

GUSTAVO DE CASTRO PATRÍCIO

**PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR
EM POSTOS DE GASOLINA:
UM LEVANTAMENTO NO POSTO ÁGUA DOURADA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Santa Catarina.
Programa de Pós-graduação em Administração.
Área de Concentração: Políticas e Gestão
Institucional.

ORIENTADOR: PAULO CESAR DA CUNHA MAYA, Dr.

FLORIANÓPOLIS
2003

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL

GUSTAVO DE CASTRO PATRÍCIO

**PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR
EM POSTOS DE GASOLINA:
UM LEVANTAMENTO NO POSTO ÁGUIA DOURADA**

FLORIANÓPOLIS
2003

P314p Patrício, Gustavo de Castro
Preferência do consumidor em postos de gasolina : um levantamento no Posto Águia Dourada / Gustavo de Castro Patrício; orientador Paulo Cesar da Cunha Maya. – Florianópolis, 2003.
155 f. ; gráfs. tabs.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2003.

Inclui bibliografia.

1. Postos de gasolina – Pesquisa. 2. Comportamento do consumidor. 3. Pesquisa de mercado. 4. Estratégias de Marketing. 5. Consumidores – Preferência. 6. Petróleo. I. Maya, Paulo Cesar da Cunha. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 65

“There ain’t no such thing as a free lunch.”

Milton Friedman

**Em retribuição ao carinho e dedicação a mim dispensados,
dedico esta dissertação ao meu pai Jurandy,
à minha mãe Maria da Glória,
à minha sogra Maria Stella e
ao meu sogro Jair – de quem
sinto muitas saudades!**

RESUMO

PATRÍCIO, Gustavo de Castro. *Preferência do consumidor em postos de gasolina: um levantamento no Posto Águia Dourada*. Florianópolis, 2003. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 15/04/03

O conhecimento do comportamento do consumidor é considerado por vários estudiosos do marketing como sendo imprescindível ao desenvolvimento de estratégias relevantes à gestão das organizações. Em mercados promissores e altamente competitivos como o de serviços incorporados à venda a varejo de combustíveis, observa-se como extremamente importante o entendimento das variáveis envolvidas no comportamento de consumo, inclusive o próprio processo de tomada de decisão envolvido no comportamento de determinados segmentos. Nesse contexto, procurou-se aliar ao caráter eminentemente científico exigido numa dissertação a relevância de um tema ligado à questão do petróleo, de tal sorte que foi realizada uma pesquisa de campo num estabelecimento de venda a varejo de combustíveis com seus respectivos consumidores e tabulados os resultados. As análises estatísticas realizadas e as conseqüentes conclusões contribuem para engrossar a lista de trabalhos científicos na área de concentração do marketing e, em particular, do comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor; Pesquisa de mercado; Postos de gasolina.

ABSTRACT

PATRÍCIO, Gustavo de Castro. *Preferência do consumidor em postos de gasolina: um levantamento no Posto Águia Dourada*. Florianópolis, 2003. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Paulo Cesar da Cunha Maya

Defesa: 15/04/03

The knowledge of consumer behaviour is considered by many scholars of marketing as being fundamental in the developing of strategies relevant to organization management. In promising and highly competitive markets such as services incorporated in the selling of fuel, it is observed just how extremeling important the understanding of the variables involved in consumer behaviour are, as well as the actual process of making a decision involved in the behaviour of determined segments. In this context, we looked to unite the eminent scientific character demanded in a dissertation with the relevance to a theme connected to a petroleum issue, with such luck that field research was undertaken in a fuel retail selling establishment, with its respective consumers and tabled results. The undertaken statistic analysis and the consequent conclusions contribute to enlarge the list of scientific works in the area of marketing concentration and especially in consumer behaviour.

Key words: Consumer behaviour; Market research; Gas stations.

AGRADECIMENTOS

Há mais segredos entre as montanhas e o mar, do que os passíveis de contextualização.

Como o rigor da ciência não se incompatibiliza com o desprendimento e a determinação com os quais foram feitos esta dissertação, agradeço a todos que colaboraram para sua realização, à medida que estiveram junto a mim!

Pelo financiamento indispensável, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

Pela simpatia, eficiência e amabilidade, agradeço a Graziela. Aproveito para transmitir todo o meu carinho aos demais funcionários da Universidade Federal de Santa Catarina com os quais tive o prazer de conviver. Foram e são indispensáveis ao meu bem viver.

Nada menos do que formidável, tem sido minha relação com o então Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração – Prof. Dr. Nelson Colossi. Não houve um único questionamento não respondido, uma única necessidade não atendida, um único conselho não dispensado! Não somente tenho gratidão, como respeito e admiração.

Agradeço aos meus professores, os bons conselhos, a seriedade e dedicação. Em especial, ao amigo Pedro Melo – ser humano exemplar!

Agradeço aos meus colegas, com os quais mantive relação de sinceridade e harmonia. Alguns foram especiais, e com estes, não faltarão oportunidades para retribuições.

Ao meu amigo e orientador, Prof. Dr. Paulo Maya, que me acolheu em seu lar, junto à sua família, não tenho como agradecer textualmente. Sou grato a Deus por ter conhecido e convivido com um acadêmico nato, de caráter inquestionável e sensibilidade latente!

Agradeço ao meu filho Pedro, que tornou-me um guerreiro. E a minha querida esposa Ana, carinhosa e companheira, transmito meu orgulho e reconhecimento pelo sacrifício da distância e agradeço diariamente sua presença!

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Justificação do Estudo e Escolha do Tema.....	15
1.2	Objetivos.....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	17
2	BASE CONCEITUAL	18
2.1	Uma Breve História do Petróleo.....	18
2.1.1	O Descobrimto.....	18
2.1.2	A Primeira Guerra Mundial.....	20
2.1.3	A Segunda Guerra Mundial.....	22
2.1.4	Mudança de Eixo.....	24
2.2	Marketing.....	27
2.2.1	Origens do Marketing.....	27
2.2.2	Marketing no Terceiro Milênio.....	30
2.2.3	Marketing: Criando Valor para os Clientes.....	33
2.2.4	Função e os Fatores que Influenciam o Marketing.....	35
2.2.5	O Imperativo da Segmentação.....	37
2.2.6	Segmentação de Mercados de Consumo.....	40
2.2.6.1	Segmentação Geográfica.....	41
2.2.6.2	Segmentação Demográfica e Socioeconômica.....	41
2.2.6.3	Segmentação Psicográfica.....	45
2.2.6.4	Segmentação por Taxa de Uso.....	48
2.2.6.5	Segmentação por Benefícios.....	49
2.3	O Comportamento do Consumidor.....	50
2.3.1	Variáveis que Moldam a Tomada de Decisões.....	53
2.3.1.1	Diferenças Individuais.....	54
2.3.1.2	Diferenças Ambientais.....	56
2.3.1.3	Os Processos Psicológicos.....	58
2.3.2	O Comportamento no Processo Decisório.....	60
2.3.3	Indo Além do Comportamento do Consumidor.....	65
2.4	Pesquisa de Marketing.....	67
2.4.1	Componentes de uma Pesquisa de Marketing.....	67
2.4.2	Classificação dos Tipos de Pesquisa.....	69
2.4.3	Tipos e Fontes de Coleta de Dados.....	71
2.4.4	Amostragem.....	72
2.4.5	Coleta e Processamento de Dados.....	73
2.4.6	Análise de Dados.....	75
2.4.7	Comunicação dos Resultados.....	76
2.5	Pesquisa de Marketing no Âmbito do Comportamento do Consumidor.....	77

3	METODOLOGIA.....	80
3.1	O Problema.....	80
3.2	O Objeto da Investigação: Posto Águia Dourada Limitada.....	81
3.3	Caracterização da Pesquisa.....	82
3.3.1	Método de Abordagem.....	82
3.3.2	Delineamento da Pesquisa.....	83
3.3.3	Tipo de Pesquisa.....	85
3.4	Procedimento Adotado na Realização da Pesquisa.....	87
3.4.1	Fase Qualitativa.....	87
3.4.2	Fase Quantitativa.....	88
3.4.3	População e Amostra.....	90
3.4.4	O Pré-teste.....	91
3.4.5	Análise dos Dados.....	92
4	RESULTADOS.....	94
4.1	Perfil dos Consumidores por Variáveis de Segmentação Social e Demográfica e Uso de Cartão de Crédito Seleccionadas.....	94
4.1.1	Sexo dos Consumidores.....	94
4.1.2	Estado Civil dos Consumidores.....	95
4.1.3	Idade dos Consumidores.....	96
4.1.4	Primeira Visita ou Não ao Posto.....	97
4.1.5	Frequência dos Consumidores ao Posto.....	98
4.1.6	Ocupação dos Consumidores.....	100
4.1.7	Grau de Instrução dos Consumidores.....	100
4.1.8	Renda Familiar.....	101
4.1.9	Marca do Automóvel.....	103
4.1.10	Ano do Veículo.....	104
4.1.11	Combustível do Veículo.....	105
4.1.12	Uso de Cartão de Crédito.....	106
4.1.13	Cartão de Crédito mais Utilizado.....	107
4.2	Hábitos de Mídia.....	107
4.2.1	Emissora de Rádio Preferida.....	108
4.2.2	Revista Preferida.....	109
4.2.3	Jornal Preferido.....	110
4.2.4	Canal de TV Preferido.....	111
4.3	Análise Explicativa.....	112
4.3.1	Nota Geral Atribuída ao Posto.....	112
4.3.2	Grau de Importância para os Atributos Seleccionados.....	114
4.3.3	Nível de Satisfação para os Atributos Seleccionados.....	115
4.4	Testes de Hipóteses.....	117
4.4.1	Comparação dos Atributos em Termos de Importância e Satisfação.....	117
4.4.2	Comparação da Importância dada aos Atributos entre Consumidores que Visitaram o Posto pela 1ª Vez ou Não.....	119
4.4.3	Comparação da Satisfação com os Atributos Seleccionados entre Consumidores que Visitaram o Posto pela 1ª Vez ou Não.....	121

4.4.4	Comparação da Nota Geral dada ao Posto em Relação a ter Visitado pela 1ª Vez ou Não, em Relação ao Sexo, em Relação à Frequência, em Relação ao Grau de Escolaridade e em Relação à Renda Familiar.....	122
4.4.5	Comparação entre a Idade dos Consumidores e o Fato de terem Visitado o Posto pela 1ª Vez ou Não.....	124
4.5	Análises Fatoriais.....	125
4.5.1	Análise Fatorial para a Importância dada aos Atributos.....	126
4.5.2	Análise Fatorial para a Satisfação com os Atributos.....	128
4.6	Tabulações Cruzadas.....	129
4.6.1	Cruzamento de quem Visitou o Posto pela 1ª Vez <i>versus</i> Utilização do Cartão de Crédito.....	129
4.6.2	Cruzamento de quem Visitou o Posto pela 1ª Vez <i>versus</i> a Renda Familiar.....	130
5	CONCLUSÃO.....	132
5.1	Considerações Finais.....	132
5.2	Limitações.....	134
5.3	Sugestões para Futuras Pesquisas.....	136
	REFERÊNCIAS.....	137
	APÊNDICE.....	140

1 INTRODUÇÃO

A partir de 06 de agosto de 1997, iniciava-se uma nova era na indústria de petróleo no Brasil através da aprovação da Lei 9.478/97. O monopólio da Petrobras terminava e era criada a Agência Nacional do Petróleo (ANP). A ANP é uma autarquia integrante da Administração Pública Federal, vinculada ao Ministério de Minas e Energia, com suas diretrizes emanadas do Conselho Nacional de Política Energética (CNPE).

Dentre os setores de infra-estrutura no Brasil, a indústria de petróleo é aquela que se organizou e se desenvolveu ao redor de uma única empresa. A ANP veio iniciar um novo processo para a efetiva flexibilização do monopólio anteriormente exercido pela Petrobras.

Neste sentido, a ANP possui a tarefa de estabelecer regras que propiciem a criação de um mercado mais competitivo e que, conseqüentemente, tragam vantagens para o país e, principalmente, para os consumidores. Para o país, estas vantagens poderiam ser traduzidas numa maior arrecadação fiscal e diminuição das importações de petróleo. Concernente aos consumidores, melhoria na qualidade dos derivados de petróleo e uma política de preços que reflita o comportamento do mercado internacional. Portanto, o estabelecimento de um ambiente regulatório apropriado foi um ponto crucial para a criação da agência.

É importante frisar que a revenda de combustível é considerada atividade de utilidade pública. Tão importante que é regulamentada pela Lei nº 9.478/97, chamada Lei do Petróleo. Esta atividade é tecnicamente definida como a venda a varejo de combustíveis, lubrificantes e gás liquefeito envasado, exercida por postos revendedores, com autorização da ANP.

Para se obter a autorização para exercer a atividade de revenda varejista de combustível, o interessado deve encaminhar à ANP diversos documentos. Para se construir um posto, também é preciso atender às normas de várias entidades, como a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, Prefeituras Municipais, Corpos de Bombeiros,

Conselho Nacional do Meio Ambiente e Departamento de Estradas de Rodagem, com jurisdição sobre a área de localização do posto.

Outro ponto relevante é o fato de que o combustível somente pode ser adquirido de empresa autorizada pela ANP a exercer atividade de distribuição de combustíveis – são as chamadas bandeiras.

A bandeira é a marca de uma distribuidora. Quer dizer que o posto está vinculado àquela distribuidora. E só pode comprar e vender combustível daquela distribuidora. Isto deve constar do cadastro do posto na ANP. Entretanto, ele pode ser independente (bandeira branca). Isto quer dizer que ele não está vinculado a nenhuma distribuidora. Neste caso, o posto não poderá ostentar a marca comercial de uma distribuidora. Mas está obrigado a identificar, em cada bomba de abastecimento, qual a distribuidora que forneceu o combustível.

Segundo a Superintendência de Abastecimento, vinculada à ANP, até o início de março de 2003, no Brasil existiam 245 distribuidoras registradas. Além de 703 empresas oficialmente registradas como transportadoras-revendedoras.

Entretanto, é natural se imaginar que o estrito cumprimento da legislação não garante a um posto de gasolina sucesso administrativo. Esta dissertação vai observar com critérios científicos, tendo em vista obviamente o lastro legal, o comportamento dos consumidores em um destes estabelecimentos – por isso mesmo, representa um levantamento.

O primeiro capítulo desta dissertação apresenta a justificção, a dinâmica e a estrutura de todo o trabalho. Assim, a importância, o caráter de originalidade e viabilidade do estudo são ressaltados – promovendo as escolhas do tema e dos objetivos geral e específicos.

Dentre as variadas definições de marketing propostas pelos principais estudiosos do assunto, praticamente todas trazem uma abordagem baseada na relação de troca com o intuito de promover a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos. Essa permuta, por sua

vez, envolve, em todo o seu processo, uma relação de valor atribuído aos objetos disponibilizados pelas partes envolvidas. Para que a organização entenda o mecanismo e o processo de construção de valores essencialmente baseados nas necessidades e desejos é diretamente influenciada por fatores relacionados a natureza humana e a questões sociológicas e culturais, e dessa forma, faz-se imprescindível o estudo do comportamento do consumidor. Essa área de conhecimento abrange todas as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem tais ações. Portanto, o segundo capítulo desta dissertação busca embasar teoricamente os principais assuntos do entorno do comportamento do consumidor – marketing, com ênfase em propostas deste início de século, com foco no cliente, e pesquisa em marketing.

No segundo capítulo também se faz uma apresentação justificada do ramo de atividade escolhido como tema – postos de gasolina – aqui entendido como o último elo da cadeia produtiva da história do petróleo.

Toda a seqüência do rigor metodológico para a pesquisa de marketing que foi realizada é apresentada no terceiro capítulo. E, em decorrência disto, os resultados da pesquisa são exibidos num capítulo à parte: o quarto, no qual também são analisados estatisticamente pontos relevantes para as respostas aos objetivos da dissertação.

As conclusões e as respostas aos objetivos geral e específicos são formalmente apresentadas no capítulo cinco. Também são levantadas algumas limitações da pesquisa e dos resultados e sugeridas pesquisas complementares ou adjacentes, pertinentes ao tema e aos objetivos desta dissertação.

Finalmente, são citadas as referências e a bibliografia que serviram de respaldo ao trabalho, seguidas do apêndice – que fornece o material de questionário utilizado para a pesquisa.

1.1 Justificação e Escolha do Tema

O tema desta dissertação é: “Comportamento do Consumidor em Postos de Gasolina.”

Nesta dissertação, procurou-se a todo instante o rigor científico em trabalhos nas ciências sociais. E aliou-se a esse caráter a relevância de um tema envolvendo a questão do petróleo, uma vez que os postos de venda a varejo de combustíveis têm essa característica e compõem a ponta de uma cadeia produtiva das mais importantes no mundo industrial de hoje, senão, a mais importante!

Conforme Castro (1978), uma tese deve ser original, importante e viável. Cada um desses critérios norteia, aponta direção ao trabalho.

Para Castro (1978), um tema é importante quando está, de alguma forma, ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Também é importante se está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada.

Castro (1978) afirma que um tema original é aquele cujos resultados têm o potencial para surpreender. O fato de não haver sido feito não confere necessariamente originalidade a um tema.

O autor distingue a viabilidade como o conceito mais tangível dentre os três necessários. Dados os prazos, os recursos financeiros, a competência do autor, a disponibilidade potencial de informações, o estado da teorização a respeito, dá para fazer a pesquisa? Esta pergunta deve ser respondida afirmativamente, sem que haja dúvida.

Sendo assim, seguem-se avaliados os critérios para este tema em especial.

Da importância: o atendimento num posto de gasolina é um serviço que está presente no dia-a-dia das pessoas, principalmente nos grandes centros urbanos. Mesmo que não se apercebam disto, as pessoas estão sempre pensando nestes estabelecimentos, e esta

dissertação busca a constatação, a formalização e a tabulação destes sentimentos. Além do caráter estratégico mundial que envolve o tema petróleo.

Da originalidade: pesquisas de marketing são ainda pouco realizadas no meio acadêmico brasileiro, quando se trata da questão de postos de revenda de combustíveis. Pouco utilizadas e exploradas também no cotidiano de pequenas e médias empresas no Brasil como mecanismo administrativo. No sentido de direcionamento do planejamento, se o foco é o cliente, conhecer a preferência do consumidor é fundamental. A contribuição neste sentido é indiscutível.

Da viabilidade: a aplicação de um questionário objetivo para o estudo de um caso tende a ser a fase mais difícil de execução desta pesquisa. Em anexo, no apêndice, encontram-se as versões preliminares na busca do questionário final. Esse fato é relevante, uma vez que há bibliografia abundante nas áreas de conhecimento despertadas neste trabalho, quais sejam: marketing, comportamento do consumidor, pesquisas de marketing e o interesse pelo petróleo – traduzido na frequência aos postos de gasolina.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Esta dissertação tem como objetivo geral determinar que características componentes dos produtos e serviços do Posto de Gasolina Águia Dourada influenciam o hábito de compra de seu consumidor, baseado no modelo de comportamento do consumidor proposto por Engel, Blackwell & Miniard (1999), apresentado na seqüência do trabalho.

1.2.2 Objetivos Específicos

Na perseguição do objetivo geral, foram fixados os objetivos específicos a seguir:

- a) Identificar os atributos de postos de gasolina relevantes para a observação do comportamento dos consumidores do Posto Águia Dourada (fase qualitativa);
- b) Avaliar a importância dos atributos de postos de gasolina para os consumidores do Posto Águia Dourada;
- c) Avaliar a satisfação dos consumidores do Posto Águia Dourada para estas características, estes atributos;
- d) Investigar hábitos de mídia dos consumidores do Posto Águia Dourada;
- e) Descrever o perfil de segmentação social e demográfica dos consumidores do Posto Águia Dourada;
- f) Contrastar os atributos pesquisados entre os diferentes perfis de consumidores do Posto Águia Dourada.

2 BASE CONCEITUAL

2.1 Uma Breve História do Petróleo

O século XX bem merece o título de “século do petróleo”, pelo jogo de interesses econômicos entre diversas nações, pelas mudanças tecnológicas, pelas lutas políticas e por suas conseqüências. A seguir, contextualiza-se o que fora sugerido!

2.1.1 O Descobrimento

No ano de 1854, um grupo de fundadores de sociedades comerciais e de homens de negócios americanos vislumbrou fortuna no aproveitamento de uma substância que borbulhava nos mananciais ou vazava nas minas de sal, nas isoladas colinas cobertas de bosques do noroeste da Pensilvânia.

A determinação de George Bissell, segundo Yergin (1992), foi primordial na alavancagem de conotação industrial do chamado *rock oil* – óleo de pedra. Até então, o óleo era utilizado como remédio, registrado ou caseiro, com “maravilhosos” poderes curativos, sintetizados num poema de um fornecedor da época:

*The Healthful balm, from Nature's secret spring,
The bloom of health, and life, to man will bring;
As from her depths the magic liquid flows,
To calm our sufferings, and assuage our woes.*

(YERGIN, 1990, pg. 20)

Bissell sabia que o líquido negro e viscoso era inflamável. Além disso, as perspectivas encorajadoras do renomado cientista Benjamin Silliman Jr. – de que o grupo tinha em mãos

uma matéria-prima da qual, por processos simples e nada caros, seria possível fabricar produtos muito valiosos – a despeito das dificuldades dos primeiros anos, em meio a lampejos acidentais, o tal grupo americano criava a base de uma era inteiramente nova na história da humanidade – a era do petróleo.

A primeira questão que se colocava como empecilho foi a adaptação da técnica de perfuração de poços de sal diretamente para o petróleo. O responsável por isso: Edwin Drake.

O que se seguiu a partir de então, Yergin (1992) relata e opina – em especial sobre os aspectos e pontos de expressão e conflito – como sendo uma história de ganância, dinheiro e poder!

No final do século XIX, a corrida em busca do petróleo foi logo seguida por outra, para produzi-lo o mais rapidamente e na maior quantidade possível, para distribuição. Em fevereiro de 1865 em Cleveland, John Rockefeller¹ assumiu sozinho o controle da nascente, *Standard Oil*, que, pretendendo ter a hegemonia e o total controle sobre o comércio mundial do petróleo, evoluiu para uma empresa global complexa, transformando-se numa das primeiras e maiores corporações multinacionais do mundo.

Já no final da década de 1890 e na primeira década do novo século, o ritmo dos acontecimentos demonstrava uma mudança radical no que outrora parecia inevitável: que a *Standard Oil* se tornaria dona de tudo ou controlaria tudo no mundo.

Por exemplo, pouco antes da virada dos séculos, nascia a *Shell Transport and Trading Company*. E após momentos delicados por falta de jazidas, tendo suas ações despencado na Bolsa de Amsterdam, a *Royal Dutch*, em uma semana, contrata geólogos profissionais, descobre petróleo em novas áreas nas Índias e se apronta para invadir os florescentes

¹ John D. Rockefeller nasceu em 1839 na zona rural do estado de Nova York e faleceu quase um século depois, em 1937. Foi a figura mais importante da formação da indústria do petróleo. Admirado por alguns como um gênio da administração e da organização, também chegou a ser o homem de negócios mais odiado e insultado dos Estados Unidos. Mas, sem dúvida, foi uma das personalidades determinantes na história do desenvolvimento industrial dos Estados Unidos e da ascensão da moderna corporação.

mercados europeus de gasolina. Pouco depois, ambas se unem “contra” a *Standard*, rumo ao mercado americano.

E, daí em diante, na guerra e na paz, de acordo com Yergin (1992), o petróleo ganharia o poder de construir ou destruir nações e seria decisivo nas grandes batalhas políticas e econômicas do século XX.

2.1.2 A Primeira Guerra Mundial

A expectativa para a Primeira Guerra Mundial era de que fosse uma guerra breve, que terminasse no máximo em poucos meses. Mas, pelo contrário, ela se aprofundou num impasse e continuou se arrastando.

Yergin (1992) dá a conotação que se pretende nesta dissertação. Segundo o autor, toda a ingenuidade mecânica do final do século XIX e do início do século XX fora utilizada no conflito. E quando ele terminou, o mundo tentava compreender por que ocorreu e o que o suscitara. E, neste sentido, muitas razões foram apresentadas – desde miopia política, arrogância e estupidez até as tensões acumuladas das rivalidades internacionais e da sociedade industrial. Também abrangeram questões religiosas, o colapso do equilíbrio tradicional do poder e as ambições do recém-nascido *Reich* alemão.

A Grande Guerra foi um desastre para vitoriosos e vencidos. Estima-se que tenham morrido cerca de 13 milhões de pessoas e muitos outros milhões ficaram feridos e desabrigados. Foi também uma catástrofe para os sistemas políticos da maioria dos países europeus e para a economia de todos os que nela se envolveram. E foi uma guerra travada entre homens e máquinas – e essas máquinas eram movidas a óleo.

Durante a Primeira Grande Guerra, o óleo e o motor de combustão interna mudaram todas as dimensões do conflito armado, como também, o próprio significado da mobilidade na terra, no mar e no ar.

As ligações com a questão do petróleo são evidentes e podem ser representadas, por exemplo, pela pressão sobre o suprimento alemão de petróleo no final da guerra. Lá pelo mês de outubro de 1918, o quadro era sinistro, após a perda de Baku, nas praias do mar Cáspio. O exército alemão tinha apenas reservas esgotadas exauridas e o Alto Comando Alemão estava antecipando uma grave crise de petróleo para o inverno e a primavera que se aproximavam. Em outubro, estimava-se, em Berlim, que a batalha no mar podia continuar apenas por seis ou oito meses. A indústria bélica que operava a óleo ficaria sem suprimento em dois meses e todo o estoque de lubrificantes industriais estaria esgotado em seis meses. Operações terrestres limitadas poderiam ser levadas a efeito com os suprimentos existentes em base de estrito racionamento. Todavia, as operações aéreas e as terrestres mecanizadas teriam de cessar por completo dentro de dois meses.

A exatidão dessas estimativas nunca poderá ser testada, visto que dentro de um mês a Alemanha se renderia. O armistício foi assinado às cinco horas da manhã do dia 11 de novembro de 1918, na floresta de *Compègne*.

Em Londres, uns dez dias depois do armistício, conforme Yergin (1992), o governo inglês ofereceu um jantar para a Conferência Interaliada de Petróleo, em *Lancaster House*, com o ilustre Lorde Curzon na presidência. Ele foi certa vez o grande especialista em questões persas do Ministério das Relações Exteriores, fora vice-rei da Índia, e nessa condição, apoiaria, em termos estratégicos, um empreendimento petrolífero na Pérsia. Fora membro do Gabinete da Guerra e dentro em breve seria secretário do Exterior. Durante o jantar, levantou-se para dizer aos convidados que “uma das coisas mais espantosas” que vira

na França e em Flanders durante a guerra “fora o incrível exército de táxis²”. E declarou: “A causa aliada flutuou para a vitória sobre uma onda de óleo”. E foi complementado pelo senador francês Bérenger, diretor do *Comité Général du Pétrole*: “Como o petróleo foi o sangue da guerra, ele será do mesmo modo o sangue da paz. Nessa hora, no início da paz, nossas populações civis, nossas indústrias, nosso comércio, nossos fazendeiros estão pedindo mais petróleo, sempre mais petróleo, mais gasolina, sempre mais gasolina”.

2.1.3 A Segunda Guerra Mundial

A relação da guerra com o petróleo tem outro capítulo marcante: a Segunda Grande Guerra.

Sob a ótica dos aliados, bem antes do eclodir da batalha, o governo britânico tinha iniciado uma profunda avaliação de sua situação com relação ao petróleo, à luz de um conflito aparentemente inevitável com a Alemanha. No planejamento para a guerra, segundo Yergin (1992), o governo decidiu que, caso houvesse realmente a guerra, toda a “parafernália da competição” deveria ser eliminada e toda a indústria petrolífera britânica deveria funcionar com uma máquina gigantesca, sob a égide do governo.

Isso demonstra que para os britânicos havia uma preocupação externa – como garantir o suprimento de sua guerra. A eclosão das lutas significaria um consumo muito maior de petróleo, e o único lado para se olhar eram os Estados Unidos, responsáveis por quase dois terços da produção mundial. Vencida esta etapa das negociações, o problema passou a ser o transporte seguro.

² A armada de táxis foi realizada no início de setembro de 1914 pelo general francês Joseph Gallieni, que de improviso açambarcou toda a frota de táxis de Paris para levar uma divisão do exército para fortalecer o *front*, impedindo uma eminente invasão da cidade pelo exército alemão. Mais tarde, em agradecimento, a cidade de Paris rebatizou a larga via que atravessa a esplanada do *Boulevard des Invalides* de *Avenue du Maréchal Gallieni*.

O elo mais vulnerável na cadeia de abastecimento formada pela América e por uma Grã-Bretanha sitiada era a vasta extensão do Atlântico que os petroleiros e cargueiros tinham que transpor. Ali se encontrava a oportunidade da Alemanha de sufocar a capacidade militar da Grã-Bretanha e, posteriormente, das forças americanas no Norte da África e Europa, bem como a máquina de guerra russa, para a qual o petróleo americano iria em pouco tempo tornar-se vital.

Para contornar esta situação, ou pelo menos minimizar, e demonstrar a importância estratégica que o petróleo ocupa nas economias mundiais, em todas as épocas após seu descobrimento, o que se seguiu foi um dos marcos extraordinários da engenharia da Segunda Guerra Mundial. As transportadoras de petróleo e as indústrias de construção americanas foram mobilizadas para construir um oleoduto que teria a capacidade de transportar cinco vezes mais petróleo que o convencional, um duto que se estenderia pela metade do país e exigiria um manancial de equipamentos recém-desenhados com exclusividade.

No prazo de um ano e meio, no final de 1943, o *Big Inch* (Grande Polegada), com uma extensão de 2 mil quilômetros, carregava metade de todo o petróleo bruto para a Costa Leste. Enquanto isso, o *Little Inch* (Pequena Polegada) – uma linha ainda mais extensa com 2,3 mil quilômetros – foi construído entre abril de 1943 e março de 1944 para transportar gasolina e outros produtos refinados do sudoeste para a Costa Leste.

