

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Ramon Furlan

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO DA GASOLINA COMUM NAS VENDAS DE UM
POSTO REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEIS**

Santa Cruz do Sul
2019

Ramon Furlan

**A INFLUÊNCIA DO PREÇO DA GASOLINA COMUM NAS VENDAS DE UM
POSTO REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEIS**

Trabalho de curso III, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Mello Moyano.

Santa Cruz do Sul

2019

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Logomarca da empresa	7
Figura 2- Distribuição de combustíveis.....	12
Figura 4- Processo de tomada de decisão	23
Figura 5- Tipos de demanda	25
Figura 6- Comparativo de períodos	33
Figura 7- Cartão fidelidade Amigo Dal Ri (anverso)	36
Figura 8- Cartão fidelidade Amigo Dal Ri (verso).....	36
Figura 9- <i>Banner</i> promoção Semana do Motociclista.....	37
Fotografia 1- Vista parcial do Posto Dal Ri	9
Gráfico 1- Participação das distribuidoras nas vendas da gasolina em 2017	14
Gráfico 2- Composição do preço da gasolina.....	16
Gráfico 3- Preço médio da gasolina em 2018.....	30
Gráfico 4- Litros de gasolina vendidos em 2018.....	32
Gráfico 5- Representatividade das vendas de gasolina 2018	34
Quadro 1- Principais marcas de gasolina aditivada no mercado brasileiro em 2019	15
Quadro 2- Matriz SWOT Posto Dal Ri	35
Tabela 1- Preços da gasolina comum em 2018	29
Tabela 2- Valores expressos pelas vendas da gasolina em 2018.....	31
Tabela 3- Emissão de NFC-e's.....	32
Tabela 4- Litros vendidos de gasolinas comum e aditivada em 2018.....	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	JUSTIFICATIVA	6
3	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	7
3.1	Dados da empresa	7
3.2	Logomarca.....	7
3.3	Quadro social	8
3.4	Produtos, serviços e área de atuação	8
3.5	Localização e estrutura	8
3.6	Quadro de funcionários	9
3.7	Histórico	9
4	OBJETIVOS	11
4.1	Objetivo geral.....	11
4.2	Objetivos específicos.....	11
5	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
5.1	Revenda e distribuição de combustíveis	12
5.2	Gasolina	14
5.3	Precificação da gasolina	16
5.4	Comportamento do consumidor.....	17
5.4.1	Influências internas do consumidor	19
5.4.2	Influências externas do consumidor	20
5.4.3	Envolvimento	20
5.4.3.1	Tipos de envolvimento.....	21
5.4.4	Satisfação.....	22
5.5	Processo de compra	22
5.6	Conjunto evocado de marketing	24
5.7	Demanda.....	24
6	MÉTODO	26
6.1	Delineamento da pesquisa.....	26
6.2	Coleta de dados	27
6.3	Análise de dados	27

7	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
7.1	Análise do preço.....	29
7.2	Análise das vendas de gasolina.....	31
7.3	Análise das notas fiscais emitidas.....	32
7.4	Comparativo de períodos.....	33
7.5	Análise das vendas de gasolina aditivada.....	33
8	RECOMENDAÇÕES DE MELHORIA	35
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A situação econômica do Brasil no ano de 2019 é reflexo de um cenário político-econômico de grande instabilidade que beira a imprevisibilidade. Os combustíveis são diretamente afetados por essa realidade em função da forma que são precificados. Durante o primeiro trimestre de 2019 o Estado do Rio Grande do Sul apresentou a quinta gasolina mais cara do país, com um preço médio de 4,588 por litro (ANP, 2019).

A gasolina é um bem de consumo considerado como essencial na vida das pessoas e as variáveis que a cercam afetam diretamente a rotina dos consumidores e das organizações. Segundo dados do InfoMoney (2018), o brasileiro gasta cerca de 2,58% da sua renda anual com combustível. Por conseguinte, ao investigar os impactos dos combustíveis acabamos lidando com questões que abrangem tanto o orçamento de uma família quanto o desempenho econômico de uma organização.

Contudo, o presente estudo tem como objetivo analisar a influência do preço da gasolina comum nas vendas do Posto de Combustíveis Dal Ri Ltda, empresa situada no interior do estado do Rio Grande do Sul. No primeiro capítulo deste trabalho serão apresentados os objetivos gerais e específicos da pesquisa, a justificativa de sua realização, seguida da apresentação da empresa estudada. Nos dois capítulos seguintes serão apresentadas a revisão de literatura e a metodologia da pesquisa, respectivamente. Para por fim, apresentar os resultados coletados e suas análises, bem como as respectivas sugestões de melhoria e conclusões da pesquisa.

2 JUSTIFICATIVA

O comércio varejista de combustíveis compete diariamente com uma diversidade de agentes externos que interferem diretamente a gestão de um posto revendedor. A gasolina, por sua vez, devido a sua alta necessidade de consumo e sua dificuldade de substituição, é um produto de grande impacto social e politicamente sensível. A alta e instável carga tributária imposta pelo Governo Federal é um agravante desta realidade, pois não permite um equilíbrio nos preços, submetendo ao posto revendedor de combustíveis o repasse desses tributos diretamente ao consumidor final. O que faz com que o senso comum atribua ao posto a responsabilidade pelo constante aumento dos preços.

Parte desta complexidade é identificada através dos dados da Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis): durante o mês de março de 2019 a gasolina aumentou de preço por quatro semanas consecutivas, passando de R\$4,172 para R\$4,319, o que representa uma alta de 3,5 por cento no preço médio brasileiro.

Contudo, a justificativa gerencial desta pesquisa fundamenta-se pela a necessidade de um estudo que permita identificar e mensurar os impactos da problemática supracitada. Permitindo que os resultados sejam aplicados às particularidades apresentadas pela empresa Posto de Combustíveis Dal Ri Ltda. Portanto, as contribuições da pesquisa servirão tanto como ferramenta de apoio a gestão, quanto de estratégias mercadológicas.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Nesta seção do trabalho serão apresentadas informações inerentes à empresa estudada, para oferecer uma melhor contextualização da mesma. O Posto de Combustíveis Dal Ri Ltda possui outras 5 filiais, porém esta pesquisa será desenvolvida somente em sua matriz, a qual encontra-se apresentada neste capítulo.

3.1 Dados da empresa

- Razão social: Posto de Combustíveis Dal Ri Ltda.
- Nome fantasia: Posto Dal Ri.
- Enquadramento tributário: lucro real.

3.2 Logomarca

Figura 1- Logomarca da empresa



Fonte: Disponibilizado pela empresa (2019).

Ao decorrer deste trabalho será referido a empresa através de Posto Dal Ri, sendo este o nome fantasia da organização.

3.3 Quadro social

Genésio Dal Ri: proprietário

Charles Dal Ri: sócio-proprietário.

3.4 Produtos, serviços e área de atuação

O Posto Dal Ri exerce como atividade econômica principal o comércio varejista de combustíveis para veículos automotores. Desempenha também as atividades secundárias de serviço de lavagem, troca de óleo e lubrificação de veículos e revenda de produtos em uma loja de conveniência.

3.5 Localização e estrutura

A empresa está localizada às margens do quilômetro 166 da rodovia RSC-287, na localidade de Cortado, no interior do município de Novo Cabrais do Estado do Rio Grande do Sul.

No que tange a estrutura física, o Posto Dal Ri possui uma pista com 10 bombas para abastecimento de combustível, uma rampa de lavagens de veículos, uma rampa de troca de óleo, banheiros públicos, uma loja de conveniência com um ponto de venda (PDV), além de dois escritórios administrativos.

Fotografia 1- Vista parcial do Posto Dal Ri



Fonte: Acervo do autor (2019).

3.6 Quadro de funcionários

O Posto Dal Ri, além do sócio-proprietário, possui o total de 15 funcionários ativos, sendo eles:

- 6 frentistas;
- 2 operadores de caixa;
- 3 gerentes;
- 2 motoristas de caminhão *truck*;
- 1 lavador de veículos;
- 1 assistente de recursos humanos.

3.7 Histórico

A empresa iniciou suas atividades em maio do ano de 2007, alugando seu primeiro posto de combustíveis na cidade de Novo Cabrais. Em virtude de seu crescimento ao longo dos anos, a rede de Postos Dal Ri apresenta no ano de 2019 um quadro com mais de setenta colaboradores, os quais estão dispostos em outras cinco filiais localizadas nas cidades de Cachoeira do Sul e Passa Sete.

