

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO DO VAREJO DE COMBUSTÍVEL

GUILHERME BÖHM FERREIRA

A INFLUÊNCIA DO PREÇO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

São Leopoldo
2015

GUILHERME BÖHM FERREIRA

A influência do Preço no Processo de Decisão de Compra

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista no
MBA em Gestão do Varejo de
Combustível da Universidade do Vale do
Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof. Ms. Débora Quevedo Borges

São Leopoldo

2015

A INFLUÊNCIA DO PREÇO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Aluno: Guilherme Böhm Ferreira*

Orientadora: Prof. Ms. Débora Quevedo Borges**

Resumo: A abordagem da influência do preço no processo decisório de compra foi tratada neste estudo com enfoque no setor de combustíveis, mais precisamente na região do Rio Grande do Sul na cidade de Igrejinha. O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de discutir o fator preço como atributo definitivo para a decisão de compra. Através de uma pesquisa de caráter exploratória, com vertente qualitativa foi feito um estudo de caso na empresa Comercial de Combustíveis XV de Novembro e um questionário misto com questões abertas e fechadas a fim de entender o mercado e fazer uma análise dos fatores que levam o consumidor a sua escolha final. Em razão dos dados obtidos foi possível identificar o preço como um fator determinante na decisão de compra do consumidor. Foi possível também discutir outros fatores que em determinadas situações possam a vir ser determinantes no momento da escolha do posto de combustível.

Palavras-chave: Preço. Postos de combustíveis. Diferenciação.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de combustíveis no Brasil, segundo o site da ANP (Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis), órgão regulador da atividade de revenda de combustíveis no país, possui aproximadamente mais de 100.000 agentes ativos, e devido a este expressivo número a revenda de combustíveis no país tornou-se um mercado extremamente competitivo. Essa competitividade ganhou força através da Lei nº. 9478, que foi efetivada em 2002 com o objetivo de retirar a centralização do mercado revendedor de combustíveis das grandes empresas exploradoras. No entanto, com esta abertura de mercado e a entrada dos postos de “bandeira branca” alguns fatores passaram a definir o comportamento dos consumidores. A qualidade, um dos principais fatores determinantes de um produto, passou a dar lugar ao preço, que passou a ganhar uma importância demasiada no setor. Como um profissional da área, pude perceber que o preço possui influência direta no comportamento de consumos das pessoas, que passaram buscar postos com diferenças mínimas de centavos para abastecer. Diante desta situação, e o fator preço como determinante no comportamento do consumidor, é que este artigo busca desenvolver sua pesquisa.

1.1 Problema

Qual a influência do preço no processo de decisão de compra do consumidor?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Discutir o fator preço como atributo definitivo para a decisão de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Compreender o mercado de combustíveis

b) Discutir sobre os fatores de diferenciação para o mercado de postos de gasolina

c) Perceber o fator “preço” como determinante na escolha do consumidor

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo apresenta-se a abordagem teórica que proporcionará refletir a cerca do tema proposto por este estudo. Para tanto o presente capítulo inicia com uma breve explicação sobre o mercado de combustíveis, após aborda os fatores de decisão de compra, visto que o entendimento do mesmo é fundamental para a presente pesquisa. A seguir serão abordados aspectos de diferenciação, tendo em vista que um dos objetivos é compreendê-los na prática.

Também serão abordados diferentes fatores que podem ser decisórios na escolha do consumidor pelo seu posto de combustível.

2.1 O Mercado de Combustíveis

No Brasil, os primeiros vestígios de exploração do petróleo datam de por volta de 1860 na Bahia, quando o imperador Dom Pedro II, baixou os Decretos nº 3.352, de 1864 e 4.386 de 1869, concebendo a permissão para se extrair turfa, petróleo e outros minerais nas Comarcas de Camamu, Ilhéus e nas margens do rio Maraú, na província da Bahia, tendo como principal interesse econômico à produção de querosene (MARINHO JR., 1970).

Porém, segundo Aragão (2005) foi somente em 1907, que o Brasil começou a importação de gasolina a fim de abastecer os primeiros veículos automotores que começavam a circular no país.