Esse é mais um exemplo de como uma combinação de inovação técnica, inteligência, organização, novas táticas – e persistência – asseguraram finalmente um fluxo abundante de petróleo da América para a Grã-Bretanha e, mais além, para a Europa e para a União Soviética. O caminho estava livre para um assalto em duas frentes à fortaleza europeia de Hitler. Após 45 meses de luta sangrenta e perigo crescente, a Batalha do Atlântico estava terminada.

Porém, a história do petróleo continuava!

2.1.4 Mudança de Eixo

Iniciava-se, ainda em épocas de guerra, uma mudança no eixo produtor de petróleo decisiva para o mundo até os dias de hoje. Até 1940, os Estados Unidos produziam cerca de 63% do petróleo mundial e o Oriente Médio apenas 5%. De lá para cá, muita coisa mudou, e a batalha pelo domínio do “ouro negro” representou algumas crises mundiais e permanece na ordem do dia!

Tudo isso teve início, de acordo com Yergin (1992), pelo desejo americano de garantir produção máxima no Oriente Médio, em particular na Arábia Saudita. Desta maneira, ocorreria uma transformação fundamental na distribuição dos suprimentos: a Europa poderia ser abastecida principalmente pelo Oriente, e não com reservas do Ocidente, especialmente as americanas, sendo, deste modo, poupadas para uso e segurança estratégica da própria América.

As lições da Segunda Guerra Mundial, a crescente influência do petróleo na economia e a dimensão dos recursos do Oriente Médio serviam para definir, no contexto inicial da Guerra Fria com a União Soviética, a manutenção do acesso ao petróleo com elemento vital para a segurança da América, da Grã-Bretanha e da Europa Ocidental. O petróleo constituía-se no ponto de convergência para a política externa, as considerações de economia internacional, a segurança nacional e os interesses corporativos. O Oriente Médio seria o foco. Ali, as companhias já estavam desenvolvendo rapidamente a produção e fazendo novos ajustes para assegurar suas posições.

Começavam uma nova ordem e as crises do petróleo do pós-guerra!

A primeira aconteceria em 1951 no Irã, a segunda e terceira no Canal de Suez, em 1956 e 1967.

Em meio à segunda e terceira crises, os maiores países exportadores de petróleo – Arábia Saudita, Venezuela, Kuwait, Iraque e Irã – fundaram uma entidade, chamada de Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP). A criação da OPEP deu às companhias bons motivos para ponderações, recuos criativos e desculpas sinceras, conforme Yergin (1992).

As desculpas eram providenciais, já que os cinco países fundadores da OPEP eram responsáveis por mais de 80% das exportações mundiais de petróleo bruto. No início, a despeito de toda a movimentação e retórica, a recém-criada OPEP não aparentou ser muito ameaçadora ou impositiva, fato que foi radicalmente mudando com o passar do tempo.

Em meados dos anos 70, a ordem internacional estava de cabeça para baixo. Os membros da OPEP eram cortejados, lisonjeados, injuriados e denunciados. Havia boas razões para isso, segundo Yergin (1992). Os preços do petróleo eram o coração do comércio mundial e quem os controlasse seria considerado o novo senhor da economia mundial. E os membros da OPEP determinariam se haveria inflação ou recessão. Seriam, possivelmente, os novos banqueiros mundiais. Tentariam estabelecer uma nova ordem econômica internacional, que iria além da redistribuição de rendas de consumidores para produtores, para uma ordem que definisse uma redistribuição do mercado tanto no poder econômico quanto político.

Muito natural que esse *status quo* não fosse atingido impunemente!

Assim se seguiram as outras três crises mundiais do petróleo no pós-guerra. Em 1973, a Guerra do Iom Kipur, um embargo árabe ao petróleo, que atingiu a economia de todo o mundo, inclusive a do Brasil, onde termina de vez o Milagre Brasileiro!

De 1979 a 1981, a quinta crise do petróleo deflagrou o que se chamou de Segundo Choque do Petróleo – o primeiro havia sido em 1973. Intensificado pela Guerra Irã *versus* Iraque, o mundo industrial freiou seu crescimento na medida inversa do que ocorreu com os empresários de petróleo independentes.

Durante o ano de 1990, o mundo ainda estava eufórico com o fim da Guerra Fria e com o prenúncio de um mundo novo e mais pacífico. A democracia parecia estar tomando conta de muitos dos países onde, até pouco tempo, tal possibilidade teria sido descartada como completamente irreal. A reunificação da Alemanha já era uma realidade eminente. O Japão já era reconhecido como a casa de força das finanças mundiais e os confrontos do futuro se tornariam, com certeza, competições globais por dinheiro e por mercados. Ledo engano!

O Iraque se movimentava e invadia o Kuwait, a 2 de agosto de 1990, alegando que o território pertencia por direito ao Iraque e que os britânicos haviam deslocado suas fronteiras com o Kuwait a fim de negar-lhes seus direitos e seu petróleo! Esse ato de Sadan Hussein, Presidente do Iraque, sofreu imediata represália mundial, liderada por George Bush – o então Presidente dos Estados Unidos.

A cotidiana Guerra no Golfo é a sexta crise do petróleo no pós-guerra. Mais uma vez, o preço internacional do barril de petróleo desestabiliza as bolsas mundo afora e consecutivamente, economias menos estáveis como o Brasil, sofrem as vicissitudes de um mercado financeiro globalizado. Curiosamente, reeditada atualmente, em nova roupagem: os personagens principais são quase os mesmos – Sadan Hussein *versus* o Presidente dos Estados Unidos da América, George W. Bush – filho de George Bush e a questão central é praticamente a mesma. Entretanto, o número de países envolvidos desta feita é maior! Houve interferência mais atenta da Organização das Nações Unidas (ONU), mas, via de regra, não se perdeu a busca gananciosa pelo dinheiro e pelo poder!

2.2 Marketing

2.2.1 Origens do Marketing

Deve-se voltar ao passado para que se entenda o marketing em sua atual fase. As origens do marketing estão intimamente ligadas ao passado de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Em muitos casos, o objeto é um bem palpável, em outros, serviços, por isso intangíveis.

Segundo Maya (1995), o Marketing surgiu quando o ser humano fez sua primeira troca. Entretanto, como uma disciplina, é um fenômeno do século XX e da cultura norte-americana. Somente por volta de 1915 o marketing começou a ser reconhecido e justificado como disciplina. Dentre as muitas definições, de acordo com Maya (1995), marketing como função da empresa é o conjunto das atividades que cuidam da comercialização dos seus produtos e serviços: é o nome que se dá à função comercial da empresa.

Até 1930, os conceitos, fatos e idéias de marketing começaram a ser integrados e os primeiros livros básicos foram escritos, além da estruturação dos primeiros cursos nas áreas de comércio atacadista, pesquisa em marketing, gerência de vendas, crédito e cobrança, varejo, propaganda e venda pessoal. A década seguinte observou não somente uma continuidade, como a solidificação institucional do marketing.

Embora o marketing tenha sido sempre uma parte dos negócios, a sua importância variou muito ao longo do tempo, também conforme Kotler (1996). De acordo com esse autor, pode-se identificar três principais “Eras” na história do marketing.

Na “Era” da Produção, o foco das empresas estava voltado para o produto, ou seja, a orientação para o produto seguia a lógica do fabricante e não a do consumidor. Os fabricantes davam ênfase à produção de mercadorias e só então procuravam quem as comprasse, ao invés

de olhar para a necessidade do consumidor, e assim focalizar no que tinham a oferecer. Essa ênfase na produção e operações dominou até a Grande Depressão, no final da década de 20. A abordagem é bastante compreensível se considerar que, durante muitos anos, a maior preocupação dos negócios traduzia-se em como produzir e distribuir uma quantidade adequada de produtos aceitáveis para atender às necessidades de uma população crescente.

Na “Era” das vendas, sucedendo a “Era” dos produtos, os fabricantes passaram a enfatizar mais as forças eficazes da venda, para encontrar compradores para seus produtos. A orientação para vendas era enfatizada com o uso de instrumentos promocionais, com o propósito único de gerar vendas para a empresa a curto prazo. A política de vendas nesse período era a de “vender a qualquer custo”. Juntamente com a responsabilidade da venda, vieram as expectativas de desempenho. Infelizmente, estratégias de vendas muito agressivas e táticas inescrupulosas também evoluíram durante este período. Como resultado, as vendas obtiveram uma fama não muito agradável aos olhos de muitos consumidores. Costumes muito arraigados dificilmente acabam, e, até mesmo nos dias de hoje, algumas empresas acreditam nesse modo de ação. Nos Estados Unidos, o estágio de vendas foi comum até o fim dos anos 50, quando a Era do marketing começou a emergir.

Finalmente, a Era do marketing, que teve início no final da Segunda Guerra Mundial, foi caracterizada, fundamentalmente, pela mudança de consciência deixada pelos “tempos de guerra”, como legado aos consumidores. Os milhares de homens e mulheres que tinham passado algum tempo no exterior voltaram para seus países mais sofisticados e universais. Além disso, o esforço de guerra tirou muitas mulheres de dentro de casa e as colocou no mercado de trabalho de uma vez por todas. Exatamente por essa experiência, os consumidores tornaram-se mais esclarecidos e exigentes, por isso mesmo, menos ingênuos e menos influenciáveis. No estágio de orientação para o marketing, as companhias identificam o que os consumidores querem e adaptam as atividades da empresa para satisfazerem essas

necessidades de forma mais eficiente possível. Kotler (1996) sustenta ainda que a chance para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

Segundo Maya (1995), após a Segunda Guerra Mundial, a grande novidade foi a implantação do enfoque da Gerência de Marketing. Nesta fase, a atenção foi dirigida à orientação para o cliente e para os aspectos da tomada de decisão em marketing. Nos anos cinquenta, surgiu, então, o conceito de empresa orientada para o cliente – *customer oriented enterprise* – segundo o qual uma empresa se diz orientada para o cliente quando a sua existência a todas as suas atividades são dirigidas pelas necessidades e desejos dos clientes, mesmo que potenciais.

Nos anos de 1960, nasceu o campo de estudo do comportamento do consumidor, pertencente ao marketing. De acordo com Maya (1995), nos anos setenta, verificou-se um grande impulso nas pesquisas de marketing em função da necessidade crescente de se avaliar a satisfação do consumidor e o grau de importância vinculado às necessidades. Já nos anos de 1980, veio à tona como uma evolução, uma maior preocupação com a ética e os aspectos sociais do marketing. Recentemente, nos anos noventa, atendendo à globalização dos mercados financeiros e das transações interculturais, nomeia-se o Marketing Global.

À medida que o marketing caminhou como disciplina, incorporou conceitos e agregou valores de diversas áreas de conhecimento, particularmente, psicologia, sociologia e economia. Desta forma, segundo Maya (1995), verifica-se, crescentemente em marketing, a presença do enfoque interdisciplinar.

Essa abordagem interdisciplinar é corroborada por Bennett & Kassarian (1980). Conforme os autores, já na década de oitenta, os estudiosos consideravam o marketing como sendo um amálgama de todos os corpos de conhecimento que se ocupam do comportamento

humano – as ciências do comportamento. Deste modo, a luz que as ciências do comportamento lançaram sobre o comportamento humano em geral é aplicável ao subconjunto do comportamento dos indivíduos em seu papel como consumidores.

De acordo com Kotler (1996), um último ponto a definir a moderna orientação de marketing é a preocupação com o longo prazo. A companhia que dispõe dessa orientação está preocupada com o equilíbrio entre servir as necessidades da empresa e a do consumidor, como também as da sociedade como um todo. A aceitação das responsabilidades sociais da empresa, em sua atuação no mercado, é o comprovante de que uma empresa é de fato orientada para o marketing.

A adoção ampla do conceito de marketing pelas empresas gerou o estímulo para se estudar o comportamento do consumidor. A fim de identificarem necessidades insatisfeitas do consumidor, as empresas tinham de realizar extensas pesquisas. Ao fazer isso, elas descobriram que os consumidores eram indivíduos altamente complexos, sujeitos a uma diversidade de necessidades psicológicas e sociais bem distantes de suas necessidades de sobrevivência. Descobriram que as necessidades e as prioridades de segmentos distintos de consumidores diferiam significativamente, e que para planejar novos produtos e novas estratégias de marketing, que pudessem satisfazer as necessidades do consumidor, elas teriam de estudar os consumidores e seu comportamento de consumo com profundidade. Portanto, o conceito de marketing preparou o terreno para a aplicação dos princípios de comportamento do consumidor nas estratégias de marketing.

2.2.2 Marketing no Terceiro Milênio

Para Kotler (2000), pode-se afirmar que o mercado não é mais o mesmo. A mudança radical vem a reboque de grandes forças, como os avanços tecnológicos, globalização e

desregulamentação, que incitam novos comportamentos e criam novos desafios. Há exigência de mais qualidades nos produtos e serviços superiores, além de alguma customização.

O marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais sucintas de marketing é “atender a necessidades de maneira lucrativa”. Kotler (2000) distingue três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar: marketing empreendedor, marketing profissionalizado e marketing burocrático. À medida que uma empresa vai alcançando sucesso, sente a necessidade de adotar procedimentos de marketing cada vez mais profissionais. O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa. É mais fácil aprender a abordagem profissionalizada, entretanto.

Assim sendo, os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas esta é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. Da mesma maneira que profissionais de marketing são responsáveis pela gestão da demanda. Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.

A tarefa do marketing neste, contexto, é analisar por que o mercado não gosta de um produto e avaliar se um programa de marketing que envolva preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes. Se a demanda for inexistente, como ligar os benefícios dos produtos às necessidades e interesses naturais das pessoas. Pelo contrário, na presença de uma demanda consistente, deverá ser mensurado o mercado a fim de se potencializar e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam tal demanda.

O marketing pode funcionar no sentido de reverter um declínio de demanda. E mais tarde, atuar para mantê-la. Sem permitir que elas se tornem irregulares ou excessivas, muito menos indesejadas.

Kotler (2000) estabelece uma distinção entre definições sociais e gerenciais para os inúmeros conceitos de marketing. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já o marketing gerencial ou de administração é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Para atingir as respostas desejadas de seus mercados de interesse, profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas, que constituem o *mix* de marketing. McCarthy (1996)³ classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos chamando-os 4Ps do marketing: produto, preço, ponto de venda e promoção, em inglês: *product, price, place e promotion*. Decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Atividades de marketing devem ser conduzidas sob a égide de uma filosofia bem pensada de marketing eficiente, efetivo e socialmente responsável. Para tanto, há cinco orientações concorrentes com base nas quais as organizações conduzem atividades de marketing: a orientação de produto, de produção, de vendas, de marketing e a orientação de marketing societal. Esta última sustenta que a tarefa da organização é determinar as

³ McCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 12 ed. Homewood, IL: Irwin, 1996 apud Kotler (2000).

necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

A despeito de tudo que foi dito, Kotler (2000) acrescenta que são notórias as mudanças no mercado. E empresas bem sucedidas serão as que puderem impor a suas estratégias de marketing o mesmo ritmo de mudança de seus mercados – e de seus espaços de mercado.

Fundamentados nos precedentes históricos, Maya & Otero (2002) consideram altamente provável que nos próximos anos o mundo assista ao surgimento de uma série de novas indústrias. Corroboram as idéias de Druker (2000)⁴, de que é quase certo que poucas delas vão sair da tecnologia da informação, do computador, do processamento de dados ou da internet. Mas, sem dúvida alguma, farão uso dessas tecnologias para alavancar seu crescimento e desenvolvimento.

2.2.3 Marketing: Criando Valor para os Clientes

Segundo Churchill, Jr. & Peter (2000), a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos. Nas organizações, o marketing pode ser orientado de várias maneiras.

A orientação para a produção numa organização centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Uma orientação para vendas envolve a concentração das atividades de marketing na venda dos produtos disponíveis. Normalmente, é usada quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda.

⁴ DRUKER, Peter F. O futuro já chegou. *Revista Exame*, ed. 710, p.112-126. mar, 2000. *Apud* MAYA & OTERO (2002).

De acordo com Churchill, Jr. & Peter (2000), embora haja situações em que abordagens de produção e venda são apropriadas, na maioria dos casos, as chances de sucesso no longo prazo são ampliadas com uma orientação para marketing. Esta abordagem depende de compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los.

Uma extensão da orientação para marketing que se apóia em vários princípios e pressupostos sobre os clientes é chamada marketing voltado para o valor. É uma orientação para alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Há seis princípios do marketing voltado para o valor que, juntos, formam a essência dessa abordagem.

O Princípio do Cliente concentra-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. Como o marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio, os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações.

Oferecer um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência é o Princípio do Concorrente. Já o Princípio Proativo exige que se mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Os profissionais de marketing não ficam simplesmente sentados esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Em resumo, o marketing voltado para o valor reconhece que as organizações são e devem ser tanto reativas como proativas em suas atividades de marketing.

O Princípio Interfuncional utiliza equipes interfuncionais quando elas melhoram a eficiência e a eficácia das atividades de marketing. Melhorando continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing, faz-se valer o Princípio da Melhoria Contínua.

Embora o marketing voltado para o valor seja centrado no cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização. Este é o

Princípio do *Stakeholder*. Enfim, o marketing votado para o valor pressupõe que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações.

Para solucionar atemporalmente estas questões, há quatro tipos comuns de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e serviços e quatro tipos de custos – monetários, temporais, psicológicos e comportamentais – que podem tentar reduzir. Os benefícios funcionais são os tangíveis, recebidos em bens e serviços. Os benefícios sociais são as respostas positivas que os clientes obtêm das outras pessoas por comprar e usar determinados produtos e serviços. Os benefícios pessoais são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos, ou pelo recebimento de serviços. Já os benefícios experimentais refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm de produtos e serviços.

Considerando tudo isto, administração de marketing é o que as empresas fazem e devem fazer para criar valor para os clientes e alcançar seus objetivos. Inclui o desenvolvimento de planos e estratégias de marketing, o entendimento dos clientes e mercados, o desenvolvimento de compostos de marketing – como os 4Ps – a implementação e o controle de atividades de marketing.

2.2.4 Função e os Fatores que Influenciam o Marketing

Conforme Rocha & Christensen (1987), o marketing parte do pressuposto que a demanda e a oferta são heterogêneas, isto é, de que a demanda provém de um conjunto de consumidores cujas preferências são distintas entre si, e de que a oferta é composta por um conjunto de fabricantes cujos produtos apresentam certo grau de dissimilaridade. O marketing procura obter o melhor acoplamento possível entre segmentos da oferta e da demanda.

No processo de competitividade, cada empresa está permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto que ela oferece e algum grupo de consumidores no mercado. É exatamente neste contexto que acontece a concorrência entre as empresas. Ao marketing cabe o objetivo de realizar este ajustamento.

Como o ambiente mercadológico é dinâmico, esse ajuste deve-se realizar de forma perene, já que toda e qualquer empresa está permanentemente ameaçada de perder sua posição por mudanças causadas pelo próprio ambiente, pela ação dos concorrentes e pelo comportamento dos consumidores.

As mudanças ambientais podem encontrar as empresas despreparadas, já que grande parte dos gerenciadore s atuam como se as condições externas jamais corresse m o risco de serem alteradas. Estas mudanças podem se relacionar à economia, à política e a vários outros aspectos.

Segundo Rocha & Christensen (1987), na crise do petróleo da década de setenta, a indústria brasileira de bicicletas preparou-se para um aumento na demanda por seu produto, que substituí a favoravelmente o automóvel para o transporte em curtas distâncias. No entanto, essa expectativa foi totalmente fracassada, deixando as empresas do setor em uma situação verdadeiramente complicada. A explicação para essa difícil situação foi que, por um lado, os usuários de automóveis se mostraram resistentes quanto à mudança de um meio de transporte, já que a situação do tráfego nas cidades brasileiras consideradas grandes não encorajava o uso das bicicletas. Por outro lado, a crise afetou a situação financeira dos trabalhadores usuá rios habituais da bicicleta como meio de transporte, impedindo assim a compra do produto.

Em relação à ação da concorrência, a segunda variável, algumas vezes, é a própria ação competitiva que força as empresas a procurarem um novo ajustamento. Esta ação pode constituir-se na entrada de novos concorrentes, ou na saída de concorrentes atuais, no lançamento de novos produtos e na introdução de novas práticas gerenciais.

Outra importante variável, que pode afetar o ajustamento entre a oferta e a demanda, é o comportamento dos consumidores. Alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em um nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

Pelas inúmeras razões apresentadas até aqui, percebe-se com clareza que é exatamente sobre o comportamento do consumidor que este trabalho vai se dedicar mais detidamente doravante.

2.2.5 O Imperativo de Segmentação

O estudo do comportamento do consumidor se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos e serviços. Porém, segundo Wesntein (1995), raramente as organizações têm recursos para desenvolver estratégias baseadas no comportamento de um único indivíduo. Em vez disso, as organizações devem basear suas estratégias no comportamento de muitos indivíduos, que se comportam de maneira semelhante. É exatamente nesse contexto que surge a importância de se segmentar o mercado, para que as empresas possam atender, da melhor maneira possível, às necessidades do consumidor.

O mundo é muito grande e repleto de pessoas e empresas tão diferentes que um único composto de marketing não basta para atrair a todos. De acordo com Boone & Kurtz (1998), a divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamada segmentação de mercado. Este processo requer que os executivos de marketing identifiquem os fatores que afetam as decisões de compra e, conseqüentemente, os grupos consumidores. Os compostos de marketing são, então, ajustados para as necessidades de cada segmento-alvo. A

segmentação de mercado, conforme os autores, pode ser usada tanto por empresas como sem fins lucrativos.

Para Wesntein (1995), a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares. Provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. Surgiu como uma importante ferramenta de planejamento de marketing e como um dos fundamentos para a efetiva formulação de estratégias em muitas empresas norte-americanas. O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais (segmentos de mercado).

De um ponto de vista prático, os esforços de segmentação devem ser administrados de modo eficaz. Como é impossível aproveitar toda as oportunidades de mercado, deve-se proceder a escolhas estratégicas: reconhecer que nem todas as pessoas são consumidoras potenciais para todos os bens ou serviços oferecidos e controlar o composto de produtos de sua empresa, para obter máxima eficiência. Recentemente, os custos das empresas têm subido em todas as áreas. Idealmente, os lotes de produção deveriam refletir as necessidades e desejos dos consumidores, para o uso otimizado dos recursos. Portanto, o desafio de marketing é atender eficientemente aos desejos dos consumidores e estar um passo à frente dos concorrentes.

De acordo com Weinstein (1995), o objetivo geral da utilização de uma estratégia de segmentação de mercado é melhorar a posição competitiva de sua empresa e atender, de modo superior, às necessidades de seus consumidores. Como objetivos específicos: incremento nas vendas (em unidades e em receita), aumento da participação de mercado e melhoria da imagem/reputação da empresa. Não é impossível atingir estes objetivos utilizando táticas de

marketing de massa, que nada mais é do que o marketing voltado para a grande população consumidora, mas é mais provável prosperar concentrando-se em áreas que sua empresa pode atender melhor. Utilizar uma característica indiferenciada significa utilizar abordagem “pulverizada”, enquanto a segmentação identifica-se com a abordagem “direcionada”.

Existem quatro benefícios principais oriundos da análise e estratégia de segmentação de mercado: projetar produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado, elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo, avaliar a concorrência e prover *insights* junto a estratégias de marketing atuais.

Projetar produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado é feito através de pesquisas de preferência dos consumidores, um componente essencial da análise de segmentação, a empresa move-se no sentido de atingir o conceito de marketing (satisfação do consumidor com obtenção de lucro). Este tipo de empresa coloca o consumidor em primeiro lugar, projetando e aperfeiçoando seu composto de produto/serviço para satisfazer às necessidades de seus consumidores.

Elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo, como ferramenta de planejamento, a identificação e análise de segmentação, constitui algo extremamente valioso no desenvolvimento do composto de comunicação da empresa. Campanhas publicitárias apropriadas podem ser concebidas e direcionadas para os veículos de mídia certos. Este investimento de marketing pode ser suplementado por iniciativas de relações públicas e métodos de promoção de vendas. Além de iniciativas de promoção em massa, o processo de venda pessoal pode ser aperfeiçoado através do envio de representante de venda com conhecimento de pesquisa de consumidores, do uso de apelos de venda recomendados e de suporte permanente.

Avaliar a concorrência, especialmente a posição de mercado da empresa, é fundamental quando os anos 90 são caracterizados pelas concorrências doméstica e global. O

estudo de segmentação explora a posição de mercado da empresa, isto é, como a empresa é percebida por seus consumidores reais e potenciais, relativamente à concorrência. A pesquisa de segmentação provê um mecanismo de inteligência competitiva para comparar o desempenho de sua empresa aos padrões do setor. Esta análise é útil também para a detecção de tendências em mercados voláteis e mutantes.

Prover *insights* junto às estratégias de marketing é reavaliar suas estratégias atuais, a fim de tentar aproveitar novas oportunidades e evitar ameaças potenciais. A pesquisa de segmentação de mercado é útil na exploração de novos mercados, como, por exemplo, mercados secundários, pequenos ou marginais. Além do mais, segmentação eficaz provê uma abordagem sistemática para uma cobertura controlada de mercado, em oposição à “eficácia do acertar ou errar” dos esforços de marketing de massa.

2.2.6 Segmentação de Mercados de Consumo

Segundo Weinstein (1995), projetos de segmentação requerem mais do que apenas seguir uma série de passos. Cada projeto é único, e um bom planejamento e procedimentos adequados constituem pontos críticos. Outros fatores que também podem exercer um papel significativo na análise devem ser minuciosamente examinados. Estas variáveis incluem os recursos humanos empregados, os valores da gerência, os esforços de marketing anteriores, as ações competitivas e as oportunidades e ameaças percebidas.

Na seqüência, são apresentadas as principais bases de informação componentes de um processo de segmentação.

2.2.6.1 Segmentação Geográfica

Na identificação e seleção de segmentos de mercado, os profissionais de marketing avaliam residências, vizinhança, idade, ocupação, educação dos consumidores, além de uma série de outras características descritivas. Estas questões críticas podem ser compreendidas pela análise dos atributos geodemográficos ou físicos de uma população. Segundo Weinstein (1995), as bases de segmentação geográfica, demográfica e socioeconômica, fornecem *insights* orientados para a decisão, atuando sobre mercados de bens de consumo e industriais.

Segmentação geodemográfica é um ponto de partida lógico, porque os dados são relativamente fáceis de se obter por meio de fontes secundárias ou de empresas, que vendem dados demográficos. É também menos cara que outras formas de pesquisa de segmentação. Fornece uma “fotografia aérea” do mercado – uma compreensão de sua estrutura e dos segmentos de clientes potenciais. Populações podem ser amostradas e cuidadosamente projetadas de modo a representar as características de todo o mercado.

A segmentação por atributos físicos inicia-se por fatores geográficos. A análise geográfica consiste em um dos métodos mais simples para se dividir mercados em possíveis segmentos-alvo. Por isso, esta abordagem constitui o primeiro passo a considerar, ao se segmentar mercados. O lugar onde as pessoas vivem, trabalham e jogam tem grande impacto em seu comportamento de compra.

2.2.6.2 Segmentação Demográfica e Socioeconômica

Conforme Weinstein (1995), demografia é o estudo estatístico de populações humanas e suas características vitais. Fatores socioeconômicos que estão intimamente ligados à demografia são utilizados para analisar a população em termos de classes sociais e

econômicas. A definição ampla de demografia, do modo como é utilizada em análise de mercado, inclui variáveis demográficas e socioeconômicas, bem como as geográficas.

Muitas das dimensões demográficas comuns são inter-relacionadas, ou semelhantes, sob uma perspectiva analítica. Reconhecendo-se isto, é possível agrupar estas variáveis em quatro categorias principais. Por ser a análise demográfica a abordagem tradicional para a segmentação de mercado e por estas dimensões serem compreendidas pela maioria dos gerentes, os comentários sobre estas bases serão sucintos. Entretanto, é preciso observar que, antes de se conduzir à análise socioeconômica, deve-se especificar uma área geográfica como foi colocado no item acima.

GRUPO I: FATORES DE TAMANHO DE MERCADO

Este grupo consiste em população, número de unidades familiares ou famílias e tamanho das unidades familiares ou famílias. A principal variável que deve ser reunida num estudo demográfico é a população total do mercado em questão. Embora a população não seja uma variável de segmentação raramente é viável buscar todo o mercado onde ela atua, como um padrão de comparação em relação ao qual outras dimensões podem ser mensuradas. Por exemplo, sabendo-se a população total em um mercado, é possível dizer que 15% dos indivíduos naquele mercado estão abaixo de 18 anos.

O número de unidades familiares ou famílias em uma área fornece uma mensuração semelhante. No entanto, em vez de determinar quantos indivíduos estão dentro de um dado mercado, é identificado o número de “centros de compra”.

A terceira variável deste grupo – tamanho da unidade familiar ou da família, é uma derivação das duas anteriores. Dividindo-se o número de unidades familiares ou família pela população

total, o tamanho médio da unidade familiar ou família de uma área pode ser facilmente calculado.

GRUPO II: IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA FAMILIAR

A premissa subjacente aos fatores deste grupo, distribuição etária e ciclo de vida familiar, é que os indivíduos que podem ser classificados por determinados grupos etários (18-24, 25-34, 35-44 e assim por diante) ou estágios em seus ciclos de vida familiares (solteiro, casal sem filhos, filhos pequenos ou adolescentes ou ninho vazio) exibirão certas similaridades no comportamento de compra. Pais recentes, não importando se têm 21 ou 39 anos, apresentam as mesmas necessidades por fraldas e produtos relacionados para seus bebês.

