

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL SENAC-RS
FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC-RS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

KARINA SCHEUER

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM PORTO ALEGRE

Porto Alegre

2008

KARINA SCHEUER

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM PORTO ALEGRE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em
Marketing, pela Faculdade de Tecnologia
Senac / RS.

Orientador: Prof. M. Sc. Carlos Theodoro Strey

Porto Alegre

2008

KARINA SCHEUER

A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM PORTO ALEGRE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em
Marketing, pela Faculdade de Tecnologia
Senac / RS.

Aprovada pela Banca Examinadora em 02.07.2008 às 15:00.

BANCA EXAMINADORA

Prof. M. Sc. Carlos Theodoro Strey
Orientador

Prof. M. Sc. Wagner Júnior Ladeira

Prof. Esp. Pedro Paulo Oliveira de Sá

Dedico este trabalho ao Marcelo, além de ser meu ursinho, marido e amigo, foi o grande incentivador a iniciar esta faculdade.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por dar-me saúde, capacidade física e mental e ter iluminado o meu caminho durante esta trajetória.

Agradeço, especialmente, ao meu marido Marcelo Ali, que compartilha há mais de nove anos tantos momentos de desafios e conquistas e foi essencial para que houvesse a conclusão de mais esta etapa.

Aos meus familiares que participaram tanto das expectativas, quanto das preocupações e angústias.

Ao meu querido orientador, Carlos Strey, que soube conduzir minhas ansiedades, mudanças de comportamento e alterações de projeto com palavras sábias e sinceras.

E não deixando de agradecer de forma grata e grandiosa aos meus mestres, que os conheci, aprendi e hoje os admiro, pois, além de serem excelentes profissionais, são pessoas maravilhosas.

Enfim, agradeço a todos que passaram pela minha vida neste período de faculdade e que, mesmo sem saber, me ensinaram mais do que posso dizer em palavras.

O sucesso resulta de cem pequenas coisas feitas de forma um pouco melhor.

O insucesso, de cem pequenas coisas feitas de forma um pouco pior.

Henry Kissinger

RESUMO

O setor automotivo se encontra em franco crescimento, proporcionando o desenvolvimento de novas tecnologias e um alto investimento em mão-de-obra qualificada. Para realizar o atendimento desta frota, os postos de combustíveis também buscam inovar e agregar produtos e serviços para melhor atender seus consumidores, tornando-os um centro de serviços. Diante desta competitividade, foram aplicadas as teorias de marketing em postos de combustíveis de Porto Alegre, para avaliar, cientificamente, por pesquisa de amostragem, quais são os fatores determinantes para o consumidor escolher um posto de combustível, quais serviços possuem maior importância e quais benefícios são percebidos pelos consumidores. Nesse contexto, tornou-se imprescindível o estudo da abordagem por segmentação, onde foram identificados quais são os serviços e produtos necessários aos postos de combustíveis segmentado através da análise dos dados e que poderão ser aplicadas. Nesta pesquisa, se analisou o comportamento de compra por áreas na cidade de Porto Alegre, e observado que cada região possui características independentes, totalizando 184 respondentes e os dados foram tabulados pelo software SPSS no período de 19 de abril e 10 de maio de 2008.

Palavras-chave: Posto de combustível. Comportamento do consumidor. Segmentação de mercado.

ABSTRACT

The automotive sector is in free growth, providing the development of new technologies and a high investment in qualified labour. To achieve the care of the fleet, the fueling stations also seek to innovate and bundle products and services to better serve their consumers, making them a service centre. Due to this competition, theories of marketing were applied in fueling stations from Porto Alegre in order to assess, scientifically, in research sampling, which are the determining factors for a consumer to choose a fueling station, which services are most important and which benefits are most perceived by consumers. In this context, it has become essential to study the approach of segmentation, where the services and products necessary to fueling stations were identified, segmented data analysis that can be applied in the future. In this research, it is considered purchasing behavior by region in the city of Porto Alegre, and observed that each region has independent characteristics, totaling 184 respondents and the data were tabulated by the SPSS software in the period from April 19 to May 10, 2008.

Keywords: Fueling station. Consumer behavior. Target market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	19
Figura 2 - Mudança de estilo de vida conforme o ciclo de vida.....	22
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow.....	25
Figura 4 - Modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador	27
Figura 5 - Os fatores que influenciam a experiência de serviço.....	30
Figura 6 – Espectro da tangibilidade.....	32
Figura 7 - Dados de Porto Alegre.....	41
Figura 8 – Ford T	43
Figura 9 – Posto Alfândega, em Porto Alegre / RS na década de 40	44
Figura 10 – Posto de combustível moderno	44
Figura 11 – Tamanho da amostra	47
Figura 12 - Divisão política de Porto Alegre em áreas.....	50
Quadro 1 – Percentual de respondentes por área.....	51
Gráfico 1 - Perfil demográfico: sexo x área.....	52
Gráfico 2 - Perfil demográfico: idade x área	53
Gráfico 3 – Fatores de escolha do posto de combustível	53
Gráfico 4 – Fatores de escolha do posto de combustível por área	54
Gráfico 5 – Utilização de calibragem e loja de conveniência por área	55
Gráfico 6 – Formas de pagamento.....	56
Gráfico 7 – Formas de pagamento por área.....	56
Gráfico 8 – Frequência.....	57
Gráfico 9 - Percepção dos serviços oferecidos.....	58
Gráfico 10 – Hábitos de consumo da área 1	59
Gráfico 11 – Serviços e produtos utilizados da área 1	60
Gráfico 12 – Serviços e produtos desejados da área 1	61
Gráfico 13 – Hábitos de consumo da área 2	62
Gráfico 14 – Serviços e produtos utilizados da área 2	63
Gráfico 15 – Serviços e produtos desejados da área 2	64
Gráfico 16 – Hábitos de consumo da área 3	65
Gráfico 17 – Serviços e produtos desejados da área 3	66

Gráfico 18 – Hábitos de consumo da área 4	6
Gráfico 19 – Hábitos de consumo da área 5	68
Gráfico 20 – Serviços e produtos desejados da área 5	69
Gráfico 21 – Hábitos de consumo da área 6	70
Gráfico 22 – Serviços e produtos desejados da área 6	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Crescimento da frota de veículos no Rio Grande do Sul	42
Tabela 2 – Frota por tipo de veículo 2007	42
Tabela 3 - Divisão de Porto Alegre em áreas	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	14
1.2	PROBLEMA.....	15
1.3	DELIMITAÇÃO DO TRABALHO.....	15
2	OBJETIVOS	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1	<i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS.....	17
3.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
3.2.1	Influências que afetam o comportamento do consumidor	19
3.2.1.1	Influência cultural.....	20
3.2.1.2	Influência social	20
3.2.1.3	Influência pessoal	21
3.2.1.4	Influência psicológica.....	22
3.3	O PROCESSO DE COMPRA	23
3.3.1	As necessidades do consumidor	23
3.3.2	O envolvimento do consumidor	26
3.4	A PERCEPÇÃO DE VALOR.....	27
3.5	A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	28
3.6	SERVIÇOS	29
3.6.1	Intangibilidade	31
3.6.2	Inseparabilidade.....	32
3.6.3	Heterogeneidade.....	33
3.6.4	Percibilidade	33
3.6.5	Elementos estratégicos do serviço.....	34
3.6.6	Varejo de serviço	35
3.6.7	Conceitos básicos do varejo	35
3.7	SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	36
3.7.1	Requisitos para segmentação de mercado	38

