

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

CRISTIANO LOPES

**COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE POSTO DE COMBUSTIVEL DA REGIÃO
CENTRO-SUL DE BELO HORIZONTE**

Belo Horizonte - MG

2020

CRISTIANO LOPES

**COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE POSTO DE COMBUSTIVEL DA REGIÃO
CENTRO-SUL DE BELO HORIZONTE**

Trabalho Final de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte - MG

2020

Ficha catalográfica

L864c
2020

Lopes, Cristiano.
Comportamento dos clientes de posto de combustível da região centro-sul de Belo Horizonte [manuscrito] / Cristiano Lopes. – 2020.
27f.; il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor – estudo de caso . I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **CRISTIANO LOPES**, REGISTRO N° **2018748046**. No dia 02/12/2020 às 19:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DE POSTO DE COMBUSTÍVEL DA REGIÃO CENTRO-SUL DE BELO HORIZONTE**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(X) APROVADO

() NÃO APROVADO

90 pontos (NOVENTA) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02/12/2020.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(UFMG - Orientador)

Francis Mercean Barros
(Doutorando - CEPEAD/UFMG)

AGRADECIMENTOS

A Deus pela a oportunidade de estudar,
à Renata pelo amor e companherismo,
a Bruna pelo amor e carinho,
aos familiares e amigos pelo companherismo e
aos professores por compartilhar conhecimento,
meus agradecimentos.

RESUMO

A complexidade de gestão, o elevado grau de competitividade presente no cenário atual dos Postos de Combustíveis, juntamente com as exigências cada vez maiores dos consumidores em geral, exigem das empresas do setor a busca contínua de melhoria dos fatores que mantenham a sua competitividade no mercado. E nesse diapasão, este estudo tem como objetivo principal a identificação dos fatores relevantes para a tomada de decisão de compra dos clientes de postos de combustíveis. A metodologia empregada é um estudo de caso realizado em um posto de combustível localizado na região centro-sul de Belo Horizonte/MG, por meio de procedimentos de levantamento bibliográfico e análise do caso através dos resultados da aplicação de questionário direcionado com intuito de identificação do perfil do consumidor frequentador do Posto. O resultado da pesquisa revela que o comércio local é o lugar preferido dos pesquisados para realização de suas compras, a grande maioria busca pelo produto principal oferecido pelo Posto de Combustível, seguido pela loja de conveniência, demonstrando que os serviços acessórios prestados pelo Posto são procurados até mesmo de maneira desvinculada do combustível, indicando também alta importância dos aspectos que envolvem atendimento e localização. A variável preço apresentou-se como de menor importância dentre as variáveis pesquisadas, demonstrando que para os pesquisados é mais importante a qualidade dos produtos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Posto de Combustível, Decisão de Compra.

ABSTRACT

The current presence in the current scenario of Gas Stations and the growing demand from consumers oblige companies in the sector to continuously seek to improve the factors that maintain their preference in the market. And in this tuning fork, this study has as main objective the identification of the relevant factors for the decision-making of the dispatch consumer. The methodology used is a case study carried out at a gas station located in the center-south region of Belo Horizonte / MG, using a qualitative approach, through bibliographic survey procedures and case analysis through a directed questionnaire application. in order to identify the profile of the consumers who visit the Post. The result of the survey reveals that local businesses are the preferred place for those surveyed to make their purchases, the vast majority looking for the main product offered by the Gas Station, also indicates high importance of aspects involving service and location. The price variable appears to be of lesser importance among the researched variables, showing quality more important in comparison with the price paid for the products.

Key words: consumer behavior, gas station, purchase decision.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 Comportamento do consumidor: conceito, modelo teórico e determinantes.....	7
2.2 Influências nas decisões de compras dos consumidores	7
2.3 Mercado de combustíveis	10
3. MÉTODO DE PESQUISA	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1 Caso.....	13
4.2 Caracterização da amostra	14
4.3 Análises descritivas.....	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
6. REFERÊNCIAS.....	24
7. ANEXOS	26

1. INTRODUÇÃO

A abertura do mercado de combustíveis no Brasil, iniciada com a redução da intervenção do Estado a partir da década de 1990, somado ao mundo cada vez mais conectado, onde os consumidores estão cada dia mais bem informados e exigentes, e a concorrência entre os agentes econômicos apresenta elevado nível de competitividade, exigindo das empresas uma busca contínua de melhoria dos fatores que possam garantir sua perpetuidade, como inovação e gestão.

Atualmente o comércio varejista de combustíveis o fator preço é muito trabalhado como estratégia dos Postos Revendedores para atração de clientes e decorrente aumento do volume vendido, muitas vezes qualquer centavo é fator fundamental para geração de novos consumidores. Em razão disso, torna-se necessário estudar o comportamento dos clientes com o objetivo de identificar a expectativa deles e procurar atender as mesmas com o propósito de garantir a satisfação e conseqüente fidelização, além da rentabilidade do negócio.

Isto posto, o presente artigo tem como objetivo principal a identificação dos fatores relevantes para a decisão de compra do consumidor de Postos de Combustíveis através de estudo de caso realizado em um Posto Revendedor localizado na região centro-sul de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais.

Este estudo de caso foi organizado em partes, na primeira encontra-se uma revisão bibliográfica sobre a teoria do comportamento do consumidor. Na sequência demonstra-se a metodologia aplicada na pesquisa realizada no Posto Revendedor. Na terceira parte apresentam-se o estudo de caso e os resultados obtidos na pesquisa. Por derradeiro, expõem-se as conclusões do estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta a revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor, incluído conceito, modelos teóricos, determinantes do comportamento, fatores que influenciam as decisões de compras e o mercado de combustíveis.

2.1 Comportamento do consumidor: conceito, modelo teórico e determinantes

O foco no cliente é um tema recorrente e muito discutido pelas empresas Revendedoras de Combustíveis, que buscam orientar suas ações para atender as necessidades de seus consumidores, que estão cada dia mais exigentes e informados, demonstrando elevado nível de conhecimento dos produtos e serviços.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) o estudo do comportamento do consumidor caracteriza-se pela ação de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, englobando os processos decisórios anteriores e posteriores de cada atividade.

