



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE - AMF**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LÍBERA COSTABEBER**

**PESQUISA DE MERCADO: O IMPERATIVO DA TRANSFORMAÇÃO  
DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM POSTOS DE SERVIÇOS**

RESTINGA SECA/RS

2015

**LÍBERA COSTABEBER**

**PESQUISA DE MERCADO: O IMPERATIVO DA TRANSFORMAÇÃO  
DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM POSTOS DE SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel  
em Administração, Curso de  
Graduação em Administração,  
Antônio Meneghetti Faculdade - AMF.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Ms. Ranice Hoehr  
Pedrazzi Pozzer

RESTINGA SECA/RS

2015

**LIBERA COSTABEBER**

**PESQUISA DE MERCADO: O IMPERATIVO DA TRANSFORMAÇÃO DE POSTOS  
DE COMBUSTÍVEIS EM POSTOS DE SERVIÇOS**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientador: Profª Ms. Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer

---

Profª Ms. Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer  
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso  
Antônio Meneghetti Faculdade

---

Profª Ms. Danielle de Souza Saad  
Membro da Banca Examinadora  
Antônio Meneghetti Faculdade

---

Profª Ms. Leandra Calegare Meneghetti  
Membro da Banca Examinadora  
Antônio Meneghetti Faculdade

**Restinga Sêca, RS, 05 de dezembro de 2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de forma direta ou indireta doaram um pouco de si para que esse trabalho fosse realizado, amigos, colaboradores, clientes, colegas e professores.

Agradeço a minha família, meu alicerce, sem ter vocês ao meu lado nada teria sentido. Agradeço em especial a minha mãe e meu avô Arlindo, pela compreensão e incansáveis estímulos, sem os quais, este trabalho não teria sido realizado. Ao sangue Costabeber que corre em minhas veias, que me motiva silenciosamente a todo instante.

A minha orientadora, Ranice, que mesmo em pouco tempo, me auxiliou de forma esplendorosa na realização deste trabalho. A minha co-orientadora, Danielle Saad, pela disponibilidade em colaborar no desenvolvimento deste estudo.

Agradeço também a Antônio Meneghetti, bem como a faculdade que leva o seu nome pelos enormes aprendizados de vida proporcionados ao longo desses quatro anos.

*“A arte do viver, consistindo uma perfeição subjetiva, é obvio que só pode ser atuada quando o mestre interior está ponto. Portanto, não consiste em algo objetivo ou um estado no qual, automaticamente, sejamos colocados tão logo tenhamos encontrado a ocasião ou a pessoa mágica. Não existe nem messias, nem terra prometida. O messias na terra prometida é centrar no ponto da própria totalidade potencial em exercício de prazer”.*

*(Antônio Meneghetti)*

## RESUMO

Diante de um cenário cada vez mais competitivo e de constantes mudanças, os empreendedores vem buscando estratégias para garantir a sustentabilidade das empresas. O uso das ferramentas de marketing tem sido cada vez mais constante a fim de suporte a essas decisões. O presente estudo teve como finalidade identificar a necessidade de transformação de um posto de combustível em um posto de serviços. Deste modo, foram abordados conceitos referentes ao varejo, varejo de combustível, lojas de conveniência, tendências de mercado, bem como o comportamento do consumidor. Para a realização deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa de mercado no município de Santa Maria- RS, que buscou levantar informações, através de questionários com perguntas fechadas, sobre o perfil do consumidor do estabelecimento de estudo; perfil do consumidor santa-mariense de postos de combustível; perfil do consumidor da área de entorno. A pesquisa seguiu critérios científicos, com os quais buscou obter informações que permitiram a real detecção da necessidade de transformação do estabelecimento estudado.

**Palavras-chave:** Varejo de Combustíveis; Lojas de Conveniência; Comportamento do consumidor; Marketing; Pesquisa de mercado.

## **ABSTRACT**

We are faced with an increasingly competitive environment and changing. The entrepreneurs have been seeking strategies to ensure the sustainability of companies. The marketing tools have been used constant to support those decisions. This study aimed to identify the real necessity of transformation a fuel station in a service station. To give support for this study were approached concepts about retail, fuel retail, convenience stores, market trends and consumer behavior. A market research was developed for this research. It was conducted in Santa Maria-RS, looking for gather information through questionnaires about consumer profile of studied establishment; Santa-Mariense profile consumer of fuel stations and Consumer profile of the surrounding area. The research has followed scientific criteria, based on information that allowed the real detectation of necessity of transformation on the studied company.

**Keywords:** Fuel Retail; Convenience Stores; Consumer behavior; Marketing. Market research.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ANP</b>	– Agencia Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis.
<b>CCE</b>	– Convenience Consumer Evaluation
<b>DETRAN RS</b>	– Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul
<b>NACS</b>	– The Association for convenience & Fuel retailing
<b>PEA</b>	– População Economicamente Ativa
<b>SEBRAE</b>	– Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>SINDICOM</b>	– Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Canal de Distribuição .....	21
Figura 2 – Processo de Pesquisa de Marketing.....	45
Figura 3 – Passo a passo da Pesquisa de Mercado .....	45
Figura 3 – Segmentações .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos consumidores do posto x.....	56
Gráfico 2 – Faixa etária dos consumidores do posto x.....	57
Gráfico 3 – Estado civil dos consumidores do posto x.....	58
Gráfico 4 – Renda individual dos consumidores do posto x.....	59
Gráfico 5 – Ocupação dos consumidores do posto x.....	60
Gráfico 6 – Frequência ao posto x.....	61
Gráfico 7 – Você tem o habito de abastecer no mesmo local.....	62
Gráfico 8 – Motivos para abastecer no posto x.....	63
Gráfico 9 – Quais outros serviços você gostaria de encontrar no posto x.....	64
Gráfico 10 – Gênero dos consumidores santa-marienses.....	65
Gráfico 11 – Faixa etária dos consumidores santa-marienses.....	66
Gráfico 12 – Estado civil dos consumidores santa-marienses.....	67
Gráfico 13 – Ocupação dos consumidores santa-marienses.....	68
Gráfico 14 – Grau de instrução dos consumidores santa-marienses.....	69
Gráfico 15 – Microrregião de residência.....	70
Gráfico 16 – Importância da marca do combustível.....	71
Gráfico 17 – Confiança nas companhias (bandeiras).....	72
Gráfico 18 – Hábito de abastecimento dos consumidores santa-marienses.....	73
Gráfico 19 – Motivos de escolha do posto.....	74
Gráfico 20 – Importância dos programas de fidelização.....	75
Gráfico 21 – Qual programa de fidelização você utiliza.....	76
Gráfico 22 – Serviços importantes na escolha de um postos de combustível.....	77
Gráfico 23 – Grau de importância dos referidos itens escolha do local de abastecimento.....	79
Gráfico 24 – Itens de preferência de consumo na loja de conveniências.....	80
Gráfico 25 – Quais produtos/serviços são convenientes para você encontrar em um posto ou loja de conveniência.....	81
Gráfico 26 – Gênero dos consumidores da área de entorno.....	82
Gráfico 27 – Faixa etária dos consumidores da área de entorno.....	83
Gráfico 28 – Estado civil dos consumidores da área de entorno.....	83

Gráfico 29 – Renda média familiar dos consumidores da área de entorno .....	84
Gráfico 30 – Ocupação dos consumidores da área de entorno.....	85
Gráfico 31 – Grau de instrução dos consumidores da área de entorno.....	86
Gráfico 32 – Bairro de residência .....	87
Gráfico 33 – Quantidade de veículos na família .....	88
Gráfico 34 – Conhecimento sobre lojas de conveniência na região. ....	89
Gráfico 35 – Motivo de frequência à loja de conveniência.....	90
Gráfico 36 – Motivo de escolha de loja de conveniência .....	91
Gráfico 37 – Decisão de compra de itens não planejados.....	92
Gráfico 38 – Itens de consumo em loja de conveniências - consumidores do entorno .....	93

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Amostra do perfil do consumidor do entorno.....	54
Tabela 2 – Renda média familiar dos consumidores santa-marienses.....	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1 JUSTIFICATIVA .....	16
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	18
1.3 OBJETIVOS .....	18
1.3.1 Objetivo geral .....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	19
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	20
2.1 VAREJO .....	20
2.1.1 Varejo de combustíveis .....	22
2.1.2 Lojas de conveniência .....	25
2.1.3 Tendências de mercado para o varejo de combustíveis e conveniências.....	27
2.1.3.1 <i>Novo perfil de motoristas</i> .....	28
2.1.3.2 <i>Políticas Governamentais de novas fontes de biocombustíveis</i> .....	29
2.1.3.3 <i>Disputa pelos consumidores de baixa renda</i> .....	29
2.1.3.4 <i>Novos formatos e composição varejistas</i> .....	30
2.1.3.5 <i>Polarização entre formatos e posicionamentos</i> .....	30
2.1.3.6 <i>Tecnologia aliada - Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento</i> .....	31
2.1.3.7 <i>Mudança no comportamento do consumidor</i> .....	31
2.1.3.8 <i>Consumidor Ommi-channel</i> .....	32
2.1.3.9 <i>Fresh Food</i> .....	32
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	33
2.2.1 Fatores culturais.....	35
2.2.2 Fatores Sociais.....	35
2.2.3 Fatores Pessoais.....	36
2.2.4 Fatores Psicológicos .....	36
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA LOJA DE CONVENIÊNCIA.....	36
2.4 MARKETING .....	41
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	43
3.1 A PESQUISA QUANTITATIVA.....	43
3.2 PESQUISA DE MARKETING.....	44
3.2.1 A pesquisa de mercado.....	46

3.2.1.1 A técnica da pesquisa de mercado .....	48
3.3 OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	49
3.3.1 Questionário perfil de cliente do Posto X.....	50
3.3.2 Questionário perfil do consumidor santa-mariense .....	50
3.3.3 Questionário perfil do consumidor da área de entorno da empresa .....	50
3.4 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	52
3.5 AMOSTRA.....	52
3.6 A TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	54
3.7 A TABULAÇÃO DOS DADOS.....	55
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>56</b>
4.1 O PERFIL DOS CLIENTES DO POSTO X.....	56
4.1.1 Gênero dos Consumidores.....	56
4.1.2 Faixa etária.....	57
4.1.3 Estado Civil .....	57
4.1.4 Renda Individual dos Clientes .....	58
4.1.5 Ocupação .....	59
4.1.6 Frequência de consumo no estabelecimento .....	60
4.1.7 Hábito de abastecimento .....	61
4.1.8 Motivos de escolha do posto X.....	62
4.1.9 Quais outros serviços você gostaria de encontrar no posto X.....	63
4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR SANTA-MARIENSE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL.....	64
4.2.1 Gênero dos consumidores Santa-marienses .....	64
4.2.2 Faixa etária dos consumidores Santa-marienses.....	65
4.2.3 Estado Civil dos consumidores Santa-marienses .....	66
4.2.4 Renda média familiar dos consumidores santa-marienses .....	67
4.2.5 Ocupação dos consumidores santa-marienses.....	68
4.2.6 Grau de Instrução dos consumidores santa-marienses .....	68
4.2.7 Microrregião de residência .....	69
4.2.8 Importância da marca do combustível.....	70
4.2.9 Grau de confiança nas marcas/ bandeiras .....	71
4.2.10 Hábito de abastecer no mesmo posto de combustível .....	72
4.2.11 Motivos que fazem o consumidor abastecer no mesmo estabelecimento.....	73
4.2.12 Importância dos programas de fidelização .....	74
4.2.13 Qual o programa de fidelidade você utiliza.....	75

4.2.14	Importância de o estabelecimento possuir outros serviços .....	76
4.2.15	Grau de importância dos referidos itens na escolha do estabelecimento.....	77
4.2.16	O que você espera encontrar em uma loja de conveniências.....	79
4.2.17	Que outros produtos seriam convenientes para você comprar em um posto de combustível/loja de conveniência? .....	80
4.3	<b>PERFIL DOS CONSUMIDORES DA ÁREA DE ENTORNO DA EMPRESA.....</b>	<b>81</b>
4.3.1	Gênero dos consumidores da área de entorno .....	82
4.3.2	Faixa etária dos consumidores da área de entorno .....	82
4.3.3	Estado Civil dos consumidores da área de entorno .....	83
4.3.4	Renda média familiar dos consumidores da área de entorno .....	84
4.3.5	Ocupação dos consumidores da área de entorno.....	84
4.3.6	Grau de Instrução dos consumidores da área de entorno.....	85
4.3.7	Qual bairro você reside .....	86
2.3.8	Quantos veículos possuem em sua família .....	87
4.3.9	Você sabe se existe alguma loja de conveniência nesta região?.....	88
4.3.10	Por qual motivo você frequenta uma loja de conveniências.....	89
4.3.11	O que leva você escolher em qual loja ir.....	90
4.3.12	Se estivesse faltando 1 ou 2 itens na sua casa, como fósforo e pastas de dentes. Onde você compraria? .....	91
4.3.13	O que você normalmente compra em uma loja de conveniências? .....	92
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>103</b>
	<b>ANEXO .....</b>	<b>112</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização acarreta na integração cada vez maior dos mercados mundiais, e por consequência, gera grandes mudanças nos mercados locais. O mundo dos negócios esta em constante aperfeiçoamento, empresas lutam diariamente para sobreviver à voracidade do mercado em que se encontram.

Com o passar do tempo, alguns desses mercados tornaram-se saturados, outros, ampliados, porém, percebemos que as empresas que se destacam, sempre buscam oferecer vantagens aos seus consumidores. Surge a todo o momento novas demandas e tecnologias, transformando a proximidade entre a empresa e seu público-alvo em um ponto de sucesso nos negócios.

Perante desses fatos, é fundamental que as empresas se reinventem, e estejam abertas as demandas do mercado. Hoje o consumidor busca praticidade no seu dia-a-dia, deste modo quando executa uma tarefa, deseja que ao mesmo tempo sejam realizadas outras, a fim de otimizar ao máximo o seu tempo. Consequentemente, o consumidor de postos de combustível espera que este local ofereça uma grande gama de serviços, em horário conveniente, de fácil acesso e com segurança.

As lojas de conveniência têm se expandido no Brasil desde o início da década de 90, caracterizando-se como empreendimento do mundo contemporâneo. Motivada pela correria do dia-a-dia, uma crescente parcela da população necessita fazer suas compras em horários alternativos. Embora as lojas de conveniência, majoritariamente se concentrem em postos de combustíveis, muitas unidades estão se expandindo em outras áreas de fácil acesso para os consumidores a fim de explorar essa nova demanda. (SINDICOM, 2009)

Diante deste cenário, se faz necessário conhecer as demandas do mercado local, a fim de detectar possíveis mudanças que auferam ganhos e expansão comercial.

O objeto deste estudo é o posto X, uma revenda de combustíveis que tem seu faturamento vinculado apenas à pista de abastecimento. A pesquisa se faz



necessária a fim de verificar as possibilidades de expansão comercial, diante da possibilidade de uma demanda local. A análise seguirá critérios científicos, realizando uma pesquisa de mercado que buscará detectar a oportunidades diante do atual cenário.

O presente estudo tem como objetivos principais compreender o mercado local, bem como o seu consumidor, analisando a real necessidade de mudanças no empreendimento em questão. Deste modo, o estudo percorrerá o caminho partindo da compreensão de varejo, incluindo varejo de combustíveis e lojas de conveniência, análise de tendências de mercado, comportamento do consumidor e marketing. Após prosseguirá através dos métodos necessários para a compreensão e realização de uma pesquisa de mercado, que levantará informações para embasar a melhor decisão diante as mudanças sugeridas para o estabelecimento.

O resultado esperado com a realização do presente estudo é o conhecimento do mercado local, dos fatores que geram maior satisfação aos consumidores bem como a identificação de oportunidades de modo que possa embasar cientificamente a decisão dos gestores.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

Quando se analisa um posto de combustíveis, vislumbram-se enormes possibilidades de ganhos a serem explorados, visto que esse estabelecimento deixou de ser apenas um ponto de revenda de combustíveis para se tornar um posto de serviços, onde se encontra muito além de produtos derivados de petróleo.

Freitas (2005) ressalta que o cliente busca referências sobre o serviço que deseja consumir, levando as empresas a se tornarem mais flexíveis para atender as necessidades e expectativas dos consumidores. Assim, as organizações estão mais sensíveis à mudança e preparadas para atender consumidores cada vez mais exigentes em relação ao modo como irão gastar seu dinheiro.

A partir desta visão, preocupar-se também com a qualidade do serviço ofertado é um requisito indispensável para conquistar e manter os consumidores. No intuito de ganhar destaque e valorização do cliente, as empresas buscam prestar serviços diferenciados, conservando a qualidade e ouvindo o consumidor, isso

ocorre principalmente em setores em que os produtos e os preços são muito semelhantes no mercado como é o caso da revenda de Combustíveis (FREITAS, COSTA, 1998).

Para Renato e Ramos (2004) a inclusão de serviços agregados ao serviço principal do estabelecimento, tem se tornado uma das melhores formas para atrair e fidelizar os consumidores. Atualmente, muitas empresas utilizam os serviços complementares como diferencial competitivo, o que tem se tornado comum em postos de combustíveis e supermercados. Os postos de combustíveis tem a facilidade de agregar diferentes tipos de serviços em seu espaço físico, como cafeterias, lojas de conveniência, serviço de troca de óleo, serviço de lavagem de carros, farmácias, lavanderias, etc.

O Posto X, objeto de estudo da presente pesquisa, é um estabelecimento comercial que trabalha com a revenda combustível na cidade de Santa Maria. A empresa esta localizada no centro da cidade e vem atuando no mercado local a mais de 60 anos, trabalhando unicamente com a Bandeira Ipiranga. Hoje, seu nome é sinônimo de qualidade e confiança no produto vendido. No entanto este estabelecimento tem sua atuação restrita apenas a pista de abastecimento, revendendo derivados de petróleo, havendo assim uma grande oportunidade em relação a gama de outros produtos e serviços a ser explorada.

Através deste estudo, pretende-se verificar a possibilidade de ampliar a sua atuação no mercado local, através da disponibilidade de outros serviços, como a abertura de uma loja de conveniência. Essa proposta busca suprir as necessidades dos clientes, auferindo maiores ganhos na participação de mercado e aumentando a lucratividade a empresa.

Com o aumento da concorrência, e das exigências dos clientes, percebe-se a necessidade da mudança de paradigmas, principalmente quando identificamos que poucos postos de combustíveis permanecem atuando apenas neste segmento. Devido a margens cada vez mais reduzidas, a inovação e reinvenção do empreendimento se fazem necessárias. É imprescindível estar alinhado com possibilidades que viabilizem a perpetuação do negócio, reforcem e enobrem a sua imagem perante o mercado e cumpram a função social da empresa.

## **1.2 PROBLEMA DE PESQUISA**

O marketing moderno baseia-se nas necessidades humanas, desta forma, o sucesso de um empreendimento esta diretamente relacionado com a habilidade da empresa em conhecer e satisfazer os desejos e as necessidades dos seus consumidores, de forma melhor e anterior que seus concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Através desse pensamento, demonstra-se a importância da compreensão de como os segmentos diferem do todo e de qual é a melhor estratégia para atendê-los, considerando suas necessidades individuais e oferecendo produtos e serviços desenvolvidos especialmente para grupos específicos (BLACKWELL, MINIARD e ENGER, 2005).

Diante do exposto, apresenta-se a questão de estudo desta pesquisa: o que o consumidor santa-mariense espera de um posto de combustível? E qual a necessidade de transformação do estabelecimento estudado em um posto de serviços?

## **1.3 OBJETIVOS**

Visando responder a questão problema do presente estudo, foram formulados um objeto geral e quatro objetivos específicos que serão apresentados a seguir.

### **1.3.1 Objetivo geral**

Verificar a necessidade de transformação do posto X em um posto de serviços, analisando a possibilidade de ampliar sua atuação através da implementação de uma loja de conveniências.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Conhecer e definir o perfil do consumidor do Posto X.

- Conhecer e definir o perfil do consumidor de postos de combustível/serviços na cidade de Santa Maria.
- Conhecer o perfil dos consumidores do entorno do estabelecimento.
- Elaborar e apresentar o resultado da necessidade de transformação de um posto de combustível em um posto de serviços.

#### **1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO**

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. Em um primeiro momento apresentaremos a introdução do trabalho, dividido em subitens: Justificativa do estudo, problema de pesquisa e os objetivos gerais e específicos.

Posteriormente apresentaremos fundamentação teórica do trabalho, tratando das problemáticas sobre varejo, varejo de combustíveis, lojas de conveniência, tendências de mercado, comportamento do consumidor, o consumidor da loja de conveniência e Marketing.

No terceiro capítulo é abordado todas as etapas da metodologia da pesquisa aplicada no estudo em questão. No quarto capítulo estão apresentadas as aplicações dos procedimentos proposto, a apresentação dos resultados e a discussão dos mesmos.

O quinto capítulo engloba as conclusões finais. Sendo seguido do referencial teórico e dos apêndices.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

De acordo com Vergara (1997), a fundamentação teórica tem como objetivo central apresentar estudos sobre o assunto proposto, auxiliando o pesquisador em um melhor entendimento sobre o estudo, colaborando deste modo com a contextualização e caracterização do problema definido no estudo em questão.

### **2.1 VAREJO**

Varejo, de acordo com Mattar (2001), consiste em atividades que envolvam a venda de qualquer produto ou prestação serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal. Este conceito engloba um conjunto de atividades que geram valor a produtos e serviços, sendo também o último estágio do processo de distribuição, caracterizando-se pelo contato direto com os consumidores. Em concordância a este pensando, Kotler e Keller (2006), afirmam que varejo consiste em atividades relacionadas à venda de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, sendo que o mesmo deve ter uso pessoal e não comercial.

Deste modo, para obter sucesso no empreendimento, o varejista deve ofertar o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, à hora certa, e com isso obter lucro. Para tanto, precisa saber não só o que os clientes querem, mas também o que os concorrentes estão oferecendo agora e o que não oferecer no momento (LEVY E WEITZ, 2000).

Os varejistas são responsáveis por servir os consumidores, assim, devem disponibilizar os produtos e serviços com o intuito de melhor satisfazê-los. Desempenhando essas funções, os empreendimentos aumentam a percepção de valor de seus produtos e serviços, além de satisfazer às necessidades, às expectativas e aos desejos dos consumidores. (BERNARDINO, 2011)

A seguir, demonstra-se a posição em que se encontra um estabelecimento varejista dentro de um canal de distribuição:

FIGURA 1 – Canal de distribuição



Fonte: Desenvolvido pela autora

No canal de distribuição, o fabricante é o responsável pela elaboração dos produtos, encaminhando a sua produção diretamente para os atacadistas e varejistas; o atacadista evidencia-se por comprar do fabricante e revender para o varejista, enquanto o varejista caracteriza-se como o último canal de distribuição até o produto chegar ao consumidor final.

O varejo caracteriza-se por qualquer organização que venda para consumidores finais, sejam fabricantes, atacadistas ou varejistas. Afetado por um ambiente altamente exigente e dinâmico, o varejo moderno é extremamente competitivo e orientado para a inovação (KOTLER, 1998, p.86).

Levy e Weitz (2000), esclarecem que pode ser considerado varejo desde vendedores de rua que vendem lanches, até grandes empresas, sendo que cada nicho prospera contentando um grupo de necessidades específicas de seus consumidores. Diferentes tipos de varejos surgem ao longo do tempo, pois os mesmos conseguem atrair e manter uma base de clientes.

Diante do cenário varejista brasileiro, percebe-se grandes mudanças a partir da estabilidade econômica, quando presenciou-se a consolidação da nossa moeda, fato esse que teve reflexos nos processos gerenciais das empresas. As principais mudanças operacionais do varejo demonstram que o segmento buscou ganhos de produtividade, oferecendo serviços de qualidade, melhorando a integração e os relacionamentos entre fabricantes e fornecedores, reduzindo custos e ampliando a rentabilidade (BERNARDINO, 2011)

Um fato que modificou a vida dos varejistas e consumidores foi o advento do Código de Defesa do Consumidor, levando as empresas a dedicarem esforços ao aprimoramento da qualidade e do atendimento. Concomitantemente, outras mudanças ocorreram, como o surgimento de novos modelos de negócios no varejo internacional, ditados pelos conglomerados europeus que introduziram novas

práticas de gestão, buscando evitar a concentração de poder, e ao mesmo tempo proteger as pequenas e médias empresas, levando alguns países a adotar políticas de regulamentação de mercado (BERNARDINO, 2011)

Quanto aos inúmeros formatos de lojas existentes no mercado varejista, Alves (2008) destaca que estas visam atender a públicos distintos e a diferentes ocasiões de compra. Deste modo, conhecer a segmentação do mercado se faz necessário para entender que tipo de cliente esta sendo atraído para cada um dos formatos e em qual circunstância. Supermercados possuem o mesmo público-alvo das lojas de conveniência, porém não há uma competição direta, uma vez que a ocasião de consumo é diferente.