GRUPO III: HOMENS X MULHERES

Este agrupamento ocupa-se de categorias de estado civil e sexo. Estilos de vida em mutação, incluindo alta taxa de divórcios, crescimento de famílias com apenas um genitor, coabitação, crescimento do número de solteiros e uma população homossexual mais visível, requerem pesquisa a respeito de estado civil para a compreensão dos mercados consumidores.

De acordo com Boone & Kurtz (1998), o sexo é uma variável óbvia para segmentar os mercados com vistas a certos produtos relacionados. Porém, só recentemente muitas indústrias descobriram oportunidades de marketing para segmentação desta natureza.

Assim como as mensurações demográficas podem ser combinadas por motivos de argumentação em grupos menores, os fatores socioeconômicos podem ser também visualizados como conglomerados.

GRUPO I: OS FATORES MONETÁRIOS

Não é nenhum segredo que o nível educacional, a ocupação e a renda de uma pessoa são interrelacionados. Existe uma relação entre três variáveis. Geralmente, quando maior o nível de educação de uma pessoa, maior a chance de uma posição melhor e maiores rendimentos. Todavia, as pessoas têm variadas propensões para comprar, e a renda sozinha não pode sempre prever adequadamente o comportamento de compra.

GRUPO II: FATORES DE POSSE DE RESIDÊNCIA

Entre as variáveis que compõem este grupo, estão as questões de proprietários e locatários, o tipo de moradia em que as unidades familiares habitam, a mobilidade das unidades familiares e as mensurações de estabilidade. Os proprietários são melhores clientes potenciais que os locatários para um grande número de produtos. Como exemplo tem-se mobiliário, eletrodomésticos (produtos), cuidados com o jardim, dedetização e seguros (serviços). Por outro lado, locatários constituem melhores escolhas para mobiliário de aluguel, de serviços de arrumadeiras. O tipo de moradia também influencia o comportamento de compra. O possuidor de uma casa para uma só pessoa tem necessidades diferentes (e semelhantes) das necessidades do proprietário de uma moradia de família grande, de residências no centro da cidade, de condomínio ou de apartamento residencial.

Estas estatísticas municiam o profissional de marketing com conhecimentos valiosos. Algumas destas informações podem ser críticas no processo de decisão. Eis aqui algumas implicações para o marketing: uma comunidade estável pode ser difícil de ser penetrada por uma nova empresa, numa área com alta taxa de rotatividade, poderá ser mais fácil para uma

empresa atrair novos consumidores, novos proprietários constituem um segmento excelente para se atingir.

GRUPO III: CLASSE SOCIAL E CONGLOMERADOS GEODEMOGRÁFICOS.

Segundo Weinstein (1995), classe social é um reflexo e uma compilação de muitas das bases demográficas e socioeconômicas mencionadas anteriormente. Este espaço é necessário para colocar alguns pontos-chave a respeito desta variável. Tradicionalmente, a pirâmide de classes sociais, a partir da classe baixa- baixa até a alta-alta tem sido o método mais comum para categorizar indivíduos por castas, embora este método seja um pouco simplista. Hoje, sistemas geodemográficos mais avançados são freqüentemente utilizados em grandes empresas ao redor do globo.

2.2.6.3 Segmentação Psicográfica

De acordo com Weinstein (1995), uma das abordagens de segmentação mais poderosas, as bases psicográficas, tem tido uma longa história desde que o termo foi cunhado por Emanuel Demby, um pesquisador de marketing, há quase 30 anos.

Conforme Demby (1989)⁵, pode-se definir bases psicológicas como o uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, de auto-conhecimento e de estilo de vida para determinar como o mercado é segmentado pela propensão dos grupos no mercado, e suas razões, para tomar uma decisão particular sobre um produto, pessoas ou ideologia.

Variáveis psicológicas são também chamadas de pesquisa de estilo de vida ou de atividade e atitude. As variáveis psicológicas combinam a objetividade de um inventário de

⁵ DEMBY, Emanuel H. Psychographics revisited: the bith of a technique. *Marketing News*. p. 21. 2 jan, 1989. *Apud* WEINSTEIN (1995).

personalidade com os detalhes ricos, descritivos e orientados para o consumidor da pesquisa de investigação motivacional qualitativa.

Muitas pesquisas com variáveis psicográficas limitam-se a estilos de vida e AIO's (atividades, interesses e opiniões), enquanto outras lidam com a personalidade, valores e tendências. Apesar de existir diferença entre estes conceitos, eles devem ser considerados coletivamente, para fornecer informações de marketing significativas. Embora a personalidade possa ser utilizada para segmentar mercados, é difícil alcançar mercados-alvo encontrados através de traços como sociabilidade, autoconfiança ou positividade.

A pesquisa psicográfica vem sendo utilizada mais freqüentemente em estudos de segmentação de mercado por quatro razões principais: identificação de mercados-alvo, compreensão do comportamento do consumidor, marketing estratégico e minimização de risco.

Embora mais utilizadas em análises avançadas do que em estudos iniciais de segmentação, as bases psicográficas podem ser valiosas para a exploração e conhecimento do mercado. Diferenças entre consumidores estendem-se além das bases demográficas; os pesquisadores devem entender o estado de espírito dos indivíduos (seus AIOs), para montar o "quadro de mercado". Ademais, um perfil mais completo de um mercado alvo é possível. Características de estilo de vida e fatores quantitativos como tamanho e escopo de mercado podem ser avaliados de uma nova maneira.

Mercados são pessoas. Pela análise dos motivos de compra, os profissionais de marketing podem compreender melhor por que os compradores agem como agem no mercado. A pesquisa psicográfica auxilia neste objetivo. Escolha de marca, lealdade à empresa, motivações e necessidades, atitudes e percepções/preferências podem ser exploradas nesta abordagem de segmentação. O valor desta informação aparece imediatamente. Uma empresa pode saber como os grandes usuários de seu produto são, mas não por que eles

compram. Por meio da pesquisa psicográfica, a empresa pode estudar este pequeno grupo de consumidores leais. Esta informação poderá ser utilizada no projeto de futuros apelos promocionais, bem como no oferecimento de benefícios similares a novos usuários potenciais.

O custo de lançamento de um novo produto, da extensão de uma marca ou de uma proposta de especulação pode ser substancial. Além do mais, a grande maioria destes tipos de projetos falha; recentemente, a taxa de insucessos de novos produtos tem sido estimada em 90%. Pela incorporação de bases psicográficas ao teste de produto da empresa e programa de P&D – pesquisa e desenvolvimento, projetos bem sucedidos tornam-se mais prováveis. Frequentemente, o ingrediente-chave é localizar as variações sutis num produto ou conceito, que os consumidores desejam.

Embora utilizar a pesquisa psicográfica em estudos de segmentação possa trazer muitos benefícios, há também duas grandes limitações, de que os profissionais de marketing devem estar cientes: coleta de dados e análise e fatores de custo.

Diferentemente das bases demográficas, as psicográficas constituem pesquisa primária, exigindo uma abordagem mais complexa para se obter a informação de marketing requerida pela gerência. A coleta de dados pode ser problemática por causa do grande número de questões feitas via levantamentos. Adicione-se a isto a análise de massa de dados volumosa, que requer o uso de técnicas estatísticas multivariadas na busca das principais relações de marketing.

Um estudo psicográfico bem projetado está no mais alto degrau da escada de preços, se comparado a outros tipos de pesquisa de segmentação. Se o custo é uma consideração importante para a empresa, este tipo de análise não constitui uma aplicação de fundos apropriada.

2.2.6.4 Segmentação por Taxa de Uso

A taxa de uso de produto consiste em dois componentes principais: frequência de utilização (quão freqüentemente o produto é utilizado) e variedade de uso (as diferentes aplicações para que um produto é utilizado).

Para se analisar mercados com base em padrões de uso, primeiramente é necessário classificar os usuários segundo categorias de consumo específicas. Um método freqüentemente utilizado é o grande *versus* médio *versus* pequeno *versus* não usuário, para determinado bem ou serviço.

A regra 80/20 afirma que aproximadamente 80% das vendas são oriundas de apenas 20% de seus clientes ou produtos. Assim, saber quem são os melhores consumidores e quais produtos são vendidos mais rapidamente oferece uma grande vantagem de marketing⁶.

Segundo Weinstein (1995), existem alguns prós e contras em relação à análise de taxa de uso de um determinado produto.

No que diz respeito aos prós, segmentar mercados com base em categorias de uso fornece quatro benefícios principais: estudar a categoria de utilização constitui uma dimensão útil ao entendimento de mercados de bens de consumo ou industriais; definir mercados-alvo por categoria de uso pode aumentar o consumo entre os grandes usuários em mercados moderadamente competitivos; classificar mercados por categoria de uso pode aumentar o consumo entre pequenos e médios usuários em mercados altamente competitivos; e fornecendo-se novos benefícios, é possível atrair não usuários ou segmentos não considerados.

No que se refere aos contras, o profissional de marketing precisa estar ciente das limitações associadas à dimensão taxa de uso: freqüentemente é difícil explicar segmentos por

taxa de uso de produto através somente de dados demográficos tradicionais. Em muitos mercados, bases de segmentação adicionais devem ser empregadas.

Existem alguns outros problemas de definição, conforme Weinstein (1995), em análise de taxa de uso de produto, com, o por exemplo, de que forma distinguir entre grande, médio ou pequeno usuário e quais são os critérios a serem empregados na especificação de segmentos de consumo.

2.2.6.5 Segmentação por Benefícios

De acordo com Weinstein (1995), a segmentação por benefícios investiga os motivos de compra dos usuários e está diretamente ligada à disciplina de marketing, comportamento do consumidor. Uma compilação dos principais benefícios é analisada na determinação de segmentos de mercados pertinentes. Um benefício principal ou um conjunto de benefícios é freqüentemente construído e utilizado para propósitos de identificação de segmentos.

O uso prudente da análise de segmentação por benefícios fornece aos profissionais de marketing uma nova perspectiva e adiciona um *insight* às situações de mercado. Quando executada com propriedade, esta abordagem é uma das mais poderosas maneiras de identificar e explorar mercados.

A segmentação por benefícios é um tipo de segmentação apropriado a mercados de bens de consumo, industriais e internacionais. Pode ser eficaz na avaliação de mercados para bens, serviços e idéias, como marketing de organizações que não visam lucro.

Diferentemente de muitas outras bases de segmentação, os segmentos por benefícios são baseados em fatores de causa e efeito muito mais do que em fatores descritivos.

⁶ Segundo TWEDT, Dik Warren. Some practical applications of heavy-half theori. In: ENGEL, James F., FIORILLO, Henry F. & CAYLEY, Murray A. (Eds.) *Market segmentation: concepts and applications*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972. *Apud* WEINSTEIN (1995).

Em contrapartida, as limitações de segmentação por benefícios lembram as da pesquisa psicográfica, ou seja, problemas na coleta e análise de dados, e fatores de custo. Uma limitação adicional relativa aos profissionais de marketing é o comportamento humano. Embora os indivíduos possam querer benefícios racionais específicos dos produtos, eles, muitas vezes, não agem como indicariam, e se desviam de seu comportamento de compra declarado.

2.3 O Comportamento do Consumidor

Engel, Blakwell & Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. E acrescentam que, em marketing, o consumidor é rei!

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Mas entender o comportamento do consumidor e conhecer os clientes não são tarefas simples. Para Kotler (2000), os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idéia no último minuto e assim por diante.

Portanto, de acordo com Kotler (2000), o ponto de partida para que se compreenda o comportamento do comprador é o chamado modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do consumidor, enfim. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do

profissional de marketing é codificar o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores, segundo Kotler (2000): culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e *status*), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente.

Para entender como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra, os profissionais de marketing devem identificar quem fornece as informações para a decisão de compra. As pessoas podem ser iniciadoras, influenciadoras, decisoras, compradoras ou usuárias, e as diferentes campanhas de marketing devem ser dirigidas a cada tipo de pessoa. Os profissionais de marketing devem ainda examinar os níveis de envolvimento dos compradores e do número de marcas disponíveis para determinar se os consumidores estão envolvidos no comportamento de compra complexo, no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, no comportamento de compra habitual ou no comportamento de compra em busca de variedade.

O processo de compra comum consiste na seguinte seqüência de etapas, conforme Kotler (2000): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A obrigação do profissional de marketing é entender o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele sofre. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra por parte da empresa. Os clientes satisfeitos continuarão a comprar o produto: os clientes insatisfeitos vão parar de comprar o produto e provavelmente

espalharão referências negativas sobre ele. Por essa razão, as empresas devem trabalhar para garantir a satisfação do cliente em todos os níveis do processo de compra.

Segundo Schiffman & Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

O comportamento do consumidor é, sem dúvida nenhuma, uma das áreas mais complexas da teoria de marketing. Isso se explica pelo fato de reunir contribuições originárias de várias áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a Economia. Embora a Economia tenha feito as primeiras teorias formais do comportamento do consumidor, o desenvolvimento teórico desse campo de estudos tem-se produzido, nos últimos anos, no âmbito da abordagem das ciências comportamentais.

Não se pode afirmar que exista uma única teoria do comportamento do consumidor, e é possível que isso nunca venha a acontecer. As várias áreas do saber que lidam com o comportamento humano ainda estão longe de uma integração em uma ciência única, que poderia explicar, de maneira integrada, esse comportamento.

Existe, na verdade, um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, que permitem melhorar nossa capacidade de prever o comportamento sob uma gama de diferentes aspectos: a Psicologia Geral e a Social, a Sociologia e a Antropologia Social.

A Psicologia trata do estudo científico das atividades do homem como indivíduo e em suas relações com outros indivíduos.

Já a Sociologia estuda os homens e as instituições, não mais como indivíduos, mas como membros de grupos.

A Antropologia, por sua vez, examina todos os comportamentos adquiridos do homem, inclusive os sociais, lingüísticos, técnicos e familiares. Sua abordagem inicial é o estudo das culturas primitivas, e suas análises comparativas documentaram as diferentes maneiras pelas quais as sociedades solucionaram seus problemas de vida. A contribuição da Antropologia Social ao marketing está justamente no estudo de como o comportamento de compra é afetado por variáveis culturais.

Na realidade, o comportamento do consumidor é uma função tanto de influências interpessoais quanto de influências pessoais. As determinantes pessoais do comportamento do consumidor incluem necessidades individuais, motivações, personalidade, percepções e atitudes. As interações desses fatores com as influências interpessoais determinam o que é comprado.

Na junção dessas questões, Engel, Blackwell & Miniard (2000) exibem um modelo de processo de tomada de decisão por parte do consumidor envolvendo o conjunto de fatores interdisciplinares destacados por Shiffman & Kanuk (1997). Esse modelo oferece, portanto, maior possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor, fornecendo uma estrutura de referência para pesquisas na área. E é apresentado em dois tópicos distintos: o primeiro diz respeito às variáveis que moldam a tomada de decisões, e o segundo descreve o comportamento referente ao processo decisório.

2.3.1 Variáveis que Moldam a Tomada de Decisões

As variáveis que moldam a tomada de decisão, segundo o modelo proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2000), podem ser divididas em três categorias distintas: as diferenças individuais, as diferenças ambientais e os processos psicológicos envolvidos.

2.3.1.1 Diferenças Individuais

As diferenças individuais, conforme Vernon (1962), influenciam diretamente os indivíduos na formação de sua percepção. Nos processos envolvidos no comportamento do consumo, a busca dos indivíduos pela satisfação de necessidade é influenciada diretamente por esse conjunto de percepções. Tal conjunto entretanto, não é de simples mensuração, tendo em vista que os indivíduos pertencem a um mesmo grupo ou segmento tendem a se comportar de maneira semelhante.

Para Linton (1945), apesar do conjunto de diferenças individuais que influenciam o comportamento de consumo, os indivíduos são inclinados a considerar ainda certos padrões de comportamento familiares a seus grupos de referência. Esse grupo de referência diz respeito essencialmente ao meio social e aos indivíduos que desenvolvem relações com esses indivíduos.

De acordo com o modelo de comportamento de consumo proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2000), as diferenças individuais dos consumidores podem ser divididas em cinco categorias: os recursos do consumidor, o conhecimento, as atitudes, a motivação e a personalidade, valores e estilo de vida.

Quanto aos recursos do consumidor, os autores identificam três como principais para a tomada de decisões de consumo, que são o tempo, o dinheiro e a capacidade de recepção e processamento de informações. São limitados para cada indivíduo.

O conhecimento é relativo à informação armazenada na memória do indivíduo sobre as características dos produtos e serviços, bem como os atributos necessários para a satisfação de suas necessidades.

As atitudes se referem à avaliação positiva ou negativa acerca de algo. Conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), elas desempenham um papel diretivo na tomada de decisões de consumo e são difíceis de serem alteradas.

O processo de motivação ocorre quando há a ativação de uma necessidade do indivíduo conduzindo-o ao comportamento de consumo.

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender a sua satisfação. Esse impulso para a ação, em busca de um equilíbrio temporariamente perdido, chama-se motivação.

Dentre todas as teorias motivacionais, a mais difundida é a chamada de “Hierarquia de necessidades de Maslow”.

Maslow (1954) define cinco categorias distintas de necessidades: auto-realização, estima, participação e afeição, segurança e questões fisiológicas.

Maslow (1954) identificou que essas cinco necessidades básicas são comuns a todas as pessoas e notou que ocorrem de acordo com uma hierarquia de importância, essa hierarquia pode ser assim explicada: necessidades fisiológicas (fome, sede, sexo, dormir), necessidade de segurança e proteção, necessidades de participação (afeição diferenciada das necessidades biológicas como sede, frio, calor, fome), necessidades de estima e ego (auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento) e necessidade de auto-realização.

Segundo essa teoria, as necessidades fisiológicas seriam as mais básicas. Quando essas necessidades não estão satisfeitas, o indivíduo não será motivado por qualquer outro nível de necessidades.

Quando as necessidades básicas começam a ser satisfeitas, passa a existir uma necessidade de segurança, e o indivíduo busca um segundo nível de realização na escala

hierárquica. As necessidades sociais representam um desejo para o indivíduo tornar-se aceito dentro do grupo social do qual ele faz parte, e os fatores como amar e ser socialmente aceito passam a ser importantes.

Na realidade, não existe um divisionamento tão estático como possa parecer, esses fatores podem aparecer isoladamente como hierarquizados ou podem aparecer conjuntamente, isto é, o indivíduo ter de realizar várias necessidades ao mesmo tempo, ainda que escalonadamente.

Finalmente, o indivíduo seria motivado para o atendimento de suas necessidades de auto-realização: aquisição de novos conhecimentos, beleza, individualidade, justiça, verdade e autonomia. É o impulso interno do indivíduo no sentido de realizar plenamente todo seu potencial.

Maslow (1954) afirma que os comportamentos orientados para as necessidades de estima e auto-realização aparecerão mais quando a sociedade viver tempos de estabilidade, e os níveis inferiores de necessidade serão mais intensos em épocas de instabilidade e turbulência ambiental, como épocas de depressão, guerras e recessão.

Por fim, a personalidade pode ser definida como as respostas consistentes dos indivíduos aos estímulos ambientais.

2.3.1.2 Diferenças Ambientais

Os aspectos ambientais, para Engel, Blackwell & Miniard (2000), podem influenciar o comportamento do indivíduo por meio da cultura, da classe social, influência pessoal, família e situação.

A cultura diz respeito ao somatório dos valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que possibilitam ao indivíduo se comunicar, interpretar os fatos e avaliar como

membro de uma sociedade. Churchill Jr. & Peter (2000) propõem uma definição complementar, definindo a cultura como o complexo de valores e comportamentos apreendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.

As classes sociais são as divisões dentro da sociedade nas quais os indivíduos compartilham uma série de características, tais como: valores, interesses e comportamentos relativamente semelhantes. Para o conhecimento dos processos decisórios envolvidos e do comportamento de consumo dos indivíduos, é imprescindível, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), o conhecimento dos fatores relativos à classe social. Indivíduos que compartilham características semelhantes em termos de valores e interesses tendem, dessa forma, a desenvolver comportamentos relativamente semelhantes!

Em relação à influência pessoal, Engel, Blackwell & Miniard (2000) afirmam que em boa parte do tempo, os indivíduos estão influenciando e sendo influenciados por pessoas associadas estreitamente em seu comportamento.

Ainda ressalta-se o fato de que as unidades familiares influenciam, direta e indiretamente, grande parte das compras realizadas pelos indivíduos. Entende-se por famílias um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, que residam juntas.

Finalmente, as influências situacionais são geralmente imprescindíveis fatores de análise para a tomada de decisões por parte dos profissionais de marketing, pois influem de maneira direta nas atitudes e no comportamento dos indivíduos.

O conjunto de influências situacionais às quais os indivíduos estão sujeitos em seu comportamento de consumo podem ser divididas em três categorias distintas: comunicação (definidas como os cenários aos quais o indivíduo é exposto em termos de comunicações

personais e não pessoais), compra (contexto ao qual o indivíduo está exposto ao realizar uma compra de um bem ou serviço) e uso (situações nas quais o consumo ocorre).

2.3.1.3 Os Processos Psicológicos

Para o entendimento e a influência no comportamento do consumidor, é indispensável segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000), que se tenha conhecimento dos três processos psicológicos básicos percorridos pelos indivíduos: o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e do comportamento.

Boa parte do processo de influência de atitudes e comportamentos visando ao consumo de serviços se deve ao processo de comunicação. O entendimento dos fatores que influem no recebimento e no processamento das informações por parte dos indivíduos é indispensável ao sucesso de um empreendimento na área de serviços, mesmo que associado, como um posto de gasolina e serviços.

O processamento da informação concerne ao processo pelo qual cada estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e recuperado pelos indivíduos.

Todas as ações de influência de atitudes e comportamentos envolvem o processo de aprendizagem. Aprendizagem diz respeito, conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), ao processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e no comportamento.

Segundo Kotler (2000), a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

O termo aprendizagem engloba a faixa total da aprendizagem, de respostas simples, quase de reflexo, ao aprendizado de conceitos abstratos e à solução de problemas complexos. A maioria dos teóricos dessa área reconhece a existência de diferentes tipos de aprendizagem e explica as diferenças pelo uso de modelos distintos.

De acordo com Schiffman & Kanuk (1997), os elementos presentes em quase todas as teorias da aprendizagem são motivação, sinais, resposta e repetição: o conceito de motivação é importante para a teoria da aprendizagem, é necessário lembrar que a motivação baseia-se em necessidades e em objetivos. Descobrir as motivações do consumidor é uma das primeiras tarefas dos profissionais de marketing que, assim, tentam ensinar a segmentos motivados de consumidores por que e como os seus produtos irão satisfazer as necessidades do consumidor.

Se os motivos servem para estimular a aprendizagem, os sinais são os estímulos que dão a direção a esses motivos. Os sinais servem para orientar o ímpeto do consumidor quando são compatíveis com as expectativas do consumidor. As empresas precisam estar atentas para promoverem sinais que não firmam essas expectativas. Cada aspecto do composto de marketing deve reforçar os demais se os sinais forem servir de estímulos que guiam o comportamento do consumidor na direção desejada pela empresa.

A maneira como os indivíduos reagem a uma força ou sinal, enfim, como eles se comportam, constitui as suas respostas. A aprendizagem pode ocorrer mesmo quando as respostas não sejam manifestas. Uma resposta não está atrelada a uma necessidade em forma paritária. Na realidade, uma necessidade ou motivo pode ensejar em uma grande variedade de respostas.

O reforço ou repetição aumenta a probabilidade de que uma resposta específica irá ocorrer no futuro como resultado de sinais específicos ou estímulos.

Finalmente, de acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), toda a estratégia de marketing efetiva deve estar plenamente baseada no processo de influência de atitudes e comportamentos.

A influência e a mudança de atitudes e, conseqüentemente, de comportamento dos indivíduos são um processo, geralmente, complicado. Contudo, as dificuldades tendem a ser menores quando a massa de informações armazenada sobre determinado objeto, na mente desses indivíduos, é relativamente pequena. Em contrapartida, as atitudes tendem a ser extremamente difíceis de serem alteradas e influenciadas quando estão relacionadas a importantes valores e a outras atitudes dos indivíduos.

Engel, Blackwell & Miniard (2000) reforçam que a persuasão ou o direcionamento do comportamento dos indivíduos via comunicação, por exemplo, somente pode ser desenvolvida com sucesso por intermédio do entendimento dos fatores prioritários responsáveis pela direção desse comportamento.

Sendo o comportamento dos indivíduos proveniente, essencialmente, das necessidades, toda forma de influência desse comportamento deve ser baseada no entendimento da forma como essas necessidades estão dispostas, em termos de grau de importância e escala de prioridades, para os bens e serviços almejados por esse indivíduo – finalidade dessa dissertação.

2.3.2 O Comportamento no Processo Decisório

A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade dos fatores postos em jogo, segundo Karsaklian (2000), dificultam a tarefa dos pesquisadores

ávidos por uma síntese que representasse a realidade, com a ajuda de estruturas simplificadas, normalmente chamadas de modelos.

Karsaklian (2000) apresenta uma série de três desses modelos, por ordem crescente de complexidade. Desta forma, o primeiro modelo demonstrado é o de Nicosia (1966)⁷. A estrutura do modelo salienta a noção de processo de decisão de compra, as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas. Por outro lado, apesar das sugestões de operacionalização sob forma de equações simultâneas feitas por Nicosia (1966), ele jamais foi testado e seu poder de previsão continua sendo desconhecido.

O modelo de Howard & Sheth (1969)⁸ pode ser considerado, de acordo com Karsaklian (2000), o mais completo e o mais significativo das pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra. Ele segue a escola *behaviorista*, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

Segundo Karsaklian (2000), o modelo de Engel, Blackwell & Miniard (2000) apresenta as características de um modelo teórico-científico. Extremamente analítico, propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. Ainda, constitui-se em instrumento primordial para a pesquisa fundamental, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-*mix* sobre o comportamento do consumidor. E, por todas essas razões, servirá como base para esta dissertação.

O comportamento do consumidor é visto como um processo de decisão, em que o ato de compra é meramente uma ponta do processo. O modelo apresentado por Engel, Blackwell & Miniard (2000) é melhor visualizado pelo MODELO 1. Para compreender o

⁷ NICOSIA, F. *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966. *Apud* Karsaklian (2000).

comportamento do consumidor, é necessário examinar os eventos que precedem e sucedem a compra, tais como: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, compra, consumo, satisfação e descarte ou despojamento.

No primeiro passo, reconhecimento da necessidade, o processo de decisão ocorre quando o consumidor se torna ciente de uma desconexão significativa entre uma situação existente e outra desejada. Uma vez reconhecido, o problema precisa ser definido de modo que o consumidor possa procurar métodos para a sua solução. Como consequência do reconhecimento do problema, o indivíduo é motivado a atingir a situação desejada.

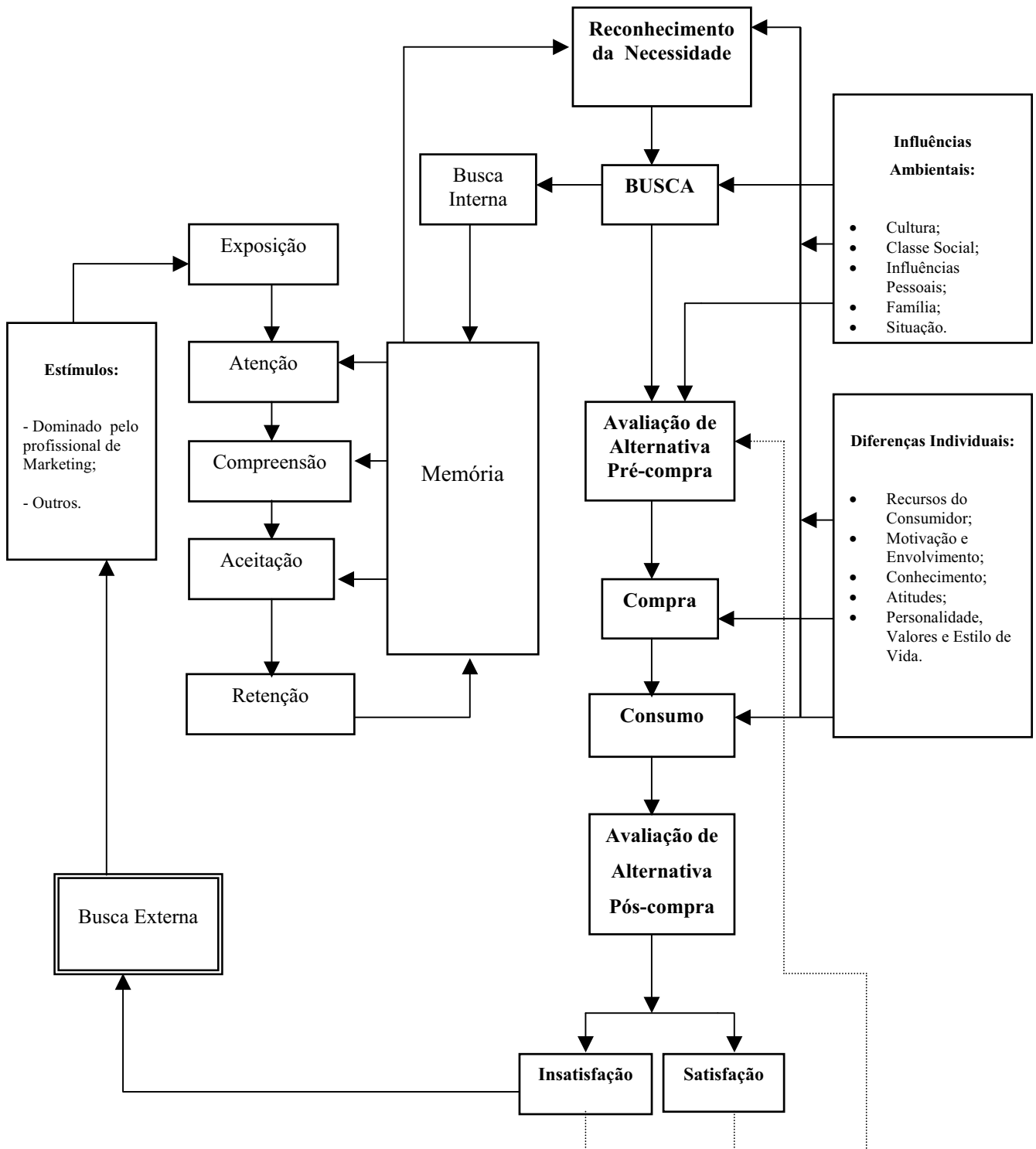
No segundo passo ocorre uma busca por informações ligadas à consecução de um estado desejado. Esta etapa de pesquisa permite a identificação de modos alternativos de solucionar o problema.