São inúmeros os modelos teóricos de estudos do comportamento do consumidor, para Churchill e Peter (2000) as variáveis que influenciam a decisão de compra são as influencias sociais (cultura, subcultura, classe social, grupo de referencia e família); de marketing (produto, preço, praça e promoção); e situacionais (ambiente físico/social, tempo, tarefa e condições momentâneas).

Segundo Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento do consumidor sofre influencias políticas, econômicas, tecnológicas, ambiental e mercadológica.

Conforme pesquisa em postos de combustíveis realizada em Santa Catarina, por González, Amorim e Ramos (2004) os fatores preço, qualidade dos combustíveis, imagem do posto, propaganda e amizade são os principais propulsores de influencia na satisfação e fidelidade dos clientes, podendo estas variarem de acordo com as características de cada consumidor.

2.2 Influências nas decisões de compras dos consumidores

Kotler (1998) realizou uma adaptação dos conceitos teóricos e criou um modelo demonstrando que são vários os fatores determinantes do comportamento do consumidor, podendo estes sofrerem influencias internas e externas, conforme figura abaixo.

Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998)

Para Kotler e Keller (2012) os fatores culturais exercem fortes influências no comportamento de compra dos consumidores, sendo a cultura a principal determinante dos desejos e comportamento das pessoas. A cultura também é constituída de subculturas que exercem influencias específicas na identificação e socialização dos componentes pertencentes a determinados grupos, que podem ser constituídos através de afinidades religiosas, musicais, culinárias, profissionais, sindicais, esportivas, regionais e raciais. Já as classes sociais são compostas por grupos de renda familiar semelhantes que compartilham geralmente os mesmos valores e interesses por produtos e marcas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores sociais representados pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais também são importantes fatores que impactam o comportamento de compra do consumidor. O autor cita que os grupos de referência exercem influência direta ou indiretamente acerca das atitudes e comportamentos de uma pessoa, sendo que os grupos que exercem influência direta são denominados grupos de afinidade, podendo ser grupos primários que são compostos por familiares, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, que relacionam de forma contínua e informalmente. Os grupos secundários, como as congregações religiosas, profissionais e associações de classe são mais formais e exigem menor interação entre seus membros. A família representa o grupo de referência primário mais influente, e caracteriza como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, podendo ser classificada por família de orientação que é formada pelos pais e irmãos, ou por família de procriação representada pelo cônjuge e filhos. Papeis e *status* correspondem a posição que cada

pessoa representa em um determinado grupo, onde as escolhas são feitas a partir daqueles produtos que comunicam correspondentemente ao status real ou desejado pelo consumidor.

Kotler e Keller (2012) dizem que as decisões de compra também são motivadas diretamente pelas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. De modo geral a necessidade e os desejos das pessoas modificam ao longo da vida, cada estágio do ciclo da vida influencia a demanda por determinados produtos e serviços. Assim como a profissão das pessoas exerce influência no padrão de consumo, as circunstâncias econômicas que podem ser representadas pela renda disponível, patrimônio, acesso as linhas de crédito, também impulsionam o consumo das famílias. A personalidade dos indivíduos que é composta por características distintas, tais como valores, atitudes, crenças e opiniões atua como influenciadora do comportamento de compra, tornando-se fator de combinação entre as características humanas com os atributos associados a uma marca particular. O estilo de vida pode ser descrito através do padrão de vida da pessoa evidenciado pelas suas atividades, interesses, opiniões que em parte são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo.

Para Kotler e Keller (2012) os fatores psicológicos tais como motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Kotler e Keller (2012) citam três das mais conhecidas teorias sobre motivação humana – Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – para análise do comportamento do consumidor. A teoria de Freud considera que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas fazem parte do inconsciente humano. A teoria de Maslow fala que os indivíduos são motivados por necessidades que são dispostas hierarquicamente desde mais urgentes como as necessidades básicas até as menos urgentes como necessidades de autorrealização. A teoria de Herzberg discorre sobre os fatores que causam insatisfação que são chamados pelo autor de insatisfatórios e os fatores que causam satisfação que são chamados de satisfatórios, devendo evitar-se os insatisfatórios e identificar os satisfatórios para realização de vendas.

Kotler e Keller (2012, p.174) afirmam que a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos:

- a) Atenção seletiva é a filtragem que as pessoas fazem do excesso de propagandas e comunicações que são expostas diariamente;
- b) Distorção seletiva é a tendência que as pessoas têm de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a seus prejulgamentos;
- c) Retenção seletiva é a retenção de informações que confirmam as crenças e atitudes dos indivíduos.

Kotler e Keller (2012, p.175) consideram que a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, repostas e reforços.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.176) os Psicólogos cognitivos fazem distinção entre memória de curto prazo – um repositório temporário e limitado de informações – e a memória de longo prazo – um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado. Todas informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.

2.3 Mercado de combustíveis

O comércio varejista de combustíveis no Brasil iniciou-se no século 20, a princípio o fornecimento era feito majoritariamente para a indústria, naquela época havia poucos automóveis em circulação, o combustível era comercializado através de tambores.

Aproximadamente no ano de 1921 foi inaugurado o fornecimento através das bombas de abastecimento, inicialmente o equipamento era chamado de bomba de rua devido sua instalação ser na calçada, junto ao meio fio, o revendedor era comissionado de forma fixa, o que gerava muita insatisfação dos operadores de postos, com pedido de maior liberdade principalmente quanto a margem de

comercialização, surgindo a partir deste período as primeiras revendas de combustível conforme é até hoje.

Desde seu surgimento, o setor de combustível sofre forte regulação governamental, sendo que a partir da década de 90 iniciou-se um processo de redução da intervenção do Estado brasileiro no mercado de distribuição e revenda de combustíveis. Em 1997 a Lei do Petróleo (Lei nº 9478/90) liberou efetivamente o mercado de combustíveis, tornando a formação de preços e margens praticadas de exclusiva competência dos agentes econômicos em um mercado de livre concorrência.

Os postos revendedores são os intermediários entre as distribuidoras e o consumidor final, pois atualmente a legislação não permite a comercialização direta das distribuidoras aos consumidores. Existem duas modalidades de postos revendedores, aqueles vinculados contratualmente a uma marca de bandeira, que são chamados de postos embandeirados, e os sem vínculo contratual com nenhuma bandeira, chamados popularmente de bandeira branca.