4	CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE.....	40
4.1	O MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE	40
4.2	O MERCADO DE VEÍCULOS.....	41
4.3	POSTOS DE COMBUSTÍVEIS.....	43
5	MÉTODOS.....	46
5.1	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	46
5.2	PESQUISA DESCRITIVA	46
5.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	47
5.4	COLETA DE DADOS.....	48
6	DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	52
6.1	PERFIL DEMOGRÁFICO	52
6.2	COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	53
6.3	ANÁLISE POR ÁREAS.....	58
6.3.1	Principais características da Área 1.....	59
6.3.2	Principais características da Área 2.....	61
6.3.3	Principais características da Área 3.....	65
6.3.4	Principais características da Área 4.....	66
6.3.5	Principais características da Área 5.....	67
6.3.6	Principais características da Área 6.....	69
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS.....	75
	APÊNDICE A – Questionário	78
	ANEXO A -	82
	ANEXO B -	83

1 INTRODUÇÃO

Todo o veículo necessita de combustível para que realize o objetivo para o qual foi desenvolvido: o transporte. O transporte e o deslocamento das pessoas, atualmente, são requisitos fundamentais para a realização de suas atividades diárias. Diante desta necessidade de locomoção, o combustível passa ser o elemento essencial na execução desta tarefa, pois independe do tipo de veículo a ser usado como meio de transporte, o combustível, provavelmente, fará parte deste processo.

O ato de abastecer um veículo se tornou tão comum que, muitas vezes não é percebido como um processo racional de compra, mas uma atividade rotineira e necessária para que alcance o objetivo de concluir o transporte de um ponto a outro.

O posto de combustível, atualmente, ao abastecer os veículos não distingue modelo, ano ou cor de veículo e não existe diferença de produto para os clientes; mesmo sendo um veículo do ano 2008 ou de 1920, o combustível a ser utilizado e o valor pago por litro será o mesmo.

Atualmente, a diferenciação do produto combustível é praticamente imperceptível, devido à rigorosa legislação que permeia o posto revendedor e as distribuidoras. Muitas distribuidoras buscam estratégias de diferenciação através da pigmentação ou pelo nome comercial, porém todas obrigatoriamente atendem a Agência Nacional do Petróleo - (ANP).

No entanto, há muito mais do que gasolina, álcool ou diesel em um posto de combustíveis. Pode-se encontrar alimentos, higiene, lazer, serviços de mão de obra qualificada, farmácias, locadoras, entre outros produtos e serviços com valor agregado.

Muitos empresários ao iniciar a atividade de revendedor varejista de combustíveis não se preocupam em cativar o cliente ou entender o comportamento do mercado, em desenvolver e viabilizar os serviços para se diferenciar. Porém, o revendedor deve conhecer o comportamento do seu consumidor, ferramentas de marketing, gestão de custos e de pessoas, política e economia, além de tudo o mais que puder para fazer de sua atuação e a de seus funcionários, algo competitivo no mercado e não apenas mais um concorrente. Esta mudança deverá ser iniciada com

a ampliação das atividades que produzam resultados, rentabilizem o seu negócio e satisfaçam seus consumidores.

A intenção deste trabalho é demonstrar as teorias de marketing em postos de combustíveis de Porto Alegre, para avaliar, cientificamente, por pesquisa de amostragem, quais são os fatores determinantes para o consumidor escolher um posto de combustível, quais serviços possuem maior importância e quais benefícios são percebidos pelos consumidores.

Nesse contexto, torna-se imprescindível o estudo da abordagem por segmentação, onde se propõe identificar um novo modelo de posto de combustível segmentado através da análise dos dados e que poderão ser aplicadas a este setor do comércio.

O capítulo 1 apresenta a introdução a este estudo, bem como a justificativa e relevância do tema, assim como a apresentação do desenvolvimento deste trabalho.

O capítulo 2 apresenta os objetivos geral e específico deste trabalho focado na segmentação do comércio varejista de combustíveis.

O capítulo 3 faz um estudo aprofundado do referencial teórico disponível sobre os conceitos de marketing, comportamento do consumidor e segmentação de mercado.

No capítulo 4 é definido o perfil da população de Porto Alegre e o cenário atual dos revendedores de combustíveis.

No capítulo 5 são apresentados os métodos que nortearam o desenvolvimento dos dados apresentados.

O capítulo 6 refere-se à demonstração e a análise dos dados pesquisados.

E finalmente, no capítulo 7, serão apresentadas as considerações finais deste trabalho.

1.1 JUSTIFICATIVA

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, conhecer o perfil de seus consumidores e oferecer o que necessitam é um diferencial de extrema importância para a sobrevivência da empresa.

Este trabalho científico possui o objetivo de identificar qual a percepção do consumidor de postos de combustíveis de Porto Alegre em relação aos serviços e produtos oferecidos e quais fatores são relevantes para a escolha do mesmo.

1.2 PROBLEMA

O aumento do número de veículos no país e conseqüentemente também na capital gaúcha, passa a ser o objeto deste estudo, para verificar se os postos de combustíveis na cidade de Porto Alegre atendem as necessidades e expectativas de seus clientes mediante os produtos e serviços oferecidos?

1.3 DELIMITAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho se limitará em verificar através de estudo bibliográfico dos conceitos de *marketing*, especialmente a segmentação de mercado, dados estatísticos oficiais e em pesquisa de campo, o comércio varejista de combustíveis de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

2 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem por objetivo pesquisar, cientificamente, quais os motivos que interferem na escolha do consumidor ao optar por postos de combustível, tanto para abastecer seu veículo, como para adquirir serviços e produtos. Para isto, este trabalho será organizado em um objetivo geral e três objetivos específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

Segmentar o mercado de abastecimento de veículos através da identificação e análise dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de um posto de combustível na cidade de Porto Alegre.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) Identificar e analisar o perfil do consumidor dos postos de combustíveis na cidade de Porto Alegre;
- b) Pesquisar quais serviços / produtos são mais importantes para o consumidor;
- c) Verificar a relação entre a expectativa do consumidor e a sua satisfação no momento da compra.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão do trabalho proposto, serão apresentados dados bibliográficos referentes ao comportamento do consumidor, segmentação de mercado e serviços.

3.1 *MARKETING* DE SERVIÇOS

O *marketing* possui diversas definições, uns acreditam que é uma ciência, outros crêem ser arte. No entanto, os serviços estão intimamente ligados às definições do *marketing*, pois os serviços estão em todos os lugares, seja ao entrar em um estacionamento, freqüentar um restaurante ou comprar uma mercadoria.

Antes de se adotar uma única e exclusiva compreensão sobre o *marketing*, é importante verificar como têm evoluído suas definições.

Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definia *marketing* como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Em outubro de 2007, a nova definição adotada pela AMA “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições, bem como os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” demonstra que deixou de ser uma relação restrita entre cliente-consumidor tornando-se abrangente a todos os envolvidos em uma relação comercial.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “*marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”, acrescenta ainda que é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Considerando que é a chave para alcançar as metas organizacionais, sendo mais eficiente do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Mowen e Minor (2006, p. 4) consideram que *marketing* é a “atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humana”. Definem ainda Kotler e Keller (2006, p. 4) que “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Complementa ainda, Kotler e Armstrong (2006, p. 3), ao considerar que *marketing* “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” e que seus dois principais objetivos são “atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”, acrescenta ainda que “o bom *marketing* é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global”.

No entanto, Cobra (2007) define *marketing* como uma filosofia, uma norma de conduta da empresa. Para o autor:

Mais importante que entender a definição de *marketing* é compreender que deve ser encarado como filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas”. (COBRA, 2007, p. 20)

Diante de tantas definições, podemos concluir que o *marketing* de serviços está contido no *marketing*, devido ao fato de que a satisfação de um produto ou serviço está intimamente ligada a forma de que ele chegará até o cliente, seja por transporte aéreo, embalagem ou contato físico.

3.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e economistas que procuram entender quais fatores atuam sobre o consumidor no momento da compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 6) o comportamento do consumidor é definido como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. Já Mowen e Minor (2006, p. 3) consideram que é “o estudo

das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Para identificar o comportamento de compra do consumidor, é importante analisar as influências que afetam a sua tomada de decisão. Pode-se destacar que este conhecimento pode ter um valor pessoal e também pode auxiliar as empresas a compreender melhor os seus consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo.

3.2.1 Influências que afetam o comportamento do consumidor

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de *marketing* não podem controlar esses fatores, mas devem levar em consideração, como mostra a figura 1:

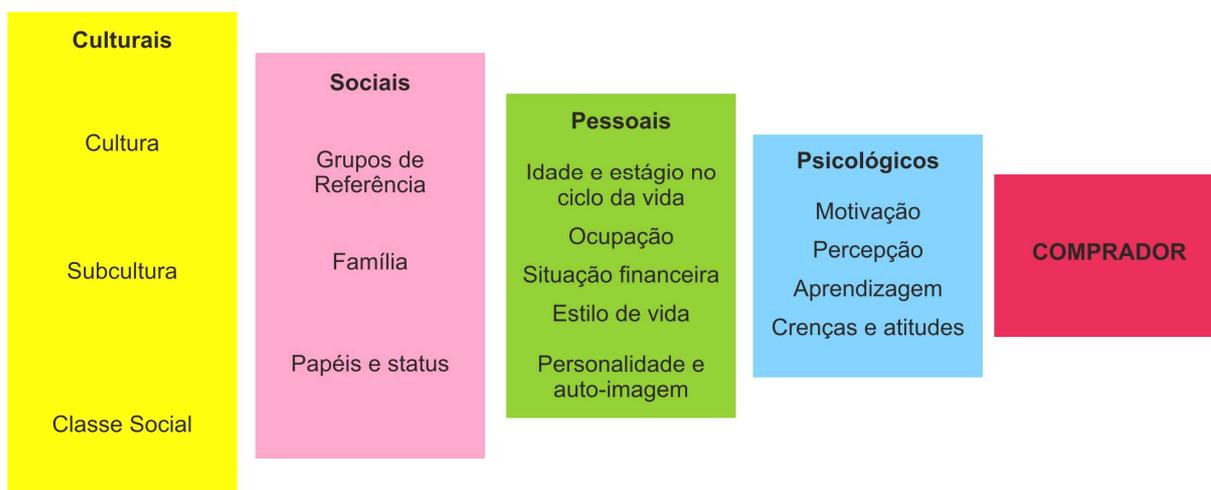


Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong 2006, p. 119.

Para melhor entendimento das influências comportamentais, vejamos suas principais características.

3.2.1.1 Influência cultural

A cultura é um conceito de muita relevância para o entendimento do comportamento do consumidor e pode ser vista como a personalidade de uma sociedade. Inclui tanto idéias abstratas como valores e ética, quanto serviços e objetos materiais, como automóveis, vestuário, comida, arte e esportes, que são produzidos ou valorizados em uma sociedade.

É também considerado um fator dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006).

De acordo com Solomon (2006) a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma sociedade, assim como complementam Engel, Blackwell e Miniard (2000), sendo “um conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam o indivíduo a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade”.

Pode-se verificar que a cultura é um dos fatores com grande influência sobre o comportamento do consumidor e é extremamente importante conhecer a cultura onde irá atuar a empresa para que seja aceito os seus produtos por parte de seus consumidores. Não são poucos os casos onde empresas multinacionais ao se instalar em países de hábitos muito diferente do país de origem; por falta de pesquisa e de estudos sobre o local, não são bem aceitos e tem que adequar seus produtos.

3.2.1.2 Influência social

O ser humano é influenciado também pelos diversos grupos com que convive: como a família, o grupo de pessoas do trabalho, o grupo do futebol, do churrasco e por qualquer grupo que pertença. Esses grupos são chamados de grupos de referência e possuem normas e comportamentos a serem seguidos pelas pessoas que desejam fazer parte dele.

Solomon (2006) considera que todos nós pertencemos a grupos, tentamos agradar aos outros e seguimos pistas de como nos comportarmos observando as ações dos outros para evitar que sejamos excluídos.

Ao tentar se integrar e fazer parte de um determinado grupo, o indivíduo tenta se adequar e parecer ao máximo com seus integrantes e nesse momento acaba aderindo novas necessidades e desejos de compra. O grupo exerce o chamado poder social sobre seus integrantes. Afirma ainda Solomon (2006) que o poder social refere-se à capacidade de alterar as ações de outros tanto positivamente como negativamente.

Os grupos de referência para Kotler e Armstrong (2006, p. 122) “agem como pontos de comparação ou referência diretos (face a face) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa”.

A família, por ser o menor grupo de referência que o indivíduo interage, é também a mais importante influência de compra na sociedade. Kotler e Armstrong (2006, p. 124) complementam dizendo que “a família é a mais importante organização de compra de produto de consumo da sociedade”.

Cobra (2007, p. 58) considera que cada membro da família exerce influência na decisão de compra dos demais e descreve “a família recebe influências do grupo de referência, da classe social de que faz parte, de seu estilo de vida, da personalidade e do sexo de cada membro da família, entre outros fatores externos e internos”.

3.2.1.3 Influência pessoal

“As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 125).

Em cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida; um hábito de consumo, conforme pode ser observado na figura 2 seguinte:

<i>Estágio do Ciclo de Vida</i>	<i>Estilo de Vida e hábitos de consumo</i>
Estudante	Prática de esportes
Recém-casado	Carro, móveis e roupas
Meio de carreira profissional	Viagem, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens

Figura 2 - Mudança de estilo de vida conforme o ciclo de vida.