Mais adiante, de acordo com Morelli (1966), a Primeira Guerra Mundial, (1914-1918) trouxe um novo ânimo para o desenvolvimento de pesquisa em petróleo no Brasil, na qual resultou na criação da Comissão de Pesquisa de Carvão e Petróleo do Vale do Amazonas, em 1917. Foi a partir dos anos 20 então, que no Rio de Janeiro, a comercialização da gasolina, começou a se dar diretamente ao consumidor, havendo uma distribuição da gasolina bem diversificada (ARAUJO; OLIVEIRA apud ROPPA, 2005).

Entretanto, somente em 1953, sob o lema “O Petróleo é Nosso”, foi criada a Petrobrás, sob a lei nº 2004 no dia três de outubro de 1953 e instalada em 10 de maio de 1954, no governo de Getúlio Vargas, sendo uma empresa estatal e com exclusivo monopólio da exploração do petróleo em nome da União (LUCCHESI, 1998). Contudo, na década de 90 começa o processo de liberação do mercado de

combustíveis, na qual ocorreu gradativamente, assim diminuindo o poder do estado no setor produtivo, passando a atuar somente como agente regulador. Assim, em 1997 é finalizado o monopólio estatal e com isto ocorre a abertura do capital privado para as atividades antes só realizadas antes pela Petrobrás, esta por sua vez, agora atuando como mais uma empresa comercial do ramo (PINTO; SILVA, 2004).

Atualmente o mercado de combustíveis no Brasil, conforme o Art.1º da Lei nº 9.847, de 26 de outubro de 1999 é regulado e fiscalizado pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) ou, mediante convênios por ela celebrados, por órgãos da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Mercado este, conhecido por ser extremamente concorrido e que tem se tornado cada vez mais difícil e exigido por parte dos consumidores.

No Brasil, essa concorrência passou a ganhar força com a Lei no. 9478, de 6 de agosto de 1997, que dispõe sobre a política energética nacional e foi efetivada em 2002. Essa lei objetivou a abertura da indústria de combustíveis a novos investimentos em todas as fases da cadeia de petróleo, ou seja, os postos que até então ostentavam suas bandeiras com contratos de exclusividades, poderiam agora permanecer com seus negócios sem vínculo algum a distribuidoras que lhes deram as bandeiras. Com essa abertura, surgiram os chamados “bandeiras brancas”, ou seja, os postos que não estão ligados a uma distribuidora por um contrato de exclusividade. Ocorrida esta mudança, a revenda de combustíveis no Brasil, tornou-se um mercado extremamente competitivo.

Com isso os revendedores de combustíveis iniciaram a busca por diferenciação no mercado para atrair novos clientes e rentabilizar o seu negócio. Diferenciação esta que foi definida por Kotler (1998), como o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes.

Nos dias atuais postos batalham competitivamente para absorver centavos a mais que seu concorrente, visto que o consumidor passou a decidir pelo posto com melhor preço, que segundo Kotler (1998), é a quantidade de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, sendo a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço.

2.2 Fatores de Decisão de Compra

Os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. As decisões de compra exigem informação. Há duas origens de informações fundamentais:

- **Ambiente Comercial:** é composto por todos os indivíduos e organizações que incluem varejista, publicitários e outros;
- **Ambiente Social:** compreendem a família, amigos e conhecidos que direta ou indiretamente fornecem informações sobre o produto.

Concordando com os autores, Kotler (1998) indica quatro fatores que podem ser determinantes para o processo decisório, são eles: pessoais, sociais, culturais e psicológicos.

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

2.2.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler (2000) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, cujo primeiro exerce a maior e mais profunda influência. Para o autor, o ser humano é influenciado constantemente por instituições, família, amigos, entre outros fatores a adquirir certos valores, crença e percepções sobre o mundo e que interferirão nos hábitos de consumo individuais.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000) a cultura é aprendida e desde a infância começamos a adquirir as crenças e costumes valorizados para a nossa cultura. A cultura serve para regular a sociedade através de normas e padrões de conduta aceitáveis para o indivíduo. Nem tudo que fazemos ou deixamos de fazer é em virtude das leis que regulam o país, mas sim de normas e padrões culturais aprendidas com o tempo.

Edward T. Hall apud Schiffman e Kanuk (2000) afirma que cultura é um molde no qual nós estamos incluídos, e que controla nossa vida diária de muitos modos insuspeitos.

2.2.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006), Solomon (2011) e Giglio (2005) compartilham os mesmos pensamentos que afirmam que outro fator indispensável ao estudo do comportamento do consumidor é o fator social que leva em consideração quatro variáveis: grupos de referência, família, papel social e status.