Segundo o Sindicato de Revenda de Combustíveis de Minas Gerais (MINASPETRO) em julho de 2020 Minas Gerais totalizava 4507 Postos Revendedores, sendo 46,7 % sem nenhuma vinculação contratual com as distribuidoras, os outros 53,30 % possuíam vínculo contratual com distribuidora, sendo que destes 20,10% com a marca Petrobras, seguido de 11,30% vinculados a Raízen (SHELL), outros 10,40 % da bandeira Ipiranga, a ALE com 6,60%, a bandeira TOTAL com 3,00%, e por fim aproximadamente 2% dos postos representam as demais bandeiras.

De acordo com a ANP, na comparação anual entre 2018 e 2019, o volume acumulado de combustíveis comercializados no mercado nacional apresentou alta de 4,82%, totalizando 21.023,70 mil m³, na região sudeste a alta atingiu 6,83%. Contudo, durante os primeiros seis meses do ano de 2020, verificou-se uma redução de 3% para o diesel, 7% para gasolina e 15,5% para o etanol, queda atribuída especialmente devido a pandemia da Covid-19.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia utilizada para confecção deste estudo de caso pode ser descrita como do tipo exploratório e descritivo, utilizando-se de uma abordagem quantitativa, contando com um questionário organizado com a finalidade de identificar o perfil do consumidor que frequenta o Posto de Combustível objeto do presente estudo de caso.

Segundo Gil (2002) a finalidade de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, você conhecerá mais sobre o assunto, e estará apto a construir hipóteses.

Já as pesquisas descritivas têm o propósito de descrever o perfil dos participantes da amostra coletada, através de questionário estruturado com perguntas objetivas e de fácil interpretação, com a finalidade de nivelamento do entendimento dos entrevistados, além da uniformização dos resultados obtidos de todo o conjunto da amostra.

De acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como principal finalidade a descrição das características de certa população ou fenômeno, bem como traçar relações com outros fenômenos.

O questionário para coleta de dados está baseado no referencial teórico, tendo como premissa a busca de informações sobre o comportamento do consumidor, com ênfase na identificação dos fatores relevantes para a decisão de compra do consumidor no posto de combustíveis estudado. Após a elaboração e revisão do questionário, foi realizado um prévio teste com três participantes, permitindo ao pesquisador a verificação da coerência das questões, tempo estimado de aplicação, inequívoco entendimento dos termos utilizados, necessidade de correção de eventuais falhas que poderia ser constatada. Não obstante, após a realização da aplicação dos prévios testes, não sendo constatada a necessidade de nenhuma correção, as pesquisas foram incluídas na amostragem total.

O público alvo da pesquisa de campo foi os clientes frequentadores do estabelecimento, com a coleta dos dados realizada na própria pista de abastecimento do Posto. Com ajuda da tecnologia e principalmente devido à pandemia da Covid-19, a coleta de dados foi realizada através da ferramenta Google *Forms*, com envio de *link* por meio eletrônico, após prévia abordagem dos clientes, para convite com

informação e esclarecimentos dos objetivos da pesquisa, além de obtenção da concordância voluntária em participar e colaborar com a realização do trabalho.

A aplicação da pesquisa ocorreu no período entre 23 de junho de 2020 a 22 de julho de 2020, as abordagens ocorreram de forma aleatória durante os três turnos de trabalho, pois o Posto funciona durante 24 horas por dia, sete dias por semana. Ao final foram obtidos 51 questionários respondidos, um a mais do que o inicialmente pretendido.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta parte apresenta as análises e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa realizada. Primeiramente apresenta os dados demográficos da amostra, seguido pelo ambiente preferido de compra apontado pelos entrevistados. Logo depois demonstra a importância de variáveis associadas ao posto de combustível. Na sequência o tempo e frequência de uso dos serviços pelos entrevistados. Por fim, demonstra os resultados apontando os serviços que os entrevistados desejariam encontrar no Posto.

4.1 Caso

O Posto Revendedor estudado neste artigo foi inaugurado na década de 80, naquela época já era necessária autorização dos órgãos reguladores, que somente permitiam a abertura de um novo Posto em decorrência do encerramento das atividades de algum outro estabelecimento. Diante da desapropriação de um Posto para ampliação do anel rodoviário de Belo Horizonte, dois ex-funcionários da Petrobras Distribuidora S/A idealizaram a construção do novo empreendimento, localizado estrategicamente na região centro-sul de Belo Horizonte, em uma avenida com grande fluxo de veículos e pedestres, tornando-se ao longo do tempo tradicionalmente conhecido e reconhecido, principalmente pela qualidade dos produtos e serviços ofertados aos seus consumidores em geral.

O pioneirismo sempre foi presente na história do Posto, durante o período de liberação da intervenção governamental no mercado varejista de combustível, compreendido entre os anos de 1990 a 1997, que estabelecia principalmente a livre concorrência do mercado de combustíveis, seus gestores inauguraram a primeira

franquia de Belo Horizonte de lojas de conveniências da bandeira que até hoje representa. Logo após a inauguração da Loja, foi iniciado um processo para certificação nas normas de qualidade ISO 9001, concluído em 2000, a certificação permitiu a criação de uma vantagem competitiva em relação seus concorrentes, sobretudo no cenário pós abertura, onde cresceu exponencialmente os índices de adulteração e sonegação de impostos no setor.

Atualmente o Posto Revendedor é classificado como empresa de médio porte, possui contrato para fornecimento de produtos da bandeira da marca Petrobras, atua no mercado de forma individual, não pertencendo a nenhum grupo de empresas, comercializa combustíveis, lubrificantes e artigos de conveniência, além de prestar serviços de troca de óleo, lavagem (ducha), calibragem de pneus e delivery, contando ainda com um programa de fidelidade próprio, somado ao programa de fidelidade da companhia fornecedora dos combustíveis. Seu quadro de funcionários é composto atualmente por 27 colaboradores, alocados em três turnos de trabalho, sob o regime de escala de revezamento.

4.2 Caracterização da amostra

A Tabela 1 apresenta os dados demográficos da amostra.

