



MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUÍS EDUARDO BONADIA GUIMARÃES

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DOS
COMBUSTÍVEIS NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO NA CIDADE DE
SALVADOR – BAHIA**

Salvador
2023

LUÍS EDUARDO BONADIA GUIMARÃES

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DOS
COMBUSTÍVEIS NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO NA CIDADE DE
SALVADOR – BAHIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Salvador (UNIFACS) como parte integrante dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Marluce Dantas de Freitas Lodi.

Salvador
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Guimarães, Luís Eduardo Bonadia

Atributos determinantes na decisão de compra dos combustíveis nos postos de abastecimento na cidade de Salvador – Bahia. / Luís Eduardo Bonadia Guimarães. – Salvador: Unifacs, 2023.

89 f.: il.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Marluce Dantas de Freitas Lodi.

1. Administração. 2. Comportamento do consumidor. 3. Processo de decisão de compra. 4. Mercado de combustíveis. I. Lodi, Marluce Dantas de Freitas, orient. I. Título.

CDD: 658.4012

LUÍS EDUARDO BONADIA GUIMARÃES

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DOS COMBUSTÍVEIS
NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO NA CIDADE DE SALVADOR – BAHIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Salvador – UNIFACS, como requisito final para obtenção de título e grau de Mestre, aprovada pela banca examinadora:

Marluce Dantas de Freitas Lodi – Orientadora _____
Doutora em Administração pela Universidade do Grande Rio UNIGRANRIO
Universidade Salvador – UNIFACS

Augusto de Oliveira Monteiro _____
Doutor em Administração Pública pela Universidade Federal da Bahia - UFBA

Luciana Roda Veras _____
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Salvador, de de 2023.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meu agradecimento é para Deus, por ter me proporcionado saúde, forças, equilíbrio e luz.

A todos os entrevistados, que dedicaram seu precioso tempo, de forma carinhosa e verdadeira.

A minha mãe, Marlene, que sempre primou pela educação e envidou todos os esforços para me proporcionar o melhor.

A meu pai (*in memorian*), José Otto, pela nossa relação próxima.

A meu tio (*in memorian*), Adelson, pelos seus exemplos.

Aos meus irmãos, sobretudo a José Carlos (Cau) pelo apoio.

A minha esposa, Ana Karina, pela cumplicidade, resiliência, parceria, compreensão em dividir todos os momentos comigo. Obrigado pelo apoio incondicional!

Aos meus filhos, Mariana e Matheus, por serem minhas inspirações para fazer mais e melhor e por me proporcionar evoluir como ser humano diariamente.

À minha sogra, Valnísia, por ser minha companheira durante parte da jornada do mestrado.

As minhas cunhadas pelas referências pessoais e profissionais. A Yolanda pelo suporte durante o período do mestrado.

Ao Bruno Silva, pela ajuda durante a jornada.

A orientadora Prof.^a Dr.^a Marluce Lodi, por planejar, determinar, cobrar, dispondo de paciência e atenção. Obrigado!

RESUMO

Esta dissertação de mestrado investiga os atributos determinantes, para os consumidores, no processo de decisão de compra em postos de combustíveis. Desta forma, pesquisamos quais são os fatores internos e externos, de natureza econômica, social, cultural, circunstancial e mercadológicos que influenciam o comportamento, atitudes e padrões de escolha de clientes desses estabelecimentos. O objetivo deste trabalho é contribuir para a compreensão de quais critérios são mais relevantes para os clientes ao escolher determinada empresa e, por conseguinte, oferecer ao setor de postos de combustíveis informações que modelem suas estratégias e práticas em favor de atrair e reter os consumidores de seus estabelecimentos. Para tanto, nosso escopo de análise foi constituído por aplicação de questionário e entrevistas de usuários de postos de combustível em Salvador-Bahia. Utilizamos a estratégia de primeiramente de questionários para extrair comportamentos padrões nesta seara e em seguida, utilizamos entrevistas com roteiro semiestruturado na abordagem. Metodologicamente, a pesquisa utilizou o modelo exploratório-descritivo para tratar, descrever e analisar os dados obtidos com o questionário e entrevistas a fim de determinar os padrões de escolha desses consumidores. Os resultados da pesquisa evidenciam que há uma incidência de considerações mais cognitivas no processo de decisão de compras, na medida em que os clientes levam mais em conta elementos que demandam tempo e reflexão no seu processo decisório. Observou-se a existência de três categorias que apontam para isso: a relação dos clientes com o produto, com a estrutura e com fatores externos. Propõe-se essas categorias como forma de fomentar o trabalho de gestores de postos de combustível que precisam organizar estratégias de marketing e administrativas a partir do conhecimento das preferências de seus clientes e daquilo que orienta a decisão de comprar em determinado posto de combustível.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, mercado de combustíveis.

ABSTRACT

This master's thesis investigates the attributes that determine consumers' purchasing decisions at gas stations. In this way, we researched the internal and external factors of an economic, social, cultural, circumstantial and marketing nature that influence the behavior, attitudes and choice patterns of customers at these establishments. The aim of this work is to contribute to an understanding of which criteria are most relevant to customers when choosing a particular company and consequently to provide the gas station sector with information that will shape strategies and practices in order to attract and retain consumers at these establishments. With this purpose, our scope of analysis consisted of a questionnaire and interviews with petrol station consumers in Salvador-Bahia. We used the strategy at the beginning using questionnaires to extract standard behaviors in this area and then using interviews with a semi-structured script in the approach. Methodologically, the research used the exploratory-descriptive model to treat, describe and analyze the data obtained from the questionnaire and interviews in order to determine the choice patterns of these consumers. The results of the survey show that there is an incidence of more cognitive considerations in the purchasing decision process, to the extent that customers take more into account elements that require time and reflection in their decision-making process. Three categories were found that point to this: customers' relationship with the product, with the structure and with external factors. These categories are proposed as a way of encouraging the work of petrol station managers who need to organize marketing and administrative strategies based on knowledge of their customers' preferences and what drives their decision to buy from a particular petrol station.

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision process, fuelmarket.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa Etária dos respondentes.....	52
Figura 2 - Gênero dos respondentes.....	52
Figura 3 - Escolaridade dos respondentes.....	53
Figura 4 - Renda dos respondentes.....	54
Figura 5 - Local próximo de onde os respondentes abastecem.....	54
Figura 6 - Propriedade ou não do automóvel.....	55
Figura 7 - Quanto tempo utiliza o mesmo posto de combustível.....	56
Figura 8 - Qual frequência abastece no mesmo posto de combustível.....	56
Figura 9 - Forma de pagamento habitual do respondente.....	57
Figura 10 - Nível de importância dos itens do posto de combustível.....	57
Figura 11 - Outros itens importantes em um posto de combustível.....	61
Figura 12 - Quais itens são encontrados no posto de preferência dos respondentes..	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de Solomon	40
Quadro 2 - Entrevistados	47
Quadro 3 - Códigos/atributos determinantes	65

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES DETERMINANTES E INFLUÊNCIAS.....	16
2.1.1 Padrões de escolha: afetivo e cognitivo	19
2.1.2 Tomada de decisão, etapas e aspectos fundamentais	22
2.2 MAPEANDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	27
2.2.1 Estratégias de marketing: entendendo necessidades	27
2.2.2 Buscando informações: estágios de percepção	29
2.3 ELEMENTOS DO DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MERCADO DE COMBUSTÍVEL.....	33
2.3.1 Postos de combustível: estratégias competitivas	33
CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	38
3.1 TIPO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	40
3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	41
3.3 RESGATE DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	42
3.4 ABORDAGEM QUANTITATIVA.....	43
3.4.1 Métodos e estratégia para coleta e análise dos dados	45
3.5 ABORDAGEM QUALITATIVA	46
3.5.1 Coleta e análise dos dados	48
3.6 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E VARIÁVEIS DO ESTUDO.....	48
3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	49
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	50
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO (GÊNERO, IDADE, ESTADO CIVIL, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, RENDA)	51
4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES.....	54
4.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA.....	57
4.4 ATRIBUTOS DISPENSÁVEIS NA DECISÃO DE COMPRA	62
4.5 PROCESSOS DECISÓRIOS PERCORRIDOS PELO CONSUMIDOR	64
4.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO	65
4.6.1 Reconhecimento do problema	66
4.6.2 Atributo Localização	66
4.6.3 Atributo qualidade do produto/serviço	67

4.6.4 Atributo confiança/ tradição na marca do produto/posto	67
4.6.5 Atributo Atendimento	68
4.6.6 Atributo Preço	69
4.6.7 Relação custo-benefício	69
4.6.8 Atributo Publicidade/Propaganda/Marketing/Fidelização	70
4.6.9 Atributo Acessibilidade	70
4.6.10 Atributo comodidade	70
4.6.11 Sentimento de segurança e proteção, bem-estar	71
4.7 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	72
CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS	78
APÊNDICE A – GOOGLE FORMS - QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA DE COMBUSTÍVEL NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO	84
APÊNDICE B – PROTOCOLO DE ENTREVISTAS.....	88
APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	89

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

Desde a evolução da indústria pesada, seguido do advento das guerras mundiais e do surgimento da indústria automobilística, o petróleo e seus derivados, se tornaram produtos mais estratégicos em todo o mercado mundial, necessários que são para a produção e manutenção de bens e serviços considerados essenciais no mundo em que vivemos.

Dentre os inúmeros derivados de petróleo, os combustíveis, para uso automobilístico, talvez sejam aqueles de maior uso e conhecimento do público em geral. Segundo a Agência Nacional de Petróleo (ANP), no ano de 2019, foram distribuídos mais de 117 milhões de metros cúbicos de combustíveis no mercado brasileiro, uma alta de aproximadamente 15% desde 2010. O setor é representado no país pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (SINDICOM), fundado em 1941, é a entidade que trata, junto ao governo de assuntos e interesses comuns às distribuidoras de combustíveis atuantes no Brasil.

As empresas associadas ao SINDICOM representam mais de 80% do mercado. Mercado este que, segundo o órgão, fatura mais de 300 bilhões de reais anualmente e, dadas às características de sua evolução, demonstra especificidades importantes no que compete à interação e percepção junto ao consumidor.

O comportamento do consumidor é o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e os processos que eles usam para selecionar, proteger e descartar produtos, serviço, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e os impactos que esses processos tem no consumidor e na sociedade. Ao longo da história, tempo e dinheiro, tem sido utilizado de forma recorrente para medir os fatores determinantes em um processo de compra pelos consumidores (Nascimento, 2014).

O comportamento de consumidor segundo Dawson et al (2006) é um conjunto de atitudes que caracterizam os padrões das escolhas dos consumidores. Além dos fatores internos essenciais, que são reconhecidos como influentes para comportamento de compra há uma série de contextos situacionais externos que afetam as escolhas do consumidor.

Belk (1988) pontua que para compreender o comportamento do consumidor se faz necessário entender o significado que os consumidores atribuem às suas posses.

O comportamento do consumidor é uma combinação da consciência de compra dos clientes e incentivos externos que provavelmente resultarão em remodelação de comportamento. Nascimento (2014) em seu estudo aborda os atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis. O modelo teórico do seu trabalho é desenvolvido baseado no agrupamento de diversos atributos identificados na literatura sobre os atributos de decisão de compra. Mattos (2019), por sua vez, analisa a tomada de decisão pela cirurgia bariátrica no tratamento da obesidade sob perspectiva do paciente. A pesquisadora, no procedimento metodológico, utilizou -se da comparação de dois modelos teóricos de tomada de decisão de Blackwell *et al* (2006) e Ballard-Reisch (1990). Souza (2019) em seu estudo analisa os atributos de decisão de compra do consumidor de seguro de automóveis. Na metodologia, a pesquisadora referenciou-se pelo modelo de estágios de tomada de decisão de compra de Solomon.

Neste contexto embora alguns desses fatores tenham sido identificados, ainda não existe uma clara definição dos determinantes das preferências do consumidor. Desta maneira, o presente trabalho tem a proposta de elencar os atributos determinantes pelos consumidores para consequente tomada de decisão no contexto do seu consumo.

O recorte desta análise é o ramo de combustíveis, mais especificamente postos de abastecimento na cidade de Salvador.

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e descrever os principais atributos que influenciam os consumidores na tomada de decisão de escolha (compra) do posto de abastecimento de combustíveis na cidade de Salvador – BA.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Examinar aspectos mercadológicos do comportamento do consumidor;
- b) Classificar e elencar rol de possíveis fatores/atributos que influenciam o consumidor no momento de tomada de decisão para escolha do posto de abastecimento do seu veículo;

- c) Segmentar os diferentes perfis de público e as suas respectivas motivações para escolha do posto de abastecimento.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma, após esta introdução, faremos uma apresentação da literatura relevante da temática, com sentido de ter estrutura referencial para o estudo do comportamento do consumidor, bem como de sua tomada de decisão.

Para o atual trabalho decidiu-se utilizar o modelo de decisão de compra de Solomon que é difundido de forma consistente na literatura acadêmica e aborda de maneira integrada os distintos estágios de compra do consumidor e a eventual relação com o conceito de eu estendido apresentado por Belk. Na terceira seção aborda-se o procedimento metodológico onde estão inseridas as ferramentas, técnicas e procedimentos utilizados para alcançar os resultados pretendidos pela pesquisa. Utilizar-se-á assim a abordagem quanti-qualitativa através de questionário e entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturado em uma amostra de usuários de veículos automotivos.

A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois, a partir deste processo, que pode ser condicionado, cognitivo ou impulsivo, dependendo do produto, é que o consumidor não só decide pela compra ou não do produto, como também decide quando e como comprar, além de decidir o quanto gastar. Também é possível compreender melhor como as possíveis consequências dos seus atos, bem como o processo de agir, influencia o seu processo decisório.

A escolha da temática deu-se então em razão da necessidade de trazer novas informações sobre comportamento do consumidor no que tange à escolha de dado posto de combustível para abastecimento. Tema ainda muito pouco abordado na academia sobretudo no contexto brasileiro. Foram pesquisadas publicações do site da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) onde há publicações como a Revisão da Administração Brasileira (BAR), a Revista de Administração Contemporânea (RAC) e a *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) assim como a plataforma da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) / Biblioteca Científica Digital Online. Em todas estas plataformas não foi encontrado produção acadêmica que fizesse ilação entre comportamento do consumidor, tomada de decisão e a escolha do posto de combustível. O recorte da escolha dos postos de

abastecimento foi a cidade de Salvador, pois atribui-se à questão de custo-benefício para o pesquisador já que o acesso às informações pode ser conseguido com maior agilidade e celeridade.

O resultado desta análise auxiliará as empresas, sejam donos de postos de combustíveis, empresários ou distribuidoras de combustíveis, a compreenderem melhor quais fatores são importantes e determinante pelo consumidor para escolha de dado posto em detrimento de outro. E assim ajustar estratégia do seu negócio de forma a atender satisfatoriamente o cliente.

Para o consumidor final e desdobrando-se para sociedade civil a tomada de consciência de que atributos são determinantes, para sua tomada de decisão na escolha do posto de abastecimento de combustível, podem contribuir para relação do tipo “ganha-ganha” entre cliente e empresa, potencializando benefícios e vantagens para ambos os atores.

Para realização deste estudo verificou-se que a abordagem quanti-qualitativo é a mais adequada para esta investigação.

O levantamento dos dados de pesquisa será obtido através de um grupo de usuários de veículos automotores, e as informações a serem obtidas foram os fatores que os levaram as suas decisões de compra.

Para se atingir os objetivos propostos na investigação, utilizar-se-á a estratégia primeiro de coletar dados a partir de um questionário no *Google Forms* e a partir das respostas obtidas, desenvolver com alguns respondentes a aplicação de entrevistas com roteiro semiestruturado.

Este roteiro de entrevista foi realizado através das etapas de Solomon (2016) e será mais bem explicado no capítulo dois no qual será abordado os métodos e procedimentos da presente pesquisa, apresentando as técnicas e instrumentos de coleta de dados utilizados, o perfil das entrevistas, bem como as variáveis dos estudos e do local de seu acontecimento.

Neste âmbito, tem-se intenção de responder ao final desta investigação a seguinte pergunta: quais atributos determinantes, na ótica dos consumidores, na decisão de compra do combustível no posto de abastecimento na cidade de Salvador?

CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES DETERMINANTES E INFLUÊNCIAS

O comportamento do consumidor compreende uma extensa área. Solomon conceitua:

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2016, p. 06).

O modo como o consumidor se comporta no processo de escolha de um produto é fortemente influenciado por fatores pessoais, grupais e culturais. As transformações políticas, tecnológicas e econômicas, pelas quais a sociedade contemporânea passou ao longo dos anos, trouxeram novos elementos para esse fenômeno complexo e colocou novas exigências para as empresas no sentido de buscar por um diferencial competitivo ampliando o cuidado com as necessidades, desejos e satisfação dos consumidores (Loriato, 2015).

Deste modo, é importante identificar e discutir alguns dos fatores e das influências determinantes que explicam o comportamento do consumidor, observando tanto as estratégias postas em uso pelas empresas - que querem entender as necessidades dos clientes para atraí-los - quanto, igualmente, identificando qual a jornada trilhada pelos próprios clientes (da busca de informações até a avaliação pós-compra) para tomar sua decisão e fazer a escolha nos diferentes segmentos comerciais, particularmente quando se trata de determinar em qual posto de combustível deverá abastecer o veículo que conduz.

Por isso que, segundo Sousa e Azevedo (2017, p.138), as empresas e organizações precisam continuamente se empenhar “para atrair os consumidores e manter a vantagem junto ao aumento da concorrência” divulgando informações e produzindo estratégias relacionadas à qualidade, ao preço, a promoções e à localização de seus pontos para manterem-se próximas aos seus clientes.

Estes, por sua vez, não são homogêneos, mas se comportam influenciados por seu ambiente, sentimentos, experiências e pensamentos. Para dar conta dessa multiplicidade, Azevedo e Barreto (2021, p.5), a partir de Kotler e Keller (2012) explicam que há um complexo processo entre os estímulos externos e internos e a

decisão de compra em si, e que a compreensão dessas etapas que possibilita o uso adequado dos recursos que vão influenciar aos clientes.

O primeiro desses fatores é o cultural. É considerada uma das mais poderosas influências sobre os comportamentos e desejos individuais porque emoldura o modo como as pessoas enxergam o mundo, constroem sentido sobre a realidade e desenvolvem mediações materiais e simbólicas para atuar sobre o seu entorno. Segundo Azevedo e Barreto (2021, p.5), existem dois segmentos importantes para o comportamento do consumidor levando em conta esse fator. São eles, a subcultura e a classe social:

Subcultura são grupos, inseridos dentro de uma cultura, que tem padrões de conduta bastante específicos para diferenciá-los de outros associados a mesma cultura, alguns exemplos são faixa etária, etnia e religião. Já as classes sociais podem ser classificadas como, grupo de indivíduos que tendem a ter um comportamento semelhante, percebido desde posições inferiores quanto superiores, devido a hierarquia entre as mesmas (Azevedo; Barreto, 2021, p.5).

O segundo fator destacado é o social. Segundo os autores, diz respeito a como os indivíduos lidam com “regras, status, grupos de referência, papéis sociais e líderes de opinião” (Azevedo; Barreto, 2021, p.6). Ou seja, os consumidores chegam ao ato de compra com os seus interesses, necessidades e desejos atravessados pelo grupo ao qual pertencem, por exemplo, fazendo do próprio ato de consumir uma forma de ser aceito, reconhecido, estimado e agradável aos que fazem parte de seu círculo de contatos.

Esses círculos, por sua vez, também podem ser divididos em dois subgrupos: os que têm influência direta, como família, vizinhos e amigos; e aqueles que – por sua vez – exercem influência indireta: como classes sociais, grupos religiosos, associações, clubes. Claro que a importância e força dessas diferentes relações sociais assumem pesos próprios para cada pessoa, sobretudo em um contexto social no qual os interesses individuais guiam as relações com os interesses comunitários (Bauman, 1998).