A busca pode ser interna ou externa. Procura interna é uma revisão mental de informações armazenadas, relevantes para o problema em questão. Isto inclui experiências ou observações atuais, além de lembranças de comunicações pessoais. Fonte externa é a reunião de informações de fontes exteriores, que podem incluir membros da família, amigos e sócios, representantes de vendas, catálogos e publicações de testes de produtos, e outros meios.

Num terceiro momento, a situação do consumidor é avaliar as alternativas identificadas durante a etapa de busca. De fato é difícil separar completamente o segundo do terceiro passo, já que alguma avaliação ocorre simultaneamente com o processo de busca: os consumidores aceitam, discutem, distorcem ou rejeitam as informações que chegam à medida que as recebem.

⁸ HOWARD, J. & SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley, 1969. *Apud* Karsaklian (2000).

MODELO 1 – Modelo de comportamento de consumo



Fonte – ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (2000, p.172)

Os estágios do processo de decisão referentes à busca e avaliação resultam na decisão real de compra e no ato de efetuar a compra. Nesse estágio, o consumidor avaliou cada alternativa no conjunto evocado, utilizando seu particular conjunto de critérios de avaliação, e restringiu as alternativas a apenas uma.

O ato de comprar, conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), normalmente é seguido pelo consumo ou uso. Mas o consumidor deve então decidir como isto será feito. Todavia, o processo decisório não pára no consumo. Inicialmente, é possível que haja avaliação continuada do produto ou serviço, uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação.

Os consumidores são geralmente satisfeitos se suas expectativas são atingidas ou excedidas.

Comumente, experimentam também algumas ansiedades pós-compra, conhecidas como dissonância cognitiva. Este estado psicologicamente desagradável ocorre quando existe um desequilíbrio entre as cognições de uma pessoa (conhecimento, crenças e atitudes). A dissonância pode aumentar à medida que o valor financeiro da compra aumente, quando as alternativas rejeitadas possuem características desejáveis não presentes na alternativa escolhida e quando a decisão é importante.

As empresas podem ajudar na redução de dissonância cognitiva proporcionando suporte de informações para a alternativa escolhida.

Um método final de lidar com a dissonância é trocar as opções, através da restauração do balanço cognitivo. Nessa etapa, o consumidor pode decidir finalmente que uma das alternativas rejeitadas teria sido a melhor escolhida e resolver escolhê-la no futuro.

Um último ponto a ser ressaltado diz respeito ao descarte. De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000), esse problema sempre existiu, mas só recentemente atingiu

status como foco de pesquisa e estratégia de marketing sérios, principalmente por causa das graves preocupações ambientais.

Siqueira (2000) avalia a possibilidade de se construir um conjunto mínimo de possíveis compostos de marketing, apenas com os atributos determinantes de decisão, para que o consumidor manifestasse sua preferência. Seria um passo posterior aos apresentados até agora. Dessa forma, poder-se-ia fazer simulações de preferência ou compra (predição) sobre outros produtos ou serviços com os mesmos atributos, mas com outras combinações de suas características.

Muitas pessoas de marketing acreditam que uma das armas competitivas mais poderosas é compreender e canalizar as necessidades individuais de cada cliente. Para isso, muitas empresas empregam técnicas de “mineração de dados”⁹ para lançar uma luz sobre as preferências e os padrões de compra dos consumidores. Com essas informações, as companhias podem direcionar melhores produtos e ofertas promocionais para seus clientes.

2.3.3 Indo Além do Comportamento do Consumidor: o Comportamento do Cliente

O conceito de lealdade a lojas é análogo ao de lealdade a marcas, como proposto por Sheth, Mittal & Newman (2001). Ou seja, o cliente visita uma loja mais do que qualquer outra em busca de um tipo de mercadoria e tem atitude mais favorável em relação a essa loja.

Os profissionais de marketing querem que os clientes não só visitem sua loja, mas que a visitem repetidas vezes. Querem conquistar a lealdade de seus clientes. Portanto, querem saber o que torna um cliente fiel a uma loja. E isso depende de vários fatores.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), é útil dividir os determinantes da lealdade a lojas em dois conjuntos de fatores: o fator “o quê” e o fator “como”. O fator “o quê” refere-se

⁹ Segundo HEDBERG, S. R. Mineração de dados. *Byte: estado da arte*. São Paulo: Rever, 1995. *Apud* SIQUEIRA (2000).

a que produtos e serviços o cliente obtém na loja – é principalmente por causa deles que o cliente vai para a loja, e são eles que o cliente leva quando sai da loja. O fator “como” refere-se ao processo implicado na aquisição desses produtos e serviços pelo cliente.

De acordo com o fator “o quê”, o motivo que leva um cliente a entrar em uma loja inclui algum composto de qualidade de mercadorias, variedade, valor de preço e marcas de lojas.

A lealdade a lojas também depende do grau em que a experiência de compra foi favorável em determinada loja. Esse fator “como” inclui a facilidade na seleção da mercadoria, informação e auxílio na loja, conveniência, resolução de problemas e personalização.

Um último ponto importante, pertinente ao varejo recente em postos de gasolina associado aos conceitos de comportamento do cliente de Sheth, Mittal & Newman (2001), é o conceito de compra em um único lugar. Esse conceito refere-se à prática de adquirir todos os produtos relacionados do mesmo fornecedor ou loja. As motivações do cliente para buscar a compra em um único lugar incluem conveniência, economia de custos e produtos integrados – uma gama de produtos ou serviços que se coordenam bem. Esses benefícios, segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), são contrabalançados pela consideração dos riscos da compra em um único lugar, que se resumem à dependência em relação a uma única fonte.

Essa compra em único lugar é uma importante oportunidade, concluem Sheth, Mittal & Newman (2001), para os profissionais de marketing, que precisam determinar, por meio de constantes pesquisas com o consumidor, quais os produtos os clientes consideram adequados para esse tipo de procedimento.

2.4 Pesquisa de Marketing

A pesquisa abrange uma das mais importantes facetas do marketing. Nesta parte do trabalho, descreve-se a sua natureza, enfatizando seu papel de provedora de subsídios para a tomada de decisões.

Segundo Mattar (1998), define-se como pesquisa de marketing a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e idéias e ao marketing como área de conhecimento de administração.

De acordo com Tagliacarne (1978), as pesquisas de mercado têm como finalidade, simplesmente, estudar os problemas relativos aos planos de produção, de propaganda e de distribuição, com o objetivo de incrementar as vendas e aumentar os lucros. O que se deve fazer é estudar o mercado consumidor, saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo e ativá-lo. E tal estudo trata-se de uma técnica, um método científico, não um acervo de improvisações, de conhecimentos genéricos e de suposições.

2.4.1 Componentes de uma Pesquisa de Marketing

O processo de pesquisa de marketing, conforme Mattar (1998), compreende quatro diferentes etapas, cada etapa, diversas fases; e cada fase, diversos passos.

As etapas componentes de um processo de pesquisa de marketing são:

1. Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa;
2. Planejamento da pesquisa;
3. Execução da pesquisa;

4. Comunicação dos resultados.

As etapas, as fases e os passos da pesquisa são apresentados de forma seqüencial por uma questão meramente didática. Em realidade, o processo de pesquisa é circular, ou seja, o acúmulo de conhecimentos advindos com o desenvolvimento da pesquisa pode implicar a reformulação de etapas anteriores e até a reformulação do próprio problema de pesquisa.

Reconhecimento de um problema: consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições importantes da pesquisa de marketing em sua solução.

Planejamento da pesquisa: compreende a definição dos objetivos da pesquisa e de toda sua operacionalização, desde a determinação das fontes de dados, passando pela elaboração do plano de processamento e análises até o estabelecimento de um cronograma com a definição de prazos e datas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões.

Execução da pesquisa: a execução da pesquisa compreende duas atividades, a coleta dos dados e seu processamento, análise e interpretação.

Coleta de dados compreende o efetivo trabalho de recolhimento dos dados no campo junto às fontes de dados. É a etapa mais cara da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos, e por isso exige supervisão muito intensa e um controle rígido para minimizá-los.

Processamento, análise e interpretação compreende a transformação dos dados brutos coletados em informações de marketing relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu origem à pesquisa.

Comunicação dos resultados: compreende a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

Diferentes tipos de pesquisas implicam diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos da pesquisa.

2.4.2 Classificação dos Tipos de Pesquisa

Diferentes classificações dos tipos de pesquisa têm sido adotadas por diversos autores da área. A classificação adotada por Mattar (1998), entretanto, considera, num primeiro momento, o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. A classificação resultante é a seguinte:

Pesquisas exploratórias

Pesquisas conclusivas: Pesquisas descritivas.

Pesquisas causais.

Para a simplificação da notação, serão, daqui para a frente, chamadas simplesmente de pesquisas exploratórias, pesquisas descritivas e pesquisas causais.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, poucos ou inexistentes.

Para Mattar (1998), este tipo de pesquisa é particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa. Será preciso conhecer de maneira mais profunda o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa através da elaboração de

questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados.

As pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

A maioria das pesquisas de marketing realizadas são pesquisas descritivas conclusivas (ou simplesmente chamadas de pesquisas descritivas). Sob a denominação de pesquisas descritivas, é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum. Diferentemente do que ocorre nas pesquisas exploratórias, a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado. O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou) o que deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo.

Os métodos da pesquisa descritiva compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação e outros meios.

A pesquisa descritiva é utilizada quando o proposto for:

- Descrever as características de grupos;
- Estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos;
- Descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Entre pessoas pouco familiarizadas com pesquisas de marketing, é comum julgar que para realizá-las basta construir rapidamente um questionário e sair a campo coletando milhares de dados. De acordo com Mattar (1998), ao final deste trabalho imenso, ficam certamente decepcionadas com a inutilidade da maioria dos dados que podem ser coletados dessa forma desordenada. A quantidade de opções de dados que podem ser coletados numa pesquisa é infinita, por isso é preciso saber antes, para aquele particular fato ou fenômeno em

estudo, quais são os dados relevantes a serem coletados. Isto enfatiza a necessidade do planejamento rigoroso da pesquisa.

2.4.3 Tipos e Fontes de Coleta de Dados

Para a definição dos métodos utilizados em pesquisas de marketing, o pesquisador precisa conhecer o leque de métodos disponíveis, os diferentes tipos de dados que podem ser coletados, as diferentes fontes de dados e as diferentes formas de coletá-los.

Os dados em pesquisas de marketing são classificados, segundo Mattar (1998), em dois grandes grupos: primários e secundários.

Dados primários são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

Conforme Mattar (1998), há quatro diferentes fontes de dados em pesquisas de marketing: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis.

Os próprios pesquisados são a maior fonte de dados em pesquisas de marketing. O dado pode ser obtido do pesquisado através de sua própria declaração, oralmente ou por escrito, ou através de sua observação.

Quando ocorre de o pesquisado ser inacessível, possuir pouco conhecimento da informação desejada ou ter dificuldades de expressar-se, às vezes, é mais fácil conseguir a informação com outras pessoas que convivem com ele. É comum em pesquisas de marketing obter-se informações sobre as crianças com a mãe, ou sobre o marido com a esposa.

Outra forma de dados para pesquisas é a busca de conhecimento em situações análogas ou similares, naturais ou criadas pelo pesquisador. Aprende-se bastante em saber como outra empresa procedeu para o lançamento de um produto similar, como outras empresas do mesmo ramo trabalham com a variável promoção de vendas, como formam as reações dos consumidores quando determinado produto foi lançado em outro mercado, etc.

2.4.4 Amostragem

De acordo com Mattar (1998), amostra é qualquer parte de uma população. E amostragem é o processo de colher amostras de uma população.

A idéia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos, pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimentos para o todo, em vez de pesquisá-la toda (censo).

A amostragem está baseada em duas premissas. A primeira é a de que há similaridade suficiente entre os elementos de uma população, de tal forma que uns poucos elementos representarão adequadamente as características de toda a população; a segunda é a de que a discrepância entre os valores das variáveis na população e os valores dessas variáveis obtidos na amostra são minimizados, pois enquanto algumas mediações subestimam o valor do

parâmetro, outras o superestimam, e desde que a amostra tenha sido adequadamente obtida, as variações nestes valores tendem a contrabalançarem-se e a anularem-se umas às outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas às medidas da população.

A amostragem é usada intensamente em pesquisas de marketing, em função das grandes vantagens que oferece quando comparada aos censos, que são muito dispendiosos.

A amostra economiza mão-de-obra e dinheiro, à medida que podem ser entrevistadas, por exemplo, apenas 1000 pessoas em vez de toda uma população de 1 milhão.

Além disso, a amostra economiza tempo e possibilita rapidez na obtenção dos resultados, pode-se, ainda, colher dados mais precisos e a amostra pode ser a única opção quando o estudo implicar a destruição ou contaminação dos elementos pesquisados.

Segundo Mattar (1998), deve ser efetuada uma fundamental diferenciação entre amostragens probabilísticas e amostragens não probabilísticas.

Amostragem probabilística é aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra. As amostragens probabilísticas geram amostras probabilísticas.

Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. As amostragens não probabilísticas geram amostras não probabilísticas.

2.4.5 Coleta e Processamento de Dados

A coleta de dados é a fase, conforme Mattar (1998), em que são efetuados os contratos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira

verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento dos dados.

As operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e custo de coleta sejam atingidas.

Apesar de existirem variações no planejamento das operações de coleta de dados segundo o método utilizado para a coleta, qualquer que seja o método empregado, os quatro seguintes aspectos devem fazer parte de seu planejamento, cronograma das atividades, orçamento de despesas e de saídas de caixa, recursos humanos e controle.

Todos os projetos devem ter um cronograma de coleta que especifique quando as operações terão início e término e a descrição de todas as atividades que as compõem, nesse intervalo de tempo, com seus respectivos inícios e termos. É fundamental que os períodos de tempo realísticos sejam estimados para cada atividade, bem como para que o cronograma da pesquisa como um todo não seja comprometido por atrasos nesta fase.

O orçamento de caixa compreende a elaboração da previsão de todos os custos envolvidos e do momento de seu desembolso para a coleta de dados. O orçamento de despesas, para uma pesquisa que utilize entrevistas pessoais, compreende a previsão dos gastos com salários de supervisores e de pessoal administrativo, materiais e suprimentos, diárias e ajudas de custos, e outros.

O sucesso da operação de coleta de dados está diretamente relacionado com a qualidade do pessoal contratado para sua realização. Pessoal altamente especializado e treinado em relação aos objetivos da pesquisa é necessário para que os dados sejam corretamente obtidos e dentro dos prazos e custos preestabelecidos. Alguns aspectos do perfil de qualificações do pessoal variam conforme o tipo de método de coleta que será utilizado.

Controlar e acompanhar todas as atividades planejadas e a medição constante das metas atingidas em comparação com as propagandas é fundamental para garantir o cumprimento de prazos e orçamentos.

A evolução tecnológica nos campos da informática e das telecomunicações tem propiciado que novas e revolucionárias técnicas possam ser utilizadas para a coleta e transmissão dos dados em pesquisas de marketing.

2.4.6 Análises dos Dados

Tendo os dados coletados já sido verificados, codificados e devidamente arquivados na memória do computador, o passo seguinte é a realização das análises. O objetivo principal das análises é permitir ao pesquisador o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

De acordo com Mattar (1998), muitas pesquisas de marketing têm apresentado conclusões baseadas em resultados obtidos com a utilização incorreta de técnicas de análises, comprometendo, dessa forma, a sua qualidade, precisão e confiabilidade.

O método de análise a ser escolhido também dependerá do tipo de análise necessário e desejado. Há dois tipos básicos de análises que podem ser feitos, descrição dos dados e inferências a partir dos dados, e os métodos correspondentes denominam-se métodos descritivos e métodos inferenciais.

Métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados são medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação.

As medidas de posição servem para caracterizar o que é típico no grupo.

As medidas de dispersão servem para medir como os indivíduos estão distribuídos no grupo.

As medidas de associação servem para medir o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

Métodos inferenciais compreendem um conjunto grande de testes que servem para julgar a validade de hipóteses estatísticas sobre uma população ou para estimar os seus parâmetros, a partir da análise dos dados de uma amostra dessa população. Os métodos inferenciais são baseados na teoria das probabilidades, de forma que a incerteza da inferência pode ser medida, isto é, o risco de se efetuar inferências incorretas pode ser estabelecido.

2.4.7 Comunicação dos Resultados

A etapa final do processo de pesquisa é a comunicação dos resultados. A comunicação dos resultados consiste na apresentação dos achados da pesquisa para uma audiência específica, objetivando determinado propósito. Esta etapa compreende a preparação e entrega do relatório de pesquisa e a preparação e apresentação de relato oral dos resultados.

Segundo Mattar (1998), nenhuma pesquisa, por melhor que tenha sido planejada e executada, terá sucesso se o pesquisador falhar no momento de sua comunicação. A comunicação bem planejada e executada é convincente e valoriza os resultados da pesquisa e a equipe realizadora.

O relatório escrito é a forma mais completa e a mais utilizada para a comunicação dos resultados de uma pesquisa. Existem certas diretrizes e determinado formato para a sua elaboração que, obedecidos, elevam a probabilidade de se redigir um relatório de alta qualidade e comunicabilidade.

Um bem elaborado relatório de pesquisa precisa ser completo, preciso, objetivo, claro e conciso. Um relatório é completo quando possui todas as informações necessárias aos leitores a que se dirige. A precisão dos resultados de uma pesquisa depende, fundamentalmente, de todo cuidado em seu planejamento e execução, porém, toda precisão conseguida durante este processo poderá ser colocada em risco se cuidados não forem tomados na elaboração do relatório. A objetividade da redação de um relatório pode ser alcançada por meio do seguinte: salientar sempre os pontos relevantes dos resultados, utilizar frases curtas e sempre na ordem direta. A clareza de um relatório é obtida mediante uma seqüência de apresentação clara e lógica e uma redação com precisão de expressão. O que se quer dizer com conciso, mencionado no início do parágrafo, é que o redator/pesquisador precisa ser seletivo sobre o que incluirá no relatório, tendo em vista os objetivos de sua pesquisa.

2.5 Pesquisa de Marketing no Âmbito do Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, conforme Karsaklian (2000), constitui uma disciplina amplamente estudada em marketing. Esse comportamento põe o consumidor no centro das relações entre a empresa e seu mercado. Assim, nas pesquisas de mercado, encontra-se a aplicação direta ou adaptada de métodos de pesquisa utilizados nas diferentes disciplinas que estudam o homem. A pesquisa aplicada ao comportamento do consumidor segue o procedimento científico tanto quanto nas outras disciplinas, e os resultados são validados por pesquisadores internacionalmente reconhecidos!

A pesquisa de consumidores, como uma área sistemática de investigação de ciência comportamental na forma pela qual se conhece hoje, segundo Engel, Blakwell & Miniard (2000), tem suas origens na teoria econômica e mais tarde, em marketing. Seu conteúdo e

metodologia são moldados por fatores que alteram uma economia de impulsionada por produção para impulsionada pelo mercado, em primeiro lugar; e o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela Psicologia e outras ciências do comportamento, em segundo lugar.

Para Engel, Blakwell & Miniard (2000), a pesquisa de consumidores é um campo multidisciplinar e, conseqüentemente, seu crescimento e vitalidade serão, no mínimo, proporcionais aos de outras ciências do comportamento. E essa teoria de ciência do comportamento, tanto quanto a pesquisa, tiveram real impulso durante a Segunda Guerra Mundial. Mas a sofisticação de hoje está anos-luz à frente do que estava naquela época!

Caso a vibração dos anos 1920 tivesse persistido, é provável que o marketing de massa sofisticado tivesse dado um grande salto à frente. A produção foi o maior problema no início da década, mas isto começou a mudar quando a concorrência aumentou. Os fornecedores começaram a descobrir que a vantagem competitiva não poderia ser mantida sem informações básicas tais como as características do produto que os compradores potenciais queriam, o meio de publicidade que eles liam e a eficácia de esforços de marketing persuasivos. Porém, tudo isto foi contido pela crise econômica da Grande Depressão, que acabou apenas quando a guerra começou.

Depois da Segunda Guerra, a situação, então, mudou muito! Segundo Engel, Blakwell & Miniard (2000), a capacidade produtiva rapidamente ultrapassou, em grande escala, a demanda, e os fornecedores não tiveram outra escolha senão adotar o conceito de marketing. Ademais, as ciências do comportamento velozmente deslocaram-se para o ponto central de uma sociedade em mudança. A pauta da pesquisa de consumidores daquele período concentrava-se em como motivar os consumidores a tornarem-se compradores leais. A prioridade era isolar os atributos que as pessoas esperam que um produto tenha para atender a suas necessidades e expectativas.

A meta dos pesquisadores de motivação era descobrir motivações ocultas, ou não-reconhecidas através do uso de entrevista dirigida, de alguma maneira semelhante ao que acontece na clínica – estava aberta a porta para legitimar a investigação da ciência do comportamento. Portanto, o comportamento do consumidor surgiu como um campo distinto de estudo nos anos 1960, através da influência de escritores como Newman¹⁰, Katona¹¹, Ferber¹², Howard¹³ e Engel¹⁴. Repentinamente, as ciências comportamentais tornaram-se moda nas faculdades de administração. Os profissionais de marketing, em especial, adotaram idéias, indiscriminadamente, da Psicologia Social, Sociologia, Antropologia ou qualquer outro campo que pudesse, de alguma forma, relacionar-se com o comportamento do consumidor. Embora esse processo de adoção fosse contraproducente algumas vezes, também era necessário num campo de estudo nascente. Rapidamente, a investigação sem foco deu lugar a algo bem distinto. Sérias tentativas foram realizadas por Nicosia¹⁵, Howard & Seth¹⁶ e Engel, Kollat & Blackwell¹⁷ para integrar o que era conhecido sobre motivação e comportamento do consumidor na forma de modelos sistemáticos de tomada de decisão e escolha, como se conhece hoje.

Conforme Karsaklian (2000), a despeito do fato de que profissionais e pesquisadores de marketing ainda não tenham chegado a um consenso sobre a idéia de o marketing ser uma ciência ou não, os métodos de pesquisa utilizados para o estudo do comportamento do consumidor seguem o procedimento científico. E para isso que se parte de agora em diante!

¹⁰ NEWMAN, Joseph. *On knowing the consumer*. Ronnal Press, 1963.

¹¹ KATONA, George. *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill, 1960.

¹² FERBER, Robert. *Motivation and market behavior*. Homewood, III: Irwin, 1958.

¹³ HOWARD, John A. *Marketing managment analysis and planning*. Homewood, III: Irwin, 1963.

¹⁴ ENGEL, James F., KOLLAT, David T. & BLACKWELL, Roger D. *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1968.

¹⁵ NICOSIA, Francesco N. *Consumer decision processes*. NJ: Prentice-Hall, 1966.

¹⁶ HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1969.

¹⁷ ENGEL, James F., KOLLAT, David T. & BLACKWELL *op cit*.

3 METODOLOGIA

A etapa do trabalho científico que trata da metodologia, como proposta por Lakatos & Marconi (1991), tem por incumbência apresentar os métodos de abordagem e procedimentos que caracterizam a pesquisa, as técnicas de coleta de dados, a forma como se delimita o universo da pesquisa e o tipo de amostragem, além das técnicas de análise e interpretação dos dados para apresentação dos resultados.

Segundo Gil (1994), o capítulo de metodologia de um projeto ou relatório de pesquisa deve informar acerca da natureza da pesquisa, do delineamento, das técnicas de coleta de dados, da amostra, de como foram operacionalizadas as variáveis e as técnicas utilizadas para a análise dos dados.

No entanto, nem todos os projetos apresentam tal rigor e presença destas etapas. Isso acontece porque esta estrutura não é imutável e pode variar de acordo com o autor, a natureza da pesquisa e a preferência do pesquisador.

Portanto, partindo-se das necessidades inerentes a este tipo de trabalho, dadas pelo referencial teórico, explicitar-se-á neste capítulo a metodologia utilizada. Ou seja, os métodos e as técnicas que contemplarão e viabilizarão esta dissertação!

3.1 O Problema

Em sentido geral, conforme Kerlinger (1987), um problema é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução. Enquanto esta definição geral carrega um significado que a maioria de nós consegue entender, é insatisfatória para finalidades científicas, porque não é suficientemente definida. Não diz ou

implica o que os pesquisadores devem fazer para responder à questão que o problema apresenta. Uma definição, então, mais satisfatória é: “Um problema é uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”.

A pesquisa em tela buscou resposta ao problema cujo enunciado é: “Que características do Posto de Gasolina Águia Dourada fazem o hábito de compra de seu consumidor?”

3.2 O Objeto da Investigação: Posto Águia Dourada Limitada

O Posto Águia Dourada Limitada está localizado à Avenida Júlio Mesquita, número 520, bairro Itaipu, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Possui aproximadamente oitocentos metros quadrados de área construída, onde se encontram um escritório, duas lojas, uma troca de óleo, um vestiário e um quarto para estocagem de lubrificantes.

A pista tem cerca de quinhentos metros quadrados, onde se encontram duas fileiras de bombas de combustíveis. Conta ainda com uma revenda de gelo, uma lanchonete, um calibrador e uma ducha – todos como acessórios ao posto.

O posto tem bandeira Shell e, portanto, utiliza a logomarca dessa companhia nos macacões dos frentistas, nas bombas, na cobertura da pista e nas fachadas lateral e superior.

No subsolo estão instalados três tanques reservatórios. Dois deles com capacidade de armazenamento para quinze mil litros: álcool e diesel. O terceiro, para gasolina, comporta vinte mil litros.

Em relação aos funcionários, além do gerente geral são, mais quatro frentistas, um vigia e um lavador exclusivo de carros.

Nos meses que compreenderam a pesquisa, as vendas registradas de combustíveis foram em torno das seguintes: em abril, foram vendidos 75.000 litros de gasolina, 25.000

litros de álcool e 20.000 litros de óleo diesel. Em maio, foram vendidos 70.000 litros de gasolina, 20.000 litros de álcool e 10.000 litros de diesel. Em junho, não houve apuração das vendas, porque o posto foi negociado e permaneceu fechado parcialmente até julho. As vendas de junho, mínimas, foram incorporadas na contagem de julho e, por conseguinte, não se tem informação exata sobre elas!

Além dos combustíveis, estava à venda a linha completa de óleos lubrificantes fornecidos pela Shell. As condições para pagamento oferecidas pelo posto foram as seguintes: nestes meses: dinheiro, cheque à vista, cheque eletrônico e cartão de crédito – para combustíveis – e para lubrificantes, inclui-se a essa lista cheque pré-datado. Os preços dos combustíveis eram absolutamente compatíveis, ou seja, idênticos aos da concorrência mais próxima. Considerando-se um raio de dois quilômetros, onde se encontram mais seis postos com bandeiras Shell, Ipiranga e Petrobrás-BR.

Ainda ressalta-se que os entrevistadores foram bem recebidos e permaneceram próximos aos frentistas, para não atrapalharem e por medida de segurança. Logo após a interpelação dos funcionários, era feita a abordagem com a proposta da entrevista.

3.3 Caracterização da Pesquisa

3.3.1 Método de Abordagem

De acordo com Lakatos & Marconi (1991), a maioria dos especialistas faz hoje uma distinção entre método e métodos, por situarem em níveis claramente distintos, no que se refere à sua inspiração filosófica, ao seu grau de abstração, à sua finalidade mais ou menos explicativa, à sua ação nas etapas mais ou menos concretas da investigação e ao momento em que se situam.

Desta forma, o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza e da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem, que engloba o indutivo, o dedutivo, o hipotético-dedutivo e o dialético.

Esta dissertação utiliza-se dos métodos dedutivo e indutivo.

3.3.2 Delineamento da Pesquisa

Segundo Gil (1994), o delineamento diz respeito ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Entre outros aspectos, o delineamento considera o ambiente em que são coletados os dados, bem como as formas de controle das variáveis envolvidas.

Com o delineamento da pesquisa, as preocupações essencialmente lógicas e teóricas da fase anterior cedem lugar aos problemas mais práticos de verificação. O delineamento ocupa-se precisamente do contraste entre a teoria e os fatos e sua forma é a de uma estratégia ou plano geral que determine as operações necessárias para fazê-lo.

Constitui, pois, o delineamento a etapa em que o pesquisador passa a utilizar os chamados métodos particulares, já que estará preocupado fundamentalmente com os meios técnicos da investigação.

Miller (1991) levanta como palavras-chaves de um delineamento: observação, descrição, experimentação e análise.

Contudo, o elemento mais importante para a identificação de um delineamento, conforme Gil (1994), é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de “papel” e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas. No primeiro grupo estão a

pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, por exemplo. No segundo estão a pesquisa experimental, a pesquisa *ex post facto*, o levantamento e o estudo de caso, entre outros.

Especificamente, esta pesquisa trata-se de um *survey* ou levantamento. As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, e é exatamente o que foi feito. Foram abordados clientes, freqüentadores do Posto Águia Dourada no período de maio a junho de 2002. E basicamente, procedeu-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, através de análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Na maioria dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação. As conclusões obtidas a partir desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, levando em consideração a margem de erro, que é obtida por meio de cálculos estatísticos. Adiante esta etapa será devidamente descrita.