Tabela 1 – Dados demográficos da amostra

Item	Amostra
Gênero	
Masculino	54,9%
Feminino	45,1%
Estado civil	
Solteiro(a)	47,1%
Viúvo(a)	3,9%
Casado(a)	37,3%
Separado(a)	7,8%
União Estável	2%
Divorciado(a)	2%
Faixa etária	
Entre 25 e 34 anos	11,8%
Entre 25 e 34 anos	25,5%
Entre 35 e 44 anos	25,5%
Entre 45 e 54 anos	17,6%
Mais de 54 anos	19,6%
Escolaridade	
Ensino fundamental	5,9%
Ensino médio	27,5%
Ensino superior	22%
Pós-graduação	21,6%

Mestrado	2%
Renda familiar	
Até R\$ 2.090,00	13,7%
De R\$ 2091,00 até R\$ 4.180,00	17,6%
De R\$ 4.181,00 até R\$ 10.450,00	43,1%
De R\$ 10.451,00 até R\$ 20.900,00	15,7%
Acima de R\$ 20.901,00	9,8%

Fonte: elaborado pelo autor (2020).

O gênero predominante foi o masculino (54,9%). Com relação ao estado civil, 47,1% dos respondentes indicaram estar solteiros(as), seguidos por 37,3% casados(as). Sobre a faixa etária, a maior parte (51%) se concentrou entre 25 e 44 anos. Quanto à escolaridade, 27,5% da amostra informaram ter ensino médio, seguido por ensino superior (22%) e pós-graduação (21,6%). No que se refere à renda familiar, o estrato entre R\$ 4.181,00 e R\$ 10.450,00 compreendeu a maior parte (43,1%) da amostra, sendo que 58,8% afirmaram não ter sofrido mudanças em virtude da pandemia do novo Corona vírus, seguidos por 39,2% que indicaram redução na renda familiar. De maneira geral, é importante salientar que a distribuição dos dados demográficos da amostra aponta para um perfil distinto da população brasileira, o que não permite a generalização dos achados desse estudo.

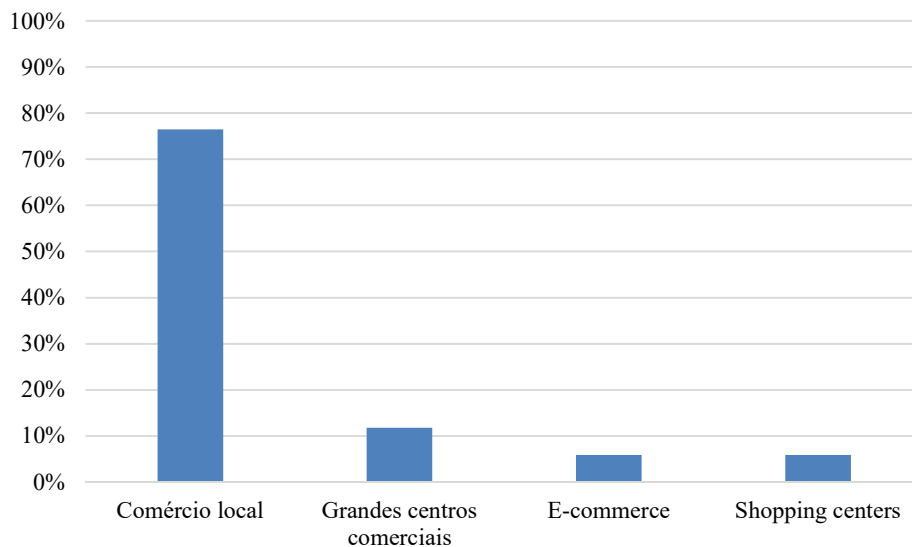
4.3 Análises descritivas

A Figura 1 demonstra que 76% da amostra preferem realizar as compras em estabelecimentos situados no comércio local, indicando pouca aderência aos shoppings centers (6%), grandes centros comerciais (12%) e até mesmo ao e-commerce (6%).

A preferência pela realização de compras no comércio local pode ser explicada através de dois aspectos: o primeiro pela maciça campanha para valorização do comércio local realizada principalmente no início da pandemia da Covid-19, tendo como principal apelo a ajuda aos pequenos negócios na sobrevivência da crise provocada pela pandemia, potencializada pelas medidas impostas pelas autoridades governamentais, que determinaram o isolamento social e o fechamento de inúmeras atividades comerciais, permitindo apenas as atividades comerciais consideradas essenciais, como posto de gasolina, supermercados e padarias. A segunda explicação ocorre paralelamente a isso, pois há alguns anos constata-se uma

tendência forte das lojas conhecidas como mercado de vizinhança, localizadas em pequenos centros comerciais dos bairros, apresentando como principal estratégia, a comodidade aliada ao benefício de economia de tempo sobretudo de deslocamento, principalmente nos grandes centros urbanos onde o tráfego de veículos é intenso.

Figura 1 – Ambiente preferido de compra



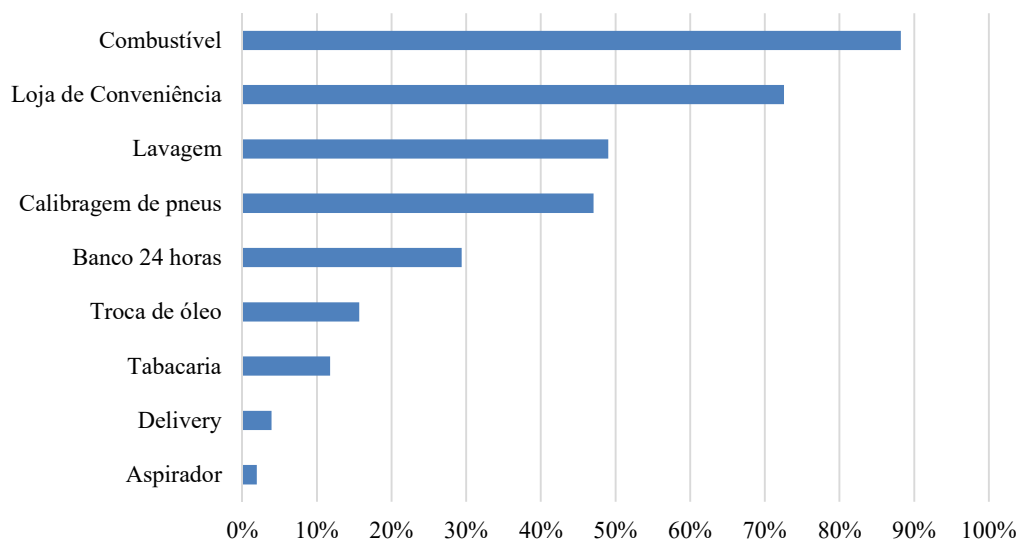
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 2 mostra os produtos buscados pelos respondentes no estabelecimento investigado. Verifica-se que a maioria (88%) busca o produto principal oferecido pelo posto de combustível. No entanto, a loja de conveniência (73%) também é atrativa para os consumidores, bem como os serviços de lavagem do carro e calibragem dos pneus (aproximadamente 48% cada). Isso mostra que os serviços acessórios oferecidos pelo posto são procurados até mesmo de maneira desvinculada ao produto principal, como ocorre em 12% da amostra.