Fonte: Adaptado de Cobra (2007, p. 63)

3.2.1.4 Influência psicológica

As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes:

a) Motivação ou impulso - a motivação inicia com o reconhecimento de uma necessidade e é sentida quando há diferença suficiente entre o estado desejado ou o preferido de ser e o estado real. De acordo com Kotler e Armstrong (2006, p. 129) a “motivação é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la”.

b) Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo.

c) Aprendizagem são mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência.

d) Crenças é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa.

e) Atitudes compreendem as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia.

3.3 O PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra tem sido definido como atos individuais que envolvem diretamente a compra e uso de bens e serviços, incluído os processos decisórios que precedem e determinam esses atos.

Para Kotler e Armstrong (2006, p. 136) o processo de compra “se inicia com o reconhecimento da necessidade – quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e seu estado desejado”, enquanto que para Ferrel e Hartline (2005, p.113) “o processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade, depois atravessa os estágios da busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra”. Observa-se que o segundo autor avalia pós-compra como sendo uma característica do processo de decisão inicial, enquanto o primeiro autor observa apenas a necessidade e o desejo de ter.

Diariamente, os consumidores tomam diversas decisões de compra; deve-se pesquisar detalhadamente para saber o que, como, quanto, quando, onde e porque os consumidores compram ou escolhem determinado estabelecimento para adquirir a mesma mercadoria que é encontrada em tantos outros lugares.

3.3.1 As necessidades do consumidor

Os clientes compram produtos para satisfazer necessidades que são identificadas por Maslow *apud* (Cobra, 2007) como sendo cinco necessidades básicas comuns a todas as pessoas, conforme segue:

- a) Necessidades Fisiológicas: fome, sede, sexo, alimentos, roupas e segurança, segurança no setor de abrigo;
- b) Necessidades de Segurança: proteção pela rotina;
- c) Necessidades de amor e afeição: afeição distinta das necessidades biológicas como sede, sexo, frio, fome, etc;
- d) Necessidades de estima e ego: auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento;
- e) Necessidades de auto-realização: busca de realização.

Cobra (2007, p. 40), salienta que quando as necessidades básicas começam a ser satisfeitas passa a existir uma necessidade de segurança em que o indivíduo busca um segundo nível de realização na escala hierárquica de Maslow. As necessidades sociais representam um desejo para o indivíduo tornar-se aceito dentro do grupo social do qual faz parte, e os fatores como amar e ser socialmente aceito passam a ser importante.

De acordo com Maslow *apud* Kotler e Armstrong (2006, p. 130), “as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente a menos urgente”, complementa ainda que “primeiramente, as pessoas tentam satisfazer as necessidades mais importantes. Quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade mais importante”.

A hierarquia das necessidades de Maslow é mostrada na figura 3:



Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: <http://www.portaldoadministracao.org/wp-content/uploads/2007/08/piramide.gif>

Para Kotler (1998, p. 27), “as necessidades e os desejos das pessoas de hoje estão confusos”, enquanto que para Cobra (2007, p. 37), “as necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas”.

Ao compreender como se forma e como atua a personalidade do ser humano, pode-se compreender como as coisas afetam as pessoas e como elas reagem a essas coisas, conforme destacam os autores:

Em estudos de consumidores, a personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 283).

Após analisar as necessidades que influenciam o consumidor, é importante que também seja identificado quais são os estímulos relevantes na decisão de compra.

3.3.2 O envolvimento do consumidor

O comportamento de compra difere muito de produto para produto e é classificada com base em seu grau de envolvimento e no nível de diferença entre as marcas que podem ser classificados em quatro tipos, conforme Kotler e Armstrong (2006):

a) Complexo: quando o consumidor está altamente envolvido em uma compra e percebem diferenças significativas entre as marcas;

b) Dissonância Cognitiva: quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra cara, incomum e que envolvem risco, mas vêem poucas diferenças entre as marcas;

c) Compra habitual: envolve baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre as marcas. Podem até escolher sempre a mesma marca, mas isso acontece mais por hábito do que por fidelidade. Os consumidores parecem se envolver pouco com produtos de baixo custo comprados com frequência;

d) Busca de variedade: há baixo envolvimento e significativas diferenças entre as marcas. Geralmente o consumidor troca muito de marca devido à variedade do que à insatisfação.

Além do grau de envolvimento do consumidor, é importante observar que o consumidor sofre estímulos no momento da decisão de compra. Estes estímulos de *marketing* consistem dos 4Ps: produtos, praça, preço e promoção e de outros que são as principais forças e acontecimentos nos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural do comprado, conforme Kotler e Armstrong (2006).

O modelo de estímulo e resposta do comportamento do consumidor apresentado na figura 4 mostra que as ações de *marketing* e outros estímulos penetram na “caixa-preta” do consumidor e produzem determinadas respostas. (KOTLER; ARMSTRONG 2006, p. 119).

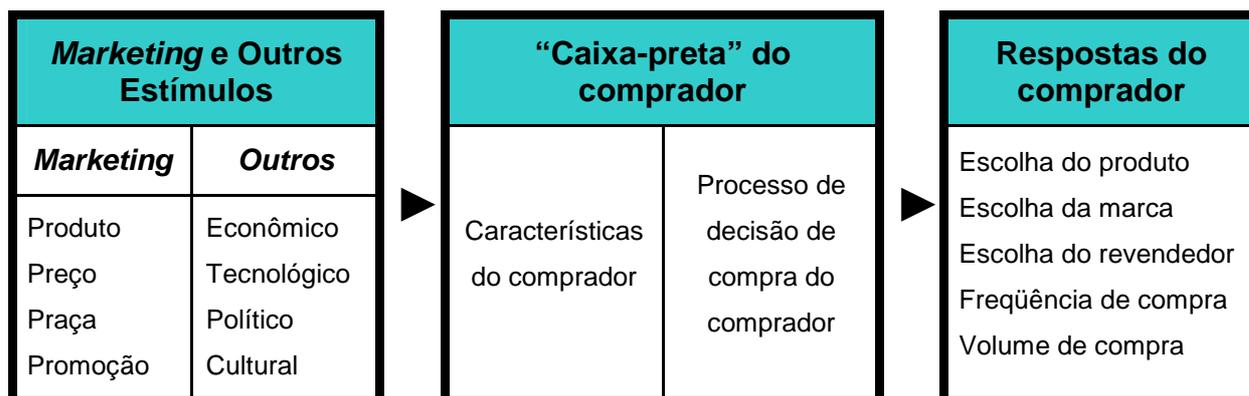


Figura 4 - Modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong 2006, p. 119.

Quando os clientes se motivam a comprar um serviço para atender uma necessidade insatisfeita, normalmente passam por um processo de compra mais complexo do que se decidissem comprar um produto. Lovelock e Wright (2007). Já Cobra (2007) salienta que na maioria das vezes, quanto mais informação os consumidores recebem acerca das características de um produto, menos o preço é usado como um indicador de qualidade.

