

## ESTUDO DAS PERCEPÇÕES E DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE GASOLINA

**Luiz Rodrigo Cunha Moura (UNA)**  
lrmoura@pbh.gov.br

**Nina Rosa Silveira Cunha (UFV)**  
ninarosa@ufv.br

**Luiz Eduardo Leite de Moura (UNIPAC)**  
luizeduardo.moura@terra.com.br

**Ricardo Teixeira Veiga (UFMG)**  
ricardo.necc@gmail.com



*O ato abastecer o seu automóvel está presente no cotidiano de milhões de brasileiros todos os dias. É um ato de compra pouco estudado no Brasil. O objetivo por meio desse trabalho é o de conhecer o comportamento de compra de gasolina por parte dos consumidores. Além disso, pretende-se também identificar quais são os atributos mais importantes em um posto de combustível, a percepção de riscos por parte dos consumidores e os fatores que afetam o seu comportamento. A pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira - de abordagem qualitativa - foram realizadas 2 grupos de foco e 6 entrevistas com consumidores e com profissionais do setor de gasolina e postos de combustíveis, respectivamente. Os resultados foram utilizados para a confecção dos questionários. Em seguida foi realizado um pré-teste para possíveis correções e cálculo da amostra. Obteve-se 290 questionários válidos. Os resultados obtidos indicam que o quarteto “qualidade-rapidez-aparência-localização” são os fatores mais importantes para os consumidores de gasolina e que a grande maioria dos clientes somente abastecem em um ou dois postos de combustível. Além disso, observou-se que os consumidores enxergam riscos ao comprar esse produto em determinadas situações, tais como: quando o combustível é muito barato, quando abastecer em um posto pela primeira vez, principalmente se for em rodovias e não em cidades, por exemplo. Não se obteve diferenças significativas entre homens e mulheres - Teste T - e nas conclusões são discutidas diversas ações e recomendações que podem ser tomadas pelos gestores do setor de combustíveis, notadamente em relação ao marketing.*

*Palavras-chaves: Marketing, Comportamento do Consumidor, Gasolina*

## 1. Introdução

Recentemente no Brasil, com a liberação do preço dos combustíveis houve um grande aumento na concorrência entre as distribuidoras de combustíveis e os varejistas que vendem o produto para o cliente final – os postos de combustíveis. Esse aumento de concorrência fez com que empresários inescrupulosos passassem a adulterar combustíveis para poder revendê-los a preços mais baixos para os consumidores aumentando a sua margem de lucro. Ao mesmo tempo, a partir da liberalização do preço por parte do governo, o preço passou a ser mais um dos fatores que influenciam na escolha do varejista por parte do consumidor.

De acordo com o SINDICOM (2009), a gasolina é o produto mais fraudado, pois é o que apresenta maior consumo e possibilidades para realizar as fraudes. Estas em geral, são realizadas misturando uma maior quantidade de álcool do que o permitido na gasolina (o álcool é mais barato do que a gasolina) e adicionando-se outros produtos, como por exemplo, solventes de tintas. Os malefícios causados pela utilização de combustível adulterado são muitos. Tem-se o impacto ambiental e econômico para o governo e para os cidadãos. Entre os efeitos danosos que a gasolina adulterada pode causar aos motores, pode-se citar: falhas no funcionamento adequado do motor; dificuldade na inicialização do motor; maior da emissão de gases e poluentes, com aumento também do consumo; a marcha lenta fica instável; perda de potência do motor e conseqüente queda no desempenho do carro.

Entre os conselhos que o SINDICOM (2009) oferece para que os consumidores não comprem gasolina adulterada sem saber, estão o de abastecer sempre no mesmo posto de gasolina, verificar se os preços praticados pelo posto estão muito abaixo daqueles verificados junto aos concorrentes e observar se a marca da distribuidora de combustível que está abastecendo o posto é a mesma marca do posto.

## 2. Justificativa

A importância e os benefícios advindos dos estudos do comportamento do consumidor são notórios. Dentre eles, podem-se destacar o fortalecimento da própria teoria do comportamento do consumidor, passando pela melhor compreensão da teoria do marketing e influenciando questões governamentais e de políticas públicas. A compreensão do processo de compra do consumidor é de primordial importância para as empresas, pois a partir deste processo - que pode ser cognitivo ou impulsivo/condicionado 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 conseqüências dos seus atos, bem como o processo de agir que influencia o seu processo decisório. Assim, é possível coletar uma série de informações importantes que facilitarão a compreensão do processo de escolha por parte dos indivíduos em relação à compra de gasolina (MOWEN & MINOR, 2003).

Outro ponto a ser considerado é que existem poucos estudos em nível de doutorado e mestrado sobre o comportamento do consumidor de gasolina. Por meio de uma pesquisa ao banco de teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) foi possível observar que os estudos mercadológicos e notadamente relacionados ao comportamento do consumidor não chegam a cinco em todo o Brasil há mais de 10 anos. Isso indica que esse tema ainda é pouco explorado, pelo menos no contexto brasileiro.