O combustível por ser um produto de grande necessidade para a população em geral atrai diariamente centenas e até milhares de consumidores aos postos de combustíveis, surgindo diversas oportunidades para oferta de produtos correlatos ao negócio principal. O resultado da pesquisa demonstra que a capacidade de atração de consumidores do comércio varejista de combustível objeto deste estudo, aliada à grande procura pelos serviços acessórios secundários no estabelecimento assevera

sua importância para ampliação da experiência de consumo dos clientes, aumentando a sua frequência e reforçando a imagem que o posto “tem de tudo”, ou seja, que vai muito além do fornecimento de seu produto principal. Pela ótica da empresa, a diversificação dos produtos é estratégica principalmente na composição de margem para viabilização do negócio, pois o setor opera com margens baixíssimas, que se avaliada apenas pela comercialização do produto principal, demonstra-se quase sempre inviável no aspecto de rentabilidade do negócio.

Figura 2 – Bens e serviços procurados no posto



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

Na Figura 3 apresenta-se a importância pontuada pela amostra para diversas variáveis associadas ao objeto de estudo. A maior média (59%) de alta importância foi atribuída às variáveis que envolvem o atendimento, quais sejam, qualidade do atendimento (61%), atendimento 24h (59%) e rapidez no atendimento (57%). Outros aspectos da qualidade, tais como a qualidade dos combustíveis e a aparência dos funcionários também apresentaram graus de importância elevados para o consumidor. Complementando esses achados, ao serem questionados sobre as variáveis que estimulam o consumo no posto, os respondentes destacaram o horário de funcionamento (39,2%), as instalações físicas (29,4%) e a imagem do posto (17,6%). Quanto à equipe de atendimento, 55% da amostra consideraram que os funcionários são prestativos e 35% indicaram que eles inspiram confiança no cliente.

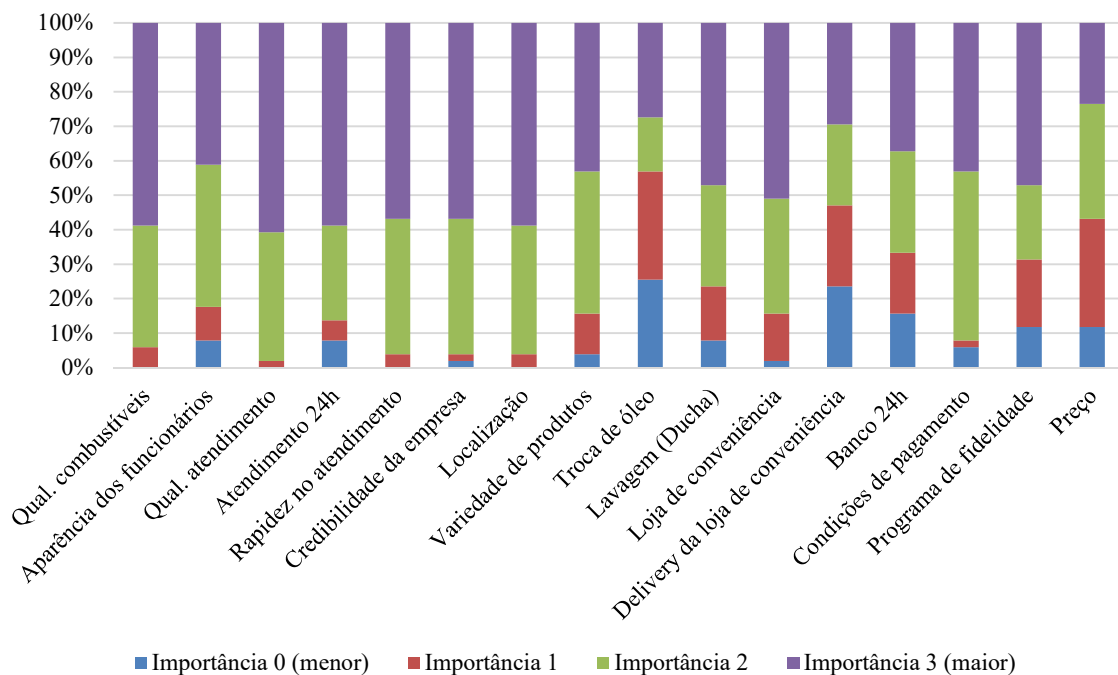
Considerando que a qualidade dos serviços percebida pelo consumidor está diretamente ligada a sua expectativa e percepção quanto aos serviços auferidos, o resultado da pesquisa mostra que no estabelecimento estudado a qualidade percebida pelos seus clientes esta bastante conectada com as variáveis relacionadas ao desempenho dos colaboradores responsáveis pelo atendimento na pista e também seus gestores, conseqüentemente possibilita afirmar que o fator humano exerce forte influência na decisão de compra dos consumidores, revelando a importância que os funcionários exercem na geração de boas impressões para empresa, permitindo também deduzir que o continuo investimento voltado para o desenvolvimento dos seus colaboradores, resultou em um diferencial competitivo muito valorizado pelos seus clientes, e que dificilmente pode ser copiado. Na sequência os aspectos estruturais, representados pelas instalações físicas e imagem do posto, também representam forte influência no comportamento do consumidor, demonstrando como aspecto relevante a manutenção e conservação de toda estrutura do estabelecimento, bem como a importância da vinculação com a imagem da bandeira do posto.

