



POV: CUSTOMER NA INDÚSTRIA DE ÓLEO E GÁS

Como dados, tecnologia e comportamento do consumidor estão transformando o setor

Autoras: Suzanna Romano e Júlia Ortolan

SABER MAIS



A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ESTÁ ABASTECENDO O SETOR DE COMBUSTÍVEIS NO BRASIL

Nos últimos anos, a indústria de combustíveis no Brasil tem passado por uma profunda transformação, impulsionada não apenas por avanços tecnológicos, mas também por um consumidor cada vez mais exigente, informado e conectado. O que antes era um mercado movido quase exclusivamente por preço e conveniência, agora se reinventa com soluções digitais, programas de fidelidade inteligentes e uma corrida estratégica por dados e eficiência.

Ao longo dos anos, vem se notando uma transformação principalmente na área tecnológica e como a indústria vem adotando o uso de automatizações, dados e analítica avançada.

- ANOS 2000**
Automação operacional e sistemas internos:
O foco inicial da digitalização estava nas operações internas. Postos começaram a adotar sistemas de gestão (ERPs), automação de bombas, controle eletrônico de estoque e reconciliação de vendas. A tecnologia visava eficiência e controle, com pouco foco no cliente final.
- ANOS 2010**
Cartões de fidelidade físicos e gestão de frotas:
Nesta fase, surgiram os primeiros programas de fidelidade, ainda com cartões físicos, voltados principalmente para clientes corporativos e frotas. Era o início da estratégia de relacionamento, mas ainda com pouca personalização.
- 2015 EM DIANTE**
Aplicativos e pagamentos digitais:
A popularização dos smartphones trouxe uma nova era para o setor. Surgem os primeiros apps de postos, com funcionalidades como localização, histórico de abastecimento, pagamentos via QR code e integração com programas de pontos. Começa a coleta mais estruturada de dados de consumo.

2018
2020

Integração com ecossistemas digitais e carteiras virtuais:

As redes de combustíveis começaram a se integrar a fintechs, bancos digitais e plataformas de mobilidade, oferecendo cashback, pontos em tempo real e novas formas de pagamento. A digitalização começa a impactar a experiência do consumidor.

2020
EM DIANTE

Explosão dos dados e personalização via analytics:

O foco inicial da digitalização estava nas operações internas. Postos começaram a adotar sistemas de gestão (ERPs), automação de bombas, controle eletrônico de estoque e reconciliação de vendas. A tecnologia visava eficiência e controle, com pouco foco no cliente final.

2023 +

IA, algoritmos preditivos e dashboards inteligentes:

Com maior volume de dados, as empresas passam a aplicar customer e marketing analytics para entender padrões de comportamento, segmentar clientes, personalizar ofertas e melhorar a retenção. Os programas de fidelidade se tornam mais sofisticados e estratégicos.

Hoje, postos de gasolina deixaram de ser apenas locais de abastecimento para se tornarem verdadeiros hubs de experiência, relacionamento e personalização. A digitalização do setor **abriu caminho para novas formas de engajamento com o cliente**, oferecendo serviços integrados, aplicativos de pagamento, cashback e plataformas que integram mobilidade, conveniência e recompensa.

Nesse novo cenário, customer analytics e marketing analytics ganham protagonismo. A análise de dados aplicada ao comportamento do consumidor permite decisões mais precisas, ofertas mais relevantes e estratégias de fidelização que realmente funcionam. A combinação de tecnologia, dados e inteligência de mercado está redesenhando a forma como redes e bandeiras compreendem e interagem com seus clientes.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU E OS IMPACTOS NO SETOR DE ÓLEO E GÁS

Estamos vivenciando uma transformação na forma como os consumidores se relacionam com marcas, produtos e serviços. Impulsionada pelo avanço da tecnologia, pelo fácil acesso à informação e por experiências cada vez mais personalizadas, essa mudança de comportamento exige uma nova postura das empresas. O consumidor de hoje não é apenas digital, ele é hiperconectado, bem-informado e intolerante a experiências ruins.