No entanto, segundo o mesmo autor, pequenas empresas podem competir pelo mesmo consumidor quando identificam e entendem seus hábitos. Sabe-se que os consumidores transitam por diversos tipos de loja, dependendo de sua necessidade. Pequenos empreendimentos podem resistir neste ambiente de voracidade, especializando-se em um determinado segmento, com um serviço superior ou oferecendo conveniência para seus clientes, pois devido ao seu tamanho reduzido, muitas vezes encontram-se melhor localizadas e proporcionam um melhor atendimento do que as grandes redes.

### **2.1.1 Varejo de combustíveis**

Os combustíveis são parte integrante e inseparável da história contemporânea brasileira. Começaram a ser vendidos com a chegada dos primeiros automóveis, através de latas e barris, no início do século XX, em pouco tempo depois, o Brasil viu surgir os primeiros postos de gasolina, ostentando bandeiras de empresas internacionais e incorporando avanços tecnológicos que nos chegavam dos países mais desenvolvidos (SINDICOM, 2010).

De acordo com o mesmo autor, os postos de combustível tiveram seu surgimento em meados de 1900, quando os produtos derivados de petróleo eram vendidos de forma rudimentar, sendo posteriormente comercializados através de bombas de gasolina colocadas na calçada. Em função do aumento de demanda e surgimento de concorrência, esse setor foi aprimorando, dando origem aos postos de combustível nos formatos atuais.

O relato do primeiro de posto de combustível remete a uma farmácia, Alemanha, onde Bertha Benz abasteceu o seu carro para realizar a primeira viagem de automóvel da história, em 1888. Posteriormente, nos EUA, o primeiro posto que se tenha notícia foi montado por Henry Ford, em St. Louis, em 1905 (ORTIZ, 2014)

A distribuição organizada de gasolina e querosene tomou impulso no Brasil a partir de 1910, quando chegaram às primeiras distribuidoras atraídas pela demanda crescente nas capitais brasileiras. A primeira a se instalar no país foi a norte-americana Standard Oil (que mais tarde passaria a se chamar Esso), em 1912. A acolhida governamental foi o sinal verde para que as companhias estrangeiras se juntassem ao esforço nacional de abastecer o nascente mercado de derivados de petróleo, que dependia integralmente do exterior. A chegada das bombas de gasolina às ruas do país deu-se nos anos 1920, assim, a rotina de manusear latas, tambores e funis tinham chegado ao fim, pois as bombas prenunciavam a construção dos postos de gasolina (SINDICOM, 2010).

Outro aspecto levantado pelo mesmo autor refere-se à primeira refinaria brasileira, que teve seu início em 1934, no Rio Grande do Sul. Usando petróleo importado, a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo (que futuramente daria origem a Ipiranga), começou a fabricar gasolina, querosene, diesel e óleo combustível para o consumo no Estado, concorrendo com o produto trazido do exterior pelas grandes distribuidoras. A empresa processava 400 barris diários e dependia de complicada logística para receber a matéria-prima.

Com o passar dos anos, os postos de combustíveis tornaram-se revendedores varejistas, exercendo a atividade de revenda de combustíveis nos seus estabelecimentos comerciais. Consideram-se postos revendedores de derivados de petróleo os postos de abastecimento de veículos automotores e de serviços relacionados ao setor automotivo, que comercializam, entre aqueles derivados, as gasolinas automotivas e/ou óleo diesel (SOARES E PAULILLO, 2011).

Diante as inúmeras mudanças no modo de consumo mundial, os postos de combustíveis estão deixando de lado a função de ser apenas um posto de abastecimento e estão se tornando cada vez mais avançados, agregando diversos serviços e contando com uma completa infraestrutura para atender às necessidades dos clientes. As mudanças foram impulsionadas pela depreciação das margens de lucro da atividade principal, que motivou a busca por alternativas mais rentáveis. As possibilidades de negócios que podem ser agregados a esse estabelecimento



dependem apenas da criatividade dos empreendedores (SOARES E PAULLILO, 2011).

Quando se fala sobre postos de combustíveis e os hábitos de consumo, verifica-se que, a maioria dos consumidores os frequenta semanalmente. Esse ponto é enfatizado quando buscamos referência na pesquisa que foi realizada junto às lojas dos postos de combustíveis pelo SINDICOM (2006). O primeiro atributo de escolha do local de abastecimento é a bandeira do posto e, indiretamente, a imagem que ela gera junto ao público. Em segundo lugar, constata-se a qualidade do produto, a proximidade do estabelecimento em seus percursos e, ainda, o preço oferecido (GOES, 2009).

Entretanto, Soares e Paullillo (2011) ponderam que as marcas, embora sejam importantes na decisão de compra do consumidor, não são fator exclusivo de decisão, pois as grandes redes de distribuição possuem confiança semelhante entre os consumidores. Desta forma, outros fatores se tornam mais relevantes como: políticas de fidelização, apelos ambientais, novos combustíveis desenvolvidos pelas distribuidoras etc..

Segundo o SINDICOM (2015), no final do ano passado, o país computava um total de 39.993 postos de serviço. Os postos não vinculados a qualquer marca, chamados “bandeira branca”, correspondem por 34,7% do total dos postos de serviço, enquanto aqueles que possuem vínculos com as distribuidoras (bandeiras) representam 65,3% do total.

Com tantas mudanças ocorridas, enfatiza-se que tanto os novos postos de serviços entrantes quanto os já existentes, não mais se arriscarão a ingressar, ou permanecer nesse mercado tão competitivo, sem o respaldo de opções que aumentem o seu rendimento, como é o caso da loja de conveniência. Afinal, além da contribuição da rentabilidade da loja propriamente dita, pesquisas apontam que a instalação de uma loja aumenta, em média, em 30% o volume dos postos, com consequente fidelização dos clientes (SINDICOM, 2007).

As mudanças que o mercado vem vivendo, são resultados de grandes forças como avanços tecnológicos, globalização, desregulamentação, e estas são responsáveis pelos novos comportamentos e desafios, que levam as empresas a uma concorrência acirrada na busca de novos mercados (KOTLER, 2000)

Para Souza (2006) os varejistas de combustíveis devem “pensar fora da bomba”, ou seja, olhar o presente e o futuro do setor, em uma visão mais ampla e

abrangente do negócio. O consumidor, com muito menos tempo, opta pelas alternativas que possam ser mais convenientes para o atendimento de suas necessidades.

A modernização dos postos começou no final da década de 80, com a entrada do conceito de Convenience Stores – lojas de conveniência. A transformação ocorreu na percepção de um estabelecimento comercial varejista integrado a um posto de serviço, com diversificado mix de produtos, com identidade visual padronizada e horário estendido de funcionamento (SINDICOM 2005)

Um interessante fato a ser considerado mostra que, ao contrario do que ocorreu nos Estados Unidos, às lojas brasileiras nasceram dentro de outro ponto de venda, o posto de combustível, como decorrência da adequação a um momento da conjuntura político/econômica do setor de combustíveis. (FRANCESCHETTI, 2005)

A partir deste último conceito, definimos o próximo passo desse estudo, a entrada das lojas de conveniência dia-a-dia do consumidor de postos de combustíveis.

### **2.1.2 Lojas de conveniência**

De acordo com Quintella e Toledo (2001) o conceito de loja de conveniência surgiu nos Estados Unidos por volta de 1927, onde a mudança de paradigmas consistiu na disponibilização das mercadorias durante o mínimo de 15 horas/dias, atendendo àqueles consumidores que necessitavam de facilidades - horário mais flexível e proximidade das residências- para compra de produto que o “comércio normal”, funcionando em horários padrões, não atendia.

A primeira loja no Brasil, data 1987, na cidade de São Paulo. A Shell, em associação com o grupo Pão de Açúcar, criou a marca Express. O público-alvo deste empreendimento eram jovens de classe média, menos preocupado com preços do que com comodidade e presteza no atendimento. A iniciativa apresentava ao país uma ideia surgida na América do Norte, quando varejistas de gelo se deram conta de que seus clientes também comprariam outros produtos, como alimentos (SINDICOM, 2010).

Após a abertura desse segmento pela Shell, outras companhias decidiram seguir o mesmo caminho. A implantação das lojas não foi conveniente somente para

os consumidores, os donos de postos também foram beneficiados, pois seus ganhos eram cada vez menores depois da crise do petróleo. Nesse cenário de redução de margem de lucro, as lojas de conveniência representaram uma alternativa de aumentar o rendimento dos postos. Esse novo conceito de varejo trouxe maior tráfego de pessoas ao posto, proporcionando maior economia de escala para os administradores do setor e economia de tempo para seus clientes (COELHO, 2000).

Segundo Levy e Weitz (2000), o conceito das lojas de conveniência enfatiza que os consumidores fazem compras rapidamente, sem pesquisar em uma grande loja e esperar em longas filas de saída, sendo que mais da metade dos itens comprados são consumidos em até 30 minutos após a compra. As lojas atuantes no Brasil definem-se por estabelecimentos que funcionam em horários estendidos, ou mesmo 24 horas, durante os sete dias da semana, com variado *mix* de produtos e serviços, estacionamento fácil e com segurança, e, predominantemente, integrados a um posto de combustíveis.

Desde a primeira loja até os dias atuais, estima-se que no Brasil haja em torno de 7000 postos com lojas de conveniência. Entretanto, quando analisamos o universo 40 mil postos no país, percebe-se que há espaço para crescimento desse mercado. Segundo dados do SINDICOM (2014), o Brasil possui apenas 18% dos postos com lojas de convivência, o que contrasta com dados referentes aos Estados Unidos, onde a taxa de ocupação desse nicho é de 82%, a Austrália possui 95% de presença de lojas no complexo e o pequeno Uruguai uma taxa de 81% de ocupação.

O Crescimento na venda das lojas de conveniência tem sido constatado ano após ano. Entre 2013 para 2014 houve um aumento de faturamento de 17% e em 2015, mesmo em cenário de crise, é estimado um crescimento mínimo de 10%. No entanto, as vendas de combustíveis, segundo a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível (ANP) encolheram 0,4% no primeiro bimestre de 2015. Desta forma, a migração para esse novo modelo comercial se torna ainda mais acelerada. Hoje essas lojas buscam atender não somente os clientes de abastecimento, mas também o público residencial e de passagem nas imediações. Por isso que o mix de produtos precisa ser analisado em função da necessidade da comunidade local (SINDICOM, 2015)

Quanto ao número de lojas, percebe-se um acelerado crescimento nos últimos anos. Ao avaliarmos a venda média mensal por loja, constatamos o valor que alcançou quase R\$ 84 mil, entretanto nas lojas que ostentam “bandeira”, o valor

chega a R\$ 105 mil no mesmo período. O ticket médio registrado nesse período foi de R\$ 9,06 (SINDICOM, 2015).

Desde suas origens, a conveniência buscou progredir, se modernizando para atender a um consumidor cada dia mais exigente, mais informado, que busca não só satisfazer as suas necessidades básicas, mas uma experiência de compra prazerosa, com comodidade, segurança e rapidez. Deste modo, o surgimento do *food service* nessas lojas foi o ponto que faltava para atender ainda melhor esses consumidores (SINDICOM 2009).

O atual formato das lojas de conveniência, vinculadas aos postos de combustíveis, faz parte de um mercado que cresce 20% ao ano e revela-se cada vez mais como condição efetiva para agregar valor ao comércio de *commodities*, que é a revenda de combustíveis. A conveniência contribuiu para o maior tráfego de pessoas nos postos, proporcionando aumento da receita para o complexo e uma alternativa a mais para os consumidores (SINDICOM, 2009).

### **2.1.3 Tendências de mercado para o varejo de combustíveis e conveniências.**

Kotler (2000) enfatiza a importância dos varejistas em considerar, no planejamento das estratégias empresariais, as tendências apresentadas pelo mercado, entre elas, o surgimento de novas formas e combinações de varejo; o curto ciclo de vida dos formatos; a concorrência de novos formatos, como as super lojas, que oferecem preços menores aos consumidores em razão do volume de compras e poder de barganha com os fornecedores.

Quando analisamos o aumento da concorrência, vislumbramos a necessidade das empresas estarem atentas e preparadas as mudanças contínuas de mercado, buscando deste modo, suprir de maneira mais eficaz que seus concorrentes, as necessidades e os desejos de seus consumidores (KOTLER, 2000)

As mudanças percebidas no varejo têm gerado reestruturações internas nas empresas, que através de uma nova organização internadas atividades, buscam obter menores custos junto a fornecedores e distribuidores. Percebe-se também a informatização destas, que buscam principalmente conhecer e compreender de maneira eficaz o comportamento de seus consumidores, assim, formulando estratégias para a satisfação dos mesmos. A reestruturação tem como finalidade

adequar às empresas varejistas ao novo cenário de competição oriundo das transformações da economia brasileira (SANTOS e GIMENEZ, 2003).

Estudos demonstram que os consumidores buscam formas práticas e convenientes de realizar as suas compras, tudo que facilite e agilize à vida atribulada, é bem visto. Nos últimos anos, presenciamos o ressurgimento dos “mercados de vizinhança”, a partir desta retorno, percebe-se uma grande oportunidade vivenciada pelas lojas de conveniência, que apesar da grande concorrência, encontram-se mais próximas dos consumidores e tem o caráter da praticidade como grande aliado (SINDICOM, 2015).

Segundo Kotler (2000), as empresas de sucesso visualizam as necessidades não atendidas dos consumidores, a partir da detecção de tendências mercadológicas, e criam medidas para lucrar com elas. Estando a frente do mercado, pode-se obter vantagens, já que muitas oportunidades de negócios são descobertas a partir da identificação de tendências.

Uma das maiores mudanças neste formato de varejo é à inclusão cada vez maior de novos formatos de empreendimentos vinculados à atividade da venda do Combustível. Por ter as margens cada vez mais reduzidas, as empresas buscaram novas formas de aumentar seu faturamento.

Deste modo elencamos as principais tendências que observamos para esse mercado, que visa atender as expectativas dos postos de serviços.

### **2.1.3.1 Novo perfil de motoristas**

Eichberger (2015) apresentou na NACS SHOW 2015 tendências de consumo de combustível. Percebe-se que número de carros está aumentando a cada dia, entretanto quilometragem rodada diminui anualmente, projeções apontam uma queda no consumo de combustível de 18% até 2035. O carro passou de um símbolo de status e prazer, a um objeto mais funcional e útil para as novas gerações. Novas tecnologias surgem a todo o momento, carros elétricos e híbridos estão se tornando uma nova realidade.

Segundo o mesmo autor, as pessoas estão ficando mais conscientes sobre a interferência negativa da humanidade no planeta como o aquecimento global e o esgotamento dos recursos naturais, aliado a isso, políticas governamentais estão

incentivando a ampliação da oferta de transporte público. Novos formatos de transporte alternativos e baratos surgem a cada dia.

### **2.1.3.2 Políticas Governamentais de novas fontes de biocombustíveis**

A Suécia está à frente de uma importante mudança quanto às formas combustíveis existentes. Ela ambiciona viver sem petróleo. Deste modo, na próxima década mais da metade das suas necessidades de energia serão provenientes de outras fontes renováveis e não necessitando mais importar combustíveis fósseis, estima-se que essa barreira seja quebrada a partir de 2020. Para que isso aconteça, o governo já está trabalhando em conjunto com os fabricantes para o desenvolvimento de veículos que consumam etanol ou outros biocombustíveis (VIDAL, 2006).

A Islândia segue este caminho, projetando que em 2050 todos seus carros e barcos sejam movidos a hidrogênio, através de eletricidade de origem renovável. O Brasil também direciona esforços a tendência, pretendendo abastecer 80 por cento da total da sua frota de transportes com etanol dentro de cinco anos (FERRAZ, 2015).

### **2.1.3.3 Disputa pelos consumidores de baixa renda**

Bernardino (2001), aponta que o aumento do poder aquisitivo das classes C e D proporcionam oportunidades de crescimento para a indústria e o varejo, já que estes representam cerca de 50% da população economicamente ativa do Brasil.

Segundo SINDICOM (2007), o avanço nos programas sociais e o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, aliado de uma maior acessibilidade ao crédito permitiu a muitos consumidores o acesso a produtos de consumo de massa. Na última década o número de lares pobres encolheu 36%, surgindo assim uma nova classe média. O grande movimento concentra-se na migração da classe C para a B (MALTA, 2013).

#### **2.1.3.4 Novos formatos e composição varejistas**

Estamos vivenciando formatos que não existiam há algumas décadas atrás, e que hoje já estão consolidados no nosso dia-a-dia, como lojas de conveniência e hipermercados. Uma tendência atual é o desenvolvimento de parcerias entre formatos diferentes no modelo store-in-store (loja dentro de loja), como lanchonetes dentro de livrarias, farmácias dentro de supermercados (BERNARDINO, 2011).

Percebe-se a presença desse formato nas lojas de conveniência, através de lojas desenvolvidas um formato especial ou compacto. Alguns empreendimentos mais espaçosos instalam-se fora da loja, porém no espaço do posto de serviços, aproveitando o tráfego e, sobretudo, a conveniência (SINDICOM, 2007).

Haverá crescimento do setor de varejo de serviços, não apenas devido à escassez de tempo das pessoas e à dificuldade de obter mão de obra qualificada a baixo custo, mas também motivados pelo desejo das pessoas em preencherem seu tempo livre com lazer, buscando cada vez mais soluções práticas e conveniência. O sistema de autosserviço é outra grande tendência, pois frequentemente possibilita a otimização do número de colaboradores, e também faz com que o consumidor tenha uma maior interação com o produto, o que muitas vezes gera aumento de consumo (BERNARDINO,2011).

#### **2.1.3.5 Polarização entre formatos e posicionamentos**

Constata-se entre as tendências, a polarização entre formatos, como entre as mega stores e as lojas especializadas, entre as lojas voltadas para preços baixos e as lojas com marcas fortes. “A polarização entre os massificados e os especializados, cria dificuldades de posicionamento trazendo novos desafios para as empresas de porte médio” (PARENTE, 2000 p. 17).

Outra polarização notada refere-se a varejo-emoção, varejo-conveniência e varejo-razão, tendo sua essência relacionada às “decisões do consumidor sobre o que e onde comprar, assumindo que elas variam dependendo da motivação, do momento de compra e do destino dos produtos” (SOUZA E SERRENTINO, 2002 p.31).

De acordo com Bernardino (2011), é necessário que os varejistas identifiquem de maneira correta dos seus concorrentes, pois nem sempre são formatos iguais ao seu que disputam os mesmos clientes. Por exemplo: uma padaria pode ser concorrente direta de uma loja de conveniência.

#### **2.1.3.6 Tecnologia aliada - Maior foco no cliente e no marketing de relacionamento**

A tecnologia atual permite um nível de individualização nunca antes experimentado. Bernardino (2011) aponta que a tecnologia permite os varejistas o desenvolvimento de um relacionamento mais individualizado e próximo ao cliente, uma vez que passam a conhecer melhor seus hábitos, costumes e comportamento de compra. Um grande fenômeno que auxiliou essa mudança é o uso das redes sociais. As empresas começaram a perceber que as redes sociais são uma valiosa ferramenta de publicidade, de contato com os consumidores e muitas vezes com um retorno mais expressivo e a menor custo.

Investir em sistemas de gestão e coletas de dados tornou-se crucial. Ter acesso e analisar o *big data* gera vantagem competitiva ao varejista, permitindo através dessas informações, aperfeiçoar os negócios e melhorar o relacionamento com o consumidor. Estar nas mídias sociais não é mais uma opção do varejista, pois este já faz parte mesmo que indiretamente, seja através comentários de clientes, fotos ou menções, desta forma, monitorar e administrar a sua presença na rede se faz fundamental (SINDICOM, 2015).

#### **2.1.3.7 Mudança no comportamento do consumidor**

A grande maioria dos consumidores dispõe de cada vez menos tempo para fazer comprar e para desperdiçar em filas. Os negócios varejistas precisam ponderar esses fatores comportamentais, de modo em que haja um melhor planejamento de sua estrutura visando uma maior praticidade nas suas instalações e sinalizações, melhor aproveitamento do quadro de funcionários e também uma maior amplitude no seu horário de funcionamento (BERNARDINO, 2011).



Na percepção da mesma autora, ao mesmo tempo em que a busca por conveniência assume um papel de grande destaque, o consumidor tende a valorizar o varejo que propicie o encontro entre as pessoas e o lazer, o que faz com que esse segmento de negocio seja concorrente ate de opções de entretenimento.

#### **2.1.3.8 Consumidor Ommi-channel**

Segundo Novish (2015) não existe mais diferenças entre loja física ou virtual, o cliente conhece o produto na loja, compra pela internet, e vice-versa. O consumidor de hoje é considerado multicanal e cross canal, ou seja, compra em diversos canais no momento que for mais conveniente e prático para ele. A partir dessa visão, não existe mais apenas um canal de compras, não havendo mais distinção do *on-line* e *off-line*. Estudos demonstram a conectividade cada dia maior dos consumidores, assim o consumidor entra em uma loja sabendo de todos os detalhes do produto, desse modo o vendedor deve estar treinado a fim de elucidar as dúvidas restantes.

Segundo a mesma autora, os consumidores têm o controle sobre o que querem, sobre o que é conveniente, e a personalização que esperam. As empresas estão percebendo que não adianta apenas adicionar canais, pois para manter a competitividade e cultivar clientes, é necessário proporcionar uma experiência de compra perfeita, através de todos os pontos de contato: web, loja, mobile, social, *call center*, representantes e equipe. Esse conceito traz uma perspectiva mais evoluída do multicanal, na qual, para o consumidor, não importa qual o meio de compra e sim a experiência que está tendo com a marca como um todo.

#### **2.1.3.9 Fresh Food**

A busca por uma vida mais saudável, tema amplamente divulgado nos meios de comunicação, é outro foco do consumidor moderno. Hábitos saudáveis e a demanda incansável pelo bem estar próprio e de sua família aumentam o grau de exigência e afetam diretamente o comportamento do consumidor. Alimentos frescos e preparados na hora ganham valor aos olhos do cliente (SINDICOM, 2015).

Esse assunto também foi elencado como tema central da NACS SHOW 2015, mostrando que essa visão já deixa de ser apenas uma tendência e passa a ser uma estratégia de longo prazo. Diante de tantas possibilidades existentes, se faz necessário conhecer em maior profundidade o comportamento do consumidor e o que ele deseja consumir.

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Compreender o comportamento do consumidor significa observar e compreender sua trajetória desde antes da decisão de compra até o comportamento pós-venda. Na busca por gerar mais lucro para as empresas e criar valor para seus consumidores, os profissionais de marketing devem pesquisar e entender como e porque os consumidores escolhem comprar alguns produtos e deixam de adquirir outros (GRANATO e PEREIRA, 2011).

Blackwell, Engel, Miniard (2000) interpretam o estudo do comportamento do consumidor como as atividades diretamente relacionadas na obtenção, consumo e disposição dos produtos e serviços. Inclui-se nessa análise os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações.

Analisar o comportamento do consumidor significa verificar de que maneira os indivíduos escolhem despende seus recursos disponíveis, em itens relacionados ao consumo. Deste modo, esse campo de estudo pesquisa os processos envolvidos quando indivíduos, grupos ou organizações selecionam, compram, consomem ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências que satisfaçam as suas necessidades e desejos (SHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

O entendimento desta ampla área era visto, até então, como o estudo do porquê as pessoas compram certos produtos e marcas. Acreditava-se que essa era a única forma para o desenvolvimento de estratégias que poderiam influenciar os consumidores. Entretanto, pesquisadores têm focado esta análise para além deste pensamento. A perspectiva que domina a pesquisa é o positivismo lógico. Nos quais os focos são duplos: entender e prever o comportamento do consumidor e descobrir as relações causa/efeito que dirigem a persuasão (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Kotler (2000), o ponto inicial para que se compreenda o comportamento do consumidor é o modelo de estímulo e resposta. Estímulos ambientais e de marketing entram no consciente do consumidor. As características do comprador e seus processos de escolha levam a certas decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. No entanto, raramente as organizações têm recursos para desenvolver estratégias baseadas no comportamento de um único indivíduo. Deste modo, torna-se economicamente viável analisar o que uma parte da população pensa (PATRÍCIO, 2003).