- a) Grupos de referência: segundo Kotler e Keller (2006) são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa.
- b) Família: para Kotler e Keller (2006), é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência mais influente.
- c) Papel social e status: Kotler e Keller (2006), afirmam que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

2.2.3 Fatores Pessoais

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: Segundo Kotler (1998), as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Ainda nesta linha de pensamento, Kotler e Keller (2006, p.179), explicam que “o gosto no que diz respeito a roupas, móveis e lazer em geral se relacionam à idade e que os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida”.
- b) Ocupação: refere-se à profissão que o consumidor exerce. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos” (KOTLER; KELLER, 2006, p.180).
- c) Condições econômicas: Segundo Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.
- d) Personalidade: cada pessoa possui características de personalidades diferentes, que influenciam diretamente no comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2006), em geral, a personalidade é descritiva em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. Ainda segundo os autores, a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor.
- e) Estilo de vida: Conforme Kotler e Keller (2006, p.181), “[...] estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do

objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Também segundo Kotler e Keller (2006), existem quatro fatores que influenciam na decisão de compra, são: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

- a) **Motivação:** Solomon (2011) afirma que a motivação é uma sucessão de atitudes que despertam o interesse por algo que pode suprir necessidades ou incitar desejos. Para Kotler e Keller (2006), essas necessidades passam a ser um motivo quando alcançam determinados níveis de intensidade. Ainda segundo os autores, um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir.
- b) **Percepção:** Para Kotler e Keller (2006, p. 184) “[...] percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ainda segundo os autores, existem três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.
- c) **Aprendizagem:** Segundo Kotler e Keller (2006, p. 185), a “[...] aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”. Para os autores, a maior parte do comportamento humano é aprendida, e creditam o nascimento dessa aprendizagem a partir da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.
- d) **Memória:** Solomon (2011) explica que para manter um relacionamento concreto entre cliente e marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória. Complementando Kotler e Keller (2006), explicam que toda informação e experiência acumulada por uma pessoa ao longo de sua vida, podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo.

2.3 Diferenciação

Para Kotler (2000, p. 309), “[...] a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes”. Ainda para o autor, os fatores fundamentais que devem nortear a criação desta diferenciação residem no fato de que ela deve ser um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se empregar uma aptidão da empresa que

seja difícil de ser copiada pela concorrência. Segundo Kotler e Keller (2006) os profissionais devem partir do princípio de que é possível diferenciar tudo.

Ainda, Kotler e Keller (2006) definiram que os meios de diferenciação óbvios relacionam-se a aspectos do produto ou serviço, no entanto, em mercados mais competitivos as empresas precisam ir além, diferenciando-se através de cinco dimensões de diferenciação: diferenciais de produto, diferenciais de serviço, diferenciais de funcionários, no canal e na imagem. A Figura 2, abaixo, relaciona as variáveis que definem as cinco dimensões.

Figura 2 – Variáveis de diferenciação

Produto	Serviços	Funcionários	Canal	Imagem
Forma	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolos
Características	Entrega	Cortesia	Especialidade	Mídia
Desempenho	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Conformidade	Treinamento do cliente	Confiabilidade		Eventos
Durabilidade	Consultoria	Capacidade de resposta		
Confiabilidade	ao cliente	Comunicação		
Facilidade de reparo	Manutenção e reparo			
Estilo	Serviços diversos			
Design				

Fonte: Kotler (2006, p. 313-315).

Concordando com a idéia, Toledo e Hemzo (1991, p. 8) concluem que “[...] uma oferta diferenciada refere-se ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores expressos por produto, preço, distribuição e todo o mix de capacidades e serviços de suporte da empresa”. Os autores ainda acrescentam que “a diferenciação é sempre possível, estando limitada apenas à capacidade da empresa em usar sua competência única como ferramenta para a solução de problemas do consumidor” (TOLEDO; HEMZO, 1991).

2.4 Diferenciação por preço

Uma das principais estratégias utilizadas no mercado revendedor de combustíveis nos dias atuais é a diferenciação por preço. Visto que o Brasil possui um mercado muito sensível, onde cada centavo pode ser decisivo na escolha do consumidor, diversos revendedores passaram a optar por “guerras de preço do combustível” para tentar se diferenciar no mercado.