O público-alvo da empresa é toda a população que reside em Novo Cabrais-RS e nos municípios da região da Quarta Colônia e do Vale do Rio Pardo, no que se compreende a produtores rurais, frota de caminhões de empresas, além de veículos de turismo que transitam pela rodovia estadual RSC-287.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Identificar a influência do preço da gasolina comum nas vendas.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar as variações do preço da gasolina comum durante o ano de 2018;
- Descrever as vendas de dois períodos que apresentaram diferentes preços de gasolina;
- Identificar a variação dos preços da gasolina durante determinado período de tempo;
- Desenvolver recomendações mercadológicas.

5 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

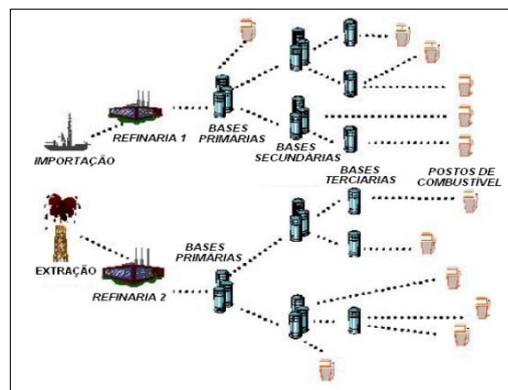
5.1 Revenda e distribuição de combustíveis

O modelo de posto revendedor de combustíveis passou por uma série de alterações até chegar ao formato que conhecemos atualmente. Durante os primeiros anos do século XX a gasolina era comprada em tambores de 200 litros e revendida aos consumidores finais em recipientes menores, os quais eram utilizados no abastecimento dos veículos com o auxílio de funis. O advento dos postos revendedores de combustíveis, com estrutura de armazenagem e abastecimento, foi impulsionado alguns anos depois pela produção automobilística de Henry Ford, o qual inaugurou o primeiro posto de gasolina no ano de 1907 (BRASIL POSTOS, 2014).

Um posto de combustíveis é estruturado basicamente em uma área dedicada aos abastecimentos, chamada de pista, e um caixa. A pista, além de permitir a circulação de veículos dentro do posto, é onde os frentistas realizam os abastecimentos através das bombas. Os combustíveis são armazenados em tanques subterrâneos e os valores abastecidos são repassados em tempo real ao caixa por intermédio de um sistema de automação (SEBRAE, 2019).

De acordo com Da Costa (2011), os combustíveis passam por um processo de transformação e distribuição antes de serem comercializados. A gasolina e o diesel são combustíveis fósseis provenientes da cadeia produtiva do petróleo. Esta cadeia inicia-se pela extração ou importação da matéria-prima, seguido pela obtenção de derivados de petróleo (realizada em uma refinaria), para então ser enviado as bases distribuidoras, as quais são as responsáveis pelo abastecimento dos postos revendedores de combustíveis.

Figura 2- Distribuição de combustíveis



Fonte: Da Costa (2011, p.28).

O crescimento do mercado brasileiro de combustíveis tornou necessário a criação de um órgão regulamentador que monitorasse o sistema de concorrência setor. Com o intuito de desestabilizar o monopólio da Petrobras, o Governo Federal criou a Lei nº 9.478/1997, também chamada de Lei do Petróleo. Esta lei institui a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). As atividades da ANP podem ser divididas em três grupos de ação: regular, contratar e fiscalizar. Agência também é responsável por monitorar todas as atividades mercadológicas dos postos revendedores de combustíveis, realização de relatórios estatísticos, análises de combustíveis e monitoramento de preços praticados (ANP, 2017).

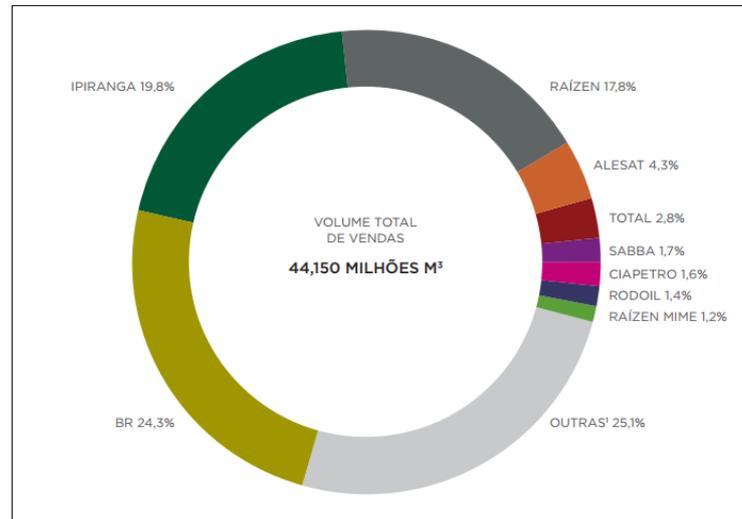
De acordo com Lima (2011), os postos de revendedores de combustíveis são caracterizados através de duas tipologias básicas: os postos de bandeira branca e os postos bandeirados. Segundo o autor, os postos de bandeira branca são empresas que não possuem contrato com uma distribuidora, o que lhes permite comercializar combustíveis de diferentes marcas. Já os postos bandeirados só podem vender uma marca de combustível de uma determinada distribuidora. Além de representar uma marca, os postos bandeirados são submetidos a padronizar seus preços e suas operações de acordo com o que foi estipulado em seus contratos de atividade.

Por mais que a Lei do Petróleo coíba o monopólio dos combustíveis, a distribuição é extremamente polarizada pelas distribuidoras que dominavam o mercado antes do ano de 1997, ano de publicação da referida lei. Soares et al. (2015), divide as distribuidoras em três tipos, conforme seu domínio no mercado brasileiro:

- distribuidoras dominantes: distribuidoras que já atuavam no mercado de combustíveis antes da regulamentação, com uma participação superior a 15% no mercado nacional;
- distribuidoras regionais: distribuidoras que adentraram no mercado após a regulamentação, possuindo participação inferior 7% em âmbito regional;
- distribuidoras independentes: distribuidoras que adentraram no mercado após a regulamentação, possuindo uma participação baixa (inferior a 2%) e não possuem marcas de franquia.

A ANP realiza o monitoramento da distribuição dos combustíveis e a retenção das marcas, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1- Participação das distribuidoras nas vendas da gasolina em 2017



Fonte: ANP (2018, p.148).

Ao analisar o gráfico das vendas de gasolina comum durante o ano de 2017, percebe-se com clareza a concentração das vendas de combustível em apenas três grandes marcas: a BR com 24,3%, a Ipiranga com 19,8 %, seguidas pela Raízen, com 17,8%.

5.2 Gasolina

Segundo Da Costa (2011), o refino de petróleo gera uma série de derivados através de um processo de ebulição e resfriamento de vapor. Uma das substâncias resultantes desta transformação é a gasolina, que assim como os demais combustíveis, possui caráter estratégico com aplicações específicas.

As gasolinas automotivas são os combustíveis mais familiares ao público brasileiro, utilizadas em veículos leves para uso particular e para transporte de passageiros e de cargas, atendendo as necessidades dos consumidores e as mais avançadas tecnologias em motores a combustão (PETROBRAS, 2019).

De acordo com a ANP (2019), a gasolina é o segundo combustível mais consumido no Brasil, ficando atrás apenas do óleo diesel. Existem dois tipos de gasolinas comercializadas no mercado brasileiro: a gasolina tipo A e a gasolina tipo C. A gasolina tipo A é o combustível

em seu estado mais puro, sendo comercializada pelos produtores e importadores. Já a gasolina vendida aos postos de combustíveis é a gasolina tipo C, que possui o adicional de etanol anidro.

Com a finalidade de amenizar o impacto ambiental dos combustíveis, a ANP atua em paralelo com o Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores (PROCONVE) no intuito de reduzir e controlar a liberação de enxofre, benzeno e demais poluentes na atmosfera (ANP, 2019). A gasolina tipo C é comercializada através de duas classes: comum (pura) e aditivada (com aditivos). Como os próprios nomes sugerem, os dois tipos de gasolina se diferenciam apenas pelo o adicional de substâncias. Os aditivos, por sua vez, têm como objetivo central trazer benefícios ao veículo, tais como a limpeza das engrenagens e o aumento da performance (ANP, 2016).

Em virtude das vantagens anunciadas, a gasolina aditivada é mais cara que a gasolina comum e cada distribuidora atribui a própria marca ao produto. Ao citar as principais, percebe-se a Petrobras com a *Gasolina Grid*, a Shell com a *Gasolina V-Power*, a Ipiranga com a *Gasolina DT-Clean*.

Quadro 1- Principais marcas de gasolina aditivada no mercado brasileiro em 2019



Fonte: Elaboração própria, segundo dados da Petrobras (2019), Ipiranga (2019), Shell (2019).