De acordo com Richers (1984), podemos caracterizar a análise do comprador pelas atividades mentais e emocionais realizadas na escolha, aquisição e utilização de produtos e/ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* baseia-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Este é um campo relativamente novo de estudo, porém tem despertado interesse de estudiosos na busca da construção do conhecimento e de profissionais interessados em valer-se desse conhecimento em práticas de gestão. Este estudo funda-se em um universo muito abrangente, pois trata da relação do indivíduo com o ambiente, com infinitas variáveis de interações para cada situação de compra vivenciada pelo indivíduo. (Waymer, 2006; Serralvo e Ignácio, 2005).

De acordo com Solomon (2002) este assunto envolve muitos personagens diferentes, visto que, o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa e que uma pessoa pode também agir como influenciador durante o processo de compra, através de recomendações e opiniões.

Segundo Kotler (2000), o Comportamento do consumidor é influenciado basicamente por quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos de referência, papéis e status), pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória).

### 2.2.1 Fatores culturais

A cultura é o grande determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamentos de suas famílias e outras instituições. (KOTLER KELLER, 2006, p. 173). A cultura compreende os objetivos materiais da sociedade, como as ideias e valores, as instituições, a maneira como nos vestimos, pensamos, entre outros.

"a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos" SOLOMON (2002 p. 371).

A cultura é vista como a personalidade de uma sociedade. Nela incluem-se grupos com modos de comportamento próprios, pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Através de uma compreensão cultural podemos apurar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado. Deste modo compreende-se que há maior probabilidade de sucesso quando agradam aos valores culturais de grupos (MENEZES, 2010).

### 2.2.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais que tem como referência, a família, papéis sociais e status. Do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras (SHIFFMAN E KANUK, 2000).

Este grupo subdivide-se em primários (família, amigos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos nos quais a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores ou comportamentos que a pessoa rejeita). Dentre os grupos de referência, enfatiza-se que provavelmente o grupo familiar seja o maior determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

### **2.2.3 Fatores Pessoais**

Segundo Kotler e Keller (2006), as decisões dos compradores também são influenciadas por particularidades pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situações econômicas, personalidades, autoimagem, estilo de vida e valores. Os profissionais da área do marketing necessitam conhecer de forma profunda essas características, pois exercem influência direta no comportamento do consumidor.

A cada ciclo diferente que vivemos ao longo da nossa trajetória há uma necessidade de consumo, assim, se faz necessário compreender em qual período de vida encontram-se seus consumidores, qual a idade que possuem, se são solteiros ou casados, se moram sozinhos ou com a família e outros fatores da vida pessoal dos clientes são grandes influenciadores do consumo de certos produtos.

### **2.2.4 Fatores Psicológicos**

O entendimento do comportamento humano se faz diante da análise de suas necessidades, visto que o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidades de reconhecimento, valor ou integração. “Os quatro fatores psicológicos que motivam a decisão de compra do consumidor são motivação, percepção, aprendizagem e memória.” (KOTLER E KELLER, 2006, p.182).

Mattar (2005) enfatiza a necessidade de trabalhar com inúmeras informações para a tomada de decisões, dentre elas, a análise do comportamento, necessidades, desejos e características do consumidor ou cliente, perfil demográfico e psicográfico do consumidor, razões de compra, atitudes e opiniões, motivações de consumo, identificação de hábitos e costumes.

## **2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA LOJA DE CONVENIÊNCIA**

No varejo, aprendemos que a chave do sucesso de um ponto de vendas está nos tradicionais: praça, produto, preço, promoção. Hoje, há um consenso de que o

sucesso do empreendimento é decorrente direto de outro P, o de percepção de valor dos consumidores. Diante do exposto, necessitamos compreender o que o consumidor da conveniência quer encontrar no seu ponto de vendas, o gera essa percepção de valor (FRANCESCHETTI, 2005).

Entende-se como consumidor da loja de conveniência todo e qualquer cliente que utiliza um posto de combustível, bem como os moradores da redondeza e os passantes na rua. Percebe-se, deste modo, a necessidade de definir o perfil do consumidor. Conhecer a faixa etária, hábitos, renda, os desejos e as necessidades são itens que precisam estar claro para os gestores (QUINTELLA E TOLEDO, 2001).

O setor de conveniência é o que mais se beneficia da mudança de hábito dos *shoppers* (compradores). A pesquisa da IGD apontou que as lojas de conveniência são as mais procuradas e há expectativa que esse tipo de loja seja responsável por um quarto das vendas de alimentos em 2019 no Reino Unido (GLADDING, 2014).

A crescente participação da mulher no mercado de trabalho, que em 2004 já respondia por 44% da População Economicamente Ativa – PEA tem alterado significativamente o consumo dos lares, promovendo profundas transformações no relacionamento marido/mulher. Pondera-se também o envelhecimento da população como outro fator que tem contribuído para grandes mudanças de consumo, levando parte da população a repensar o que leva para casa, a fim de atender às necessidades deste público, cuja expectativa de vida está cada vez maior e cujos avanços da medicina têm contribuído para fortalecer este cenário (SINDICOM 2009).

A partir de pesquisa que determinou o Perfil do Consumidor das Lojas de Conveniência – *Convenience Consumer Evaluation* (CCE) –, desenvolvida pela Gouvêa de Souza & MD em parceria com o SINDICOM (2006), houve a disseminação informações fundamentais para uma perfeita compreensão deste importante segmento. Este estudo foi realizado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, contando com a participação de 1923 pessoas.

Através dessa pesquisa, foi demonstrado, que o consumidor deste formato de loja está, em sua grande maioria, entre pessoas com idade até 46 anos de idade, um público jovem que deve demandar, cada vez mais, produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas.

O mesmo estudo demonstrou que referente ao estado civil, este consumidor divide-se, quase que igualmente, entre casados e solteiros, com ligeira

predominância do primeiro grupo. Este fato implica, certamente, no *mix* de produtos que podem ser oferecidos. São pessoas que demandam por produtos e serviços relacionados à casa de uma forma geral.

Outra característica marcante é o perfil do frequentador das lojas de conveniência no que tange à classe social, a grande maioria é formada por pessoas das classes A e B. Além disto, são pessoas que possuem ocupações econômicas (SINDICOM, 2007).

Ao analisar o perfil dos frequentadores das lojas de conveniência, evidencia uma maior procura pelo público masculino a este formato: 72%. Este percentual é diretamente proporcional à classe social, visto que 77% destes homens pertencem à classe A. Entretanto, quando analisamos o público feminino, este cenário é completamente inverso: quanto menor a classe social, maior a presença das mulheres às lojas – 32%.

A NACS apresentou recentemente dados que demonstram a presença de 92% dos pertencentes à geração Millenium como frequentadores assíduos de lojas de conveniência. Outro fato a ser ponderado, refere-se aos adolescentes, com idade entre 16 e 20 anos. O desejo desses novos consumidores baseia-se em um mínimo de serviço que permitira acesso a qualquer hora, em qualquer lugar. A oferta de produtos para facilitar o acesso à tecnologia vem ao encontro dos desejos dessa geração (BONA, 2015).

Avaliando a presença do consumidor na loja de conveniência, os resultados da pesquisa indicam que 72% das pessoas o fazem sozinho, especialmente os homens mais velhos, com idade entre 46 e 56 anos. Já as mulheres com idade entre 18 e 25 anos vão às lojas acompanhadas dos filhos, em sua maioria.

O horário de maior fluxo de pessoas se dá no período da tarde, independentemente do dia da semana estudado. Deve-se avaliar que neste período, contado entre as 12 e 18 horas, inclui-se o pós-almoço, quando muitos para lá se dirigem em busca de café ou ainda de algum produto de *bombonière*. À noite, entre 18 e 24 horas, é o segundo período de frequência. O período da manhã é procurado por 15% dos consumidores, em especial aqueles mais velhos, com idade entre 40 e 56 anos.

Os consumidores que visitam as lojas de conveniência buscam outros serviços adicionais oferecidos no pátio dos postos, principalmente, abastecer o

carro, lavar o carro, utilizar caixas eletrônicas e ainda consumir em outras lojas internas que o estabelecimento possua (SINDICOM 2007).

Franceschetti, (2005) enfatiza que o consumidor espera encontrar no seu ponto de vendas, um sortimento de produtos e qualidade; que este local seja próximo a sua casa ou no seu trajeto frequente; o preço considerado razoável diante dos benefícios agregados; e as promoções atraentes e adequadas que ele encontra na loja. Menciona ainda que outros atributos – como estacionamento próximo e seguro, e horários avançados de funcionamento; o ambiente local e a experiência agradável da compra, fazem das lojas de conveniência um lugar único e insubstituível na rotina de compra do consumidor moderno.

Segundo Goes (2009), quando questionado aos clientes quais os pontos considerados imprescindíveis em uma loja, foram apontados à variedade de produtos e um bom atendimento. Por outro lado, aquilo que o consumidor repele de forma consistente é a falta de higiene, pouca iluminação e o mau atendimento. No que se refere ao pedido do consumidor por variedade, é importante salientar que essa aspiração refere-se fundamentalmente, no Brasil, às lojas cheias e com diversas marcas de produtos, perante essa visão, uma loja vazia de produtos é sinônimo, para o consumidor, de desleixo, fazendo com que ele risque definitivamente o local de suas possibilidades de consumo.

Uma constatação importante e que reforça a importância deste formato, é que estas apresentam um grau de atratividade praticamente igual ao dos combustíveis, já que 49% buscam prioritariamente a loja para comprar algo para consumo imediato ou não, contra 51% que se destinam ao posto em função, primeiramente, da necessidade de abastecimento. Deste modo, constata-se que as lojas de conveniência atraem consumidores independentemente de sua busca por combustíveis. Quando esses consumidores dirigem-se a estas lojas sem necessariamente buscar algum produto ou serviço para seus veículos, estão efetivamente conduzindo este formato a uma alternativa de consumo (SINDICOM, 2006).

Outro dado que merece grande destaque neste estudo, refere-se a grande importância da utilização do caixa eletrônico ou de outros serviços financeiros, como o de correspondente bancário. Este ponto mostra grande atratividade dos clientes a este estabelecimento.



A alimentação fora de casa cresce no mundo todo por conta do menor tempo das pessoas para fazer refeições, pelo excesso de atividades externas e pela redefinição do papel da mulher na sociedade. Mais uma vez essa constatação nos induz a pensar sobre as inúmeras oportunidades de aproveitamento dessa localização para ampliar a oferta de produtos e serviços, em especial os de alimentação, como forma de dar ainda mais destaque aos postos (SOUZA, 2006).

Com pequenas variações entre uma tomada e outra da pesquisa, o setor de *food service* destaca-se como sendo a categoria mais buscada nas visitas às lojas de conveniência. As categorias posteriores referem-se a refrigerantes, tabacaria e bebidas não alcoólicas gerais. Entretanto é importante ressaltar que estes são os produtos mais procurados pelos consumidores, cuja declaração se dá à entrada da loja. No entanto, não obrigatoriamente, este *ranking* seja o mesmo que representa o faturamento das lojas.

O principal produto dentro da categoria de *food service*, refere-se ao cafezinho, com consumo acentuado nos primeiros momentos da manhã, e após o almoço. O caráter *on premise*, ou seja, o de compra e consumo imediato é o grande direcionador da Conveniência para a categoria dos produtos do *food service*: 73% compraram algo para consumo imediato, enquanto apenas 9% compraram para consumir posteriormente.

O perfil do Comprador de Bebidas destaca-se pela presença masculina (71,4%); as classes sociais A e B representam 87,2% do público consumidor. Os consumidores de Bebidas Não Alcoólicas do canal apresentam uma alta frequência de visita às lojas, apesar desse alto índice, não existe grande fidelidade a uma loja ou bandeira, pois o principal motivador de escolha do local de compra é a localização (SINDICOM, 2006).

A importância da categoria tabaco já é conhecida para as lojas de conveniência e cabe analisarmos que dos fumantes, 45% buscam a loja para a compra de tabaco. Quanto às bebidas alcoólicas, verificou-se que o público realiza a compra destes produtos na conveniência, o consome no lar, eventos sociais ou lazer. Esta venda representa 67% do faturamento do canal. Assumem este tipo de consumo, principalmente os homens.

Outros pontos foram analisados por meio desta pesquisa, que, através da concessão de notas variando de 1 a 10, foram avaliados atributos relativos às lojas de conveniência. Os consumidores elegeram como atributos principais a higiene e

limpeza, seja na loja como um todo, seja especificamente na área de alimentação. O atendimento aparece como segundo destaque nesta avaliação, já que a simpatia dos funcionários e a rapidez no atendimento foram também avaliadas de forma bastante positiva.

Mais um fato levantado por essa pesquisa, refere-se que a presença do público jovem exige uma postura condizente da loja. Com mais de 50% dos frequentadores com idade entre 18 e 32 anos, é de se esperar que as lojas possuam apelo tecnológico, uma vez que este público acostumado a vivenciar estes padrões em todas as suas rotinas de vida e de compra.

## **2.4 MARKETING**

De acordo com Kotler e Keller (2006) o conceito de marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de modo que supra as necessidades deste consumidor gerando lucro para as organizações.

“o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (American Marketing Association apud KOTLER E KELLER, 2006, p. 4)

Segundo Kotler e Armstrong (1998), Marketing é o ponto central para atingir as metas organizacionais, pois contempla a busca em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo assim as necessidades e desejos dos mercados alvos. Uma vez satisfeito o seu objetivo alvo, o sucesso surge naturalmente, possibilitado que o entendimento sobre o cliente seja pleno.

Para Limeira (2003) o conceito de marketing deve ser interpretado como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente, gerando vantagem competitiva de modo durador para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis: Produto, preço, comunicação e distribuição. Assim, através da gestão correta dessas variáveis, cria-se valor para o cliente, de tal modo que suas necessidades serão plenamente satisfeitas, o tornando fiel a organização.

Las Casas (1994) compreende marketing como a área do conhecimento em que estão englobadas as atividades referentes às relações de troca norteadas na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando desta forma alcançar os objetivos da organização, considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade.

A definição de marketing para Levitt (1990) trata apenas da obtenção e manutenção dos clientes. Entretanto, o marketing contempla muito mais do que o definido através desta visão. A fim de atingir os objetivos organizacionais, as empresa realizam pesquisas buscando conhecimento sobre as atuais necessidades do mercado e principalmente o seu público alvo, deste modo, lançando produtos que satisfaçam o cliente de modo mais eficaz e eficiente possível.

Kotler (1998) enfatiza a necessidade de o marketing ser bem coordenado e integrado com todos os departamentos da organização, pois este não funciona de maneira ótima quando se encontra isolado; Para o melhor desempenho, é necessário que haja um engajamento real da empresa e dos colaboradores na busca da satisfação do consumidor.

Um dos pontos cruciais vividos pelas empresas hoje é o desconhecimento dos seus reais clientes. No entanto este é um ponto de extrema importância. O conhecimento se faz necessário a fim de atender as exigências dos clientes modernos, a chave centra-se em entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente (KOTLER, 1998).

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa.

#### **3.1 A PESQUISA QUANTITATIVA**

A pesquisa será realizada a partir de uma abordagem quantitativa, pois conforme o CHIZOTTI (1998) este método visa observar as relações entre as variáveis estabelecidas com as variáveis previstas, procurando motivos e explicações entre elas, a partir de análises estatísticas. O pesquisador tem o papel descrever e prever os fatos.

A pesquisa de caráter quantitativo possui o objetivo de “descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente, as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.” (PINHEIRO, 2011 p. 59)

Segundo Mattos, Rosseto Júnior e Blecher (2003) esta metodologia é utilizada em razão de uma análise mais confiável e precisa. Através desta investigação pode-se quantificar os dados e transformá-los em informações estatísticas. A pesquisa quantitativa é um modo eficaz para mostrar a medida correta acerca de interpretações, opiniões e comportamentos.

A utilização deste modo de pesquisa contempla um método de análise que trabalha com indicadores numéricos através critérios estatísticos, através do uso dessa metodologia, conseguimos de maneira apropriada, medir opiniões, atitudes, preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado (SEBRAE, 2013).

Para Pinheiros (2011), a pesquisa caracteriza um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.

Dentre as principais vantagens dessa abordagem, estão: (a) a facilidade de se codificar as respostas; (b) o fato do entrevistador não precisar escrever, apenas marcar a opção desejada; (c) as perguntas fechadas facilitam o preenchimento total

do questionário. Dentre desvantagens deste tipo de pesquisa, Richardson (1989) destaca a incapacidade do pesquisador em proporcionar ao entrevistado todas as alternativas possíveis de resposta.

### 3.2 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa abrange uma das mais importantes facetas no marketing. Nessa etapa do trabalho, descreve-se a sua natureza, enfatizando seu papel como fonte de dados para a tomada de decisões.

A pesquisa de marketing é definida como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (KOTLER e KELLER, 2006 p 98)

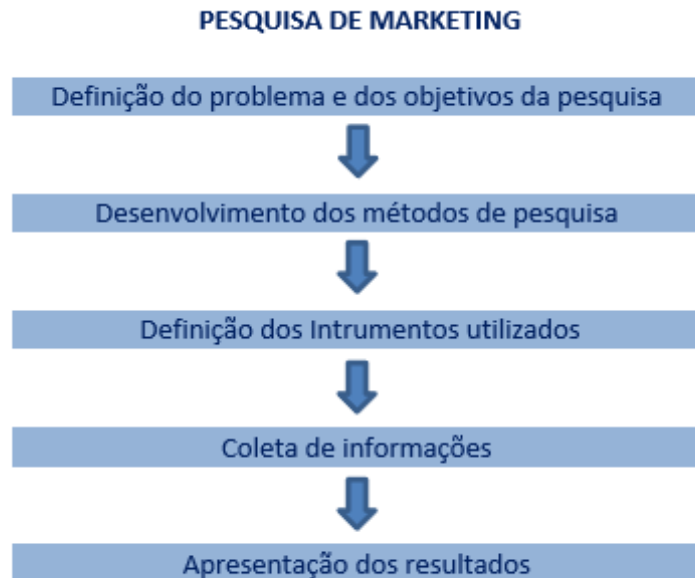
Também sendo compreendida como uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos ou variáveis referentes ao marketing de bens, serviços e ideias e ao marketing como área de conhecimento de administração (MATTAR, 1998).

“pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing, por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado: para gerar, refinar e avaliar ações de marketing; para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão de marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para tratar dessas questões; concebe o método para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações”. (American Marketing Association, *apud* MALHOTRA, 2001. p.45).

A pesquisa de marketing pode ser vantajosa em uma série de situações, porém essa decisão deve ser orientada a partir de várias variáveis como a, análise de custos e benefícios, os recursos disponíveis para a implementação das descobertas e a atitude da gerência em relação à pesquisa. Esta deve ser empreendida quando o valor esperado das informações que ela gera excede os custos de elaboração do projeto de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2006) a pesquisa de marketing é composta de cinco etapas:

FIGURA 2 – Processo de pesquisa de Marketing



Fonte: Desenvolvido pela autora

Churchill (2003), afirma que a definição dos objetivos, faz relação à resposta do problema de pesquisa, sendo primordial para que possa ser definido qual o método mais adequado para a realização da pesquisa. Durante o desenvolvimento do projeto, deve-se definir a metodologia que será utilizada a fim de que o objetivo seja atingido. Existe uma diversidade de métodos diferentes que podem ser utilizados para se atingir estes objetivos, deve-se então encontrar o modo mais eficiente para a coleta das informações necessárias.

Outro fator a ser ponderado, segundo Kotler e Keller (2006), refere-se à fonte de dados. O pesquisador pode fazer uso de dados secundários, dados primários ou ambos. Os dados primários referem-se aos “coletados especificamente para uma determinada investigação”, sendo normalmente mais específicos e mais caros para se obter. Quanto às fontes de dados secundários, normalmente são obtidos através de publicações provenientes de institutos de pesquisa, sendo menos específicos, e mais baratos.

Deve-se também fazer distinção quanto à natureza da pesquisa, se qualitativa ou quantitativa. A pesquisa quantitativa garante uma maior precisão dos resultados e evita distorções de análise e de interpretação, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Já a pesquisa qualitativa, admite que seja analisada a

complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisando a interação de variáveis, além de ajudar a compreender os problemas e classificar processos dinâmicos (CORREA, 2010).

Quanto a metodologia, podemos classificá-las em exploratórias e/ou descritivas. A pesquisa de cunho exploratório, procura gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. É definida pela ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas (KOTLER E KELLER, 2006).

A pesquisa descritiva, refere-se a problemas bem definidos, e busca obter resultados geralmente quantitativos. Este método busca identificar as variáveis específicas, podendo ser entendida como sendo tudo o que apresenta diferenças, alterações, inconstâncias, que demonstrem importância para justificar ou explicar complexas características de um problema de comportamento, cujo enfoque deve ser visto pela psicologia (CORREA, 2010).

O questionário é um instrumento de coleta de dados que, de acordo com Cobra (2000), faz o processo de registro das informações obtidas do entrevistado. O questionário é útil para entrevistas parcialmente estruturadas, estruturadas ou para envio por internet ou correio.

A fase de coleta de informações normalmente é a mais dispendiosa e sujeita a erros. A análise das informações, consiste em tirar conclusões a partir dos dados coletados, após a tabulação dos mesmos. Após este percurso, o pesquisador apresenta suas conclusões às partes interessadas. As conclusões devem ser relevantes para as principais decisões de marketing (KELLER E KOTLER, 2006).

### **3.2.1 A pesquisa de mercado**

De acordo com Tagliacarne (1978), a pesquisa de mercado tem a finalidade, de estudar problemas relativos aos planos de produção, propaganda e distribuição, com o objetivo de incrementar as vendas e gerar os lucros. Deve-se estudar o mercado consumidor, saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo. Tal estudo trata-se de uma técnica, um método científico, não um acervo de e de suposições.

A pesquisa de mercado faz o diagnóstico de uma determinada situação mercadológica a partir de um esforço planejado e organizado para obtenção de fatos e novos conhecimentos de mercado, de modo a minimizar os riscos de uma tomada de decisão (PINHEIRO, 2011).

De acordo com Mattar (2005), a pesquisa de mercado difere-se da pesquisa de marketing, pois esta restringe seu foco ao mercado da empresa ou de um produto seu, enquanto a pesquisa de marketing compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluídos os elementos abrangidos na pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado também difere-se da análise de mercado, pois enquanto a análise de mercado é um processo contínuo, que a própria empresa alimenta, a pesquisa de mercado caracteriza-se não possuir essa continuidade. Quando são obtidas conclusões necessárias da pesquisa de mercado, a mesma se encerra. A pesquisa de mercado é feita sob medida para cada tipo de situação (CHIAVENATTO, 2005).

Diante a crescente oferta de produtos no mercado, a complexidade dos gostos e preferências dos consumidores, as empresas têm buscado se posicionar de maneira mais eficaz na procura de oportunidades rentáveis de mercado. O processo de segmentação, identificação do público-alvo e posicionamento estratégico do produto no mercado, constitui as bases das decisões estratégicas de marketing de uma empresa (PINHEIRO, 2011).

As Pesquisas de mercado podem ser utilizadas para levantamento de informações em praticamente todas às áreas do marketing, no entanto, a aplicabilidade se mostra mais presente na definição de elementos ligados ao comportamento do consumidor e aos quatro Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) (PINHEIRO, 2011 P.45).

Define-se também como um processo que reflete as necessidades, tendências e perfil de mercado; bem como os hábitos, opiniões e condutas dos consumidores Esta metodologia pode ser aplicada usando questionários, estatísticas, entrevistas e grupos focais (MALHOTRA, 2011).