## 3. Objetivos

O objetivo - por meio desse estudo - é o de conhecer o comportamento de compra dos consumidores de gasolina, os fatores que o afeta, o seu nível de envolvimento e o risco percebido. Além disso, têm-se como objetivos específicos:

- Identificar quais são os principais fatores que influenciam e quais são os atributos mais importante na decisão dos consumidores sobre a escolha de um posto de gasolina.
- Verificar se os consumidores testam se a gasolina que compram é de boa qualidade.
- Verificar se os consumidores conhecem os efeitos da utilização de gasolina adulterada.
- Verificar se existem diferenças significativas entre homens e mulheres em relação aos atributos mais importantes dos postos de combustíveis, comportamento de compra, percepção de risco e o trabalho feminino nos postos de combustíveis.

Assim, este trabalho procura responder as seguintes perguntas: como é o comportamento do consumidor de gasolina? O que ele considera mais importante em um posto de combustível ao adquirir gasolina? Assim, a partir desse conhecimento, quais as estratégias mercadológicas mais adequadas podem ser elaboradas pelos participantes desse setor – postos de combustíveis, distribuidoras, empresas de petróleo, etc.?

#### 4. Revisão Teórica

O Comportamento do Consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005:6). De acordo com o conceito de Engel et al. (2005), comportamento do consumidor diz respeito a atividades e processos anteriores e posteriores à compra ou ao consumo de forma geral. As atividades de busca de informações acerca do produto ou o crescente desejo pela posse do mesmo, e ainda, o processo de avaliação das marcas e modelos existentes são exemplos de atividades ou fases pré-compra. Por outro lado, as avaliações realizadas pelos consumidores acerca do produto comprado, reclamações em caso de insatisfação e descarte de produtos que perderam sua funcionalidade são exemplos de processos posteriores à compra. No caso de bens de especialidade ou produtos com maior conteúdo tecnológico que exigem muitas informações para a decisão de compra, o processo decisório pode ser bastante complexo, gerando insegurança e desconforto psicológico no consumidor (PACHAURI, 2002).

Os consumidores procedem de diferentes maneiras durante o processo de compra em relação a diferentes produtos e marcas (CANTON, GRISI & SANTOS, 1989). O processo de escolha e modo de agir dos consumidores também sofrem influência de fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos etc. (KOTLER, 2006). De acordo com Canton, Grisi & Santos (1989) e Karsaklian (2000), o envolvimento dos consumidores com o processo de compra dos produtos depende de fatores que podem influenciá-lo isoladamente ou em conjunto: preço, ocasião de uso, percepção de riscos, interesse, visibilidade social e valor simbólico do produto. Esse envolvimento afeta diretamente o comportamento dos consumidores. Um consumidor altamente envolvido procura muitas informações e as analisa com mais cuidado. (KARSAKLIAN, 2000). Em relação aos riscos, Canton, Grisi & Santos (1989) salientam que a percepção do risco e o envolvimento no processo de compra são diretamente proporcionais, isto é, quanto maior a percepção de risco, maior será o envolvimento do consumidor e vice-versa. Isto ocorre em função das possíveis consequências negativas advindas de uma compra mal feita, mesmo que o produto tenha um preço baixo. Muitas vezes, os consumidores compram produtos mais caros com o objetivo de reduzir a sensação de risco (SHAPIRO, 1986).

Além disso, CANTON, GRISI & SANTOS (1989) explicam que a ocasião de uso do produto, também influencia na percepção dos riscos por parte dos consumidores. Assim, produtos que são comprados e consumidos rotineiramente, possuem uma percepção de risco baixa. Entretanto, produtos que podem ser notados por grupos de pessoas (amigos, família, colegas de trabalho e afins) possuem uma percepção de risco maior.

Em relação à importância do público feminino, PETERS (1998) explica que atualmente cerca de 50% das viagens de negócios são realizadas por mulheres. Em 1970 esse percentual era de 1%. Por isso, diversos hotéis procuram agregar mais valor para o público feminino, investindo em detalhes que são valorizados pelo mesmo. Por exemplo, inclusão de espelhos de corpo inteiro nos quartos. Além disso, a inserção da mulher no mercado de trabalho ocasionou profundas modificações no mercado consumidor. Os homens atualmente, compram produtos para o lar e as mulheres adquirem produtos – antes restritos ao universo masculino – como serviços financeiros, viagens e automóveis (BARTOS, 1998).

A família desempenha um papel importante no processo de compra das pessoas. No caso das mulheres, elas influenciam de forma significativa a maioria das decisões de compra. Em relação aos automóveis, elas influenciam significativa cerca de 80% de todas as vendas (PETERS, 1998). Nos EUA, as mulheres já estão comprando 53% dos automóveis vendidos naquele país. No Brasil, são responsáveis pela aquisição de 33% dos carros com motores de 1.4 a 1.6 (carros pequenos), 30% dos carros médios, 25% das caminhonetes e 23% dos carros considerados grandes (MICHELAZZO, 1998). Diante desse quadro, as empresas automobilísticas brasileiras estão investindo cada vez mais em produtos que agradem as mulheres. Por exemplo, os bancos possuem um revestimento mais macio para não estragar as meias, o desenho das maçanetas foi alterado para não quebrar as unhas, inclusão de espelho no pára-sol do motorista e assim por diante (MAIA, 2001).

#### 4. Metodologia

Essa é uma pesquisa descritiva e, segundo Malhotra (1996), é um tipo de pesquisa conclusiva cujo maior objetivo é a descrição de algo, usualmente características de mercado ou funções.