Ou seja, levando em conta que os laços sociais podem ser remodelados pelo enfraquecimento contemporâneo do papel da família e das redes primárias, e pelas situações de isolamento pelas quais passam os indivíduos em sociedades altamente urbanizadas, pode-se pensar que os fatores de influência direta e indireta – a quem o consumidor quer agradar quando compra e quem ele teme desagradar - podem se inverter em alguns casos (Bauman, 1998).

Há, ainda, os fatores pessoais que, segundo o autor, incluem a percepção de que os consumidores têm de si mesmos e tem a ver com a “personalidade, idade, ciclo de vida, necessidades, ocupações, situações econômicas, estilo de vida e autoimagem” (Bauman, 1998, p.236), ou seja, com base na impressão e na ideia que as pessoas desenvolvem sobre si ao longo da vida e com a qual precisam lidar, ora sendo mais coerentes com essa impressão, ora rompendo com alguns estereótipos organizados em torno desses parâmetros.

Por fim, há o fator psicológico. Ferreira e Carvalho (2010), a partir de Kotler e Armstrong (1993), destacam alguns dos fatores que podem determinar o comportamento do consumidor no processo de compra.

O primeiro desses elementos é a motivação. Ela se inscreve no âmbito das necessidades básicas dos consumidores, que, segundo o autor, podem ser fisiológicas (voltada para saciar a fome, sede ou desconforto) e psicológica (no sentido do reconhecimento pelo outro, da autoestima e das relações estabelecidas). No entanto, destaca o autor, “estas necessidades não serão fortes suficientemente para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação” (Ferreira; Carvalho, 2010, p.17).

Outro desses elementos é a personalidade. É, certamente, um dos conhecimentos mais importantes e úteis sobre os consumidores que uma empresa ou profissionais do marketing podem possuir. Diz respeito à individualidade e mostra como cada pessoa se comporta no ato da compra, “suas características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida (Ferreira; Carvalho, 2010, p.17) permitindo observar como o cliente lida com a marca, serviço ou com o produto.

Existe, também, segundo os autores, a percepção. Esta se apresenta como aqueles processos psicológicos que possibilitam aos indivíduos escolherem, organizarem, interpretarem, reconhecerem e explicarem as sensações que vivenciam a partir daquilo que o ambiente cotidiano lhes proporciona enquanto experiências significativas.

Este panorama inicial evidencia o quão multifacetado é o comportamento do consumidor. Para compreendê-lo da melhor forma possível, é preciso levar em conta a complexidade da natureza humana em suas realidades culturais, sociais, físicas e psicológicas. São elas que dão sentido às necessidades e desejos, produzem

constrangimentos para determinadas ações e fazem a mediação de cada indivíduo com o mundo que o cerca, inclusive, com o universo do consumo.

Mapear os padrões de escolha na decisão de compra torna-se, deste modo, um desafio instigante para esta pesquisa e um modo de oferecer ao mercado, inclusive de postos de combustível em Salvador, o reconhecimento daquilo que afeta, influencia e exerce atração sobre seus clientes e sobre aqueles que, eventualmente, podem vir a fazer parte de sua clientela.

2.1.1 Padrões de escolha: afetivo e cognitivo

Determinar os padrões de escolhas que norteiam o comportamento dos consumidores no momento da compra tem sido ao longo do tempo, e em diferentes lugares, o objeto de investimento de preciosos recursos humanos e financeiros oriundos de empresas, pesquisadores e profissionais de diferentes setores que, embora tenham identificado alguns desses padrões, não conseguiram uma definição definitiva da lógica interna e das influências externas que determinam as preferências na hora do consumo (Nascimento, 2014).

Segundo Ferreira e Carvalho (2010), a natureza do processo decisório implica em responder a si próprio algumas questões, tais como: Comprar ou economizar? O que comprar e quando? Qual produto e qual marca? Onde comprar e como pagar? A resposta a cada uma dessas perguntas é afetada por circunstâncias que afetam o indivíduo e seu contexto cultural, social, pessoal, bem como sua realidade psicológica, como já destacamos acima.

No entanto, é possível identificar que mesmo envolvendo avaliações e ponderações meticulosas, os consumidores ora estão interessados em atributos utilitários (ou funcionais) do produto e tomam, neste momento, decisões mais racionais; ora em benefícios hedonistas (que são emocionalmente orientados) e são dominados por uma visão simbólica do objeto de consumo e pelas possibilidades de prazer sensorial com a sua aquisição (Ferreira; Carvalho, 2010).

Ou seja, estamos diante de diferentes níveis de envolvimento do consumidor com o produto a partir do lugar que este mesmo produto ocupa em suas necessidades e desejos. Solomon (2016, p.37) explica que, enquanto alguns comportamentos de compra são decididos em segundos fazendo da tomada de decisão algo quase

automático e com pouco esforço por parte do consumidor, outros podem parecer “um trabalho em tempo integral” e envolver um maior período justamente por exigir um processo cognitivo mais complexo.

A partir de Solomon (2002), Andrade (2009) explica que o cérebro comumente apresenta duas formas básicas de envolvimento com produtos no processo de compra: o envolvimento afetivo/emocional, que ativa o hemisfério direito, e o envolvimento cognitivo/racional, ligado ao hemisfério esquerdo do órgão. Desta forma, há uma variação no envolvimento, por vezes mais afetivo, imediato e emocional, por vezes mais cognitivo, lógico e racional.

Para explicar melhor isso, o autor apresenta o Modelo de Probabilidade de Elaboração desenvolvido por Petty e Cacioppo (1983, 1986) para abordar o tema da persuasão a partir da psicologia social e das organizações. Segundo Andrade (2009), esse modelo observa a existência de dois caminhos através dos quais informação e estímulos são processados pelo cérebro humano. Um é a rota central, marcada pela racionalidade e lógica no momento de processar informações, ao avaliar ofertas e realizar comparações. Ela é marcada “pelo alto envolvimento e pelo forte interesse em fundamentar sua decisão” (Andrade, 2009), fazendo o consumidor se atentar aos argumentos utilizados na venda, além das características e atributos mais funcionais do produto. Por isso, conclui o autor, “as mídias de alto envolvimento (busca ativa de informação) são fundamentais nessa situação”.

A outra é a rota periférica. Nela, o consumidor dedica uma menor quantidade de tempo e de energia para processar a decisão e acaba tendo um envolvimento muito menor com a avaliação das ofertas. Ainda segundo Andrade (2009), isso torna o consumidor “mais suscetível a ser influenciado pelos elementos da mensagem do que por sua argumentação lógica e conteúdo”. Assim sendo, o consumidor prescinde de uma busca ativa por informações e responde melhor a comerciais que se repetem, usam cores, músicas e celebridades como apelo para atrair a atenção à oferta.

Ou seja, quando há um envolvimento maior do consumidor com o produto, opera conforme Andrade (2009), o lado cognitivo que “ocorre principalmente por razões utilitaristas/funcionais”, e está vinculado, por exemplo, ao domínio e uso da fala e da leitura. Já, quando esse envolvimento é menor, opera o lado afetivo, que “decorre da necessidade de expressão desta identidade que se dá através do

consumo” e da satisfação do eu, e tem uma ligação com expressões pictóricas e não-verbais (Andrade, 2009).

A partir disso é possível observar que não há um único padrão de escolha que determine e explique os passos do consumidor ao realizar uma compra. De fato, Nascimento (2014) aponta algumas etapas significativas com os distintos modos de envolvimento dos clientes na hora de adquirir um produto ou serviço. Segundo o autor há o “reconhecimento do problema (necessidade, desejo ou excitação), recuperação de informação da memória, pesquisa, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra” (Nascimento, 2014, p.10).

O autor destaca, ainda, a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que existem três tipos básicos de tomada de decisão, cujo saber, observamos, é fundamental para as empresas que desejam conhecer os atributos determinantes apresentados pelos consumidores no momento de comprar.

A primeira é a denominada “compra totalmente planejada” que compreende uma antecipação, julgamento e organização por parte do cliente para escolher a marca, serviços ou produtos que irão adquirir. Pode englobar pesquisa, consulta a outras pessoas e uma busca ativa por informações em diferentes canais para que a decisão seja a mais assertiva, e justificável, possível. São as consideradas compras de alto envolvimento.

A segunda é a “compra parcialmente planejada”. Nela, algum dos elementos – marca ou produto – é decidido apenas no momento da compra. Há um nível de antecedência e planejamento, mas algumas decisões podem ser repensadas no processo.

Por fim, há a “compra não planejada”, que implica na ausência de uma intenção totalmente consciente de realizar uma compra antes deste ato em si. Nesses casos, a relação com os produtos e marcas ocorre no próprio local de venda e – normalmente – implicam em algum nível de impulsividade e satisfação de um desejo imediato.

É possível observar, desta forma, que aquilo que determina a decisão de compra se forma na interação do consumidor com uma marca, produto ou serviço, que pode ocorrer com base em um planejamento minucioso e cuidadoso por parte do cliente (por exemplo, pode estar consciente do tipo de combustível que vai abastecer o seu carro, do posto no qual ele realizará o abastecimento e até da bomba que ele pretende utilizar); de uma maneira imediatista e não racionalizada (porque, por

exemplo, observou que há uma oferta de determinado combustível em um posto pelo qual está passando, mesmo que não necessite de abastecer o carro naquele momento); ou ainda, em um misto desses dois polos: há a pretensão de abastecer com determinado combustível, mas não se sabe, ainda, qual posto será o melhor para satisfazer sua necessidade. Por isso, é importante identificar os modelos de decisão que norteiam a rotina dos consumidores.

2.1.2 Tomada de decisão, etapas e aspectos fundamentais

Os modelos apresentados acima, no entanto, não esgotam o que se sabe sobre o processo de tomada de decisão, que é, precisamente, o que nos interessa nessa investigação. Por isso, recorremos ao que Solomon (2016) apresenta sobre comportamento do consumidor pensando os três tipos de tomada de decisão: cognitiva, habitual e afetiva. As etapas que o autor apresenta para cada um desses parâmetros permitirão aos setores estratégicos de vendas das empresas compreenderem de que forma os consumidores avaliam as informações, formam crenças e escolhem os critérios para comprar determinado produto em detrimento de outro (Solomon, 2016).

Como apontado, o primeiro deles é a “tomada de decisão cognitiva”. Ao invés de abordar esse procedimento como um processo de busca meticulosa, calma e absolutamente precisa de informações, pesando prós e contras na hora de comprar um produto, o autor considera que há um importante nível de simplificação nas escolhas e uma tendência a “economia de informação” segundo a qual “coletamos exatamente os dados dos quais precisamos para tomar uma decisão fundamentada [e] formamos expectativas a respeito da importância das informações adicionais e as continuamos buscando” (Solomon, 2016, p.47).

É, segundo o autor, uma perspectiva mais utilitária que explica que os consumidores, muitas vezes, absorvem apenas as informações que acreditam que vão efetivamente contribuir para o que já sabemos, sem gastar o seu precioso tempo.

Neste itinerário específico, o cognitivo, Solomon (2016) aponta a existência de quatro etapas fundamentais: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas e (4) escolha do produto.

O reconhecimento do problema existe “quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos” (Solomon, 2016, p.48). É um problema que requer uma solução em maior ou menor tempo, a depender da natureza da necessidade. Ficar sem combustível, inesperadamente, em uma estrada, demanda uma solução mais imediata para o bem-estar do consumidor. Encher o tanque do veículo em um posto da cidade para uma viagem longa e planejada, pode estabelecer outras formas de solucionar o problema e institui outros critérios para comparar as opções e obter uma real satisfação: economia e qualidade do atendimento, por exemplo.

A segunda etapa consiste em busca de informações. Reconhecer um problema convoca o consumidor a buscar informações mais adequadas possíveis para resolvê-lo. Isso implica em mapear o seu entorno para buscar dados de diferentes fontes em busca da decisão mais assertiva. Segundo o autor, é possível, depois de perceber a necessidade, buscar informações específicas no mercado (processo chamado de pesquisa pré-compra) ou ainda entre seus vizinhos, familiares e amigos, ou até conhecidos que se sabe ter resolvido um problema semelhante em algum momento.

Claro que existe uma gama de variações envolvidas nesse processo na medida em que há perfis humanos diferentes. Segundo o autor, alguns consumidores estão sempre pesquisando e buscando obter informações contínuas sobre uma marca, produto ou diferentes segmentos no mercado. Estes utilizam a pesquisa externa apenas para complementar a gama de dados que já possuem sobre determinada realidade. Outros indivíduos pesquisam mais quando a compra é relevante (seja pela importância simbólica que aquele produto ou serviço tem ou pelo alto investimento que ele significa); outros, ainda, apenas pesquisam se for realmente fácil e acessível obter informações importantes.

As diferenças de classe, educação, gênero, capacidade de acesso (ou de dados disponíveis) em plataformas digitais, e até mesmo o nível de experiência com determinado segmento: são todas variantes que produzem motivações diferentes no processo de pesquisa que antecede a decisão de compra. Quando a escolha do posto de combustível para abastecer o veículo é a decisão a ser tomada, todos esses elementos estarão presentes, como veremos. Por exemplo, o esforço mobilizado por informação feito por um indivíduo jovem que acabou de adquirir um automóvel e ainda não tem o hábito de abastecer e aquele indivíduo idoso que possui um carro há anos

e abastece com frequência, podem ser movimentos bastante distintos quanto ao tempo gasto pesquisando, à fonte de informação e aos valores que são vistos como principais critérios no momento da escolha.

A terceira etapa é a da avaliação das alternativas disponíveis. Segundo Solomon (2016), esta pode ser uma tarefa com um nível considerável de dificuldade justamente pelo fato de que, na sociedade de consumo moderna, o que não falta é opção e possibilidades com diferenças mais ou menos sutis entre si.

A primeira diferença que o autor faz é entre “conjunto evocado” e o “conjunto de considerações”. Do primeiro conjunto fazem parte as alternativas que o consumidor já conhece. Enquanto do segundo, aquelas que ele realmente leva em consideração quando tem de lidar com as opções. Pertencer ao “conjunto evocado” é o desafio para os diferentes produtos, uma vez que retirado de lá pelo consumidor, muito dificilmente esse produto será colocado de volta nesta categoria: “Aliás, somos mais propensos a acrescentar uma nova marca ao conjunto evocado do que a incluir outra que alguma vez já tenhamos considerado, mas descartamos” (Solomon, 2016, p.52).

Em seguida o autor explica como os consumidores categorizam os produtos. Segundo ele, os consumidores processam informações sobre um produto avaliando suas qualificações e características com base em conhecimentos prévios sobre o que a categoria à qual aquele produto pertence precisa ter. Essas informações são representadas em uma estrutura de conhecimento que tem a ver com a forma como os indivíduos organizam as informações, opiniões, saberes e crenças em suas mentes e que, de alguma forma, as empresas desejam acessar para garantir que os clientes agrupem corretamente seus produtos na categoria correta e do modo correto. Nesse sentido, não adianta apenas identificar que um estabelecimento é um posto de combustível, mas que ele possui determinados atributos que o singulariza e diferencia dos demais.

Isso exige das empresas uma série de estratégias para categorizar os seus serviços e produtos no sentido de influenciar os consumidores no momento da escolha no sentido de estabelecer quais os critérios que esses mesmos consumidores deverão levar em conta para comparar nossos produtos com os da concorrência.

Entre essas estratégias estão: 1. Posicionamento do produto. Que é o esforço e a habilidade da empresa em convencer o consumidor que o produto deve ser considerado em determinada categoria e não em outra. 2. Identificação de

concorrentes. Afinal – a não ser que seja algo absolutamente novo e exclusivo – um produto disputa lugar em um grupo. Se essa estratégia não estiver bem organizada e o consumidor não estiver convencido de que seu produto concorre com outros específicos, ele não o levará em conta como uma opção na hora da escolha. 3. Criação de produtos exemplares. Quando uma empresa tem a capacidade de criar um produto que seja realmente um bom exemplo de uma categoria, ela consegue estabelecer os critérios que os consumidores empregam para avaliar todos os membros da categoria. Tornam-se produtos facilmente reconhecidos e lembrados e exercem influência sobre o que as pessoas pensam da categoria em geral. 4. Localização dos produtos na loja. A categoria na qual um produto é enquadrado pode afetar as expectativas dos consumidores quanto aos lugares nos quais vão encontrá-lo, seja em uma loja junto com outros produtos, seja em um ponto da cidade em um espaço capaz de oferecer o serviço com facilidade.

O autor conclui a apresentação dessa terceira etapa, a da escolha dos produtos, explicando que existem critérios de avaliação que vão ao encontro da capacidade de julgar as qualidades das opções apresentadas pela concorrência, que vão desde as funcionalidades do produto até a experiência que ele proporciona.

Para Solomon (2016, p.55) os critérios que diferenciam os produtos uns dos outros tem o maior peso no processo decisório do que aqueles em que as alternativas são muito parecidas. Portanto, há aqueles atributos determinantes “que são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções”. Esse processo está inserido em envolvimento altamente cognitivos em torno das decisões de consumo. Quando, no entanto, as escolhas são habituais e emocionais, o autor conclui dizendo que os clientes utilizam o que ele chama de “regra não compensatória”, ou seja, “se uma opção não nos for adequada em uma dimensão, simplesmente a rejeitamos de imediato e passamos para outra, em vez de pensarmos se ela poderia atender às nossas necessidades de outras formas” (Solomon, 2016). E nessa dinâmica, muitas vezes é possível recorrer a argumentos menos racionalizados, tais como – exemplifica o autor - “Nunca ouvi falar dessa marca” ou talvez “Essa cor é grosseira”.

A quarta etapa refere-se à escolha do produto propriamente dita. Após sondar e avaliar as opções mais relevantes em uma categoria determinada, o cliente - caso esteja certo em realizar sua compra – deverá escolher entre as opções disponíveis. O

autor faz questão de frisar de que os critérios que orientam as escolhas de cada um possuem graus de complexidade variáveis, podendo consistir em uma estratégia muito simples e rápida ou em processos complexos que demandam atenção e alta cognição.

Por isso, quanto mais um produto for capaz de solucionar um problema sem exigir – para seu uso – que o cliente gaste muito tempo acionando recursos, apertando botões, passando em diferentes setores, mas ele tem chance de ser escolhido. Propomos que neste momento aqui, Solomon (2016) se aproxima de uma visão de *design thinking* que, na atualidade, se projeta como uma das estratégias mais relevantes para o desenvolvimento de técnicas e renovação de práticas comerciais porque se propõe enquanto um saber-fazer centrado no ser humano: em suas necessidades, limitações e características. Faz isso elaborando uma sofisticada ligação entre os fatores humanos, os recursos técnicos, e os constrangimentos inerentes a qualquer empreendimento comercial, bem como ao projeto encomendado e os recursos disponíveis.

Kin Vicente (2005) explica que na criação de um design afinado com a natureza humana – na abordagem que ele denomina Humano-tecnológica – é preciso levar em conta as características e o comportamento das pessoas no nível físico e psicológico. No caso desse aspecto psicológico, está que os criadores devem levar em conta a capacidade humana de reconhecer padrões, ser intuitivo, desenvolver (e aceitar) ideias, produtos e sistemas que sejam, ao mesmo tempo, funcionais, significativas, emocionais e adequados, por exemplo, à capacidade humana de memorização e de fazer cálculos mentais.

Todas essas etapas são coroadas no teste final do processo de consumo: a satisfação das necessidades, pois “...ficamos contentes com a opção que fizemos depois que passamos por todos esses estágios de tomada de decisão” (Solomon, 2016, p.58). Atender, e até mesmo superar, as expectativas dos clientes fecha o ciclo e orienta cada uma das atividades descritas anteriormente.