Segundo o SEBRAE (2013), a pesquisa de mercado serve para auxiliar a abertura ou expansão de um empreendimento, visando colaborar no conhecimento do perfil do cliente; analisando estratégias dos concorrentes, observando seus pontos fracos e fortes; colaborando ainda, no dimensionamento correto do mercado,



de modo a identificar o segmento mais lucrativo, detectar novas tendências, avaliar a desempenho de produtos e serviços, entre várias outras possibilidades.

“É a partir das informações da pesquisa que ele vai saber sobre a realidade do mercado, entender os clientes, os concorrentes e fornecedores e ter mais embasamento para começar” (SERVA, 2014).

As pesquisas tem uma série de aplicações práticas na gestão de marketing, podendo ser realizadas para avaliar oportunidades de mercado, ou para desenvolver opções de segmentação de mercado, ou ainda para compreender as atitudes e comportamento do consumidor (PINHEIRO, 2011).

### **3.2.1.1 A técnica da pesquisa de mercado**

A técnica da pesquisa de mercado tem seu inicio com a definição do problema e dos objetivos da pesquisa. As informações obtidas através desse método objetivam planejar ações, visando à otimização da empresa de forma competitiva, seja em relação aos seus serviços ou produtos (COBRA, 2003).

A pesquisa de mercado é uma ferramenta com foco na obtenção de dados precisos e relevantes para a identificação de problemas ou oportunidades para a empresa, fazendo a utilização de método científico. A técnica segue os passos conforme ilustrado na figura a baixo

FIGURA 3 – Passo a passo da pesquisa de mercado



Fonte: SEBRAE 2013

A execução da pesquisa contempla a coleta de dados e o processamento, análise e interpretação. O processo de análise e interpretação compreende na transformação dos dados brutos em informações relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu origem a pesquisa. Por fim, na elaboração do relatório final, são apresentadas as principais descobertas bem como sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

### 3.3 OS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O questionário define-se como, “uma forma organizada e previamente estruturada de coletar na população pesquisada informações adicionais e

complementares sobre determinado assunto sobre o qual já se detém certo grau de domínio.”, Segundo Silva *et al* (1997, p. 410).

Para a coleta de dados do presente estudo, os questionários foram elaborados com perguntas fechadas, pois segundo Aaker, Kummar e Day (2007) deste modo, tornam-se mais fáceis de responder, além de requerer menos esforço do entrevistador e tornar o processo da tabulação e análise mais fácil. Outros pontos que cooperam com essa escolha é o menor tempo necessário para ser respondido e um menor potencial de erro, quando estas perguntas são bem formuladas.

### **3.3.1 Questionário perfil de cliente do Posto X**

O Questionário, Perfil do Cliente do posto X, foi elaborado com o intuito de conhecer o perfil do consumidor do estabelecimento. A motivação desse questionário consiste em saber quem é o cliente do Posto X, quais as percepções deste local, porque ele o frequenta e o que ele gostaria de encontrar este estabelecimento.

### **3.3.2 Questionário perfil do consumidor santa-mariense**

O questionário, perfil do consumidor santa-mariense de postos de combustíveis, busca captar informações referentes ao perfil dos consumidores da cidade. A formatação destas perguntas busca especificar a visão do consumidor, suas motivações, necessidades e desejos, de modo amplo, a fim de que as respostas não fiquem vinculadas a apenas um estabelecimento. As informações requisitadas incluem a busca por informações sobre consumo nas lojas de conveniência.

### **3.3.3 Questionário perfil do consumidor da área de entorno da empresa**

A elaboração do ultimo questionário, o Perfil do consumidor na área do entorno, tem por objetivo descobrir a percepção dos passantes que estão nos

bairros de abrangência do estudo, a fim de saber se conhecem e tem o hábito de ir à loja de conveniência, bem como qual a sua motivação para frequentar tal local.

Segundo Weinstein (1995), dificilmente as empresas têm recursos para desenvolver estratégias baseadas no comportamento de um único indivíduo, assim, estas devem basear suas estratégias no comportamento de muitos indivíduos, que se comportam de maneira semelhante. De acordo com Boone e Kurtz (1998), a divisão de um mercado total em grupos relativamente homogêneos é chamada de segmentação de mercado. Esse processo busca a identificação dos fatores que afetam as decisões dos consumidores. Deste modo podemos traçar o perfil do consumidor a partir da classificação abaixo.

FIGURA 4 – Segmentações

<b>SEGMENTAÇÕES</b>		
<b>Segmentação Demográfica</b>	<b>Weinstein (1995)</b>	Faixa etária Sexo Renda Ocupação Formação Educacional Ciclo de vida da família
<b>Segmentação Geográfica</b>	<b>Kotler e Keller (2006)</b>	Região Porte da cidade Densidade Área
<b>Segmentação Psicográfica</b>	<b>Kotler e Keller (2006)</b>	Estilo de Vida Personalidade
<b>Segmentação Comportamental</b>	<b>Kotler e Keller (2006)</b>	Ocasões Status do usuário Índice de utilização Status de fidelidade Atitude em relação ao produto

Fonte: Desenvolvido pela autora

### **3.4 VALIDAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA**

Uma vez elaborado, o questionário pode apresentar problemas como questões mal elaboradas, ser longo demais, ou ainda desconsiderar variáveis importantes para o estudo. Para corrigir essas deficiências, é necessário o pré-teste, que tem como objetivo “assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em temo da informação que precisam ser obtidas.” (AAKER, KUMAR e DAY, 2007, P. 333).

Foram aplicados questionários nos colaboradores do posto X sob o pretexto de pré-teste. A partir do retorno, percebeu-se a necessidade da modificação de alguns termos usados nas perguntas, a fim de facilitar a compreensão. Após estas alterações o questionário final apresentou fluidez, sendo disponibilizado então aos consumidores.

### **3.5 AMOSTRA**

Segundo Lakatos e Marconi (1991), o universo de pesquisa é o conjunto de seres animados e inanimados que possuem ao menos uma característica em comum. Sabe-se que muitas vezes é impossível fazer um levantamento junto a todo universo que contempla a pesquisa, assim, deve-se escolher uma amostra do universo da pesquisa, de tal forma que viabilize o estudo.

Para a realização deste estudo, baseando-se nas características da população de interesse, optou-se por utilizar o processo de amostragem estratificada. Neder (2008) afirma que esse processo consiste na divisão de uma população em grupos homogêneos denominados estratos. Esta divisão é feita segundo alguma(s) característica(s) conhecida(s) na população em estudo. Para cada estrato é selecionado uma amostra aleatória em proporções convenientes.

Segundo Azevedo (2011), os objetivos principais para esse tipo de amostragem são: produzir estimativas mais precisas, produzir estimativas para a população como um todo e para subpopulações, dentre outras.

- Determinação do tamanho da amostra foi realizada a partir dos seguintes dados:

População total de Santa Maria: 261.031 habitantes (fonte: Escritório da cidade - Santa Maria, 2010).

Total veículos de Santa Maria - de interesse (automóveis + motos + utilitários) = 133.454 veículos (fonte DETRAN-RS 2015).

Quantidade de abastecimentos realizados por mês: 7800 (número aproximado baseado na quantidade de abastecimentos/dia: 260).

Quantidade total de postos de combustíveis em Santa Maria: 43 (sendo 38 na cidade (urbanos) e 5 nas rodovias de acesso).

Determinação da quantidade percentual: relação entre o total veículos de Santa Maria de interesse e a quantidade total de postos de combustíveis em Santa Maria =  $133.454/43 = 3.104$  (2,33% de 133.454)

Assim, será utilizado um estrato igual a 2,33% das populações de interesse:

a) tamanho da amostra para a Pesquisa de perfil dos clientes do posto de combustível em estudo (questionário aplicado no posto considerado).

$$\text{Amostra} = 7.800 \times 2,33\% = 181,74 = 182$$

b) tamanho da amostra para a Pesquisa relacionada aos consumidores de Santa Maria (questionário aplicado via internet).

$$\text{Amostra} = 7.800 \times 2,33\% = 181,74 = 182$$

c) tamanho da amostra para a Pesquisa de mercado, onde foram considerados os bairros que são abrangidos pela localização do referido posto (questionário que será aplicado no entorno do posto considerado), segundo a tabela a seguir:

TABELA 1 – Amostra do perfil do consumidor do entorno

BAIRROS	POPULAÇÃO	AMOSTRA
Centro	17.847 hab. (63% do total)	182 x 63% = 114,66 (115)
N. Sra de Lourdes	5.993 hab. (21% do total)	182 x 21% = 38,22 ( 38)
N. Sra. das Dores	4.656 hab. (16% do total)	182 x 16% =29,12 (29)
<b>TOTAL</b>	28.496 hab. (100%)	182

FONTE: Desenvolvido pela autora

### 3.6 A TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

No que se refere ao plano de análise de dados, foi usado o plano quantitativo. Tem como objetivo elaborar explicações a partir dos dados recolhidos partindo de conceitos da realidade (CHIZOTTI, 1998).

De acordo com Lochida (2001) o papel da análise estatística é avaliar de modo objetivo, se os resultados obtidos têm significância estatística, de acordo com limites preestabelecidos. A análise estatística fundamenta-se na premissa (Dawson-Saunders, 1994 *apud* Lochida, 2001) que enfatiza que ao observarmos o resultado de uma pesquisa existem duas explicações possíveis para os resultados: a) um motivo, que é a causa da diferença entre os grupos para os quais foi planejada a pesquisa; b) o acaso, que é a ausência de uma causa para explicar a diferença, sendo esta devida à casualidade ou azar. Sempre que uma aumenta a outra diminui.

Agrupar objetos ou elementos consiste em reconhecer neles certo grau de similaridade, suficiente para reuni-los num mesmo conjunto (Valentin, 2000, p.53). Deste modo, a análise estatística de agrupamentos, deve ser desenvolvida com extrema cautela e avaliação. Esta fase é considerada de maior importância, em todo o processo de formatação de agrupamentos através da análise de múltiplas variáveis, é a escolha das variáveis independentes (MAGNUSSON E MOURÃO, 2003, p. 115).

### **3.7 A TABULAÇÃO DOS DADOS**

A tabulação, segundo Gil (1990), tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.

Para realização deste estudo, foi utilizado o serviço disponível no site SURVIO. Esta empresa oferece de forma online ferramentas para pesquisas, onde cria-se os questionários, sendo disponibilizado um link direto para respondê-los. No caso dos inquéritos realizados de forma tradicional, os mesmos foram transcritos para o site que continha as mesmas perguntas e opções de respostas. A empresa oferece o serviço de tabulação dos dados, fornecendo, após o término das pesquisas, os gráficos prontos para a análise.



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

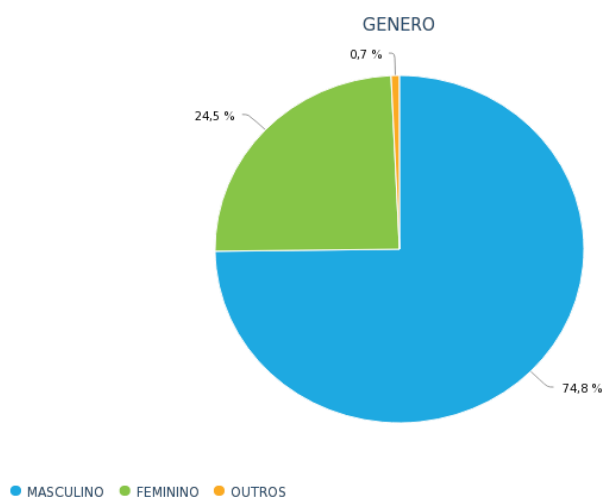
### 4.1 O PERFIL DOS CLIENTES DO POSTO X.

De acordo com o primeiro objetivo específico, foi realizada a pesquisa do Perfil dos consumidores do Posto X. Deste modo, conforme calculado na amostra, foram distribuídos 182 questionários no local do estabelecimento, havendo um retorno de 139 inqueritos completos, os quais foram utilizados.

#### 4.1.1 Gênero dos Consumidores

Observa-se através do GRÁFICO 1, que praticamente 75% dos consumidores pertencem ao gênero masculino (exatamente 74,8% do percentual válido). Aproximadamente 25% dos consumidores são representantes do gênero feminino. Outros gêneros representam menos de 1% dos consumidores locais (exatamente,0,7%).

GRÁFICO 1 – Gênero dos consumidores do posto x

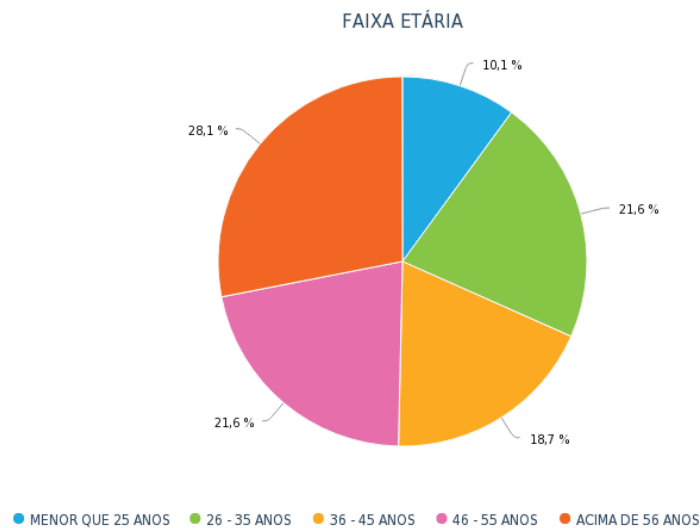


Fonte: Desenvolvido por Survio.

### 4.1.2 Faixa etária

O GRAFICO 2 demonstra como se distribui as faixas etárias dos consumidores do posto X. Aproximadamente 50% dos clientes tem idade superior a 46 anos, (sendo entre 46 e 55 anos, 21,6% e acima de 56 anos, 28,1%). Os frequentadores com menos de 25 anos, representam a menor participação entre os respondentes, 10,1%; Os clientes com faixa etária entre 26 e 35 anos, representam 21,6%, enquanto os clientes de 36 a 45 anos representam 18,7% do total dos consumidores locais.

GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS CONSUMIDORES DO POSTO X

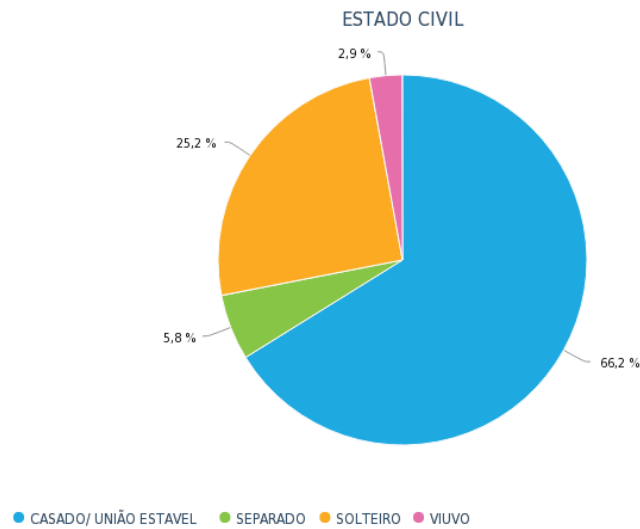


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.1.3 Estado Civil

O GRAFICO 3 apresenta o estudo sobre o estado civil dos consumidores locais. Percebe-se a predominância de consumidores casados ou com união estável (66,2%), enquanto os solteiros representam 25,2% dos clientes. Os indivíduos que se declararam separados e víduos representa aproximadamente 9% dos consumidores.

GRÁFICO 3 – Estado civil dos consumidores do posto x



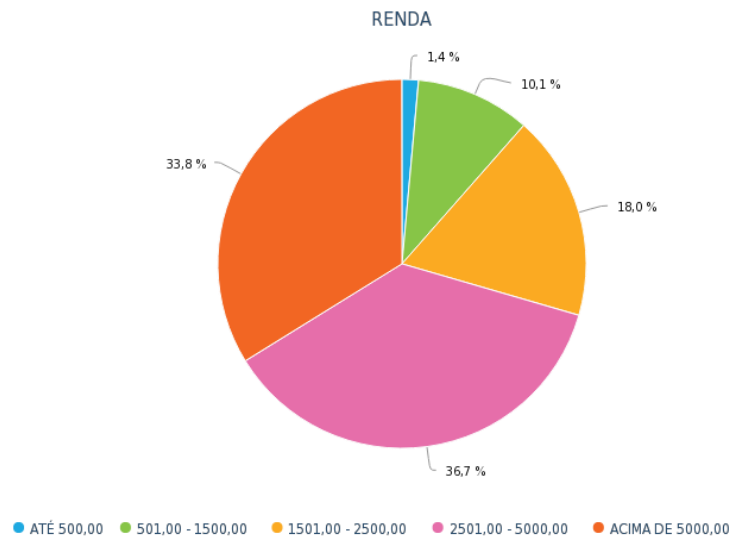
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.1.4 Renda Individual dos Clientes

A renda dos consumidores do posto X foi analisada de forma individual e não familiar. O GRÁFICO 4, aponta que a maior parte dos entrevistados, 70,5% possui uma renda mensal maior que R\$ 2.500,00. Destes, 36,7% declaram ter um rendimento entre R\$ 2501,00 a R\$ 5.000,00 mensais, e 33,8% afirmam que seus rendimentos são superiores a R\$ 5.000,00 mensais.

Os indivíduos que informaram ter sua renda entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00 representam 18% dos entrevistados, enquanto 10,1% declararam receber entre R\$ 501,00 e R\$ 1.500,00 reais mensais. Apenas dois entrevistados alegaram ter um ganho inferior a R\$ 500,00 (1,4%).

GRÁFICO 4 – Renda individual dos consumidores do posto x

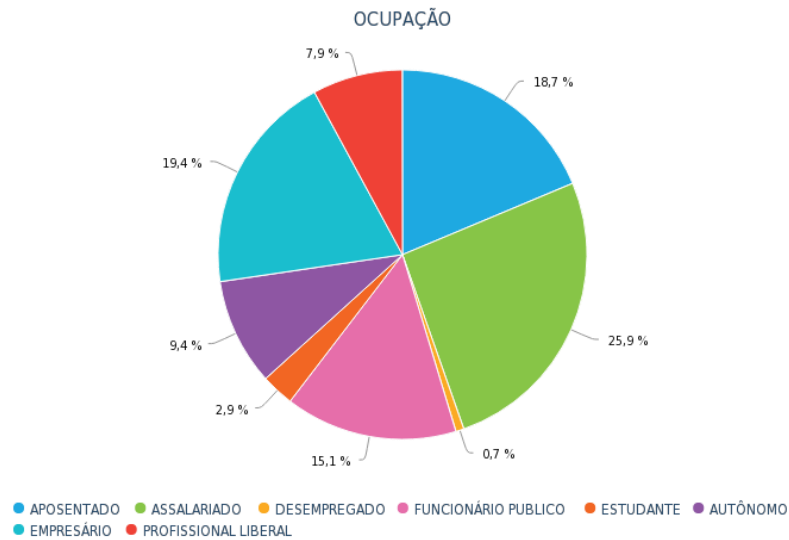


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.1.5 Ocupação

A ocupação dos consumidores locais foi apresentada através do GRÁFICO 5. Nota-se que a grande maioria dos consumidores encontra-se ocupados, ou seja, realizam atividades que lhes garante remuneração. Menos de 1% (exatamente 0,7%) encontravam-se desempregados durante a realização do questionário. A presença de estudantes é de 2,9% enquanto os aposentados representam 18,7% do total dos entrevistados.

GRÁFICO 5 – Ocupação dos consumidores do posto x



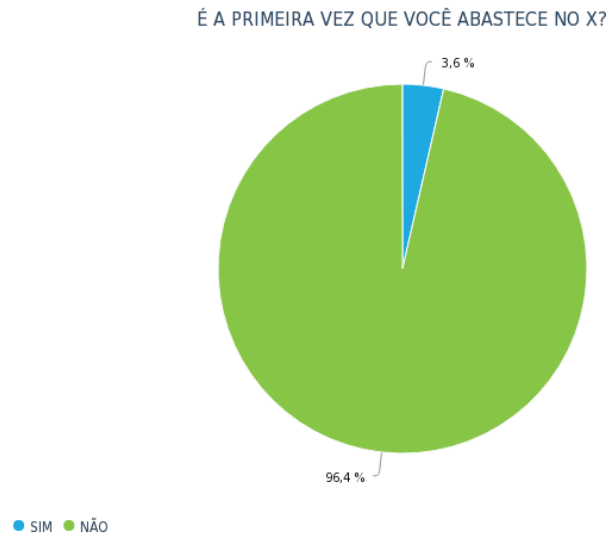
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.1.6 Frequência de consumo no estabelecimento

Um das questões mais relevantes do levantamento do perfil do Consumidor do posto X, a questão refere-se ao percentual de novos clientes e clientes já frequentadores do estabelecimento.

O GRÁFICO 6 demonstra que apenas 3,6% dos clientes estavam indo ao estabelecimento pela primeira vez, sendo que a maioria, 96,4% dos respondentes já haviam abastecido, ou utilizado o estabelecimento de alguma forma.

## GRÁFICO 6 – Frequência ao posto x

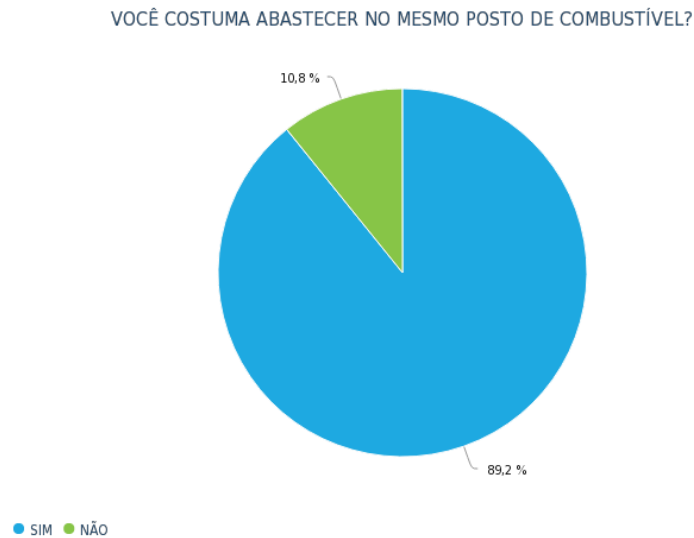


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.1.7 Hábito de abastecimento

A motivação desta pergunta baseia-se em compreender o hábito do consumidor local. Deste modo, através do GRÁFICO 7, percebe-se que aproximadamente 90% dos clientes tem o hábito de abastecer no mesmo local (exatamente 89,2%), sendo que apenas 10% declaram possuir o hábito de frequentar diferentes estabelecimentos.

## GRÁFICO 7 – Você tem o hábito de abastecer no mesmo local

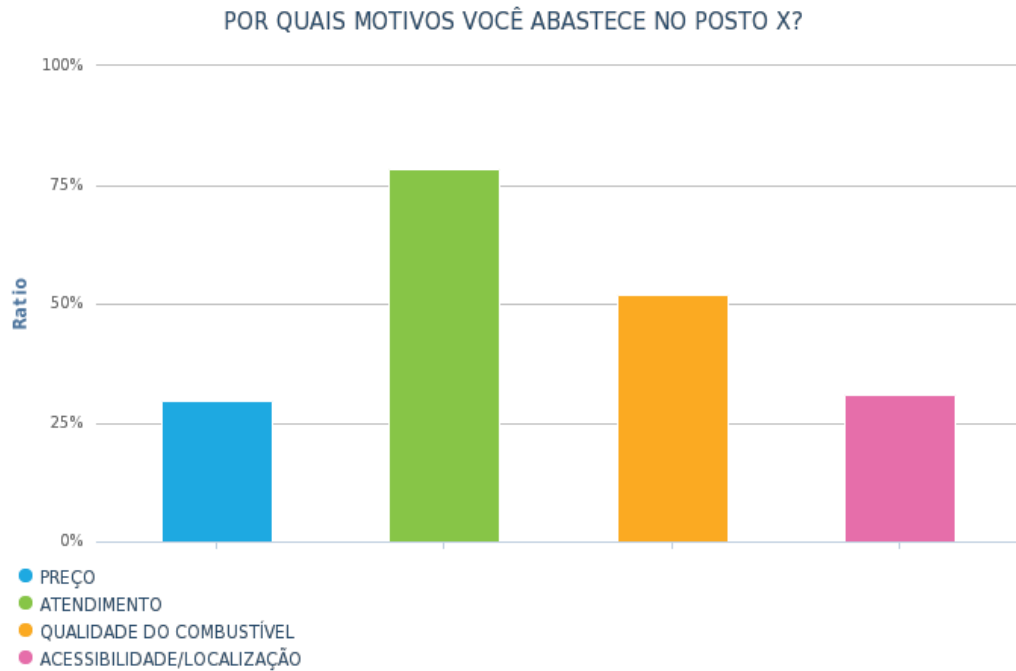


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.1.8 Motivos de escolha do posto X

Um outro ponto importante estudado refere-se à motivação dos clientes na deste estabelecimento comercial. De forma concisa podemos declarar a partir do GRÁFICO 8, que o bom atendimento dos colaboradores (78,4%), é o fato preponderante para a maioria dos clientes, aliado a este fato, a qualidade e confiança nos produtos vendidos refletem 51,8% da opinião do consumidor. Um dado que gera surpresa é o fato de que o preço encontrar-se como ultima ponto de relevância na pesquisa (29,5%), sendo a acessibilidade e localização considerado mais relevante.