Dentre as principais vantagens dos levantamentos, estão o conhecimento direto da realidade, à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento; economia e rapidez; e a quantificação – que favorece a análise estatística.

Dentre as principais desvantagens, estão a ênfase nos aspectos perceptivos – uma vez que a percepção de si mesmo é subjetiva; pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais; e a limitada apreensão do processo de mudança.

Considerando as vantagens e limitações expostas, pode-se dizer que os levantamentos tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos que explicativos, como se pretende!

Porém, de acordo com Selltiz, Wrightsman & Cook (1987), nenhuma outra estratégia de pesquisa se iguala à força da pesquisa de levantamento em seu potencial de obtenção da

validade externa¹⁸. Entretanto, não se pretenderá extrapolações a partir das conclusões deste trabalho. Somente serão propostas continuações e algumas sugestões para novas pesquisas.

3.3.3 Tipo de Pesquisa

A investigação foi realizada em duas etapas distintas, uma qualitativa e uma quantitativa. De acordo com Malhotra (2001), qualquer pesquisa deve ser primeiramente classificada como exploratória ou conclusiva. A pesquisa exploratória apresenta características qualitativas e tem, como algumas de suas finalidades, explorar um problema e prover critérios de compreensão para futuras pesquisas. Essa modalidade é utilizada em casos em que é necessário definir o problema de pesquisa com maior precisão e identificar variáveis ainda não encontradas pelo pesquisador.

A pesquisa de modalidade conclusiva, em contrapartida, demonstra para o autor um caráter quantitativo. Essa modalidade tende a ser mais formal e estruturada que a modalidade exploratória e geralmente se baseia em amostras grandes e representativas sujeitas a análises quantitativas.

A combinação entre as pesquisas exploratória e conclusiva, segundo Malhotra (2001), se faz necessária quando se deseja desenvolver um estudo quantitativo e não se sabe tudo de antemão a respeito do tema em questão. A área de atuação do presente estudo pode ser caracterizada como pouco explorada, necessitando de uma fase inicial com características exploratórias para definição de algumas variáveis a serem empregadas na segunda fase. A utilização mais tradicional, conforme o mesmo autor, propõe que se faça primeiramente a fase

¹⁸ Para Selltiz, Wrightsman & Cook (1987), uma pesquisa tem validade externa quando demonstra algo que é verdadeiro para além dos estreitos limites do seu estudo. Se os resultados forem verdadeiros não apenas para o momento, lugar e pessoas de seu estudo, mas também o forem para outros momentos, lugares e pessoas, o estudo terá validade externa.

exploratória qualitativa seguida da etapa conclusiva. Apesar da não obrigatoriedade da sequência foi, efetivamente, para este estudo, o que foi feito.

Em sua primeira fase, portanto, a investigação conta com um caráter qualitativo por meio de uma pesquisa exploratória. Foi utilizada uma pequena amostra submetida a entrevistas não estruturadas com maior profundidade, com intuito de identificação das variáveis a serem abordadas na fase quantitativa da investigação. De acordo com Malhotra (2001), as entrevistas em profundidade têm como finalidade descobrir crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico específico.

A segunda etapa da investigação é quantitativa e pode ser classificada como uma investigação conclusiva descritiva. Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como finalidade, como o próprio nome indica, a descrição de características e situações referentes a determinado público-alvo, bem como estimação da porcentagem de unidades de uma população predefinida que exibe determinadas características ou comportamentos específicos. Para Churchill Jr. & Peter (2000), essa modalidade de pesquisa tem ainda como finalidade descrever a relação ou a associação existente entre variáveis sem procurar estabelecer uma relação de causa e efeito, como no caso das pesquisas conclusivas causais.

Mattar (1997) propõe, de forma complementar, que as pesquisas conclusivas descritivas se caracterizem por objetivos bem definidos, procedimentos formais e maior grau de estruturação. Esta etapa neste trabalho tem por objetivo estimar e descrever o nível de importância e o grau de satisfação dos clientes do Posto Águia Dourada, que fazem o comportamento de consumo e algumas de suas características.

3.4 Procedimento Adotado na Realização da Pesquisa

3.4.1 Fase Qualitativa

Para Mattar (1997), nos estágios iniciais da investigação, mesmo que o pesquisador disponha de algum conhecimento sobre o assunto, a etapa qualitativa exploratória é de extrema utilidade, uma vez que, para o mesmo fato, podem existir pontos de vista bastante diferentes e questões adicionais desconhecidas do investigador. Essa modalidade de investigação, ainda segundo o autor, pode também auxiliar no estabelecimento de prioridades em relação aos temas abordados na fase quantitativa posterior. No caso da presente investigação, além dos conhecimentos preliminares do investigador – ex-gerente de posto de gasolina e serviços – foram consultados e entrevistados dois proprietários de postos, dois representantes de companhias distribuidoras de petróleo – a saber: Shell e Ale – além de consumidores os mais diversos, como mulheres e homens, jovens e adultos, motoristas de táxis e caminhões.

Deste modo, os principais atributos a serem avaliados em termos de importância e satisfação para o cliente na pesquisa quantitativa foram selecionados desta fase exploratória qualitativa e foram os seguintes: velocidade no atendimento, educação do frentista, prestatividade do frentista, qualidade e variedade dos produtos oferecidos no posto, limpeza e ambiente do posto, preço dos produtos e serviços e condições de pagamento oferecidos pelo posto, além das instalações e da localização do posto.

3.4.2 Fase Quantitativa

É importante que se ressalte que tanto a fase qualitativa quanto a quantitativa tiveram um direcionamento dado pelos objetivos específicos, que uma vez respondidos, proporcionarão o pretendido com o objetivo geral.

De posse das informações auferidas nas consultas e nas entrevistas não estruturadas e feita a seleção, partiu-se para a confecção do questionário, instrumento de suma importância para a pesquisa.

Isso porque, é notório que muitas vezes, na pesquisa social, é difícil ou até impossível coletar dados sobre as pessoas através da observação. Nestas situações, utilizam-se normalmente, entrevistas e questionários. Em ambos os casos, o objetivo é buscar nos relatos verbais dos sujeitos informações sobre os estímulos ou experiências a que estão expostos e conhecimento acerca de seus comportamentos.

Os relatos, no entanto, nem sempre são aceitos pelo seu valor aparente, podem, oportunamente, ser interpretados à luz de outros conhecimentos, ou em termos de alguma teoria psicológica. Desta forma, é possível que se façam inferências sobre aspectos da atuação dos sujeitos que não foram relatados por eles.

Do questionário obtiveram-se respostas a questões abertas ou fechadas.

Segundo Richardson (1989), dentre as principais vantagens das perguntas fechadas, estão: (a) a facilidade de se codificar as respostas; (b) o fato do entrevistador não precisar escrever, apenas marcar um x; (c) as perguntas fechadas facilitarem o preenchimento total do questionário – pelo fato de que um instrumento com muitas perguntas abertas é cansativo de se responder.

Dentre as principais desvantagens das perguntas fechadas, Richardson (1989) destaca a incapacidade do pesquisador em proporcionar ao entrevistado todas as alternativas possíveis de respostas. Aqui aparece uma limitação.

Quanto às perguntas abertas, Richardson (1989) ressalta a possibilidade de o entrevistado responder com maior liberdade. Isso ajuda o pesquisador quando ele tem pouca informação ou quer saber mais sobre um assunto.

Dentre as desvantagens das perguntas abertas, estão a dificuldade de classificação e codificação das respostas – dada a necessidade de síntese para análise – além da escrita ininteligível e o perigo de um questionário longo cansar o entrevistado.

A composição do questionário foi baseada nos modelos sugeridos por Castro (1978). Ao todo, seis versões foram submetidas à avaliação do orientador, ao longo de aproximadamente dez dias, até que se chegasse ao definitivo. Ou seja, aquele questionário que partiria ainda para uma avaliação de campo, através do pré-teste.

Todas as versões, incluindo as preliminares do questionário, são mostradas no apêndice deste trabalho.

Passada a fase do pré-teste, que, inclusive, não acusou mudanças necessárias no modelo final para aplicação do questionário, foram treinados pelo investigador dois entrevistadores: um homem e uma mulher. Como todas as questões apresentavam uma ordem necessária, como todas tinham razão de ser, inclusive os comentários e forma de abordagem inicial e final, no início o próprio pesquisador foi a campo para aplicação dos questionários – servindo de exemplo ao treinamento.

Foram aplicados, no total, 215 questionários, número suficiente pelo intervalo de confiança proposto adiante. E portanto, cerca de 20% dos questionários foram aplicados pelo próprio pesquisador. Dos 80% aplicados pelos entrevistadores treinados, 70%, ou 56% do total, foram realizados pela entrevistadora, e 30%, isto é, 24% do total, pelo entrevistador. As

entrevistas foram realizadas do final de abril ao início do mês de junho do ano de 2002, somente com os clientes abordados aleatoriamente no Posto Água Dourada.

Na seqüência, os questionários foram numerados, suas respostas formatadas e os dados inseridos numa planilha Excel. Logo, foram submetidos a tratamento estatístico SPSS. A análise dos dados e apresentação dos resultados e tabulações estão expressos nas seções apropriadas.

3.4.3 População e Amostra

Segundo Lakatos & Marconi (1991), o universo ou população de pesquisa é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. As autoras comentam que muitas vezes é impossível fazer um levantamento junto a todo o universo de pesquisa. Assim, deve-se escolher uma amostra do universo de pesquisa, de tal forma que se viabilize o estudo.

E foi exatamente o proposto para este estudo. Via de regra, qualquer ser humano está apto a freqüentar o estabelecimento onde foi realizada a pesquisa. Para tanto, a amostra selecionada parte de uma população infinita e o número de entrevistas foi determinado pelo nível de confiança que se pretendia alcançar – o que não deveria ser inferior a 90% e nem superior a 95% – foi viável que se propusesse 93%. Ou seja, 7% de erro amostral.

A despeito das técnicas estatísticas utilizadas tanto na seleção da amostra quanto na análise dos dados, é importante frisar que se trata de uma amostra aleatória simples. Todos os clientes tinham a mesma chance de serem escolhidos e participarem da pesquisa, uma vez que todos foram abordados. Ressalta-se aqui o detalhe de que alguns não se dispuseram a responder o questionário. Infelizmente, não foram contados, para que se tivesse uma exata noção de que este fato poderia comprometer a validade do estudo. De outra forma, poderia-se

afirmar que somente os bons clientes, os já familiarizados com o estabelecimento se dispuseram a responder. Porém, o número dos não dispostos foi absolutamente baixo. E pelo percentual de respostas de consumidores que freqüentavam o posto pela primeira vez, acredita-se ter a amostra validade para representar a população.

Estatisticamente, a amostra foi extraída da seguinte forma:

$$N_0 = 1 / E_0^2 \quad \text{com,}$$

N_0 = tamanho da amostra;

E_0 = erro amostral tolerável.

Como o erro escolhido E_0 foi 0,07, pela aplicação da fórmula, obtém-se o tamanho da amostra $N_0 = 204,08$.

Foram entrevistados 215 consumidores por medida de segurança.

3.4.4 O Pré-teste

Antes de se iniciar a coleta de dados propriamente dita, através de um questionário, precisa-se verificar se este instrumento está efetivamente adequado. Neste contexto, torna-se fundamental a realização de um pré-teste, aplicando o questionário em alguns indivíduos com características similares aos indivíduos da população em questão. Somente pela aplicação efetiva do questionário é que se pode detectar algumas falhas que tenham passado despercebidas em sua elaboração, tais como: ambigüidade de alguma pergunta, resposta que não havia sido prevista, não variabilidade de respostas em alguma pergunta, etc. O pré-teste pode também ser usado para estimar o tempo de aplicação do questionário. Fato muito

importante para adequá-lo à situação pretendida, e que foi levado em consideração nesta pesquisa.

Foram aplicados nove questionários preliminares sob pretexto do pré-teste. O tempo médio da abordagem ao cliente à sua liberação girou em torno de cinco minutos, considerado interessante e conveniente. O preenchimento do questionário apresentou fluidez e, por conseguinte, não foram feitas mudanças no questionário a partir do pré-teste.

3.4.5 Análise dos Dados

Os dados que serão analisados no capítulo a seguir são originários de fontes primárias. As fontes primárias de coleta de dados são representadas pelos questionários, entrevistas e observações do pesquisador. Fontes secundárias seriam representadas por dados documentados, como relatórios, arquivos, estatísticas, etc. As fontes secundárias, nesta dissertação, serão constituídas por relatórios de pesquisas anteriores, documentos organizacionais, sites na internet, etc.

De acordo com o tipo de pergunta, os questionários podem ser classificados em: questionários de perguntas fechadas, questionários de perguntas abertas e questionários que combinam ambos os tipos de perguntas, também chamados de semi-estruturados, e que representa o caso desta dissertação.

A despeito do conselho de Goebert (2003), o *focus group* não é utilizado aqui, por se acreditar na qualidade da análise quantitativa. De qualquer forma, ressalta-se que essa técnica de pesquisa qualitativa consegue descobrir a conexão emocional que liga um produto ou serviço a seu usuário. Mas, de acordo com Goebert (2003), é preciso saber aplicá-la corretamente. O *focus group* é considerada uma parte invisível do ferramental do marketing, na qual os consumidores raramente dão a solução, mas ajudam a definir o problema.

Segundo Goebert (2003), os *focus group* são ideais para começar a entender o que os produtos significam para os consumidores em suas mentes, e não em seus bolsos. Nesse caso, a pesquisa qualitativa é o cenário no qual a história se desenrola, as hipóteses se desenvolvem e de onde uma explicação emerge. Seu valor está na habilidade de permitir que o cliente entenda totalmente a preferência por uma marca, uma decisão de compra ou a falta de interesse em um produto bem divulgado.

Afim de se aproveitar ao máximo as pesquisas de mercado, deve-se fazer perguntas aos consumidores em vez de presumir o que eles necessitam, deve-se escutar bem para concluir se há uma boa oportunidade – o *focus group* formam uma importante ferramenta de pesquisa, no caso de se estar pronto para ouvir, e não esperar respostas, tão pouco, soluções. Deve-se estar preparado para ouvir questões nas quais nunca tinha pensado! A partir de então, os possíveis *insights* que emergem das provocações e estímulos de um *focus group* podem ajudar os profissionais de marketing a refinar seus produtos e serviços, definir os clientes mais receptivos a seus produtos, e alcançar e reter os consumidores usando mensagens relevantes e adequadas.

Para Lakatos e Marconi (1991), a análise e interpretação de dados constituem-se no núcleo central da pesquisa, e como tal foi tratado num capítulo à parte.

Conforme Richardson (1989), a análise de conteúdo visa um tratamento quantitativo que não exclui uma interpretação qualitativa. E como são muitos os procedimentos utilizados – variando-se segundo o nível de complexidade, desde o cálculo de frequência até técnicas de análise fatorial – a análise dos dados obtidos para esta dissertação procurará ser quantitativa-descritiva, correlacionada com a teoria.

O que quer dizer, portanto, que procurará atender aos objetivos específicos do trabalho e se baseará na fundamentação teórica tanto quanto nos resultados quantificados da pesquisa de campo.

4 RESULTADOS

4.1 Perfil dos Consumidores por Variáveis de Segmentação Social e Demográfica e Uso de Cartão de Crédito Seleccionadas.

De acordo com um dos objetivos específicos, verificou-se o perfil de segmentação social e demográfica dos consumidores do Posto Águia Dourada, além do uso de cartão de crédito.

4.1.1 Sexo dos Consumidores

Pela TABELA 1, observa-se que quase 80% dos consumidores pertencem ao sexo masculino – a grande maioria (exatamente 79,4% do percentual válido). Pouco mais de 20% dos consumidores são representantes do sexo feminino.

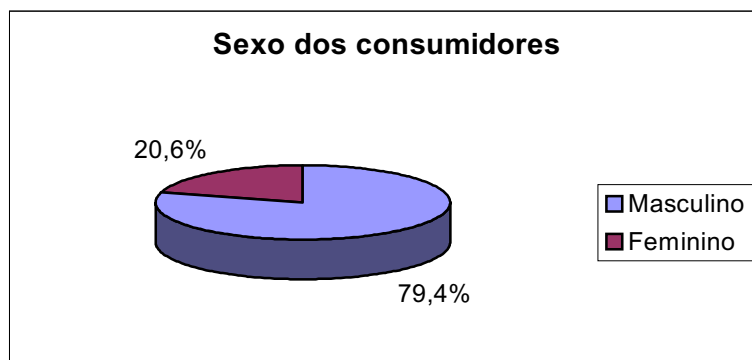
TABELA 1 – Sexo dos consumidores

Sexo	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual	Freqüência Percentual Válida
Masculino	170	79,1	79,4
Feminino	44	20,5	20,6
Subtotal	214	99,5	100,0
Não respondeu	1	0,5	
Total	215	100,0	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Pela FIGURA 1, pode-se observar a diferença de percentual entre o sexo dos consumidores entrevistados. Os 177 respondentes do sexo masculino representam freqüência

FIGURA 1 – Sexo dos consumidores



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

percentual válida de 79,4%, enquanto, os 44 respondentes do sexo feminino representam 20,6% da mesma frequência.

4.1.2 Estado Civil dos Consumidores

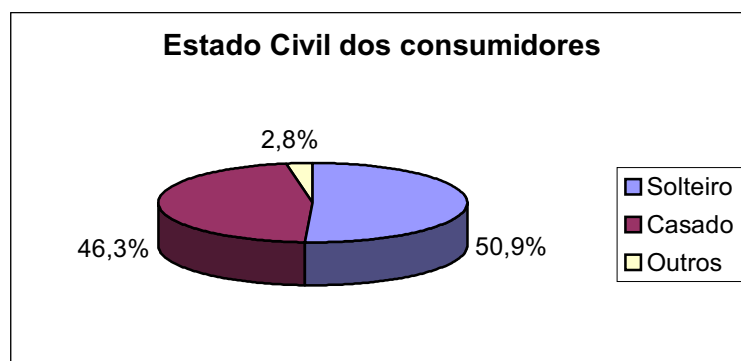
TABELA 2 – Estado Civil dos consumidores

Estado Civil	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual	Freqüência Percentual Válida
Solteiro	109	50,7	50,9
Casado	99	46,0	46,3
Outros	6	2,8	2,8
Total	214	99,5	100,0
Não respondeu	1	0,5	
Total	215	100,0	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Em relação ao estado civil dos consumidores, percebe-se, pela FIGURA 2, que aproximadamente a metade dos consumidores são solteiros (50,9%) e praticamente a outra metade é composta por consumidores casados (46,3%). Somente 2,8% declararam outro estado civil, dentre eles viúvos e amasiados ou amigados.

FIGURA 2 – Estado civil dos consumidores



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

4.1.3 Idade dos Consumidores

A TABELA 3 mostra como se distribuem as idades dos consumidores do Posto Águia Dourada através das estatísticas apresentadas. Encontrou-se como idade mínima 18 anos, o que é bastante coerente e já esperado, uma vez que consumidores de combustíveis em postos de gasolina - se dentro da lei – possuem idade a partir de 18 anos, mínima para obtenção da carta de habilitação!

TABELA 3 – Estatísticas para a variável idade

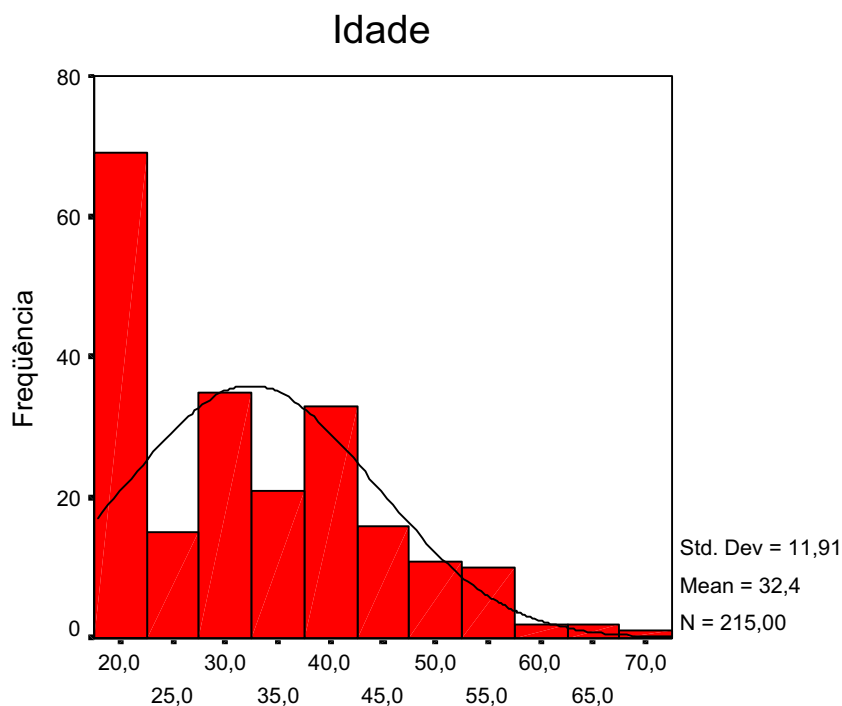
Distribuição	Idade
N	215,00
Mínimo	18,00
Máximo	72,00
Média	32,41
Mediana	31,00
Moda	19,00
Desvio-padrão	11,91

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Quanto à idade máxima dos consumidores, não se poderia tirar conclusões antecipadas. A idade observada ainda pela TABELA 3 é 72 anos. A média de idade dos consumidores encontrada foi de 32,41 anos. Medida que, *a priori*, adquire boa confiança

como representativa do perfil do consumidor do Posto Água Dourada, visto que a mediana (medida de posição) apresentou valor próximo: 31 anos.

FIGURA 3 – Histograma da variável *idade*



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Entretanto, a despeito do tamanho da amostra (215 respondentes) não ser pequena, o desvio-padrão de 11,91 anos despertou alguma dúvida. Foi possível, através do valor da moda (19 anos), constatar pela FIGURA 3 que aproximadamente um terço dos consumidores apresenta idade entre 18 e 22,5 anos, o que é interessante para a análise de perfil!

4.1.4 Primeira Visita ou Não ao Posto

Uma das questões mais relevantes dentro do perfil dos consumidores do Auto Posto em questão refere-se ao percentual de novos clientes e clientes já freqüentadores.

Pela TABELA 4, observa-se que cerca de um terço dos respondentes utilizava o posto pela primeira vez – exatamente 34,4%.

TABELA 4 – É a primeira vez que o senhor vem a este posto?

É a 1ª visita ao posto	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Não	141	65,6
Sim	74	34,4
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 4 – Frequência ao posto



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

A maioria, 65,6%, já havia abastecido ou utilizado algum outro serviço oferecido pelo posto pelo menos uma vez.

A distinção do perfil dos novos consumidores e dos já freqüentadores merecerá análise particular por permitir inúmeras inferências a seu respeito.

4.1.5 Frequência dos Consumidores ao Posto

Em seguida, pode-se visualizar a frequência, dentre os já clientes, pela TABELA 5. Categoria por categoria tem-se um percentual de 36,2% para os que freqüentam diariamente, 30,5% freqüentam semanalmente, 9,2%, mensalmente, e 24,1%, ocasionalmente.

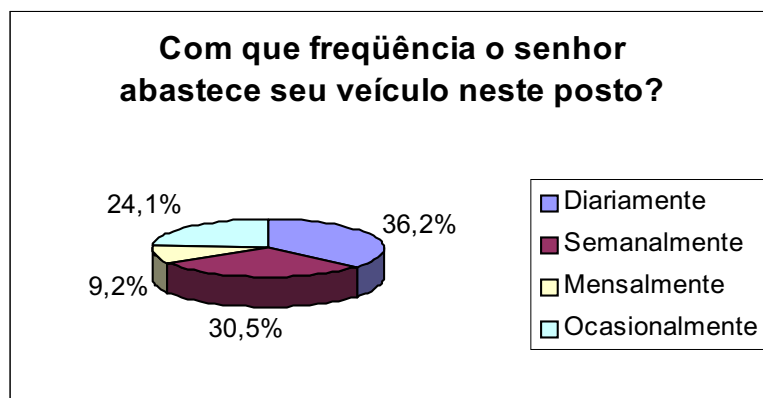
Considerando como clientes fiéis aqueles que freqüentam diariamente ou semanalmente, conclui-se que 66,7% dos consumidores enquadraram-se neste perfil, o que

TABELA 5 – Com que freqüência o senhor abastece seu veículo neste posto?

Freqüência de Abastecimento	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual	Freqüência Válida
Diariamente	51	23,7	36,2
Semanalmente	43	20,0	30,5
Mensalmente	13	6,0	9,2
Ocasionalmente	34	15,8	24,1
Total	141	65,6	100,0
Não responderam	74	34,4	
Total	215	100,0	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 5 – Freqüência dos já consumidores



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

representa, em torno de 43,76% do total dos consumidores respondentes. Dado interessante e de grande importância na análise do estereótipo do consumidor desse posto.

4.1.6 Ocupação dos Consumidores

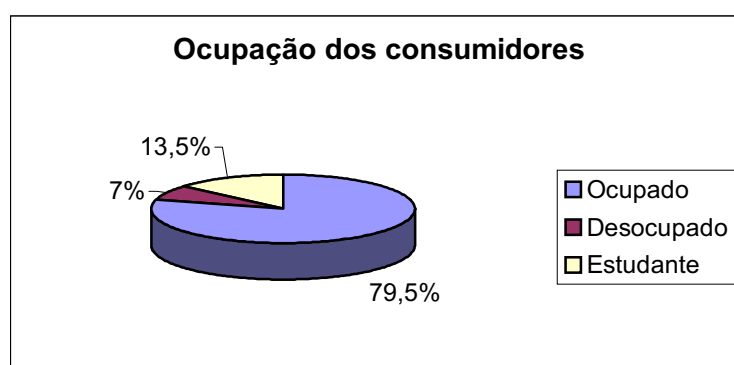
Pela TABELA 6 e pela FIGURA 6 correspondente, nota-se que a grande maioria dos consumidores encontram-se ocupados, ou seja, realizam atividades que lhes garantam remuneração.

TABELA 6 – Ocupação dos consumidores

Ocupação	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ocupado	171	79,5
Desocupado	15	7,0
Estudante	29	13,5
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 6 – Ocupação dos consumidores



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Além disso, 13,5% são estudantes e não percebem remuneração. Somente 7% dos entrevistados configuram o perfil desempregado.

4.1.7 Grau de Instrução dos Consumidores

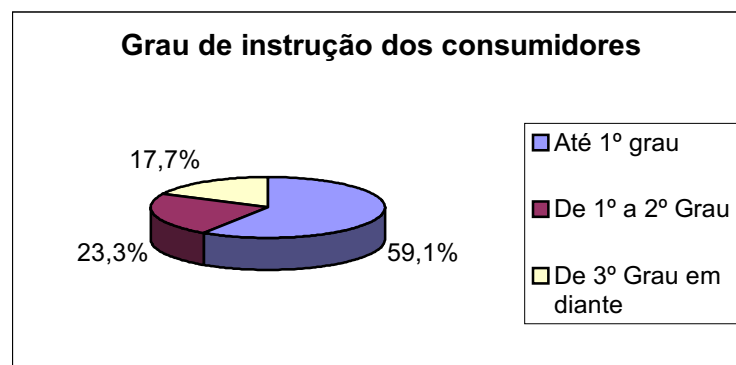
Pela TABELA 7, constata-se que a maioria dos consumidores do Posto Água Dourada apresenta escolaridade até o 1º grau – 59,1%.

TABELA 7 – Grau de instrução dos consumidores

Grau de Instrução	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Até 1º grau	127	59,1
De 1º a 2º grau	50	23,3
De 3º grau em diante	38	17,7
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 7 – Grau de instrução dos consumidores



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Os consumidores que têm escolaridade entre 1º e 2º graus representam 23,3%. E ainda, 17,7% estão ou já se formaram no 3º grau.

4.1.8 Renda Familiar

Um importante aspecto a ser analisado diz respeito à renda familiar dos entrevistados. Tendo em vista que a escala proposta para o padrão de renda está vinculada ao salário mínimo vigente de R\$200,00 à contemporaneidade da pesquisa, tal que a faixa até R\$200,00 refere-se a um salário, entre R\$201,00 e R\$400,00, de um a dois salários mínimos e assim por diante, verifica-se pela TABELA 8 o seguinte perfil para a renda familiar dos consumidores do Auto Posto: 14% apresentam renda familiar de até um salário; 22,8%, entre um e dois salários; 34,4%, entre dois e cinco salários; 19,1%, entre cinco e dez salários; 7,4%, entre dez e vinte

salários mínimos; e somente 2,3% dos entrevistados auferem rendimentos mensais acima de vinte salários mínimos.

TABELA 8 – Renda familiar

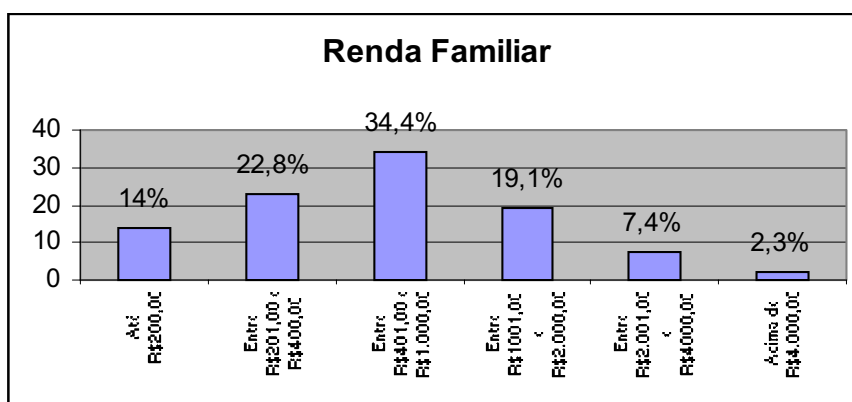
Renda Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Até R\$200,00	30	14,0
Entre R\$201,00 e R\$400,00	49	22,8
Entre R\$401,00 e R\$1.000,00	74	34,4
Entre R\$1001,00 e R\$2.000,00	41	19,1
Entre R\$2.001,00 e R\$4000,00	16	7,4
Acima de R\$4.000,00	5	2,3
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Nota 1 – Considerando-se o Salário Mínimo de R\$200,00

Nota 2 – Média = 2,90; desvio-padrão=1,22; mediana=3,0; moda=3,0

FIGURA 8 – Comparação em barras para a distribuição da variável *renda familiar*



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Conclui-se que a maioria absoluta, 90,3% dos entrevistados, percebe até dez salários.