2.2 MAPEANDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

2.2.1 Estratégias de marketing: entendendo necessidades

Entre suas diferentes abordagens e nomenclaturas, uma das mais pulsantes características do marketing na atualidade é reconhecer que no centro de seu processo não está o produto, mas o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012). Segundo os autores, a emergência do marketing humanizado, que leva em conta as emoções, pensamentos, valores, desejos e necessidades do cliente é o que tem dinamizado na área nos últimos tempos e exigido dos profissionais a criatividade para desenvolver renovadas maneiras de “entender as mudanças nos mercados, clientes, concorrentes e colaboradores” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p.33) já que o marketing, segundo os autores, não deve ser considerado mero sinônimo de vendas ou ferramenta para gerar demandas, mas como meta conquistar a confiança do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2012, p.51).

Pensando na definição do conceito, Kotler e Keller (2012), em outra obra, apresenta o marketing como a atividade que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais gerando lucro. Faz ainda uma distinção entre a visão mais tradicional do marketing, que o pensa como a realização de atividades empresariais que fazem a ponte para o fluxo de mercadoria e serviços entre produtor e consumidor final, que pensa na satisfação das necessidades de um ou mais mercados por meio da oferta e venda de produtos que pode ser adquirido em um processo de troca.

Kotler (2000, p. 30) observa que marketing, há algum tempo, já pode ser pensado enquanto um processo social por meio do qual as pessoas e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela livre negociação de produtos e serviços com outros. Ou seja, a partir da leitura do autor, o cerne desta estratégia é determinar as necessidades, desejos e valores que existem em um mercado e adaptar a organização para atendê-los de forma mais efetiva e adequada do que seus concorrentes. Ou seja, o que os autores estão propondo é que o marketing seja muito maior do que vender produtos: “Vender é apenas a ponta do iceberg de marketing.” (Kotler, 2000).

Ou seja, o que se destaca aqui é que a dimensão das “necessidades” das pessoas se faz presente e central do ponto de vista das estratégias. Kotler e Keller

(2016) define “necessidades” na articulação e distinção dos conceitos de “desejo” e de “demandas”, que são alguns dos pontos mais importantes a serem considerados por uma organização na perspectiva de conhecer o seu público:

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.

Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso (Kotler; Keller, 2016, p.22).

É em torno do conhecimento dessas necessidades, desejos e demandas que as organizações elaboram suas estratégias e se munem dos recursos necessários para atrair e conquistar clientes, entendendo o que motiva sua ação de comprar, o que os atrai em sua empresa e de que forma o seu público utiliza os serviços e produtos disponibilizados.

Segundo Azevedo e Barreto (2020, p.2), compreender essas diferentes variáveis é o que vai diferenciar uma empresa em um segmento, e oportunizar que “qualifiquem suas mercadorias, levando as necessidades e desejos dos consumidores em consideração e orientando suas ofertas para o mercado” (Idem, p. 02). No entanto, é forçoso reconhecer, conforme explicam os autores, que assimilar e dominar as nuances do comportamento do consumidor é um grande desafio, pela própria complexidade de mutabilidade da experiência humana que recebem e emitem influências no ambiente do qual fazem parte.

Em uma sociedade conectada à internet, na qual os ambientes em que se envolvem os sujeitos vão além de seus territórios de origem e se expandem em uma dinâmica global, atravessada pela cultura midiática, esse espaço de influência social é consideravelmente maior. Nesse sentido, os clientes não apenas têm mais informações, e adquirem novos padrões de exigência. Ou, como explica Vila Nova (2022), as novas tecnologias e o acesso à informação por meio da internet aumentaram o poder de barganha dos consumidores e seu poder de decisão, tanto no que diz respeito à sua capacidade de levantar informações, comprar alternativas e tomar a decisão de efetivar uma compra.

Nesse sentido, as críticas que muitas vezes são levantadas em torno do trabalho de marketing e publicidade, acusando as empresas de manipular os

consumidores e criar falsas necessidades perdem um pouco a força na medida em que há a clara percepção, segundo Solomon (2016) de que as pessoas sentem que tem autonomia para escolher como, quando e se interagiram com determinada empresa, e constroem o seu próprio espaço, o espaço do consumidor: “Nesse novo ambiente os indivíduos ditam às empresas que tipo de produto desejam e como, quando e onde (ou mesmo se) desejam obter informações sobre os produtos” (Solomon, 2016, p.133).

Portanto, nesta perspectiva, segundo o autor, o objetivo e trabalho do marketing não é criar as necessidades, mas criar a consciência de que elas já existem e de que determinada empresa é a mais bem capacitada para atendê-la. É nesse sentido que a atração do cliente pode ser construída e moldada.

2.2.2 Buscando informações: estágios de percepção

Estamos o tempo todo recebendo estímulos em nosso ambiente e tendo nossa atenção disputada por diferentes atores. Isso nos leva a processar e armazenar informações de diferentes modos, na medida em que nos atemos a alguns poucos desses estímulos e retemos um número ainda menor em nossa percepção. Segundo Solomon (2016), existem em nossa experiência três estágios de percepção pelos quais o consumidor passa e que pode determinar a sua decisão de compra. São eles: a exposição, atenção e interpretação.

O primeiro desses estágios, segundo o autor, é a exposição. Ocorre quando um estímulo penetra a percepção sensorial de uma pessoa: “os consumidores se concentram em alguns estímulos, não notam outros e chegam a sair de seu caminho para ignorar algumas mensagens” (Solomon, 2016, p. 184). O desafio, portanto, para os profissionais que desejam que uma mensagem ou estímulo sejam notados – às vezes em um período muito curto – é desenvolver um estímulo suficientemente preciso para alcançar o limiar sensorial de um indivíduo e “provocar um impacto deliberado sobre a consciência de uma pessoa” (Solomon, 2016) que vai depender da própria disposição psicofísica das pessoas para isso.

O autor levanta alguns pontos importantes para serem observados por quem deseja expor um estímulo sensível aos consumidores. Um deles é o que ele denomina “limiar absoluto”, ou seja, o mínimo que um indivíduo consegue perceber por algum

dos seus cinco sentidos. Por exemplo, no campo da visão, existe uma necessidade mínima de luz que um painel de *Led* deve emitir ou um tamanho mínimo das letras que uma faixa deve ostentar – estratégias comuns em postos de combustível - para que um ser humano com o nível de visão comum consiga ler uma mensagem.

Outro ponto, ainda no estágio da exposição, é o da possível percepção subliminar. Neste caso, o que está em jogo são os estímulos que estão abaixo do nível de consciência do consumidor. É um assunto bastante controverso se há, de fato, por parte das criações expressivas vinculadas ao marketing e à propaganda, a capacidade de uma persuasão subliminar, portanto manipuladora, do consumidor contra sua vontade.

Desta forma, segundo o autor, ao expor uma mensagem visual ou sonora, por exemplo, os criativos poderiam realizar inserções de imagens ou sons mínimos, discretos, rápidos ou ocultos, que exerceriam uma influência inconsciente sobre um público menos preparado e experiente. Essas ideias são bastante questionadas por alguns estudos psicológicos abordados por Solomon (2016) que indicam que até é possível que alguém seja influenciado por uma mensagem subliminar, mas que a condição para que isso ocorra é que ela esteja adaptada, especificamente, a esse indivíduo, ao contrário da maioria dos contextos de marketing, dirigido para grandes grupos ou até para a massa.

O segundo estágio refere-se à atenção. Ela é, justamente, o grau com que a capacidade de processamento consegue se ajustar a um estímulo específico. Isso pode variar de acordo com as características do estímulo e do receptor. Solomon (2016) discute que em uma sociedade pautada na informação, os consumidores são submetidos a uma enorme carga sensorial e acabam recebendo mais estímulos – inclusive no campo midiático comercial e das estratégias de marketing - do que, de fato, são capazes de processar no fluxo da vida cotidiana.

As empresas, por outro lado, buscam continuamente modos de romper com o cansaço natural que se abate sobre o público e tomar para si a atenção dos consumidores em uma ambiência saturada e em um cenário em que as pessoas são, cada vez mais, multitarefas e incapazes de focar e se concentrar em uma atividade só.

As estratégias utilizadas, conforme destaca o autor, são diversas: desde expor as marcas em um local à altura dos olhos nas prateleiras da loja, porque preveem que

é o ponto mais plausível para o qual as pessoas voltam sua visão; ou ainda, no caso dos sites e redes sociais do universo online, no qual são criadas, constantemente, novas formas de cativar a atenção do público. Uso de mídias interativas, de gifs e memes; frases de efeito, promessas sobre conteúdos exclusivos; videocliques e até ações espetacularizadas, são todas estratégias em um dos mundos mais concorridos que existem.

Ou seja, diante da limitada capacidade humana de processar informações, os indivíduos em geral – e os consumidores em particular – escolhem com cuidado onde vão aplicar sua atenção. Eles praticam certo nível de economia psíquica “ao selecionar e escolher entre os estímulos e assim evitar serem sobrecarregados” (Solomon, 2016, p.190), a partir de fatores pessoais e da capacidade do estímulo sustentar seus sentidos.

Ainda no âmbito de como é a capacidade de atenção dos consumidores lidar com os estímulos criados por estratégias de marketing, Solomon (2016) destaca a adaptação como uma importante característica a ser observada. Isso porque há mudança no grau de intensidade com o qual os indivíduos percebem um estímulo, ao qual são submetidos repetidas vezes, no decorrer do tempo. Segundo o autor, diante da familiaridade com um estímulo específico, a tendência é que caia o nível de atenção, justamente por tornar-se algo que adentra o cotidiano do cliente que exige maiores doses de estímulo para que uma mensagem sobre o mesmo conteúdo seja notada.

Essa adaptação, ou seja, a possibilidade do consumidor de habituar com a mensagem e diminuir sua atenção ao conteúdo de uma publicidade ou estratégia de marketing, podem ocorrer pelos seguintes fatores:

Intensidade – Estímulos menos intensos (p.ex., sons brandos ou cores opacas) habituam, pois têm menos impacto sensorial. **Discriminação** – Estímulos simples tornam-se habituais porque não exigem atenção aos detalhes. **Exposição** – Estímulos defrontados com frequência tornam-se habituais à medida que a taxa de exposição aumenta. **Relevância** – Estímulos irrelevantes ou que não são importantes formam tornam-se habituais porque não atraem a atenção (Solomon, 2016, p. 191).

Por sua vez, as características do próprio estímulo são, igualmente, relevantes para determinar se alguma estratégia será percebida ou ignorada. Se as empresas não percebem isso, elas correm o risco de criar mensagens, embalagens e investir muitos recursos em estratégias falhas que as deixem perdida na massa de marcas, produtos, estabelecimentos que seus concorrentes oferecem.

Desta forma, o tamanho do estímulo em contraste com o ambiente no qual ele é apresentado e com o padrão utilizado pela concorrência é um elemento de destaque. A cor, que não apenas chama a atenção, mas produz significados sobre os produtos, cria vínculos afetivos e forma uma identidade em torno da marca são modos fortes de chamar a atenção. Além, como já foi dito, a posição, o lugar, o espaço que o produto ocupa na relação com o olhar, nas diferentes mídias em que aparece, é um modo importante para se sobressair e ampliar o potencial de ser o estabelecimento ou produto escolhido quando a necessidade do cliente se apresenta. Por fim, a dimensão da novidade é, constantemente, um estímulo notório. É, segundo Solomon (2016), fazer o cliente lidar com o inesperado que – por si só – tem a capacidade de chamar a atenção e intensificar a experiência de quem lida com esses anúncios.

Por fim, o terceiro estágio refere-se à interpretação e está ligado ao modo como construímos redes de significado em torno dos estímulos sensoriais. Essas interpretações em relação ao que é percebido são variáveis de pessoa para pessoa. “Duas pessoas podem ver ou ouvir a mesma coisa, mas sua interpretação pode ser tão diferente quanto o dia e a noite, dependendo do que esperavam que o estímulo fosse” (Solomon, 2016, p.193).

É interesse das empresas poderem controlar e influenciar os seus próprios consumidores sobre o enquadramento, a perspectiva, com a qual deverão interpretar e perceber seus anúncios. Para tanto, Solomon (2016) indica alguns critérios que as organizações podem seguir para lograr êxito neste intuito. Um deles é organizar o estímulo. Ou seja, estabelecer relações com outros eventos, sensações ou imagens que fazem parte de um imaginário coletivamente compartilhado para influir nas associações que os consumidores podem realizar. Isso porque, na verdade, a tendência geral, presente nos indivíduos, é de projetar os próprios desejos ou suposições nos anúncios e produtos que veem. Isso torna mais difícil qualquer tipo de controle sobre os significados atribuídos. Tudo que a empresa faz é no sentido de um esforço, sem garantias absolutas.

Outro ponto é, por exemplo, estabelecer o que o autor denomina de vieses interpretativos, pautados na capacidade do cérebro humano relacionar sensações novas com outras já armazenadas na memória. Ou, ainda, criar signos e símbolos que sejam capazes de representar os valores, princípios, sensações e status vinculados à aquisição e consumo de determinado produto ou marca. Neste último caso, o autor

está se referindo às possibilidades que o campo da semiótica oferece de organizar as informações em torno do produto de forma que ele consiga expressar a identidade social dos consumidores (Solomon, 2016, p. 197).

A partir das teorias de pensador norte-americano, Charles Pierce, Solomon destaca que:

Da perspectiva da semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes: um objeto, um signo (ou símbolo) e um interpretante. O objeto é o produto focado na mensagem (p.ex., cigarros Marlboro). O signo é a imagem sensorial que representa os significados pretendidos do objeto (p.ex., caubói da Marlboro). O interpretante é o significado que deduzimos do signo (p.ex., rústico, individualista, americano) (Solomon, 2016, p. 197).

Esse processo tem que ser pensado na criação e renovação de logomarcas e logotipos, bem como no desenvolvimento de publicidade e das principais estratégias de atração do consumidor desenvolvidas nas diferentes instâncias. É isso que vai fazer as criações comunicacionais de uma empresa adquirirem “vida própria” e facilitem o processo de tomada de decisão de um cliente, na medida em que eles assumem essas marcas como suas, como algo que faz parte do mundo da vida.

2.3 ELEMENTOS DO DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DO MERCADO DE COMBUSTÍVEL

2.3.1 Postos de combustível: estratégias competitivas

Os postos de combustível têm um importante papel na cadeia de petróleo e seus derivados. São os responsáveis pelo segmento da revenda, é onde os consumidores finais têm acesso aos derivados da produção petroquímica (CADE, 2022). Dentro da economia brasileira, constitui um setor fundamental e de grande peso na geração de renda, criação de empregos e atendimento às demandas básicas da população.

Segundo Lima Neto (2017) o Brasil é o quarto maior mercado do mundo na área, e possui – pela sua própria constituição – uma logística complexa nessa cadeia, com grande variedade geográfica, locais de difícil acesso que tornam a relação entre os polos da extração e da revenda bastante desafiadoras. Segundo o autor, em toda a cadeia, estão empregados cerca de meio milhão de pessoas e há um movimento financeiro anual superior a R\$ 400 bilhões.

Ou seja, conforme explica Canelas (2017), a indústria do petróleo depende de uma longa cadeia produtiva, da qual a revenda para o consumo final tem uma importância histórica imensa no processo de integração vertical e horizontal dessa cadeia, garantindo o crescimento do ramo em todo o país.

Os dados fornecidos pela Agência Nacional de Petróleo informam que no final de 2020 – portanto, ainda em meio à Pandemia de Covid 19 - existiam 41.808 postos revendedores de derivados de petróleo operando no Brasil. Desses, 38% se localizavam no Sudeste; 26% no Nordeste; 19,2% na região Sul; 18,9% na região Centro-Oeste e 9% na região Norte.

Naquele contexto, os estados com maior concentração de postos eram: São Paulo (20,6%); Minas Gerais (10,9%); Rio Grande do Sul (7,5%); Bahia (7%); Paraná (6,7%); e Rio de Janeiro (4,8%). Especificamente em Salvador, local no qual o presente estudo está sendo realizado, existe 205 postos conforme dados da ANP (2022).

Segundo dados do IBGE (2022)¹ em 2022 o Brasil possuía mais de 60 milhões de automóveis. Uma fatia de 60% desses veículos de passeio é abastecida por gasolina. Isso evidencia a relevância econômica e o papel que esse mercado tem no cotidiano dos consumidores.

Em pesquisa realizada por Nascimento (2021) sobre o comportamento do consumidor de combustível em meio à pandemia de COVID 19, ficou ainda mais evidente como o cliente final considera fundamental este setor para sua realidade diária. Todos os pesquisados foram unânimes em ressaltar que o combustível é fundamental para a vida em sociedade, “para o deslocamento pessoal e profissional, e para o transporte de materiais e produtos essenciais” (Nascimento, 2021) e que, mesmo na pandemia, o mercado continuou fortemente ativo, atendendo às demandas e mantendo a qualidade do produto, do atendimento e do serviço.

Apesar desse contexto, a revenda enfrenta seus próprios desafios. Existe uma acirrada competição mercadológica entre uma infinidade de agentes de pequeno e médio porte, que produz impacto sobre a prática de preço e a margem de lucro possível dentro da estrutura; e que ainda sofre influência das políticas e interesses nacionais e internacionais sobre o petróleo.

¹ Dados do Censo 2022: ibge.gov.br

Por isso, os postos revendedores têm buscado implementar decisões estratégicas com vista a tornar o setor cada vez mais atualizado e capaz de atender e influenciar às tomadas de decisão dos clientes e se destacar frente aos concorrentes. Entre essas medidas estão: observar as tendências de hábitos de compra dos consumidores; investir em inovação tecnológica; garantir a qualidade do produto; pressionar os concorrentes; explicitar a expectativa de lucro e cumprir as obrigações da firma com os sócios e com as regularizações dos clientes.

Historicamente os postos de combustível buscam adequar-se à complexidade da realidade econômica e do mercado, o que leva as empresas a investir em diferentes atributos para chamar a atenção do consumidor. Seja, por exemplo, transformar a imagem corporativa, valorizando o visual do posto com modificações na iluminação, pintura, acabamento, símbolos de identificação e uniforme; modernizando as bombas para mitigar avarias, depreciações e perdas, implementando sistema de informação mais sofisticado e sempre atualizando as formas de pagamento; criação de clube de vantagens; diversificando as ofertas de produtos e serviços pela instalação de lojas de conveniência e outros serviços acoplados, entre outras estruturas.

Há, no entanto, diferentes e modernas estratégias competitivas que podem ser adotadas como forma de diferenciar um posto de combustível dos demais, mesmo em um mercado acirrado. Em material disponibilizado pela Clubpetro² – empresa voltada para impulsionar o resultado de revendedores de combustível em todo o país – existem cinco orientações que consideramos mais relevantes para serem apropriadas pelos postos nas diferentes realidades do país, inclusive em Salvador.

A primeira orientação é a de manter o seu posto conectado. Isso significa que, além das faixas e banners chamativos para atrair o motorista ao posto, é preciso complementar com promoções que o atinjam na internet. Um dos melhores modos de fazer isso é através dos aplicativos de GPS, que indicam a existência de seu posto nas imediações e se tornam uma forma renovada de oferecer diferentes serviços ao cliente nesse ramo.

Entre os aplicativos, o Waze se destaca como um dos mais importantes. Gratuito, ele tem mais de 14 milhões de motoristas ativos mensais, e dá aos motoristas informações sobre o trânsito em tempo real. Além disso, possibilita a comunicação

²» Estratégias de Marketing para Postos de Combustíveis: o guia completo! (clubpetro.com)

entre os seus usuários, como uma rede social, que podem inserir informações diretamente no mapa.

Neste sentido, além de ficar visível e se fazer presente nesse ambiente, permite evitar erros de registros sobre seus dados, tais como endereço, contato ou horário de funcionamento. O aplicativo permite ainda explorar anúncio com o *Waze Ads*, o que amplia, ainda mais, as possibilidades de impactar o usuário.