A pesquisa teve duas etapas. A primeira etapa, qualitativa, consiste na consulta de bibliografia sobre o assunto, análise de pesquisas qualitativas com os consumidores de gasolina e profissionais do setor de postos de combustíveis. A segunda etapa corresponde à pesquisa quantitativa, descritiva (*survey*) feita junto aos consumidores de gasolina.

Com o objetivo de melhor conhecer as opiniões, os critérios de escolha, a percepção de risco ao comprar gasolina e afins, foram realizados dois grupos de foco com consumidores que abastecem os seus automóveis com gasolina. A partir dos dados obtidos nesta pesquisa, foi possível elaborar o instrumento de coleta de dados – questionário – adequado para que se atinja os objetivos desta pesquisa, além de proporcionar uma melhor visão e compreensão à respeito do contexto do problema. Além dos dois grupos de foco, também foram realizadas seis entrevistas com gerentes e proprietários de postos de combustíveis, com o objetivo de conhecer melhor o problema e a opinião dos mesmos em relação ao comportamento de compra dos seus clientes.

Neste trabalho também foi utilizado o contato pessoal tendo como instrumento de coleta de dados o questionário. Após a elaboração do instrumento de coleta dos dados, foi realizado o pré-teste do questionário junto aos consumidores de gasolina. Os resultados além de servirem de embasamento para alterações e melhorias no questionário original, também foram utilizados para o cálculo do tamanho representativo da amostra. Foram aplicados 35

questionários, com o intuito de se identificar os problemas e pontos duvidosos que os mesmos apresentavam. Além das questões relacionadas a aspectos demográficos e comportamentais que tiveram escalas nominais, o questionário apresentou dois blocos de perguntas. O primeiro continha as crenças dos consumidores acerca dos riscos, comportamento e participação feminina nas atividades dentro de um posto de combustível, formado por 16 questões com escalas intervalares de 9 pontos unipolares do tipo *Likert* com as âncoras “concordo/discordo plenamente”. No segundo bloco, é medido o nível de importância de acordo de 7 itens com escalas intervalares de 9 pontos unipolares do tipo *Likert* e âncoras “baixa/alta importância”.

Foram seguidas as técnicas recomendadas por Malhotra (1996) que descreve que o propósito do pré-teste é o de melhorar o questionário pela identificação e eliminação de problemas em potencial. O pré-teste deve ser realizado junto ao mesmo público-alvo da pesquisa, ou seja, a amostra do pré-teste deve possuir as mesmas características da amostra a ser pesquisada.

As unidades de observação são os compradores de gasolina e profissionais que atuam no setor. As unidades de análise são os consumidores brasileiros de gasolina. A aplicação dos questionários, bem como as entrevistas, ocorreu em uma metrópole da região sudeste do Brasil. Contudo, apesar da unidade de análise se referir aos consumidores brasileiros, a amostragem utilizada não foi probabilística, pois, a mesma não garante a completa aleatoriedade dos dados obtidos. A realização da pesquisa ocorreu em cinco postos de gasolina localizados em locais distintos nessa metrópole, sendo que a sua escolha deveu-se a conveniência e aquiescência dos responsáveis pelos postos de gasolina. Assim, essa amostra é classificada como por conveniência, a qual segundo Malhotra (2001), é uma amostragem não probabilística, em que a seleção das unidades amostrais é baseada na obtenção de elementos convenientes, ou seja, eles estão no lugar adequado no momento oportuno. É a mais rápida e mais barata, pois os elementos são fáceis de encontrar e rápidos de encontrar. A participação destes postos consistiu na concessão de autorização ao pesquisador para abordagem de clientes em suas instalações. O público foi abordado enquanto aguardava na fila para lavagem de seus veículos – filas de ducha automotiva. Em alguns casos, os clientes que esperavam por troca de óleo também foram abordados. A escolha pelas filas das duchas se deu pela conveniência operacional, uma vez que clientes dos postos interessados apenas em abastecer quase sempre querem a maior rapidez possível – incompatível com os minutos requeridos para preenchimento do questionário – e pela imposição dos proprietários e gerentes dos postos, que não permitem qualquer tipo de atividade que prejudique o fluxo de clientes nas bombas de combustível. Para o cálculo do tamanho da amostra considerou-se a fórmula de determinação do tamanho pela média, extraída de Malhotra (2001, p. 394) :

$$n = \frac{D^2}{P^2} \cdot z^2$$

D<sup>2</sup>

Onde n é o tamanho da amostra.

D representa o nível de precisão.

Z representa o intervalo de confiança.

P representa o desvio padrão.

No presente estudo, o nível de precisão foi de 0,35 pontos, sendo que o intervalo de confiança é de 95% e o valor de Z = 1,96 (teste Z). O maior desvio padrão encontrado foi de 2,98 – utilizando-se uma escala de 1 a 9 pontos. Por conseguinte, o tamanho final da amostra foi de 278 questionários, sendo que se obteve 290 questionários válidos ao final de uma aplicação de

326 questionários. O alto número de questionários considerados inválidos deveu-se à grande quantidade de respostas em branco e de questionários respondidos de forma parcial. Isso foi consequência do fato de que quando o serviço do posto de combustível terminava os respondentes - muitas vezes – iam embora, deixando muitas respostas em branco.

A variância considerada foi o valor resultante da análise das perguntas que formam o questionário submetido ao pré-teste. Em seguida calcula-se o desvio padrão referente a essas perguntas - escolhendo-se a maior variância encontrada entre as mesmas, ou seja, escolhendo-se a pergunta que apresenta a menor homogeneidade (maior heterogeneidade) de acordo com o público-alvo da pesquisa.