Para Mesquita (2010), grande parte dos consumidores de gasolina abrem mão do combustível aditivado quando o seu nível de consumo pode ser comprometido em função do preço. De acordo com o autor, parte deste comportamento se justifica pelo misticismo em acerca da veracidade das vantagens anunciadas pelas distribuidoras. Ou seja, o consumidor da gasolina aditivada passa a consumir a comum quando a questão preço passa a ter maior valor que os benefícios percebidos.

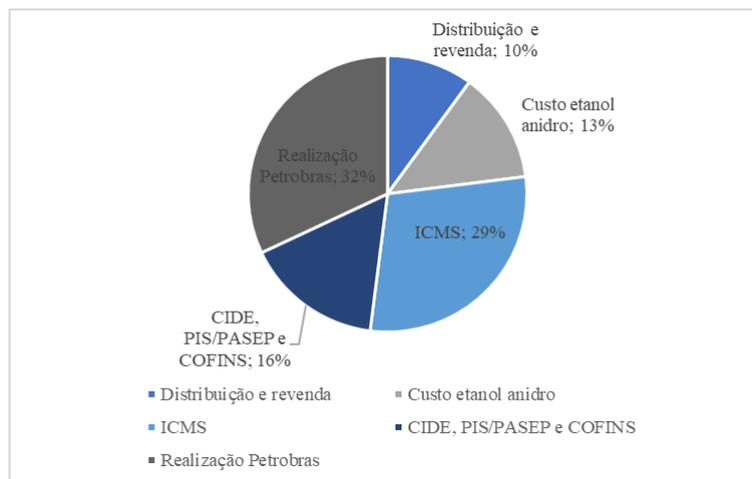
A alta concorrência e a forte pressão realizada pelas grandes distribuidoras fomentou o aparecimento de novas distribuidoras no mercado brasileiro. Esta mudança de cenário resultou em uma certa distorção da concorrência em virtude do aparecimento de distribuidoras com condutas corruptas. Estas distribuidoras praticam uma série de atividades que comprometem a tanto a qualidade gasolina vendida, pois comercializam combustível adulterado, quanto a economia, através da sonegação de impostos (D'OLIVEIRA, 2017).

5.3 Precificação da gasolina

O preço dos combustíveis em geral, em especial gasolina, afetam diretamente o cotidiano de uma população. De acordo com Cantisani (2013), o preço dos combustíveis tem consequência direta no valor das mercadorias, no custo de vida das pessoas e nos transportes. A inflação, segundo o autor, é a alta desequilibrada dos preços de uma dada economia. Logo o preço dos combustíveis também é determinante nos índices inflacionários de uma nação.

De acordo com a Petrobras (2019), o preço que o consumidor final paga pela gasolina é composto basicamente através da soma do valor do produto e tributos estaduais: CIDE, PIS/PASEP e COFINS.

Gráfico 2- Composição do preço da gasolina



Fonte: Elaboração própria, segundo dados de Petrobras (2019).

Além da alta carga tributária presente no valor da gasolina, estão inclusos no preço o custo com etanol anidro, os repasses das distribuidoras e postos e a participação da Petrobras.

Conseqüentemente qualquer alteração em uma dessas partes acarretará em variações no preço do combustível pago pelo consumidor na bomba (PETROBRAS, 2019).

A precificação gasolina até o ano de 1990 era controlada pelo o Estado, o qual intervinha na formulação do preço da gasolina conforme considerava economicamente necessário. Os preços dos combustíveis só começaram a ser flexibilizados mais tarde, em meados de 1997, com a Lei do Petróleo. Contudo, o modelo de precificação dos combustíveis que vigora até hoje iniciou em 2002. Atualmente o preço do combustível é definido pelo mercado e a importação de gasolina é permitida, o que tornou o mercado mais competitivo e com maiores tendências inflacionárias (D'OLIVEIRA, 2017).

Segundo Pinheiro et al. (2018), ao permitir que o mercado defina o preço dos combustíveis por si próprio, os valores pagos pelo consumidor não passam por nenhuma autorização prévia para serem alterados. Portanto não há nenhum sistema de tabelamento de preços que estipulem valores mínimos ou máximos.

Como já ressaltado, o preço da gasolina interfere diretamente na economia de uma nação. O ano de 2018 apresentou uma série de aumentos sucessivos do óleo diesel e da gasolina, que resultaram na estagnação da economia e na inconformidade popular. De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), durante o mês de abril de 2018 a Petrobras interviu 16 vezes no preço da gasolina, fazendo com que o preço médio ao consumidor final passasse de R\$3,40 para R\$5,00 por litro.

Este descontrole nos preços dos combustíveis criou uma forte tensão social que resultou na greve dos caminhoneiros. A mobilização dos caminhoneiros iniciou no dia 21 de maio de 2018 e durante aproximadamente 10 dias trouxe ao país uma situação que beirava o caos em função da paralisação do transporte de combustíveis, mercadorias, alimentos e insumos, médicos (BBC, 2018). Foi neste momento que a sociedade brasileira percebeu os reais impactos dos combustíveis como agentes transformadores da economia, além de evidenciar a força dos movimentos sindicais frente ao Estado (PINHEIRO et al., 2018).

5.4 Comportamento do consumidor

No momento em que uma empresa lança um novo produto no mercado ou mesmo deseja manter a qualidade do que já é existente, se torna necessário a compreensão de como seu público-alvo compra. O estudo do comportamento do indivíduo, quando este assume o papel de consumidor, é de suma importância para complementar os estudos mercadológicos. De

acordo com Mendes (2014), o *marketing* tem a função de analisar e atender os desejos e as necessidades, logo, ter o conhecimento de como os consumidores se comportam torna-se essencial para ter discernimento de qual cenário a empresa está inserida.

Para Solomon (2016), o consumidor é uma pessoa portadora de uma necessidade e/ou desejo que adquire um produto ou serviço e depois o descarta. Segundo o autor, o consumidor não é um indivíduo isolado, pois este pode ser representado por uma organização ou por diferentes grupos, os quais são constantemente influenciados por agentes externos. Os consumidores são regidos por necessidades e norteados pela sua satisfação. Solomon (2016) classifica as necessidades do consumidor em: necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), necessidade de poder (controlar o ambiente) e necessidade de singularidade (afirmar a própria identidade).

A empresa não age isolada de seus consumidores, uma vez que ambos possuem necessidades distintas. Porém uma análise detalhada do comportamento dos consumidores permite que a organização alinhe suas estratégias para que a troca de experiências entre cliente e empresa deixe os dois grupos satisfeitos (MENDES, 2014). Logo os consumidores assumem papéis ao longo das suas vidas que definem suas tendências de compra, que sob o ponto de vista sociológico, considera-se como a teoria dos papéis (SOLOMON, 2016).

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor é uma área de estudo de grande abrangência, e consiste em todos os processos que envolvem a compra, desde a experiência de escolha até o descarte, com o intuito de satisfazer necessidades ou desejos. Os consumidores estão inseridos em uma cultura de massa em que grandes grupos possuem as mesmas preferências. De acordo com o autor, as massas devem ser segmentadas em grupos demográficos, que além de dividir os consumidores, facilita a análise. Para Solomon (2016) os grupos são os seguintes:

- *idade*: os desejos e necessidades dos consumidores tendem a alterar conforme o avanço da idade, sem alterar consideravelmente o conjunto de valores;
- *gênero*: certos produtos são diferenciados de acordo com o sexo do consumidor, possuindo características específicas que podem atraí-lo;
- *estrutura familiar*: tanto o número de pessoas que forma uma família, quanto o estado civil do consumidor são relevantes para segmentação. Esta relevância pode ser identificada pela diferença nos padrões de consumo de uma pessoa solteira para uma recém-casada, por exemplo;

- *classe social e renda*: a distribuição de riqueza confere aos indivíduos um padrão de vida muito semelhante, no que se tange a renda e posição social;
- *geografia*: os consumidores que habitam em diferentes regiões demográficas possuem necessidades específicas, que exigem estratégias diferenciadas por parte das empresas;
- *estilo de vida*: os produtos que chamam mais ou menos a atenção dos consumidores está diretamente relacionado em como este se sente em relação aos valores que formam sua personalidade e estilo.

As organizações beneficiam-se ao acompanhar o comportamento de seus consumidores, pois permite a formulação de preços que aparentam ser mais justos aos compradores, definindo também melhores formas de atendimento. A área acadêmica também enriquece, pois aperfeiçoa suas pesquisas formulando novas técnicas e teorias que explicam diferentes fenômenos mercadológicos (ROSSINI, 2013).