A média de 2,9, com desvio-padrão 1,22, a mediana 3,0 e a moda igual a 3,0 apresentadas na nota da TABELA 8 permitem a inferência de que os dados referentes a este constructo estejam concentrados em torno do valor 3,0 da TABELA 8, ou seja, renda familiar entre dois e cinco salários mínimos.

4.1.9 Marca do Automóvel

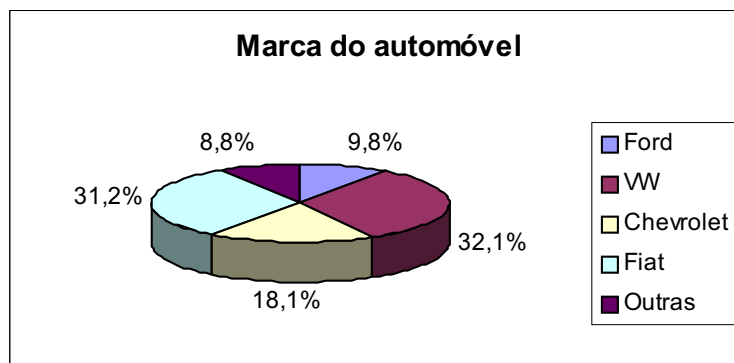
Curiosamente, a TABELA 9 mostra a frequência absoluta e percentual das marcas dos

TABELA 9 – Marca do automóvel

Marca do Automóvel	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Ford	21	9,8
VW	69	32,1
Chevrolet	39	18,1
Fiat	67	31,2
Outras	19	8,8
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 9 – Marca do automóvel do consumidor



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

automóveis utilizados pelos consumidores do Posto Águia Dourada, dos quais, 9,8% utilizam Ford, 32,1% Volks Wagen, 18,1% Chevrolet, 31,2% Fiat e 8,8% alguma outra marca, que se pode suspeitar seja importada!

4.1.10 Ano do Veículo

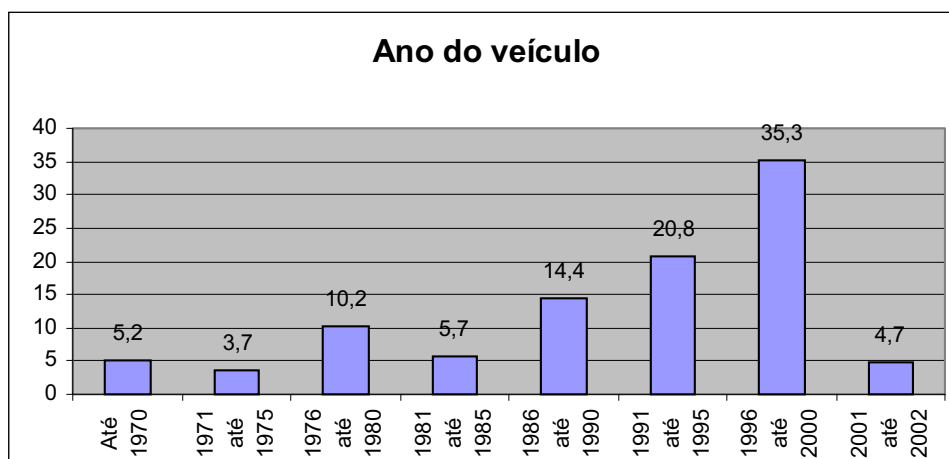
Para que fosse feita a distribuição de frequência em relação aos anos de fabricação dos veículos que utilizaram o posto, optou-se por enquadrá-los em períodos. Desta forma, como se pode observar pela TABELA 10, somente 5,2% dos veículos são de fabricação anterior a 1970.

TABELA 10 – Ano do veículo

Ano do veículo	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Até 1970	11	5,2
1971 a 1975	7	3,7
1976 até 1980	22	10,2
1981 até 1985	12	5,7
1986 até 1990	31	14,4
1991 até 1995	45	20,8
1996 até 2000	76	35,3
2001 até 2002	10	4,7
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 10 – Ano do veículo



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Se for se considerar veículos semi-novos como sendo aqueles fabricados a partir de 1996, esta faixa compõe a maioria, com 35,3% até o ano 2000 mais 4,7% nos anos 2001 e 2002, somando-se 40,0% do total de veículos.

4.1.11 Combustível do Veículo

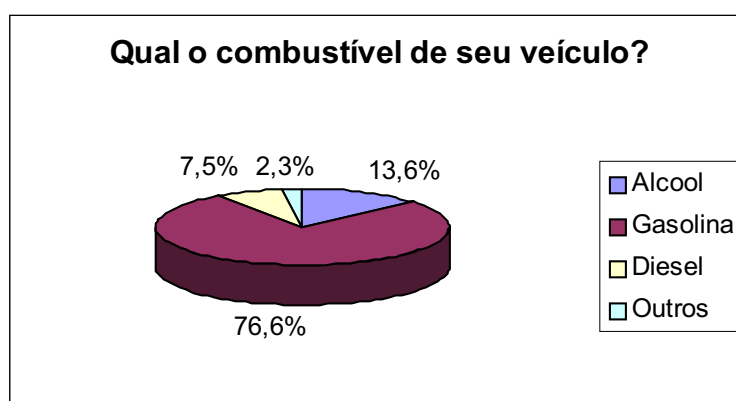
No que se refere ao combustível dos veículos dos consumidores, pela TABELA 11 e pela FIGURA 11, pode-se observar que mais de três quartos dos clientes do posto utilizam veículos movidos a gasolina (76,6%). Seguidos por 13,6% de veículos a álcool, 7,5% a diesel e 2,3% utilizam também algum outro combustível, possivelmente, gás natural veicular (GNV).

TABELA 11 – Qual o combustível de seu veículo?

Combustível	Frequência Absoluta	Frequência Percentual	Frequência Percentual Válida
Álcool	29	13,5	13,6
Gasolina	164	76,3	76,6
Diesel	16	7,4	7,5
Outros	5	2,3	2,3
Total	214	99,5	100,0
Não respondeu	1	0,5	
Total	215	100,0	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 11 – Combustível do veículo



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

O interessante a este respeito é o fato de que o posto em questão oferece as três primeiras opções, quais sejam: gasolina, álcool ou diesel. Portanto, dentre aqueles cinco consumidores que assinalaram algum outro combustível, pode-se suspeitar que ou marcaram

o combustível utilizado como principal, ou utilizavam algum outro serviço oferecido pelo estabelecimento, como troca de óleo ou lavagem, no momento da entrevista!

4.1.12 Uso de Cartão de Crédito

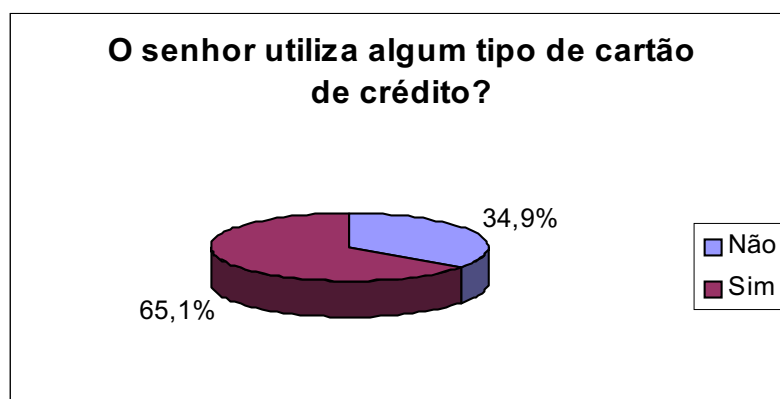
Especificamente, em relação ao uso ou não de cartão de crédito, pela TABELA 12, percebe-se, mais uma vez, que a maioria utiliza este tipo de meio de pagamento – exatamente 65,1%. Aproximadamente um terço não utiliza, ou 34,9%.

TABELA 12 – O senhor utiliza algum tipo de cartão de crédito?

Utiliza cartão de crédito	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual
Não	75	34,9
Sim	140	65,1
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 12 – Utilização de cartão de crédito



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

É importante ressaltar que não necessariamente o pagamento foi feito sempre pelo cartão de crédito no momento da entrevista.

4.1.13 Cartão de Crédito mais Utilizado

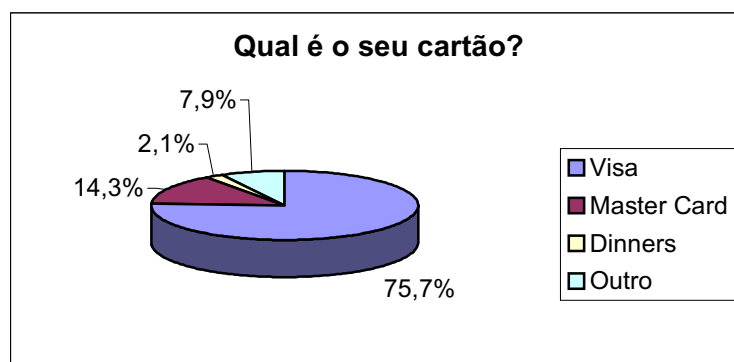
Pela TABELA 13, observa-se como cartão mais utilizado pelos clientes o Visa, com 75,7%, seguido do Master Card 14,3%, ambos aceitos pelo estabelecimento!

TABELA 13 – Cartões mais utilizados

Qual cartão	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Visa	106	75,7
Master Card	20	14,3
Dinners	3	2,1
Outro	11	7,9
Total	140	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 13 – Cartões mais utilizados



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Ainda 2,1% dos consumidores utilizam Dinners Club e 7,9% algum outro cartão de crédito, como Sollo. Não foi registrada nenhuma ocorrência de utilização do cartão American Express Card.

4.2 Hábitos de Mídia

Hábitos de mídia refere-se à emissora de rádio, revista, jornal e canal de tv preferidos.

4.2.1 Emissora de Rádio Preferida

A preferência do consumidor do Posto Água Dourada para emissoras de rádio foi muito dispersa e abrangente, fato observável pela TABELA 14, no que diz respeito aos 19,6% de preferência por outras rádios diferentes das 12 selecionadas e elencadas anteriormente. Desta forma, optou-se por dividi-las em AM's e FM's para uma melhor visualização da preferência.

TABELA 14 – Emissora de rádio preferida

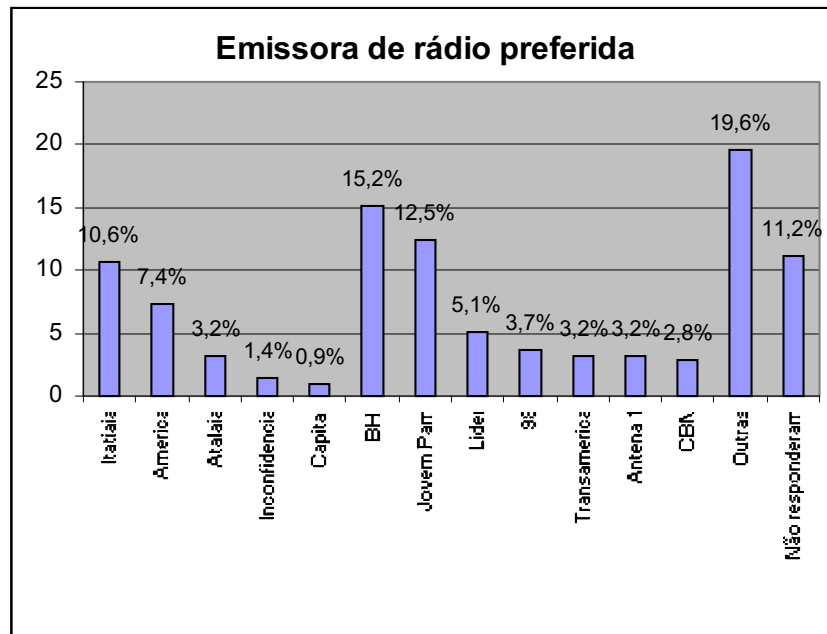
	Emissora de rádio	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual
AM	Itatiaia	23	10,6
	América	16	7,4
	Atalaia	7	3,2
	Inconfidência	3	1,4
	Capital	2	0,9
FM	BH	33	15,2
	Jovem Pam	27	12,5
	Líder	11	5,1
	98	8	3,7
	Transamérica	7	3,2
	Antena 1	7	3,2
	CBN	6	2,8
Outras		41	19,6
Não responderam		24	11,2
Total		215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Assim, pela TABELA 14, destacam-se na preferência do consumidor as AM's Itatiaia, com 10,6%, e América, com 7,4%. Dentre as FM's, destacam-se as rádios BH, com 15,2%, e Jovem Pan, com 12,5%.

Pela FIGURA 14 pode-se facilmente perceber os destaques dentre as AM's e FM's, assim como, o alto percentual de outras rádios citadas pelos entrevistados.

FIGURA 14 – Emissora de rádio preferida



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

4.2.2 Revista Preferida

Dentre as revistas preferidas pelos consumidores do posto, observa-se, pela TABELA 15, o destaque para a Revista Veja, com 60,9% das preferências.

TABELA 15 – Revista preferida

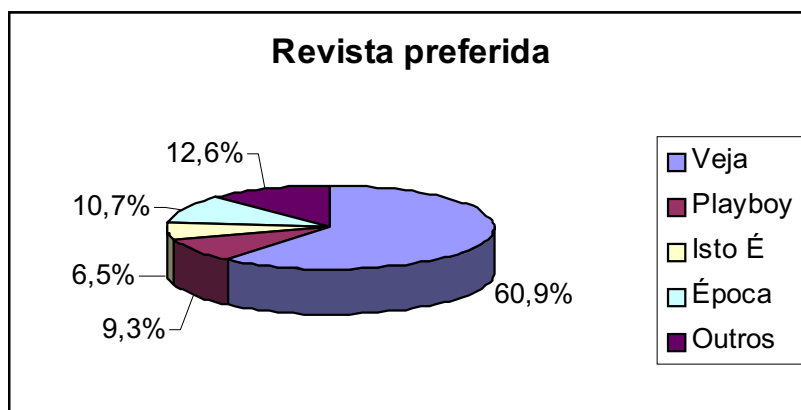
Revista preferida	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Veja	131	60,9
Playboy	20	9,3
Isto É	14	6,5
Época	23	10,7
Outros	27	12,6
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Percebe-se que, a despeito desta preferência notória pela Veja, o tipo de revista preferido é mais abrangente ainda, uma vez as revistas Época, com 10,7%, e Isto É, com

6,5%, representam o mesmo perfil de edição da Veja. O somatório destas três revistas diz bem o que se levanta em questão: 88,1% dos consumidores preferem revistas desta natureza.

FIGURA 15 – Revista preferida



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Destacou-se ainda, como revista de assunto específico, a Playboy, com 9,3%. O percentual para outras opções também foi elevado: 12,6%.

4.2.3 Jornal Preferido

Pela TABELA 16 e pela FIGURA 16, verifica-se que destacadamente o jornal Estado de Minas é o preferido por mais da metade dos consumidores leitores de jornais. Exatamente,

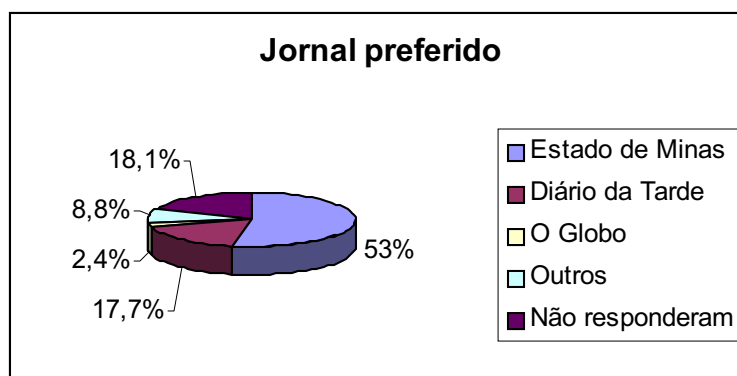
TABELA 16 – Jornal preferido

Jornal preferido	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Estado de Minas	114	53,0
Diário da Tarde	38	17,7
O Globo	5	2,4
Outros	19	8,8
Não responderam	39	18,1
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

53%. Em segundo lugar na preferência dos consumidores está o Diário da Tarde, com 17,7%, que é editado pelo mesmo grupo do Estado de Minas.

FIGURA 16 – Jornal preferido



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Percebe-se ainda, pela FIGURA 16, que um percentual elevado de 18,1% dos consumidores que não responderam à questão podem não ler qualquer tipo de jornal. Além disso, jornais de outros estados são pouco lidos pelos consumidores do posto.

4.2.4 Canal de TV Preferido

Constata-se, pela TABELA 17 e pela respectiva FIGURA 17, que a audiência da TV Globo é majoritária dentre os consumidores do Posto Águia Dourada, por quase 70%.

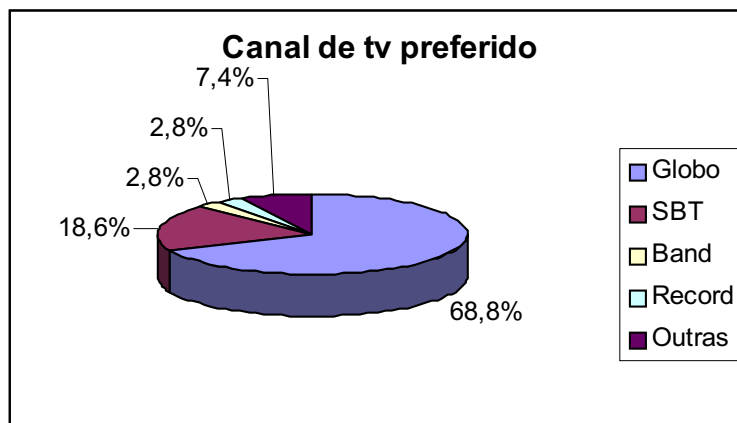
TABELA 17 – Canal de tv preferido

Canal de TV preferido	Freqüência Absoluta	Freqüência Percentual
Globo	147	68,8
SBT	40	18,6
Band	6	2,8
Record	6	2,8
Outras	16	7,4
Total	215	100,0

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

O SBT vem em segundo lugar na preferência do consumidor do posto, com 18,6%.

FIGURA 17 – Canal de tv preferido



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Ainda pode-se destacar que 7,4% dos entrevistados preferem algum outro canal diferente da Globo, SBT, Bandeirantes e Record; muito provavelmente, esses outros canais preferidos são “fechados”, ou seja, por assinatura.

4.3 Análise Explicativa

Compõem a análise explicativa, a nota geral dada ao posto, o grau de importância atribuído a postos de gasolina e o nível de satisfação com o posto pesquisado.

4.3.1 Nota Geral Atribuída ao Posto

Iniciando-se a busca pelo conhecimento da satisfação dos consumidores do Posto Água Dourada, sob uma ótica global e generalizada, nota-se, pela TABELA 18 – da nota geral dada ao Posto, numa escala de 0 a 10 – que o estabelecimento é bem avaliado, atingindo média de 8,34 pontos dentre todos os entrevistados.

A nota mínima foi 2 e a máxima 10. Mas, a despeito da amplitude de 8 pontos na nota, quando se analisa conjuntamente o desvio-padrão de 1,56, a mediana igual 9 e a moda

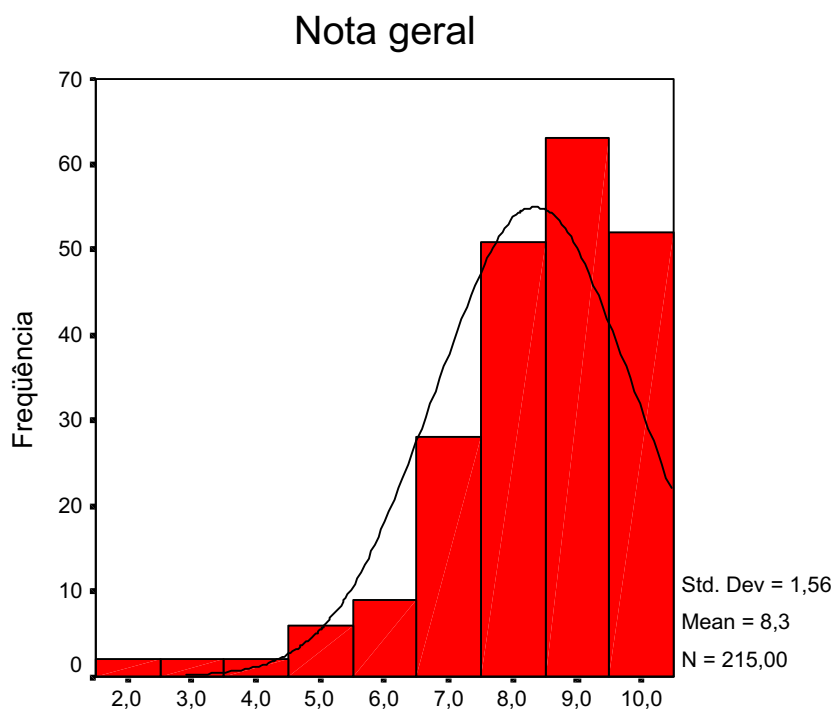
também 9, conclui-se que o posto é verdadeiramente bem avaliado por uma parcela significativa da amostra.

TABELA 18 – Estatística para a nota geral atribuída ao posto.

Estatísticas	Referências
Nº observações	215,00
Mínimo	2,00
Máximo	10,00
Média	8,34
Mediana	9,00
Moda	9,00
Desvio-padrão	1,56

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

FIGURA 18 – Histograma da variável *nota geral*



A FIGURA 18 demonstra mais claramente a afirmativa anterior. Pode-se observar um acúmulo em torno das notas 8, 9 e 10, salientando-se a nota 9, com aproximadamente 65 dos 215 entrevistados delegando tal valor.

4.3.2 Grau de Importância para os Atributos Selecionados

A TABELA 19 demonstra a ordem de importância pela média atribuída pelos consumidores do Posto Águia Dourada para os atributos selecionados para qualquer posto.

TABELA 19 – Grau de importância atribuído aos atributos

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Media	Desvio-padrão
Localização do posto	215	1	5	4,70	0,66
Educação do frentista	215	1	5	4,63	0,66
Qualidade dos produtos oferecidos no posto	215	2	5	4,59	0,66
Prestatividade frentista	215	2	5	4,54	0,70
Ambiente do posto	215	2	5	4,47	0,67
Instalações do posto	215	2	5	4,47	0,62
Limpeza do posto	215	2	5	4,47	0,65
Preços dos produtos e serviços praticados no posto	215	2	5	4,35	0,75
Velocidade no atendimento	215	1	5	4,24	0,86
Variedades dos produtos oferecidos no posto	215	2	5	4,23	0,71
Condições de pagamento oferecidas no posto	215	1	5	4,20	0,81

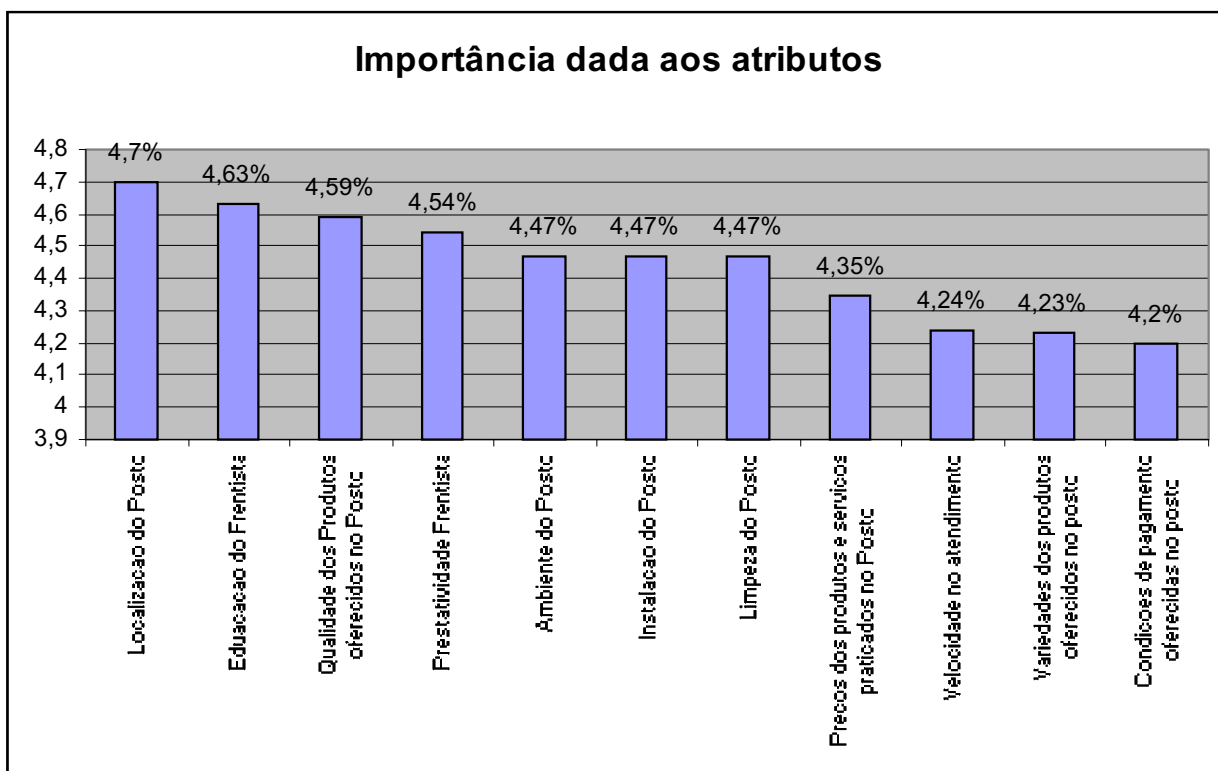
Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Observa-se, pela FIGURA 19, que o atributo considerado mais importante foi a localização do posto, com média de 4,70, numa escala de 1 a 5, seguido pela educação do frentista – com média de 4,63 – e a qualidade dos produtos – com média de 4,59. Localizam-se, portanto, entre os patamares de “importante” e “muito importante”, de acordo com o questionário. Na verdade, todas as médias de atributos encontram-se neste mesmo patamar, o que pode representar um acerto na escolha dos atributos, obtidos na fase qualitativa e no pré-teste. Mesmo o atributo pior classificado – condições de pagamento oferecidas no posto – obteve média de 4,20.

Deve-se ressaltar, entretanto, que se os desvios-padrões forem observados com atenção, somente o primeiro atributo, ou seja, a localização do posto, está indiscutivelmente classificado acima do patamar “importante”.

Outro dado a ser salientado é o fato de que a maioria dos atributos nem sequer recebeu a classificação “quase sem importância”, mais uma informação que reforça o quão relevante são estas características aos clientes do posto.

FIGURA 19 – Importância dada aos atributos



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Chama a atenção o fato de que, entre os atributos classificados como mais importantes, somente um diz respeito ao produto. Pode-se inferir, pela TABELA 19, por conseguinte, que a preocupação maior dos consumidores está no atendimento.

4.3.3 Nível de Satisfação para os Atributos Selecionados

Pela TABELA 20, pode-se observar a classificação em ordem decrescente da satisfação dos consumidores do Posto Águia Dourada. O atributo que deixou os clientes mais

satisfeitos foi a localização do posto – com média de 4,78, numa escala de 1 a 5. Entretanto, houve cliente que atribuiu nota 1, ou seja, ficou “quase insatisfeito” com a localização.

TABELA 20 – Nível de satisfação em relação aos atributos selecionados

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Localização do posto	215	1	5	4,78	0,64
Qualidade dos produtos oferecidos pelo posto	215	3	5	4,68	0,53
Educação do frentista	215	1	5	4,57	0,78
Ambiente do posto	215	2	5	4,48	0,65
Preços dos produtos e serviços oferecidos no posto	215	3	5	4,40	0,63
Prestatividade do frentista	215	2	5	4,40	0,77
Instalações do posto	215	1	5	4,38	0,71
Velocidade no atendimento	215	1	5	4,33	0,80
Condições para pagamento oferecidas no posto	215	2	5	4,33	0,70
Limpeza do posto	215	2	5	4,26	0,81
Variedades dos produtos oferecidos no posto	215	2	5	4,14	0,80

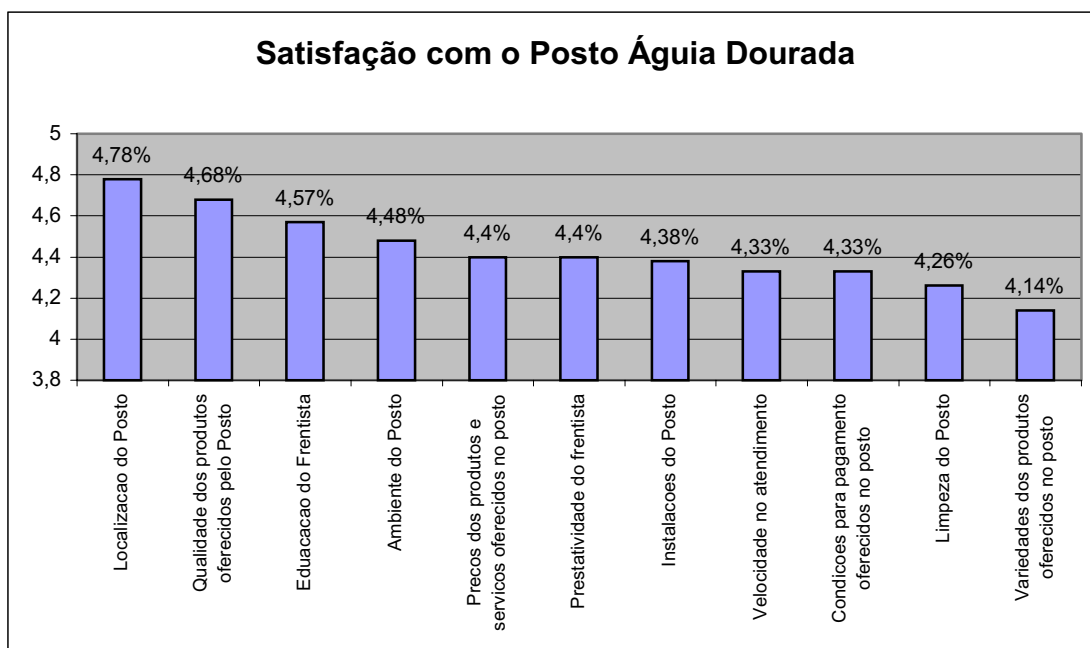
Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

A qualidade dos produtos oferecidos no posto deixou os consumidores “satisfeitos” ou “muito satisfeitos”. Mas a variedade dos produtos não ficou tão bem classificada dentre os atributos selecionados.