## 5. Análise De Dados

### 5.1. Análise Qualitativa

Os resultados dos dois grupos de foco e das entrevistas realizadas apontam uma série de aspectos, sendo que parte dos mesmos foi mensurada por meio da aplicação dos questionários.

Em relação aos grupos de foco, pode-se observar que houve uma unanimidade em relação à importância do atendimento do posto de combustível pelos consumidores de gasolina. Nesse caso, o atendimento é um fator fundamental em virtude de que o produto – em princípio – é o mesmo – gasolina – e a diferença de preços e localização entre postos próximos podem ser muito pequena. Por conseguinte, o atendimento é o grande fator de diferencial e que realmente agrega valor de acordo com a opinião dos participantes dos grupos de foco. Alguns ainda responderam que é possível perceber a padronização do atendimento provavelmente em função de treinamentos prévios. Outro ponto destacado foram as lojas de conveniência, as quais são muito úteis nos finais de semana, onde além de abastecer os automóveis, as pessoas podem lanchar, comprar cerveja, petiscos, tira-gostos e uma série de outros produtos.

A aparência dos postos de combustíveis também é considerada importante pelos clientes. Inclusive influencia na percepção da qualidade da gasolina. Alguns respondentes relataram que alguns postos pequenos e “machucados” não inspiram confiança e quando podem, escolhem outro posto.

Foi descrito que as compras de gasolina em geral não são planejadas. Como sempre abastecem em estabelecimentos que estão no caminho que fazem diariamente, quando o nível da gasolina abaixa, é só “entrar e abastecer”. Por outro lado, os profissionais do setor afirmam que a demanda pelo produto é “sazonal” dentro do próprio mês, tendo um grande aumento na época do recebimento do salário dos clientes. Alguns clientes também planejam a compra em dias e horários fora do “pico de vendas” – geralmente ao final do dia e cair da noite – com o intuito de serem melhor atendidos e não perderem tempo. Além disso, em relação à adulteração de combustíveis e suas possíveis consequências, os participantes dos grupos de foco, em sua maioria, acreditam que os consumidores têm pouco conhecimento a respeito dos problemas que podem ser causados pelo produto adulterado. É algo que as pessoas “ouviram falar”, mas não se preocuparam em pesquisar sobre o assunto.

Um dos pontos mais interessantes debatido pelos grupos de foco foi a questão do assédio. O público feminino declarou que uma das coisas que mais as irritam ao abastecer o automóvel são as cantadas e brincadeiras dos frentistas que trabalham nos postos. Um chaveiro com nome ou as iniciais, adesivos colados nos vidros, entre outras coisas servem para que elas sejam alvo de alguma “gracinha”. Obviamente com o sistema que destrava a fechadura do tanque de combustível de dentro do carro amenizou esse problema, mas os problemas ainda ocorrem. A sugestão e questionamento foi o porquê do motivo para que mulheres também

exercem essas atividades dentro dos postos de combustíveis. Por outro lado, surgiram dúvidas em relação ao conhecimento, força e até mesmo a questão da segurança para os clientes, caso mulheres trabalhem como frentistas. Essas observações foram consideradas na elaboração do questionário. Além disso, alguns participantes declararam que evitam ao máximo abastecer o carro nas estradas. Caso o combustível seja suficiente para chegar ao destino, eles preferem abastecer dentro da outra cidade. Acredita-se que nas rodovias exista muito menos fiscalização do que nas cidades, o que colabora que se tenha uma maior porcentagem de combustível adulterado.

Os participantes dos grupos de foco abastecem geralmente no mesmo posto ou em dois postos. Sempre visando a experiência anterior de que o carro não apresentou problemas e de que a localização ajuda da comodidade dessa compra. Os profissionais do setor de combustíveis também corroboram com esse pensamento. Alguns chegaram a declarar que cerca de 40% dos clientes sempre abastecem somente em um posto de combustível.

Em relação à percepção de qualidade, os profissionais do setor acreditam que a bandeira é um fator muito importante para o consumidor, principalmente quando ele não conhece o posto ou o preço cobrado está abaixo do mercado e nesse caso, o posto está trabalhando com margens ainda menores. Por isso, eles apóiam e acham muito importantes as campanhas institucionais das marcas, porque isso se traduz em mais vendas. Inclusive foi declarado que a bandeira, ou seja, a marca do posto é uma promessa e garantia para os consumidores. Além disso, a aparência do posto e dos frentistas, também ajuda a aumentar a sensação de confiança dos consumidores e as promoções, sorteios e brindes podem ressaltar a imagem da marca e ajudar a criar um hábito de consumo em determinado estabelecimento.

A importância da localização também foi ressaltada. Ao contrário de outros tipos de comércio que somente podem existir em locais com grande movimento de pessoas ou no centro da cidade, existem muitos postos de combustíveis “de bairro”. Essa localização permite que os consumidores abasteçam seus veículos sem sair do seu caminho habitual, gerando comodidade para os mesmos.

Por fim, apesar de ser um direito do consumidor e de que grande parte dos mesmos terem ciência disso, de acordo com os donos e gerentes de postos de combustíveis, a solicitação da realização de testes de combustível por parte dos clientes é muito pequena.