Porter (1980) propôs uma tipologia composta por três estratégias genéricas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

Segundo o autor, as empresas que apresentariam melhor desempenho seriam aquelas que conseguissem aplicar apenas uma, das três estratégias genéricas. Ainda segundo Porter (1980), na estratégia de liderança de custo total, a empresa necessita fazer com que seu custo seja menor do que a de seus concorrentes, fazendo com que o baixo custo torne-se uma forma de defesa frente a uma guerra de preços. O autor entende também, que deve existir apenas um líder em custo no mercado, visto que se várias empresas adotassem a mesma estratégia, levaria a uma guerra de preços que poderia danificar a estrutura do mercado em longo prazo.

Ainda em sua tipologia, Porter (1980) relata que a estratégia por diferenciação implica no fato de que uma empresa ofereça um produto que seja considerado único pelos clientes, tornando o mercado mais leal e menos sensível ao preço. Segundo o autor, este fato faz com que a empresa obtenha melhores margens de lucro conseguindo tornar-se menos vulnerável as diferentes pressões do mercado.

Finalizando sua tipologia, Porter (1980) descreve a estratégia de enfoque como um estreitamento de mercado, ou seja, a empresa deve buscar atender de uma maneira eficiente e eficaz, um especificado nicho sem tentar atender a todo o mercado.

No entanto, contrário a idéia de Porter, Mintzberg (2006) propôs uma nova tipologia de estratégias genéricas, derivadas a partir do conceito de diferenciação, com um nível de detalhamento maior que as estratégias de Porter (1980). Para o Mintzberg, existem cinco maneiras básicas para as organizações diferenciarem suas ofertas:

- **Preço:** As empresas que optam por essa estratégia cobram um preço mais baixo pelo produto ou serviço ofertado. O que leva as empresas a utilizarem essa estratégia, é o fato das características dos produtos serem semelhantes ou iguais, com isso os consumidores irão preferir os produtos com preço menor.
- **Imagem:** É o *marketing* utilizado pela empresa que cria a imagem percebida daquele produto pelos clientes. Essa imagem é criada por meio de propagandas, divulgações e promoções que agregam valor ao produto ou serviço que a empresa oferece.

- **Suporte:** É proporcionar ao cliente um pós-venda, abrir um canal de comunicação direto com os clientes, ou seja, um atendimento 24h, assistência técnica, etc.
- **Qualidade:** São as características do produto ou serviço que o tornam melhor. Oferecer um determinado produto ou serviço superior através de uma maior durabilidade, confiabilidade e um melhor desempenho.
- **Design:** Está baseada em ofertar um produto ou serviço diferenciado, com um algo a mais, que se destaque pelas suas características únicas.

Ainda segundo Mintzberg (2006), a liderança de custo citada por Porter anteriormente, também é uma forma de diferenciação de preço, uma vez que essa diferenciação é que dirigirá a estratégia funcional de redução de custos.

3 METODOLOGIA

Segundo Ludke e André (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele. Com a finalidade de cumprir os objetivos deste trabalho, a pesquisa aqui apresentada pode ser classificada como uma pesquisa de caráter exploratória, com vertente qualitativa, visto que para Goldenberg (1997) a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Utilizou-se nesta pesquisa, o método de estudo de caso, que teve como objeto de estudo a empresa Comercial de Combustíveis XV de Novembro Ltda. O Posto XV, como é conhecido e como será denominada localiza-se na cidade de Igrejinha – RS.

A fim de atender aos objetivos propostos por esta pesquisa, foram utilizadas ferramentas de coletas de dados e informações sendo as mesmas divididas em dados primários, coletados através de um questionário misto, com perguntas abertas e fechadas, abordando o público consumidor em potencial, e dados secundários coletados através de documentos e relatórios do Posto XV já citado anteriormente aqui mesmo neste tópico.

3.1 Objeto de estudo

A empresa Comercial de Combustíveis XV de Novembro iniciou suas atividades no ano de 1995 na cidade de Igrejinha no estado do Rio Grande do Sul. A cidade conhecida por sua tradicional festa Oktoberfest, abrange cerca de 30 mil habitantes e encontra-se a 91km da capital Porto Alegre. Além da pequena distância da capital, Igrejinha encontra-se somente a 30 km da cidade turística de Gramado, sendo uma das principais passagens até a mesma (IBGE, 2007).