No outro polo, a variável preço apresentou a menor frequência de importância alta (24%), levantando que a amostra demonstra mais importância à qualidade em comparação ao preço pago pelos produtos. Entretanto, foi possível verificar que as condições de pagamento e os programas de fidelidade possuem importâncias mais elevadas se comparadas ao preço. Diante disso, é possível assumir que a amostra se preocupa mais em como os produtos são cobrados e com a aderência de programas que ofereçam descontos ou acúmulo de pontos mediante o consumo no estabelecimento.

Analisando a pouca importância ao preço apresentada pelos resultados das pesquisas, e considerando que o mercado de combustíveis em Belo Horizonte, o preço é de longe uma das principais estratégias utilizadas para atração de clientes nos postos revendedores, a pesquisa demonstra que no caso analisado, onde os clientes predominantes se caracterizam por ter renda e escolaridade mais alta, e valorizam mais os atributos relacionados a atendimento, qualidade, estrutura física e programas de fidelidade, permitindo concluir que estratégias relacionadas a esses atributos apresentam maiores possibilidades de eficácia, por representarem maior valor percebido pelo cliente.

A credibilidade e a localização do estabelecimento apresentaram uma distribuição similar, apontando para uma importância mais alta. O serviço de lavagem apresentou importância alta, já o de troca de óleo não foi considerado tão relevante pela amostra. No que se refere a outras facilidades oferecidas, como a loja de conveniência, o *delivery* da loja e o banco 24h, nota-se que o serviço de *delivery* não é tão importante quanto a loja em si, enquanto a existência de um terminal de banco 24h é considerada muito importante por 37% da amostra. Vale ressaltar que apesar do *delivery* ter sido avaliado ainda como pouco importante, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o ritmo de crescimento de compras por aplicativo supera os 12% ao ano, e com a pandemia do Coronavírus a compra on-line tornou-se um dos principais canais de compra do consumidor.

Figura 3 – Importância de variáveis associadas ao posto de combustível



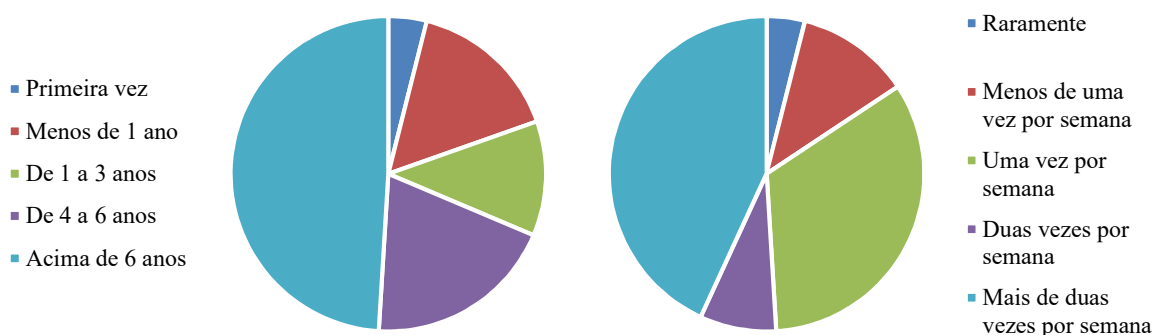
Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 4 apresenta o tempo pelo qual a amostra já utiliza os serviços do posto, bem como a frequência de uso destes serviços. Verifica-se que 49% da amostra já são clientes do estabelecimento por um período maior do que 6 anos. No outro polo, aproximadamente 28% da amostra são clientes pelo período entre 1 e 3 anos. Quanto à frequência, 43% visitam o posto mais de duas vezes por semana, enquanto 33% visitam uma vez.

A fidelidade dos clientes constatada na pesquisa, sobretudo nos atuais tempos em que existe uma grande quantidade de opção de postos na região onde o estabelecimento está instalado, atesta a eficácia dos programas de fidelidade vigentes, da política de treinamento dos colaboradores, e ainda do programa da companhia distribuidora que avalia e certifica periodicamente a qualidade dos combustíveis comercializados, assim como a força da tradição intensificada pelo reconhecimento dos aspectos de qualidade decorrentes principalmente da certificação no programa de qualidade ISO 9001.

Quanto a capacidade do Posto de atrair clientes, é possível deduzir que se justifica pela grande oferta de produtos e serviços secundários, como Loja de Conveniência, Banco 24 horas, Serviço de Lavagem de Veículos (DUCHA) e Troca de Óleo. A pesquisa demonstrou que tais produtos e serviços geram grande fluxo de consumidores, até mesmo de forma desvinculada do seu produto principal, ratificando positivamente a estratégia de ampliação da gama de produtos e serviços ofertados pelo Posto Revendedor.

Figura 4 – Tempo e frequência de uso dos serviços



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

A Figura 5 apresenta outros serviços que a amostra pontuou que seriam importantes de serem encontrados no posto. 57% consideraram que a lavagem geral de veículos seria uma opção atraente de serviço. Outros serviços relacionados aos veículos, como borracharia e oficina mecânica também foram pontuados. Já os demais estão relacionados a outras facilidades agregadas à loja de conveniência.

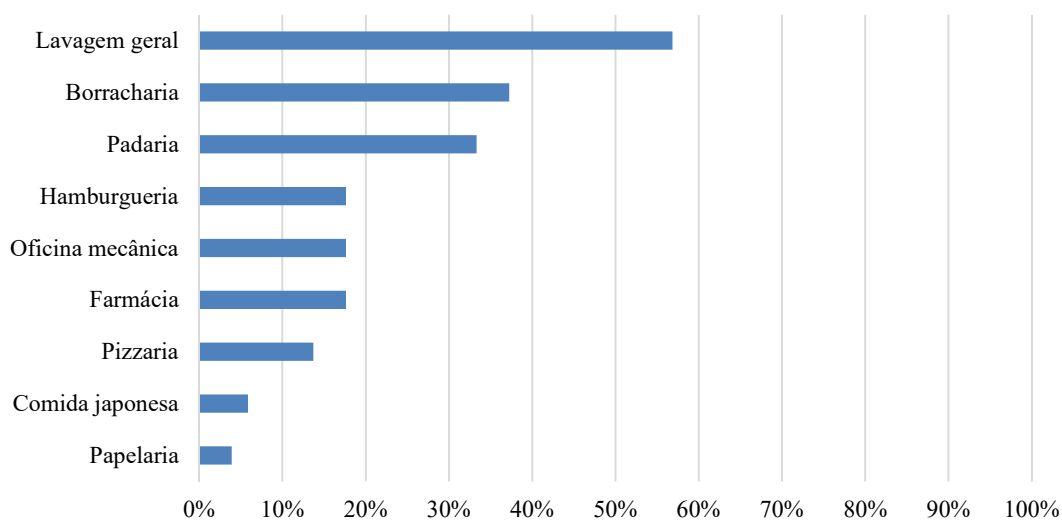
As oportunidades constatadas através das respostas obtidas nesta questão demonstram que a oferta de lavagem geral, que seria possível através da ampliação do serviço atualmente já prestado de lavagem simples de veículos, apresenta maior