## **5.2. Tratamento dos Dados e Características da Amostra**

Foi realizada uma análise descritiva dos dados faltantes para cada variável. Nenhuma questão apresentou um índice superior a 5% de dados faltantes – em números absolutos, 14,5 respostas de um total de 290 questionários. A questão que apresentou maior número de não-respostas teve cinco registros em branco. De acordo com Tabachnick & Fidel (2001), somente as variáveis com mais de 5% de dados faltantes devem ser constar do teste t de aleatoriedade.

Outro pressuposto que deve ser verificado é o padrão de distribuição das variáveis estudadas. Para tal, foi realizado o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov para os itens da questões acerca da importância dos atributos do posto de gasolina e itens relacionados ao comportamento dos consumidores (23 itens no total). Todas elas apresentaram um sig. de 0.000, o que indica que nenhuma dessas variáveis possui uma distribuição normal.

Em relação às características da amostra, a grande maioria dos entrevistados é do sexo masculino (75,1%) do total, sendo que os grupos dos casados/união estável e solteiros são muito parecidos com 47,6% e 44,1% do total de respondentes, respectivamente. Verificando-se a faixa etária, o maior grupo é aquele formado pelos indivíduos entre 18 e 25 (24,1% do

total), seguido pelos grupos de 34 a 41 anos e 42 a 49 anos, com 19,7% do total cada um. A escolaridade predominante é a dos que cursaram um terceiro grau – 47,3% do total. A renda é muito variável, sendo que aqueles que recebem mais de 4.200 reais por mês formam o maior grupo, seguido dos que ganham entre 841 e 1.680 reais, com 28,1% e 18,1% respectivamente.

### 5.3. Análise Descritiva

O próximo passo da análise de dados foi analisar de forma descritiva as questões relacionadas às afirmativas sobre as crenças, percepção de risco, compra de gasolina e aos atributos mais importantes para o consumidor de gasolina e o seu comportamento de compra. O quadro abaixo apresenta a percepção acerca do comportamento de compra dos clientes.

<b>Afirmativas</b>	<b>Média Inferior</b>	<b>Média</b>	<b>Média Superior</b>	<b>Desvio-padrão</b>
O trabalho de atendimento em um posto deve ser feito só por homens	2,26	2,61	2,96	2,41
Você abastece sempre no mesmo horário	2,62	2,97	3,32	2,53
Você coloca a mesma quantidade de gasolina quando abastece em um posto desconhecido	3,50	3,85	4,20	3,09
A bandeira de um posto de gasolina é um atributo que você considera importante	6,65	7,00	7,35	2,89
Você é influenciado por outras pessoas em relação a compra de gasolina	3,26	3,61	3,96	3,04
Gostaria de ser atendido por mulheres	5,79	6,14	6,49	2,66
Você conhece o programa de qualidade de combustíveis realizado pela bandeira do posto	4,46	4,81	5,16	3,08
O preço da gasolina é um indicador de que a gasolina é de boa qualidade ou não	3,91	4,26	4,61	2,73
Você abastece sempre no mesmo dia da semana	2,20	2,55	2,90	2,44
Quando você abastece num posto pela primeira vez, você se sente desconfortável	4,14	4,49	4,84	2,83
As mulheres não possuem o conhecimento necessário para o atendimento em um posto de gasolina	2,41	2,76	3,11	2,50
Na estrada, você escolhe o posto de forma mais cautelosa do que quando você está na cidade	5,28	5,63	5,98	3,16
Você conhece os problemas que uma gasolina de má qualidade pode trazer para o seu automóvel	7,09	7,44	7,79	2,38
As mulheres são frágeis para trabalhar em um posto de gasolina	2,69	3,04	3,39	2,57
A possibilidade de comprar uma gasolina adulterada é maior se o seu preço é baixo	5,39	5,74	6,09	3,04
Você participa das promoções feitas pelos postos	4,89	5,24	5,59	3,05
Fonte: Dados da Pesquisa				

Quadro1. Percepção Acerca do Comportamento de Compra dos Clientes



Em relação ao trabalho feminino, observa-se que o mesmo tende a ser bem aceito pelas pessoas. Os resultados apontam que os clientes gostariam de ser atendidos por mulheres, que esse serviço não precisa ser realizado necessariamente por homens, e que as mulheres possuem capacidade técnica para realizar esse serviço e não são frágeis para o mesmo.

Outro ponto que pode ser identificado diz respeito ao comportamento de compra. Os respondentes não concordam com as afirmativas de que abastecem sempre no mesmo dia da semana ou no mesmo horário. Isso é um indicativo de que essa compra é mais por impulso do que planejada. Em geral participam das promoções feitas pelos postos de combustíveis e consideram que a bandeira dos mesmos é um item importante. Existe uma pequena tendência em acreditarem que conhecem os programas de qualidade dos combustíveis das distribuidoras. Além disso, não consideram que sofrem influência de outras pessoas.

A percepção de risco apresentou algumas das questões com o maior desvio-padrão. Isso é um indicativo de que existe uma maior divergência em relação a esse tópico, sendo que alguns consumidores provavelmente enxerguem um risco muito maior do que outros consumidores, o que gera padrões de concordância e de comportamento muito distintos. Existe uma tendência das pessoas desconfiarem de gasolina com preços mais baixos e de se sentirem desconfortáveis ao abastecer em um posto pela primeira vez. O comportamento de compra do consumidor também pode ser considerado diferente – mais cauteloso – comparando-se a situação de abastecer na cidade ou na estrada (rodovia). Por fim, ao contrário do que foi apurado na pesquisa qualitativa, os consumidores acreditam que conhecem os malefícios que a gasolina adulterada pode trazer para o seu carro.

