	0,5	SIM
	3,95	0,97			
<b>LOJAS DE CONVENIÊNCIA</b>	1,93	1,14	0,1535	0,5	NÃO
	2,18	1,19			
<b>PREÇO</b>	2,89	0,94	0,0001	0,5	SIM
	2,77	0,84			
<b>QUALIDADE</b>	2,32	1,32	0	0,5	SIM
	3,52	0,9			
<b>TEMPO DE ATENDIMENTO</b>	2,66	1,32	0,0044	0,5	SIM
	3,17	1,07			

<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	3,5	1,24	0,0171	0,5	SIM
	3,03	1,32			
<b>PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS</b>	2,89	1,24	0	0,5	SIM
	2,05	0,98			
<b>LEALDADE</b>	3,59	1,11	0	0,5	SIM
	1,11	1,06			

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Analisando a tabela, o primeiro valor de cada variável é referente ao grupo que utiliza o programa, e o segundo valor, ao grupo que não o utiliza. Constata-se apenas a variável independente Lojas de conveniência ( $p\text{-valor} = 0,1535 > 0,05$ ) apresentando uma diferença não significativa para a análise do resultado dos dois diferentes grupos. Em relação aos outros fatores, a população que utiliza o aplicativo teve uma diferença significativa nas variáveis independentes. Pelo fato dessas variáveis apresentarem um  $p\text{-valor}$  abaixo de 0,05, podemos rejeitar a suposição nula e assumir a hipótese de que existe diferenças nas médias desses grupos.

Destacam-se nessa análise os indicadores com os valores de Teste-T muito baixos, dando uma diferença com bastante relevância nas médias de cada população. Esses indicadores são o de Localização ( $p = 0,000000000003$ ), o de Qualidade ( $p = 0,000000000001$ ) e o de Lealdade ( $p = 0,0000000012$ ), tendo em vista o de Lealdade, como um indicador importante para respondermos o problema de pesquisa deste artigo.

Apesar da média da variável lealdade ter sido maior no grupo de pessoas que utilizam o programa de fidelidade, nota-se que em relação às variáveis independentes, o grupo que não faz uso do programa de fidelidade, apresentam médias maiores em quatro fatores. Por conta disso, pode-se pressupor que pode ter ocorrido um pequeno lapso na suposição da adaptação do questionário de gamificação, dando resultados controversos em relação às variáveis independentes.

Uma outra justificativa para essa diferença seria a relação do fator lealdade com os outros fatores, pois pela maioria dos clientes se considerarem fiéis a marca, fatores como preço, qualidade e tempo de atendimento acabam não tendo muita relevância para a escolha do posto. Essa afirmação só pode ser feita, se a

suposição de que os indivíduos que se consideram leais a uma determinada marca, acreditem que essas variáveis não sejam relevantes na em sua tomada de decisão.

Apesar disso, como não houve adaptação na variável lealdade, infere-se que mesmo dando diferenças nas médias das variáveis independentes, os clientes que utilizam o programa de fidelidade do posto Ipiranga, são mais leais a uma determinada marca do que os indivíduos que não o utilizam.

De acordo com a metodologia, a população que utiliza o programa “Km de Vantagens” pode ser classificada como clientes fiéis divididos, visto que a média da variável lealdade é de 3,59.

Após esta análise, na tabela 3, foi realizado a comparação com outro grupo de estudo: o que utiliza o programa do Ipiranga e outro que utiliza outro programa de fidelidade.

**Tabela 3** - Teste-T de quem utiliza o programa do Ipiranga e de quem utiliza outro programa de fidelidade.

Itens	Média	Desvio Padrão	Valor p	Significância	Médias são diferentes?
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	2,75	1,27	0	0,5	SIM
	4,08	0,82			
<b>LOJAS DE CONVENIÊNCIA</b>	1,93	1,14	0,2006	0,5	NÃO
	2,32	1,17			
<b>PREÇO</b>	2,89	0,94	0,4514	0,5	NÃO
	3,08	1,04			
<b>QUALIDADE</b>	2,32	1,32	0,0004	0,5	SIM
	3,53	0,94			
<b>TEMPO DE ATENDIMENTO</b>	2,66	1,32	0,0104	0,5	SIM
	3,53	0,99			
<b>FORMAS DE PAGAMENTO</b>	3,5	1,24	0,3869	0,5	NÃO
	3,21	1,37			
<b>PROGRAMAS DE BENEFÍCIOS</b>	2,89	1,24	0,1232	0,5	NÃO
	3,37	0,94			
<b>LEALDADE</b>	3,59	1,11	0,0005	0,5	SIM
	2,54	1,06			