5.4.1 Influências internas do consumidor

O consumidor sofre influências de uma série de fatores que podem ser considerados como “invisíveis”, pois são intrínsecos e relativos a cada indivíduo (SOLOMON, 2016). De acordo com o autor, as pessoas atribuem significado às informações externas através dos processos de sensação e percepção.

Sensação refere-se à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado (SOLOMON, 2016).

O processo da percepção é dividido em três estágios: exposição, atenção e interpretação. A exposição ocorre quando os receptores sensoriais captam os estímulos que estão no ambiente. A atenção, por sua vez, é quando determinada informação é recebida, de acordo com o que a pessoa considera como interessante ou desinteressante. Já a interpretação, é a etapa de processamento, em que os estímulos recebem significado (SOLOMON, 2016).

5.4.2 Influências externas do consumidor

As forças externas também são influenciadoras no processo de compra, pois moldam as situações determinantes para o processo de tomada de decisão. Segundo Solomon (2016), o conjunto de fatores que definem cada ocasião definem o que sentimos e desejamos fazer ou consumir. Para o autor as questões relacionadas com o tempo de espera também são de suma importância, pois determinam a experiência de compra.

O consumidor é influenciado por todos os agentes presentes em seu ambiente, sejam eles seus grupos de referência ou as suas características culturais. Ele também assume diferentes papéis dentro do mercado, uma vez que suas particularidades exigem posicionamentos estratégicos diferenciados. A vista disto, ao analisá-los são levadas em consideração uma série de questões, como os papéis sexuais do indivíduo, suas subculturas, sua etnia e sua geração (SOLOMON, 2016).

5.4.3 Envolvimento

De acordo com Santos et al. (2017, p.470), “o conceito de envolvimento percebido revela um sentimento completo de importância pessoal para o consumidor. Esta definição pode ser justificada para destacar a natureza experiencial e fenomenológica do envolvimento”. O estudo do envolvimento baseia-se na premissa em que o mesmo consumidor realiza escolhas totalmente diferentes de acordo com o seu grau envolvimento sob aquela perspectiva.

Para Solomon (2016, p.39), envolvimento é a “relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. De acordo com o autor, objeto é qualquer produto, serviço, marca, peça de publicidade ou situações de compra.

O envolvimento é influenciado por uma série de fatores culturais, valores pessoais, crenças e símbolos, pois estes são determinantes para definir a visão de mundo que cada indivíduo possui (SANTOS et al., 2017). Já para Solomon (2016), o envolvimento é antecedido por três fatores: (1) fatores pessoais, (2) fatores do objeto ou do estímulo e (3) fatores situacionais.

1. *fatores pessoais*: é o constructo de necessidades, importância depositada no objeto, interesse e valores que cada indivíduo possui;

2. *fatores do objeto*: é como o produto é apresentado, tomando como base de análise a diferenciação do produto, a fonte de comunicação e o conteúdo da mensagem transmitida;
3. *fatores situacionais*: são definidos através da compra e do uso do produto em diferentes situações.

O envolvimento pode ser influenciado por um fator ou mais, dependendo da situação e da interação dos fatores entre si (SOLOMON, 2016). De acordo com o autor, o nível de envolvimento é definido de acordo com o grau de motivação depositado na compra. Os níveis de envolvimento podem partir de níveis extremos como a paixão, até níveis nulos, como a inércia. A inércia é ausência de envolvimento com a compra, podendo aumentar gradativamente, conforme o tipo de necessidade a ser satisfeita.

De acordo com Santos et al. (2017), o envolvimento com o consumidor influencia em todas as etapas do processo de compra, seja com a tomada de decisão e/ou com a prospecção com a marca. Fazendo com que cada consumidor possua uma perspectiva diferente em relação ao valor do preço, o que varia de acordo com o seu grau de envolvimento com o objeto.

5.4.3.1 Tipos de envolvimento

O envolvimento com compra, assim como o comportamento do consumidor, é subjetivo. Logo os envolvimento são tipificados através de três conceitos. O envolvimento com o *produto*, com a *marca* e com a *mensagem* (SOLOMON, 2016).

O conceito de envolvimento com o produto é definido pela maneira com que as empresas conquistam o interesse do seu público alvo por intermédio de seus produtos, para desta forma maximizar o vínculo entre os dois atores. O envolvimento com a mensagem é estabelecido de acordo com a motivação do consumidor em atentar-se nos veículos de comunicação. Por fim, o envolvimento situacional é definido pela experiência de compra em diferentes ambientes: site, loja física ou quaisquer lugares em que as pessoas consomem produtos (SOLOMON, 2016).

5.4.4 Satisfação

As organizações fazem parte de uma economia cada vez mais competitiva, onde os compradores possuem uma demasiada gama de opções. Esta realidade atribui ao indivíduo um caráter mais crítico ao adotar a postura de consumidor. À vista disso o relacionamento com os clientes da organização perde o objetivo único de obtenção de lucro e passa a abordar questões como criação de valor, satisfação e retenção. A satisfação é subjetiva a cada consumidor, mas é determinante para a criação de laços de fidelidade. Para Solomon (2016, p.58), “nossas reações a um produto depois de tê-lo comprado – o que os consumidores chamam de satisfação/insatisfação do consumidor (SIC)”.

A simples captação de novos clientes não é suficiente quando não são adotadas técnicas da manutenção da satisfação dos mesmos. Pois de acordo com Solomon (2016), um consumidor insatisfeito expressa este sentimento através de três maneiras:

1. repostas de voz interativa: quando o consumidor recorre diretamente à empresa;
2. resposta particular: quando boicota determinado produto, e tende influenciar seus grupos de referência;
3. resposta de terceiros: quando o consumidor toma medidas jurídicas contra o estabelecimento comercial.

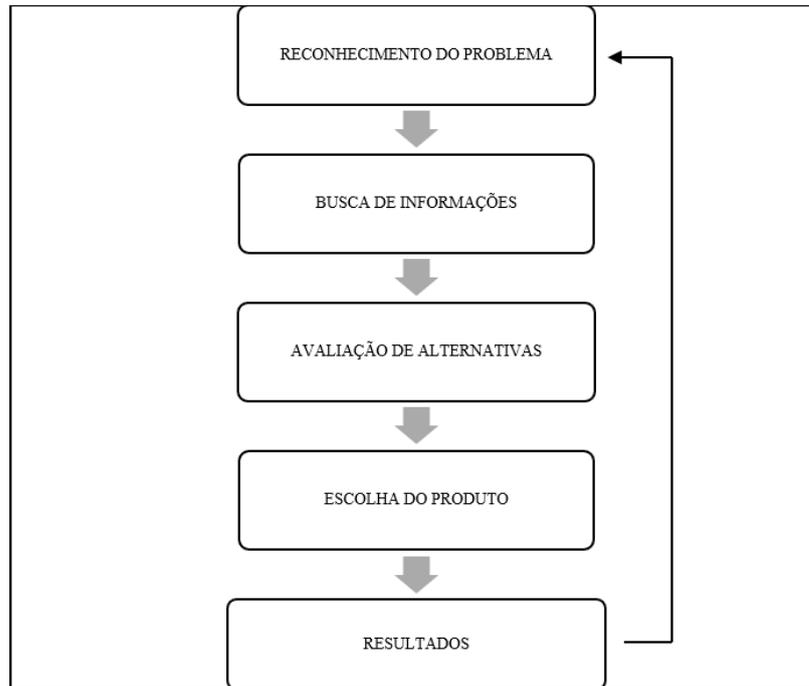
5.5 Processo de compra

O comportamento do consumidor é constantemente influenciado por uma série de fatores, o que torna necessário o estudo que defina como o processo de compra acontece. Os consumidores são tomadores de decisão, e é o resultado das suas decisões que define o ato de comprar ou não um determinado produto. O ato de comprar é um processo de trocas estabelecido pela empresa e seus consumidores em que os valores de ambas as partes definem as decisões.

De acordo com Solomon (2016), o processo de consumo três estágios: antes, durante e após a compra. Para o autor, durante estes três momentos são realizados uma série de questionamentos que se diferem apenas pelas suas perspectivas. Ou seja, o consumidor questiona quais serão as suas vantagens com a compra e os profissionais de marketing de quais as vantagens que a empresa terá.

Solomon (2016) divide o processo de compra em 5 etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e (5) e resultado. Para o autor, após a última etapa do processo ocorre um processo de aprendizagem, em que o consumidor, com base na experiência de compra, repete, ou não, a escolha.