Seguindo-se a mesma linha de raciocínio apresentada para a análise da TABELA 19, ao serem observados os desvios-padrões, constata-se que somente os dois primeiros atributos enquadram-se indiscutivelmente como tendo deixado os consumidores entre “satisfeitos” e “muito satisfeitos”.

Além disso, a qualidade dos produtos apresentou a menor dispersão de notas dentre todos os atributos, o que significa que esse sentimento de satisfação foi o mais homogêneo entre os consumidores do posto, isto é, quase todos sentiram a mesma satisfação.

FIGURA 20 – Satisfação em relação aos atributos selecionados



Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Finalmente, verifica-se que todos os atributos receberam pelo menos uma classificação na satisfação como sendo máxima – valor 5 do questionário.

4.4 Testes de Hipóteses

4.4.1 Comparação dos Atributos em Termos de Importância e Satisfação

Dadas as interpretações das tabelas anteriores, pode-se perguntar: existe diferença significativa entre as médias de importância e satisfação para os atributos selecionados?

O que se pretende com esta pergunta é ressaltar os pontos fracos, ou falhos, no posto Águia Dourada, uma vez que, se os consumidores atribuem alto grau de importância a algum atributo específico e uma satisfação baixa, é um problema a ser observado com atenção. Caso ocorra o contrário, isto é, baixo grau de importância e alta satisfação, não é problema, pode-se dizer que é onde o posto é mais bem sucedido!

Essa análise será feita pelo teste *t* de *student* para diferença das médias de conjuntos de dados quantitativos. No teste de hipóteses, considera-se como hipótese nula (H_0) a afirmação de que não há diferença entre estas médias. Na TABELA 21, quando sig. < 0,05, essa hipótese é rejeitada, em detrimento da hipótese alternativa (H_1), concluindo-se que há diferença significativa entre as médias. Ou seja, considerando-se o nível de significância de 5%, o teste conclui que os dados mostram evidência suficiente de que H_0 é falsa, detectando que se deve atentar para o estudo deste atributo.

TABELA 21 – Comparação dos atributos em termos de importância e satisfação

Atributos	Média de Importância	Média de satisfação	Valor de t	Sig.
1. Velocidade no atendimento	4,24	4,33	1,616	0,108
2. Educação do frentista	4,63	4,57	-1,134	0,258
3. Prestatividade do frentista	4,54	4,40	-2,768	0,006
4. Qualidade dos produtos oferecidos pelo posto	4,59	4,68	2,43	0,016
5. Variedade dos produtos oferecidos pelo posto	4,23	4,14	-1,712	0,088
6. Limpeza do posto	4,37	4,26	-2,116	0,035
7. Ambiente do posto	4,47	4,48	0,104	0,917
8. Preços dos produtos e serviços oferecidos no posto	4,35	4,40	1,186	0,237
9. Condições para pagamento oferecidas no posto	4,20	4,33	2,816	0,005
10. Instalações do posto	4,47	4,38	-1,722	0,086
11. Localização do posto	4,70	4,78	1,928	0,055

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Pela TABELA 21, observa-se que os atributos que apresentam diferenças significativas entre as médias são “a prestatividade do frentista”, “a qualidade dos produtos oferecidos pelo posto”, “a limpeza do posto”, “as condições de pagamento oferecidas pelo posto” e “a localização do posto”.

Todavia, como já ressaltado anteriormente, as diferenças preocupantes estão na “prestatividade do frentista” e na “limpeza do posto”. Isto porque as médias de satisfação destes dois atributos estão abaixo das médias de importância, o que faz destes dois atributos os pontos mais fracos do posto, pela análise em questão.

4.4.2 Comparação da Importância dada aos Atributos entre Consumidores que Visitaram o Posto pela Primeira Vez ou Não

TABELA 22 – Comparação da importância dada aos atributos entre os consumidores que visitaram o posto pela primeira vez ou não

Atributos	N	Média	F	Sig.
1. Velocidade no atendimento			1,335	0,249
Não visitou pela primeira vez	141	4,29		
Visitou pela primeira vez	74	4,15		
2. Educação do frentista			0,290	0,591
Não visitou pela primeira vez	141	4,65		
Visitou pela primeira vez	74	4,59		
3. Prestatividade do frentista			0,992	0,320
Não visitou pela primeira vez	141	4,51		
Visitou pela primeira vez	72	4,61		
4. Qualidade dos produtos oferecidos pelo posto			5,061	0,025
Não visitou pela primeira vez	141	4,52		
Visitou pela primeira vez	74	4,73		
5. Variedade dos produtos oferecidos pelo posto			0,130	0,719
Não visitou pela primeira vez	141	4,22		
Visitou pela primeira vez	74	4,26		
6. Limpeza do posto			10,797	0,001
Não visitou pela primeira vez	141	4,48		
Visitou pela primeira vez	74	4,18		
7. Ambiente do posto			0,777	0,379
Não visitou pela primeira vez	141	4,50		
Visitou pela primeira vez	74	4,42		
8. Preços dos produtos e serviços oferecidos no posto			1,423	0,234
Não visitou pela primeira vez	141	4,30		
Visitou pela primeira vez	74	4,43		
9. Condições para pagamento oferecidas no posto			0,641	0,424
Não visitou pela primeira vez	141	4,16		
Visitou pela primeira vez	74	4,26		
10. Instalações do posto			5,863	0,016
Não visitou pela primeira vez	141	4,54		
Visitou pela primeira vez	74	4,32		
11. Localização do posto			0,125	0,724
Não visitou pela primeira vez	141	4,71		
Visitou pela primeira vez	74	4,68		

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Realizou-se um teste de hipóteses, desta vez um teste F, para diferença de médias de amostras distintas e tamanhos diferentes. A hipótese nula H_0 diz que não há diferença

significativa ao nível de confiança de 5%. A hipótese alternativa H_1 afirma que há diferença significativa entre as médias.

Constata-se, pela TABELA 22, que houve diferença significativa, ao nível de 5%, entre as médias atribuídas à importância entre quem visitou ou não o posto pela primeira vez para os atributos “qualidade dos produtos oferecidos pelo posto”, “limpeza do posto” e “instalações do posto”.

No que diz respeito à qualidade dos produtos oferecidos, a média dos que não visitaram pela primeira vez, ou seja, já clientes, foi significativamente mais baixa: 4,52. Isso, relativamente à média 4,73 dos que visitaram pela primeira vez, ou “novos” clientes.

Pode-se inferir, desta forma, que talvez a “bandeira” ou “marca” do posto tenha influenciado a opinião dos consumidores. Ou seja, aqueles que abastecem pela primeira vez fazem um julgamento por concepções já adquiridas anteriormente. Os já clientes têm condições de avaliar com um grau maior de acerto não somente a qualidade dos produtos, como também, outros atributos que farão seu hábito de consumo no estabelecimento em questão.

Outro atributo com diferença significativa entre as médias apresenta característica distinta da análise anterior. A média para a importância dada ao atributo limpeza do posto atribuída pelos já clientes é, a 95% de confiança, superior: 4,48 contra 4,18 dos novos clientes, o que se faz acreditar que esse atributo deve ser valorizado pelo posto entre seus já clientes, porque, provavelmente, é um dos fatores de destaque levantados na análise anterior para manutenção da relação.

Aparentemente, o atributo instalações do posto fornece a mesma perspectiva de análise, isto é, apresenta média significativamente superior de importância para os já clientes, 4,54, contra 4,32 de média dos novos clientes, devendo este ser outro atributo relativamente destacado como atraente para o relacionamento.

4.4.3 Comparação da Satisfação com os Atributos Seleccionados entre Consumidores que Visitaram o Posto pela Primeira Vez ou Não

TABELA 23 – Comparação da satisfação com os atributos entre os consumidores que visitaram o posto uma ou mais vezes

Atributos	N	Média	F	Sig.
1. Velocidade no atendimento			2,880	0,091
Não visitou pela primeira vez	141	4,40		
Visitou pela primeira vez	74	4,20		
2. Educação do frentista			3,404	0,066
Não visitou pela primeira vez	141	4,64		
Visitou pela primeira vez	74	4,43		
3. Prestatividade do frentista			3,270	0,072
Não visitou pela primeira vez	141	4,47		
Visitou pela primeira vez	74	4,27		
4. Qualidade dos produtos oferecidos pelo posto			3,336	0,069
Não visitou pela primeira vez	141	4,63		
Visitou pela primeira vez	74	4,77		
5. Variedade dos produtos oferecidos pelo posto			0,003	0,953
Não visitou pela primeira vez	141	4,14		
Visitou pela primeira vez	74	4,14		
6. Limpeza do posto			6,312	0,013
Não visitou pela primeira vez	141	4,35		
Visitou pela primeira vez	74	4,07		
7. Ambiente do posto			0,101	0,751
Não visitou pela primeira vez	141	4,49		
Visitou pela primeira vez	74	4,46		
8. Preços dos produtos e serviços oferecidos no posto			0,347	0,556
Não visitou pela primeira vez	141	4,42		
Visitou pela primeira vez	74	4,36		
9. Condições para pagamento oferecidas no posto			0,013	0,909
Não visitou pela primeira vez	141	4,33		
Visitou pela primeira vez	74	4,34		
10. Instalações do posto			0,200	0,655
Não visitou pela primeira vez	141	4,40		
Visitou pela primeira vez	74	4,35		
11. Localização do posto			10,681	0,001
Não visitou pela primeira vez	141	4,68		
Visitou pela primeira vez	74	4,97		

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Pela TABELA 23, destaca-se onde houve diferença significativa ente as médias para a satisfação dos já consumidores e dos novos consumidores entre os atributos. Mais uma vez, a

hipótese H_1 é rejeitada em detrimento de H_0 onde o nível de significância for menor do que 5%, ou 0,05 na tabela.

Observa-se que houve diferença significativa entre as médias para o atributo limpeza do posto. Os novos consumidores atribuíram média mais baixa, 4,07 contra 4,35 dos já consumidores. Deve-se tomar cuidado com a limpeza para atração de novos clientes, por exemplo, porque é bom lembrar que a pesquisa foi realizada ao longo de quase dois meses. Portanto, a média para a limpeza do posto dentre os novos clientes não foi tirada de ocasião, num descuido de limpeza de um dia qualquer, e sim, a realidade retratada em quase dois meses de pesquisa!

Em contrapartida, o teste rejeitou H_0 em detrimento de H_1 para o atributo localização do posto. Diferentemente da análise anterior, os consumidores que visitaram o posto pela primeira vez ficaram em média muito mais satisfeitos com a localização do posto do que os já clientes.

Pode-se inferir por essa última análise, por exemplo, que a localização do posto é boa realmente, e seu potencial ainda não está sendo completamente explorado!

4.4.4 Comparação da Nota Geral dada ao Posto em Relação a ter Visitado pela 1ª Vez ou Não, em Relação ao Sexo, em Relação à Frequência ao Posto, em Relação ao Grau de Escolaridade e em Relação à Renda Familiar.

A TABELA 24 apresenta cinco comparações entre as médias da nota geral dada ao posto. Mais uma vez, utilizou-se o teste F e nível de confiança 95%.

Pela TABELA 24, observa-se que H_0 foi aceita em todos os casos, aparentemente, ou seja, não houve diferença significativa entre as médias da nota geral e os que visitaram pela

primeira vez ou não. Da mesma forma, para homens e mulheres; para a frequência ao posto; para o grau de escolaridade; e para os níveis de renda familiar.

TABELA 24 – Comparação da nota geral dada ao posto em relação a ter visitado pela 1ª vez ou não, em relação ao sexo, em relação à frequência ao posto, em relação ao grau de escolaridade e em relação à renda familiar.

Comparações	N	Média	F	Sig.
Nota geral dada ao posto			3,144	0,078
Não visitou pela primeira vez	141	8,48		
Visitou pela primeira vez	74	8,08		
Nota geral dada ao posto			0,647	0,422
Homem	170	8,29		
Mulher	44	8,50		
Nota geral dada ao posto			2,544	0,059
Diariamente	51	8,55		
Semanalmente ¹	43	8,74		
Mensalmente	13	8,62		
Ocasionalmente ¹	34	7,97		
Nota geral dada ao posto			2,901	0,057
Até 1º grau ²	127	8,49		
De 1º a 2º grau ²	50	7,88		
De 3º grau em diante	38	8,45		
Nota geral dada ao posto			1,249	0,288
1. até R\$200,00	30	8,77		
2. entre R\$201,00 e R\$400,00	49	8,31		
3. entre R\$401 e R\$1.000,00	74	8,30		
4. entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00	41	8,37		
5. entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00	16	8,19		
6. acima de R\$4.000,00	5	7,00		

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Nota – (1) houve diferença significativa (**0,047**) apenas entre esse par.

(2) houve diferença significativa (**0,046**) apenas entre esse par.

Entretanto, numa análise mais detalhada, encontrou-se diferença significativa de notas entre quem frequenta ocasionalmente, 7,97, e semanalmente, 8,74, o que pode, inclusive, justificar a própria frequência.

Outra diferença significativa entre as médias das notas gerais atribuídas ao posto foi encontrada entre quem possui até o primeiro grau (8,49) e quem está entre o primeiro e segundo graus (7,88).

Poderia-se dizer, num primeiro momento, que o grau de exigência sobe com a escolaridade. Contudo, a média volta a subir entre os que têm o terceiro grau.

Essa é uma análise de mais difícil interpretação. Mas, de qualquer forma, mesmo não sendo significativa a diferença entre as médias, a média mais alta é atribuída pelos menos escolarizados. E como esse grupo representa mais da metade dos consumidores, 59,1%, este dado é representativo.

Pode-se concluir, mesmo que fracamente, que o posto agrada mais a essa maioria menos escolarizada!

4.4.5 Comparação entre a Idade dos Consumidores e o Fato de terem Visitado o Posto pela 1ª Vez ou Não.

Um último teste de hipóteses foi realizado e seus resultados apresentados na TABELA 25.

TABELA 25 – Comparação entre a idade dos consumidores e o fato de terem visitado o posto pela 1ª vez ou não

Itens	N	Média	F	Sig.
Idade			14,278	0,000
Não visitou pela primeira vez	141	34,57		
Visitou pela primeira vez	74	28,30		
Total	215	32,41		

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Compararam-se as médias das idades de quem visitou ou não o posto pela primeira vez e constatou-se que, ao nível de significância de 5%, foi rejeitada a hipótese H_0 , de que não há diferença na média das idades.

Conclui-se que os consumidores que visitam o posto pela primeira vez são significativamente mais jovens, com média de idade de 28,30 anos em relação à média 34,57 dos já clientes.

Esse fato pode ser atribuído à característica inerente aos mais jovens de procurarem o “novo”. Diferentemente dos mais velhos, que, aparentemente, já encontraram sua identidade!

4.5 Análises Fatoriais

O processo de análise fatorial, segundo Malhotra (2001), examina todo um conjunto de relações interdependentes entre variáveis. É um processo destinado essencialmente à redução e à sumarização dos dados.

Na presente pesquisa há um grande número de atributos, onze no total, que estão correlacionados e precisam ser reduzidos a um nível gerenciável para interpretações. Portanto, estudaram-se as relações entre os conjuntos de grau de importância e satisfação atribuídos pelos consumidores do Posto Águia Dourada – representando os diversos atributos em termos de alguns fatores fundamentais.

A confiabilidade para essa análise é uma propriedade que avalia em que medida a escala produz resultados consistentes ao se fazer medições repetidas do conceito extraído de Malhotra (2001). Foi utilizada a confiabilidade da consistência interna por meio do cálculo do *alpha de Cronbach*, que é geralmente a mais utilizada e disponível nos programas estatísticos. Esse coeficiente é a média de todos os coeficientes de correlação possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades, conforme Malhotra (2001).

A escala de importância dos atributos exibiu um índice de consistência interna, *alpha de Cronbach*, de 0,7499 – superior ao valor mínimo normalmente requerido de 0,60, de acordo com Malhotra (2001). Já na escala de satisfação, o valor do índice foi de 0,7941 – também superior ao mínimo. Isto significa que a análise fatorial será válida e, possivelmente, representativa.

Os resultados obtidos na investigação em relação ao grau de importância e satisfação atribuídos pelos consumidores do Posto Águia Dourada foram submetidos a uma análise fatorial com rotação *Varimax* via *software* SPSS versão 7.5.

Como dito anteriormente, a análise fatorial tem como finalidade detectar a existência de correlações entre as variáveis investigadas. A correlação entre as variáveis relacionadas por um fator é máxima quando é igual a 1, ou seja, os graus de importância e satisfação a elas atribuídos estão relacionados por um fator integralmente, ou perfeitamente. A correlação explicada por um fator é inexistente quando é igual a zero e é inversa quando é igual a -1 , isto é, as variáveis tendem a se comportar de forma inversa quanto aos graus de importância e satisfação atribuídos pelos consumidores em questão.

A análise fatorial realizada na presente investigação detectou quatro relevantes e consideráveis fatores de correlação para o grau de importância atribuído pelos consumidores do posto e três fatores para o nível de satisfação.

4.5.1 Análise Fatorial para a Importância dada aos Atributos

Pela TABELA 26, observa-se com que intensidade as variáveis estão relacionadas e quais os fatores destacáveis para o grau de importância atribuído pelos consumidores do posto aos onze atributos.

Em outras palavras, o que se encontra na TABELA 26 são os fatores pelos quais, provavelmente, os consumidores do Posto Águia Dourada são atraídos para um estabelecimento desta natureza.

Portanto, destacam-se quatro fatores: o que se chamou *leiaute*, a *localização*, a *bandeira* do posto e o *atendimento*. Ou seja, os consumidores desse posto estão em busca primordialmente destas quatro características quando procuram um posto.

TABELA 26 – Análise fatorial para a importância dada aos atributos

Atributos	Fator	Leiaute	Localização	Bandeira	Atendimento
Limpeza do posto		0,770			
Prestatividade frentista		0,756			
Ambiente do posto		0,704			
Localização do posto			0,747		
Instalação do posto			0,722		
Condições de pagamento oferecidas no posto			0,650	0,425	
Qualidade dos produtos oferecidos no posto				0,844	
Variedades dos produtos oferecidos no posto				0,685	
Preços dos produtos e serviços praticados no posto				0,512	0,404
Velocidade no atendimento					0,818
Educação do frentista					0,801

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Juntos, os fatores explicam 66,03% da variância (com base no critério de autovalor maior que 1¹⁹).

O fator chamado *leiaute* é composto pelos atributos limpeza, prestatividade do frentista e ambiente do posto – com forte correlação entre essas variáveis.

O segundo fator destacável foi chamado *localização* e compreende os atributos localização, instalações e condições de pagamento.

O fator chamado *bandeira* destaca a qualidade, a variedade e o preço dos produtos, com maiores graus de correlação.

O quarto e último fator salientado pela análise fatorial é o chamado *atendimento*: velocidade e educação do frentista.

¹⁹ Segundo Malhotra (2001).

4.5.2 Análise Fatorial para a Satisfação com os Atributos

A questão aqui é a seguinte: se os consumidores do Posto Águia Dourada, pela análise fatorial anterior, procuraram o posto principalmente por sua localização, pela bandeira, pelo leiaute e em busca de bom atendimento, saíram do posto satisfeitos sobretudo com o atendimento, com o leiaute e com o preço e as condições de pagamento dos produtos e serviços.

Esse fato é representado na TABELA 27, onde os atributos educação, velocidade e prestatividade dos frentistas se correlacionam fortemente, formando o que se chamou fator *atendimento*.

TABELA 27 – Análise fatorial para a satisfação com os atributos selecionados

Atributos	Fator Atendimento	Leiaute	Preço
Educação do frentista	0,776		
Velocidade no atendimento	0,742		
Prestatividade frentista	0,724		
Localização do posto		0,764	
Instalação do posto		0,721	
Ambiente do posto	0,563	0,650	
Limpeza do posto	0,449	0,602	
Qualidade dos produtos oferecidos no posto		0,503	
Condições de pagamento oferecidas no posto			0,852
Variedades dos produtos oferecidos no posto			0,649
Preços dos produtos e serviços praticados no posto			0,615

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

O fator *leiaute* foi composto pelos atributos localização, instalações, ambiente, limpeza e qualidade dos produtos.

O fator *preço* e condições de pagamento inclui os atributos homônimos e ainda a variedade dos produtos.

Os três fatores, conjuntamente, explicam 58,8% da variância.

4.6 Tabulações Cruzadas

Além das análises apresentadas anteriormente, foram realizados alguns cruzamentos com os dados obtidos na pesquisa considerados relevantes para a compreensão dos hábitos de compra dos consumidores em questão.

Esses cruzamentos foram feitos pelo *software* SPSS *Answer Tree*, apropriado para cruzamentos múltiplos de dados.

4.6.1 Cruzamento de quem Visitou o Posto pela 1ª Vez *versus* Utilização de Cartão de Crédito

O objetivo deste cruzamento é buscar alguma evidência de que a aceitação de cartões de crédito contribua para a manutenção de clientes e/ou formação de novos consumidores.

TABELA 28 – Cruzamento de quem visitou o posto pela 1ª vez x utilização de cartão de crédito

		O senhor utiliza algum cartão de crédito			
		Não	Sim	Total	
É a primeira vez que o senhor vem a este posto?	Não	Frequência Absoluta	55	86	141
		Frequência Percentual	39,0%	61,0%	100,0%
	Sim	Frequência Absoluta	20	54	74
		Frequência Percentual	27,0%	73,0%	100,0%
Total	Frequência Absoluta	75	140	215	
	Frequência Percentual	34,9%	65,1%	100,0%	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

A TABELA 28 auxilia a interpretação que se deseja. Por ela observa-se que, dos já clientes, a maioria, ou seja, 61,0%, utiliza algum tipo de cartão de crédito. E um percentual ainda maior, 73,0% dos que visitaram o posto pela primeira vez, também faz uso de cartão.

Por essa análise pode-se concluir que é provável que a aceitação de cartão de crédito como forma de pagamento nesse posto contribua para a frequência de seus consumidores.

4.6.2 Cruzamento de quem Visitou o Posto pela 1ª Vez versus a Renda Familiar

Buscou-se alguma evidência para a formação do perfil do consumidor já cliente e do estreado em relação ao seu nível de renda familiar.

TABELA 29 – Cruzamento de quem visitou o posto pela 1ª vez x a renda familiar

		É a primeira vez que o senhor vem a este posto?			
		Não	Sim	Total	
Renda Familiar	1. até R\$200,00	Freqüência Absoluta	17	13	30
		Freqüência Percentual	56,7%	43,3%	100,0%
	2. entre R\$201,00 e R\$400,00	Freqüência Absoluta	27	22	49
		Freqüência Percentual	55,1%	44,9%	100,0%
	3. entre R\$401,00 e R\$1.000,00	Freqüência Absoluta	49	25	74
		Freqüência Percentual	66,2%	33,8%	100,0%
	4. entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00	Freqüência Absoluta	30	11	41
		Freqüência Percentual	73,2%	26,8%	100,0%
	5. entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00	Freqüência Absoluta	13	3	16
		Freqüência Percentual	81,3%	18,8%	100,0%
	6. acima de R\$4.000,00	Freqüência Absoluta	5	0	5
		Freqüência Percentual	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Freqüência Absoluta	141	74	215	
	Freqüência Percentual	65,6%	34,4%	100,0%	

Fonte – Elaborada pelo autor da dissertação

Pela TABELA 29, constata-se que em todos os níveis de renda, é maior a freqüência de consumidores já clientes, frente aos novos clientes ou estreados.

Entretanto, observa-se que discrepâncias de percentuais vão sendo encontradas entre os consumidores quanto maior o nível de renda. Ou seja, a diferença de percentual na freqüência entre os já clientes e os novos clientes cresce com o nível de renda até atingir os 100% de freqüência para os já clientes com nível de renda familiar superior a R\$4.000,00.

Formulou-se, a partir dessa observação curiosa, duas conclusões. A primeira diz respeito à hipótese de que consumidores de renda mais baixa, em média, não abastecem o tanque completamente, fazem-no à medida da necessidade, parando praticamente em qualquer posto, a qualquer momento.

A segunda conclusão é mais subjetiva. Diz respeito à hipótese de que consumidores de notória renda mais alta são mais bem tratados pelos estabelecimentos, tendo maior chance de fidelização em seus respectivos postos de preferência!

Esta conclusão fundamenta-se no fato de que a maior parte da teoria e prática do marketing concentra-se na arte de atrair novos clientes, em vez de reter os já existentes. Tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, e não na construção de relacionamentos.

No entanto, segundo Kotler (2000), algumas empresas sempre se preocupam com a fidelidade e a retenção de seus clientes, que representam um volume substancial dos lucros.

O ramo que trata deste assunto é o chamado marketing de relacionamento, que se baseia na premissa de que contas importantes precisam de atenção contínua e concentrada. Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que lhes telefonar quando acham que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem lhes contatar em outras ocasiões, convidá-los a dar sugestões úteis sobre seus negócios. Enfim, devem monitorar seus clientes-chave, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de quaisquer maneiras.

Desta forma, acredita-se que, mesmo que inconscientemente, essas ações sugeridas para um bom marketing de relacionamento são utilizadas com os consumidores de renda familiar mais alta pelos responsáveis por postos de gasolina em geral!

5 CONCLUSÃO

5.1 Considerações Finais

Tendo em vista os resultados exibidos, esta dissertação atingiu seus objetivos.

Na busca do objetivo geral, foram identificados os atributos para postos de gasolina relevantes para uma observação do comportamento dos consumidores do estabelecimento estudado: Posto Águia Dourada.

Desta forma, na fase qualitativa, levantaram-se os seguintes atributos, que compuseram as questões quarta e quinta do questionário: velocidade no atendimento, educação e prestatividade do frentista, qualidade e variedade dos produtos oferecidos no posto, limpeza e ambiente do posto, preço e condições de pagamento praticados no posto, instalações do posto e a localização do posto.

Em seguida, já na fase quantitativa, avaliou-se a importância dos atributos selecionados para os consumidores do Posto Águia Dourada e seu grau de satisfação.

Observou-se que as médias, tanto para o grau de importância, quanto para a satisfação em relação aos atributos, apresentaram-se elevadas e, aparentemente, não discrepantes umas das outras.

Foram realizados, então, testes de hipóteses para que se constatasse não haver diferença significativa entre as médias de importância e satisfação para cada atributo. Concluiu-se assim que, em quatro atributos, as médias de importância e satisfação diferiam significativamente (95% de confiança): prestatividade do frentista, qualidade dos produtos, limpeza e condições de pagamento do posto.

Entretanto, em relação aos atributos qualidade dos produtos oferecidos no posto e condições para pagamento, as médias para importância foram significativamente mais baixas que as para satisfação, salientando pontos fortes ou altos do posto.

Já problemas maiores foram verificados onde as médias para satisfação foram significativamente mais baixas: prestatividade do frentista e limpeza do posto. Ambos representam pontos fracos, onde a administração deve principalmente se atentar.

Conjuntamente, foram investigados e apresentados os hábitos de mídia dos consumidores, destacando-se o jornal Estado de Minas e a revista Veja, com aproximadamente 60 % da preferência, e a TV Globo, com quase 70 %.

Ainda foi descrito um perfil de segmentação social e demográfica dos consumidores do Posto Águia Dourada, que fundamentou outro tipo de análise: o contraste e cruzamento dos atributos entre os diferentes perfis.

No que tange a essas comparações, foi realizado um teste de hipóteses para detectar diferenças entre as médias para importância e satisfação quanto aos atributos comparando-se quem visitava o posto pela primeira vez ou não.

No que diz respeito à importância, houve diferença significativa em três atributos: qualidade dos produtos, limpeza do posto e instalações.

Uma conclusão interessante foi o fato de que quem visitava o posto pela primeira vez atribuiu média para o grau de importância com a qualidade dos produtos significativamente mais elevada que os já clientes. Fato que corrobora, em parte, à análise fatorial, onde um dos fatores de destaque foi a bandeira – o que se subentende qualidade dos produtos!

Já no que concerne ao mesmo teste para satisfação, concluiu-se que a diferença significativa entre as médias atribuídas para localização do posto foi maior por parte dos que visitavam pela primeira vez, talvez, justamente pelo próprio motivo do abastecimento. Ou seja, caso contrário, o consumidor em questão não teria ido parar nesse posto!