Outro apontamento específico do Clubpetro é no sentido da fidelização dos clientes do posto. Isso implica, por exemplo, na criação de um programa de fidelidade com o intuito de fazer o cliente priorizar o estabelecimento e retomar diversas vezes atraído pelos benefícios concedidos.

Desta forma, além de estreitar o relacionamento com o cliente, também gera um impacto de qualidade sobre a imagem da empresa na medida em que: leva os clientes a experimentarem novos produtos e serviços oferecidos; realiza ações específicas para cada nicho de público diferenciado; possibilita o aumento de vendas a partir da oferta de diferentes serviços em um mesmo espaço; constitui uma maneira positiva de trabalhar a fidelização dos clientes novos e antigos; e torna-se uma forma de agradecer aos clientes leais pela preferência.

A terceira proposta elencada é a de fazer parcerias. Isso significa ter como uma das prioridades de seu posto o estabelecimento de relações com o comércio local. Através dessas parcerias pontuais, há a possibilidade de criar vantagens que englobem produtos e serviços que sejam interessantes para o posto de combustível e para os estabelecimentos próximos. Esse tipo de relação, além de fortalecer os empreendedores locais e atrair mais oportunidades de negócio na mesma região, pode melhorar a imagem e o nome do posto tornando-o uma referência para os estabelecimentos que fazem fronteira

Em quarto lugar há a necessidade de abrir espaço para feedbacks. Neste caso está contemplado, por exemplo, a criação de pesquisas de satisfação e o correto funcionamento de canais de comunicação (por site, telefone, e-mail, redes sociais, *WhatsApp*). Não há dúvida sobre quão importante é contar com a opinião do cliente e tê-lo como um parceiro no sentido de promover a marca, seja indicando o estabelecimento para familiares, amigos e conhecidos, ou compartilhando uma postagem nas redes sociais. Desta forma, o consumidor tem a possibilidade de tornar-se um colaborador ativo na divulgação de seu negócio.

Por fim, existe ainda outra estratégia significativa que é trabalhar a responsabilidade social como um valor em sua empresa. É cada vez mais evidente a importância que o cuidado com o coletivo assume no ideário do consumidor. A necessidade de ser responsável socialmente tem modificado o desenvolvimento de produtos, de embalagens, produção de publicidade e ampliado, por consequência, as formas de se colocar em sintonia e ser percebido pelo público. Desta forma, há maior possibilidade de gerar engajamento e fidelizar o cliente que vai entender que o posto também é alinhado àquilo que ele considera importante não apenas para si, mas para o todo.

CAPÍTULO 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Este capítulo tem por propósito evidenciar a metodologia utilizada nesta pesquisa, apresentando a compreensão dos aspectos determinantes no comportamento do consumidor frente à decisão de compra de combustível.

O presente estudo faz uso da prática de pesquisa de campo. Para Mattar Neto (2008) a pesquisa de campo inicia-se com a formação de um modo de visualização da realidade, a partir da observação, coleta de dados, registro, análise e interpretação dos dados obtidos.

É imperioso descrever e discernir, dentre os aspectos estruturais da pesquisa de campo, as formas de acesso a este campo e seus participantes, bem como definir os meios de extração e análise dos dados.

A análise e a avaliação das informações pesquisadas referentes à situação em questão, foi tabulada e apresentada, buscando fundamentar as hipóteses. Pertinente à metodologia, é oportuno citar:

Todas as pesquisas, independente de sua classificação (seja com base nos objetivos, procedimentos técnicos ou fontes de informação), supõem e exigem uma pesquisa bibliográfica prévia. Fato este que explica diversos objetivos de uma pesquisa desse tipo (Cruz; Ribeiro, 2003).

Quanto a pesquisa bibliográfica, reproduz-se o citado por Cervo e Bervian (1983):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema (Cervo; Bervian, 1983, p. 55).

O método é o regramento que deve estruturar os diversos processos necessários que abrangem uma pesquisa científica, e modo a perseguir uma trilha devidamente estabelecida e alcançar os objetivos, bem como os resultados pretendidos.

A presente pesquisa tem etapa quantitativa e qualitativa. A parte quantitativa da pesquisa buscou quantificar os dados e aplicar uma forma de análise estatística. A escolha pela abordagem qualitativa se deu em razão desta possibilitar a compreensão da circunstância do problema e apresentar refino e aprofundamento da etapa quantitativa.

Conforme Oliveira (2001) a abordagem quantitativa, quantifica “opiniões e dados na forma de coleta de informações, bem como na utilização de recursos e técnicas estatísticas”

Para Godoy (1995), por sua vez, na abordagem qualitativa um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. O pesquisador vai a campo buscar compreender o fenômeno em estudo a partir de perspectivas das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Creswell (2010) corrobora que a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador uma análise interpretativa dos fatos e ao final do estudo os leitores, entrevistados e os pesquisadores, cada qual com suas percepções, emergirão diversos pontos de vista.

A pesquisa, por sua vez, com base no seu propósito final pode ser considerada como pesquisa descritiva já que segundo Gil (2002) tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou ainda, o estabelecimento entre variáveis.

É preciso ressaltar que serão considerados dados primários ou originais, ou seja, prospectado pelo pesquisador. Conforme Hair Jr. *et al.* (2005), o pesquisador esteve amplamente envolvido nos processos de transformação desses dados. Esse envolvimento inclui o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados, a atividade de coleta desses dados, a codificação, a verificação de possíveis e a análise e interpretação dos dados coletados (Hair Jr. *et al.*, 2005).

Para se atingir os objetivos propostas na investigação, utilizou-se a estratégia de entrevistas com roteiros semiestruturado. Este roteiro de entrevista foi realizado através das etapas de Solomon (2016), com o escopo em deixar o entrevistado livre para contar suas experiências acerca do seu processo interno na tomada de decisão da escolha do posto de combustível.

Consoante Solomon (2016), o processo ocorre disseminando o reconhecimento do problema, ou seja, a necessidade em abastecer o veículo, a busca de informações, relacionando os atores e meios para influenciar na decisão, a avaliação das alternativas, a convicção de fato da sua tomada de decisão em virtude dos fatores apresentados, a escolha do local, o momento crucial e definitivo para sua tomada de decisão, levando em consideração todas as influências desencadeadoras

para o mesmo, e por fim a pós venda, que após a tomada de decisão, o cliente está satisfeito ou não com escolha realizada.

Quadro 1 - Etapas de Solomon

ETAPAS (consecutivas)	DESCRIÇÃO DA ETAPA
Reconhecimento do Problema	Necessidade de abastecer o veículo
Busca de Informações	A coleta de dados dos atores e meios influenciadores de sua decisão
Avaliação das alternativas	A busca pela convicção na tomada de decisão
Escolha do local	Ponto crucial de deliberação
Pós-venda	Avaliação de seu teor de satisfação com a escolha

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação em alusão às etapas de Solomon.

3.1 TIPO E CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa realizada levou em conta o modelo exploratório-descritivo, na intenção de investigar, descrever e analisar as características dos consumidores, bem como de suas escolhas. Um projeto de pesquisa pode, segundo Malhotra (2001), aplicar mais de um modelo de concepção de pesquisa. Tal autor entende que inicialmente, a pesquisa se utiliza do viés exploratório acompanhada de pesquisas descritivas e causais.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem por propósito a descrição, enumeração, narração de um fenômeno, causa, características e funções.

Para Vergara (2005) a pesquisa descritiva exhibe características e especificações de determinada população. Na pesquisa em tela se analisou o perfil dos consumidores de postos de combustíveis. Pode-se consultar e entender o fenômeno sem, contudo, cumprir compromisso com as explicações de causas e de suas motivações.

A pesquisa pode compreender e solucionar problemas teóricos ou práticos, a partir do uso de metodologia científica. Conforme Gil (2002), a pesquisa é “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Inicia-se pela dúvida ou pelo problema e avança-se pelo emprego de metodologia que resulta em obter um retorno, resposta ou solução.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Buscando cumprir os objetivos da pesquisa, o estudo de Nascimento (2014) ofereceu modelo de análise da presente investigação. Considera na sua análise os atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis e elenca 50 fatores ou atributos para escolha da compra do carro novo. Nesta perspectiva, Nascimento (2014) utiliza dois conceitos-chaves: 1) são os atributos do automóvel que são medidos e não próprio veículo; 2) a definição não especifica as regras pelas quais os números são atribuídos. O autor agrupa diversos atributos determinantes de decisão de compra, identificados na literatura, unificando e descrevendo-os.

O pesquisador diante destes 50 atributos do trabalho de Nascimento (2014) adaptou este questionário ao contexto dos postos de combustíveis. Para validar o conteúdo do questionário, uma pesquisa inicial foi conduzida com uma amostra controlada de 10 consumidores que compõem a população em estudo. Tal decisão justifica-se em Hair Jr. *et al.* (2005), que afirmou que, para validar o conteúdo de um questionário e ajustar possíveis erros, um pré-teste do questionário deve ser conduzido com um número de 04 a 30 pessoas. Após validar o conteúdo do questionário (pré-teste) e para alcançar os resultados pretendidos, uma pesquisa foi realizada entre os dias 04 e 08 de agosto de 2023. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido utilizando a ferramenta online do Google Docs e foi enviado, exclusivamente, por modalidade eletrônica através da plataforma de *WhatsApp*. O alcance da pesquisa abrangeu, aproximadamente, mil pessoas diretamente. O método de pesquisa conhecido como “bola de neve”, em que é solicitado ao respondente que compartilhe a pesquisa com a sua rede de contatos, também foi utilizado. Assim, ao todo, obteve-se 142 respostas, a partir deste método também conhecido como *Survey*, enquete ou levantamento, informações específicas atribuídas aos respondentes. Por não haver dados incompletos nem erros, todas as respostas foram consideradas.

Posteriormente à abordagem quantitativa, prosseguiu-se com análise qualitativa por meio da entrevista com roteiro de perguntas baseado nas cinco etapas

da tomada de decisão de Solomon (2016), já que quando o consumidor toma sua decisão são os atributos que vão definir sua escolha final. A pesquisa qualitativa é analisada de forma prática através de pesquisa, tendo sido utilizado no presente estudo o critério de saturação. Segundo Thierry Cherques (2009, p. 20), “a saturação é o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado”.

Complementando Thierry Cherques (2009), o limite das observações implica diretamente dentro da economia interna, do prazo e do orçamento das pesquisas, não sendo possível do ponto de vista teórico, indicar de forma determinante a quantidade de observação e entrevistas necessárias, não tendo também composição teórica que esclareça quando devem ser interrompidas as observações. Dito isto, para o presente estudo a saturação chegou com 11 entrevistas.

Para realização das entrevistas, o pesquisador tinha em mãos a lista de atributos mais pontuadas pelos respondentes do questionário e foram adaptados de Nascimento (2014) em 11 códigos ou atributos já que a grade de códigos não foi fechada nem aberta e sim mista e permitiu este ajuste.

Foram selecionadas 11 pessoas respondentes do questionário original de forma aleatória com intuito de mitigar eventuais vieses. As entrevistas ocorreram presencialmente no período entre 12 de agosto a 13 de setembro de 2023.

3.3 RESGATE DO PROBLEMA DE PESQUISA

O consumidor no momento da escolha do posto de abastecimento de combustível decide por atributos e/ou fatores que os motivam a escolha da decisão de determinado posto em detrimento de outro. Neste contexto, o problema de pesquisa está representado pela seguinte questão norteadora.

Quais são os atributos determinantes na decisão de compra do combustível nos postos de abastecimento em Salvador?

3.4 ABORDAGEM QUANTITATIVA

Na escolha do procedimento técnico para coleta das informações necessárias foi levado em conta que a metodologia aplicada pudesse exprimir de modo genérico e padronizado, dados da população de amostra.

Compreender esse processo de escolha exigiu uma análise cuidadosa dos dados colhidos entre os dias 04 e 08 de agosto de 2023 através de questionário disponibilizado online. No total, foram coletados por meio do questionário 142 (cento e quarenta e dois) respondentes. A partir dos dados e informações adquiridas, foi possível mapear as motivações e critérios indicados por consumidores no momento da decisão de compra, reconhecendo os fatores internos e externos que explicam o seu comportamento.

Segundo Malhotra (2012) o questionário é um método estruturado de coletas de dados que consiste na formulação em série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder.

Para o mesmo autor, todo questionário deve constar três objetivos principais, o primeiro é a conversão das informações a serem coletadas em perguntas distintas e compreensíveis que os respondentes possam significar e abordar sua perspectiva. O segundo objetivo do questionário é estimular verdadeiramente o respondente a colaborar com o processo da resposta e o terceiro objetivo essencial é reduzir os erros de resposta.

O questionário, quando bem estruturado, consegue obter respostas com teor preciso no que tange ao problema central da pesquisa, com o emprego de fórmula que o próprio respondente preencha e complete.

Este questionário foi criado originalmente antes da etapa qualitativa e exploratória. Apesar de contar com maior parte de quesitação voltada para o recebimento de respostas fechadas, foi escolhido também alguns itens que permitissem a inserção de respostas abertas, que podem, no momento posterior apoiar as entrevistas semiestruturadas.

Os seis primeiros quesitos do questionário foram estruturados para apoiar as informações relevantes atinentes ao perfil dos respondentes (Gênero, escolaridade, renda, idade), além de dados meramente informativos de cada respondentes (nome, e-mail).

A escolha pela aplicação de um questionário nominal e não anônimo levou em conta a ausência de fatores problemáticos para os respondentes declinarem seus dados em função da temática fácil e sem complicações. Tendo em vista o tema das perguntas estar intrinsecamente ligado aos hábitos e costumes particulares de uma situação sobre a qual não há sigilo, ficou compreendido na estruturação dos quesitos que os respondentes não sentir-se-iam incomodados ou pressionados na oferta de resposta que culminasse em erro.

O sétimo item do questionário buscou compreender se a localidade onde reside ou trabalha influi diretamente na escolha do posto de combustível. Em tempos funcionais como os nossos, a conveniência de ter um posto de sua escolha próximo às localidades que mais frequenta é muito valorizada.

O oitavo quesito buscou identificar quais dos consumidores questionados possuíam automóvel próprio, vez que diante da realidade cada vez mais frequente do consumo compartilhado, como por exemplo uso coletivo e familiar de um automóvel, o parâmetro de ter carro próprio poderia incidir diretamente em respostas mais confiáveis ou menos descomprometidas.

Para elaboração do nono quesito foi utilizada a escala *Likert* no sentido de que o respondente assinalasse o grau de importância de cada elemento justaposto na pergunta. Esta escala permite atribuir intensidade de importância/relevância nos itens analisados, aperfeiçoando a resposta.

Criada por Rensis *Likert* em 1932, a escala *Likert* é de fácil elaboração, aplicação e entendimento, ideal para entrevistas postais, telefônicas ou pessoais. De acordo com Malhotra (2012), a Escala *Likert* tem particularidades de descrição, ordem e distância.

O décimo item foi formulado para abranger respostas não contempladas no item anterior, de modo a abrir uma caixa de recepção de outras respostas não listadas, permitindo respostas inovadoras ou perspectivas diferenciadas dos respondentes.

O décimo primeiro e décimo segundo item conferiu o propósito de entender há quanto tempo e com que frequência o consumidor utiliza os mesmos serviços do posto de combustível frequentado. Este elemento de resposta recebe especial atenção no capítulo designado para análise dos conteúdos obtidos, posto que ele sinaliza e confirma a importância deste estudo.

O décimo terceiro elemento de quesitação focou na etapa de pós-venda do Solomon, concentrando-se na especificação do posto de combustível escolhido pelo consumidor, tanto tangenciando os serviços mais utilizados no posto escolhido, como também qual forma de pagamento que utiliza.

3.4.1 Métodos e estratégia para coleta e análise dos dados

O tratamento de dados diz sobre a etapa na qual se esclarece como se planeja lidar com os dados a coletar, explicando por que tal tratamento é conveniente aos objetivos e resultados da pesquisa.

Os dados são atingidos pelo recolhimento, tratamento e a sua análise, assim ocorrendo dever-se-á verificar a correlação entre os objetivos e o modo de alcançá-los.

Nesta análise foi utilizada a média aritmética, ou seja, o valor médio de cada grupo de dados, a fim de localizar os itens mais importantes e os mais dispensáveis na decisão de compra de combustíveis.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2013, p. 449) “a média da amostra é simplesmente o número médio, obtido dividindo-se a somatória das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra”.

A média é verificada a partir da soma dos valores de cada uma das observações de estipulada variável; por exemplo, a idade, dividindo-se a somatória consequente pelo número de observações (Mcdaniel; Gates, 2003).

Também foi utilizado o método de distribuição de frequência na análise dos dados, que se trata da abordagem matemática com a finalidade de enumerar respostas relacionadas a diversos valores variáveis e apresentá-las em modo percentual.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2013), a distribuição de frequência trata-se ao número de respostas que cada questão gerou; é uma forma primordial para definir a distribuição prática da variável. A distribuição de frequência organiza os dados em categorias ou conjuntos; a seguir, apresenta o número de observações no conjunto dos dados de cada uma das categorias.

A distribuição de frequência é a maneira mais básica de demonstração tabular dos dados e trata-se de uma exibição sumária da regularidade de respostas de cada uma das classes das variáveis (Rea; Parker, 2002).

A distribuição de frequência, neste caso, foi elaborada a partir do Google Forms, viabilizando, desta forma, a demonstração dos resultados através de gráficos, sendo os resultados da pesquisa retratados por meio de percentual.

3.5 ABORDAGEM QUALITATIVA

Após realização do questionário e tabulação dos dados, procedeu-se aprofundamento da análise por meio de 11 consumidores de postos de abastecimento de combustíveis e as informações abordadas referem-se aos atributos que determinam a escolha do determinado posto de abastecimento.

Visando atingir os objetivos propostos na investigação, utilizou-se a estratégia de entrevistas com roteiros semiestruturados. Este roteiro de entrevista foi realizado através das etapas de Solomon (2011), com o escopo em deixar o entrevistado livre para contar suas experiências acerca do seu processo interno na tomada de decisão da escolha do posto de combustível.

Ainda, segundo Solomon (2011), o processo ocorre disseminando o reconhecimento do problema, ou seja a necessidade e finalidade do abastecimento, a busca de informações para influenciar na decisão, a avaliação das alternativas, ter a convicção de fato, da sua tomada de decisão em virtude dos fatores apresentados, a escolha do produto, o momento crucial e definitivo para sua tomada de decisão, levando em consideração todas as influências desencadeadoras para o mesmo, e por fim a pós venda, que após a tomada de decisão, o cliente está satisfeito com a aquisição do produto e/ou serviço.

Quadro 2 - Entrevistados

Entrevistado	Idade	Gênero	Escolaridade
1	43	Masculino	Superior
2	40	Feminino	Superior
3	48	Masculino	Superior
4	48	Masculino	Médio
5	41	Masculino	Superior
6	35	Feminino	Superior
7	38	Feminino	Superior
8	48	Masculino	Médio
9	31	Feminino	Superior
10	35	Masculino	Superior
11	29	Feminino	Médio

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

O público selecionado possui idade entre 29 e 48, com escolaridade nível superior na sua maioria e com leve predominância masculina.

As entrevistas tiveram duração de 20 a 25 minutos, permitindo aos entrevistados possibilidade de reflexão, de liberdade para respostas. Momento oportuno que puderam expor suas percepções, anseios e desconfortos. Fato importante observado que quase na sua totalidade a entrevista acaba desdobrando aprofundamento da análise e o entrevistado durante a conversa acaba trazendo novas situações ou experiências vividas anteriormente relacionados a posto.

A própria interação com entrevistado faz parte da observação participante pois cada entrevistado acaba reagindo de forma diferente seja pelo tom da voz, seja pela linguagem corporal, seja pela respiração ou mesmo pela reflexão.