## GRÁFICO 8 – Motivos para abastecer no posto x



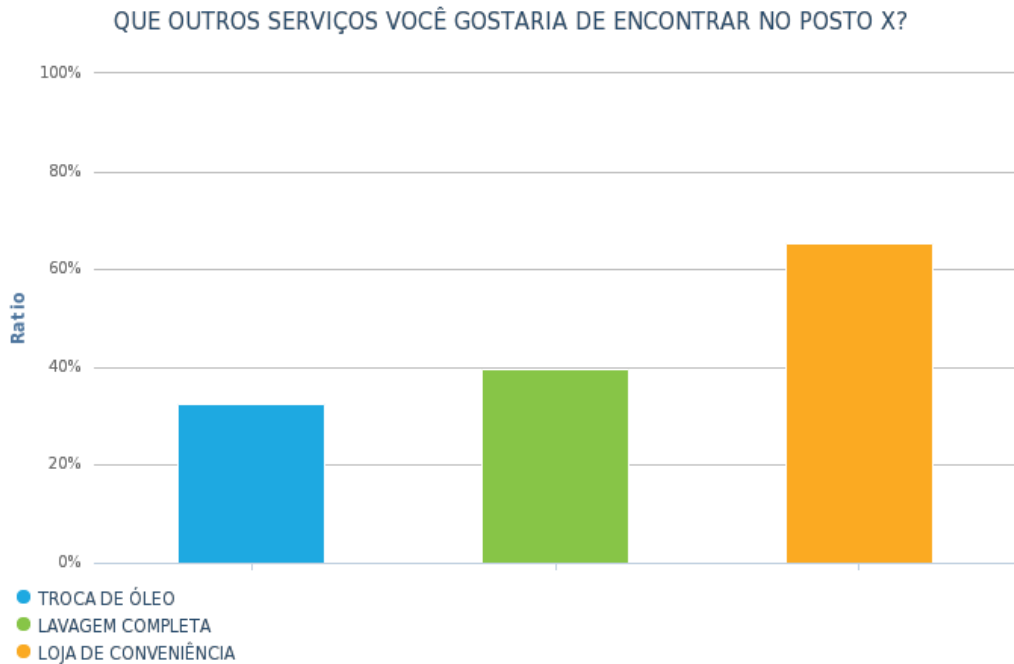
Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.1.9 Quais outros serviços você gostaria de encontrar no posto X.

A partir da constatação que é necessário suprir as demandas dos clientes, perguntamos aos consumidores quais serviços eles gostariam de encontrar neste local. A loja de conveniência se destacou, sendo apontada como a preferência da maioria dos entrevistados (65,5%), conforme constatado através do GRAFICO 9. Seguido do desejo de encontrar lavagem completa (39,6%) e troca de óleo (32,4%).



GRÁFICO 9 – Quais outros serviços você gostaria de encontrar no posto x



Fonte: Desenvolvido por Survio

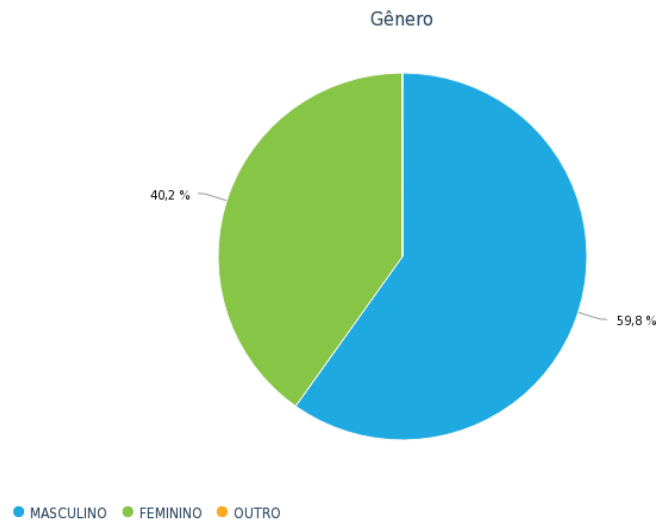
## 4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR SANTA-MARIENSE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEL

O segundo objetivo específico destacado apontou a necessidade de verificar o perfil do consumidor santa-mariense de postos de combustível. Para fazer esta análise, foram distribuídos 182 questionários de forma *on-line* e física, havendo um retorno de 127 inquéritos válidos.

### 4.2.1 Gênero dos consumidores Santa-marienses

O GRÁFICO 10 apresenta a análise de gêneros dos consumidores da cidade. Verifica-se que a grande maioria de respondentes é do gênero masculino, sendo estes 59,8%. O Gênero feminino reflete 40,2% dos entrevistados. Nenhum respondente deste questionário declarou pertencer a outro gênero, mesmo sabido que há inúmeras pessoas que declaram-se pertencer a um gênero diferente do feminino e masculino na cidade de Santa Maria.

GRÁFICO 10 – Gênero dos consumidores santa-marienses

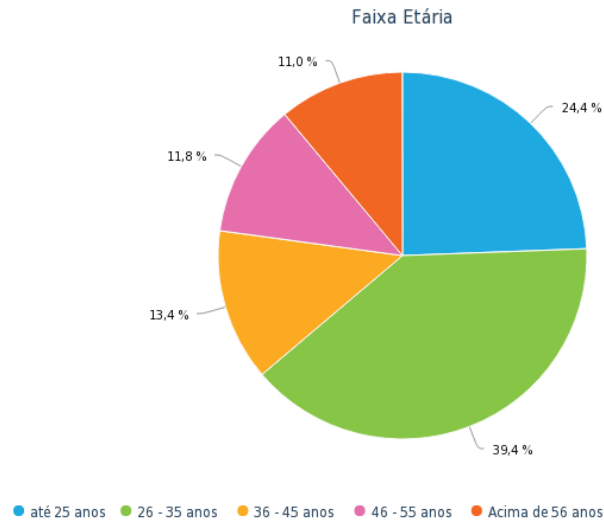


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.2 Faixa etária dos consumidores Santa-marienses

O GRÁFICO 11 aponta que a grande maioria dos respondentes são indivíduos de até 35 anos. O maior parte dos entrevistados indicou estar na faixa entre 26 e 35 anos (39,4%). Os participantes que declaram ter menos de 25 anos compreendem 24,4% do total da pesquisa. Os indivíduos acima de 46 anos, refletem 22,8% da pesquisa, enquanto os que estão na faixa dos 36 a 46 anos representam 13,4%.

GRÁFICO 11 – Faixa etária dos consumidores santa-marienses

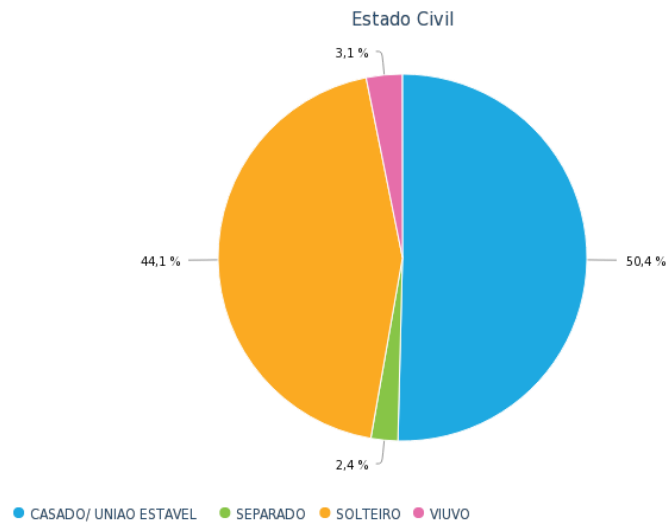


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.3 Estado Civil dos consumidores Santa-marienses

Quanto ao estado civil, verificou-se através do GRÁFICO 12 que a maioria dos respondentes afirmam ser casados (ou união estável), 50,4% do total, enquanto os solteiros representam 44% dos entrevistados. Demonstra também que apenas 5,5% dos entrevistados declaram-se separados e viúvos.

## GRÁFICO 12 – Estado civil dos consumidores santa-marienses



Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.4 Renda média familiar dos consumidores santa-marienses

A distribuição dos respondentes com base na sua renda familiar (Tabela 1) demonstra que a maioria, 52%, possui uma renda superior a R\$ 5.000,00 mensais. Os que declararam possuir uma renda entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00 representam 18,9% do total.

TABELA 2 – Renda média familiar dos consumidores santa-marienses

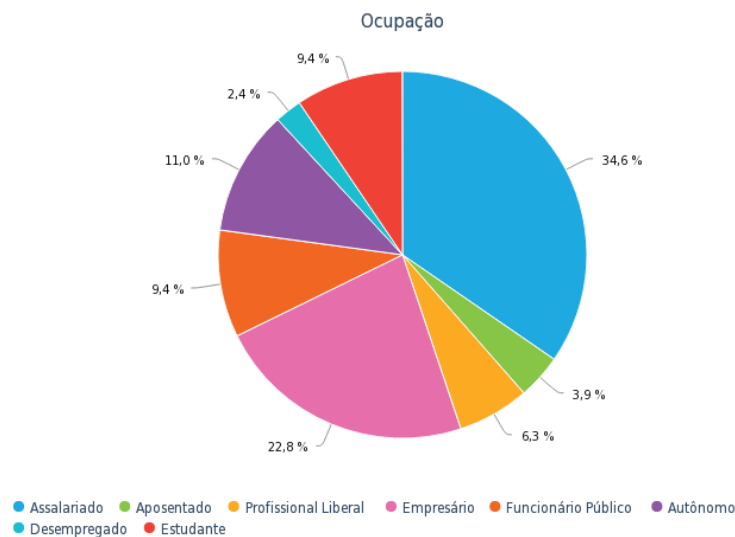
Renda média familiar		
Renda Familiar	Frequência Absoluta	Frequência Percentual
Até R\$ 500,00	0	0%
de R\$ 501,00 até R\$ 1500,00	12	9,4%
de R\$ 1501,00 até R\$ 2500,00	25	19,7%
de R\$ 2501,00 até R\$ 5000,00	25	18,9%
Acima de R\$ 5001,00	66	52%
	127	100%

Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.5 Ocupação dos consumidores santa-marienses

O GRÁFICO 13 expõe a ocupação dos respondentes. A grande maioria dos indivíduos que participaram da pesquisa afirma possuir ocupação que lhes remuneração mensal, este numero representa 84,1% do total dos participantes. Percebe-se que a maioria destes é assalariada 34,6%, seguidos de Empresários (22,8%). Os estudantes representam 9,4% do total dos indivíduos, enquanto os aposentados refletem 3,9% dos participantes. Durante a realização da pesquisa, 2,4% dos indivíduos declararam estar desempregados.

GRÁFICO 13– Ocupação dos consumidores santa-marienses

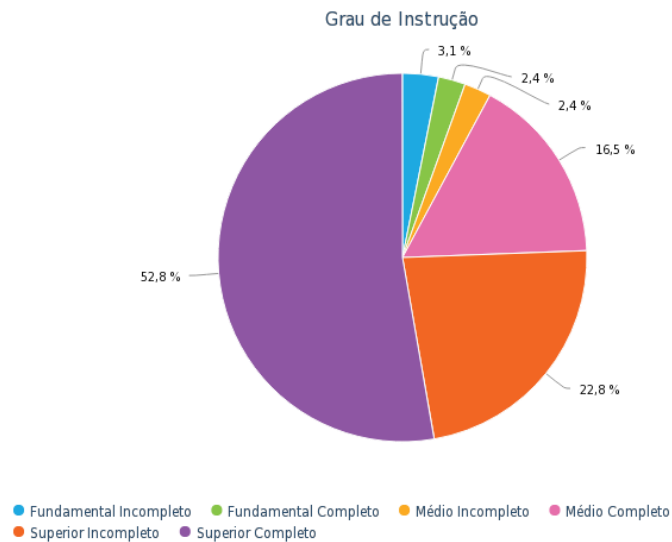


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.6 Grau de Instrução dos consumidores santa-marienses

A partir da interpretação do GRÁFICO 14, percebe-se uma maior incidência de pessoas que possuem o nível superior completo (52,8%), seguido de pessoas com nível superior incompleto (22,8%). Nota-se que 16,5% dos indivíduos declaram ter o ensino médio completo, enquanto apenas uma pequena parcela (5,9%) declara ter um grau de instrução inferior a conclusão do ensino médio.

GRÁFICO 14 – Grau de instrução dos consumidores santa-marienses



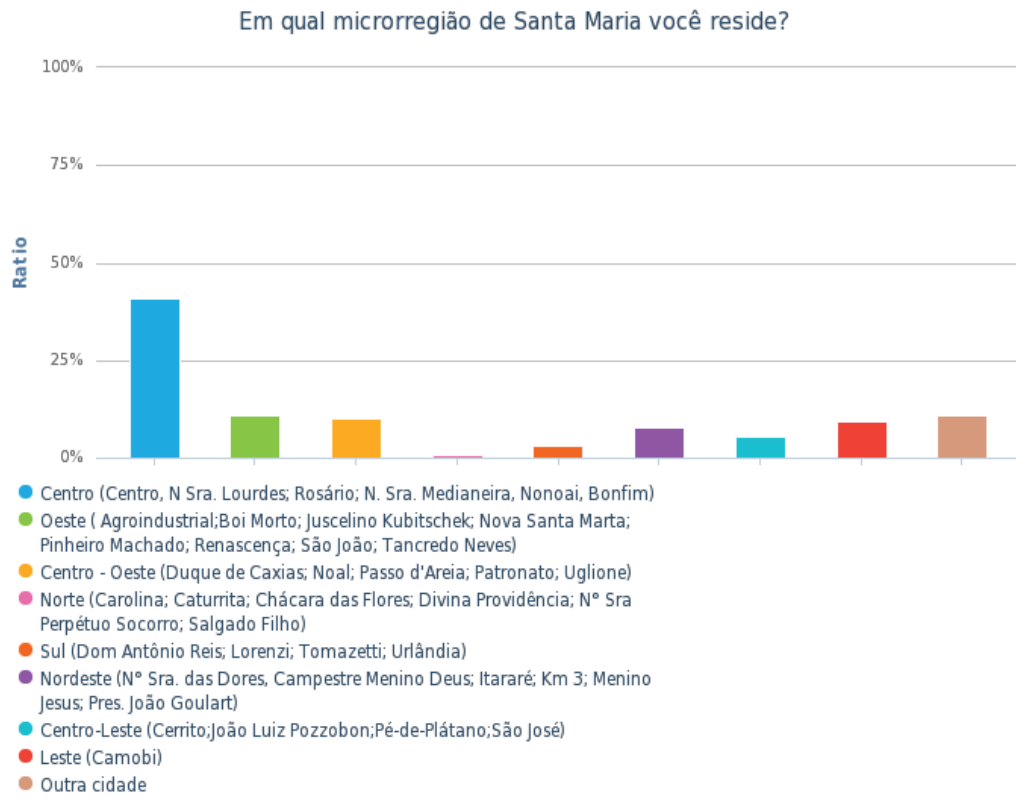
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.7 Microrregião de residência

Esta pergunta busca compreender em qual local da cidade moram os indivíduos entrevistados. Para facilitar as respostas, os bairros foram agrupados em microrregiões, conforme segmentação estabelecida pela Prefeitura e Santa Maria. Diante da análise do GRAFICO 15, salienta-se que 11% dos participantes da pesquisa residem em outras cidades.

A microrregião Central foi a que mais obteve respostas, representando 40,9% do total, seguido das microrregiões Oeste (11%), Centro-Oeste (10,2) e Leste (bairro Camobi) com 9,4%. As demais microrregiões tiveram menor representação na pesquisa.

## GRÁFICO 15 - Microrregião de residência

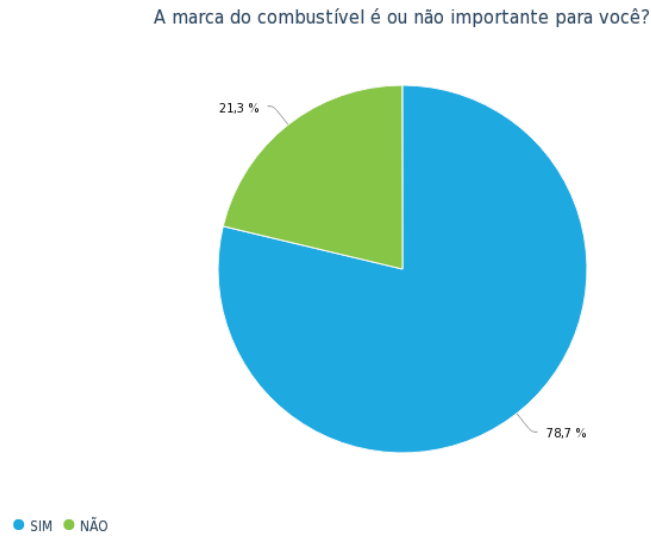


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.8 Importância da marca do combustível.

A partir desta pergunta, compreende-se a partir do GRÁFICO 16 que a grande maioria dos entrevistados (78,7%) considera a marca do combustível como um fator importante na escolha do local de abastecimento. Enquanto apenas 21,3% dos respondentes não percebem a marca como um fator relevante,

## GRÁFICO 16 – Importância da marca do combustível



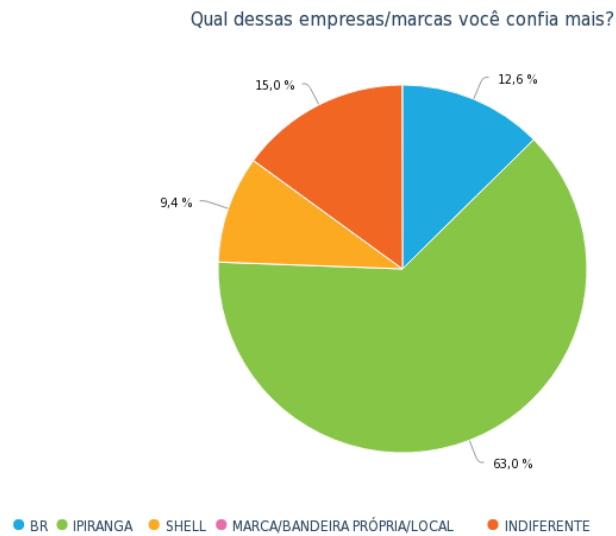
Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.9 Grau de confiança nas marcas/ bandeiras

O GRÁFICO 17 expõe que a grande maioria dos indivíduos que responderam o questionário confiam mais na empresa Ipiranga (63%). A empresa BR Distribuidora representa 12,6% do índice de confiança, enquanto apresenta Shell 9,4% das escolhas. Entretanto 15% dos respondentes declaram indiferença quanto à escolha das marcas.



## GRÁFICO 17 – Confiança nas companhias (bandeiras)

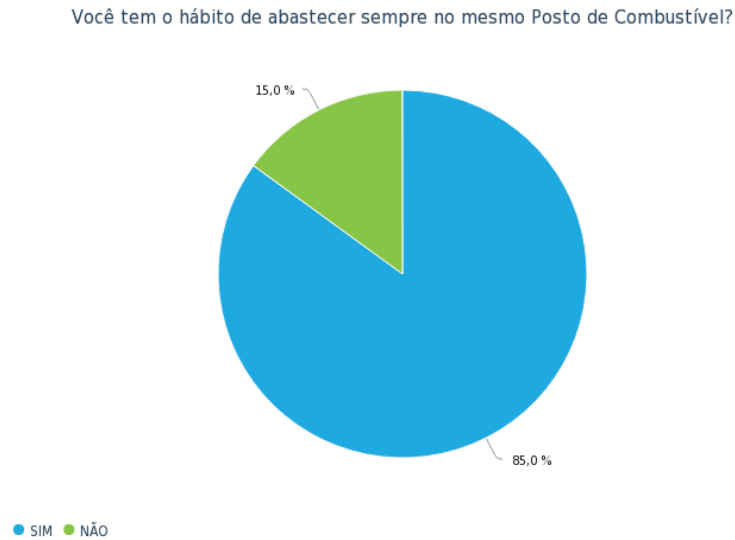


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.10 Hábito de abastecer no mesmo posto de combustível

Quanto questionados sobre o hábito de abastecer no mesmo posto de combustível, os consumidores apontaram, conforme representado no GRÁFICO 18, a grande maioria dos consumidores, 85%, afirmam possuir esse hábito, enquanto apenas 15% afirmam que não possuem esse costume.

## GRÁFICO 18 – Hábito de abastecimento dos consumidores santa-marienses

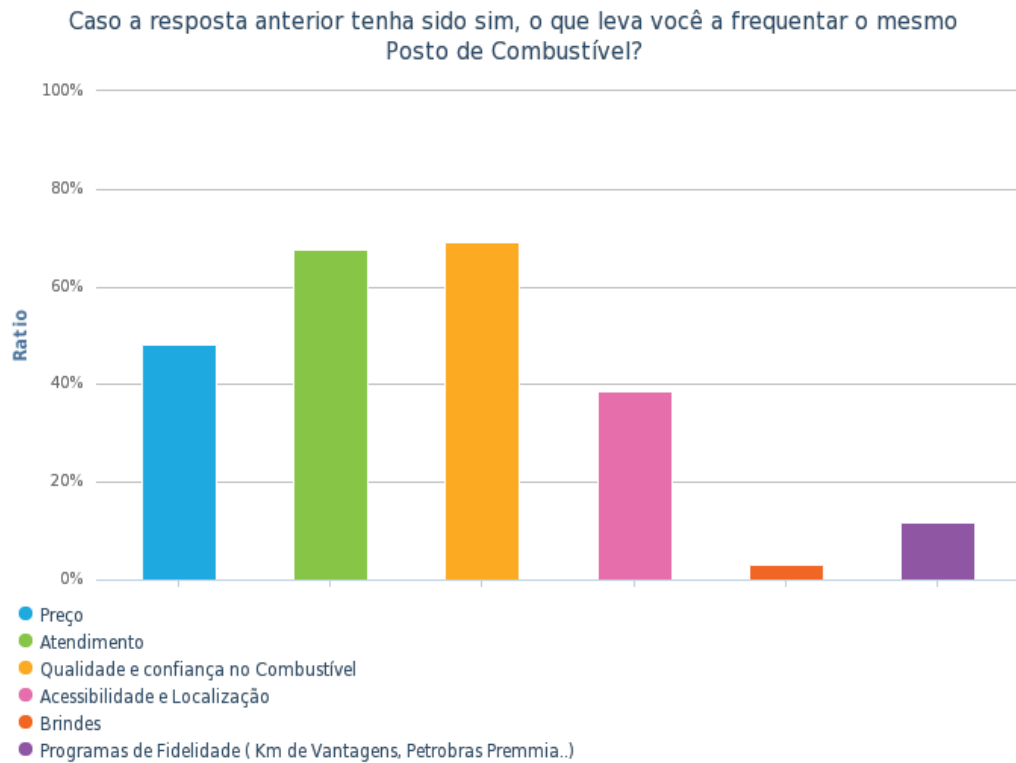


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.11 Motivos que fazem o consumidor abastecer no mesmo estabelecimento

A pergunta foi elaborada para as pessoas que responderam à alternativa “sim” na questão anterior. Conforme representado do GRÁFICO 19, a qualidade e confiança no combustível (69,3%) e o atendimento (67,7%) são os fatores que mais incidem sobre a escolha do consumidor, seguidos de preço (48%), localização (38,6%) e programas de fidelidade (11,8%). A distribuição de brindes reflete apenas como 3,1% dos motivos da escolha.