A cidade, segundo a ANP – Agência Nacional do Petróleo, possui atualmente 11 postos de combustíveis, dentre eles o posto XV, que localiza-se em uma das principais estradas do Estado, a RS-115, lhe garantindo uma boa visibilidade e uma maior diversificação de clientes. A empresa constituída é administrada por seus proprietários e filhos e ostenta atualmente a bandeira Shell, marca que pertence a Raízen Combustíveis S.A. A estrutura, regularizada dentro de todas as normas da ANP, conta atualmente com três ilhas de abastecimento, divididas em quatro tipos de combustíveis, sendo eles: Etanol, Gasolina Comum, Gasolina Aditivada Diesel.

Além da revenda de combustível, o Posto XV possui outros tipos de serviços, sendo que os dois principais são, uma loja de conveniência e uma troca de óleo franquizadas da marca. Para Lovelock e Wright (2006), a franquia é um modo cada vez mais popular de financiar a expansão de cadeias de serviço em múltiplos pontos e transmite um conceito de serviço consistente. No entanto, a estratégia usada não foi apenas de abrir franquias, mas também padronizar os serviços a fim de alcançar um nível de qualidade. Essas foram às estratégias encontradas pela empresa, como forma de diferenciação de serviços.

Reconhecida por seus clientes, fornecedores e até concorrentes, a loja se tornou referência na cidade e até mesmo para clientes passageiros. A conveniência atua no sistema *food service*, trazendo para o cliente lanches e bebidas preparados na hora. A loja do Posto XV, existe aproximadamente há 10 anos, e conta hoje com 10 funcionários, sendo 5 deles do sexo feminino e os outros 5 do sexo masculino. Segundo dados de relatórios obtidos junto ao software de gestão utilizado pela empresa, a implementação da loja aumentou o faturamento do posto em até 30%, variando para menos devido às mudanças de estação ocorridas no estado do Rio Grande do Sul.

Com base nos relatórios, os proprietários do posto buscaram outra proposta para diferenciar seu negócio e aumentar sua lucratividade além da loja de conveniências, então decidiram inovar em sua troca de óleo, construindo uma estrutura moderna e padronizada da marca Shell. Foi constatado também o aumento no faturamento e a captação de novos clientes.

No entanto, como já citado anteriormente, devido a crescimento da concorrência no setor, o preço do combustível passou a ter um peso mais expressivo no processo decisório do consumidor, e juntamente aos relatórios obtidos no software utilizado pela empresa, constatou-se a variação no resultado de vendas

conforme o acréscimo ou decréscimo no preço, o que levou a empresa a desenvolver a dúvida referente ao preço ser ou não, um fator determinante no processo de escolha do consumidor.

3.2 Entrevista

Para a realização da entrevista, utilizou-se da ferramenta de formulários do Google, na qual foi elaborado um formulário a fim de realizar um levantamento entre clientes em potencial de ambos os sexos, com 18 anos ou mais e diferentes classes sociais. A amostra da coleta é de 50 consumidores e foi dividida em dois estágios. No primeiro estágio identificou-se o perfil dos entrevistados e no segundo estágio identificou-se os hábitos de consumo dos mesmos.