A análise e interpretação das mensagens decorrentes das entrevistas com os consumidores que usam posto para abastecimento do veículo automotivo utilizaram a técnica de análise de conteúdo. Seguindo a orientação de Bardin (2016), que define este procedimento como sendo técnicas de análise de comunicações, que se utiliza de ferramentas sistemáticas e objetivas de descrição de conteúdos de mensagens, tanto de questionários ou entrevistas, permitindo conhecer o significado destas mensagens ou conteúdos, procurando sempre compreender aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruçam.

Consoante Vergara (2012), na aplicação da técnica da análise de dados, denominada análise de conteúdo, três grades de análise podem ser escolhidas pelo pesquisador para a definição dos códigos: aberta, fechada ou mista. Adotou-se a grade mista, como o nome já diz, pois mistura particularidades das grades abertas e fechadas, isto é, nas grades mistas admite-se a inclusão ou exclusão de códigos surgidos no decorrer do processo de análise, já nas abertas estes códigos só passam a existir no momento das entrevistas, recomendadas para pesquisas exploratórias, entretanto, nas fechadas os códigos são fixos, determinados antes das entrevistas, sendo essa grade de análise imprópria para pesquisas exploratórias.

Bardin (2016) afirma que a categorização dos dados de pesquisa é uma operação de classificação destes elementos obtidos nas entrevistas, sendo que um código nada mais é do que a passagem dos dados brutos coletados nas entrevistas para dados organizados.

3.5.1 Coleta e análise dos dados

A técnica para a coleta de dados utilizada na abordagem qualitativa foi a entrevista, empregando-se como instrumentos os roteiros semiestruturados. Gil (2002) afirma que a entrevista é a técnica de coleta de dados mais usada nas ciências sociais, definindo-a simplesmente como a técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obter dados necessários ao tema investigado. Este mesmo autor citado complementa descrevendo que a entrevista é adequada quando se quer obter informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram.

3.6 PERFIL DOS ENTREVISTADOS E VARIÁVEIS DO ESTUDO

As pessoas escolhidas para serem analisadas em uma pesquisa científica poderá ser chamada de amostra, público-alvo ou população alvo. Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012), a população é "totalidade de elementos que compõem o grupo que se deseja estudar e da qual será extraída a amostra".

A amostra, por sua vez, é a parcela de qualquer população-alvo. Nem sempre é possível medir toda a população alvo; devido a esse fato, obtemos ou escolhemos

uma amostra. Esse subgrupo deve ser o reflexo exato do conjunto da população (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

A amostra pode ou não ser probabilística. Este estudo utilizou a amostra não probabilística. Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) a amostra não probabilística (conhecida também por julgamento) é um subgrupo de uma população na qual a parte selecionada não depende da probabilidade, mas dos atributos que definem a pesquisa.

Nessa pesquisa, conforme descrito nos parágrafos anteriores, a técnica que se utilizou foi a não probabilística, por intermédio de amostragem por conveniência. Constituiu-se uma amostra de 142 pessoas, que concordaram em responder ao questionário, disposto no Apêndice A. Posteriormente selecionou-se também de forma aleatória 11 consumidores, que foram entrevistados pelo roteiro semiestruturado para possível análise de conteúdo da entrevista. O conteúdo das perguntas da entrevista está disposto no apêndice com 11 entrevistas.

3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Qualquer método tem possibilidades e limitações. Cabe ressaltar quais as limitações que o método escolhido pode resultar.

Malhotra (2012, p. 580) destaca que “todos os projetos de pesquisa de marketing têm suas limitações motivadas pelo tempo, por restrições orçamentárias, etc.”. Além disso, o autor afirma que a programação e promoção da pesquisa selecionada podem ficar restritas, em decorrência de diferentes tipos de erros.

Esta etapa deve ser descrita com cautela e ponto de vista bastante equilibrado, não podendo desestruturar a confiança na pesquisa nem reduzir o seu valor e relevância.

A metodologia de estudo que foi aplicada a esta pesquisa teve como limitação a possibilidade de os respondentes terem fornecido respostas incompletas ou falsas, ou seja, que não condizem verdadeiramente com suas escolhas pessoais, posto que os resultados da pesquisa foram obtidos através da sinceridade dos respondentes, não podendo ser testificados se os mesmos de fato foram verdadeiros em suas respostas ou não.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados levantados por meio da pesquisa e entrevista, juntamente com as explicações dos seus resultados.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Explicar o comportamento do consumidor dos serviços e bens oferecidos por postos de combustível, e identificar os fatores determinantes quando um cliente opta por abastecer em um estabelecimento específico, foi o que motivou a realização dessa pesquisa.

A abordagem no tratamento e interpretação dos dados foi de base quanti-qualitativa, o que, segundo Knechtel (2014), torna mais clara a natureza socialmente construída da realidade e evidencia que a pesquisa mesma se trata de um recorte dessa realidade, estabelecida pela relação pesquisador e objeto de estudo. Constituiu, enquanto tal, uma abordagem mais contextualizada e integrada do fenômeno (GODOY, 1995). Dessa forma, a interpretação dos dados adquiridos através do questionário, permitiu a observação de diferentes pontos de vista (Creswell, 2010) possibilitando o desenvolvimento de conexões entre fatos, até então, dispersos e fragmentados.

Nesse sentido, lidamos primeiramente com um trabalho de descrição dos dados adquiridos, com o objetivo de caracterizar a população envolvida na pesquisa, a apreensão do fenômeno e o estabelecimento das variantes selecionadas (Gil, 2002).

Posteriormente e de forma empírica, aplicamos o método de análise de conteúdo (Bardin, 2016, p. 126) e passamos pelas três fases de interpretação dos dados: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados.

Na primeira fase, a pré-análise, realizamos o que o autor denomina de “leitura flutuante”, estreitando o contato com os dados disponibilizados, tomando conhecimento de forma intuitiva, permitindo inferências mais livres e a emergência de hipóteses e associações provisórias sobre os documentos escolhidos e selecionados, também nessa fase. Foi um momento importante no sentido de “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 2016, p. 126), ou seja, foi o momento de começar a organizar os dados e formular as categorias de análise.

Em um segundo momento, realizamos a exploração do material propriamente dita. Foi o momento de realizar “codificações, decomposições ou enumerações, em função das regras previamente formuladas” (Bardin, 2016, p. 132). Foi o momento de aplicar as categorias escolhidas e apresentadas sobre os códigos/atributos determinantes no processo de decisão analisado.

Realizamos o tratamento e interpretação dos resultados obtidos, que vamos apresentar mais detalhadamente nesse capítulo. Assim, foi possível estabelecer a relação entre os dados adquiridos junto ao público-alvo, e apresentá-los em quadros e gráficos, propondo “inferências e interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (Bardin, 2016, p. 132)

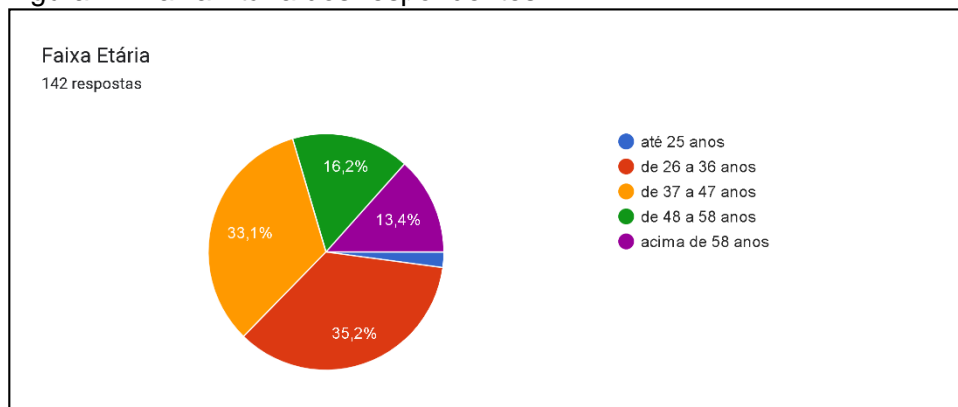
Na aplicação da técnica da análise de dados, denominada análise de conteúdo, três grades de análise podem ser escolhidas pelo pesquisador para a definição dos códigos: aberta, fechada ou mista. Adotar-se-á a grade mista, como o nome já diz, pois mistura particularidades das grades abertas e fechadas, isto é, nas grades mistas admite-se a inclusão ou exclusão de códigos.

Primeiramente abordaremos as informações oriundas do questionário e posteriormente aprofundaremos a abordagem com entrevista e análise de conteúdo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO (GÊNERO, IDADE, ESTADO CIVIL, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, RENDA)

Tendo em vista reconhecer as características socioculturais dos consumidores dos serviços oferecidos em postos de abastecimento, nosso primeiro passo foi coletar informações sobre gênero, idade, escolaridade e renda de usuários desses serviços para observar a amplitude e diversidade da amostra. Apresentamos os resultados, de cuja fonte foi o questionário o Google Forms, nas seguintes figuras:

Figura 1 - Faixa Etária dos respondentes



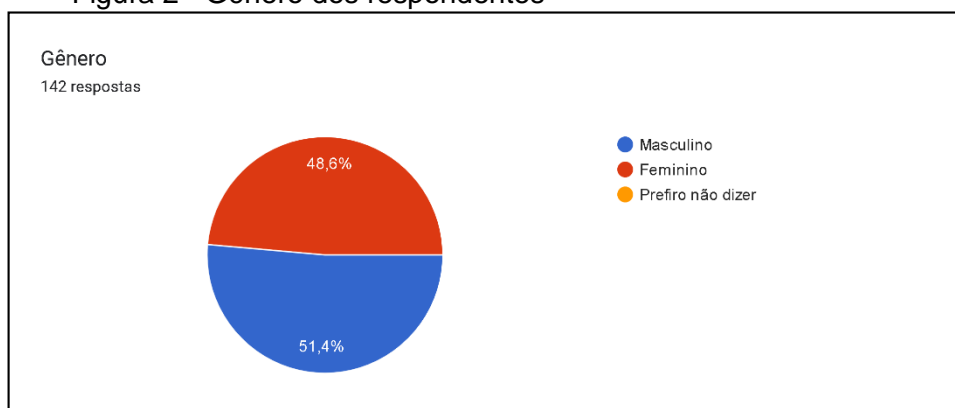
Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

A partir da figura, é possível observar que a maioria dos entrevistados tem entre 26 e 36 anos (35.2%). Mas, pessoas entre 37 e 47 anos, também possuem uma presença expressiva na amostra, representando 33.1% do total de entrevistados.

Ou seja, mais de 68% dos indivíduos alcançados (um total de 97 pessoas) pertencem ou à geração X ou à geração Y, e ocupam o centro da pirâmide etária brasileira, segundo dados do Censo do IBGE (2022), portanto, refletem a maior fatia da população do país.

Quanto ao gênero, houve uma grande proximidade entre o número de pessoas que se identificaram como pertencentes ao gênero masculino (51.4%) e os que se identificaram como sendo do gênero feminino (48.6%).

Figura 2 - Gênero dos respondentes



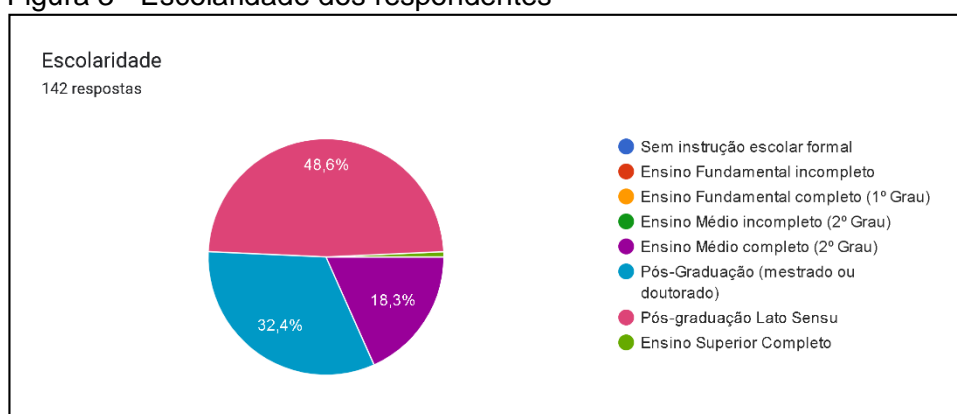
Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

Essa paridade no número foi bastante importante, porque homens e mulheres possuem hábitos e práticas em relação a consumo diferentes. Inclusive quando se trata de serviços específicos ligados a postos de combustível, como presença, ou não,

de loja de conveniência no estabelecimento, ou preocupação específica com a qualidade do combustível.

Em relação à escolaridade, 48,6% dos entrevistados, declararam possuir alguma graduação com especialização (pós-graduação *lato sensu*). Enquanto isso, 32,4% disseram ter mestrado e ou doutorado (pós-graduação *stricto sensu*). Desta forma, 81% dos entrevistados (um total de 115 pessoas) possuem um alto nível de formação. Esse dado aponta uma discrepância muito grande em relação ao número de brasileiros com pós-graduação.

Figura 3 - Escolaridade dos respondentes

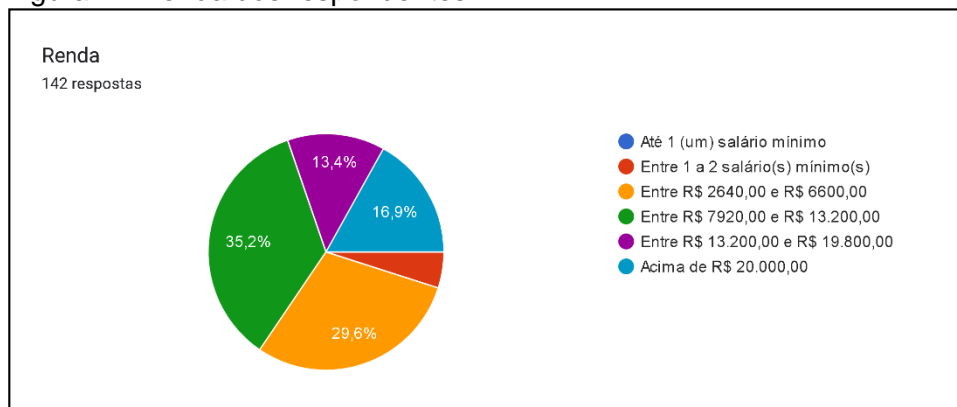


Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

Apesar do aumento considerável ao longo dos últimos anos, um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2019) apontou que apenas 0,8% dos brasileiros entre 25 a 64 anos concluíram um mestrado. No entanto, essa formação elevada está associada ao aumento da renda e à posse de automóveis, o que são outros indicadores que apresentaremos nessa pesquisa.

De fato, quanto à renda, um total de 35,2% dos entrevistados declarou ganhar entre R\$ 7.920,00 e R\$ 13.200,00 mensais. E outros 13,4% afirmaram ganhar entre R\$13.200,00 e R\$ 19.800,00 formando um total de mais de 48% de entrevistados pertencentes à classe B, segundo os parâmetros do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV). Outros 29,6% disseram ter uma renda mensal entre R\$ 2.640,00 e R\$ 6.600,00, o que, segundo os mesmos parâmetros, os enquadrariam mais próximos à classe C, ou classe média.

Figura 4 - Renda dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

De igual forma, priorizou-se ao longo dessa pesquisa, em identificar alguns dos hábitos de compra mais relevantes do grupo de consumidores de interesse de nosso trabalho. Esses parâmetros estão fortemente articulados com as categorias apresentadas em nosso referencial teórico, relativas ao processo de tomada de decisão, como apresentaremos ao longo deste capítulo. A partir das seguintes figuras, é possível apreender melhor os dados sobre os hábitos de compra dos consumidores de postos de combustível entrevistados.

Entre os entrevistados, 80,3% (114 pessoas), costumam abastecer próximo à sua residência, e apenas 19,7% (28 pessoas), abastecem próximo ao trabalho. Isso mostra que há certas ritualidades e hábitos incorporados no processo de consumo que se revelam nesses padrões de comportamento.

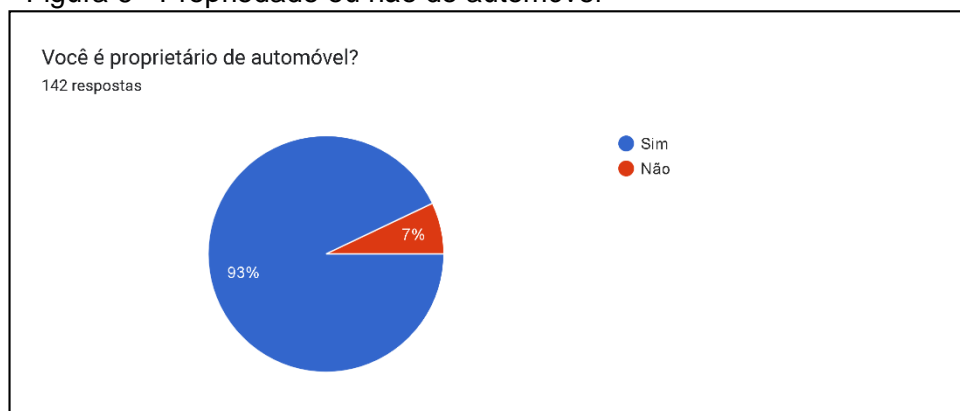
Figura 5 - Local próximo de onde os respondentes abastecem



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

Quanto à relação de propriedade com o veículo que costumam abastecer, 93% disseram que são donos dos respectivos automóveis (132 pessoas), enquanto isso, apenas 7% (10 pessoas) respondeu negativamente à pergunta.

Figura 6 - Propriedade ou não do automóvel



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

No que tange à frequência com que utilizam o mesmo posto de combustível, um total de 49,3% dos entrevistados indicou que são usuários do mesmo estabelecimento há uma média de 01 a 05 anos. Já 19,7% são consumidores no mesmo posto em uma média temporal ainda maior, entre 05 e 10 anos. E 12% usam o mesmo posto há mais de 10 anos. Outros 9,9% abastecem no mesmo estabelecimento há menos de 01 ano e 9,2% dos entrevistados não usam o mesmo posto com regularidade.

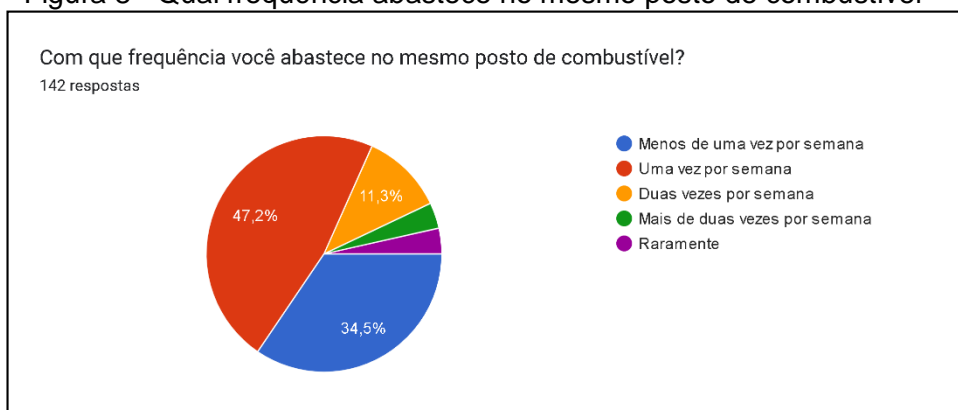
Relacionado, especificamente, à frequência com que esses entrevistados abastecem em um mesmo posto de combustível, foi possível aferir que 47,2% fazem isso uma vez por semana. Já 34,5% abastecem menos de uma vez por semana. Outros 11,3%, no entanto, costumam abastecer duas vezes por semana no mesmo posto. E, apenas 3,5% dos entrevistados que responderam ao questionário abastecem mais de duas vezes por semana. O mesmo percentual (3,5%) declarou que raramente abastece no mesmo posto de combustível.