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

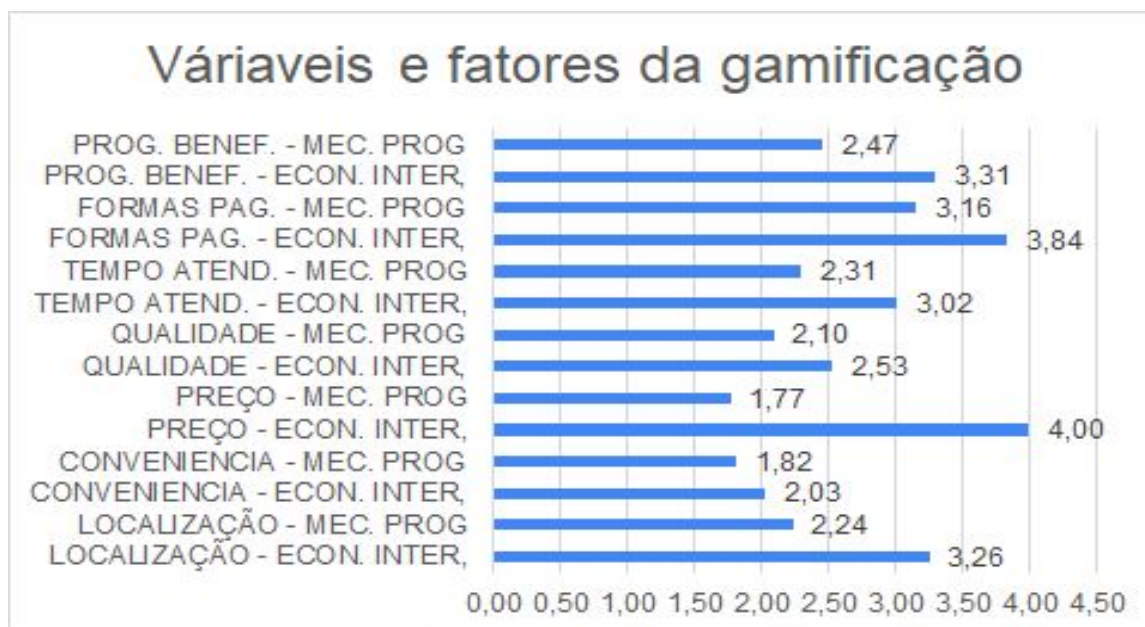
Analisando a Tabela 3, o primeiro valor de cada variável é referente ao grupo que utiliza o programa do Ipiranga, e o segundo valor, ao grupo que utiliza outros programas de fidelidade. Comparando a Tabela 3 com a Tabela 2, é interessante perceber que ela apresenta menos variáveis com médias diferentes, se diferenciando apenas nas variáveis de Localização (p-valor = 0,0000), Qualidade (p-valor = 0,0004), Tempo de atendimento (p-valor = 0,0104) e Lealdade (p-valor = 0,0005). Sendo essas, as variáveis com maior significância para os indivíduos.

Nota-se que apesar do grupo utilizar outros programas de fidelidade, a média da variável lealdade continua sendo maior para o grupo que utiliza o programa de fidelidade do Ipiranga ( $M^1 = 3,59 > M^2 = 2,54$ ). Seguindo a mesma linha, considerando que o resultado do p-valor da variável lealdade é de 0,0005, pode-se rejeitar a suposição nula e assumir a hipótese de que existe diferenças na média desses grupos.

Com a tabela 2 e 3, evidencia-se que os fatores mais relevantes na escolha de um posto de combustível são o preço, a localização, a qualidade do combustível e as formas de pagamento aceitas.

Uma outra análise feita na pesquisa, foi relacionar às variáveis independentes, com os fatores de gamificação presentes no programa de fidelidade do Ipiranga. O Gráfico 1 apresenta os fatores de gamificação de mecanismo de progresso e de economia interna, comparando as médias obtidas para cada variável.

**Gráfico 1** - Análise do mecanismo de progresso e da economia interna



**Fonte:** Elaborado pelo autor.

De acordo com o gráfico, o fator de economia interna ( $M = 3,14$ ) é o que tem maior relevância na decisão do consumidor, apresentando médias maiores do que o de mecanismo de progresso ( $M = 2,27$ ).