73% DOS CONSUMIDORES APONTAM A EXPERIÊNCIA COMO UM DOS PRINCIPAIS FATORES NA DECISÃO DE COMPRA, SUPERANDO ATÉ MESMO O PREÇO, SEGUNDO PESQUISA DA PWC.

Se antes bastava oferecer um bom produto ou um atendimento simpático, agora é preciso ir além: entregar valor real, estar presente nos canais digitais com consistência, garantir uma jornada fluida multi-canal e, acima de tudo, escutar ativamente o seu cliente. A digitalização acelerou a expectativa por respostas rápidas, por interações intuitivas e por soluções sob medida. E, com isso, o nível de exigência do consumidor subiu. Esse comportamento mais criterioso se reflete também na baixa tolerância a falhas.

De acordo com o relatório CX Trends 2025, **84% dos consumidores latino-americanos trocariam de marca após uma única experiência ruim.** Isso mostra o quanto a experiência do cliente se tornou um fator crítico de diferenciação e lealdade.

Em resposta a esse cenário, cada vez mais organizações estão transformando sua lógica de negócios em direção à centralidade no cliente, que segundo dados do SuperOffice, empresas centradas no cliente são 61% mais lucrativas. Essa nova mentalidade exige ferramentas tecnológicas e uma mudança cultural profunda para colocar o cliente no centro das decisões, das estratégias e da inovação.

Agora, o desafio das empresas é acompanhar esse novo ritmo. Isso significa repensar estratégias, investir em tecnologia, como investimento em inteligência artificial, adotar uma postura centrada no cliente e orientada a dados e, principalmente, manter uma experiência humanizada. Entender esse novo perfil de consumidor é essencial para quem quer continuar relevante em um mercado cada vez mais competitivo.

CUSTOMER ANALYTICS É O ALIADO ESTRATÉGICO DE EMPRESAS PARA COMPREENDER E PERSONALIZAR A EXPERIÊNCIA DE CLIENTES

Diante do aumento da concorrência do setor de postos de combustíveis e da mudança no comportamento dos consumidores, cada vez mais digitais e exigentes, entender o cliente deixou de ser uma vantagem competitiva e passou a ser uma questão de sobrevivência.

Nesse cenário, o Customer Analytics surge como um aliado estratégico para que os postos conheçam melhor seus consumidores e tomem decisões mais inteligentes e direcionadas.

Customer Analytics é o processo de coletar, analisar e interpretar dados sobre o comportamento dos clientes, com o objetivo de gerar insights acionáveis, transformando dados em decisões e decisões em resultados.

A análise de dados permite o entendimento aprofundado do comportamento e do perfil do cliente. Ao analisar dados de consumo, frequência de visitas, preferências de produtos e formas de pagamento, os gestores passam a conhecer quem são seus principais públicos e como eles interagem com o negócio. Isso permite desde o reposicionamento de produtos na loja de conveniência até ajustes na jornada de atendimento.

Conhecendo o perfil do seu cliente, é possível identificar padrões de consumo, como os horários de maior movimento, o ticket médio por tipo de cliente, produtos que têm maior saída em determinados dias ou horários, entre outros. Identificando os padrões de consumo do seu cliente é possível otimizar a operação, ajustar escalas de equipe, gerenciar melhor os estoques e aumentar a eficiência do ponto de venda.

Além disso, o Customer Analytics permite uma personalização muito mais assertiva das campanhas e das ofertas, tanto para o abastecimento quanto para produtos e serviços da loja de conveniência. É possível criar segmentos de clientes com base no histórico de consumo e oferecer promoções específicas que realmente fazem sentido, aumentando as chances de conversão e a satisfação do cliente.