## GRÁFICO 19– Motivos de escolha do posto

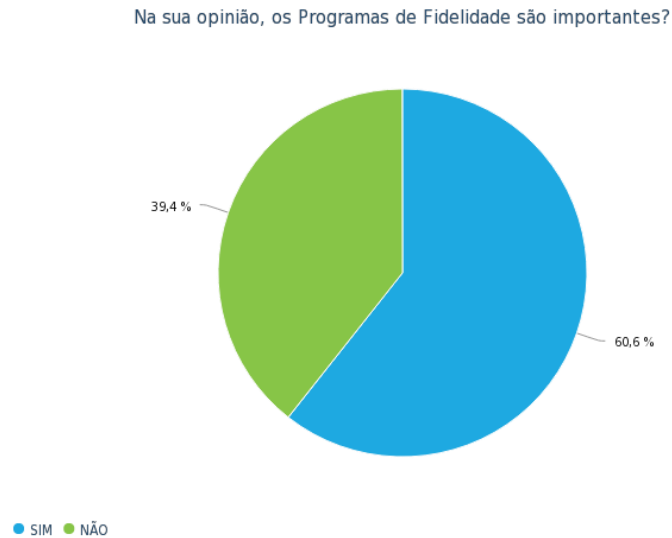


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.12 Importância dos programas de fidelização

O questionamento perante a importância dos programas de fidelização, ofertados pelas redes de distribuição de combustíveis, foi analisado a partir do GRÁFICO 20, refletindo que 60,6% dos participantes julgaram importante, enquanto 39,4 acreditam que não são importantes.

## GRÁFICO 20 – Importância dos programas de fidelização

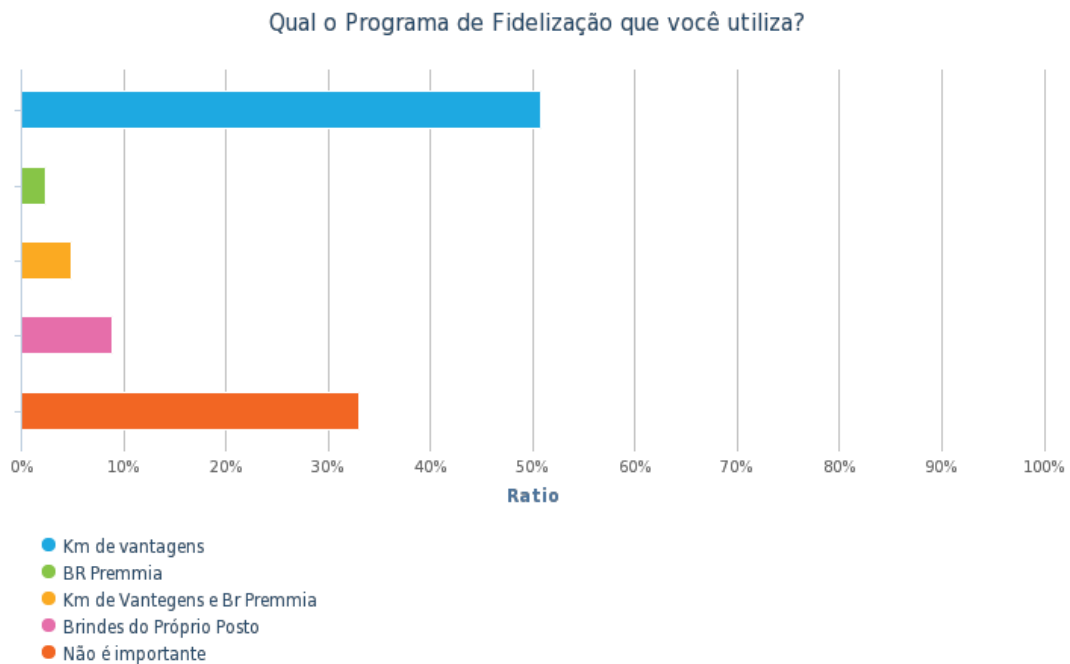


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.13 Qual o programa de fidelidade você utiliza

A partir do GRÁFICO 21, analisa-se que o programa da Rede Ipiranga, Km de vantagens, representa a maioria das escolhas (50,8%) referentes aos programas de fidelização, seguido da estratégia de fidelização dos próprios postos através de brindes (8,9%). No entanto, 33,1% indivíduos declararam que os programas de fidelidade não são importantes.

## GRÁFICO 21 – Qual programa de fidelização você utiliza

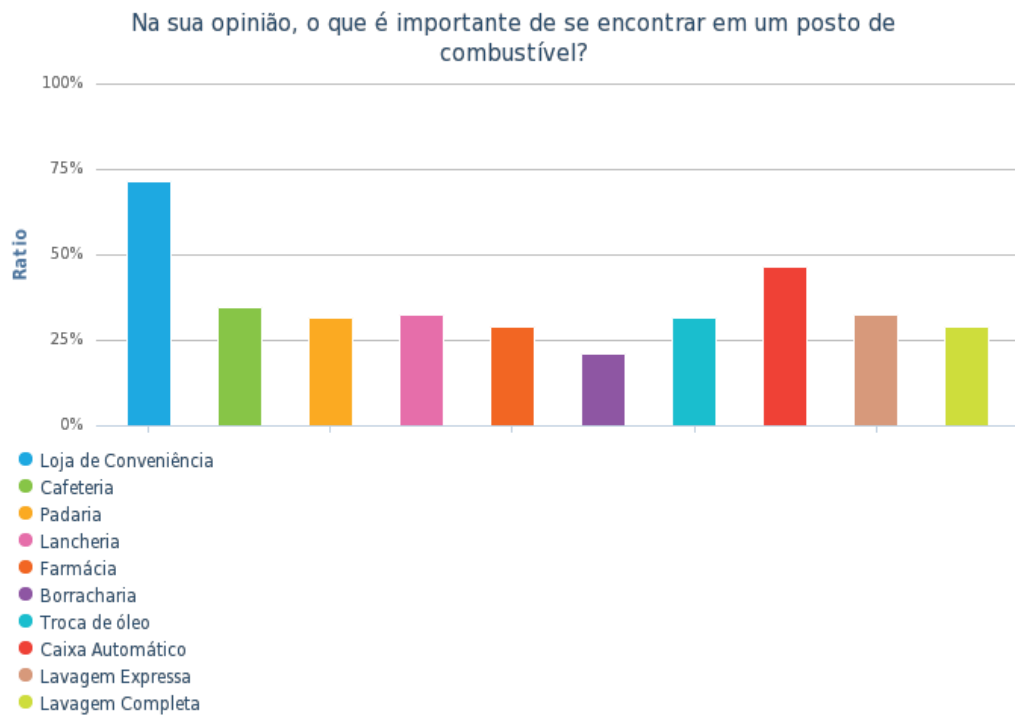


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.14 Importância de o estabelecimento possuir outros serviços

Diante desse questionamento, percebemos através do GRÁFICO 22 que a maioria dos consumidores espera encontrar em um posto de combustível. A loja de conveniência é apontada como a maioria das (71,7%), seguidos por caixas automáticos para saques e pagamentos (46,5%), Cafeteria (34,6%), Lancheria/Lanchonete (32,3%), Lavagem expressa (32,3%), troca de Óleo (31,5%), Farmácia (29,1%), Lavagem completa (29,1%) e Borracharia (21,3%).

## GRÁFICO 22 – Serviços importantes na escolha de um postos de combustível



Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.15 Grau de importância dos referidos itens na escolha do estabelecimento

Foram apresentados os seguintes itens para que o consumidor conceituasse conforme a sua opinião, sendo 1- não é importante, 2- pouco importante, 3- indiferente, 4- importante, 5- muito importante. A análise se deu conforme a interpretação apresentada a partir do GRÁFICO 23.

O item (A) Solicitou a opinião dos respondentes o quanto o atendimento dos frentistas. Ficou demonstrado a importância de um bom atendimento na escolha do local de abastecimento, 81,9% dos indivíduos declararam ser muito importante o atendimento realizado pelos frentistas.

O item (B) questionou sobre a qualidade e confiança nos combustível que os postos gerais oferecem. Do total dos respondentes, 87,4% declararam ser muito importante na sua escolha.

O item (C) inquiriu sobre a marca (bandeira) do posto. Os indivíduos que responderam consideraram que esse item como importante (38,6%), enquanto 32,3% declaram ser muito importante.

A linha (D) refere-se à localização do estabelecimento comercial. Para 34 indivíduos (28,6%) a localização é indiferente. Entretanto 84 indivíduos responderam como importante (36,2%) e como muito importante (29,9%).

Os preços dos combustíveis foram questionados no item (E). Do total dos respondentes, 42,5% pessoas indicaram o preço como um fator muito importante de escolha do local de abastecimento.

Quanto ao questionamento perante a limpeza do estabelecimento (F), a maioria, 65%, declarou que a limpeza do estabelecimento é um fato muito importante na sua escolha.

A presença de loja de conveniência no estabelecimento foi o questionamento do item (G). A grande maioria, 70,8% dos respondentes enfatizam a importância da presença deste estabelecimento, sendo que destes, 29,9% consideram como importante e 20,9% como muito importante a presença desse serviço.

Quanto à necessidade de o estabelecimento oferecer Troca de Óleo, percebe-se diante do item (H) , as respostas foram múltiplas, sendo que 19,7% consideram nem um pouco importante, 6,3% pouco importante, 26,6% indiferente, 29,1% importante e 18,1% como muito importante.

O último questionamento deu-se sobre a presença de lavagem para veículos, item (I). A grande maioria (56,7%) apontou como indiferente (26,8%) a presença desse serviço, e importante (29,9%) a possibilidade de lavar o seu veículo em um posto de combustível.

GRÁFICO 23 – Grau de importância dos referidos itens escolha do local de abastecimento



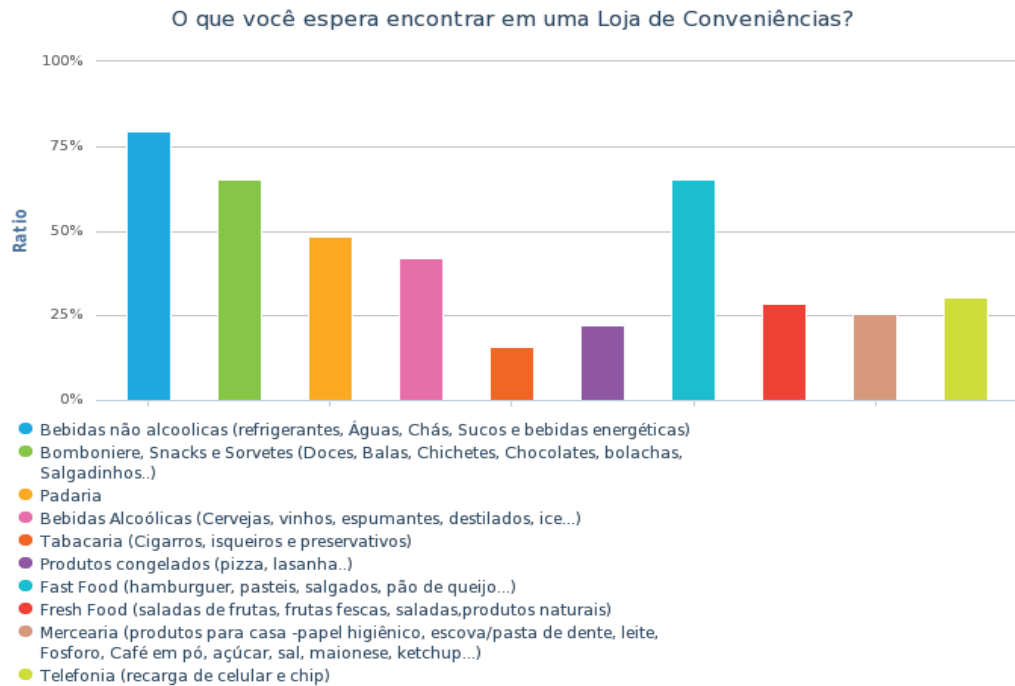
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.2.16 O que você espera encontrar em uma loja de conveniências.

Observando o GRÁFICO 24, percebe-se que os itens mais importantes na opinião dos consumidores são Bebidas não alcoólicas (79,4%), seguidos de Bomboniere e Fast Food, ambos com 65,1%; Padaria, 48,2% e Bebidas Alcoólicas 42,1% das escolhas.



## GRÁFICO 24 – Itens de preferência de consumo na loja de conveniências

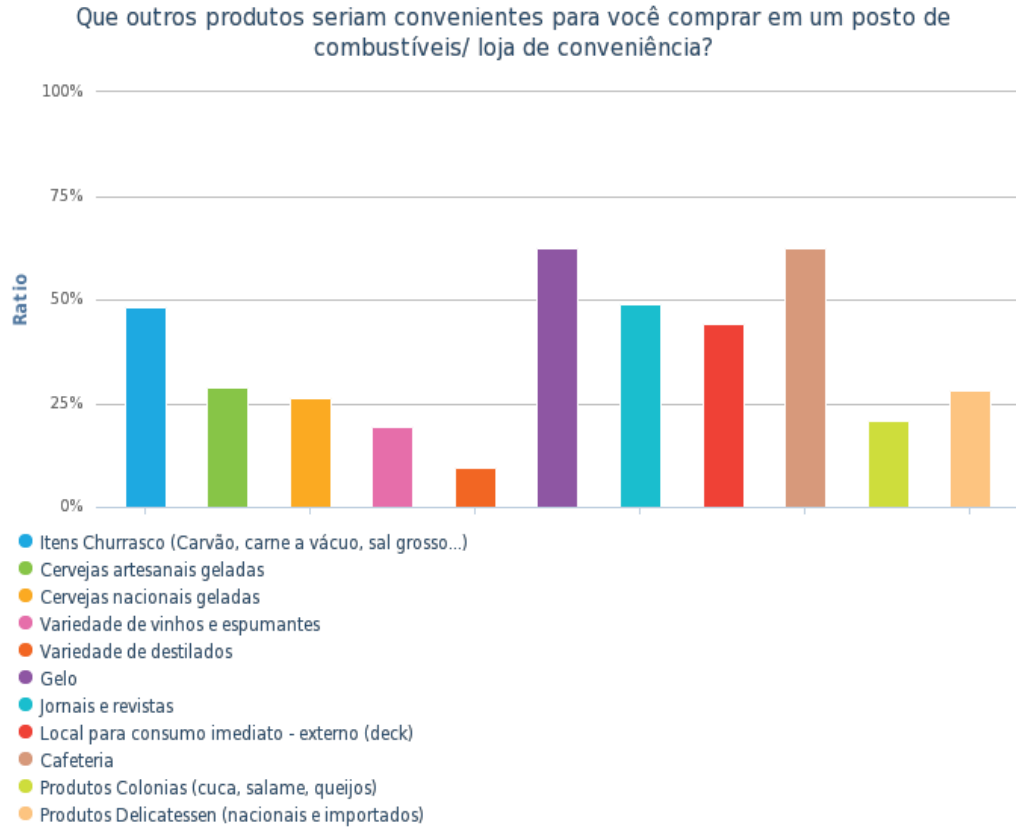


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.2.17 Que outros produtos seriam convenientes para você comprar em um posto de combustível/loja de conveniência?

A partir do GRÁFICO 25, analisamos que a opção Cafeteria juntamente com o Gelo, foram os itens de mais destaque, ambos com 62,4%. Jornais e revistas apontam a preferência de 61 pessoas (48,8%), itens para churrasco, como carne embalada a vácuo e carvão apresentam 48% das preferencias.

GRÁFICO 25 – Quais produtos/serviços são convenientes para você encontrar em um posto ou loja de conveniência.



Fonte: Desenvolvido por Survio

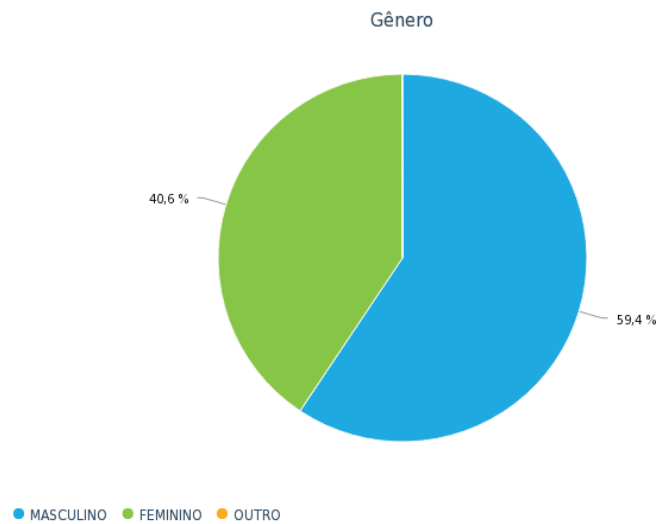
### 4.3 PERFIL DOS CONSUMIDORES DA ÁREA DE ENTORNO DA EMPRESA

O questionário referente ao perfil do consumidor da área de entorno da empresa foi elencando como o terceiro objetivo específico do trabalho. Deste modo, o inquérito foi aplicado nos bairros Centro, Nossa Senhora de Lourdes e Nossa Senhora das Dores, conforme cálculos apresentados na amostra. Deste modo, foram distribuídos 182 questionários individuais, nos bairros, havendo um retorno de 128 questionários válidos, que foram utilizados na análise.

### 4.3.1 Gênero dos consumidores da área de entorno

Destaca-se no GRÁFICO 26, a maior presença do gênero masculino 59,4%, na área de entorno do estabelecimento, enquanto o gênero feminino apresenta uma participação de 40,6%. Nenhum respondente deste questionário declarou pertencer a outro gênero, entretanto sabemos que existem inúmeras pessoas na região que declaram-se pertencentes a outros gêneros.

GRÁFICO 26– Gênero dos consumidores da área de entorno

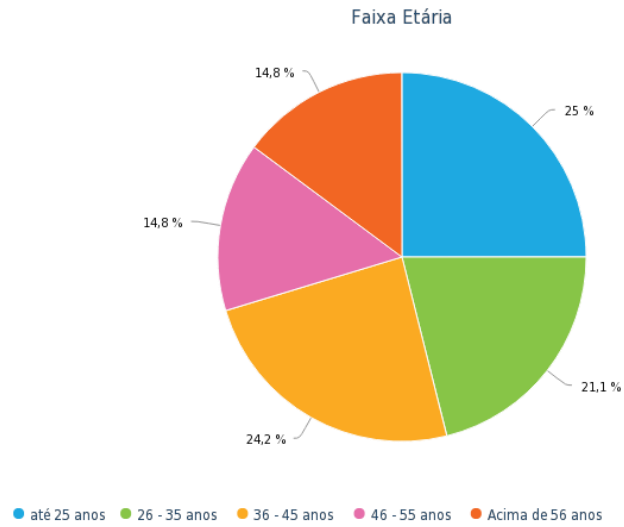


Fonte: Desenvolvido por Survio

### 4.3.2 Faixa etária dos consumidores da área de entorno

Demonstra-se no GRÁFICO 27 uma igualitária divisão de faixas etárias. Do total dos indivíduos respondentes, 25% alegaram ter até 25 anos de idade; 21,1% afirmam ter entre 26 e 35 anos; 24,2% estão na faixa dos 36 até 45 anos de idade; e 29,4% dos respondentes afirmaram ter mais de 46 anos.

GRÁFICO 27 – Faixa etária dos consumidores da área de entorno

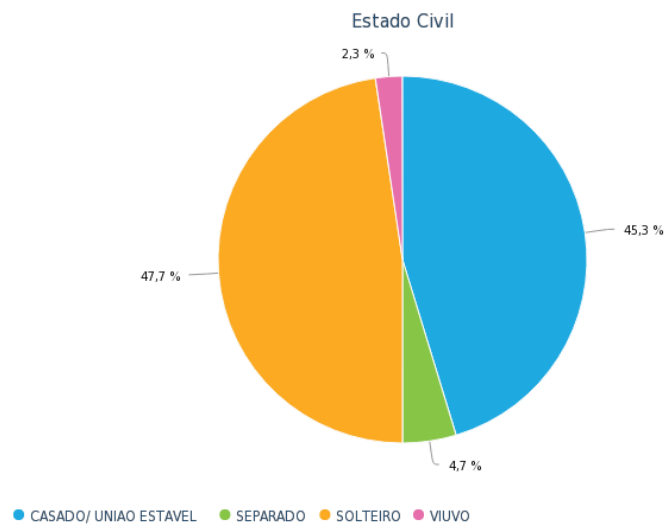


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.3 Estado Civil dos consumidores da área de entorno

Quanto ao estado civil, percebe-se a partir do GRÁFICO 28 uma prevalência indivíduos solteiros 47,7%. Os respondentes que declararam ser casados representam 45,3% do total, enquanto viúvos e separados somam 7% do total.

GRÁFICO 28 – Estado civil dos consumidores da área de entorno

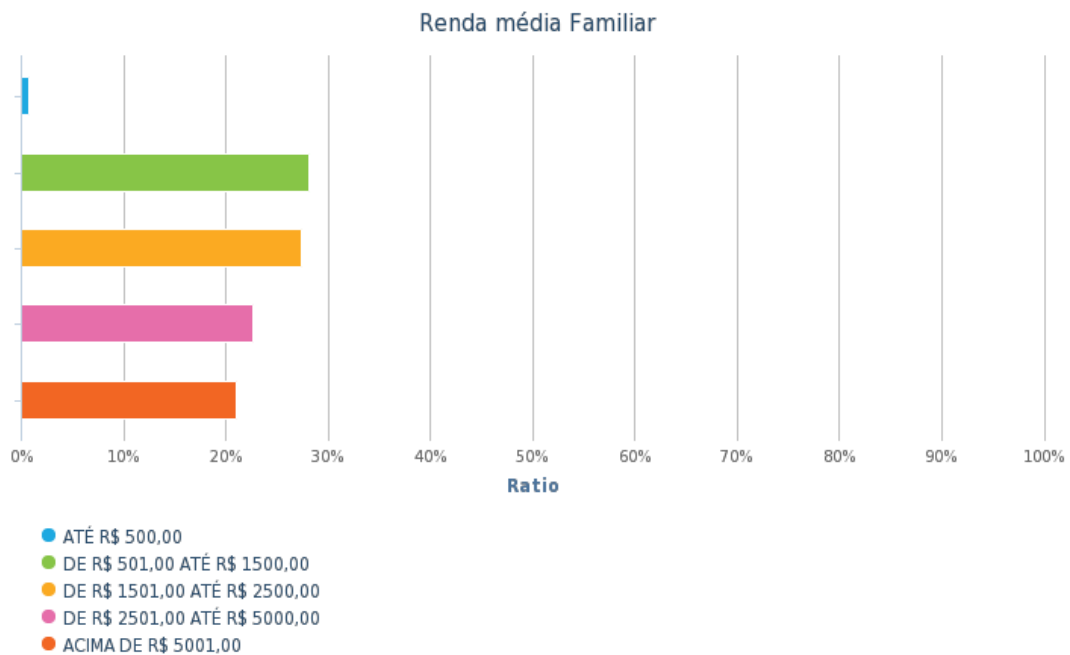


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.4 Renda média familiar dos consumidores da área de entorno

A distribuição da renda média familiar foi analisada no GRÁFICO 29. Percebe-se uma distribuição igualitária nos níveis mencionados de renda. Os indivíduos que declaram ter renda média familiar de R\$ 501,00 até R\$ 1500,00 representam 28,1%; enquanto 27,3% afirmam ter renda entre R\$ 1501,00 e R\$2500,00. Dos 128 respondentes, 29 pessoas (22,7%) enquadram-se entre R\$2501,00 e R\$ 5000,00 e 27 pessoas (21,1%) afirmam possuir uma renda familiar superior a R\$ 5000,00 mensais.