3.4 A PERCEPÇÃO DE VALOR

A percepção de valor dos consumidores é modificada no decorrer do tempo e inúmeros fatores contribuíram para que houvesse comparações, tais como o aumento das exigências e a busca mais detalhada de informações sobre o que lhes atende da melhor forma possível. Kotler (1998, p. 51) afirma que o consumidor deve ter a percepção do valor do que está adquirindo. Já Lovelock e Wright (2007) consideram que valor é o mérito de uma determinada ação ou objeto em relação às necessidades de um indivíduo em um dado momento.

As mudanças na relação entre o consumidor e os produtos adquiridos têm ganhado mais ênfase a cada dia. De acordo com Cobra (2007, p. 205), “o consumidor compra não o que o serviço ou produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”.

O mercado disponibiliza, atualmente, uma vasta quantidade de produtos e serviços e o consumidor normalmente opta por aquela que melhor lhe ofertar a relação benefício/custo, ou seja, a oferta que agregar maior valor, conforme define Kotler:

VALOR ENTREGUE AO CONSUMIDOR, é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. VALOR TOTAL PARA O CONSUMIDOR é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. CUSTO TOTAL DO CONSUMIDOR é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço. KOTLER (1998, p. 51)

Kotler e Armstrong (2006, p. 63) salientam que “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição” e para ser bem-sucedida, a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Conclui ainda que “devem ganhar vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores”.

3.5 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O comportamento de compra de um consumidor é influenciado principalmente por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Embora tais características não possam ser controladas, podem ser levadas em consideração pelos profissionais de *marketing*, no relacionamento entre a organização e o público consumidor.

Muito se fala de mudanças, modernidade, dificuldade para adaptação ao mercado, margens apertadas, entre outras variáveis aparentemente difíceis de controlar. Porém, a chave para abrir a porta do sucesso da atividade varejista, neste início de século, está na criatividade do empresário em entender o comportamento do consumidor e gerar ações na forma de produtos, serviços e preços justos para atraí-lo, encantá-lo e torná-lo fiel ao ponto de venda, conforme Sampaio (2002).

De acordo com Hoffmann e Bateson (2006), satisfação ou insatisfação do cliente é uma comparação das expectativas do cliente com suas percepções a respeito do encontro de serviços real.

A qualidade do serviço oferecido pode ser classificada de duas maneiras: o serviço previsto e o serviço desejado. O serviço previsto é uma expectativa de probabilidade. Reflete o nível de serviço que os clientes acreditam ser provável ocorrer e o serviço desejado é uma expectativa ideal. Reflete o que os clientes realmente querem comprar com o serviço previsto, que é o que provavelmente ocorrerá. Portanto, na maioria dos casos, o serviço desejado reflete uma expectativa mais alta do que o serviço previsto.

A satisfação do cliente depende da sua percepção sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas, complementa ainda que para produzir valor e satisfação superiores para os clientes, as empresas precisam de informações de quase todos os níveis, destacam Kotler e Armstrong (2006).

Para Lovelock e Wright (2007), a satisfação do cliente fornece muitos benefícios para uma empresa e níveis mais altos de satisfação do cliente resultam em maior fidelidade. No longo prazo, é mais lucrativo manter bons clientes do que constantemente atrair e desenvolver novos clientes para substituir os que saem.

De acordo com as definições apresentadas, podemos definir que a satisfação é uma relação entre o desempenho e as expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. E se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Segundo os autores, clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, tornam-se um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.

3.6 SERVIÇOS

Definir serviço pode ser complicado devido ao modo que são criados e entregue aos clientes, pois muitos insumos e produtos são intangíveis.

Cobra (2007, p. 221) define que “é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”, enquanto Lovelock e Wright (2007, p. 5) consideram que existem duas definições que capturam a essência dos serviços, conforme segue:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

De acordo com as definições acima, pode-se dizer que serviços são atitudes, esforços ou performance que são intangíveis e não possuem propriedades físicas que possam ser avaliadas antes da compra.

Existem empresas prestadoras de serviços que sabem agradar aos clientes e, ao mesmo tempo, administrar uma operação produtiva, lucrativa e com pessoal preparado e competente para atender os clientes e torná-los mais felizes e fiéis à sua marca. Através da aplicação dos conceitos de *marketing*, pode-se ser mais eficaz nos diferentes tipos de serviços na economia atual.

A figura 5 esclarece melhor essa idéia, ilustrando os fatores que influenciam a experiência de serviço:



Figura 5 - Os fatores que influenciam a experiência de serviço
Fonte: Adaptado de CZINKOTA (2001, p. 269.)

A qualidade de serviço é uma avaliação subjetiva, à qual os clientes chegam pela comparação do nível de serviço que eles julgam que a empresa deva prestar com o nível de serviço que julgam estar recebendo.

Alguns clientes podem receber o produto que queriam, porém ficar insatisfeitos com o serviço deficiente. Na verdade, muitos consumidores sentem que não conseguem mais contar com serviço. Por isso, se uma empresa deseja que o cliente fique satisfeito e retorne, ela precisa prestar um serviço de excelente qualidade.

As principais características dos serviços são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

3.6.1 Intangibilidade

Dentre as características que distinguem bens de serviços, a intangibilidade é a marca mais presente, pois os serviços são desempenhos, ações e esforços e os seus resultados não podem ser vistos, sentidos, degustados, cheirados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis.

A intangibilidade apresenta diversos desafios para o *marketing*: os serviços não podem ser estocados, e por isso, é difícil administrar as flutuações da demanda; os serviços não podem ser patenteados legalmente e, por este motivo, novos conceitos podem ser facilmente copiados pela concorrência, afirmam Zeithaml e Bitner (2005).

Hoffman e Bateson (2006) salientam que existe dificuldade de mostrar e comunicar o serviço oferecido, bem como determinar o seu preço. Sugerem ainda que a melhor maneira de tornar o serviço percebido é criar indícios tangíveis, ou seja, incluir evidências como a qualidade do material utilizado, a aparência pessoal do vendedor ou apresentar uma proposta com papel e impressão de qualidade.

Os produtos manufaturados tendem a ser mais tangíveis, enquanto que os serviços mais intangíveis, no entanto, quanto maior o grau de serviço envolvido ou satisfação pessoal, a intangibilidade é salientada. Para melhor ilustrar esta variância, demonstramos o espectro da tangibilidade na figura 6:

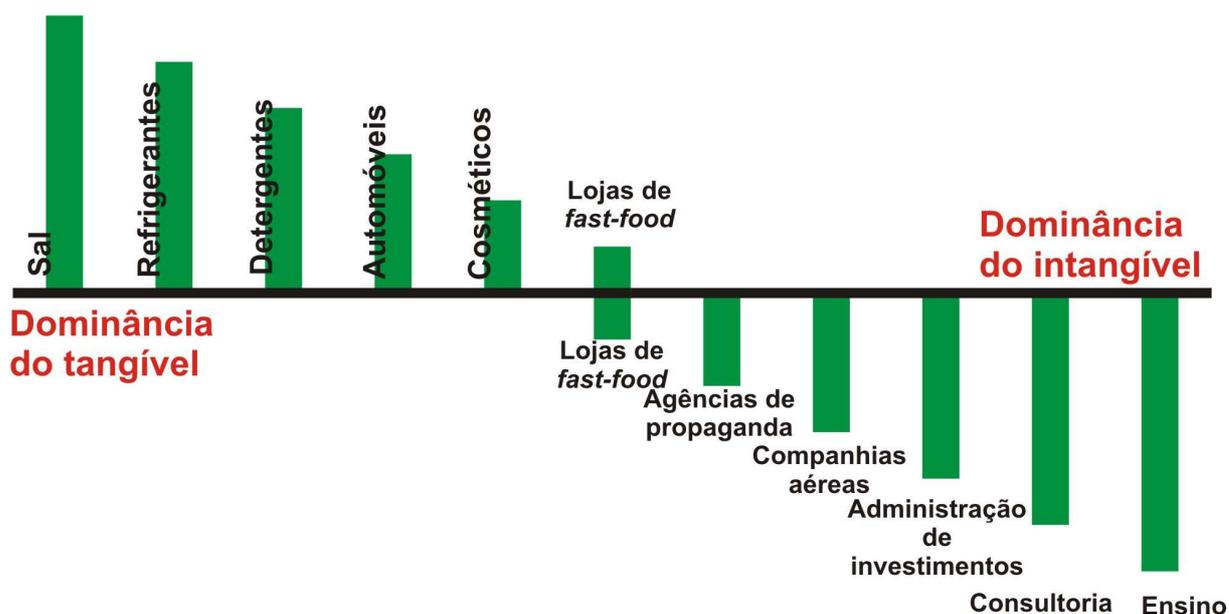


Figura 6 – Espectro da tangibilidade

Fonte: Adaptado de G. Lynn Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing* 41 (april 1977) apud Zeithaml e Bitner (2005)

3.6.2 Inseparabilidade

Hoffman e Bateson (2006) definem como sendo uma "característica distinta de serviços que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço".

Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente, chegando a fazer parte de uma pessoa quando o mesmo é por ela prestado. Diante disto, a inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente aumentando em muito a preocupação com sua satisfação imediata.

Como resultado da freqüência e profundidade de interações entre provedores de serviços e clientes, a seleção do pessoal com habilidades de comunicação e relações públicas é essencial. De acordo com Hoffman e Bateson (2006) a melhor estratégia que minimiza o impacto da inseparabilidade é contratar e educar funcionários de forma a que a experiência em serviço do cliente seja positiva

e os funcionários, adequadamente equipados para atender aos clientes e às suas necessidades.

3.6.3 Heterogeneidade

Um serviço a um cliente não é exatamente este igual ao próximo cliente; e, dois clientes nunca são iguais e esperam o mesmo serviço. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. É a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes.

Para minimizar os problemas causados pela heterogeneidade Hoffman e Bateson (2006) sugerem que a padronização reduz a variabilidade na produção dos serviços, através de treinamento intensivo dos provedores ou a substituição do trabalho humano por máquinas.

3.6.4 Perecibilidade

Esta é uma característica problemática, pois os serviços não podem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos, obrigando o gestor a ter uma grande necessidade de estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

Um lugar (assento) de avião que não foi ocupado naquele vôo, não pode ser guardado (estocado) para o próximo vôo. O restaurante executivo com fila de espera na hora do almoço não pode fazer os clientes esperarem (estocar clientes ou esperar demanda futura). Este mesmo restaurante que teve ocupação de 50% de suas mesas hoje não poderá servir amanhã o prato do dia de hoje.

3.6.5 Elementos estratégicos do serviço

Lovelock e Wright (2007) mostram a importância da natureza dos serviços, porque envolve aspectos com os clientes que exigem a inclusão de oito elementos estratégicos. Eles são:

a) Produto: seleção de acordo com os benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes;

b) Lugar e tempo: a entrega de elementos do produto direta ou através de organizações intermediárias, como pontos de varejo;

c) Processo: método e seqüência dos sistemas operacionais para tornar o serviço eficaz;

d) Produtividade e qualidade: não devem ser separadas. A produtividade é essencial para manter os custos sob controle e a qualidade, para a diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade do cliente;

e) Pessoas: a interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa influenciam a opinião do cliente sobre a qualidade do serviço oferecido;

f) Promoção e educação: ambos desempenham papéis cruciais, como fornecer informações e conselhos necessários, persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um determinado produto e incentivar os clientes a entrarem em ação em momentos específicos;

g) Evidência física: deve-se administrá-la cuidadosamente, porque pode exercer um impacto profundo sobre as impressões dos clientes. A propaganda é freqüentemente utilizada para criar símbolos significativos;

e) Preço e outros custos do serviço: deve-se reconhecer e buscar minimizar custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem o serviço, entre os quais: tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas.

As empresas de serviço precisam entender as implicações dos oito componentes da administração integrada de serviços para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

3.6.6 Varejo de serviço

Nem todas as lojas vendem mercadorias tangíveis. Muitos são os estabelecimentos cuja atividade principal ou única consiste na prestação de serviços, como é o caso de locadoras de vídeo, cinemas, lavanderias, salões de cabeleireiros, academias de ginástica, lanchonetes com preparo no local e muitos outros.

No varejo de serviços, o consumidor não tem a posse do que comprou, mas um benefício ou expectativa do benefício. A percepção do benefício varia enormemente de uma pessoa para outra, pois nela influem tanto a pessoa que prestou o serviço quanto o humor ou a receptividade do serviço.

Conforme a FEE - Fundação de Economia e Estatística, o setor serviços, obteve um crescimento de 5,2% em 2007 no Rio Grande do Sul, onde todas as atividades apresentaram crescimento. Os destaques foram: comércio e serviços de manutenção e reparação (7,5%), transportes, armazenagem e correios (5,2%) e administração pública (1,9%). O setor serviços, devido à sua participação relativa na estrutura da economia estadual e ao seu bom desempenho, foi aquele que, individualmente, mais contribuiu para a expansão da economia gaúcha em 2007. Cabe salientar que o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada projeta uma taxa de crescimento para o setor serviços do país de 4,7% em 2007.

3.6.7 Conceitos básicos do varejo

A AMA – American *Marketing* Association define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

De acordo com Cobra (2007), o varejo possui quatro características importantes:

- Quem inicia a compra geralmente é o consumidor;
- As pessoas desejam comprar e usar as mercadorias imediatamente;

- A venda é efetuada geralmente em pequenas quantidades;
- O varejo tem normalmente uma localização fixa.

Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los. O varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como a entrega de pizza a domicílio, a calibragem do pneu ou um corte de cabelo.

As variáveis que afetam o varejo são, entre outras: variáveis econômicas, tecnológicas, políticas, legais, concorrenciais, sociais, culturais e demográficas. Os negócios varejistas precisam considerar o tempo disponível de seus clientes ao planejar o número de funcionários necessários, a praticidade de suas instalações e sinalização, assim como o horário de funcionamento.

Ao mesmo tempo em que busca conveniência, o consumidor muitas vezes tem baixa auto-estima e está estressado com sua rotina diária, valorizando o varejo e esperando que ele propicie o encontro entre as pessoas e o lazer, o que faz com que esse segmento de negócio seja concorrente até mesmo das opções de entretenimento.