Em resumo, **o Customer Analytics transforma dados dispersos em decisões estratégicas, tornando a gestão mais inteligente, o marketing mais eficaz e a experiência do cliente muito mais alinhada com suas expectativas.** Para os postos de combustíveis que querem se manter relevantes em um mercado em constante evolução, é hora de olhar para o cliente não só como alguém que abastece, mas como alguém que pode ser compreendido, valorizado e fidelizado com inteligência.

COMO APLICAR CUSTOMER ANALYTICS AO SEGMENTO DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL?

De acordo com dados da McKinsey, 71% dos consumidores esperam interações personalizadas, e 76% se frustram quando isso não ocorre. Ao mesmo tempo, empresas que adotam estratégias de personalização e oferecem experiências consistentes podem reduzir os custos de aquisição de clientes em até 50%, aumentar as receitas entre 5% e 15% e incrementar o ROI entre 10% e 30%. Nesse novo contexto, dados, tecnologia e inteligência de mercado são os pilares que sustentam as melhores práticas de Customer Experience (CX).

Na indústria de óleo e gás, e especialmente no varejo de combustíveis (postos de gasolina), essa revolução também está em curso. O consumidor que antes buscava apenas abastecer o carro **hoje espera uma jornada fluída, digital, segura e, se possível, recompensadora.**

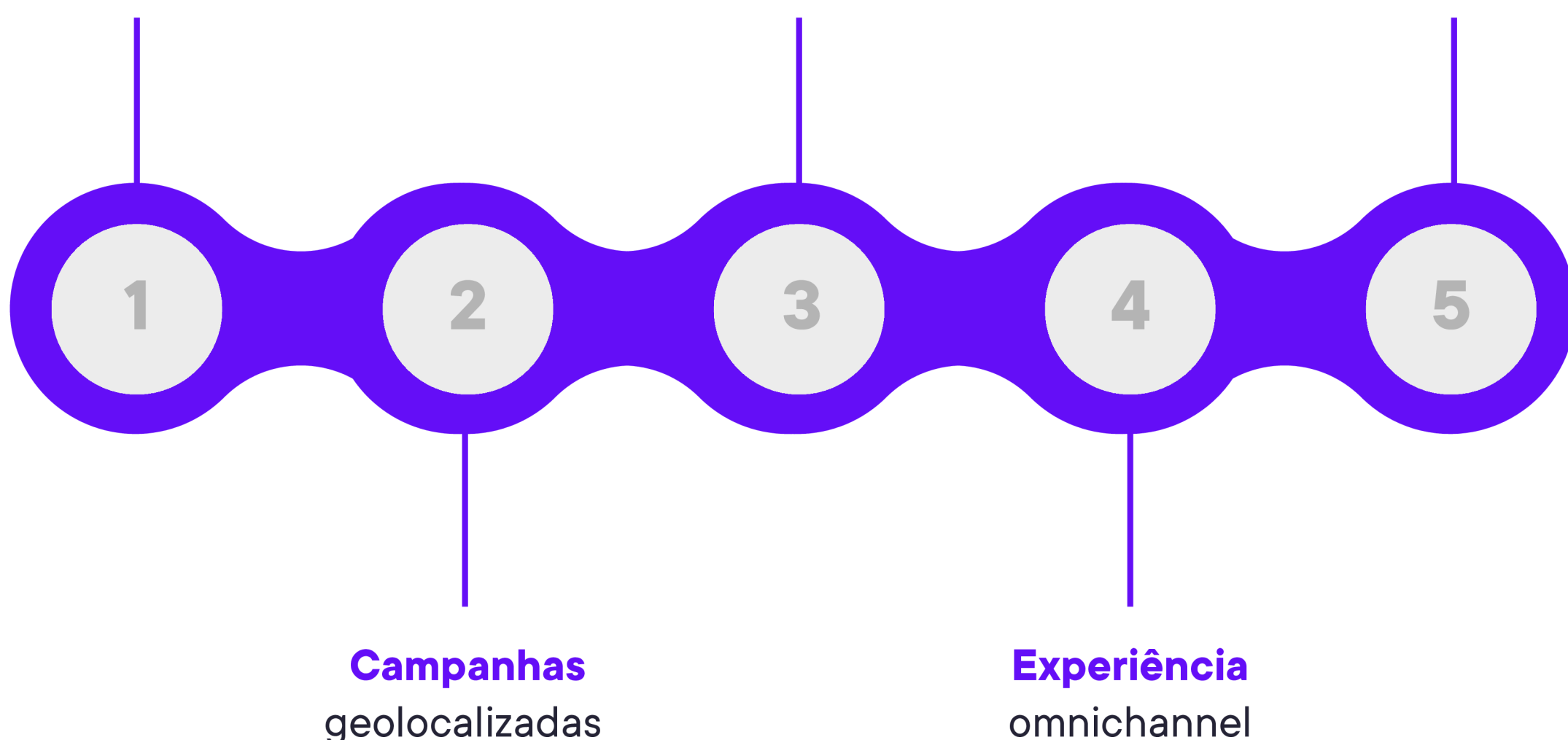
Com isso, as redes de postos que investem em CX ganham vantagem competitiva real.