GRÁFICO 29 – Renda média familiar dos consumidores da área de entorno



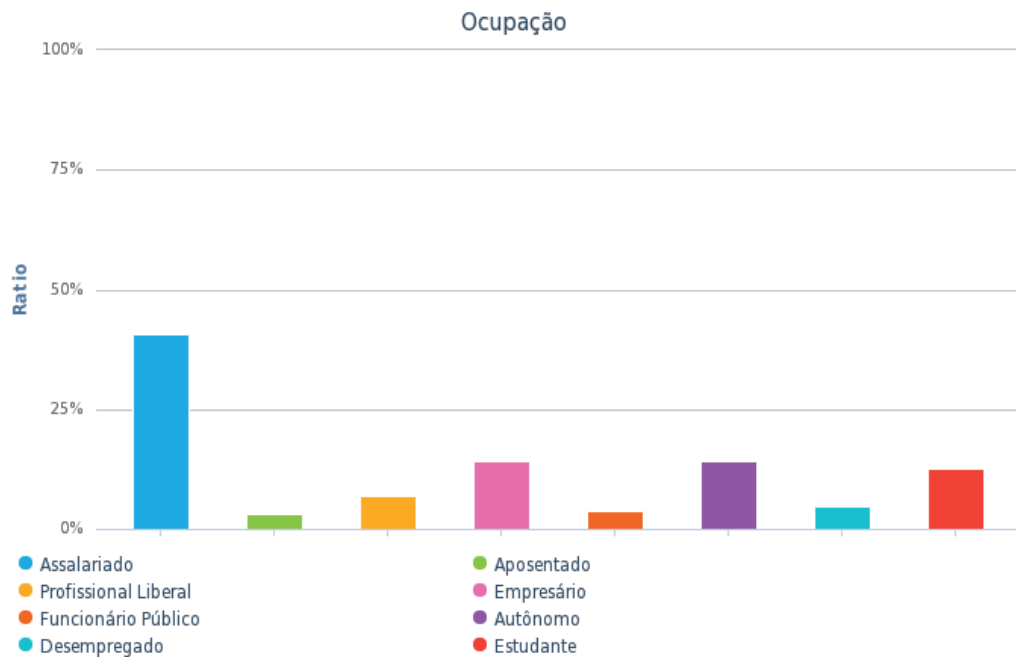
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.5 Ocupação dos consumidores da área de entorno

A partir do GRÁFICO 30, foi analisada a ocupação dos respondentes. A maioria dos indivíduos declaram-se assalariados (40,6%), seguido de Empresários e Autônomos, ambos com 14,1% do total, profissionais liberais correspondem a 7%, enquanto os que declaram ser funcionários públicos representam 3,9% da amostra.

Os aposentados representam 3,1% dos entrevistados, enquanto os estudantes são 12,5% dos entrevistados. Durante o período de realização deste questionário, 6 pessoas declararam estar desempregadas (12,5%).

GRÁFICO 30– Ocupação dos consumidores da área de entorno

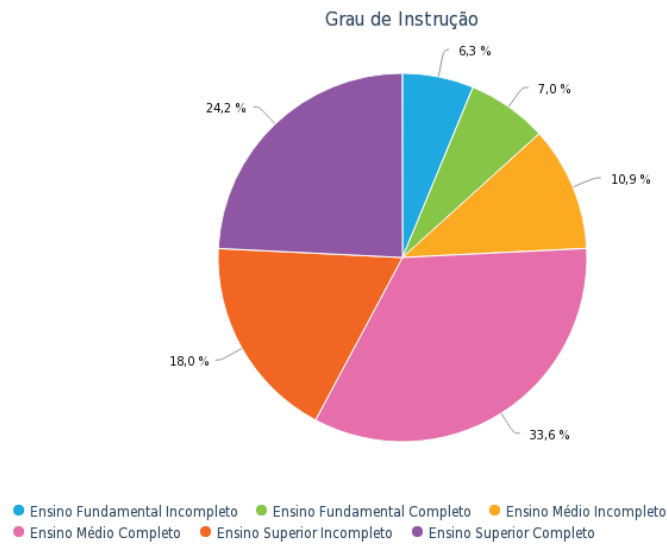


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.6 Grau de Instrução dos consumidores da área de entorno

O grau de escolaridade foi analisado a partir do GRÁFICO 31. A maior parte dos respondentes declarou possuir o Ensino Médio Completo (33,6%), após, constatou-se que 31 respondentes possuem o ensino superior completo (24,5%).

GRÁFICO 31 – Grau de instrução dos consumidores da área de entorno



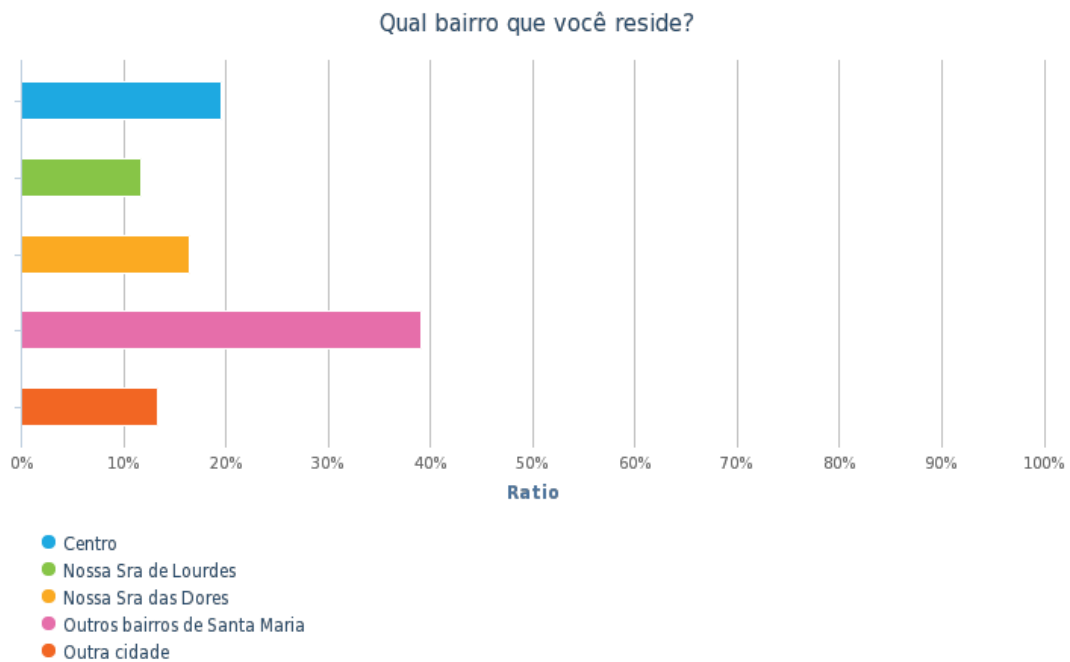
Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.7 Qual bairro você reside

A localização da residência foi levantada no GRÁFICO 32. O questionário foi aplicado em pessoas que se encontravam nos três bairros mencionados anteriormente, no momento da pesquisa. Os indivíduos que moram no bairro Centro representam 19,5% do total, as pessoas que declararam residir no bairro Nossa Senhora de Lourdes correspondem 11,7% e no bairro Nossa Senhora das Dores representam 16,4% do total das respostas.

Entretendo a maioria dos entrevistados 39,1% afirmaram residir em bairros em outros bairros e 17 indivíduos (13,3%) declararam residir em outra cidade.

GRÁFICO 32 – Bairro de residência



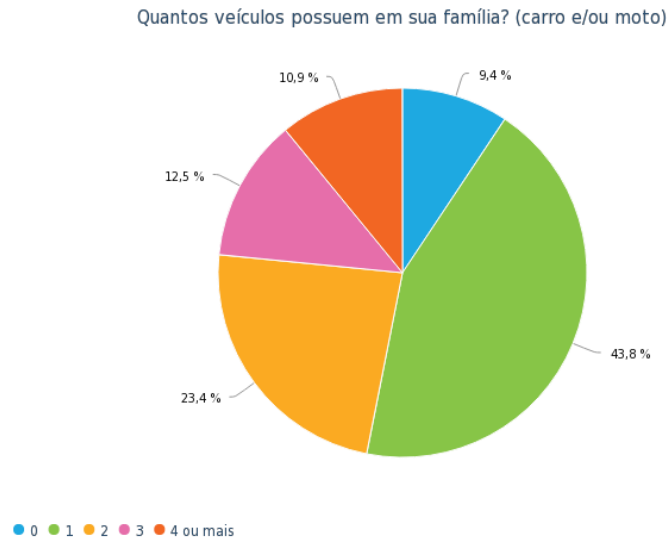
Fonte: Desenvolvido Por Survio

### 2.3.8 Quantos veículos possuem em sua família

Foi analisado também, conforme o GRÁFICO 33, a quantidade de veículos automotores por família. Observa-se que a maior parte dos respondentes afirma possuir apenas um veículo, 43,8%, em sua família. seguidos de 34,4% que declararam possuir dois veículos. Apenas 9,4% dos indivíduos afirmaram não possuir veículos em sua família.



### GRÁFICO 33 – Quantidade de veículos na família



Fonte: Desenvolvido Por Survio

#### 4.3.9 Você sabe se existe alguma loja de conveniência nesta região?

A partir desse questionamento buscava-se perceber se os indivíduos conhecem lojas de conveniência ou não. Segundo dados apresentados no GRÁFICO 34, os indivíduos que alegaram não saber o que significa lojas de conveniência correspondem apenas 3,9% (total de cinco indivíduos). A grande parte dos respondentes afirmam saber da existência desse estabelecimento na região inquerida 89,9%, enquanto 6,3% declararam que não saber se existem lojas de conveniência nas regiões citadas.

### GRÁFICO 34 – Conhecimento sobre lojas de conveniência na região.



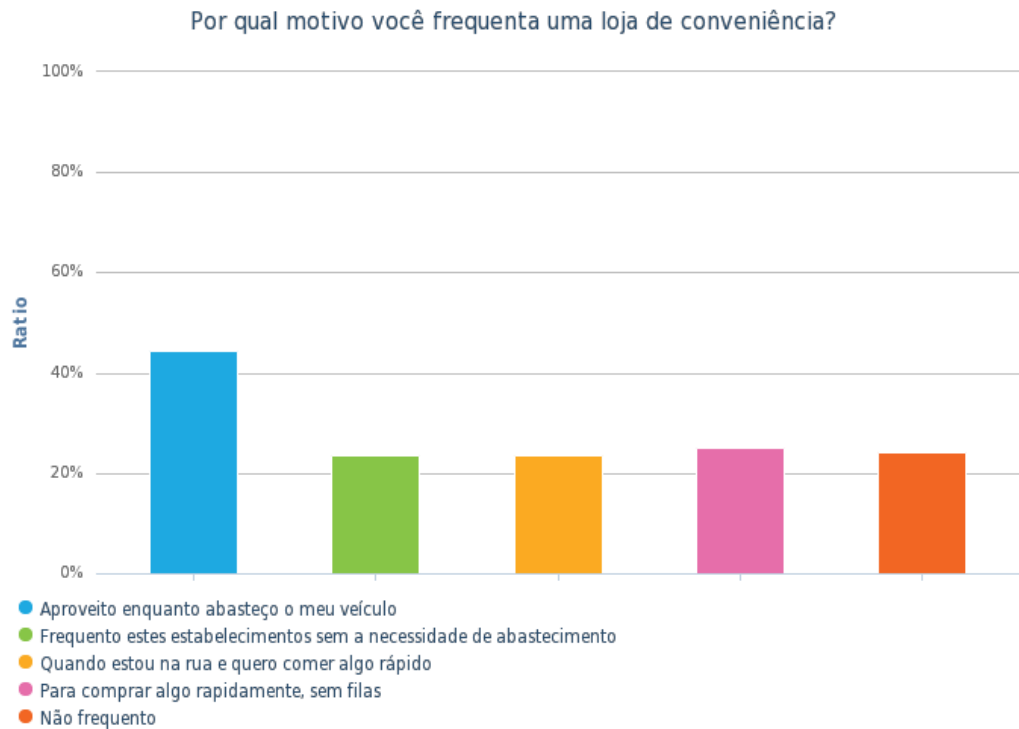
Fonte: Desenvolvido Por Survio

#### 4.3.10 Por qual motivo você frequenta uma loja de conveniências.

Percebe-se a partir do GRÁFICO 35, que 57 pessoas (44,5%) frequentam esse estabelecimento durante o abastecimento do seu veículo, ou seja, frequentam a loja pela motivação do abastecimento. Dos 128 indivíduos que responderam o questionário, 24,2% afirmam não frequentar este local.

Do total dos respondentes, 23,4% declararam frequentar a loja, sem a necessidade direta do abastecimento, enquanto outros consumidores apontaram outras motivações, como a facilidade de comer algo rápido enquanto esta a rua, e a conveniência de comprar algo rapidamente, sem filas.

### GRÁFICO 35 – Motivo de frequência à loja de conveniência

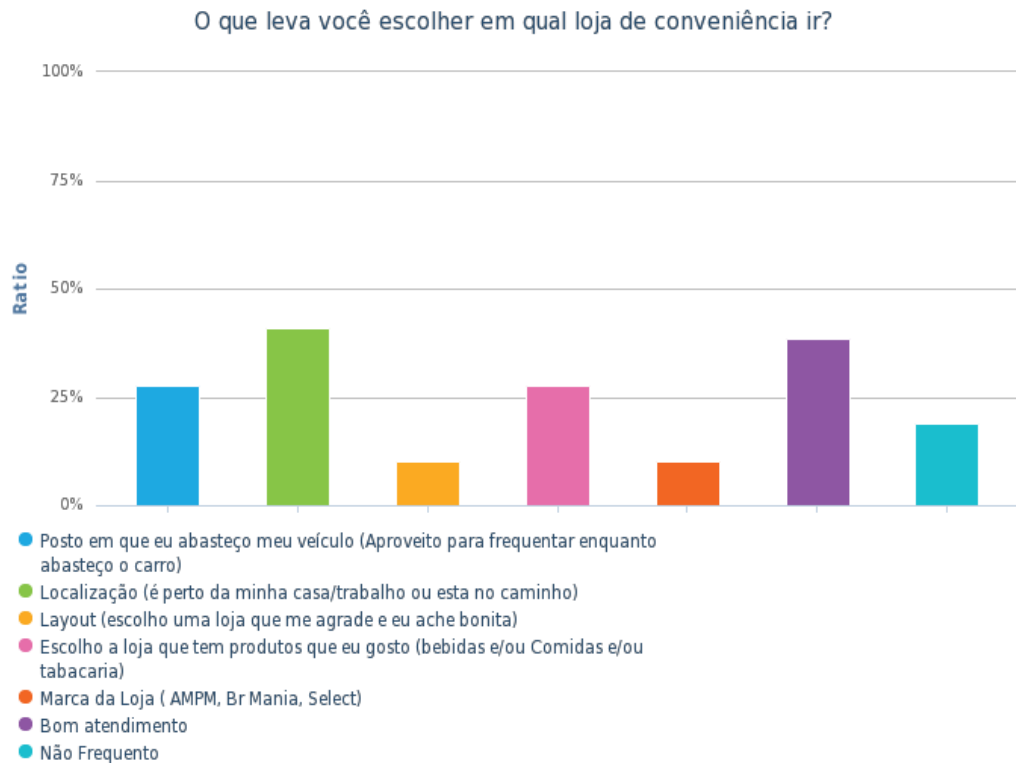


Fonte: Desenvolvido Por Survio

#### 4.3.11 O que leva você escolher em qual loja ir

A maioria dos respondentes, conforme demonstrado pelo GRÁFICO 36, afirmam escolher o local pela sua localização, 40,9%. Posteriormente a escolha se dá pelo local de abastecimento do veículo 27,6% e o mesmo índice dos consumidores declarou escolher ir a uma loja possuía os produtos que ele deseja encontrar.

GRÁFICO 36 – Motivo de escolha de loja de conveniência

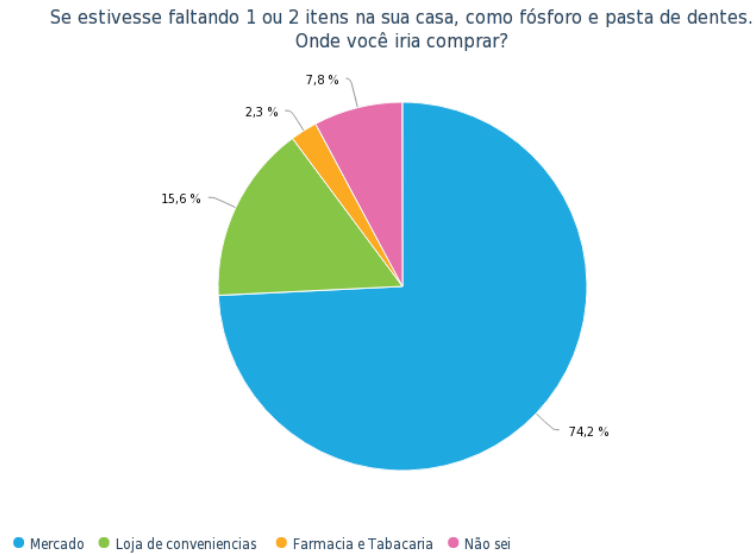


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.12 Se estivesse faltando 1 ou 2 itens na sua casa, como fósforo e pastas de dentes. Onde você compraria?

Essa pergunta visa compreender como o consumidor local faz as suas compras emergenciais (não planejadas). O GRÁFICO 37 aponta que praticamente 75% dos entrevistados faz essas compras no mercado. Os que escolhem ir a uma loja de conveniência representam 15,6% do total dos respondentes.

### GRÁFICO 37 – Decisão de compra de itens não planejados

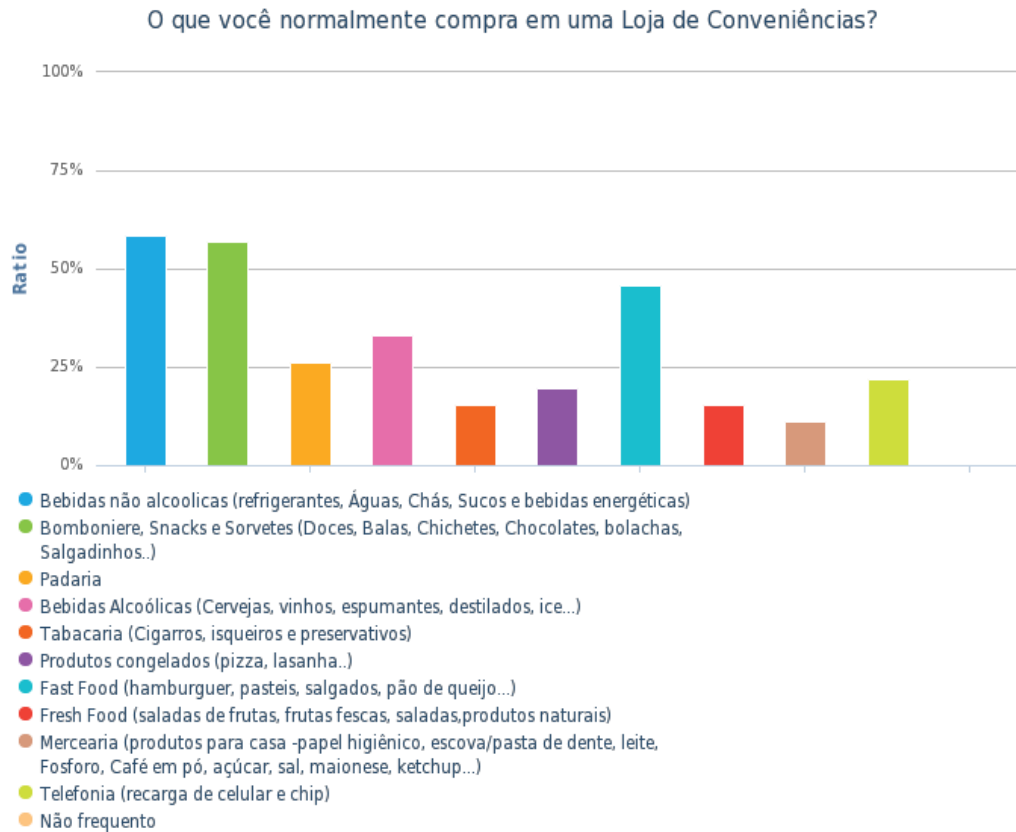


Fonte: Desenvolvido por Survio

#### 4.3.13 O que você normalmente compra em uma loja de conveniências?

O GRÁFICO 38 aponta os itens mais relevantes de compra na loja de conveniência. As bebidas não alcoólicas representam 58,5% dos motivos de compras no segmento, seguidos de bomboniere, snacks e sorvetes 56,8% e fast food 45,8%. Os desejos dos consumidores locais que merecem consideração referem-se a bebidas alcoólicas 33,1%, padaria 33,1% e telefonia indicado por 22% do total como motivo de ida a loja.

## GRÁFICO 38 – Itens de consumo em loja de conveniências - consumidores do entorno



Fonte: Desenvolvido por Survio

A necessidade de transformação do empreendimento em um posto de serviços ficou clara após a interpretação dos gráficos. Conforme exposto por Soares e Paullilo, esta modificação traz avanços, agregando novos serviços, de modo a atender as necessidades dos clientes. A partir das análises das pesquisas, constata-se a real necessidade de mudança do posto X.

A comprovação desta constatação fundamenta-se nas respostas obtidas através dos inquéritos realizados, ficando demonstrado que o consumidor do estabelecimento em questão, está atrelado a um perfil específico de cliente, sendo estes em maior parte homens, acima de 46 anos, que frequentam o local devido ao bom atendimento e a qualidade dos produtos ofertados.

Entretendo, conforme percebido através do levantamento do perfil da cidade, o consumidor santa-mariense pondera a presença de outros serviços ofertados pelo estabelecimento, na sua escolha de consumo. Deste modo, compreende-se que a empresa não atinge a totalidade dos desejos do público da cidade, assim, apresentando uma atuação restrita diante a novos ganhos de mercado, visto que grande parte dos consumidores espera encontrar muito além do serviço de abastecimento.

A implementação da loja de conveniências vai ao encontro da análise das tendências do mercado, bem como dos desejos dos consumidores tanto locais, como os da cidade e da área de entorno. Alia-se ainda a maior rentabilização do empreendimento, conforme apresentado em estudos realizados pelo SINDICOM.

## 5 CONCLUSÃO

O perfil do consumidor brasileiro vem se transformando a cada ano. Um dos grandes motivadores dessa transformação tem sido a evolução do emprego e da renda, com a conseqüente ascensão da classe C ao mercado de consumo. Agregasse a isso, um cotidiano cada vez mais atribulado, com estilo de vida mais prático e dinâmico, que enfatiza a busca por soluções que otimizem o tempo do consumidor. Desta forma, cada vez mais se integra na nossa vida o sentido da palavra conveniência.

A ida a um posto de combustível é acontecimento recorrente em nossas vidas, então, porque não aliar a isso, a resolução de outras necessidades? A partir desse pensamento, surge a visão de um posto de serviços, onde o consumidor não apenas abastece o seu veículo, mas resolve também outras questões do seu dia. Em virtude das mudanças percebidas em relação ao consumo, foi realizada uma pesquisa que buscou através de diversas publicações, livros, artigos compreender se essa transformação se faz necessária no estabelecimento estudado.

Após o levantamento teórico, arquitetou-se o desenvolvimento de uma pesquisa de mercado, deste modo foram elaborados e aplicados três diferentes questionários, o primeiro com o intuito de levantar o perfil dos consumidores do posto X, o segundo buscando identificar o perfil dos consumidores santa-marienses de postos de combustível e o terceiro visando identificar e compreender os hábitos de consumo dos consumidores do entorno do posto X.

Os resultados obtidos a partir da aplicação do primeiro inquérito demonstram que em média, os clientes do estabelecimento estudado são homens (75%) acima de 46 anos (50%). Quando inqueridos sobre o que gostariam de encontrar além do combustível no estabelecimento, fica explícito o desejo por uma loja de conveniências.

O segundo questionário levantou perfil do consumidor da cidade. Os respondentes destacaram a importância dos serviços completos ao abastecimento em um posto de serviços, assim reforçando a visão de que os consumidores que frequentam estes locais esperam encontrar não apenas o combustível, mas sim outras comodidades e conveniências.



O questionário realizado no entorno do estabelecimento, levantou o perfil do consumidor da região. Diante das respostas, destaca-se a relevância da informação que estes consumidores não frequentam uma loja de conveniências apenas por estarem abastecendo seus veículos, mas sim, vão neste local para comprar itens de consumo rápido e realizar lanches. Deste modo, fica demonstrado que o consumidor da loja de conveniências não será restrito ao cliente que se encontra na pista de abastecimento. O questionário também destacou a pré-disposição indivíduos da região para o consumo neste tipo de empreendimento.