O próximo tópico a ser analisado diz respeito aos atributos mais importantes dos postos de combustíveis de acordo com os consumidores. Os resultados encontram-se no quadro abaixo:

<b>Atributos</b>	<b>Média Inferior</b>	<b>Média</b>	<b>Média Superior</b>	<b>Desvio-padrão</b>
As formas de pagamento disponíveis no posto de combustível	6,36	6,71	7,06	2,77
A rapidez no ato de abastecer o automóvel	7,42	7,77	8,12	1,98
Aos preços praticados pelo posto de combustível	6,90	7,25	7,60	2,32
A existência de uma loja de conveniência	5,83	6,18	6,53	2,80
A localização do posto de combustível	7,17	7,52	7,87	2,17
A aparência do posto de combustível	7,32	7,67	8,02	2,07
A qualidade do combustível vendido	7,96	8,31	8,66	1,79

Fonte: Dados da Pesquisa.

Quadro 2. Percepção da Importância dos Atributos dos Postos de Combustíveis Por Parte dos Consumidores

Observando-se o quadro acima, de uma forma em geral, a importância de todos os atributos que constam nessa pesquisa são considerados muito importantes pelos clientes. Contudo, aqueles considerados mais importantes são a qualidade do produto, a rapidez, aparência e localização dos postos de gasolina. Os itens relacionados a dinheiro como preço e formas de pagamento, apesar de serem considerados importantes, obtiveram as menores médias.

Em relação ao comportamento dos consumidores, os resultados da pesquisa quantitativa foram coerentes com os resultados da pesquisa qualitativa. A grande maioria dos respondentes já comprou em lojas de conveniência localizadas em postos de combustíveis, com 80% do total. Além disso, a grande maioria nunca comprovou a qualidade da gasolina no posto de gasolina no momento da compra – cerca de 76,8% do total – sendo que 57% dos entrevistados tinham conhecimento do seu direito de pedir para a realização do teste.

É importante ressaltar ainda que a grande maioria dos consumidores abastece em um ou dois postos de gasolina – 71,9% do total – e aqueles que abastecem somente no mesmo posto são 25,1%. Os principais motivos são o de que as pessoas já têm o hábito de abastecer em determinado posto, seguido daquelas pessoas que analisam as opções e acreditam que fazem uma boa compra, com 41,1% e 30,5% do total. A frequência de abastecimento é variável, mas os dois maiores grupos são aqueles que abastecem uma vez por semana (33,5% do total) e aqueles que abastecem de duas a três vezes por mês (31,4% do total). A quantidade de gasolina adquirida varia bastante sendo que aqueles que colocam entre 21 e 30 litros no tanque formam o maior grupo (24,1% do total), seguidos pelos que colocam entre 11 e 20 litros (22,4%).

#### 5.4. Análise da Diferença Entre Homens e Mulheres

Para verificar se as diferenças observadas nas médias entre homens e mulheres são estatisticamente significativas foi realizados diversos Testes T. De acordo com Pestana & Gageiro (2000), quando deseja-se comparar as diferenças entre médias observadas de uma variável quantitativa em um ou em dois grupos, pode-se utilizar os testes t. Segundo Malhotra (2001), o teste t é o mais comum quando se deseja avaliar hipóteses relacionadas ao valores médios de uma variável. O principal pressuposto em relação ao cálculo do teste t de acordo com Pestana & Gageiro (2000) é que a distribuição da amostra seja normal, quando o seu número é igual ou inferior a trinta elementos.

Os resultados obtidos em relação às questões que avaliam as mulheres atuando como frentistas em postos de gasolina estão sumarizados no quadro abaixo:

Variável / Hipótese		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias		
		F	Sig	T	Sig	Diferença das médias
O trabalho de atendimento em um posto deve ser feito só por homens	Igualdade de variâncias assumida	,105	,746	,212	,832	6,19E-02
	Igualdade de variâncias não assumida			,217	,829	6,19E-02
Gostaria de ser atendido por mulheres	Igualdade de variâncias assumida	1,185	,277	3,409	,001	1,10
	Igualdade de variâncias não assumida			3,342	,001	1,10

	assumida					
As mulheres não possuem o conhecimento necessário para o atendimento em um posto de gasolina	Igualdade de variâncias assumida	,788	,37	-	,29	-,32
	Igualdade de variâncias não assumida			1,04	6	
As mulheres são frágeis para trabalhar em um posto de gasolina	Igualdade de variâncias assumida	1,146	,28	-	,35	-,29
	Igualdade de variâncias não assumida			-,924	6	
				-,913	,363	-,29

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 3. Teste T Para Homens e Mulheres Relacionado ao Fato das Mulheres Trabalharem em Postos de Combustíveis

Observando-se o quadro acima, verifica-se que em todas as afirmativas não se rejeita a hipótese de igualdade de variâncias, o que significa que para todas as afirmativas, a linha de igualdade de variâncias assumida – primeira linha de cada variável – deverá ser utilizada para a análise do teste t. Assim, de acordo com os resultados apresentados, é possível concluir que somente a afirmativa “Gostaria de ser atendido por mulheres” apresentou diferença estatisticamente significativa. Todas as outras afirmativas analisadas não apresentaram diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres.