Figura 7 - Quanto tempo utiliza o mesmo posto de combustível



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

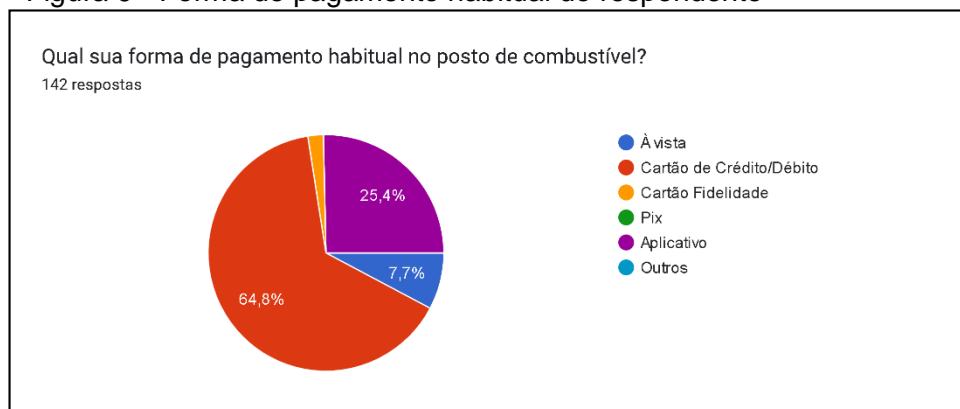
Figura 8 - Qual frequência abastece no mesmo posto de combustível



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

Por fim, no que se refere à forma habitual de pagamento, podemos observar que o cartão de crédito é o mecanismo predileto entre os entrevistados na hora de efetivar sua compra em postos de combustível, com 64,8% dos consumidores priorizando essa opção. Já 25,4% disseram fazer uso de aplicativos nessas operações. Por sua vez, outros 7,7% utilizam a forma de pagamento mais tradicional, à vista, para pagar seus produtos e serviços e somente 2,1% afirmaram utilizar cartão fidelidade. O pix, que tem se popularizado em todo o país desde o seu surgimento, não foi indicado por nem um dos entrevistados como forma habitual de realizar pagamento.

Figura 9 - Forma de pagamento habitual do respondente



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

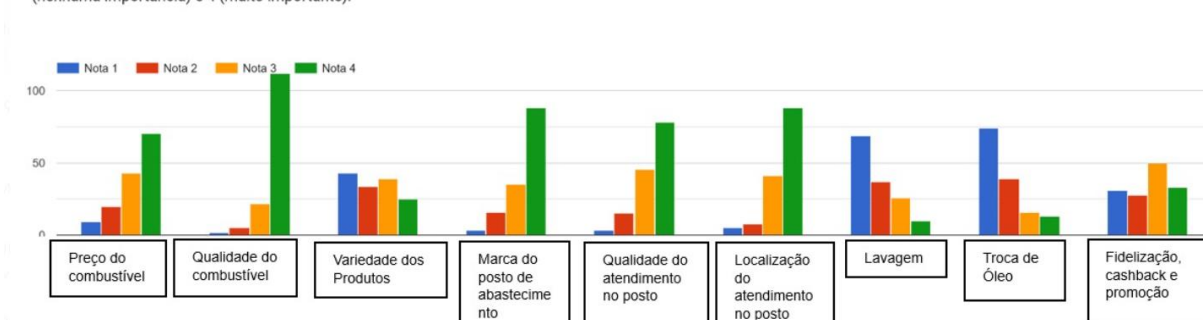
4.3 ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA

Ao apresentar os atributos determinantes que foram indicados como os mais influentes na decisão de compra do consumidor em posto de abastecimento, tomamos como referência aqueles fatores que tiveram a maior incidência de nota 04 e 03, em uma escala que vai de 01 (nenhuma importância) a 04 (muita importância), conforme a figura. Desta forma, consideraremos a nota 03 como significando “importante” nessa escala.

Desta forma, apresentou-se um panorama sobre aquilo que é importante e traz satisfação para esse grupo de cliente e que interpretar-se-á à luz dos demais dados e da perspectiva teórica que adotamos nessa dissertação.

Figura 10 - Nível de importância dos itens do posto de combustível

Indique o nível de importância que cada um desses itens tem para você na hora de voltar a comprar no mesmo posto de combustível. Atribua nota de 1 a 4, sendo 1 (nenhuma importância) e 4 (muito importante).



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

O primeiro deles é o **preço do combustível**. Entre os entrevistados, 70 consideraram esse fator como “muito importante” e 43 atribuíram, consideraram esse

item “importante”. Entre as categorias apresentadas e que tiveram maior índice de notas 04 e 03, preço do combustível foi a com menor índice de reconhecimento como atributo determinante.

Sobre o preço do combustível podemos atribuir isso a um cenário de pouca variação de preços entre o mesmo tipo de combustível em diferentes postos da capital baiana. Em uma consulta realizada na plataforma Preço da Hora³ – sistema online, através de aplicativo da Secretaria da Fazenda da Bahia (SEFAZ-BA) que permite conhecer os preços recentes de mais de 500 mil produtos em todo o estado da Bahia – a diferença entre a gasolina comum em diferentes postos chegava, no máximo, a R\$ 0,04 centavos.

Dependendo da localização do posto no qual o combustível esteja mais barato, esse valor não parece motivar o motorista a se deslocar até outro estabelecimento. Isso é corroborado pelo dado que obtivemos de que mais de 80% dos entrevistados costumam abastecer perto de suas casas, mostrando que há um recorte espacial muito bem definido em torno do qual a decisão por determinado posto para o abastecimento é tomada.

O segundo fator abordado é a **qualidade do combustível**. O total de 112 entrevistados atribuiu nota 04 (muito importante) a esse atributo e outros 22, nota 03 (importante), somando, portanto, cerca de 91% dos entrevistados que apontaram a qualidade do combustível como um elemento determinante no momento de comprar em determinado posto.

Outro ponto importante destacado foi **qualidade do atendimento no posto**. A interação com quem recebe o cliente e executa o serviço de abastecimento de combustível, cobra o pagamento, oferece algum outro serviço e o momento da finalização do atendimento é visto como fundamental para a manutenção da relação com a empresa por 78 dos entrevistados (nota 04) e 46 reconheceram como importante (nota 03). Apenas 03 indivíduos atribuíram nota 01 (nenhuma importância) a esse item, mostrando o quão importante é, para o cliente, o trato realizado pelo atendente e que, portanto, investir no preparo dos funcionários é um dos aspectos mais fundamentais para garantir o retorno do consumidor.

O fato de que 93% desses entrevistados serem os proprietários dos veículos que abastecem com regularidade, é um fator de influência para que haja um maior

³Plataforma:Preço da Hora - Bahia: Saiba onde comprar mais barato (precodahora.ba.gov.br)

cuidado com a confiança na qualidade do combustível adquirido, levando em conta que o abastecimento realizado com produto de má qualidade, pode trazer prejuízos técnicos ao veículo e malefícios para quem tem contato com seus resíduos, já que o veículo em questão pode poluir ainda mais e causar prejuízos à saúde das pessoas em geral.

Sobre a qualidade do produto e do atendimento serem preponderantes na escolha do consumidor do posto de abastecimento converge com análise realizada por Nascimento (2014) onde o Fator Benefícios, que engloba Dirigibilidade, Estabilidade, Conforto, Desempenho, Segurança, Qualidade, Acabamento, Aerodinâmica, Disponibilidade de informações, Robustez mecânica e de lataria e garantia é o fator mais valorizado pelo consumidor na tomada de decisão de aquisição de veículo.

Observamos, ainda, o que diz respeito à **marca do posto de abastecimento** (se há bandeira reconhecida ou bandeira branca). Antes, é preciso contextualizar a diferença entre um posto bandeirado e um posto com bandeira branca.

O posto bandeirado possui filiação a uma marca específica para a distribuição, uma única empresa fornece o combustível, estabelece as diretrizes de identidade visual, promoção e preço. Há, no entanto, postos que não possuem essa filiação, mas, pelo contrário, são independentes e não têm ligação direta e exclusiva com uma distribuidora só. Desta forma, o proprietário é capaz de adquirir seu combustível de diferentes fornecedores e negociar o preço e condição de fornecimento.

Dito isso, observamos que para 78 dos entrevistados, o reconhecimento da marca do posto de abastecimento é um fator muito importante (nota 04) como requisito para voltar a comprar em determinado estabelecimento. Outras 35 pessoas atribuíram nota 03 (importante) a esse mesmo critério. Isso indica que há uma vantagem na associação com uma das grandes marcas que dominam o mercado de distribuição de combustível no sentido de atrair e reter o consumidor, funcionando como um fator de confiabilidade na medida em que – em tese – se sabe a origem daquele combustível.

Exatamente por isso, é importante ressaltar que casos de adulteração de combustível já foram identificados pela Agência Nacional de Petróleo (ANP) em postos de grandes marcas, o que mostra que não há uma exclusividade de problemas nesse quesito associadas aos postos de bandeira branca. Além disso, destacamos ainda que nosso interesse não foi especificar qual dessas marcas possui uma imagem

mais relevante ou é capaz de produzir maior confiança no consumidor, mas apenas indicar qual a importância que a existência de uma marca projeta sobre a tomada de decisão de quem é cliente regular de postos de combustível.

No que tange ao quesito marca, a pesquisa de Nascimento (2014) também evidencia que se trata do segundo mais relevante fator de tomada de decisão para escolha da aquisição do veículo.

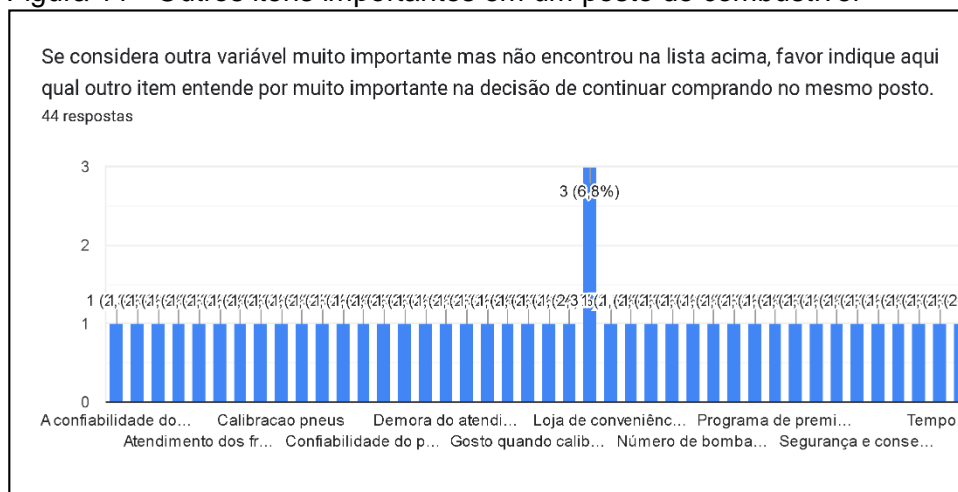
Considerando, ainda, o atributo **localização do posto de combustível**, observou-se que 88 entrevistados indicaram esse fator como muito importante (nota 04) e outros 41 como importante (nota 03) no momento de decidir em qual posto de combustível realizar o abastecimento de seu veículo. Entre as opções dadas aos entrevistados, essa foi a que recebeu o segundo maior número de nota 04, indicando a relevância que esse fator possui na decisão de compra.

Ao observar que 49,3% dos entrevistados afirmaram que usam o mesmo posto de combustível no tempo de 01 e 05 anos; e que outros 19,7% utilizam o mesmo posto entre 05 e 10 anos, evidencia-se que esse padrão fortemente estabelecido na rotina desses clientes tem como um de seus critérios determinantes a localização desse estabelecimento. Associado a esse fator, precisamos recordar que 80,3% dos entrevistados declararam abastecer perto de casa e que 19,7% disseram que abastecem perto do trabalho.

Correlacionando esses dados, podemos perceber que a localização é importante na medida em que esse posto se encontra próximo ou da casa ou do trabalho dos consumidores. É a partir desse momento que essa relação de freguesia (um consumo dado em razão da localização) é estabelecida, e um vínculo de fidelidade a um estabelecimento específico passa a ser estruturado levando o cliente a consumir repetidas vezes – e por anos – os produtos da mesma empresa.

Por fim, foi apresentada aos entrevistados a opção de indicar, livremente, outra variável que fosse muito importante (nota 04) na decisão de continuar comprando no mesmo posto de combustível. Foram dadas 44 respostas a essa pergunta e, abaixo, segue a figura apresentando cada uma das respostas.

Figura 11 - Outros itens importantes em um posto de combustível



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

Observamos que, entre as respostas dadas espontaneamente, a presença de Loja de Conveniência no posto foi o único fator apontado três vezes pelos entrevistados e reconhecido, portanto, como muito importante para a manutenção da relação com determinado estabelecimento.

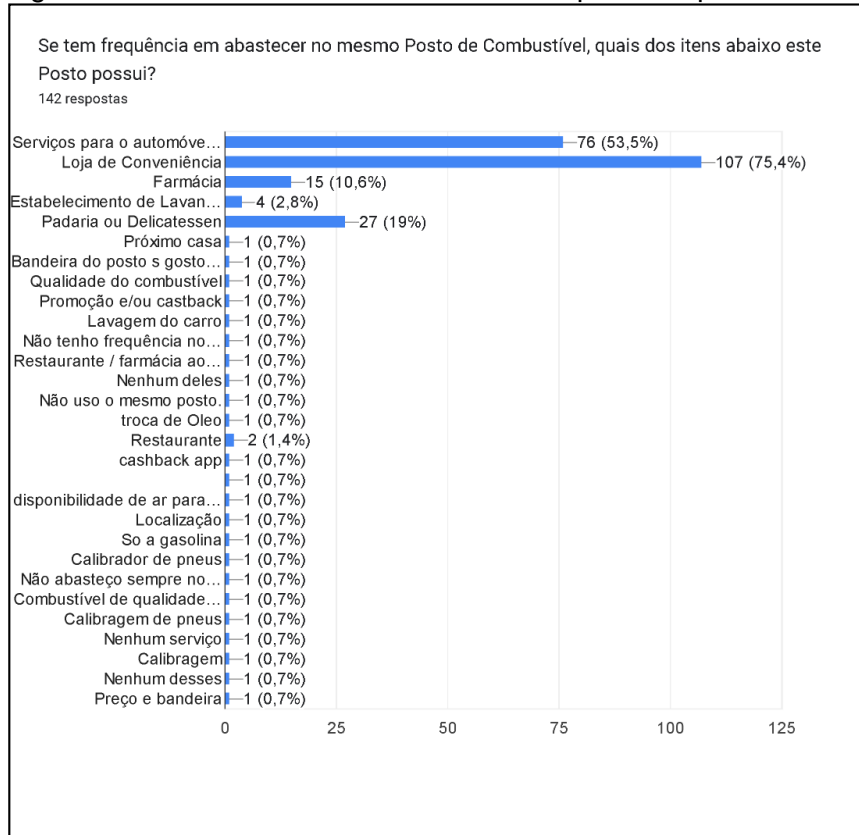
Surgidas nos Estados Unidos no início do século XX, a loja de conveniência chegou ao Brasil somente no final da década de 80 e teve grande aderência de diferentes estabelecimentos comerciais e, também, postos de combustível, que encontraram nesse pequeno varejo uma forma de criar receita extra, atraindo e retendo clientes na medida em que oferece produtos de necessidades rápidas não apenas diretamente ao automóvel, mas para os seus usuários.

Já os demais itens citados estão voltados mais especificamente para os serviços de manutenção e atendimento dos veículos, sobretudo no que diz respeito à qualidade e diversidade dos serviços e produtos oferecidos (calibragem dos pneus, bom combustível e número de bombas de abastecimento suficientes, por exemplo), e à interação com os profissionais que trabalham no estabelecimento (confiança no operador da bomba de combustível e velocidade do atendimento ofertado).

No entanto, para aqueles que abastecem no mesmo posto de combustível com frequência – ou seja, que possuem uma preferência já estabelecida para o abastecimento - entre 28 opções apresentadas no questionário, o item “serviço para automóveis (troca de óleo, lavagem, borracharia) aparece como o segundo mais indicado, com 56,6% dos entrevistados (76) indivíduos, apontando como algo

relevante. Na mesma questão, aparecem, em destaque, a existência de farmácia com 15 indicações (10,6%), padaria e delicatessen com 27 indicações (19%) e lavanderia com quatro indicações (2,8%).

Figura 12 - Quais itens são encontrados no posto de preferência dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

4.4 ATRIBUTOS DISPENSÁVEIS NA DECISÃO DE COMPRA

Foi possível observar, igualmente, atributos de menor impacto da decisão de compra dos consumidores em postos de combustível. Isso porque, seja por fatores culturais, sociais ou pessoais, conforme destacam Azevedo e Barreto (2020), os dados da pesquisa tornaram claro que a presença de alguns elementos e serviços ofertados nos estabelecimentos são dispensáveis, e pouco significativos, na comparação com outros.

O primeiro deles é a oferta do serviço de **lavagem do veículo**. Do total de entrevistado, 69 deram nota 01 (nenhuma importância) a esse quesito e apenas dez pessoas deram nota 04 (muito importante) como um elemento que influencia a sua decisão de voltar a consumir em determinado posto de combustível.

Também foi considerada dispensável a **troca de óleo**. Um número ainda maior de entrevistados, 74, deu nota 01 (nenhuma importância) a esse quesito. Por sua vez, também um número maior de pessoas, 13, indicou o item como muito importante (nota 04).

Outro elemento indicado como menos relevante foi **variedade de produtos (diesel, álcool, gasolina, combustíveis aditivados)**. A oferta dessa diversidade de produtos foi considerada sem nenhuma importância (nota 01) por 43 entrevistados. Outros 25, no entanto, consideraram que esse item é muito importante para sua decisão de compra (nota 04).

Ainda é preciso notar que o atributo: **fidelização, cashback e promoção** teve 31 indicações de nota 01 (nenhuma importância) e 28 indicações de nota 02; contra 50 indicações de nota 03 e 33 de nota 04 (muito importante). Apesar de haver um reconhecimento da importância desse elemento como influente na fidelização, houve um equilíbrio entre os itens evidenciando certa divergência entre os entrevistados.

Notamos ainda, que quando perguntados sobre sua forma habitual de pagamento no posto de combustível, a única opção que não pontuou foi o **PIX**, um sistema de pagamento instantâneo que estreou no final de 2020. Representa um avanço significativo nos modos de realizar transações financeiras no mundo, e uma novidade que tem recebido adesão dos consumidores e empresas, a ponto de ter se tornado em 2023 o principal instrumento do mercado, inclusive superando o uso de cartão de crédito ou débito. A opção, no entanto, não foi diretamente considerada pelos entrevistados e o uso de cartão de crédito/débito recebeu 68,8% das indicações.

A partir desses dados, evidencia-se que produtos e serviços que podem ser adquiridos em outros estabelecimentos, com qualidade igual ou superior aos oferecidos em postos de combustível, tais como troca de óleo e lavagem do veículo, não têm muito peso sobre a decisão de consumir nesse estabelecimento específico. Além disso, estratégias promocionais – que são um dos pilares do marketing – apesar de ter recebido uma nota maior, não teve um destaque tão significativo comparado a outros pontos.

4.5 PROCESSOS DECISÓRIOS PERCORRIDOS PELO CONSUMIDOR

Há diferentes aspectos influenciando o trajeto do consumidor entre a identificação de uma necessidade e sua satisfação quando se trata dos serviços oferecidos por um posto de combustível. Além dos elementos mais abrangentes que discutimos no capítulo geral teórico, que passa – por exemplo – pela natureza afetiva ou cognitiva da decisão de compra, que vai desde uma compra totalmente planejada compreendendo um processo de antecipação, julgamento e organização; passando por uma compra parcialmente planejada, na qual alguns elementos (marcas ou produtos, por exemplo) podem ser decididos no momento; até uma compra não planejada que implica algum nível de impulsividade e satisfação de desejos imediatos no momento mesmo da compra (Nascimento, 2014).