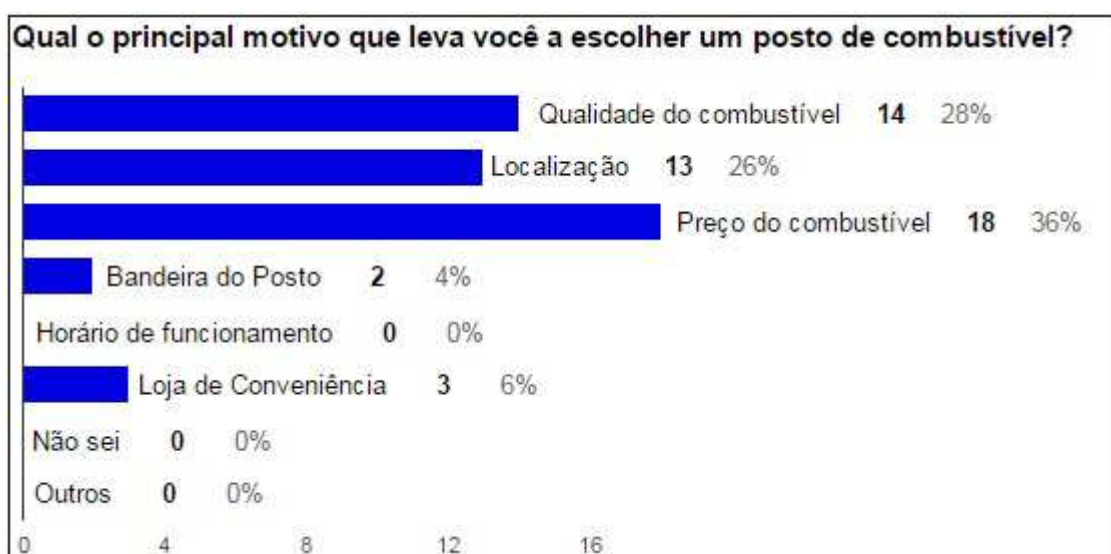
3.2.1 Perfil dos entrevistados

Responderam ao questionário, os entrevistados que possuem algum veículo e que são responsáveis pelo abastecimento dos mesmos. O resultado da pesquisa apontou que 86% dos respondentes eram do sexo masculino e que 40% dos entrevistados possuem renda familiar média entre R\$1.600,00 até R\$3.000,00 reais. Constatou-se também, que 42% destes entrevistados possuem idade entre 25 a 34 anos e 56% encontram-se na escolaridade de ensino superior.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE PRÉVIA DOS RESULTADOS

Na primeira e mais importante análise feita, referente ao “motivo que leva o consumidor a escolher determinado posto de combustível, apresentou-se que, o “preço do combustível” é o principal fator no processo decisório dos consumidores entrevistados, com 36% de escolha, seguido pela “qualidade do combustível” com 28% e a “localização” do posto com 26%.

Figura 3 – Principais motivos

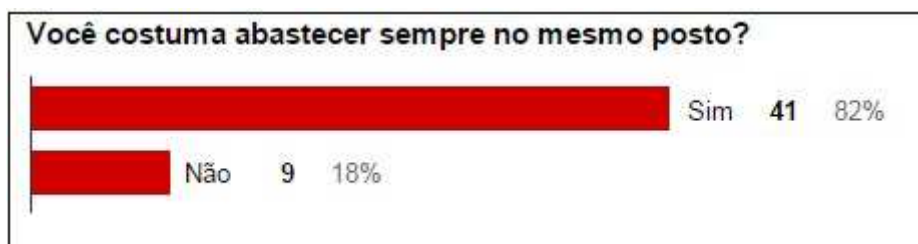


Fonte: Questionário realizado pela pesquisa

Entretanto, é importante ressaltar, que ao fazer um cruzamento de informações entre renda x motivo, apresenta-se um resultado diferente, onde pessoas que possuem uma renda acima de R\$5.000,00 optam pelo posto através da qualidade do combustível e não pelo preço do mesmo.

Referente a análise feita, em relação ao lugar onde os consumidores abasteciam, 66% responderam que abastecem em postos que ostentam a marca de alguma distribuidora, enquanto o restante opta por qualquer tipo de posto, seja ele com bandeira ou sem. Contudo, quando perguntado se são fiéis ao mesmo posto, 82% dos entrevistados responderam que sim, que abastecem sempre no mesmo posto.

Figura 4 – Costume de abastecimento



Fonte: Questionário realizado pela pesquisa

Complementando a questão referente a fidelidade dos consumidores, foi perguntado, o motivo pelo qual os respondentes se tornam fiéis ao mesmo posto e 35,7% dos entrevistados afirmam que são fiéis devido a proximidade do posto com seu trabalho ou sua casa.