Em relação aos atributos considerados mais importantes em um posto de gasolina, também foi realizado um teste t para verificar se as diferenças observadas entre homens e mulheres também são estatisticamente significativas. Ao se confrontar os resultados obtidos nas amostras masculina e feminina, percebe-se que o atributo mais importante (qualidade do combustível vendido) e os três menos importantes (em ordem decrescente de importância: preços praticados, formas de pagamento e existência de loja de conveniência) ocupam a mesma posição quando se organizam os atributos em ordem decrescente de importância. Para os homens, aparência, rapidez e localização são os atributos mais importantes depois da qualidade do combustível vendido. Já para as mulheres, rapidez, localização e aparência são os atributos que ocupam esta posição.

Variável / Hipótese		Teste de Levene para igualdade		Teste-t para igualdade de médias		
		F	Sig.	t	Sig.	Diferença média
As formas de pagamento disponíveis no posto de combustível	Igualdade de variâncias assumida	2,950	,087	-	,056	-,64
	Igualdade de variâncias não assumida			1,91		
A rapidez no ato de	Igualdade de variâncias assumida	1,956	,163	-	,425	-,19
	Igualdade de variâncias não assumida			1,98		

abastecer o automóvel	variâncias assumida			,799		
	Igualdade de variâncias não assumida			- ,401		-,19
Aos preços praticados pelo posto de combustível	Igualdade de variâncias assumida	,006	,938	,519	,604	-,14
	Igualdade de variâncias não assumida			,509	,612	-,14
A existência de uma loja de conveniência	Igualdade de variâncias assumida	,232	,630	,338	,736	-,12
	Igualdade de variâncias não assumida			,340	,734	-,12
A localização do posto de combustível	Igualdade de variâncias assumida	1,699	,193	1,229	,220	-,32
	Igualdade de variâncias não assumida			1,296	,197	-,32
A aparência do posto de combustível	Igualdade de variâncias assumida	,000	,987	1,088	,277	,27
	Igualdade de variâncias não assumida			1,126	,262	,27
A qualidade do combustível vendido	Igualdade de variâncias assumida	8,173	,004	1,513	,131	-,33
	Igualdade de variâncias não assumida			1,863	,064	-,33

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 4. Teste T Para Homens e Mulheres Relacionado aos Atributos Mais Importantes dos Postos de Combustível

Observando-se o quadro acima, verifica-se que na maioria dos atributos – exceto qualidade do combustível – não se rejeita a hipótese de igualdade de variâncias. Isto que significa que, para seis dos sete atributos estudados, a linha de igualdade de variâncias assumida – primeira linha de cada variável – deverá ser utilizada para a análise do teste t. Assim, de acordo com os resultados e as verificações acima, é possível concluir que nenhum atributo apresentou diferença estatisticamente significativa em suas médias para homens e mulheres.

## 6. CONCLUSÕES

Em termos práticos, ao se analisar os atributos mais valorizados pelos consumidores em relação aos postos de combustíveis, verifica-se que os atributos que os consumidores consideram mais importantes estão relacionados à tríade “qualidade-rapidez-aparência”

caracteriza os atributos mais importantes para a amostra – apesar de estatisticamente não significativas, mesmo com as pequenas diferenças observadas entre homens e mulheres.

Essas informações são muito importantes para a administração de marketing – os famosos 4P's de McCarthy descritos na década de 1960 - de todos aqueles envolvidos no setor de combustíveis. Em relação ao produto e ao serviço, é necessário que os mesmos apresentem os atributos considerados mais importantes pelos consumidores. Assim, diversas decisões relacionadas à gestão de produtos e serviços têm de considerar que o comportamento dos consumidores – principalmente o processo de decisão de compra e escolha de marcas - é fortemente afetado pela presença e pela quantidade desses atributos considerados mais importantes. Assim, a qualidade do combustível é um fator primordial para a gestão de produto e o atendimento, rapidez, higiene e limpeza são fundamentais na gestão de serviços. Além disso, o *design* e projeto do posto de combustível, deve ressaltar aqueles aspectos que mais contribuem para uma melhor aparência aos olhos dos clientes. A utilização de mulheres nas atividades de frentista em um posto de combustível foi aprovada pelos consumidores. Não se percebeu grandes variações em relação ao público feminino ou masculino – notadamente em relação às atividades desenvolvidas e nos riscos percebidos. Somente em relação ao fato de que gostaria de ser atendido por mulheres, observou-se uma diferença significativamente positiva entre homens e mulheres, de forma mais positiva para os primeiros.

Outro fator a ser ressaltado é a formação de preços deve levar em consideração esse processo de escolha por parte do consumidor. Assim, os postos de combustíveis que apresentam em maior quantidade as características mais valorizadas pelos clientes poderão ser considerados produtos *premium* e dessa forma também ter preço *premium*. Cabe ressaltar que o preço foi considerado um dos atributos menos importantes de acordo com os consumidores.

A localização é fundamental em relação ao “P de praça”. É necessário considerar as regiões e o fluxo de tráfego para poder oferecer valor ao consumidor, cuja maioria vive em grandes centros urbanos, transformando o tempo em um fator cada vez mais escasso e valorizado pelos indivíduos.