E isso já se traduz em iniciativas práticas com impacto direto no negócio:

Programa de
fidelidade inteligente

Pricing
dinâmico

Análise
de churn



1. Programa de fidelidade inteligente

Ao invés de bonificações genéricas, os programas de fidelidade agora utilizam análise preditiva e segmentação comportamental para recompensar o cliente certo, na hora certa, com o benefício mais relevante. Isso aumenta a percepção de valor e a frequência de retorno.

Impacto: Segundo um importante estudo da Bain & Company, clientes fidelizados tendem a comprar até **67% mais do que novos clientes**, aumentando o ticket médio da empresa.

2. Campanhas geolocalizadas

Combinando geolocalização e dados em tempo real, os postos podem enviar push notifications com ofertas personalizadas para clientes que estejam fisicamente próximos — por exemplo, oferecendo desconto de abastecimento ou café gratuito para atrair para a loja.

Impacto: De acordo com a pesquisa Zendesk CX Trends, 81% dos entrevistados disseram que gastam mais com empresas que oferecem uma experiência conversacional perfeita e integrada.

3. Pricing dinâmico

Inspirado no modelo de precificação de companhias aéreas e apps de mobilidade, o pricing dinâmico permite ajustar os preços com base em variáveis como demanda, concorrência local e perfil de consumo dos clientes. Tudo isso gerenciado por algoritmos e IA.

Benefício operacional: de acordo com o estudo da PWC, uma boa experiência pode aumentar em até 23% o preço de produtos e serviços e a fidelização de clientes.

4. Experiência omnichannel

Hoje, o cliente pode iniciar sua jornada no app, receber uma oferta via WhatsApp e finalizar a compra no posto físico, por meio de tudo com uma comunicação integrada e consistente. Isso exige plataformas de CRM e CDP conectadas, além de automações de marketing em tempo real.

Impacto: segundo a McKinsey, consumidores omnichannel gastam até 34% a mais por transação.

5. Análise de churn

Com análise de dados históricos e machine learning, é possível identificar **clientes em risco de evasão**, seja por queda na frequência, volume ou ticket médio, além de ativar campanhas específicas para reconquistar esse público.

Impacto: a Bain & Company mostra que investir na relação cliente empresa é fundamental, pois um pequeno aumento na taxa de retenção de clientes (apenas 5%) pode aumentar os lucros em até 95%.

MEDIR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PARA DIRECIONAR ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS

A medição da experiência do cliente não é uma tarefa simples, mas é fundamental para entender e melhorar o relacionamento com o consumidor. Empresas que se destacam nesse processo costumam usar **KPIs (Indicadores-chave de Desempenho)** que ajudam a acompanhar a satisfação, a lealdade e o comportamento do cliente.