Figura 5 – Motivo pelo qual o cliente abastece sempre no mesmo posto



Fonte: Questionário realizado pela pesquisa

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Preço

Como citado no tópico anterior, referente a diferenciação por preço, cada vez mais postos de combustíveis optam por usar estratégias baseadas diretamente no preço do combustível, afetando diretamente nas margens obtidas e nos custos de operação da revenda. Contudo, conforme o resultado apresentado pela pesquisa, percebe-se que a maioria dos consumidores ainda utiliza do “preço” como um fator decisório na escolha do posto, por isso, pode-se dizer que a estratégia de diferenciação por preço é uma decisão acertada por parte de “alguns” revendedores. Coloca-se o “alguns” entre aspas, pois conforme a teoria já estudada aqui mesmo neste trabalho, a diferenciação de preço nem sempre é vantajosa para todas empresas, visto que para Porter (1980) “[...] deve existir apenas um líder em custo no mercado, visto que se várias empresas adotassem a mesma estratégia, levaria a uma guerra de preços que poderia danificar a estrutura do mercado em longo prazo.” Também pode-se fazer uma breve verificação, que mesmo o preço sendo um fator decisório na escolha do posto de combustível, a proximidade do mesmo ao lar ou trabalho do consumidor pode ser tão ou mais decisivo na escolha do cliente, já que são muitas as vezes em que o custo do combustível passa a ser igual nos postos e o consumidor passa a não enxergar mais o preço como um diferencial.

5.2 Qualidade

Analisa-se que não somente a qualidade do combustível mas também outros aspectos importantes que envolvem a operação de um posto, podem ser um diferencial e um fator decisivo na escolha do consumidor quanto trata-se da qualidade num todo. Conforme o levantamento feito através da pesquisa, percebe-se que além da qualidade do combustível, fatores como a loja de conveniência, atendimento e principalmente a localização influenciam diretamente na decisão do consumidor. Portanto, confirma-se a afirmação de Toledo e Hemzo (1991) na qual concluem que “[...] uma oferta diferenciada refere-se ao estabelecimento de um pacote de benefícios ou valores expressos por produto, preço, distribuição e todo o mix de capacidades e serviços de suporte da empresa”. Para tanto, é preciso

entender que às vezes a qualidade referente ao combustível nem sempre é percebida, por isso o uso da estratégia de diferenciação através da qualidade deve ser feito de modo a apresentar resultados concretos ao consumidor, conforme a literatura de Mitzenberg (2006) na qual apresenta a qualidade como uma das cinco maneiras básicas de uma empresa diferenciar-se das demais e relata que são as características do produto ou serviço que o tornam melhor, para tanto deve se oferecer um determinado produto ou serviço superior através de uma maior durabilidade, confiabilidade e um melhor desempenho.

5.3 Fidelidade

Mesmo diante de um mercado extremamente competitivo, pôde-se analisar que os consumidores, conforme a pesquisa realizada é em grande maioria fiel ao posto em que abastecem e por isso pode-se fazer uma comparação com o fator psicológico “memória” na decisão de compra do consumidor, visto que para Solomon (2011) para manter um relacionamento concreto entre cliente e marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória. Complementando Kotler e Keller (2006), explicam que toda informação e experiência acumulada por uma pessoa ao longo de sua vida, podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Ou seja, conforme o posto aposta em criar e estreitar laços com seu cliente, o mesmo pode acabar armazenando o seu espaço da memória do consumidor, fazendo com que no momento do processo decisório o cliente opte pela sua empresa ao invés da concorrente.

5.4 Renda

Conforme a pesquisa realizada e já dito anteriormente a maioria dos entrevistados possuem renda familiar média entre R\$1.600,00 até R\$3.000,00 reais, sendo assim, podem ou não ser influenciados através do preço como um dos cinco elementos definidos por Kotler (1998) como um fator decisivo de compra, que é o fator pessoal econômico. Segundo Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

Portanto, pode-se fazer uma breve análise de que o preço como um fator decisivo no processo de decisão do consumidor pode variar devido à renda, visto que conforme cruzamentos de resultados obtidos através da pesquisa, o consumidor que possui uma renda acima de R\$5.000,00 reais opta como motivo de escolha do posto a qualidade e não o preço.

5.5 Embandeirado x Sem Bandeira

Pode-se analisar diante da pesquisa realizada, que os consumidores em sua maioria, dão preferência para postos que ostentam a bandeira de alguma distribuidora, fazendo então a correlação do processo decisório através dos fatores culturais citados anteriormente por Kotler aqui mesmo neste trabalho. Para Kolter (2000) o ser humano é influenciado constantemente por instituições, família, amigos, entre outros fatores a adquirir certos valores, crença e percepções sobre o mundo e que interferirão nos hábitos de consumo individuais. Também no mesmo sentido, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que a cultura serve para regular a sociedade através de normas e padrões de conduta aceitáveis para o indivíduo. Nem tudo que fazemos ou deixamos de fazer é em virtude das leis que regulam o país, mas sim de normas e padrões culturais aprendidas com o tempo.