O processo de comunicação deve enfatizar a qualidade e a garantia da gasolina que está sendo vendida, principalmente para aqueles que viajam bastante e nos períodos de férias escolares. Foi observado que os consumidores conhecem pouco a respeito dos programas de qualidade das distribuidoras de combustíveis. As distribuidoras de combustíveis, proprietárias de bandeiras, devem ressaltar a qualidade do produto que é oferecido nas rodovias brasileiras, em virtude de que muitos acreditam que a fiscalização não é tão eficiente nesses lugares quanto nas cidades. Isso é importante para que o consumidor tenha cada vez mais certeza da qualidade do produto que ele tanto valoriza. Além disso, o processo de comunicação deve ser capaz de enfatizar aspectos que valorizem o layout e a aparência do posto, de forma a aumentar a sensação de confiança do consumidor. Não foram observadas grandes diferenças em relação ao gênero. Isso pode facilitar o processo de comunicação, pois, os mesmos apelos de posicionamento e de vendas podem ser usados tanto para homens, quanto para mulheres.

Outro ponto a ser ressaltado está relacionado a programas de marketing de relacionamento. Como a tendência dos clientes é a de “naturalmente” abastecerem em poucos postos de gasolina, iniciativas e projetos de fidelização provavelmente possuem uma maior possibilidade de alcançarem os seus objetivos e apresentarem resultados.

Em termos teóricos, esse trabalho apresenta resultados muito interessantes e promissores. Em primeiro lugar, os fatores descobertos a partir desse estudo são muito consistentes e parecem

realmente enfatizar determinados aspectos relevantes para os consumidores em relação à carne suína. Além disso, os resultados obtidos por meio da análise da confiabilidade interna da escala utilizada para mensurar a percepção da importância dos consumidores também foram muito promissores. Com certeza, o próximo passo seria a diminuição dos vinte e sete atributos considerados mais importantes, para uma escala com dezesseis questões e que representasse mediante o emprego de quatro questões, cada um dos quatro fatores descobertos na pesquisa. A partir daí, poderia trabalhar-se a validação dessa escala.

Ainda em termos teóricos, é interessante observar que o aprendizado pelo qual a maioria dos consumidores passa ao começar a abastecer em um posto de combustível, nunca pedir o teste de qualidade e acreditar que a gasolina é de qualidade é o condicionamento instrumental, onde – nessa situação – se o carro nunca apresentou defeitos, ele volta ao posto para colocar mais gasolina, diversas outras vezes em virtude dos resultados positivos – ausência de problemas com o carro - obtido com a compra de gasolina nesse posto de combustível.

A principal limitação da presente pesquisa refere-se ao caráter não probabilístico do método de amostragem utilizado. Assim sendo, os resultados obtidos não poderão ser generalizados para a população. Sugere-se, portanto, que sejam conduzidas novas pesquisas, com base em amostras aleatórias.

Considerando-se a carência de pesquisas acadêmicas sobre os consumidores de gasolina e de combustíveis em geral, sugere-se que sejam conduzidas novas pesquisas no país, envolvendo os hábitos de consumo, os atributos os consumidores estariam dispostos a pagar um valor extra e a satisfação dos consumidores. Tais pesquisas poderão contribuir com a criação de estratégias mais adequadas por parte dos participantes da indústria de combustíveis.

## 7. Referências

**AAKER, David; KUMBAR, V. & DAY, George S.** *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

**BARTOS, Rena.** *Segmentos do Mercado Feminino*. HSM Management, São Paulo, n.9, pp. 12-16, jul/ago. 1998.

**CANTON, Adolpho W. P., GRISI, Celso C. & SANTOS, Rubens da C.** *Avaliando os Níveis de Envolvimento dos Consumidores* IN ANAIS do XIII ENANPAD (Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração). Belo Horizonte, setembro de 1989, pp. 741-752.

**ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W.** *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005..

**HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, William C.** *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

**KARSAKLIAN, Eliane** *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

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

**MAIA, Roberta** *Montadoras se Adequam ao Gosto Feminino*. Pampulha, Belo Horizonte, 15 a 21 de dezembro de 2001. Caderno Carro&Cia, p.1.

**MALHOTRA, Naresh K.** *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**MICHELAZZO, Luiz A.** *Feminino e Sem Frescura*. O Globo, Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 1998. Caderno CarroEtc, p.1.

**PACHAURI, Moneesha.** *Consumer Behaviour: A Literature Review*. The Marketing Review, vol. 2, p. 319-355, 2002.

**PESTANA, João N.; GAGEIRO, Maria H.** *Análise de Dados Para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS*. Lisboa: Sílabo, 2000.

**PETERS, Tom.** *O Poder das Mulheres*. HSM Management, São Paulo, n.7, pp. 14-18, mar/abr. 1998.

**SANTOS, Beatriz & BARROS, José Carlos de.** *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Makron Books, 1994.

**SHAPIRO, Ben** *A Psicologia da Fixação de Preços*. Coleção Harvard de Administração. Vol. 19. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

**SINDICOM** – *Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes*. Disponível em: <<http://www.sindicom.com.br>> Acesso em: 04 abr. 2009.

**TABACHNIK, B. G.; FIDELL, L. S.** *Using Multivariate Statistics*. 4 ed. New York: HarperCollins, 2001.