1. Net Promoter Score (NPS)

O NPS é uma das métricas mais populares no mundo corporativo para **medir a satisfação e lealdade dos clientes**. Ele se baseia na pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa/produto a um amigo ou colega?” Esse indicador é importante para avaliar a percepção do cliente em relação a marca/empresa, e pode **orientar as estratégias da empresa**.

2. Customer Satisfaction Score (CSAT)

O CSAT é uma métrica essencial para medir a satisfação imediata do cliente após uma interação específica. Ele é normalmente baseado em uma simples pergunta, como: “Quão satisfeito você ficou com o atendimento de hoje?” Para postos de gasolina, isso pode ser aplicado após o abastecimento ou a experiência na loja de conveniência. O CSAT oferece uma visão mais pontual e direta do nível de satisfação sobre uma interação específica, permitindo **ajustes rápidos e melhorias contínuas no atendimento ao cliente**.

3. Lifetime Value (LTV)

O LTV mede o valor total que um cliente gera durante o tempo em que permanece com a empresa. Para os postos de gasolina, isso pode incluir o total de compras de combustíveis, produtos de conveniência e até mesmo o uso de serviços adicionais (como lavagem de carros). Conhecer o LTV ajuda a **justificar os investimentos em fidelização e a personalizar estratégias** para maximizar o valor de cada cliente ao longo de sua jornada.

4. Customer Acquisition Cost (CAC)

O CAC calcula quanto é gasto para adquirir um novo cliente. No setor de combustíveis, isso pode incluir gastos com marketing digital, promoções e campanhas de fidelidade. Com o CAC em mente, as empresas podem ajustar suas estratégias para garantir que o custo de aquisição seja sempre menor do que o valor que cada cliente gerará ao longo de sua jornada (LTV).

5. Taxa de Retorno e Frequência de Visita

A taxa de retorno (ou taxa de retenção) mede quantos clientes retornam ao posto de gasolina após a primeira visita. Já a frequência de visita indica o número médio de vezes que um cliente visita o posto em um determinado período. Ambas as métricas são cruciais para avaliar a eficácia de estratégias de fidelização, como programas de pontos ou descontos personalizados. Quanto mais alta a taxa de retorno e maior a frequência de visitas, melhor será a lealdade do cliente e maior será o LTV.

Uso de Dashboards em Tempo Real para Decisão Ágil

Em um ambiente de negócios tão dinâmico quanto o varejo de combustíveis, onde fatores como preços de mercado, clima e eventos locais podem impactar diretamente a demanda, é essencial tomar decisões rápidas e informadas. Os dashboards em tempo real são ferramentas indispensáveis para fornecer uma visão clara e imediata das métricas de desempenho. **Com dashboards integrados, é possível acompanhar, por exemplo:**

- O número de clientes em tempo real.
- A satisfação imediata com o serviço (NPS pós-interação).
- O desempenho das promoções de fidelidade.
- A taxa de churn e o impacto de campanhas de retenção.

Essa visualização de dados permite que os gestores ajustem estratégias de maneira ágil, como ajustar preços em tempo real para otimizar a competitividade ou alterar a comunicação nas campanhas de marketing com base na resposta dos clientes.

Integração de Dados de CRM, POS, Apps e Redes Sociais

A integração de dados é outro pilar para a gestão eficiente da experiência do cliente. Em um posto de gasolina, as interações do cliente não acontecem apenas no ponto de venda físico. O CRM (Customer Relationship Management), sistemas POS (Point of Sale), apps móveis e redes sociais oferecem um fluxo contínuo de dados que, quando combinados, fornecem uma visão holística do comportamento e das preferências do cliente.

Por exemplo:

- **CRM** pode registrar o histórico de visitas e interações com o cliente, permitindo o envio de ofertas personalizadas.
- **POS** oferece informações sobre o volume de vendas e os produtos comprados, além de indicar quais produtos têm maior apelo.
- **Apps móveis e redes sociais** podem fornecer dados sobre o engajamento do cliente com promoções digitais e campanhas de fidelidade.