Portanto, se faz a breve análise que ao ostentar marcas com credibilidade e experiência no mercado, os postos que optam por essa estratégia acabam assumindo uma posição melhor diante da concorrência, uma vez que os fatores culturais podem influenciar direta ou indiretamente no processo decisório do consumidor.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido, com o intuito de analisar o preço do combustível como um fator determinante no processo de decisão do consumidor no mercado de revenda de combustíveis, mais especificamente, no mercado de combustíveis de Igrejinha – RS, onde encontra-se o Posto XV, o qual tornou-se objeto de estudo neste trabalho. Entende-se que em um mercado tão competitivo quanto o atual, as empresas buscam cada vez mais estratégias além do preço para que possam diferenciar seus serviços, diminuir seus custos e aumentar sua rentabilidade. Neste sentido, o estudo verificou através de uma análise entre resultados apresentados, que o preço é sim um fator determinante no processo de compra do consumidor. No entanto, também se constatou que existem algumas variáveis e situações onde o preço pode e deixa de ser o primeiro fator a determinar a escolha do consumidor. Portanto, verificou-se também, que o atendimento, a qualidade e principalmente a localização do posto, são fatores determinantes no processo decisório do consumidor.

Além disso, se averiguou que o mercado de combustível por ser tão competitivo e muitas vezes apresentar preços semelhantes ou até mesmo iguais, pode-se e deve-se explorar diferentes negócios, tais como loja de conveniência, que atraiam novos clientes e aumentem a rentabilidade do negócio como um todo.

É importante ressaltar também, que devido ao fato de a pesquisa ter sido aplicada ao mercado de combustíveis de Igrejinha – RS, alguns resultados podem ter sido tendenciosos, visto que é um mercado que há alguns anos pratica um preço de combustíveis abaixo do mercado como um todo e por isso talvez o preço tenha sido um fator tão determinante.

Assim, acredita-se que a pesquisa foi de suma importância não somente para a empresa Posto XV, mas para o mercado como um todo, pois a concorrência através do preço é uma questão levantada e debatida a décadas por revendedores e distribuidoras de combustível no país. Destaca-se também a importância deste estudo para o pesquisador, pois além de aprimorar e desenvolver o conhecimento sobre a teoria estudada durante a sua formação, é proprietário da empresa estudada, podendo assim colaborar diretamente para o crescimento e desenvolvimento da mesma.

Além disso, o estudo pode apresentar alguns desdobramentos futuros a fim de dar continuidade ao trabalho desenvolvido, visto que, o mesmo apresentou uma breve análise de determinados fatores. Sendo assim, é possível que a partir desse trabalho, sejam analisadas futuramente, questões referentes ao abastecimento *self-service* comum em muitos países desenvolvidos, eletricidade como meio de energia para automóveis entre outros meios que venham a diminuir custos ou melhorar a rentabilidade do mercado.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, P. M.. **Estimativa da contribuição do setor petróleo ao produto interno bruto brasileiro**: 1955/2004. Disponível em: <<http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/amandap.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2015.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
- GOLDENBERG, M.. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HALL, Edward apud SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KOTLER, P.. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L.. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LUCHESI, C. F.. **Petróleo**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v12n33/v12n33a03.pdf>>. Acesso em: 09 maio 2015.
- LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A.. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.
- MARINHO JR., I. P.. **Petróleo**: soberania e desenvolvimento. Rio de Janeiro; Bloch, 1970.
- MINAYO, M.C.S. *et al.* **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, Vozes, 2001.
- MINTZBERG, H. *et al.* **O processo de estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MORELLI, J. N.. **Conheça o petróleo**. Rio de Janeiro: Melhoramentos, 1966.

PINTO M. R.; SILVA E. C. D.. **O brilho da bandeira branca**: concorrência no mercado de combustíveis no Brasil. Disponível em: <<http://ideas.repec.org/p/anp/en2004/086.html>>. Acesso em: 09 maio 2015.

PORTER, Michael E.. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York, NY: The Free Press, 1980.

ROPPE, F. P. Evolução **do consumo de gasolina no Brasil e suas elasticidades**: 1973 a 2003. Disponível em: <http://www.prh21.ie.ufrj.br/pdfs/00028_a_evolucao_do_consumo_de_gasolina_no_brasil_e_suas_elasticidades_1973_a_2003.pdf>. Acesso em: 09 maio 2015.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

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

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 15., Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 1991.