No caso concreto do processo de decisão de compra em postos de abastecimento de combustível na cidade de Salvador, Bahia, foi possível observar que existem diferentes influências no percurso trilhado pelos clientes para balizar a tomada decisão de consumir em algum estabelecimento e, mais ainda, de retomar e manter uma relação estável com a empresa.

A partir dos dados, evidencia-se que esses clientes estão mais propensos a consumir em postos de combustível próximos à sua casa do que ao trabalho, o que é confirmado pela importância que a localização tem como um fator para retomar a o consumo em determinado posto.

Além disso, essas pessoas – em sua grande maioria – são donas de seu próprio veículo que abastecem, e isso explica a importância que a marca do posto, a qualidade e do preço do combustível assumem enquanto atributos diferenciadores na aquisição de algum produto ou serviço.

A qualidade no atendimento ganha vantagem, também, enquanto aspecto cultural importante e mostrou que existe valorização de aspectos materiais e simbólicos modulando a satisfação das necessidades dos clientes e organizando as dimensões racionais e afetivas em torno da decisão de compra.

Há, ainda, serviços presentes em postos de combustível, mas que podem ser encontrados, também, em outros lugares. Um deles, a loja de conveniência, é o mais valorizado e requerido enquanto instância capaz de influenciar a frequência e fidelidade a determinado posto. Enquanto isso, a possibilidade de lavar o veículo, realizar troca de óleo não são tão valorizadas assim e não constituem um dos pontos

para a manutenção dessa relação. Também a variedade de combustível, cartão fidelidade e outras promoções não demonstraram ser uma forma tão atraente para fortalecer o consumo.

Sobre o PIX enquanto forma mais atualizada de pagamento – diferente do cartão de crédito/débito – talvez a sua pouca adesão se explique porque o PIX é sempre uma forma de pagamento imediata e à vista. Por vez, pode ser mais interessante para os clientes dividirem o valor do abastecimento, sobretudo quando essa compra pode chegar a valores altos no momento em que se enche o tanque. O que tornaria essa modalidade de pagamento não tão desejável.

4.6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segue quadro ou resumo dos códigos ou atributos determinantes para tomada de decisão na escolha do posto de combustível para abastecimento do veículo automotivo:

Quadro 3 - Códigos/atributos determinantes

Código	Atributos/Fatores de decisão	Descrição dos Fatores
01	Localização	Local, relacionado ao trajeto de deslocamento do consumidor
02	Atendimento	Atendimento ativo com oferta de serviços (calibração pneus, verificação capô etc.).
03	Preço	O custo que o consumidor está disposto a desembolsar para abastecer o veículo.
04	Confiança/ Tradição na marca do produto/posto	Por ser uma <i>comoditie</i> , a confiança e credibilidade da marca pode ser relevante.
05	Relação custo-benefício	Se o custo é maior, porém consumidor percebe mais benefício, ele estará disposto a pagar um pouco mais por mais benefícios.
06	Publicidade/Propaganda/marketing	O posto faz alguma ação promocional que se torna determinante para escolha no momento de abastecimento.
07	Acessibilidade	O posto é visível, bem localizado acesso é fácil, sem obstáculos (buracos, redutor de velocidade).
08	Comodidade	O posto possui serviços agregados no mesmo espaço (conveniência, drogarias, lavanderia etc.)
09	Sentimento de segurança e proteção, bem-estar	Local seguro, protegido na qual o consumidor perceba essa sensação.
10	Qualidade do produto/serviço	Procedência do combustível, vínculo a marca.
11	Sentimento de posse/cuidado do usuário com veículo automotor	A relação do usuário com veículo automotor pode ser um fator de decisão para escolha do posto de combustível

Fonte: Elaborado pelo autor desta dissertação.

4.6.1 Reconhecimento do problema

No processo para reconhecimento do problema, o consumidor reconhece que necessita usar o posto de combustível para abastecimento do veículo automotor e assim resolver esta demanda. Os trechos que justificam as presenças dos códigos/atributos estão transcritos a seguir:

4.6.2 Atributo Localização

O atributo localização refere-se à escolha do consumidor do ponto comercial para devido abastecimento do veículo automotivo. Este item, código 1, foi amplamente abordado durante as entrevistas, relacionado ao trajeto do consumidor, que remete à proximidade, e hábito. Dado a dinâmica e rotina das pessoas a localização do posto de abastecimento acaba sendo preponderante para otimização de tempo.

“Eu escolho o posto de acordo com a área onde estou, de acordo com minha localização porque é mais perto para mim, do meu trajeto.” (Ent.01, 43 anos, solteiro, contador).

Outro aspecto relacionado o atributo localização refere-se à proximidade de casa e/ou trabalho conforme relata as entrevistadas abaixo.

“[...] eu busco abastecer em postos de combustível conhecido, perto normalmente do trabalho” (Ent.02, 40 anos, casada, dentista).

“[...] o que é preponderante em primeiro lugar é a proximidade da minha casa ou do meu local de trabalho, então geralmente eu abasteço na grande maioria das vezes próximo de casa, no trajeto de ida ou de volta. [...] porque eu não desvio meu trajeto para abastecer, o posto tem que estar necessariamente no trajeto diário.” (Ent.09, 32 anos, casada, advogada).

Adicionalmente relaciona-se a localização com questão de praticidade segundo entrevistado com relato apresentado a seguir.

“[...] porque é mais prático, a gente tem uma vida corrida, pouco tempo e aí tem que unir o útil ao agradável e no caminho já do trabalho ou de casa aproveitar no meio do trajeto e abastecer.” (Ent.10, 35 anos, casado, contador).

4.6.3 Atributo qualidade do produto/serviço

Este atributo também foi citado de maneira relevante pelos entrevistados. Por ser um bem durável e de valor econômico considerável os consumidores demonstram a preocupação em abastecer com produto que consideram de boa procedência e qualidade.

“[...] a qualidade do combustível apesar de ser uma pesquisa entre conhecidos eu acho que é o mais importante para você não ter problema sério com seu veículo.” (Ent. 05, 41 anos, casado, administrador).

“[...]o principal atributo eu diria é comprar um combustível não adulterado, tipo assim, a referência que levo em conta aqui não vai ter combustível adulterado, eu penso que não estou comprando adulterado, comprando combustível misturado, é essencial[...]” (Ent.03, 48 nos, casado, advogado).

Verifica-se a atenção e o cuidado que o consumidor oferece em relação à qualidade do produto consumido.

“[...]já fama dele (do posto de combustível), a pesquisa que faço junto as pessoas que conheço, [...] a qualidade e credibilidade (do posto) é o mais importante (na escolha do posto) para você não ter problema sério com seu veículo.” (Ent. 05, 41 anos, casado, administrador).

4.6.4 Atributo confiança/ tradição na marca do produto/posto

O atributo confiança/tradição e ou marca do produto/posto relaciona-se diretamente à percepção do consumidor sobre a segurança e origem do produto. De forma relevante os entrevistados abordaram a importância da procedência da indicação de amigos, mecânicos, entre outros.

“Eu busco abastecer sempre em postos de combustível conhecido [...] pela confiabilidade da qualidade do combustível, [...]já tive orientação de mecânico que orientou falando para eu escolher determinados tipos de bandeira, para não abastecer em qualquer posto para evitar eventuais problemas.” (Ent. 02, 40 anos, casada, dentista).

Neste item a escolha pelo posto de combustível é sensivelmente influenciada pela bandeira do posto de combustível. Marcas reconhecidas nacionalmente geram a percepção de qualidade do produto conforme exposto pelo entrevistado na sequência.

“[...] procuro abastecer na rede que eu acho o desenvolvimento do meu carro melhor, atualmente só abasteço na rede Shell porque o meu carro teve vários problemas relacionados à qualidade de combustível em outros postos de combustível e hoje só abasteço na rede Shell, qualquer Shell por garantia do combustível.” (Ent. 04, 48 anos, casado, porteiro).

A procedência do produto transmite a percepção de segurança e confiança para o consumidor.

“[...]para escolha do posto levo em consideração a bandeira do posto, bandeira que tenha credibilidade no mercado.” (Ent.10, 35 anos, casado, contador).

“[...] um outro fator preponderante eu geralmente abasteço em posto onde tem bandeira, então a indicação de uma procedência do combustível” (Ent.09, 32 nos, casada, advogada).

4.6.5 Atributo Atendimento

Durante a experiência de abastecimento do combustível um momento chave é o atendimento prestado ao consumidor. A transação de venda de combustível ocorre com consumidor adquirindo produto que ele não vê propriamente ou se apropria com tato, de forma sensorial apenas sente o cheiro, ou seja, sai direto da bomba para tanque do veículo, então o atendimento prestado faz com que a experiência do abastecimento prestado possa ser agradável e positiva. A abordagem do funcionário do posto contribui para escolha do consumidor na decisão em qual posto abastecer.

“[...]Jo que mais influencia eu acho que a proatividade e a forma que você vai ser abordado pelo frentista, que às vezes já aconteceu de a gente ir em posto, ir embora porque o frentista não chegou para atender a gente.” (Ent. 06, 35 anos, casada, dona de casa).

“Fidelidade total onde me atende bem, pego amizade com frentista o combustível bom fideliza.” (Ent. 08, 48 anos, solteiro, fazendeiro).

4.6.6 Atributo Preço

Diante do contexto econômico o atributo preço é sensível aos consumidores e acaba influenciando na escolha do posto de abastecimento.

“O atributo preponderante é o preço porque está muito caro o custo de vida então o que pudermos fazer para economizar a gente faz.” (Ent.07, 38 anos, solteira, autônoma).

Inclusive, existem consumidores que escolhem o produto a ser abastecido pelo valor cobrado.

“Abasteço etanol em meu carro porque é mais barato.” (Ent. 01, 43 anos, solteiro, contador).

Por outro lado, há relatos de pouca variação entre os preços de combustível gerando insatisfação por parte do consumidor.

“[...] a minha ideia geral é desconfiança de qualidade, em relação à cartelização de preços, então prefiro sempre abastecer no mesmo posto.” (Ent.03, 48 anos, casado, advogado).

4.6.7 Relação custo-benefício

O valor monetário do combustível representa impacto no custo de vida do brasileiro sobretudo o assalariado. Antes do momento de compra, consumidor pode ponderar questão do preço x eficiência do produto para realizar sua escolha. Assim sendo, a relação custo-benefício é pontuado como aspecto importante na escolha do posto de combustível.

“Ultimamente abasteço mais com etanol devido ao custo-benefício do produto.” (Ent.07, 38 anos, solteira, autônoma).

“Os aspectos relevantes para mim para decisão do abastecimento além de uma boa estrutura, loja de conveniência, aliado ao preço, tipo de produto e credibilidade.” (Ent.05, 41 anos casado, administrador).

4.6.8 Atributo Publicidade/Propaganda/Marketing/Fidelização

As eventuais ações promocionais e/ou programas de fidelização que os postos de combustíveis realizam são estratégias para buscar atrair potenciais consumidores além de fideliza-los e aumentar a recorrência de abastecimento.

[...] analiso essa questão que alguns postos estão aderindo a programa de cashback para escolha do posto.” (Ent.07, 38 anos, solteira, autônoma).

Através do acesso ao meio digital o aplicativo de determina marca acaba sendo diferencial para escolha do abastecimento.

“Interessante. Inclusive eu busco abastecer no posto Shell que eu tenho Shell Box que converte em pontuação e desconto e às vezes também tem cupom de desconto que quer queira ou não traz benefícios, é algum valor que a gente economiza.” (Ent. 02, 40 anos, casada, dentista).

“Faço uso (do aplicativo) e acho extremamente positivo. É uma vantagem, utilizo e faz com que me torne fiel àquela marca, àquela rede”. (Ent. 09, 32 anos, casada, advogada).

4.6.9 Atributo Acessibilidade

No que tange à acessibilidade, existem consumidores que optam em adentrar posto de combustível que tenham boa visibilidade, fácil acesso, enfim uma boa estrutura física.

“[...] É relevante uma boa estrutura física do posto se mostrando ser um estabelecimento que é cuidado, que os colaboradores estejam de ‘bem com a vida’ acho que passa mais credibilidade da gestão do posto” (Ent.05, 41 anos, administrador).

4.6.10 Atributo comodidade

No espaço físico do posto de abastecimento de combustível existe possibilidade de série de serviços agregados que podem contribuir para escolha do consumidor decidir por determinado posto. Existem postos que possuem no mesmo ambiente lojas de conveniência, drogarias, lavanderia, lavagem além da troca de óleo e calibragem dos pneus.

“Algumas vezes também acontece de irmos no posto por causa da loja de conveniência, uma loja de conveniência que às vezes a gente precisa de alguma coisa imediata.” (Ent. 06, 35 anos, casada, dona de casa).

Um dos itens mais abordados nesse atributo e que contribui para escolha do posto de abastecimento é a existência de loja de conveniência.

“[...] para escolha do posto um dos itens é que tenha serviços adicionais como loja de conveniências, produtos que agreguem.” (Ent.10, 35 anos, casado, contador).

Além disso espaço para realização de refeição também é pontuado sobretudo em deslocamentos mais extensos.

“[...] o que paro para consumir em posto é a alimentação, o que sinto às vezes de você ter nos postos de combustível hoje, via de regra essa parte de alimentação é precária na qualidade, não digo qualidade que não envolve necessariamente coisas requintadas, qualidade de coisas simples, uma coisa que você não vai achar salada de frutas em restaurante ou loja de conveniência no posto você não acha.” (Ent. 03, 48 anos, casado, advogado).

4.6.11 Sentimento de segurança e proteção, bem-estar

Por ser local de fluxo constante de pessoas e veículos automotivos, a sensação de local protegido, o consumidor busca local que se sinta protegido.

“Indicação, aquele posto que a maioria das pessoas abastece e pessoas que sim são referência em cuidado e não é só preço, que levam em conta outros valores agregados.” (Ent. 03, 48 anos, casado, advogado).

“Eu só entro em posto que seja bem iluminado, com boa estrutura, limpo[...].” (Ent. 05, 41 anos, casado, administrador).

4.6.12 Atributo de posse/cuidado do usuário com veículo automotor

O veículo automotor seja carro, moto, caminhão em muitas situações representa bem mais valioso não apenas em termos financeiros, mas de extensão e representatividade da pessoa. A relação do brasileiro com seu veículo em muitas situações transcende apenas a utilidade do bem. Assim consumidor procura ter zelo para com seu veículo de maneira a buscar na sua percepção a melhor opção de abastecimento.

“[...] abasteco com produto que acho desenvolvimento do meu carro melhor, eu atualmente só abasteco na rede Shell porque meu carro teve vários problemas de combustível em outros postos porque tenho garantia de combustível.” (Ent.04, 48 anos, casado, porteiro).

Belk (1988) pontua que para compreender o comportamento do consumidor se faz necessário entender o significado que os consumidores atribuem às suas posses. Pode transpor a relação só de bem material e representar algo maior, uma extensão do próprio dono do veículo, por isso o esmero, a atenção, cuidado e zelo com seu bem.

“[...] porque se eu colocar combustível ruim no meu transporte vai acabar me prejudicando pois dependo da minha moto para me deslocar.” (Ent. 11, 31 anos, Auxiliar de saúde bucal).

“[...] a qualidade do combustível por causa do bom funcionamento do veículo pois dependo dele para o meu trabalho.” (Ent. 08, 48 anos, solteiro, fazendeiro).”

“... acho que a questão do zelo na hora de abastecer, o frentista não deixar cair combustível na pintura porque a gasolina, por exemplo, é um combustível altamente corrosivo, de imediato ele danifica a pintura, se não for feita uma lavagem com sabão de imediato e o pessoal acha que é normal, como se seu bem que você zela tanto por ele não fosse importante.” (Ent. 05, 41 anos, casado, administrador).

4.7 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados encontrados na pesquisa permitiram evidenciar o reconhecimento de alguns fatores preponderantes no processo de decisão de compra em postos de combustível em Salvador-Bahia, sobretudo se analisados à luz dos fatores cognitivos e afetivos que influenciam na tomada de decisão, conforme explica Solomon (2016).

Foi possível observar que há uma incidência de considerações mais cognitivas nesse processo de decisão de compra, na medida em que os clientes tendem a levar em conta elementos como qualidade do combustível, bandeira presente nos postos, preço do combustível, localização do estabelecimento, atendimento dos operadores e

sentimento de posse. Ou seja, há um grau de complexidade nesse processo que pode implicar, por exemplo, no que diz respeito ao preço do combustível, na “busca de informações” – uma das etapas previstas por Solomon (2016) - sobre o menor valor encontrado nos postos próximos à sua casa ou trabalho. Quando esse elemento é indiferente – levando em conta a política de preços que, por vezes, acaba levando a uma igualdade entre diversos postos – aí outros fatores entram em operação: a localização desse estabelecimento relativa onde se encontra o cliente ou a existência de algum serviço extra (como a loja de conveniência) e que vai ao encontro da satisfação de alguma outra necessidade premente do cliente.

Ainda nessa dimensão cognitiva, Solomon (2016) aponta a “avaliação das alternativas” como outra etapa no complexo processo de analisar as diferenças – às vezes sutis – entre as opções disponíveis. Ao considerar a qualidade do combustível como um dos fatores mais importantes para a decisão de compra, os clientes entrevistados evocam e consideram um conjunto de alternativas a partir das informações disponíveis e de sua experiência prévia – ou falta de experiência e desejo de novidade – para estabelecer os critérios de uma compra específica.

Desta forma, entre os diferentes estabelecimentos e combustíveis disponíveis no mercado, alguns clientes indicaram tomar sua decisão de compra a partir de seus conhecimentos sobre a qualidade do combustível existente. Isso pode significar, por exemplo, refletir sobre quais são os mais adequados para seu veículo no sentido de favorecer o bom desempenho do motor e ou as emissões de menos poluentes.

Ainda pensando em “avaliação das alternativas” que levam à tomada de decisão de comprar o produto em algum lugar específico, quanto mais elementos que são considerados relevantes estão presentes, mais chance há de que essa empresa seja escolhida no momento de uma decisão rápida ou refletida. A experiência de ser bem atendido ou a presença de lojas de conveniência, por exemplo, aparecem como esses atributos que motivam o processo de construção de fidelidade por parte desses clientes que – em alguns casos – abastecem no mesmo posto de combustível há mais de 10 anos, mostrando que é possível construir uma relação sólida e duradoura nesse setor.

Enquanto isso, outros elementos que não foram considerados – no processo da entrevista – como muito importantes para tomar a decisão de compra em um posto de combustível, podem, por sua vez, ser um fator que motiva emocionalmente um

cliente em uma estratégia de marketing ou em um argumento apresentado nas relações cotidianas. Assim, a troca de óleo, lavagem de veículo e promoções não devem ser desconsideradas como elementos importantes que podem afetar significativamente o processo de decisão em um momento de uma decisão impulsiva.

Portanto, cabe aos estabelecimentos a capacidade de considerar todas essas possibilidades em suas estratégias, bem como os movimentos cognitivos e afetivos que influenciam a decisão de compra no momento de organizar seus recursos para atrair e reter os seus clientes.

Importante ressaltar que esse processo não pode ser pensado – na prática – como algo linear e subsequente, como ele é apresentado na teoria. Esse movimento decisório ocorre com suas diferentes etapas atravessando os pensamentos e emoções dos clientes, com um domínio de algumas delas em um momento e supressão em outra ocasião. Apesar de haver padrões e certas continuidades nas considerações que as pessoas fazem, o que é importante em um contexto pode ser totalmente desconsiderado em outro.