Outra conclusão interessante se deu em relação à média de idade entre os consumidores de primeira vez e os já clientes. A média foi mais baixa para os “novos” consumidores. Analisando-se esse resultado conjuntamente ao curioso resultado de relação quase perfeita observado pela TABELA 29 – onde há uma relação quase perfeita de crescimento do percentual de nível de renda no mesmo ritmo de crescimento da frequência – pode-se inferir que idade, nível de renda e a forma como são tratados os consumidores guardam uma relação direta.

Uma última, e não menos importante, conclusão pode ser salientada pela análise fatorial. Concluiu-se por meio desse instrumento que os consumidores do Posto Águia Dourada freqüentam um estabelecimento desses, especialmente em busca de atendimento, pela bandeira, pelo leiaute e pela localização.

E, esses mesmos consumidores sentiram-se primordialmente satisfeitos com o preço e condições de pagamento, leiaute e atendimento do Posto Águia Dourada.

Com tudo isso, foi atingido o objetivo geral da dissertação!

5.2 Limitações

As limitações são inerentes ao processo de pesquisa. Ao cientista não cabe tentar eliminá-las, mas sim minimizá-las. Em algumas situações encontram-se *tradeoffs*, em que é preciso abrir mão da abrangência, para se ganhar em certeza.

Desta forma, as limitações mais comuns são referentes às concessões feitas pelo pesquisador em relação à validade de seus argumentos. Aqui, acrescenta-se a questão da validade externa em experimentos, ou seja, em que medida os resultados podem ser generalizados para a população de interesse mais abrangente. E ainda, a validade interna, em

que medida as variáveis independentes e dependentes sob estudo foram manipuladas sem erro e medem corretamente o que se pretende!

Esclarecendo melhor, existe um *tradeoff* entre a validade externa e interna. Isto é, esforços para aumentar um dos lados levam à redução do outro. Deste modo, quando se faz um experimento de laboratório, em que se tem maior controle – seja sobre o pesquisador, ou meio ou os instrumentos –, tende-se a obter maior validade interna e menor validade externa, pelo ambiente artificial. Doutra forma, nos experimentos de campo, como o ora apresentado, ocorre o contrário – perde-se um pouco o controle sobre o meio e os sujeitos-alvos da pesquisa, reduzindo a validade interna.

O experimento de campo realizado possui como ponto forte o fato de ter-se entrevistado pessoas com diferentes perfis, controlando, quando possível, a influência de variáveis sociais-demográficas – como sexo, escolaridade, idade, renda familiar e ocupação. E com hábitos de mídia distintos.

Entretanto, as limitações maiores decorreram do tempo de realização da pesquisa e do custo para aplicação e tabulação de um número maior de questionários. Ganhos percentuais de confiança, diminuindo erro amostral, representavam um salto grande no número de observações, inviabilizando sua realização. Por exemplo, para se ganhar dois por cento no nível de confiança, seria preciso dobrar o número de questionários aplicados.

Finalmente, frisa-se que os resultados e conclusões expressos nesta dissertação somente são válidos como representativos dos consumidores do Posto Águia Dourada no período de abril a junho de 2002. Qualquer extrapolação seria leviana e não científica!

5.3 Sugestões para Futuras Pesquisas

A despeito das limitações enfatizadas no tópico anterior, é válido que se proponha uma nova pesquisa, no mesmo estabelecimento, controlando-se algumas variáveis e alterando-se outras, para que se observe o efeito das mudanças.

De qualquer forma, a validade externa no que diz respeito a se expandir estas futuras conclusões para outros postos continuará comprometida, mesmo que sejam feitas pesquisas simultâneas em vários postos. Todavia, acredita-se ser um passo a mais na busca da compreensão das variáveis que compõem o marketing e, em particular, o campo de estudo do comportamento do consumidor.

Outra sugestão que se ressalta refere-se à evolução dos instrumentos de pesquisa e análise, incluindo-se o próprio pesquisador. Ao longo deste trabalho, alguns descuidos foram detectados e falhas facilmente recompostas foram deixadas de lado. Uma nova pesquisa, com as mesmas características, seria tratada com mais critério. O mais importante, entretanto, é o fato de que o pesquisador esteve atento a todo instante e buscou minimizar os erros, corrigir rotas e, quando isso não se apresentou como possível, procurou apreender, analisar e buscar soluções para que, numa próxima oportunidade, haja um ganho significativo na validade interna!

Como última sugestão, pode-se pensar no aproveitamento da metodologia, tanto de pesquisa, quanto de análise, para investigação de questões ecológicas relacionadas ao tema posto de gasolina.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. Comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de administração de empresas**. São Paulo: v. 34, n. 4, p. 64-73, jul-ago., 1994.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

BENNETT, Peter Dunne & KASSARJIAN, Harold H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BLACKWELL, Roger D. Remarketing of autos – the role of auctions in the auto distribution revolution. **Journal of consumer marketing**. V. 11, n. 2, p. 4-16, MCB University Press, 1994.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Mc Graw Hill do Brasil, 1978.

CARVALHO, José Luis Felício & VERGARA, Sylvia Constant. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de administração de empresas**. São Paulo: v. 42. N. 3, p. 78-91, jul-set., 2002.

CHURCHILL, Jr. & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLANCY, Kevin. O valor líquido do cliente. **HSM management**. N. 33, jul-ago., 2002.

DE LUCA, Marcelo Augusto Menezes. **Varejo supermercadista da grande Florianópolis: uma análise das cinco forças competitivas de Porter**. Florianópolis, 2001. 157 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Catarina.

ENGEL, F. James, BLACKWELL, D. Roger, & MINIARD, W. Paul. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. (8ª ed.)

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOEBERT, Bonnie. O consumidor e os *focus group*. **HSM management**. São Paulo: HSM do Brasil, nº 37, mar-abr, 2003.

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

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1987.

KOTLER, Philip. **Marketing** – edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

_____ **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

LINTON, Ralph. **The cultural background of personality**. New York: Appleton Century Crofts, 1945.

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

MARCHETTI, Renato & PRADO, Paulo H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**. São Paulo: v. 41, out-dez. n. 4. P. 56-67, 2001.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954.

MATOS, Celso Augusto de. **Os efeitos da publicidade negativa sobre empresas nas atitudes dos consumidores**. Belo Horizonte, 2003. 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Minas Gerais.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____ **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Atitude do eleitor para com candidatos à presidência do Brasil em 1989: uma pesquisa científica. **Anais do XV Encontro Anual da ANPAD**. vol. 5. Florianópolis, 1990.

_____ **Atitude do consumidor para com o Shopping center como local de compra: um estudo no Shopping Leste – Av. Aricanduva**. São Paulo, 1994. 353 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas, área de Marketing). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____ **Marketing: um enfoque interdisciplinar**. **Revista de negócios**. Blumenau: FURB, ano 1, n. 1, dez. 1995.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha & OTERO, Walter Ruben Iriundo. Perspectivas do comércio eletrônico na internet. **Revista de ciências da administração**. Florianópolis, v. 4, n.7, jan/jun. de 2002.

MILLER, Delbert Charles. **Handbook of research design and social measurement**. London: Sage, 1991.

NEVES, Janaína Baeta. **Atitude do consumidor da terceira idade em relação ao comércio eletrônico**: uma pesquisa qualitativa e quantitativa na região metropolitana da grande Florianópolis (SC). Florianópolis, 2001. 124 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina.

PADEN, Nita L. & McALISTER, Ray. Retail credit usage and relationship marketing. **Journal of consumer marketing**. V. 13, p. 26-35, MCB University Press, 1996.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

ROCHA, Ângela, & CHRISTENSEN Carl. **Marketing**: teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SCHIFFMAN, G. Leon, & KANUK, L. Leslie, **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SELLTIZ, WRIGHTSMAN & COOK. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1987.

SEMENICK, J. Richard, BAMOSSY J. Garry. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, José de Oliveira. **Mensuração da estrutura de preferência do consumidor**: uma aplicação de conjoint analysis em marketing. São Paulo, 2000. 225 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado**: técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1978.

VERNON, M. D. **The psychology of perception**. Baltimore: Penguin Books, 1962.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

YERGIN, Daniel. **The prize**: the epic quest for oil, money e power. New York: Simon & Schuster, 1990.

_____ **O petróleo**: uma história de ganância, dinheiro e poder. São Paulo: Scritta, 1992.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO (1ª VERSÃO)

Número do Questionário:

- De 0 a 10, que nota o senhor dá a este POSTO?

Nas questões seguintes utilize a escala:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- A velocidade do frentista ao atendê-lo foi:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Boa (5) Muito Boa

- A educação do frentista em atendê-lo foi:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- A qualidade dos produtos oferecidos no Posto é:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- A quantidade dos produtos oferecidos no Posto é:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- A limpeza do Posto é:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- Os preços dos produtos são:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- As condições de pagamento oferecidas no Posto são:

(1) Muito Ruim (2) Ruim (3) Regular (4) Bom/Boa (5) Muito Bom/Boa

- O que o senhor mais valoriza num Auto Posto?

- O que o senhor mais detesta num Auto Posto?

- O que o senhor mais gosta neste Posto?

- O que o senhor menos gosta neste Posto?

- O que o senhor gostaria que este Posto tivesse?

- O senhor utiliza:

(cartão de crédito) (cartão de débito) (redeshop) (outro tipo de cartão)

- O senhor:

• Lê jornal? (sim) (não)

• Lê revista? (sim) (não)

• Assiste TV? (sim) (não)

• Ouve rádio? (sim) (não)

Número do Questionário:

Marca/Modelo:

Ano aproximado:

Combustível: (álcool) (gasolina) (diesel)

Quanto abasteceu (em litros):

Forma de pagamento:

Realizou outro serviço? Qual?

Data (dia/mês/ano e hora):

QUESTIONÁRIO (2ª VERSÃO)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DO AUTO POSTO SHELL

Número do Questionário:

O objetivo deste questionário é fornecer uma base de dados para a pesquisa sobre a Preferência do Consumidor em Auto Postos do aluno Gustavo de Castro Patrício – uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina. Não há necessidade de identificação, uma vez que a tese partirá da análise do conjunto das observações contidas neste questionário. Contamos com sua preciosa colaboração, dispendendo alguns minutos de seu tempo.

Muito Obrigado!

1. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

- 1.1 () Primeira vez
- 1.2 (...) Segunda vez
- 1.3 (...) Mais de duas vezes
- 1.4 (...) Semanalmente
- 1.5 (...) Diariamente

2. De 0 a 10, que nota o senhor dá a este POSTO?

- (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

Nas questões de 3 a 13 utilize a seguinte escala para demonstrar o grau de importância atribuído pelo senhor a alguns atributos em Auto Postos:

(1) Pouco importante

(2) Importante

(3) Muito Importante

3. A velocidade no atendimento é:

- 3.1 (...) 3.2 (...) 3.3 (...)

4. A educação do frentista é:

- 4.1 (...) 4.2 (...) 4.3 (...)

5. A prestatividade do frentista é:

- 5.1 (...) 5.2 (...) 5.3 (...)

6. A qualidade dos produtos oferecidos no Posto é:

- 6.1 (...) 6.2 (...) 6.3 (...)

7. A variedade dos produtos oferecidos no Posto é:

- 7.1 (...) 7.2 (...) 7.3 (...)

8. A limpeza do Posto é:

- 8.1 (...) 8.2 (...) 8.3 (...)

9. O ambiente de um Posto é:

- 9.1 (...) 9.2 (...) 9.3 (...)

10. Os preços dos produtos e serviços praticados num Posto é:

- 10.1 (...) 10.2 (...) 10.3 (...)

11. As condições de pagamento oferecidas num Posto são:

- 11.1 (...) 11.2 (...) 11.3 (...)

12. As instalações de um Posto são:

- 12.1 (...) 12.2 (...) 12.3 (...)

13. A localização de um Posto é:

- 13.1 (...) 13.2 (...) 13.3 (...)

Nas questões de 14 a 24 utilize a seguinte escala para demonstrar o seu grau de satisfação em relação a alguns atributos deste Posto:

- (1) Muito insatisfeito**
- (2) Pouco insatisfeito**
- (3) Indiferente**
- (4) Satisfeito**
- (5) Muito Satisfeito**

14. Em relação a velocidade no atendimento o senhor se sente:

14.1 (...) **14.2 (...)** **14.3 (...)** **14.4 (...)** **14.5 (...)**

15. Em relação a educação do frentista o senhor se sente:

15.1 (...) **15.2 (...)** **15.3 (...)** **15.4 (...)** **15.5 (...)**

16. Em relação a prestatividade do frentista o senhor se sente:

16.1 (...) **16.2 (...)** **16.3 (...)** **16.4 (...)** **16.5 (...)**

17. Em relação a qualidade dos produtos oferecidos pelo Posto o senhor se sente:

17.1 (...) **17.2 (...)** **17.3 (...)** **17.4 (...)** **17.5 (...)**

18. Em relação a variedade dos produtos oferecidos pelo Posto o senhor se sente:

18.1 (...) **18.2 (...)** **18.3 (...)** **18.4 (...)** **18.5 (...)**

19. Em relação à limpeza do Posto o senhor se sente:

19.1 (...) **19.2 (...)** **19.3 (...)** **19.4 (...)** **19.5 (...)**

20. Em relação ao ambiente do Posto o senhor se sente:

20.1 (...) **20.2 (...)** **20.3 (...)** **20.4 (...)** **20.5 (...)**

21. Em relação aos preços dos produtos e serviços oferecidos no Posto o senhor se sente:

21.1 (...) **21.2 (...)** **21.3 (...)** **21.4 (...)** **21.5 (...)**

22. Em relação as condições para pagamento oferecidas no Posto o senhor se sente:

22.1 (...) **22.2 (...)** **22.3 (...)** **22.4 (...)** **22.5 (...)**

23. Em relação as instalações do Posto o senhor se sente:

23.1 (...) **23.2 (...)** **23.3 (...)** **23.4 (...)** **23.5 (...)**

24. Em relação a localização do Posto o senhor se sente:

24.1 (...) **24.2 (...)** **24.3 (...)** **24.4 (...)** **24.5 (...)**

25. O que o senhor gostaria que este Posto tivesse, que não tem?

26. O senhor utiliza algum tipo de cartão? (Se sim, responda a questão 27, se não, pule para a questão 28)

26.1 (...) Sim

26.2 (...) Não

27. Qual cartão?

Nas questões de 28 a 36 responda um pouco sobre você:

28. Sexo?

28.1 (...) Masculino

28.2 (...) Feminino

29. Idade?

30. Estado Civil?

31. Ocupação?

32. Grau de instrução?

33. Com que frequência o senhor lê jornal?

33.1 (...) Nunca

33.2 (...) Quase nunca

33.3 (...) Às vezes

33.4 (...) Semanalmente

33.5 (...) Diariamente

34. Com que frequência o senhor lê revista?

- 34.1 (...) Nunca
 - 34.2 (...) Quase nunca
 - 34.3 (...) Às vezes
 - 34.4 (...) Semanalmente
 - 34.5 (...) Diariamente
35. Com que frequência o senhor assiste TV?
- 35.1 (...) Nunca
 - 35.2 (...) Quase nunca
 - 35.3 (...) Às vezes
 - 35.4 (...) Semanalmente
 - 35.5 (...) Diariamente
36. Com que frequência o senhor ouve rádio?
- 36.1 (...) Nunca
 - 36.2 (...) Quase nunca
 - 36.3 (...) Às vezes
 - 36.4 (...) Semanalmente
 - 36.5 (...) Diariamente

Nas questões de 37 a 39 responda um pouco sobre seu veículo:

37. Qual a Marca/Modelo do seu Veículo?
38. Qual o Ano do seu Veículo?
39. Qual o Combustível de seu Veículo?
- 39.1 (...) Álcool
 - 39.2 (...) Gasolina
 - 39.3 (...) Díesel
 - 39.4 (...) Outro: ...
40. Quanto abasteceu (em litros) ?
41. Qual foi a Forma de Pagamento?
42. Que outro serviço realizou?
43. O senhor tem alguma sugestão?

Data: (incluindo dia, mês, ano e hora)

QUESTIONÁRIO (3ª VERSÃO)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DO AUTO POSTO SHELL

[Número do Questionário]

Esta pesquisa é o último pré-requisito para obtenção do grau de mestre no Centro de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Não toma muito tempo...não há necessidade de se identificar...sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho...

Muito Obrigado!

Data: (incluindo dia, mês, ano e hora)

1. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

1.1 () Primeira vez

1.4 () Semanalmente

1.2 () Segunda vez

1.5 () Diariamente

1.3 () Mais de duas vezes

2. Numa escala de 0 a 10, que nota o senhor dá a este POSTO?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você (sr. ou sra.) atribui a cada uma das seguintes características em Auto Postos:

(1) Quase sem importância	(2) Pouco importante	(3) Indiferente	(4) Importante	(5) Muito importante	
3.1 Velocidade no atendimento:	1	2	3	4	5
3.2 Educação do frentista:	1	2	3	4	5
3.3 Prestatividade do frentista:	1	2	3	4	5
3.4 Qualidade dos produtos oferecidos no Posto:	1	2	3	4	5
3.5 Variedade dos produtos oferecidos no Posto:	1	2	3	4	5
3.6 Limpeza do Posto:	1	2	3	4	5
3.7 Ambiente de um Posto:	1	2	3	4	5
3.8 Preços dos produtos e serviços praticados num Posto:	1	2	3	4	5
3.9 Condições de pagamento oferecidas num Posto:	1	2	3	4	5
3.10 Instalações de um Posto:	1	2	3	4	5
3.11 Localização de um Posto:	1	2	3	4	5

QUESTIONÁRIO (4ª VERSÃO)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NO AUTO POSTO SHELL

[Questionário Número:]

Esta pesquisa é o último pré-requisito para obtenção do grau de mestre em administração na UFSC/CSE-CPGA. Não toma muito tempo...não há necessidade de se identificar...sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho...

Muito Obrigado!

Data: (incluindo dia, mês, ano e hora)

1. É a primeira vez que o senhor vem a este Posto? (Se não, responda a questão 2. Se sim, pule para a questão 4.)

1.1 () Não

1.2 () Sim

2. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

2.1 () Diariamente

2.3 () Mensalmente

2.2 () Semanalmente

2.4 () Ocasionalmente

3. Numa escala de 0 a 10, que nota o senhor dá a este POSTO?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você (sr. ou sra.) atribui a cada uma das seguintes características em Postos, em geral:

(1) Quase sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) Muito importante

Características	Grau de Importância				
4.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
4.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
4.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
4.4 Qualidade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.5 Variedade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
4.7 Ambiente de um Posto	1	2	3	4	5
4.8 Preços dos produtos e serviços praticados num Posto	1	2	3	4	5
4.9 Condições de pagamento oferecidas num Posto	1	2	3	4	5
4.10 Instalações de um Posto	1	2	3	4	5
4.11 Localização de um Posto	1	2	3	4	5

5. Utilizando a escala abaixo, assinale o seu grau de satisfação em relação a cada uma das seguintes características deste Auto Posto:

	(1) Quase insatisfeito	(2) Pouco Satisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
Características	Grau de Satisfação				
5.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
5.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
5.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
5.4 Qualidade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.5 Variedade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
5.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
5.8 Preços dos produtos e serviços oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
5.9 Condições para pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
5.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
5.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

6. O que o senhor gostaria que este Posto tivesse, e não tem?

7. O senhor utiliza algum tipo de cartão de crédito? *(Se sim, responda a questão 8, se não, pule para a questão 9)*

7.1 () Sim

7.2 () Não

8. Qual cartão?

8.1 () Visa 8.2 () Master Card 8.3 () Dinners 8.4 () Amec 8.5 () _____

Outro _____

9. Sexo: 9.1 () M 9.2 () F 10. Idade: _____ 11. _____ Estado Civil: _____

12. Ocupação: _____ 13. _____ Grau de instrução: _____

14. Renda familiar: 14.1 () Até R\$180,00 reais 14.2 () Entre R\$181,00 e R\$360,00 reais 14.3 () Entre R\$361 e R\$900,00 reais

14.4 () Entre R\$901,00 e R\$1.800,00 reais 14.5 () Acima de R\$1.800,00 reais

15. Jornal preferido: _____ 16. _____ Revista preferida: _____

17. Emissora de rádio preferida: _____ 18. _____ Canal de TV preferido: _____

19. Qual a Marca/Modelo/Ano do seu Veículo: _____

20. Qual o Combustível de seu Veículo: 20.1 () Álcool 20.2 () Gasolina 20.3 () Díesel 20.4 () _____

Outro: _____

21. Alguma sugestão? *(Utilizar o verso, se necessário.)* _____

Muito Obrigado!

QUESTIONÁRIO (5ª VERSÃO)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR NO AUTO POSTO SHELL

[Questionário Número:]

Esta pesquisa é o último pré-requisito para obtenção do grau de mestre em administração na UFSC/CSE-CPGA. Não toma muito tempo...não há necessidade de se identificar...sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho...

Muito Obrigado!

Data: ___ / ___ / _____ - ___:___hs

1. É a primeira vez que o senhor vem a este Posto? (Se sim, pule para a questão 3, se não, responda a questão 2.)

1.1 () Sim

1.2 () Não

2. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

2.1 () Diariamente

2.3 () Mensalmente

2.2 () Semanalmente

2.4 () Ocasionalmente

3. Numa escala de 0 a 10, que nota o senhor dá a este Posto?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você (sr. ou sra.) atribui a cada uma das seguintes características em Postos de Gasolina, em geral:

(1) Quase sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) Muito importante

Características	Grau de Importância				
4.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
4.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
4.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
4.4 Qualidade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.5 Variedade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
4.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
4.8 Preços dos produtos e serviços praticados no Posto	1	2	3	4	5
4.9 Condições de pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
4.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
4.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

5. Utilizando a escala abaixo, assinale o seu grau de satisfação em relação a cada uma das seguintes características deste Posto de Gasolina:

	(1) Quase insatisfeito	(2) Pouco Satisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
Características	Grau de Satisfação				
5.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
5.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
5.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
5.4 Qualidade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.5 Variedade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
5.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
5.8 Preços dos produtos e serviços oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
5.9 Condições para pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
5.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
5.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

6. O que o senhor gostaria que este Posto tivesse, e não tem?

7. O senhor utiliza algum tipo de cartão de crédito? (Se sim, responda a questão 8, se não, pule para a questão 9)

7.1 () Sim

7.2 () Não

8. Qual cartão?

8.1 () Visa 8.2 () Master Card 8.3 () Dinners 8.4 () Amec 8.5 ()

Outro

9. Sexo: 9.1 () M 9.2 () F 10. Idade: _____ 11. Estado Civil: _____

12. Ocupação: _____ 13. Grau de instrução: _____

14. Renda familiar²⁰:

14.1 () Até R\$180,00 14.4 () Entre R\$901,00 e R\$1.800,00

14.2 () Entre R\$181,00 e R\$360,00 14.5 () Entre R\$1.801,00 e R\$3.600,00

14.3 () Entre R\$361 e R\$900,00 14.6 () Acima de R\$3.600,00

15. Jornal preferido: _____ 16. Revista preferida: _____

17. Emissora de rádio preferida: _____ 18. Canal de TV preferido: _____

19. Qual a Marca/Modelo/Ano do seu Veículo: _____

20. Qual o Combustível de seu Veículo:

20.1 () Álcool 20.2 () Gasolina 20.3 () Diesel 20.4 ()

Outro: _____

21. Alguma sugestão? (Utilizar o verso, se necessário.) _____

Muito Obrigado!

²⁰ Baseado no Salário Mínimo de R\$180,00, em março de 2002.

**QUESTIONÁRIO (VERSÃO DEFINITIVA PARA IMPRESSÃO EM DUAS FOLHAS)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DO POSTO ÁGUA DOURADA**

[]

Esta pesquisa é o último pré-requisito para obtenção do grau de mestre em administração na UFSC/CSE-CPGA. Não toma muito tempo...não há necessidade de se identificar...sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho...

Muito Obrigado!

Data: ___ / ___ / _____ - ___:___hs

1. É a primeira vez que o senhor vem a este Posto? (Se sim, pule para a questão 3, se não, responda a questão 2.)

1.1 () Sim

1.2 () Não

2. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

2.1 () Diariamente

2.3 () Mensalmente

2.2 () Semanalmente

2.4 () Ocasionalmente

3. Numa escala de 0 a 10, que nota o senhor dá a este Posto?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você (sr. ou sra.) atribui a cada uma das seguintes características em Postos de Gasolina, em geral:

(1) Quase sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) Muito importante

Características	Grau de Importância				
4.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
4.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
4.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
4.4 Qualidade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.5 Variedade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
4.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
4.8 Preços dos produtos e serviços praticados no Posto	1	2	3	4	5
4.9 Condições de pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
4.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
4.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

5. Utilizando a escala abaixo, assinale o seu grau de satisfação em relação a cada uma das seguintes características deste Posto de Gasolina:

Características	Grau de Satisfação				
	(1) Quase insatisfeito	(2) Pouco Satisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
5.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
5.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
5.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
5.4 Qualidade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.5 Variedade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
5.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
5.8 Preços dos produtos e serviços oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
5.9 Condições para pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
5.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
5.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

6. O que o senhor gostaria que este Posto tivesse, e não tem? _____

7. O senhor utiliza algum tipo de cartão de crédito? (Se sim, responda a questão 8, se não, pule para a questão 9) 7.1 () Sim 7.2 () Não

8. Qual cartão?

8.1 () Visa 8.2 () Master Card 8.3 () Dinners 8.4 () Amec 8.5 () Outro

9. Sexo: 9.1 () M 9.2 () F 10. Idade: _____ 11. Estado Civil: _____

12. Ocupação: _____ 13. Grau de instrução: _____

14. Renda familiar²¹:

14.1 () Até R\$200,00 14.4 () Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00

14.2 () Entre R\$201,00 e R\$400,00 14.5 () Entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00

14.3 () Entre R\$401 e R\$1.000,00 14.6 () Acima de R\$4.000,00

15. Jornal preferido: _____ 16. Revista preferida: _____

17. Emissora de rádio preferida: _____ 18. Canal de TV preferido: _____

19. Qual a Marca/Modelo/Ano do seu Veículo: _____

20. Qual o Combustível de seu Veículo:

20.1 () Álcool 20.2 () Gasolina 20.3 () Díesel 20.4 ()

Outro: _____

21. Alguma sugestão? (Utilizar o verso, se necessário.) _____

Muito Obrigado!

²¹ Baseado no Salário Mínimo de R\$200,00, a partir de maio de 2002.

**QUESTIONÁRIO (VERSÃO DEFINITIVA PARA IMPRESSÃO FRENTE E VERSO)
PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DO POSTO ÁGUIA DOURADA**

[]

Esta pesquisa é o último pré-requisito para obtenção do grau de mestre em administração na UFSC/CSE-CPGA. Não toma muito tempo...não há necessidade de se identificar...sua colaboração é muito importante para a conclusão deste trabalho...

Muito Obrigado!

Data: ___ / ___ / _____ - ___ : ___ hs

1. É a primeira vez que o senhor vem a este Posto? (Se sim, pule para a questão 3, se não, responda a questão 2.)

1.1 () Sim

1.2 () Não

2. Com que frequência o senhor abastece seu veículo neste Posto?

2.1 () Diariamente

2.3 () Mensalmente

2.2 () Semanalmente

2.4 () Ocasionalmente

3. Numa escala de 0 a 10, que nota o senhor dá a este Posto?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você (sr. ou sra.) atribui a cada uma das seguintes características em Postos de Gasolina, em geral:

(1) Quase sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) Muito importante

Características	Grau de Importância				
4.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
4.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
4.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
4.4 Qualidade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.5 Variedade dos produtos oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
4.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
4.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
4.8 Preços dos produtos e serviços praticados no Posto	1	2	3	4	5
4.9 Condições de pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
4.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
4.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

5. Utilizando a escala abaixo, assinale o seu grau de satisfação em relação a cada uma das seguintes características deste Posto de Gasolina:

	(1) Quase insatisfeito	(2) Pouco Satisfeito	(3) Indiferente	(4) Satisfeito	(5) Muito Satisfeito
Características	Grau de Satisfação				
5.1 Velocidade no atendimento	1	2	3	4	5
5.2 Educação do frentista	1	2	3	4	5
5.3 Prestatividade do frentista	1	2	3	4	5
5.4 Qualidade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.5 Variedade dos produtos oferecidos pelo Posto	1	2	3	4	5
5.6 Limpeza do Posto	1	2	3	4	5
5.7 Ambiente do Posto	1	2	3	4	5
5.8 Preços dos produtos e serviços oferecidos no Posto	1	2	3	4	5
5.9 Condições para pagamento oferecidas no Posto	1	2	3	4	5
5.10 Instalações do Posto	1	2	3	4	5
5.11 Localização do Posto	1	2	3	4	5

6. O que o senhor gostaria que este Posto tivesse, e não tem?

7. O senhor utiliza algum tipo de cartão de crédito? (Se sim, responda a questão 8, se não, pule para a questão 9)

7.1 () Sim

7.2 () Não

8. Qual cartão?

8.1 () Visa 8.2 () Master Card 8.3 () Dinners 8.4 () Amec 8.5 ()

Outro

9. Sexo: 9.1 () M 9.2 () F 10. Idade: _____ 11. Estado Civil: _____

12. Ocupação: _____ 13. Grau de instrução: _____

14. Renda familiar²²:

14.1 () Até R\$200,00 14.4 () Entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00

14.2 () Entre R\$201,00 e R\$400,00 14.5 () Entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00

14.3 () Entre R\$401 e R\$1.000,00 14.6 () Acima de R\$4.000,00

15. Jornal preferido: _____ 16. Revista preferida: _____

17. Emissora de rádio preferida: _____ 18. Canal de TV preferido: _____

19. Qual a Marca/Modelo/Ano do seu Veículo: _____

20. Qual o Combustível de seu Veículo:

20.1 () Álcool 20.2 () Gasolina 20.3 () Diesel 20.4 ()

Outro: _____

21. Alguma sugestão?

Muito Obrigado!

²² Baseado no Salário Mínimo de R\$200,00, a partir de maio de 2002.