A integração desses dados **permite que os postos de gasolina antecipem as necessidades dos clientes**, enviem ofertas personalizadas, e até mesmo ajustem as promoções de acordo com os dados de comportamento em tempo real. Além disso, ajuda a identificar clientes em risco de churn (evitação de futuras visitas), possibilitando a ativação de campanhas específicas de retenção.

dhauz na prática – case de sucesso



PREVENÇÃO DE CHURN COM NPS PREDITIVO E IA NA TELECOMUNICAÇÃO

A dhauz utilizou o NPS preditivo aliado a técnicas avançadas de machine learning e inteligência artificial para **mapear o mindset e a experiência dos clientes** em uma empresa de telecomunicações. Por meio da previsão, foi possível identificar os principais atritos para tornar-se um cliente detrator e a importância de cada um deles.

Com este insight em mãos, a empresa decidiu direcionar duas squads de atendimento personalizado para os clientes com alta probabilidade de detração e aqueles impactados repetidamente pelos dois principais atritos identificados pelo modelo. Esta abordagem híbrida permitiu ações proativas de correção, eficiência no atendimento, melhorando o engajamento e a taxa de retenção.



SEGMENTAÇÃO INTELIGENTE E PERSONALIZAÇÃO DA JORNADA NO VAREJO DE MOBILIDADE

Com o objetivo de aumentar o market share e melhorar a experiência de compra, a Jetson com o apoio da dhauz, **aprimorou seu modelo de atendimento ao entender seus clientes e os aspectos mais valorizados por cada perfil.**

Por meio de uma segmentação detalhada e da análise de dados, refinamos estratégias de comunicação, otimizamos o portfólio de produtos e ampliamos o alcance da marca no mercado de mobilidade elétrica. A personalização da jornada aumentou as vendas, reduziu o estoque de produtos de baixa procura e trouxe novos insights para criação de novos produtos futuros.

O futuro já chegou, e ele pertence a quem conhece seus dados.

Estamos vivendo a virada de chave no setor de postos de gasolina. Não é mais sobre vender combustível. É sobre **entender quem abastece, como consome, e o que busca além do combustível.**

- 1 Dados são a vantagem competitiva para os negócios** — mas não qualquer vantagem. É uma vantagem inteligente, duradoura e difícil de copiar. Quem conhece seus clientes profundamente antecipa movimentos, cria experiências únicas, se destaca como referência em serviços de qualidade e constrói relacionamentos que resistem ao preço do concorrente.
- 2 Ignorar o comportamento do cliente custa caro.** E o maior custo não está nos erros visíveis, mas nas oportunidades perdidas: no cliente que não voltou, na oferta que não converteu, no estoque que girou devagar. A ciência de dados transforma incerteza em precisão em resultados, fideliza clientes e cria experiências únicas e positivas.
- 3** O setor está mudando rápido, e não vai esperar por ninguém. Digital, conectado, centrado no consumidor. O posto do futuro já está sendo desenhado, e quem começar agora terá tempo de aprender, ajustar e liderar. Esperar é abrir espaço para quem já entendeu que dado não é tendência — é base de estratégia.

A adoção de Customer Analytics no segmento de Postos de Gasolina não se trata apenas em **implementar tecnologias para digitalizar processos.** Trata-se de redefinir o seu lugar no mercado compreendendo profundamente que são os seus consumidores e os que eles buscam para transformar negócios e oferecer a melhor experiência do cliente além de combustíveis.



**SE ESSE TEMA FAZ SENTIDO PARA VOCÊ,
SEJA COMO DESAFIO ATUAL OU FUTURO,
E SUA EMPRESA ESTÁ NESSA JORNADA,
FIQUE À VONTADE PARA COMENTAR OU
NOS CHAMAR POR MENSAGEM.**

Queremos ouvir sua experiência,
trocar ideias e aprender com
outros olhares.

Vem conversar com a gente!