Com os resultados obtidos, é possível fazer uma análise do que os indivíduos do grupo que utiliza o programa de fidelidade “Km de Vantagens” julgam mais relevante para tomada de decisão. No caso desse programa, o maior índice se dá em relação às perguntas referentes aos pontos adquiridos do programa, que podem ser trocados por benefícios (economia interna). Segundo Aaker (1991), a disponibilização desses benefícios pode ser considerado um comportamento que proporcionar benefícios extras aos clientes, gerando valor para a organização. Dentre eles, se destacam os fatores de Preço ( $M = 4,00$ ), Formas de pagamento ( $M = 3,84$ ) e Programas de benefício ( $M = 3,31$ ). Em contrapartida, a meta de atingir o nível Prestige (mecanismo de progresso) no programa, se mostra com pouca influência para decisão de compra do consumidor final, que analisando os mesmo fatores acima, apresenta resultados inferiores, sendo o Preço ( $M = 1,77$ ), Formas de pagamento ( $M = 3,16$ ) e Programas de benefícios ( $M = 2,47$ ).

Relacionando-os com os fatores de decisão de compra e os de gamificação, pode-se aferir que o mecanismo de economia interna, influencia no índice de

lealdade dos clientes, no qual, uma grande parcela da população dos respondentes, se mostra favorável a utilização do programa, justamente por esse mecanismo.

Por conta disso, e pelo fato das perguntas de lealdade terem sido idênticas para todos os grupos, vislumbra-se que os indivíduos que fazem uso do programa de fidelidade do Ipiranga, sejam mais leais à marca de combustível do que os que não fazem uso.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **5.1 Conclusões**

Com as informações obtidas no referencial teórico, no emprego do questionário e na análise dos resultados obtidos, pode-se concluir, respondendo o problema de pesquisa proposto “Quais os fatores que influenciam na fidelização de clientes, presente no programa de fidelidade Km de vantagens?”, que apesar de existirem dois fatores de gamificação no programa de fidelidade Km de vantagens, apenas um tem maior relevância. Foi identificado que o fator de mecanismo de progresso é pouco explorado, tornando-o praticamente indiferente em relação a tomada de decisão dos consumidores. Já o fator da Economia Interna foi possível perceber uma grande influência nas decisões de compra dos consumidores, interferindo diretamente na fidelização desses clientes.

Pode-se dizer que a pesquisa realizada atingiu seu objetivo. Através do referencial teórico, foi possível identificar os fatores de decisão de compra e os de gamificação presentes no programa de fidelidade, e por meio da aplicação do questionário elaborado, foi possível identificar a influência de cada um desses fatores para a fidelização de clientes.

### **5.2 Limitações da Pesquisa**

Por conta da pesquisa não ter uma determinação demográfica específica, tendo sido aplicado em 9 estados, sendo a maioria de suas respostas em Brasília e em São Paulo, os resultados podem ser diferentes caso o mesmo seja empregada em uma região mais específica.

Apresenta-se como um limitante, a não utilização de uma pesquisa qualitativa, que poderia ter trazido um complemento aos resultados obtidos nesta pesquisa.

Por último, o fato do questionário de gamificação ter sido adaptado por suposição, pode existir um pequeno grau de incerteza nos resultados das variáveis independentes.

### **5.3 Agenda Futura**

Como agenda futura, sugere-se que o trabalho seja utilizado como objeto de estudo para pesquisas futuras relacionadas ao tema. Sendo feito, caso necessário, modificações no questionário.

Além disso, associado aos fatores limitantes da pesquisa, sugere-se que o questionário seja aplicado em regiões específica, trazendo dados mais precisos para cada localidade.



## 6 REFERÊNCIAS

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design**. Berkeley: New Riders. 2009.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand equity**. 10 ed. São Paulo: Elsevier, 1991.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: Trazendo O Poder Do Cliente Para O Centro De Sua Empresa**. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. (2004) **Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities**. Journal of Retailing, New York, v. 80, n. 4.

CARDOSO, A.; ALVES, P. (2008). **Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais – UFP, 5, pp. 38- 55.

CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

GARRETSON, J. A., FISHER, D., e BURTON, S. (2002). **Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences**. Journal of Retailing, 78(2), 91–99. doi:10.1016/S0022-4359(02)00071-4.

JACOBY, J.; KYNER D. B. **Loyalty versus repeat purchase behavior**. Journal of Marketing Research. v. 10, feb, 1973.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sexante, 2017.

KOTLER, P & KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LICHTENSTEIN, D. R., NANCY M. R., and RICHARD G. N., (1993), **Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study**. Journal of Marketing Research, 30 (May), 234-245.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw Hill - Artmed, 2008.

RIGBY, D. K.; VISHWANATH, V. (2006). **Localization: the revolution in consumer markets**. Harvard Business Review, Boston, v. 84, n. 4.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC 2000.

SILVA, F. G. **Gestão de relacionamento com o cliente**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman 2016.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. (1990). **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.