importância para os clientes pesquisados. Considerando que já existe estrutura instalada para atendimento desta constatada demanda reprimida dos clientes, é possível afirmar que com baixo investimento de contratação e treinamento de pessoal seria possível fornecer o serviço desejado. Já os serviços oficina mecânica a empresa atualmente não possui espaço físico e conhecimento técnico para oferta deste serviço com a mesma qualidade que hoje oferece nos demais serviços prestados.

Relativamente ao fornecimento de serviços de borracharia, a empresa possui espaço físico e estrutura para acomodar novas instalações, para tanto, parece alternativamente mais viável buscar algum parceiro para operar a prestação do serviço.

Quanto aos resultados apresentados referentes aos serviços desejados na loja, é importante considerar que em breve a loja passará por uma reforma para adequação a nova imagem adotada pela franquia, momento que será oportuno a apresentação destes resultados para embasamento do projeto de reforma, já que a Franqueadora oferta parte dos serviços desejados, como padaria, hamburgueria, pizzaria.

Figura 5 – Serviços desejados



Fonte: elaborado pelo autor (2020).

No que se refere ao âmbito social, 47,1% da amostra informou que os amigos podem influenciar a decisão de abastecer em um posto, enquanto 25,5% afirmaram não receber influências sociais. No meio digital, as redes sociais mais utilizadas pela amostra são WhatsApp (86%) e Instagram (80%).

Ao analisar estes dados, é possível inferir que o marketing boca a boca representado pelas recomendações que os clientes recebem de outras pessoas que já experimentaram os serviços do Posto objeto deste estudo, funciona como fator importante na elaboração das suas expectativas e apresenta-se como um canal eficaz para divulgação da empresa, conquista de novos clientes e realização de vendas, corroborado com a informação do Instituto de Pesquisas Nielsen, que 92% dos consumidores ao redor do mundo afirmam que confiam totalmente na indicação de um amigo ou familiar, acima de qualquer outra forma de propaganda. Por outro lado, o mundo está cada vez mais conectado digitalmente, e o boca a boca eletrônico emerge também como uma grande oportunidade de recomendação e consequente realização de vendas, com baixo custo financeiro, fortalecendo ou atuando paralelamente ao boca a boca tradicional, resultante da satisfação dos clientes. Baseado também nas informações sobre as redes sociais mais utilizadas pelos pesquisados, é possível depreender que o Whatsapp e o Instagram representam importantes canais digitais para estreitamento de relacionamento com os clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou o comportamento do consumidor através de um estudo de caso realizado em um Posto Revendedor localizado na região centro-sul de Belo Horizonte no estado de Minas Gerais, com a finalidade de identificar os fatores relevantes que influenciam a sua decisão de compra.

O resultado das pesquisas realizadas demonstrou que o gênero predominante é o masculino (54,90%), a maioria dos entrevistados declara estar solteiro (47,10%), a maior parte (51%) está na faixa etária de 25 a 44 anos, constatando também alto índice de escolaridade e renda se comparado com a média da população brasileira, além da afirmação de (58,80%) que declarou não ter sofrido alteração da renda devido a pandemia do novo corona vírus. O comércio do bairro é o local preferido dos clientes para fazer suas compras, confirmando a preferência pela tendência do mercado de vizinhança. Verifica-se que a maioria busca pelo produto principal oferecido pelo posto de combustíveis, demonstrando também a importância dos produtos e serviços secundários como loja de conveniência e lavagem de veículos, constatando que estes serviços acessórios são procurados até mesmo de maneira desvinculada do produto principal.

Considerando a importância pontuada apresentada pela amostra para as principais variáveis associadas ao objeto de estudo, o resultado mostra que a maior média foi atribuída às variáveis relacionadas com atendimento, tais como: qualidade atendimento (61%), atendimento 24 horas (59%) e rapidez no atendimento (57%), demonstrando que a qualidade percebida pelos clientes está bastante conectada com variáveis relacionadas aos recursos humanos. Na avaliação específica da equipe de atendimento, 55% consideraram que os funcionários são prestativos e 35% afirmaram que eles inspiram confiança. A qualidade dos produtos ofertados e aparência dos funcionários também demonstraram importância elevada. Quanto às variáveis que estimulam o consumo no posto, os entrevistados destacaram o horário de funcionamento (39,20%), as instalações físicas (29,40%) e a imagem do posto (17,60%) para os consumidores. A variável preço surpreendeu, apesar de muitos Revendedores acreditarem que o marketing dos postos de combustíveis se limita principalmente ao preço, bastando divulgá-lo em grandes placas e faixas para atrair os consumidores, contudo os resultados mostram que para os entrevistados neste estudo de caso, a variável preço tem pouca importância em relação às demais, sendo possível assumir que muito mais que bom preço, os consumidores querem ser bem atendidos por uma equipe treinada, que transmita confiança e transparência na hora de abastecer o carro, comprovando também a importância dos programas de fidelidade que oferecem descontos e as condições de pagamento oferecidas.

Em relação ao tempo e frequência de uso dos serviços, verificou-se um percentual elevado de clientes fidelizados (49%) por um período superior a 6 anos, já os que frequentam o estabelecimento entre 1 e 3 anos, o percentual foi de aproximadamente 28% dos entrevistados, sendo que 43% afirmaram que visitam o posto mais de duas vezes por semana, enquanto 33% visitam uma vez.