Figura 3- Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

O processo inicia-se sempre através do surgimento de um problema – de uma necessidade que faz com que o consumidor busque por informações em seu ambiente para fomentar a sua decisão. Quando se há dados e informações suficientes que permitem realizar a compra com sensatez, o produto é escolhido e a compra é efetivada. Por fim, durante a etapa dos resultados, ocorrem as avaliações pós-compra (SOLOMON, 2016).

O consumidor não está condicionado a seguir todas as etapas do processo de compra. A criação das cinco etapas não é um dogma, mas sim um modelo que auxilia o profissional de marketing a identificar e controlar as variáveis que participam deste processo.

5.6 Conjunto evocado de marketing

Durante o processo de compra o consumidor busca informações a fim de transformar dados em alternativas, com o intuito de tornar a decisão mais assertiva. Logo, o acesso a informação e o conhecimento são determinantes e subjetivos a cada indivíduo, pois fundamentam as suas escolhas.

Solomon (2016) chama este fenômeno de *conjunto evocado* e *conjunto consideração*. De acordo com o autor, o conjunto evocado consiste no grupo de marcas em que o consumidor apenas conhece, mas não considera relevante como alternativa. Já o conjunto consideração são as marcas determinantes para a compra, pois além de não serem rejeitadas pelo consumidor, são as marcas em que este toma como referência.

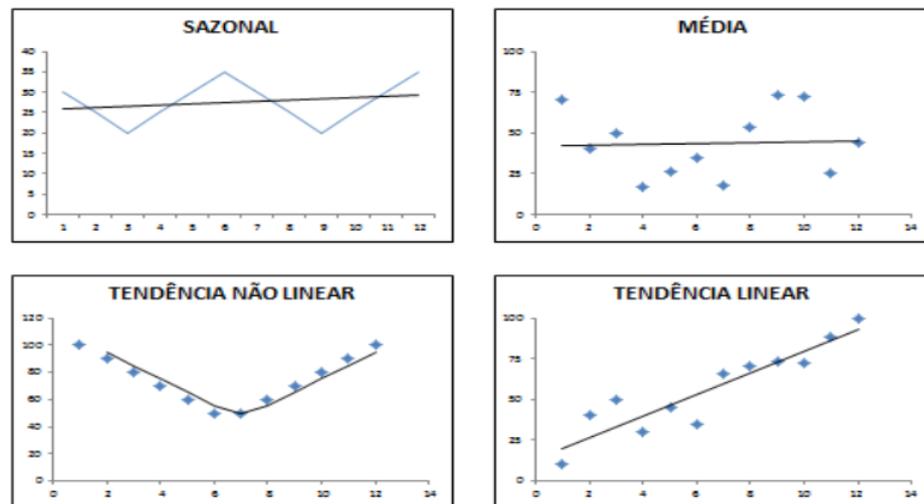
Quando uma determinada marca é conhecida pelo consumidor, mas não é lembrada no momento de busca de informações, conclui-se que esta participa do conjunto inerte do consumidor, pois mesmo sendo conhecida, não influencia no processo decisório do consumidor.

5.7 Demanda

O estudo da demanda é de grande valia para obtenção de controle e maior discernimento mercadológico do negócio. Em todos os segmentos da indústria e do comércio as demandas variam de acordo com seus respectivos cenários. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2013), o fenômeno da demanda está diretamente relacionado com o da oferta, uma vez que a curva de oferta consiste na quantidade de produto ofertada ao mercado sob determinado preço.

As demandas variam de acordo com o preço definido pelos agentes do mercado e também pela quantidade ofertada, logo essas variações formam a curva da demanda. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2013, p.23), curva de demanda é a “relação entre a quantidade de bens que os consumidores estão dispostos a adquirir e o preço do bem”. Segundo os autores, a renda pessoal do consumidor também é um fator determinante para as alterações de demanda, pois indivíduos com rendas maiores tendem a consumir maior quantidade de bens.

Figura 4- Tipos de demanda



Fonte: Andrade et al. (2017, p.5).

Referente aos principais tipos de demanda, Andrade et al. (2017) destaca:

- a) média: demanda constante e instável com valores constantes;
- b) linear: a demanda cresce ou decresce de maneira gradativa e linear;
- c) não linear: a demanda cresce ou decresce de maneira não gradativa e não linear;
- d) estacional ou sazonal: a demanda cresce ou decresce em períodos e datas distintas;
- e) cíclica: a demanda cresce ou decresce em períodos específicos por influências econômicas.

6 MÉTODO

Conceitua-se pesquisa como “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico” (GIL, 2011, p.26). O método para a construção deste estudo será uma pesquisa científica, a fim de realizar uma revisão de literatura de temas significativos às áreas de estudo da administração. De acordo com Cooper (2011), a pesquisa em administração é uma investigação realizada de maneira sistemática e estratégica com a finalidade de transformar dados em informações relevantes para a tomada de decisão.

6.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa possui objetivo descritivo, método o qual é adequado para a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. Nesta modalidade de pesquisa o pesquisador procura descrever o objeto de estudo sem interferir no contexto, apenas investigando a frequência com que os fenômenos ocorrem, sua natureza, características ou relação com outro fenômeno.

Por este método não ser limitado unicamente a uma teoria ou abordagem, ele permite o contato direto do pesquisador com os atores do ambiente e suas múltiplas interpretações. O objetivo desta pesquisa é exploratório, que tem como intuito “proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GILL, 2011, p. 27). Quanto as expectativas de uma pesquisa em tal formato, destaca-se que:

Em certos casos, a questão permanece tal como foi proposta inicialmente, o pesquisador explorando uma ou outra dessas facetas; em outros casos, a questão será totalmente transformada no decorrer do processo. O certo é que em todos os tipos de pesquisa [...] o objeto de pesquisa é, ao mesmo tempo, o ponto de partida de um ponto de chegada (POUPART et al. 2014, p. 132).

Ao planejar um projeto de pesquisa é necessário definir o procedimento mais adequado que permita responder perguntas do tipo “como” ou “por que” sobre variáveis de uma organização a qual o pesquisador não possui controle. Logo, a pesquisa será delineada através de um estudo de caso, que de acordo com Gray (2012) é uma ferramenta que possibilita que a coleta de dados seja realizada de maneira prática e indutiva, revelando a relação que diferentes fenômenos implicam entre si.

Já Yin (2015), afirma que o estudo de caso permite a compreensão de eventos sociais e organizacionais complexos, facilitando que o investigador foque em um “caso” e forme uma visão totalizante e adequada ao mundo real.

6.2 Coleta de dados

A coleta de informações desta pesquisa será realizada dentro da empresa, usando como os dados secundários oriundos dos sistemas de informação da mesma. De acordo com Malhotra (2005), esta fonte de dados é representada por quaisquer informações que a empresa possui e que foram coletados independentes do problema de pesquisa. Para o autor (p.77), “dados internos são gerados dentro da organização para qual a pesquisa está sendo realizada”. Estas informações estão expressas em demonstrações contábeis e demais relatórios de produtividade, o que exige certo discernimento para processar o que é de relevância à pesquisa.

A limitação desta fonte de dados não compromete a viabilidade da pesquisa, pois as informações pertinentes à análise estão dentro da organização, o que não torna relevante a utilização de dados primários. Os dados foram obtidos através dos relatórios de movimentação das vendas de combustível e das vendas totais. Para a coleta de dados serão buscadas informações que evidenciem a evolução dos preços da gasolina comum, para então localizar dois períodos de 30 dias em que a gasolina apresentou preços distintos.

6.3 Análise de dados

Para realização da análise dos serão consideradas 3 variáveis:

- (1) quantidade de litros de gasolina comum vendida;
- (2) quantidade de cupons fiscais emitidos;
- (3) valor de vendas em reais.

Com a finalidade de atingir o objetivo de pesquisa, as três variáveis serão analisadas a fim de identificar uma correlação dos diferentes preços da gasolina nas vendas totais da empresa. A análise das notas fiscais emitidas será realizada através dos relatórios de controle de emissão NFC-e'S (nota fiscal de consumidor eletrônica), popularmente conhecidas por

cupons fiscais. Para uma melhor definição dos períodos que são pertinentes à análise, serão identificadas todas as variações do preço da gasolina ao decorrer do ano de 2018, para desta forma, definir o preço médio do combustível em cada mês.

7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Todas as informações coletadas e apresentadas nesta pesquisa são provenientes dos relatórios fiscais e financeiros emitidos pelo sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*) da empresa. Os resultados da pesquisa serão expressados através de tabelas e gráficos elaborados pelo o autor.

7.1 Análise do preço

Ao analisar os relatórios de vendas do produto gasolina comum durante o ano de 2018, foi possível realizar o monitoramento das variações dos preços do combustível ao decorrer do período. O preço da gasolina, bem com suas respectivas baixas e altas, é expressado pela tabela 1.