**Km de Vantagens: Um mundo de benefícios para você!**, 2016. Disponível em: <<https://www.kmdevantagens.com.br/wps/portal/Applications/MarketPlace/como-funciona>> Acesso em: 10 Jul. 2019.

CÂMARA, J. J. D., et al., 2007. **A gestão do design na concepção de novos produtos e a diferenciação mercadológica**. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auuspicios\\_publicaciones/artas\\_diseno/articulos\\_pdf/A3115.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/artas_diseno/articulos_pdf/A3115.pdf)> Acesso em: 29 Set. 2019.

RIBEIRO, M. I. P., 2015. **A lealdade à marca enquanto fator determinante da fidelização de clientes: estudo comparativo aplicado às marcas comercializadoras de combustível**. Disponível em: <[https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1552/1/Maria%20In%20aas%20Ribeiro\\_Disserta%20a7%20MMR-ESTG.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1552/1/Maria%20In%20aas%20Ribeiro_Disserta%20a7%20MMR-ESTG.pdf)> Acesso em: 11 Jul. 2019.

COSTA, B. S. C., 2011. **A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor**. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/26462/DISSERTACAO%20-%20Cinthia%20-%20Impressao.pdf?sequence=1>> Acesso em: 11 Out. 2019.

FREIRE, K. M., 2005. **A influência do envolvimento com o produto e do comportamento com a marca na lealdade à marca**. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4792>> Acesso em: 09 Out. 2019.

## APÊNDICE I - FATORES DE FIDELIZAÇÃO

FATORES DE FIDELIZAÇÃO					
TÓPICOS	#	ITENS COM GAMIFICAÇÃO	FATORES GAMIFICAÇÃO	#	ITENS SEM GAMIFICAÇÃO
LOCALIZAÇÃO	1	Abastecimento no posto Ipiranga, independente de sua localização para ganhar pontos no programa "Km de vantagens"	Economia interna	1	Eu abastecimento no posto que é mais próximo à minha residência.
LOCALIZAÇÃO	6	Vou ao posto Ipiranga, mesmo que fora da minha rota cotidiana, para ser um cliente Prestige.	Mecanismo de Progresso	6	Abastecimento no posto que fica na minha rota cotidiana.
LOJAS DE CONVENIÊNCIA	9	Compro na conveniência dos postos Ipiranga para ganhar pontos no "Km de vantagens"	Economia interna	9	Compro nas lojas de conveniência pelos produtos ofertados
LOJAS DE CONVENIÊNCIA	12	Consumo produtos das lojas de conveniência dos postos Ipiranga para chegar ao nível Prestige	Mecanismo de Progresso	12	Compro produtos das lojas de conveniência por comodidade
PREÇO	2	Abastecimento no posto Ipiranga por conta do desconto oferecido pela aplicativo "Abastece Ai"	Economia Interna	2	Possuo desconto ao abastecer no posto que frequento
PREÇO	7	Independente do preço, abastecimento nos postos Ipiranga para atingir o nível Prestige	Mecanismo de Progresso	7	Abastecimento em postos que oferecem o menor preço no combustível
QUALIDADE	10	Independente da qualidade do combustível, abastecimento nos postos Ipiranga para acumular pontos no programa de fidelidade	Economia Interna	10	Abastecimento apenas em postos com combustível de qualidade
QUALIDADE	13	Independente da qualidade do combustível, abastecimento nos postos Ipiranga para atingir o nível Prestige e conseguir mais benefícios	Mecanismo de Progresso	13	Independente de saber ou não qualidade do combustível, confio no posto que abastecimento
TEMPO DE ATENDIMENTO	3	Considero viável ficar mais tempo na fila para abastecer com o intuito de acumular pontos no Km de vantagens	Economia Interna	3	Abastecimento em outro lugar caso tenha fila para ser atendido no posto que costumo ir.
TEMPO DE ATENDIMENTO	5	Considero viável ficar mais tempo na fila para abastecer para ganhar pontos e atingir o nível Prestige no programa de fidelidade	Mecanismo de Progresso	5	Eu baseio minha escolha de posto pela agilidade do serviço
FORMAS DE PAGAMENTO	8	Abastecimento no posto Ipiranga pela facilidade de pagamento oferecida pelo aplicativo "Abastece Ai"	Economia Interna	8	Já deixei de abastecer em postos por conta das formas limitadas de pagamento
FORMAS DE PAGAMENTO	11	Considero fácil pagar pelo aplicativo "Abastece Ai"	Mecanismo de Progresso	11	Escolho o posto de combustível pela variedade de formas de pagamento disponibilizadas.
PROGRAMAS DE BENEFÍCIO	14	O sistema de troca de pontos por benefícios (Viagens, ingresso de cinema, alimentação, entre outros) oferecidas no programa Km de vantagens influência na minha escolha de local para abastecer	Economia Interna	14	Prefiro postos que ofereçam programas de benefícios aos clientes.
PROGRAMAS DE BENEFÍCIO	4	Abastecimento no posto Ipiranga para atingir objetivos dentro do aplicativo (Ex: fazer parte do grupo Prestige)	Mecanismo de Progresso	4	Participo de outros programas de fidelidade de postos de combustíveis.
LEALDADE	15	Considero-me fiel à marca distribuidora de combustível			
	16	Faço um esforço extra para abastecer o meu veículo num posto de abastecimento de combustível que venda a minha marca preferida			
	17	Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de combustível com que abastecimento o meu veículo			
	18	Para a maioria das categorias de produtos, a melhor escolha é a marca do distribuidor			

## APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO

### SEÇÃO 1

#### PERGUNTA DE VALIDAÇÃO

Você faz o abastecimento de seu veículo?

### SEÇÃO 2

#### INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Sexo?

Idade?

Quanto é a sua renda pessoal?

Qual a sua renda familiar?

Em qual estado você vive?

Grau de escolaridade?

Estado Civil

Você abastece com Km de Vantagens?

### SEÇÃO 3 E 4

Nº DA PERGUNTA	QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO QUE UTILIZA O APLICATIVO	Nº DA PERGUNTA	QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO QUE NÃO UTILIZA O APLICATIVO
1	Abastecimento no posto Ipiranga, independente de sua localização para ganhar pontos no programa "Km de vantagens"	1	Eu abasteço no posto que é mais próximo à minha residência.
2	Abastecimento no posto Ipiranga por conta do desconto oferecido pela aplicativo "Abastece Ai"	2	Possuo desconto ao abastecer no posto que frequento
3	Considero viável ficar mais tempo na fila para abastecer com o intuito de acumular pontos no Km de vantagens	3	Abasteço em outro lugar caso tenha fila para ser atendido no posto que costumo ir.
4	Abastecimento no posto Ipiranga para atingir objetivos dentro do aplicativo (Ex: fazer parte do grupo Prestige)	4	Participo de outros programas de fidelidade de postos de combustíveis.
5	Considero viável ficar mais tempo na fila para abastecer para ganhar pontos e atingir o nível Prestige no programa de fidelidade	5	Eu baseio minha escolha de posto pela agilidade do serviço
6	Vou ao posto Ipiranga, mesmo que fora da minha rota cotidiana, para ser um cliente Prestige.	6	Abasteço no posto que fica na minha rota cotidiana.
7	Independente do preço, abasteço nos postos Ipiranga para atingir o nível Prestige	7	Abasteço em postos que oferecem o menor preço no combustível
8	Abasteço no posto Ipiranga pela facilidade de pagamento oferecida pelo aplicativo "Abastece Ai"	8	Já deixei de abastecer em postos por conta das formas limitadas de pagamento
9	Compro na conveniência dos postos Ipiranga para ganhar pontos no "Km de vantagens"	9	Compro nas lojas de conveniência pelos produtos ofertados
10	Independente da qualidade do combustível, abasteço nos postos Ipiranga para acumular pontos no programa de fidelidade	10	Abasteço apenas em postos com combustível de qualidade
11	Considero fácil pagar pelo aplicativo "Abastece Ai"	11	Escolho o posto de combustível pela variedade de formas de pagamento disponibilizadas.
12	Consumo produtos das lojas de conveniência dos postos Ipiranga para chegar ao nível Prestige	12	Compro produtos das lojas de conveniência por comodidade
13	Independente da qualidade do combustível,	13	Independente de saber ou não qualidade do

	abasteco nos postos Ipiranga para atingir o nível Prestige e conseguir mais benefícios		combustível, confio no posto que abasteço
14	O sistema de troca de pontos por benefícios (Viagens, ingresso de cinema, alimentação, entre outros) oferecidas no programa Km de vantagens influencia na minha escolha de local para abastecer	14	Prefiro postos que ofereçam programas de benefícios aos clientes.
15	Considero-me fiel à marca distribuidora de combustível		
16	Faço um esforço extra para abastecer o meu veículo num posto de abastecimento de combustível que venda a minha marca preferida		
17	Normalmente, preocupo-me bastante com a marca de combustível com que abasteço o meu veículo		
18	Para a maioria das categorias de produtos, a melhor escolha é a marca do distribuidor		