A pesquisa identificou algumas oportunidades para expansão do negócio através de serviços que ainda o posto não fornece, mas os clientes desejariam encontrar, dentre eles estão a lavagem geral, borracharia e oficina mecânica. Na loja de conveniência, a padaria obteve o maior índice de interesse pelos pesquisados, seguido de hamburgueria, pizzaria, comida japonesa e papelaria. No campo digital constatou-se um grande número de clientes que declaram usar redes sociais como Whatsapp e Instagram, apontando como importantes canais para comunicação com os clientes.

Por fim, o estudo de caso apresentou informações úteis para os gestores do posto de combustível, indicando necessidade de continuação dos estudos do comportamento do consumidor para embasar o planejamento da empresa de forma mais assertiva com a expectativa dos clientes.

6. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETROLEO – ANP. Disponível em <http://www.anp.gov.br>. Acesso em: setembro 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. Disponível em <http://www.abrasel.com.br>. Acesso em: outubro 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para p cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. Comportamento do consumidor.8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A, 2000.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo. Editora Atlas S/A, 2002.

GONZÁLEZ, M. O. A. AMORIM, C.G. RAMOS, R.E.B. Fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes em postos de combustíveis. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de novembro de 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA NIELSEN. Disponível em <http://www.nielsen.com>. Acesso em: setembro 2020.

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

KOTLER, Philip, KEVIN, Lane KELLER. Administração de marketing. 14 Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

ROCHA, L. C. Orientação para clientes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SINDICATO DOS REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS DE MINAS GERAIS –
MINASPETRO. Disponível em <http://www.minaspetro.com.br>. Acesso em: agosto 2

7. ANEXOS

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

Olá! Este questionário visa conhecer o comportamento do consumidor deste posto de combustíveis. Os dados coletados serão utilizados para elaboração de um artigo científico do aluno Cristiano Lopes. As respostas serão mantidas em sigilo, e qualquer dúvida pode ser esclarecida através do telefone do autor do questionário, (31) 99952-9052 ou e-mail cristianolopes170@hotmail.com.

Desde já agradeço. Abraço!

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**NÚMERO:**

1. **Gênero:** () Masculino () Feminino
2. **Estado Civil:** () Solteiro(a) () Viúvo(a) () Casado(a) () Separado (a) () Outros
3. **Faixa etária:** () até 24 anos () de 25 a 34 anos () de 35 a 44 anos () de 45 a 54 anos () acima de 54 anos
4. **Qual o seu nível de instrução completo?** () Ensino Fundamental () Ensino médio () Superior () Pós-graduação () Mestrado () Doutorado
5. **Qual a sua renda familiar:** () até R\$ 2090,00 () R\$ 2091,00 a R\$ 4.180,00 () R\$ 4.181,00 a R\$ 10.450,00 () R\$ 10.451,00 a R\$ 20.900,00 () acima de R\$ 20.901,00
6. **Sua renda familiar mudou devido à pandemia do Coronavírus?**
() Nenhum impacto () Redução da renda () Aumento da renda
7. **Onde preferencialmente realiza suas compras?**
() Comércio local () Grandes centros comerciais () Shopping centers
() E-commerce () Outros _____
8. **Geralmente que produtos/serviços você procura neste posto? (Escolha múltipla).** () Combustível () Loja de Conveniência () Troca de óleo () Banco 24 horas () Tabacaria () Lavagem () Calibragem pneus () Delivery () Outros _____
9. **Com base na escala abaixo, indique a importância que cada uma destas variáveis tem para você decidiu usar este posto, dando notas de 0 a 3. Nota mais próxima de "0" indica menor importância, mais próxima de "3", maior importância.**

PREÇO	0	1	2	3
LAVAGEM (DUCHA)	0	1	2	3
QUALIDADE DOS COMBUSTÍVEIS	0	1	2	3

QUALIDADE DO ATENDIMENTO	0	1	2	3
LOCALIZAÇÃO	0	1	2	3
ATENDIMENTO 24 HORAS	0	1	2	3
TROCA DE ÓLEO	0	1	2	3
LOJA DE CONVENIÊNCIA	0	1	2	3
VARIEDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS	0	1	2	3
RAPIDEZ NO ATENDIMENTO	0	1	2	3
APARÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS	0	1	2	3
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	0	1	2	3
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	0	1	2	3
BANCO 24 HORAS	0	1	2	3
DELIVERY DA LOJA DE CONVENIÊNCIA	0	1	2	3
PROGRAMA DE FIDELIADE (DOTZ, PREMMIA..)	0	1	2	3

10. **Há quanto tempo você abastece nesse posto?** () Primeira vez () Menos de 1 ano () De 1 a 3 anos () De 4 a 6 anos () Acima de 6 anos
11. **Com que frequência você visita este posto?** () Menos de uma vez por semana () Uma vez por semana () Duas vezes por semana () Mais de duas vezes por semana () Raramente
12. **Que tipo de serviços você gostaria de encontrar neste posto?**
 () Padaria () Lavagem geral de veículos () Borracharia () Farmácia () Oficina Mecânica () Hamburgueria () Pizzaria () Comida Japonesa () Outros_____
13. **Que tipo de variáveis este posto oferece em sua estrutura física que o faz comprar aqui?** () Imagem do posto () Instalações físicas visualmente atraente () Horário de funcionamento () Equipamentos modernos () Outros_____
14. **Como você avalia a imagem da equipe deste posto?** () Inspiram confiança aos clientes () Prestam serviços imediatos () Aparência limpa () Executam serviços úteis sem solicitação () São prestativos no atendimento () Executam o serviço dentro do prazo prometido () Outros_____
15. **Quem pode influenciar na sua decisão de abastecer num posto?**
 () Companheiro(a) () Amigos () Filhos () Redes Sociais () Ninguém/Não sofre influência
16. **Quais redes sociais você usa habitualmente?**
 () Youtube () Facebook () Whatsapp () Instagram () Twitter () Likedin () Outras_____
17. **Geralmente qual produto você compra através de delivery?**
 () Farmácia () Pizza () Sanduíches () Comida Japonesa () Lanches () Marmitex () Tabacaria () Açai () Não compro por delivery () Outros_____