Tabela 1- Preços da gasolina comum em 2018

MÊS	ALTERAÇÕES DE PREÇO (R\$)					PREÇO MÉDIO (R\$)	
JAN	4,299	4,389				4,344	
FEV	4,389	4,479	4,389			4,419	
MAR	4,389					4,389	
ABR	4,389					4,389	
MAIO	4,389	4,499	4,539	4,639	4,699	4,553	
JUN	4,699					4,699	
JUL	4,699	4,799	4,759			4,752	
AGO	4,759					4,759	
SET	4,759	4,879	4,939			4,859	
OUT	4,939	4,999	4,959	4,899		4,949	
NOV	4,899	4,859	4,799	4,699	4,659	4,599	4,752
DEZ	4,599	4,579	4,539	4,489			4,552

Fonte: Elaboração própria (2019).

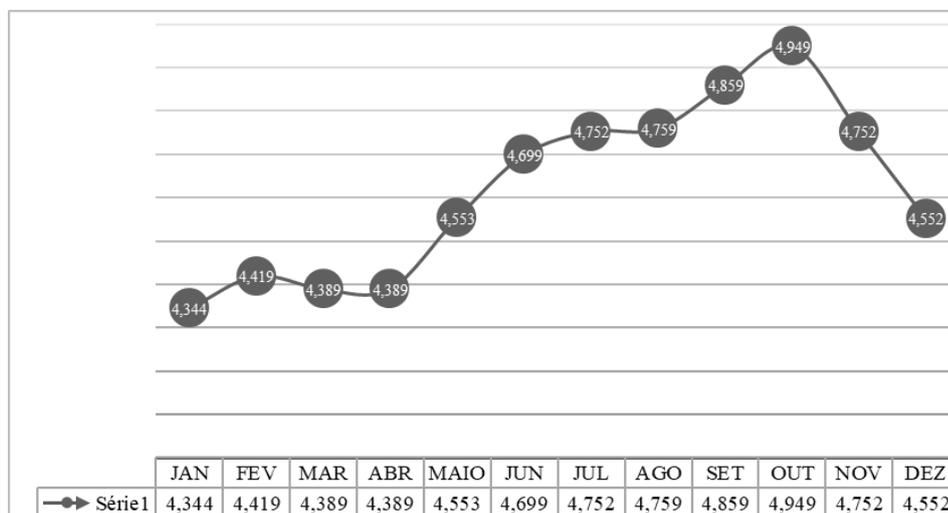
Ao analisar o relatório de vendas da empresa, percebe-se inicialmente um certo grau de estabilidade nos preços da gasolina durante o primeiro trimestre de 2018. A estabilidade identificada acaba em maio, mês em que o movimento da greve dos caminhoneiros paralisou

os transportes, a indústria, bem como a distribuição de combustíveis. De abril para maio o preço da gasolina passa de R\$4,389 para R\$ 4,699, resultando em uma variação de mais de 7%.

O mês de junho foi um dos poucos meses do ano em que um único preço se manteve por de 30 dias. O mês de julho retoma o cenário de instabilidade, pois apresentou duas mudanças de preço, iniciando o mês com o valor de R\$ 4,699 e encerrando com o valor de R\$ 4,759, implicando um aumento de 0,68% no preço médio da gasolina

O Gráfico 3 ilustra a evolução do preço médio da gasolina, permitindo visualizar a instabilidade dos valores com o passar dos meses do ano de 2018

Gráfico 3- Preço médio da gasolina em 2018



Fonte: Elaboração própria (2019).

Os meses de setembro e outubro foram os meses que apresentaram os maiores preços quando comparados com os demais. Já o mês de outubro apresentou o preço mais elevado do ano sob o valor de R\$4,999. Uma observação pertinente as mudanças de preço, é identificada ao analisar o mês de novembro, pois ocorreram o total de 5 mudanças de valor.

Os consumidores do Posto Dal Ri pagaram diferentes valores pela gasolina comum durante o ano de 2018. O preço na bomba do combustível passou por um total de 23 alterações. Dentre a variedade de preços praticados ao decorrer deste período, o preço mais baixo que gasolina atingiu foi em janeiro, custando R\$4,299. Já o auge do preço da gasolina é identificado no mês de outubro, em que o combustível atingiu o valor de R\$4,999. Dentre altas e baixas no valor da gasolina, o ano de 2018 apresentou o preço médio de R\$4,62.

7.2 Análise das vendas de gasolina

Para avaliar as vendas da gasolina durante o ano de 2018, foram levados em consideração o volume de vendas do produto tanto em litros, quanto em reais, vide tabela 2. Ao realizar análises de venda de combustível considera-se como mais relevante o volume de venda em litros, uma vez que os valores em reais são influenciados pelo valor do preço praticado no período.

Com a finalidade de identificar a participação das vendas mensais ante à venda total, realizou-se uma análise vertical (AV) das vendas, conforme a quantidade de litros vendidas e o os valores apresentados reais.

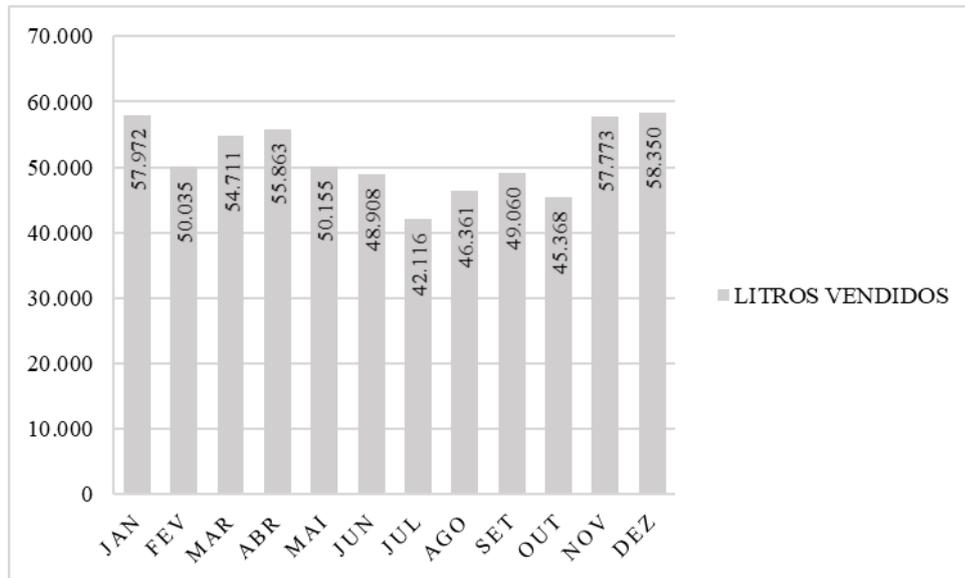
Tabela 2- Valores expressos pelas vendas da gasolina em 2018

VENDAS DE GASOLINA EM 2018				
MÊS	LITROS VENDIDOS	AV(%)	VALOR (R\$)	AV(%)
JAN	57.971,66	9,40	253.815,43	8,94
FEV	50.035,22	8,11	220.585,82	7,77
MAR	54.710,85	8,87	240.063,51	8,45
ABR	55.862,88	9,06	245.047,07	8,63
MAI	50.154,53	8,13	227.124,19	8,00
JUN	48.908,06	7,93	229.768,77	8,09
JUL	42.116,32	6,83	200.766,96	7,07
AGO	46.361,25	7,52	220.596,47	7,77
SET	49.059,93	7,96	239.921,96	8,45
OUT	45.367,98	7,36	225.209,48	7,93
NOV	57.773,45	9,37	271.861,74	9,57
DEZ	58.350,45	9,46	265.390,46	9,34
TOTAL	616.672,58	100	2.840.151,86	100

Fonte: Elaboração própria (2019).

Das variáveis analisadas, a quantidade de litros de gasolina foi a que menos apresentou variação durante o ano analisado. As vendas de nenhum mês ficaram a baixo de 6% do volume total, o que qualifica um leve grau de fixidez. Contudo, o mês de julho foi o que apresentou a menor quantidade gasolina vendida: 42.116 litros, que representa apenas 6,83% das vendas totais do ano. Em contrapartida, o mês de dezembro foi o mês em que mais litros de gasolina foram vendidos: 58.350 litros, valor tem a participação de mais de 9% das vendas anuais do Posto Dal Ri.

Gráfico 4- Litros de gasolina vendidos em 2018



Fonte: Elaboração própria (2019).

O grau instabilidade no volume de litros de gasolina torna-se ainda mais visível quando expressado graficamente.