Concorrentes surgem e desaparecem no ambiente mercadológico com muita frequência. A entrada de novos pode exigir modificações nas estratégias do composto, seja no tocante à variável preço, produto, serviços prestados, e em muitos casos até mesmo na variável local. (LAS CASAS, 2004).

Com o aumento da concorrência é preciso estar preparado para identificar seus verdadeiros clientes. Nem sempre são formatos iguais que disputam os mesmos clientes. As ameaças vêm de várias outras alternativas existentes de concorrentes e para isto, é importante segmentar o seu mercado.

3.7 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A segmentação de mercado é uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas o mais homogêneas possível, com o objetivo de formular estratégias de *marketing*. (COBRA, 2007).

Complementa ainda Las Casas (2004, p. 66) que “segmentação significa agrupar consumidores que tenham características homogêneas, principalmente quanto a seus desejos e necessidades. Segmentos são grupos formados com base nessas semelhanças”.

Conforme Kotler e Armstrong (2006, p. 172) “as empresas de hoje reconhecem que não podem apelar para todos os compradores do mercado – ou pelo menos para todos eles da mesma maneira”. Além de ser muito numerosos, amplamente dispersos e muito variados no que diz respeito às suas necessidades e práticas de compra. Contudo, a segmentação é uma importante ferramenta para aumentar a lucratividade e o aumento de lucratividade ocorre quando o valor econômico para os consumidores é maior do que o custo de criar valor.

As formulações de estratégias e de programas de *marketing* dependem da adequação da segmentação de mercado. Para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores alvo, bem como as suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra, de acordo com Cobra (2007)

Todas as empresas buscam ampliar sua fatia de mercado, estar em contato com diferentes públicos e pretendem atender aos desejos do consumidor da melhor forma, entretanto podemos destacar alguns pontos que influenciam diretamente na escolha do cliente, como:

a) Conveniência: é a facilidade de encontrar os produtos ou serviços em um único local sem a necessidade de buscar vários pontos de venda. No entanto, nem sempre a loja mais próxima é a escolhida, por isso é importante analisar corretamente o que é desejado, o atendimento esperado e quais diferenciais serão oferecidos.

b) Atendimento: cada cliente é único e deve ser atendido como tal. Padronizar o atendimento a todos pode não ser a atitude correta. Desta forma é importante realizar treinamentos constantes para que a equipe de vendas saiba observar e atender o cliente como ele deseja.

c) Diferenciais: cada cliente tem uma impressão do ponto de venda, seja pela limpeza, oferta de inúmeros produtos, estado de conservação, filosofia da empresa, atendimento etc., desta forma é importante reconhecer o que é percebido como diferencial para cada consumidor e como ele reage às mudanças;

d) Pesquisas constantes: o estudo do mercado permite descobrir os desejos do consumidor e auxilia a encontrar diferenciais, oportunidades e melhorar todos os processos da organização.

Uma empresa voltada para o consumidor deve estar disposta a trabalhar com a integração de todas as áreas para encontrar mais facilmente soluções e realizar modificações necessárias. É importante salientar que o sucesso da organização é a atitude de cada colaborador em busca do mesmo objetivo.

3.7.1 Requisitos para segmentação de mercado

As empresas posicionam-se melhor quando definem cuidadosamente seus mercados-alvos e preparam um programa de *marketing* sob medida. Kotler (1998, p. 37), acrescenta ainda que “um segmento de mercado é formado por consumidores que respondem da mesma maneira aos esforços de *marketing*”. (KOTLER; ARMSTRONG 2006, p. 45).

O segmento precisa ser claramente definido e descobrir quem está dentro e fora deste segmento. A análise de identificação de um grupo de consumidores requer a análise através de algumas bases conhecidas e outras novas de segmentação de mercado, pois as mudanças sociais, as mudanças nos hábitos de compra, nos estilos de vida e no comportamento geral dos consumidores, por razões econômicas, de clima, de ciclo de vida de produtos entre outras. (COBRA, 2007).

De acordo com Kotler e Armstrong (2006) e Cobra (2007), as principais variáveis que podem ser utilizadas na segmentação do mercado consumidor são:

a) Localização geográfica – divide o mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, cidades ou bairros.

b) Características demográficas - divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, estado civil, tamanho da família, ciclo de vida da família, raça, nacionalidade e religião.

c) Características socioeconômicas - divide o mercado em grupos com base em variáveis como renda, ocupação, grau de instrução.

d) Características psicológicas - divide os compradores em diferentes grupos com base nas atitudes, no estilo de vida e na personalidade.

e) Características comportamentais do consumidor - divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas, tais como: o processo e a ocasião de compra, quando as compras são feitas, a taxa de uso do produto, o conhecimento da compra, lealdade na compra e hábitos socioculturais, motivos da compra, influência de compra, benefícios buscados na compra e como a compra é realizada;

f) Características relativas ao atributo do produto - divide os compradores em grupos com base nos benefícios do produto, lealdade de marca, tempo de compra, amplitude de modelos, durabilidade e desempenho.

g) Características relativas ao benefício buscado pelo consumidor - os compradores são divididos em grupos com base na satisfação sensorial, tipos de reações psicológicas e expectativa de desempenho como a durabilidade e a qualidade.

h) Características relativas ao ramo de *marketing* - os compradores são divididos por tipo de atividade, tipo de distribuição ao consumidor, tipo de compradores, agrupamento setorial geográfico e quantidade de clientes.

g) Características relativas ao *marketing mix* - os compradores são divididos em grupos com base no preço, marca, promoção de vendas, merchandising, publicidade, esforço das vendas e canal de distribuição.

A partir da definição da segmentação, pode-se elaborar a política de diferenciação e posicionamento de mercado para melhorar o desempenho competitivo.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE

Para melhor compreensão do ambiente em questão, foram fornecidas características da cidade de Porto Alegre e do seguimento de veículos e abastecimento.

4.1 O MUNICÍPIO DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre foi fundada em 26 de março de 1772 sob diferentes formações culturais que delinearão uma cidade com traçados que deixam ver a pluralidade e a heterogeneidade étnica, cultural e social que configura e singulariza seu território.

Com aproximadamente 496m², possui espaços de planície e está circundada por 40 morros que abrangem 65% da sua área, limitada por uma orla fluvial de 72km além de ser localizada no centro do Mercosul e possuir afinidade comercial e idiomática com os países do Prata.

A capital do Rio Grande do Sul está entre as cidades mais arborizadas do mundo, com mais de um milhão de árvores, 409 praças, reserva biológica, nove parques urbanos e a maior concentração de pássaros do país.

Conforme a Prefeitura de Porto Alegre, o primeiro bairro criado em Porto Alegre foi o Medianeira em 23 de julho de 1957. Somente a partir deste ano as demais áreas da cidade passaram a ter denominações próprias, pois, até então, a divisão era feita por "distritos".