Após a realização do estudo, percebe-se a oportunidade que o posto X possui diante desse pesquisado, necessitando transformar-se de um posto de combustível em um posto de serviços. Os ganhos percebidos vão ao encontro da perpetuação do negocio, que devido às margens dos combustíveis mais reduzidas necessita encontrar novas fontes de rentabilização. As tendências levantadas demonstram que haverá em um futuro próximo redução do consumo de derivados de petróleo, deste modo, a busca por novas oportunidades de mercado se faz necessária, bem como para o crescimento do estabelecimento como um todo.

Pondera-se também que a modernização do estabelecimento é ponto crucial para atingir novos consumidores, principalmente a geração Y, que é frequentadora assídua deste local. A conveniência deixou de ser um diferencial e tornou-se uma obrigação dos empreendedores deste ramo que buscam atender os desejos e necessidades dos seus consumidores.

Por fim, indicamos que a pesquisa foi satisfatória na resolução dos objetivos propostos, ficando constatada a necessidade de mudança no estabelecimento em questão. A transformação deste empreendimento em um posto de serviços, bem como a implementação de uma loja de conveniência visa gerar uma maior participação no mercado local, contribuindo assim para um maior fluxo de clientes e conseqüentemente, maiores rendimentos. Objetiva-se através dessas mudanças a perpetuação do empreendimento, pois as inovações no setor são necessárias para atender os desejos e as necessidades dos consumidores de forma satisfatória, deste modo, conquistando novos e os fidelizando.

Este trabalho se caracterizou pelo cunho exploratório em virtude de poucos estudos e informações disponíveis sobre o setor de varejo de combustíveis, bem

como sobre o desconhecimento de estudos sobre os consumidores locais. Deste modo, os resultados originários desse estudo não podem ser generalizados, pois foram concentrados localmente, diante da percepção do mercado local. A carência de informações sobre o tema colocou-se como uma barreira para a maior compreensão do mercado de postos de serviços.

Para finalizar, o presente estudo tem o intuito a propagação e divulgação de pesquisas a cerca do setor de combustíveis e conveniências, deste modo, deixa como sugestão para os empreendimentos que se encontram diante da mesma situação, a leitura deste trabalho e posterior empenho na busca informações que sirvam de embasamento para decisões mais assertivas nas suas gestões. Sugere-se também que pesquisas futuras abordem de maneira mais profunda o comportamento do consumidor de postos de serviços e novas propensões de mercados a serem explorados por esse setor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ALVES, A. P. **Entenda os diversos formatos de varejo**. Novembro, 2008.
- AZEVEDO C. **Introdução à amostragem estratificada**. Disponível em: <[http://www.ime.unicamp.br/~cnaber/aula\\_AE.pdf](http://www.ime.unicamp.br/~cnaber/aula_AE.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2015.
- BERNARDINO, E. C. [et.al.]. **Marketing de Varejo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.
- BONA, J. **The psychology of store design**. NACS, 2015. Disponível em: <[http://www.nacsonline.com/NACSShow/Explore/EducationalSessions/Document\\_s/10.13.15\\_PsychologyofStoreDesign.pdf](http://www.nacsonline.com/NACSShow/Explore/EducationalSessions/Document_s/10.13.15_PsychologyofStoreDesign.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2015.
- CHIAVENATTO, I. **A administração da produção: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed., São Paulo: Cortez, 1998.
- CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid K. Moreira. São Paulo: Saraiva 2003.
- COBRA, M. **A Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CORREA, K. **Processo de Pesquisa de Marketing – Definir o Projeto**. 2010. Disponível em <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/processo-de-pesquisa-de-marketing-definir-o-projeto/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- EICHBERGER, J. **The driver of 2035**. Nacs Show, 2015. Disponível em: <[http://www.nacsonline.com/NACSShow/Explore/EducationalSessions/Documents/10.13.15\\_TheDriverof2035.pdf](http://www.nacsonline.com/NACSShow/Explore/EducationalSessions/Documents/10.13.15_TheDriverof2035.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2015.
- FERRAZ, E. **A Suécia aposta nas renováveis**. Macro & finanças. Julho 2015. Disponível em: <http://semanarioeconomico.ao/suecia-aposta-nas-renovaveis/>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

FRANCESCHETTI, F. **Anuário SINDICOM – Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes.** 2005.

FREITAS, A. L. P. **A qualidade em serviços no contexto de competitividade.** Revista Produção, v 5, Março, 2005.

FREITAS, A. L. P.; COSTA, H. G. **Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicredito.** Gestão & Produção v. 5, p. 272-283, 1998.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior.** São Paulo: atlas, 1990.

GLADDING, N. **The next five years: how the UK grocery market will evolve.** June, 2014. Disponível em <<http://www.igd.com/our-expertise/Retail/retail-outlook/21115/The-next-five-years-How-the-UK-grocery-market-will-evolve/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

GOES, L. **Lojas de conveniência: personalidade e atitude de um formato de varejo.** SINDICOM, 2009

GRANATO, L. A. C.; PEREIRA, P. F. P. **Ainda existem consumidores fiéis?** Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em:<<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/3067>>. Acesso em: 19 out. 2015.

IOCHIDA, L. C. **Projeto de pesquisa: Método estatístico.** Disponível em: <[http://www.decisaoclinica.com/planejamento/pdf/lv4\\_11\\_anaest.pdf](http://www.decisaoclinica.com/planejamento/pdf/lv4_11_anaest.pdf)>. Acesso em: 15 nov. 2015

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARSMSTRONG, G. **Principio de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro. EDITORA PRETENCE - HALLDOBRASIL, 1998 (b).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa.** São Paulo: Atlas, 1994.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MAGNUSSON, W. E.; MOURÃO, G. de M. **Estatística sem matemática: a ligação entre as questões e as análises.** Londrina: Editora Planta, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MALTA, C. **Ricos e Classe média ganham mais peso**. Out. 2013.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**- edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

MATTOS, M. G.; ROSSETO JÚNIOR, A. J.; BLECHER, S. 2003. **Teoria e prática da metodologia da pesquisa em educação física**: construindo sua monografia, artigo científico e projeto de ação. São Paulo: Phorte, 2003.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Setembro, 2010

NEDER, H. D. **Amostragem em pesquisas socioeconômicas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008.

NOVISH, A. **Varejo x Tendência** - saiba o que é *Ommi-Channel*. Disponível em <<http://canaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-franquias/varejo-x-tendencia-saiba-o-que-e-o-omni-channel/>> Acesso em: 21 out. 2015.

ORTIZ, D. **Dia da Mulher**: conheça a 'mãe do automóvel'. Estadão. Março, 2014.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégias. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PATRÍCIO, G. C. **Preferência do consumidor em postos de gasolina**: um levantamento no Posto Águia Dourada. Florianópolis, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86352/214499.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

PINHEIRO, R. M. [et al.]. **Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2011.

QUINTELLA, H. M.; TOLEDO, R. **O caso BR Mania**. San Diego Balas, 2001.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. São Paulo: atlas, 1987.

RICHES, R. **O enigmático mais indispensável consumidor**: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SAIANI, E. **Tendências de varejo 2015**. Fevereiro, 2015 Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/tendencias-de-varejo-2015/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

SANTOS, A. M. M. M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. Disponível em. Acesso em: 15 nov. 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**, 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE, **Como elaborar uma pesquisa de mercado** – SEBRAE MINAS, 2013. Disponível em: < [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-merca:-o-que %C3%A9-e-para-que-serve](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-merca:-o-que-%C3%A9-e-para-que-serve)>. Acesso em: 21 set. 2015.

SERVA, C. **10 ferramentas de pesquisa de mercado para empreendedores**. Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/10-ferramentas-de-pesquisa-de-mercado-para-empresarios>> Acesso em: 29 ago. 2015.

SILVA, S. M. et al. **O Uso do Questionário Eletrônico na Pesquisa Acadêmica: Um Caso de Uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, II Semead – Seminários em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP**, 1997.

SINDICOM. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2015**.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2014**.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2007**.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2006**.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2005**.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **A história da distribuição de combustíveis no Brasil**. Tools comunicação, 2010.

\_\_\_\_\_. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2009**.

SINDICOM.- Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. **Anuário 2010**

SOARES, S. S. S.; PAULILLO, L. F. O. **Economia dos custos de mensuração e a percepção do consumidor sobre postos de combustíveis no estado de São Paulo**, mimeo, 2011.

\_\_\_\_\_. **Inovações na revenda de combustíveis**. (CBGDP) 8º congresso brasileiro de gestão de desenvolvimento de produto. Porto Alegre, 2011.

SOLOMON, M R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, M. G. **Anuário SINDICOM**, 2006.

SOUZA, M.; SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2002.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado**: técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1978.

VALENTIN, J. L. **Ecologia numérica**. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIDAL, J. **A Suécia vai libertar-se do consumo do petróleo**. The Guardian, fevereiro, 2006. Disponível em: <[www.desafios.asa.pt/\\_upload/a\\_suecia\\_vai\\_libertarse\\_d42f5r1k.pdf](http://www.desafios.asa.pt/_upload/a_suecia_vai_libertarse_d42f5r1k.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2015.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**. São Paulo, 1995.

## APÊNDICES

### Apêndice 1

#### PESQUISA DE PERFIL DOS CLIENTES POSTO X

##### 1- Gênero

Masculino                       Feminino                       Outros

##### 2- Ocupação

Aposentado     Assalariado  
 Desempregado     Funcionário Público  
 Estudante     Autônomo  
 Empresário     Profissional Liberal

##### 3- Estado Civil

Casado/União Estável     Separado  
 Solteiro     Viúvo

##### 4- Faixa etária

Menor que 25 anos;     26 - 35 anos;  
 36 - 45 anos     46 - 55 anos  
 Acima de 56 anos

##### 5- Renda Pessoal

Até 500,00     R\$ 500,00 até R\$ 1500,00  
 R\$ 1501,00 até R\$ 2500,00     R\$ 2501,00 até R\$5000,00  
 Acima de R\$ 5000,00



**6- É a primeira vez que você abastece no Posto X?**

- ( ) Sim ( ) Não

**7- Você costuma abastecer no mesmo posto de combustível?**

- ( ) Sim ( ) Não

**8- Por quais motivos você abastece no Posto X?**

- ( ) Preço  
( ) Atendimento  
( ) Qualidade do Combustível  
( ) Acessibilidade/localização  
( ) Outros motivos \_\_\_\_\_

**9- Que outros serviços você gostaria de encontrar no Posto X?**

- ( ) Troca de óleo  
( ) Lavagem Completa  
( ) Loja de conveniência  
( ) Outros serviços \_\_\_\_\_

**Apêndice 2****PESQUISA DE PERFIL DO CONSUMIDOR SANTA-MARIENSE DE POSTOS  
DE COMBUTÍVEL****1- Gênero**

- ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outros

**2- Ocupação**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Aposentado   | <input type="checkbox"/> Assalariado          |
| <input type="checkbox"/> Desempregado | <input type="checkbox"/> Funcionário Público  |
| <input type="checkbox"/> Estudante    | <input type="checkbox"/> Autônomo             |
| <input type="checkbox"/> Empresário   | <input type="checkbox"/> Profissional Liberal |

**3- Estado Civil**

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Casado/União Estável | <input type="checkbox"/> Separado |
| <input type="checkbox"/> Solteiro             | <input type="checkbox"/> Viúvo    |

**4- Grau de Instrução**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> E. Fundamental Incompleto | <input type="checkbox"/> E. Fundamental Completo |
| <input type="checkbox"/> E. Médio Incompleto       | <input type="checkbox"/> E. Médio Completo       |
| <input type="checkbox"/> E. Superior Incompleto    | <input type="checkbox"/> E. Superior Completo    |

**5- Faixa etária**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Menor que 25 anos; | <input type="checkbox"/> entre 26 e 35 anos; |
| <input type="checkbox"/> entre 36 e 45 anos | <input type="checkbox"/> entre 46 e 55 anos  |
| <input type="checkbox"/> Acima de 56 anos   |  |

**6- Renda Média Familiar**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 500,00                  | <input type="checkbox"/> R\$ 500,00 até R\$ 1500,00 |
| <input type="checkbox"/> R\$ 1501,00 até R\$ 2500,00 | <input type="checkbox"/> R\$ 2501,00 até R\$5000,00 |
| <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 5000,00        |   |

**7- Em qual Microrregião de Santa Maria você reside?**

- Centro** (Centro, N. Sra. Lourdes; Rosário; N. Sra. Medianeira, Nonoai; Bonfim)

- ( ) **Oeste** (Agroindustrial; Boi Morto; Juscelino Kubitschek; Nova Santa Marta; Pinheiro Machado; Renascença; São João; Tancredo Neves)
- ( ) **Centro - Oeste** (Duque de Caxias; Noal; Passo d'Areia; Patronato; Uglione)
- ( ) **Norte** (Carolina; Caturrita; Chácara das Flores; Divina Providência; N° Sra Perpétuo Socorro; Salgado Filho)
- ( ) **Sul** (Dom Antônio Reis; Lorenzi; Tomazetti; Urlândia)
- ( ) **Nordeste** (N° Sra. das Dores, Campestre Menino Deus; Itararé; Km 3; Menino Jesus; Pres. João Goulart)
- ( ) **Centro-Leste** (Cerrito; João Luiz Pozzobon; Pé-de-Plátano ;São José)
- ( ) **Leste** (Camobi)
- ( ) **Outra Cidade**

**8- A marca do Combustível é ou não importante para você?**

- ( ) SIM ( ) NÃO

**9- Qual dessas empresas/marcas você confia mais?**

- ( ) BR ( ) IPIRANGA
- ( ) SHELL ( ) Marca/Bandeira própria/local
- ( ) Indiferente

**10-Você tem o hábito de abastecer sempre no mesmo Posto de Combustível?**

- ( ) SIM ( ) NÃO

**11- Caso a resposta anterior tenha sido sim, o que leva você frequentar o mesmo Posto de Combustível?**

- ( ) Preço
- ( ) Atendimento
- ( ) Brindes

- ( ) Qualidade e confiança no Combustível
- ( ) Acessibilidade e Localização
- ( ) Programas de Fidelidade (km de Vantagens, Petrobrás premia...)

**12-Na sua opinião, programas de fidelidade são importantes?**

- ( ) SIM
- ( ) NÃO

**13-Qual programa de fidelização você utiliza?**

- ( ) Km de Vantagens
- ( ) Petrobras Premmia
- ( ) Km de Vantagens e Premmia
- ( ) Brindes dos Postos
- ( ) Não é importante

**14-Na sua opinião, o que é importante de se encontrar em um posto de Combustíveis?**

- ( ) Loja de conveniência
- ( ) Cafeteria
- ( ) Padaria
- ( ) Lancheria
- ( ) Farmácia
- ( ) Borracharia
- ( ) Troca de Óleo
- ( ) Caixa Automático
- ( ) Lavagem Expressa
- ( ) Lavagem Completa
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

**15-Utilizando a escala abaixo, assinale o grau de importância que você atribui a cada um dos seguintes itens.**

**Sendo 1- Sem importância; 2- pouco importante; 3 – Indiferente; 4- importante; 5- muito importante**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Atendimento dos frentistas	( )	( )	( )	( )	( )
Qualidade e confiança no combustível	( )	( )	( )	( )	( )
Bandeira/ Marca do Posto	( )	( )	( )	( )	( )
Localização do estabelecimento	( )	( )	( )	( )	( )
Preços dos combustíveis	( )	( )	( )	( )	( )

Limpeza do posto	( )	( )	( )	( )	( )
Loja de conveniências	( )	( )	( )	( )	( )
Troca de Óleo	( )	( )	( )	( )	( )
Lavagem	( )	( )	( )	( )	( )

**16-O que você espera encontrar em uma Loja de Conveniências?**

- ( ) Bebidas não alcoólicas (Refrigerantes, Aguas, Chás, Sucos e bebidas energéticas)
- ( ) Bomboniere, Snacks e Sorvete (Doces, balas, Chicletes, bolachas, Salgadinho...)
- ( ) Padaria
- ( ) Bebidas Alcoólicas (Cervejas, vinhos, espumantes, ice, destilados...)
- ( ) Tabacaria (Cigarros, isqueiros e preservativos)
- ( ) Produtos congelados (pizza, lasanha...)
- ( ) Fast Food (pasteis, salgados, pão de queijo..)
- ( ) Fresh Food ( Saladas de frutas, produtos naturais)
- ( ) Mercearia (produtos para casa - pasta de dente, papel higiênico, café, açúcar..)
- ( ) Telefonica (recarga e chip)
- ( ) Outros \_\_\_\_\_

**17-Que outros produtos seriam convenientes para você encontrar em um posto de combustível/ loja de conveniência?**

- ( ) Itens para Churrasco ( Carne a vácuo, carvão, sal grosso...)
- ( ) Cervejas artesanais geladas
- ( ) Cervejas nacionais geladas
- ( ) Variedade de vinhos e espumantes
- ( ) Variedade de destilados
- ( ) Gelo
- ( ) Jornais e revistas
- ( ) Local para consumo imediato (deck externo)
- ( ) Cafeteria
- ( ) Produtos Coloniais ( cuca, salame, queijos..)

- ( ) Produtos Delicatessen (nacionais e importados)  
( ) Outros Produtos \_\_\_\_\_

### **Apêndice 3**

## **PESQUISA DOS CONSUMIDORES DA ÁREA DE ENTORNO DA EMPRESA**

### **1- Gênero**

- ( ) Masculino                      ( ) Feminino                      ( ) Outros

### **2- Ocupação**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| ( ) Aposentado   | ( ) Assalariado          |
| ( ) Desempregado | ( ) Funcionário Público  |
| ( ) Estudante    | ( ) Autônomo             |
| ( ) Empresário   | ( ) Profissional Liberal |

### **3- Estado Civil**

- |                          |              |
|--------------------------|--------------|
| ( ) Casado/União Estável | ( ) Separado |
| ( ) Solteiro             | ( ) Viúvo    |

### **4- Grau de Instrução**

- |                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| ( ) E. Fundamental Incompleto | ( ) E. Fundamental Completo |
| ( ) E. Médio Incompleto       | ( ) E. Médio Completo       |
| ( ) E. Superior Incompleto    | ( ) E. Superior Completo    |

### **5- Faixa etária**

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| ( ) Menor que 25 anos; | ( ) entre 26 e 35 anos; |
| ( ) entre 36 e 45 anos | ( ) entre 46 e 55 anos  |

( ) Acima de 56 anos

**6- Renda Média Familiar**

- ( ) Até 500,00 ( ) de R\$ 500,00 até R\$ 1500,00  
( ) de R\$ 1501,00 até R\$ 2500,00 ( ) de R\$ 2501,00 até R\$5000,00  
( ) Acima de R\$ 5001,00

**7- Em qual Bairro de Santa Maria você reside?**

- ( ) Centro ( ) Nossa Senhora de Lourdes  
( ) Nossa Senhora das Dores ( ) Outros Bairros de Santa Maria  
( ) Outra cidade

**8- Quantos veículos possuem em sua família? (Carro e/ou moto)**

- ( ) nenhum ( ) 1 veículo  
( ) 2 veículos ( ) 3 veículos  
( ) 4 veículos ou mais

**9- Você sabe se existem lojas de conveniência aqui na região central de Santa Maria?**

- ( ) Sim ( ) Não  
( ) Não sei o que são lojas de conveniência

**10-Por qual motivo você frequenta uma loja de conveniência?**

- ( ) Aproveito enquanto abasteço meu veículo  
( ) Frequento estes estabelecimentos sem a necessidade de abastecimento  
( ) Quando estou na rua, para comer algo rápido  
( ) Para comprar algo rapidamente, sem filas.  
( ) Não frequento

**11-O que leva você escolher em qual loja ir?**

- ( ) Posto em que eu abasteço meu veículo ( aproveito para frequentar enquanto abasteço o carro)
- ( ) Localização (é perto da minha casa/ trabalho ou esta no caminho)
- ( ) Layout (Escolho uma loja me agrada e que eu ache bonita)
- ( ) Escolho a que tem os produtos que eu gosto ( Bebidas e/ou comidas e/ou tabacaria)
- ( ) Marca da loja (AMPM, BR Mania, Select)
- ( ) Bom atendimento
- ( ) Não Frequento
- ( ) Outros motivos \_\_\_\_\_

**12-Se estivesse faltando 1 ou 2 itens em sua casa, como fósforo e pasta de dentes, onde você iria comprar?**

- ( ) no mercado
- ( ) em uma loja de conveniência
- ( ) em uma farmácia e/ou tabacaria
- ( ) não sei

**13-O que normalmente compra em uma Loja de Conveniência?**

- ( ) Bebidas não alcoólicas ( Refrigerantes, Aguas, Chás, Sucos...)
- ( ) Bomboniere, Snacks e Sorvetes (Doces, balas, Chicletes, bolachas, Salgadinho...)
- ( ) Padaria
- ( ) Bebidas Alcoólicas (Cervejas, vinhos, ice, destilados...)
- ( ) Tabacaria ( Cigarros, isqueiros e preservativos)
- ( ) Produtos congelados (pizza, lasanha...)
- ( ) Fast Food (pasteis, salgados, pão de queijo..)
- ( ) Fresh Food ( Saladas de frutas, produtos naturais)
- ( ) Mercearia (produtos para casa - pasta de dente, papel higiênico, café, açúcar..).
- ( ) Telefonica (recarga e chip)
- ( ) Outros \_\_\_\_\_



## ANEXO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que fui informado(a), a respeito do objetivo geral da pesquisa intitulada “**PESQUISA DE MERCADO: O IMPERATIVO DA TRANSFORMAÇÃO DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM POSTOS DE SERVIÇOS**”, que é o de verificar a necessidade de transformação de um posto de combustíveis em um posto de serviços, analisando a possibilidade de implementação de uma loja de conveniências. Fui igualmente informado(a) que minha participação nesta pesquisa será realizada por meio de respostas a questionários. Estou também ciente:

De que existem 02 pesquisadores responsáveis por esta investigação: Líbera Costabeber, aluna da AMF, e Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer, professora da AMF;

- De que será garantido o direito de sigilo de meu nome e/ou de meu(s) dependente(s) e colaboradores, sendo que em nenhum momento, nem em materiais publicados ou na apresentação oral desta pesquisa, tais identidades serão reveladas, se assim eu desejar;
- De que não existe nenhum risco potencial para mim e/ou dependente(s) e colaboradores;
- A pesquisa não apresenta riscos físicos, morais ou qualquer tipo de constrangimento;
- De que se eu tiver alguma dúvida em relação ao estudo, como questões de procedimentos, riscos, benefícios ou qualquer pergunta, eu tenho direito de obter respostas;
- De que não há obrigatoriedade de participar desta investigação e mesmo depois de iniciada posso desistir sem ser penalizado(a) de forma alguma. E que caso desista o material coletado até o momento a meu respeito ou colaboradores não será utilizado;
- De que os benefícios recebidos serão em termos de produção de conhecimentos acerca da necessidade transformação de um posto de combustíveis em um posto de serviços;
- De meu direito de acesso às informações coletadas e aos resultados obtidos;
- De minha responsabilidade em não falsear as informações e de meu compromisso com o sigilo das informações coletadas nesta investigação;
- Sendo minha participação totalmente voluntária, estou ciente de que durante ou após esta investigação, não terei direito a nenhum tipo de remuneração ou outros benefícios, bem como não terei nenhum tipo de despesas ou prejuízos de qualquer outra ordem.

Considerando-me livre e esclarecido(a), consinto em participar da pesquisa proposta, resguardando ao/aos autor (a/res) do projeto, propriedade intelectual das informações geradas e expressando concordância com a divulgação pública dos resultados.

O presente documento está em conformidade com a Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Será assinado em duas vias, de igual teor, ficando uma em poder do participante da pesquisa e outra em poder do(s) pesquisador(es).

Local e data: \_\_\_\_\_

Nome do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Nome do(s) pesquisador(es) responsável(eis): \_\_\_\_\_

Assinatura do(s) pesquisador(es) responsável(eis): \_\_\_\_\_

Telefone do(s) pesquisador(es) responsável(eis): \_\_\_\_\_