7.3 Análise das notas fiscais emitidas

Ao coletar os dados dos cupons fiscais emitidos durante o ano de 2018, foram considerados apenas os documentos aprovados pela Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul. Desconsiderando então, os cupons fiscais cancelados ou emitidos em contingência.

Tabela 3- Emissão de NFC-e's

CUPONS FISCAIS EMITIDOS EM 2018				
MÊS	QUANTIDADE	AV(%)	VALOR (R\$)	AV(%)
JAN	7.257	8,90	768.634,26	6,99
FEV	6.451	7,92	702.416,21	6,39
MAR	7.178	8,81	869.203,38	7,91
ABR	6.970	8,55	1.118.931,91	10,18
MAI	6.449	7,91	882.769,85	8,03
JUN	6.527	8,01	922.797,10	8,40
JUL	6.131	7,52	826.725,87	7,52
AGO	6.816	8,36	888.880,28	8,09
SET	6.529	8,01	908.607,62	8,27
OUT	6.769	8,31	1.024.211,82	9,32
NOV	7.038	8,64	1.076.224,51	9,79
DEZ	7.380	9,06	1.000.259,57	9,10
TOTAL	81.495	100	10.989.662,38	100

Fonte: Elaboração própria (2019).

A verificação dos cupons fiscais emitidos permite analisar as vendas da empresa sob um aspecto global. Nestes valores constam as vendas de combustíveis, serviços e dos demais produtos comercializados pelo Posto Dal Ri, o que oferece um panorama amplo das vendas.

7.4 Comparativo de períodos

Para realização dos comparativos foram selecionados dois períodos que representassem duas situações: um aumento de preços e uma queda de preços.

Figura 5- Comparativo de períodos

PERÍODO 1					PERÍODO 2				
ABRIL	PREÇO	LITROS	CUPONS	VALOR	OUTUBRO	PREÇO	LITROS	CUPONS	VALOR
	4,389	55.862	6.970	R\$ 1.118.931,91		4,949	45.368	6.769	R\$1.024.211,82
↑					↑				
MAIO	PREÇO	LITROS	CUPONS	VALOR	NOVEMBRO	PREÇO	LITROS	CUPONS	VALOR
	4,553	50.155	6.449	R\$ 882.769,85		4,752	57.773,45	7.038	R\$ 1.076.224,51
VARIACÃO NAS VENDAS 21,11%					VARIACÃO NAS VENDAS 5,078%				

Fonte: Elaboração própria (2019).

Ao analisar as vendas dos dois períodos percebe-se que o volume total das vendas da empresa responde às variações de preço, uma vez as mesmas diminuíram em preços mais elevados.

7.5 Análise das vendas de gasolina aditivada

A política de preços da empresa institui que o preço da gasolina aditivada seja sempre R\$ 0,10 mais elevado que o preço da gasolina comum. Tendo em vista as oscilações no volume de vendas em momentos em que a gasolina comum estava com preços maiores, torna-se pertinente analisar as vendas de gasolina aditivada.

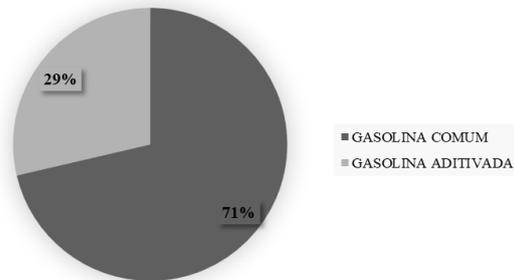
Tabela 4- Litros vendidos de gasolinas comum e aditivada em 2018

MÊS	GASOLINA COMUM	AV(%)	GASOLINA ADITIVADA	AV(%)	TOTAL
JAN	57.972	6,71%	18.036	2,09%	76.008
FEV	50.035	5,79%	16.270	1,88%	66.306
MAR	54.711	6,33%	17.090	1,98%	71.801
ABR	55.863	6,46%	16.607	1,92%	72.470
MAI	50.155	5,80%	24.241	2,80%	74.396
JUN	48.908	5,66%	25.519	2,95%	74.427
JUL	42.116	4,87%	30.657	3,55%	72.773
AGO	46.361	5,36%	23.672	2,74%	70.033
SET	49.060	5,68%	18.798	2,17%	67.858
OUT	45.368	5,25%	18.613	2,15%	63.981
NOV	57.773	6,68%	17.916	2,07%	75.690
DEZ	58.350	6,75%	20.229	2,34%	78.579
TOTAL	616.673	71%	247.649	29%	864.321

Fonte: Elaboração própria (2019).

A gasolina aditivada possui pouca representatividade nas vendas de gasolina da empresa, detendo apenas de 29% das vendas deste tipo de combustível. O que é crítico para empresa, uma vez que as metas estabelecidas pela BR Distribuidora são estritamente direcionadas às vendas de gasolina aditivada.

Gráfico 5- Representatividade das vendas de gasolina 2018



Fonte: Elaboração própria (2019).

8 RECOMENDAÇÕES DE MELHORIA

As análises dos dados permitiram verificar que o preço da gasolina afeta diretamente no resultado das vendas do Posto Dal Ri, a vista que os períodos em que a gasolina estava sob preços mais elevados, estes apresentaram declínio nas vendas. Por conta de a empresa não possuir controle das variáveis que afetam a precificação dos combustíveis, faz se necessário utilizar métodos que impulsionem o consumo dos clientes em momentos de alta dos combustíveis, de forma que os impactos negativos nas vendas sejam minimizados.

De acordo com análise a organizacional realizada pelo autor em 2018, a empresa não utiliza de estratégias promocionais direcionadas as vendas de gasolina. Logo, é pertinente a realização de programas de fidelidade com os clientes e aplicação de sistemas remuneração variável com os colaboradores.

Conforme o quadro-2 que ilustra a matriz SWOT do Posto Dal Ri, a empresa possui oportunidades que oferecem grande probabilidade de sucesso na aplicação de ações promocionais. A assertividade das promoções justifica-se em função do bom relacionamento da empresa com seus clientes e da criação de alianças com seus fornecedores, o que permite maior engajamento populacional nas atividades e a possibilidade do sorteio e/ou distribuição de brindes oferecidos pelos fornecedores.

Quadro 2- Matriz SWOT Posto Dal Ri

AMBIENTE INTERNO		AMBIENTE EXTERNO	
FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Processos bem estruturados - Variedade nas formas de pagamento - Flexibilidade na política de crédito - Conservação dos banheiros - Grande variedade de filtros e lubrificantes 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Localização estratégica - Alianças com fornecedores - Relacionamento próximo com seus clientes - Número pequeno de concorrentes - Frete próprio nos combustíveis
FRAQUEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Excesso de funções e responsabilidades dos cargos - Motivação dos funcionários - Alto volume de vendas a prazo - Pouco investimento em propaganda - Falta de sinal livre de <i>Wi-Fi</i> 	AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> - Inadimplência dos clientes - Combustíveis substitutos - Instabilidade econômica global - Políticas ambientais de abolição de combustíveis - Consumidor mais econômico

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A criação de um cartão fidelidade permitiria a empresa prospectar novos clientes e fidelizar os já existentes. O modelo proposto foi nomeado como “Cartão Fidelidade Amigo Dal Ri” e a condição para o cliente aderir ao programa seria a realização de 5 a 10 abastecimentos de 10 litros de gasolina aditivada por veículo. Após atingir o quinto ou décimo abastecimento o cliente receberia um produto ou serviço de cortesia.

O prêmio oferecido de graça varia entre uma lavagem do veículo ou até mesmo um produto proveniente dos fornecedores parceiros da empresa. Ficando a critério do cliente decidir entre receber o brinde referente ao quinto abastecimento ou ao décimo. É interessante que o décimo abastecimento resulte em um brinde de maior valor quando comparado ao quinto, de forma que o cliente se estimule a abastecer mais vezes no estabelecimento.

Figura 6- Cartão fidelidade Amigo Dal Ri (anverso)



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Após cada abastecimento o cliente recebe um carimbo da empresa em um dos campos sequências presentes no verso do seu cartão, com a finalidade evitar fraudulências no cartão

Figura 7- Cartão fidelidade Amigo Dal Ri (verso)



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

É relevante à empresa controlar a adesão ao cartão através de placa do veículo e nome do cliente com a finalidade aumentar a participação da população local. Do contrário, clientes podem compartilhar cartões entre si, racionando os abastecimentos para obter os brindes com maior facilidade. A escolha dos brindes a serem oferecidos em cortesia e os litros necessários para participar da promoção podem variar de acordo com as estratégias da empresa.