As práticas de compra estão sempre em transformações, moldadas por novas necessidades, estratégias de vendas, formas de acesso ao produto e de pagamento bem como pelas transformações na própria realidade histórico-social que transforma o contexto mais amplo no qual o mercado está inserido. Por isso, essa pesquisa pode contribuir para a compreensão desse cenário nesse recorte e para a ampliação de conhecimento na área.

CAPÍTULO 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise empreendida nesta pesquisa, há evidências que transações de compra de combustível realizadas nos postos de abastecimento da cidade de Salvador-Bahia apresentam a predominância, nos clientes de critérios definidos bem como o reconhecimento de alguns atributos como os mais relevantes norteadores para escolher determinada empresa.

Diante do que foi exposto nas seções anteriores, os principais atributos determinantes para escolha dos consumidores do posto de abastecimento são a qualidade do combustível, a marca do posto de abastecimento, a localização desse estabelecimento, a qualidade do atendimento ofertado, o preço do produto combustível em si e o sentimento de posse, ou seja, o que representa o veículo para o consumidor.

Além disso, evidencia-se também relação de convergência entre os itens mais pontuados como determinantes pelos consumidores na escolha do posto de abastecimento na pesquisa tanto quanti como qualitativa.

Por sua vez, a existência de serviços como troca de óleo, lavagem de automóveis e a variedade de combustíveis disponíveis são os menos reconhecidos pelos clientes para influenciar suas escolhas entre a diversidade de estabelecimentos disponíveis.

Foi possível desdobrar a análise que a existência de loja de conveniência no estabelecimento de venda de combustível é um dos fatores que mais agrega valor e gera impacto na decisão de compra dos clientes, sendo o atributo com maior índice de indicações espontânea recebidas na pesquisa. No entanto, para os clientes que possuem uma relação mais continuada com postos de combustível, além da loja de conveniência, também serviços para o automóvel (troca de óleo, lavagem e borracharia), bem como padaria, farmácia e lavanderia são elementos importantes para a manutenção desse vínculo de venda e compra.

Esses dados evidenciaram a multiplicidade do processo de decisão de compra neste setor. Um dos elementos que norteiam a decisão é o próprio combustível. Ou seja, o produto: sua qualidade e seu preço é o que mobiliza um grande número de clientes que têm na relação com o produto o fator que gera interesse em determinado estabelecimento e que está atrelado tanto a aspectos cognitivos (fazer os cálculos para descobrir qual combustível vale mais a pena em veículos flex, por exemplo); mas,

igualmente, em fatores afetivos, já que a consideração da qualidade pode superar barreiras econômicas e priorizar o reconhecimento desse valor.

Outro elemento está ligado à dimensão estrutural do estabelecimento: sua localização, a bandeira e qualidade de atendimento. São fatores que não possuem ligação direta com o combustível em si, mas que organizam a estrutura para permitir o cliente ter acesso a ele. São, portanto, pontos que fazem toda a diferença na facilidade com a qual o cliente pode ter acesso – ou não – ao produto que almeja e foi indicado como um dos atributos mais considerados no momento de tomar uma decisão.

Por fim, uma terceira categoria de elementos está vinculada a fatores externos, porque sua existência, ou não, em determinado posto de combustível não altera a compra e venda do principal produto deste comércio em si. No entanto, para os clientes, são atributos que foram apontados como fundamentais para decidir entre um comércio e outro e, sobretudo, para a manutenção do vínculo com uma empresa específica por um longo tempo. São eles: loja de conveniência, serviços para automóvel, padaria e delicatessen, farmácia, lavanderia. Ou seja, essas três categorias encontradas: produto, estrutura e externos, evidenciam que decidir em qual posto abastecer é um processo que demanda múltiplas camadas interpretativas e afetivas que são construídas a partir da história de vida, das relações, da cultura, do poder aquisitivo e das necessidades de cada cliente para ser traçado.

Esses resultados poderão contribuir, em primeiro lugar, para os gestores de postos de combustível que precisam – no cotidiano – organizar estratégias de marketing e administrativas para atrair e reter clientes em seus respectivos estabelecimentos. Eles poderão, desta forma, conhecer melhor os padrões de comportamento, as preferências e o que esses clientes reconhecem com tendo maior e menor importância enquanto fator que influencia sua decisão de comprar em determinado posto de combustível.

Mas, também, espera-se que essa dissertação contribua para ampliar o conhecimento na área, somando às pesquisas que consideram questões e ou objetos semelhantes, permitindo – desta forma – o aprofundamento acadêmico em uma área associada à vida de centenas de milhares de pessoas e que tem sido estudado em diferentes áreas do saber.

A partir dos dados apresentados, das interpretações e conexões realizadas, bem como das categorias que ora construímos, será possível entender melhor processos importantes que atravessam as atitudes e orientam as decisões dos clientes, ou seja, as influências ligadas ao produto; à estrutura do estabelecimento e a fatores externos a este numa escala ascendente que vai de fora para dentro.

Mapear os principais fatores que levam um cliente a abastecer o seu veículo em determinado posto de combustível é um grande desafio que não pode ser esgotado por apenas uma pesquisa. Reconhecemos, portanto, que há limitações do estudo. A análise de dados se limitou a consumidores baianos. Pesquisas futuras podem incorporar dados de indivíduos de outros grupos, regiões e até países diferentes. Pode-se buscar, até que ponto, os atributos determinantes evidenciados aqui são válidos e generalizáveis ou diferem de acordo com o grupo estudado ou região geográfica e que outras pesquisas podem ser – posteriormente – desenvolvidas a partir dos dados e categorias apresentadas aqui e servirão de bases para novas explicações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**. New York, NY: The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. **Marketing research**. 7. ed. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- ADAMS, J. E.; NGUYEN, T. A.; COWANA, N. **Theories of working memory: differences in definition, degree of modularity, role of attention and purpose**. *Language Speech and Hearing Services in schools*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326232704_Theories_of_Working_Memory_Differences_in_Definition_Degree_of_Modularity_Role_of_Attention_and_Pur. Acesso em: 30 mar. 2022.
- AKERS, F. C. Negro and white automobile-buying behavior: new evidence. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, p. 283-289, 1968.
- AL-GHASWYNEH, O. F. Factors affecting the consumers' decision behaviour of buying green products **Esic Market Economics and Business Journal**, v. 50, n. 2, p. 389-418, 2019.
- ALI, M. A. S.; RAMYA, N. Factors affecting consumer buying behavior. **International Journal of Applied Research**, v. 2, n. 10, p. 76-80, 2016. Disponível em: <http://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>. Acesso em: 10 abr. 2022.
- ANP - AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO. **Anuário estatístico**. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/arquivos/central-conteudos/anuario-estatistico/2020/anuario-2020.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.
- ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. [Portal]. Disponível em: <https://anpad.org.br>. Acesso em: 09 nov. 2023
- ANDRADE, M. O envolvimento do consumidor e a jornada do cliente. 2009. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-envolvimento-do-consumidor-e-jornada-cliente-lemos-de-andrade/?originalSubdomain=pt>. Acessado em: 08 jun. 2023.
- AZEVEDO, B.; BARRETO, A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam a decisão de compra. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT**. n. 2, nov. 2020.
- BARBOSA, F.L.S. et al. As dimensões da escala servqual na qualidade percebida por clientes de postos de combustível: um estudo em Teresina – PI. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 14, n.3, jul./ set. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.

BASHIR, R.; MEHBOOB, I.; BHATTI, W. K. Effects of online shopping trends on consumer-buying behaviour: An empirical study of Pakistan. **Journal of Management and Research**, v. 2, n. 2, p. 1-24, 2015.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BELK, R.W. Possessions and the extended self. **The Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, set.1988.

BELK, R. W. **Research in consumer behavior**. Oxford: Elsevier JAI Press, V.10, 2006. v.10.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, F.J. **Consumer behaviour**. Mason: Thomson, 2005.

BRUM, S. F.; SOUZA, C. C. de; FAVERO, S.; REIS NETO, J. F. dos; BONO, J. A. M. Fatores que influenciam o proprietário de veículo flex fuel dmaa região da Grande Dourados no consumo do combustível etanol. **Revista ADMPG**, v. 8, n. 1, 2015. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14067>. Acesso em: 29 set. 2023.

CANELAS, A. L. de S. **Evolução da importância econômica da indústria de petróleo e gás natural no Brasil**: contribuição a variáveis macroeconômicas. 2007. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Rio de Janeiro, 2007.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa – métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed,2010.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. Mercado de distribuição e varejo de combustíveis líquidos. **Cadernos do Cade**, Brasília, 2022.

DAWSON, J.; FINDLAY, A.; SPARKS, L. **The retailing reader**. London: Rout ledge. 2006.

DURMAZ, Y.; DURMAZ, B. The impact of social factors on consumer buying behaviour and an empirical application in Turkey. **Journal of Social Science Research**, v. 3, n. 2014.

ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS - GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Coordenação e comitê/Temas de interesse**. Disponível em: http://anpad.com.br/pt_br/event/details/114. Acesso em: 25 mar. 2021.

EPPLE, D; ZELENITZ, A. The implications of competition among jurisdictions: does Tiebout need politics? **Journal of Political Economy**, v. 89, n. 6, 1981.

ETUK, A. *et al.* Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. **International Journal of Applied Research in Social Sciences**, v.4, 2022.

FERREIRA, H; CARVALHO, D. **Comportamento do consumidor**. Palhoça: UNISUL Virtual, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.3, p.20-29, maio/jun.1995.

HAIR JR, J. F., BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KANUK, L. G; SCHIFFMAN, L. L. **Comportamiento del consumidor**. Colaboración de Joseph Wisenblit. 10. ed.. México: Pearson Educación, 2010.

KNECHTEL, M.R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo, 2006.

KOTLER, P. Behavioral models for analyzing buyers. **Journal of Marketing**, v.29, n.0004, p. 37, 1965.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Principles of marketing**. Seventh European Edition. [S.l.]: Pearson Education, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, K; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Marketing management**. 15. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, L.K., BRADY, M.; GOODMAN, M.; HANSEN, T. **Marketing management**. Fourth European Edition. [S.l.]: Pearson Education, 2019.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 3, p. 325-37, 2007.

LAWAN, L; ZANNA, R. Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. **International Journal of Basics and Applied Sciences**, v. 1, n. 3, p. 519-529, 2013.

LIMA NETO, J. O mercado brasileiro de combustíveis. **Caderno de Opinião – FGV Energia**, 2017.

LORIATO, H.N. **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes**: um estudo em estabelecimentos que comercializam street food. 2015. Dissertação (Mestrado) – UFES, Feira de Santana, 2015.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 2, p. 89-102, 2020.

MALHOTRA, N. R. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006, versão 2012.

MATTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da Informática**. 3. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTOS, K. P. **Tomada de decisão pela cirurgia bariátrica no tratamento da obesidade**: a perspectiva do paciente. 2019. Dissertação (Mestrado PPGA). UNIFACS, Salvador – BA, 2019.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MESQUITA, M. A. B. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da teoria das cadeias meios-fins. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 603-616, 2010.

NASCIMENTO, A. P. **O comportamento do consumidor de combustíveis em meio à pandemia do Covid-19**. Goiás: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021

NASCIMENTO, H. X. **Atributos determinantes de decisão de compra do consumidor de automóveis**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás. 2014.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 320 p.

PANTANO, E. Cultural factors affecting consumer behaviour: a new perception model. **Euromed Journal of Business**, v. 6, n. 1, p. 117-136, 2011.

REA, Louis M.; PARKER, Richard. **Metodologia da pesquisa**: do planejamento à execução. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ROCHA, A. da; FERREIRA, J. Br.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

SANGROYA, D.; NAYAK, J. K. Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. **Journal of Cleaner Production**, v.151, p. 393-405, 2017.

SCHIFFMAN, L.G; KANUK, L.L. **Consumer behaviour**. NJ. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc. 1997.

SHETI, I; CHAWLA, A. Influence of cultural, social and marketing factors on the buying behavior of telecom users: a comparative study of rural, semi-urban and urban areas in and around chandigarh. **Journal of Marketing Management**, n. 1, p. 97-110, 2014.

SHELL. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.shell.com.br/sobre-a-shell/quem-somos.html>. Acesso em: 27 set. 2021.

SHETH, N. J.; MITTAL, B; NEWMAN, I. B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVERA, D.H.; LAVACK, A.M.; Kropp, F. Impulsive buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 1, p. 23-33, 2008.

SINDICOM - SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES. **Dados do setor**. Disponível em: <https://sindicom.com.br/index.php/dados-do-setor>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. **Comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOLOMON, M.; Stuart, E.W. **Marketing**. 3. ed. Milano: Apogeo, 2005.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, K. M. **Consumer behaviour: a european perspective**. [S. l.]: Pearson Education, 2006

SOUSA, C.V.; AZEVEDO; A.F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v.7, n.2, 2017

SOUZA, A.R. **Atributos determinantes da decisão de compra do consumidor de seguros de automóveis e suas vulnerabilidades**. 2019. Dissertação (Mestrado PPGA). UNIFACS – Salvador- BA, 2019.

THIERY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista Brasileira de Pesquisas em Marketing**, v. 3, n. 9, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

Veiga, I. P. A.; SOUZA, J. V. de; REZENDE, L. M. G. de; DAMIS, O. T. **Licenciatura em Pedagogia: realidades, incertezas e utopias** Campinas, SP: Papirus, 1997.

VICENTE, Kin. **Homem e máquinas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VIEIRA, V. A. Comportamento do consumidor. **RAC**, v.6, n.3, p.219-221, set./dez.2002.

VILA NOVA, M. **Análise estrutural da indústria: um estudo de caso em um consultório de nutrição no agreste**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro Acadêmico do Agreste. Administração, 2022.

WANG, Y. The Exploring of Supply Chain and Consumer Behavior Under the Concept of Sustainable Development. *In: IOP CONFERENCE SERIES: EARTH AND ENVIRONMENTAL SCIENCE*. 2020. **Anais [...]** 2020. p. 012029.

WASHBURNE, J. N. The definition of learning. **Journal of Educational Psychology**, v. 27, n. 8, p. 603, 1936. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0060154>. Acesso em: 02 abr. 2022.

WILLIAMSON, J. **Economia aberta e a economia mundial**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

APÊNDICE A – GOOGLE FORMS - QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA DE COMBUSTÍVEL NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO

QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA DECISÃO DE COMPRA DE COMBUSTÍVEL NOS POSTOS DE ABASTECIMENTO

Prezado(a) Convidado(a),

Chamo-me Luís Eduardo, trabalho em Salvador e estou cursando o Mestrado em Administração da UNIFACS, com tema que analisa os fatores determinantes na hora de decidir a compra de combustíveis nos postos de gasolina.

Primeiro gostaria de agradecer o engajamento em participar de meu questionário, que tem por objetivo fundamentar a minha pesquisa de mestrado.

Segundo informo que todas as informações, pessoais ou não, contidas neste questionário serão para uso restrito na minha pesquisa, portanto podem se sentir seguros e tranquilos.

Terceiro, peço sua atenção por cerca de 10 minutos, em ambiente silencioso, seja no celular ou no computador, para a escolha refletida das alternativas, imprescindível para esta etapa.

Por fim, não esqueça de enviar o formulário quando tiver finalizado a escolha das assertivas.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Nome Completo *

2. Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- até 25 anos
- de 26 a 36 anos
- de 37 a 47 anos
- de 48 a 58 anos
- acima de 58 anos

3. Gênero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

4. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Sem instrução escolar formal
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo (1º Grau)
- Ensino Médio incompleto (2º Grau)
- Ensino Médio completo (2º Grau)
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior Completo

5. Renda *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 (um) salário mínimo
- Entre 1 a 2 salário(s) mínimo(s)
- Entre R\$ 2640,00 e R\$ 6600,00
- Entre R\$ 7920,00 e R\$ 13.200,00
- Entre R\$ 13.200,00 e R\$ 19.800,00
- Acima de R\$ 20.000,00

6. Costumar abastecer mais próximo do trabalho ou de onde mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalho
- Residência

7. Você é proprietário de automóvel? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Com que frequência você abastece no mesmo posto de combustível atualmente? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Nunca
- Não sei dizer

9. Indique o nível de importância que cada um desses itens tem para você na hora de voltar a comprar no mesmo posto de combustível. Atribua nota de 1 a 4, sendo 1 (nenhuma importância) e 4 (muito importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4
Preço do Combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do Combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade dos Produtos (Diesel, Álcool, Gasolina, produtos aditivados, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca do Combustível (bandeira reconhecida ou bandeira branca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do atendimento no posto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização do Posto de Combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troca de Óleo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidelização, cashback e promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Se considera outra variável muito importante mas não encontrou na lista acima, favor indique aqui qual outro item entende por muito importante na decisão de continuar comprando no mesmo posto.

11. Há quanto tempo você utiliza o mesmo posto de combustível? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- De 1 a 5 anos
- de 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos
- Não uso o mesmo posto

12. Com que frequência você abastece no mesmo posto de combustível? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Mais de duas vezes por semana?
- Raramente

13. Se tem frequência em abastecer no mesmo Posto de Combustível, quais dos itens abaixo este Posto possui? *

Marque todas que se aplicam.

- Serviços para o automóvel (óleo, lavagem, borracharia, etc)
- Loja de Conveniência
- Farmácia
- Estabelecimento de Lavanderia de Roupas
- Padaria ou Delicatessen
- Outro: _____

14. Qual sua forma de pagamento habitual no posto de combustível? *

Marcar apenas uma oval.

- À vista
- Cartão de Crédito/Débito
- Cartão Fidelidade
- Pix
- Outro

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Link de acesso: <https://forms.gle/vQfbViYp4epoKxo48>

APÊNDICE B – PROTOCOLO DE ENTREVISTAS

Primeiramente, gostaria de agradecer sua participação nesta entrevista. Meu nome é Luís Eduardo Bonadia Guimarães e sou aluno do Curso de Mestrado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Unifacs. Esta pesquisa é sobre atributos determinantes para escolha de posto de abastecimento de combustível. E é orientada pela professora Dr^a Marluce Dantas de Freitas Lodi. Os dados coletados nesta entrevista serão exclusivamente acessados e utilizados pela equipe de pesquisa do PPGA UNIFACS e sua identidade será mantida no mais absoluto sigilo. A sua participação é voluntária, esta entrevista está sendo gravada e você poderá interrompê-la a qualquer momento, se esta for sua vontade. Se você estiver de acordo em prosseguir, por favor, diga sim, date e assine abaixo.

Salvador, _____ de _____ de 2023.

Nome

APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS

- 1) Conte-me sua experiência com posto de abastecimento de combustível.
- 2) Antes de realizar abastecimento, qual a sua percepção para escolha do posto de abastecimento de combustível?
- 3) Pode relacionar os principais fatores/atributos que o (a) levou a tomada de decisão?
- 4) Qual o fator/atributo principal que o (a) levou a tomada de decisão?
- 5) Em que momento do dia realiza o abastecimento, a caminho do trabalho, de casa ou aleatório? Por que?
- 6) Pode enumerar os produtos (combustível, lubrificantes, outros) e/ou serviços consumido no posto de combustível? Qual(is) motivo (s) dessa (s) escolha(s)?
- 7) Há algum (ns) serviço(s) agregado (s) (lavagem, conveniência, outros) ao posto que influencia sua decisão? Como foi sua experiência?
- 8) Qual tipo de serviço e/ou produto que você gostaria que fosse oferecido no posto de combustível? Por que?
- 9) Como você analisa o atendimento oferecido pelo frentista no posto de combustível?
- 10) Qual sua opinião em relação a eventuais ações promocionais / programas de fidelização oferecido pelos postos de combustíveis?
- 11) Pode citar algumas dificuldades para abastecer seu veículo no posto de combustível?
- 12) Enumere suas perspectivas em relação ao posto de combustível.