Outro método proposto como sugestão à empresa é a criação da “Semana do Motociclista”, que consiste na concessão de uma porcentagem pré-estabelecida de desconto para os abastecimentos de gasolina aditivada somente para motociclistas. As motocicletas em função de possuírem tanques de combustível com capacidade menor que veículos automotores acabam participando menos no volume de vendas. Logo a promoção “Semana do Motociclista” possui grande potencial de alavancagem das vendas se aplicada em momentos estratégicos de reajuste de preço.

Figura 8- *Banner* promoção Semana do Motociclista



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Assim como as condições do cartão fidelidade, a promoção Semana do Motociclista pode ser adaptada de acordo com as estratégias da gestão da empresa. Havendo a possibilidade de adaptar as condições de desconto conforme o necessário. A exclusividade para motocicletas pode ser alterada para modelos de carros populares na região, podendo criar a semana do *Volkswagen Gol* ou do *Fiat Pálio*, por exemplo. O que acaba tornando a promoção ligeiramente segmentada à um público específico, mas que surtiria efeito direto no engajamento dos clientes potenciais da empresa.

A definição de metas de vendas de gasolina, se amparadas em um sistema de remuneração variável teria respaldo em dois tópicos levantados durante as análises: o baixo volume de vendas de gasolina aditivada e o baixo engajamento motivacional dos funcionários. Pois este sistema, se aplicado adequadamente, impulsionaria as vendas em períodos críticos.

Levando em consideração a desproporcionalidade das vendas de gasolina aditivada frente a gasolina comum, todas as recomendações foram voltadas a gasolina *Grid*, a qual é a menos vendida. Pois conforme o mencionado ao discorrer do trabalho, as vendas de gasolina aditivada são essenciais para a empresa atingir suas metas com a BR Distribuidora.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho de pesquisa a complexidade da gestão de um posto revendedor de combustíveis foi evidenciada pelo acadêmico. O objetivo geral da pesquisa foi atingido, pois as análises dos dados permitiram identificar e comprovar a influência da variável preço da gasolina nas vendas do Posto de Combustíveis Dal Ri Ltda. Os objetivos específicos, por sua vez, também foram alcançados, o que concedeu integridade à pesquisa.

O posto revendedor de combustíveis não possui controle dos agentes externos que regulam os preços dos combustíveis repassados aos clientes. Logo, a pesquisa comprova a instabilidade que o preço da gasolina apresenta com o passar dos meses e os impactos da mesma nas vendas. As recomendações de melhoria foram propostas com o intuito de contornar os efeitos da flutuação dos preços através de ações de estimulação de consumo. Tais recomendações foram planejadas sob a objetiva da empresa vista como um todo, apoiadas no propósito de alavancagem do negócio e de melhoria motivacional da equipe de colaboradores.

Durante a realização da pesquisa, foram identificadas limitações, que se superadas poderiam aprimorar a precisão e a meticulosidade das análises. Posto que uma série de eventos influenciam diretamente as vendas de combustíveis, seja através de sazonalidade proveniente dos períodos de safra e colheita, da ocorrência de feriados estendidos e dos movimentos políticos que modificam o mercado, e conseqüentemente o valor do combustível nas refinarias. Por fim, recomenda-se a empresa a realização de estudos futuros que garantam um entendimento dos fatores que levam os clientes em optarem, ou não, por gasolinas aditivadas. Tais estudos possibilitarão um melhor direcionamento de campanhas promocionais e abordagem mercadológicas mais precisas.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. *Anuário estatístico brasileiro do petróleo, gás natural e biocombustíveis: 2018*/Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. Rio de Janeiro: ANP (2018).
- AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. *Gasolina*. Disponível em: < <http://www.anp.gov.br/petroleo-derivados/155-combustiveis/1855-gasolina>>. Acesso em: 16. Mar. 2019.
- AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS. *Lei do petróleo completa 20 anos*. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/noticias/3928-lei-do-petroleo-completa-20-anos>>. Acesso: 04 abr. 2019.
- ALMEIDA, Edemar L. F. et al. *Impactos da contenção de preços de combustíveis no Brasil e opções de mecanismos de precificação*. Revista de Economia Política. Vol. 35. n.3, jul. set. 2015.
- ANDRADE, Winston Aparecido. *Tipos de previsão de demanda e a aplicação em indústria automotiva paulista*. Revista FATEC Zona Sul, v.3, n.2, 2017.
- BBC. Greve dos caminhoneiros: a cronologia dos 10 dias que pararam o Brasil. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44302137>>. Acesso em: 05. abr. 2019.
- BRASIL POSTOS. *O primeiro posto de gasolina do mundo*. 28 ago. 2014. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/noticias/noticias-mercado/o-primeiro-posto-de-gasolina-do-mundo/>>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- CANTISANI, Alípio Ferreira. *Controle de preços de combustíveis*. 2013.
- COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- DA COSTA, Aurélio Eira. *A influência das bandeiras na formação de preços do mercado de gasolina e diesel no Brasil*. 2011. 82 f. Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONOMICOS – DIEESE. *Nota Técnica nº194: A escalada do preço dos combustíveis e as recentes escolhas da política do setor de petróleo*. 2018. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2018/notaTec194PrecosCombustiveis.html>> Acesso em: 05. abr. 2019.
- D'OLIVEIRA, Rúbia Baptista. *Quais são os determinantes do preço de revenda do combustível gasolina no mercado brasileiro?* 2017. 57 f. Dissertação (Mestrado profissional) - Escola de Economia de São Paulo, São Paulo, 2017.

FURLAN, Ramon. *Análise organizacional da empresa Posto De Combustíveis Dal Ri Ltda.* Trabalho de Curso I- Universidade de Santa Cruz do Sul, 2018.

GIL, Antonio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GRAY, David E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

INFOMONEY. *Quanto o brasileiro gasta de seu orçamento com gasolina em comparação a outros países?* 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7439867/quanto-brasileiro-gasta-seu-orcamento-com-gasolina-comparacao-outros-paises>> Acesso em: 01 mar.2019.

IPIRANGA. *Conheça a gasolina que limpa o seu carro*. Disponível em: <<https://portal.ipiranga/wps/portal/ipiranga/produtoseservicos/produtos/combustiveispiranga/destaques/dtclean>>. Acesso em 01 abr. 2019.

LIMA, Nilton Cesar. *A formação dos preços do etanol hidratado no mercado brasileiro de combustíveis*. 2011. 218 f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. et al. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MENDES, Teresa do Rosário Oliverira. *Comportamento do consumidor: modelização da intenção da utilização de bibliotecas*. 2014. 104 f. Dissertação- Escola Superior de Educação Instituto Politécnico de Coimbra.

MESQUITA, MARCELO, A. B. *Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meio-Fins*. São Carlos: Gestão & Produção: n.3, vol. 17, 2010. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000300013>>. Acesso em 03 abr. 2019.

PETROBRAS. *Composição do preço ao consumidor: gasolina*. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/composicao-de-precos-de-venda-ao-consumidor/gasolina/>>. Acesso em: 01. Abr. 2019.

PETROBRAS. *Gasolina*. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/produtos/automotivos/gasolina/>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PETROBRAS. *Gasolina Petrobras Grid*. Disponível em: <<http://www.br.com.br/pc/produtos-e-servicos/para-seu-veiculo/gasolina-veiculo/gasolina-aditivada-petrobras-grid/gasolina+petrobras+grid>>. Acesso em: 01. Abr. 2019.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. 8. ed. São Paulo: Perason Education, 2013.

PINHEIRO, Alia M. A. et al. *Greve dos caminhoneiros: Análise da Conduta dos Postos de Combustíveis de Souza-PB à Luz da Lei Antitruste*. 2018.

POUPART, Jean. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. (Coleção Sociologia).

ROSSINI, Fernando Henrique. *Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compra de artigos esportivos*. Dissertação- Universidade de São Paulo. (2013).

SANTOS, Luiz Silva dos et al. *Escalas concorrentes para mensuração de envolvimento: um estudo com corredores de rua*. Podium Sport, Leisure and Tourism Review, 2017.

SEBRAE. *Ideias de negócio: posto de combustível*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-posto-de-combustivel,aae87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

SHELL. *Shell W-Power*. Disponível em: <<https://www.shell.com.br/motoristas/combustiveis/shell-v-power.html>>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SOARES, S. S. S.; SAES, M. S. M.; PAULILLO, L. F. O. *Formas plurais no setor de distribuição de combustível automotivo brasileiro: avaliação do perfil e estabilidade das governanças plurais no Estado de São Paulo*. São Carlos: Gestão & Produção: n.4, vol. 22, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1402-14>>. Acesso: 03 abr. 2019.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.