Segue alguns dados estatísticos de Porto Alegre, conforme a figura 7:

PORTO ALEGRE		
RIO GRANDE DO SUL		
	Dados	Fonte
População	1.420.667 habitantes	IBGE (2007)
Área	496,8 km ²	FEE (2006)
Densidade demográfica	2.848,6 hab/km ²	FEE (2006)
Taxa de Analfabetismo	3,45%	FEE (2000)
Expectativa de vida	71,59 anos	FEE (2000)
PIB	R\$ 27,977,351	FEE (2005)
Alfabetização	91%	Prefeitura
Quantidade de Bairros	78	Prefeitura

Figura 7 - Dados de Porto Alegre
 Fonte: IBGE, FEE, Prefeitura de Porto Alegre

Falar dos porto-alegrenses é resgatar as crenças, as lendas, os hábitos, os costumes e as tecnologias dessas diferentes etnias e culturas que formam as características culturais. O perfil é bem variado, são churrasqueiros e vegetarianos, freqüentam parques aos domingos e não dispensam uma boa conversa, acompanhado do chimarrão.

Com uma forte característica bairrista, demonstram ser resistentes às mudanças, mas não descartam um bom atendimento.

4.2 O MERCADO DE VEÍCULOS

Conforme o Sindicato Intermunicipal dos Concessionários e Distribuidores de Veículos no Estado do Rio Grande do Sul (SINCODIV) e a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), o crescimento das vendas de veículos no Rio Grande do Sul superou os índices nacionais no ano passado.

Os emplacamentos de automóveis e comerciais leves aumentaram no Brasil 41,24% em janeiro de 2008, em relação ao mesmo mês do ano passado (205.433 unidades, contra 145.451 unidades). Já o Rio Grande do Sul teve um incremento de 52% na mesma comparação, o que significou a venda de 11 mil veículos no Rio Grande do Sul, em janeiro deste ano.

Foram vendidos em 2007, no Rio Grande do Sul, aproximadamente 150 mil automóveis e comerciais leves. O crescimento da venda de veículos no estado foi de 36%, enquanto no Brasil em torno de 28%.

Podemos verificar o crescimento da frota entre o ano 2000 e 2006 na tabela 1.

Tabela 1 - Crescimento da frota de veículos no Rio Grande do Sul

ANO	AUTOMÓVEIS	COMERCIAIS LEVES	CAMINHÕES	ÔNIBUS	TOTAL
2000	1.361.721	235.161	71.686	22.672	1.691.240
2001	1.501.586	214.936	77.431	23.163	1.817.116
2002	1.520.285	179.861	68.558	22.826	1.791.530
2003	1.505.139	216.702	78.960	26.990	1.827.791
2004	1.862.780	318.351	107.338	28.758	2.317.227
2005	2.011.817	365.636	118.000	35.387	2.530.840
2006	2.092.003	379.221	106.001	33.809	2.611.034

Fonte: ANFAVEA - Anuário da Indústria Automobilística Brasileira / *Brazilian Automotive Industry Yearbook* • 2007

Porto Alegre possui 15,34% da frota de veículos do Rio Grande do Sul que podemos observar na tabela 2 como é a distribuição por tipos de veículos na capital e no estado no ano de 2007. De acordo com o Departamento Estadual de Trânsito (Detran), até o mês de março a frota de Porto Alegre era de 600.748 veículos.

Tabela 2 – Frota por tipo de veículo 2007

Tipo de Veículo	RS	Porto Alegre
Automóvel	2.455.607	450.867
Caminhão	161.035	13.028
Caminhão trator	32.077	1.589
Caminhonete	184.626	21.586
Micro-ônibus	13.334	1.981
Motocicleta	639.379	56.001
Motoneta	99.974	5.740
Ônibus	28.911	3.817
Trator de rodas	3.496	750
Total	3.618.419	555.359

Fontes: Ministério da Justiça, Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN - 2007; Malha municipal digital do Brasil: situação em 2005. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

4.3 POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

No início do século 20, o petróleo se tornou indispensável na economia mundial, especialmente por conta da expansão da indústria automobilística. A partir de 1908 teve início definitivamente a era do automóvel com a criação do “*Modelo T*” construído pela Ford com mais de 15 milhões de unidades vendidas em 19 anos, conforme mostra a figura 8.



Figura 8 – Ford T

Fonte: Ipiranga – As origens da Ipiranga

Em 1912 deu-se o início da distribuição sistemática de derivados de petróleo no Brasil, realizada em latas e tambores. Nos primeiros tempos do automóvel a gasolina era vendida a granel no mesmo armazém em que se faziam as compras da casa.

Depois, a gasolina saltou da prateleira para a calçada, e o dono da venda deixava o balcão por um instante para manipular a bomba mecânica. Conforme a Ipiranga (2006) “girava-se a manivela, o líquido subia do tanque subterrâneo até um recipiente graduado, e descia, por gravidade, até o tanque do auto, através de uma mangueira”.

Em meados da década de 30, o proprietário de um automóvel já contava com o posto de serviço para abastecer as necessidades de sua preciosa máquina. Os clientes eram atendidos por funcionários elegantemente uniformizados, com quepe e gravata, apresentado na figura 9.



Figura 9 – Posto Alfândega, em Porto Alegre / RS na década de 40
 Fonte: Ipiranga – As origens da Ipiranga

A partir dos anos 50, as previsões dos que acreditavam no poder do automóvel se mostrariam corretas. Abastecer o carro seria preocupação cotidiana de boa parte dos brasileiros. Os postos ganharam as ruas e se espalharam pelas estradas e rodovias com modernas instalações e tecnologia desde a refinaria até o consumidor final, mostrada na figura 10.



Figura 10 – Posto de combustível moderno
 Fonte: Ipiranga – As origens da Ipiranga

Se em tempos remotos o combustível ficava na prateleira do armazém, junto do feijão e da farinha, hoje a coisa mudou. Multiplicaram-se os automóveis, as distâncias aumentaram, e o tempo encurtou. O mundo é visto pela janela do carro, e o posto, além de vender combustível, tornou-se ponto referencial como um centro de serviços.

Enquanto a quantidade de veículos aumenta em Porto Alegre, no ramo de abastecimento de veículos não ocorre o mesmo, pois o crescimento não é tão significativo. De acordo com as informações do Sindicato Intermunicipal do Comércio Varejista de Combustíveis e Lubrificantes do Estado do Rio Grande do Sul (SULPETRO), de 2003 a 2008 o crescimento foi de 7,2% sendo que, atualmente, existem 268 postos de combustíveis para atender toda a frota que transita na capital.

Diante destes dados, podemos considerar que, em média, existe um posto de combustível para cada 2.242 veículos para prestar atendimento, abastecer e fidelizar este cliente.

5 MÉTODOS

Para a realização deste trabalho científico, a pesquisa foi dividida em duas etapas, a exploratória e a descritiva.

5.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter idéias e informações quanto ao problema que a pesquisadora está enfrentando. É realizada sobre uma amostra pequena e não-representativa. Diante disto, os resultados devem ser considerados como experimentais e empregados como pontos de partida para uma pesquisa adicional, conforme Malhotra (2005).

Na primeira etapa, a pesquisa exploratória serviu para obter maior familiaridade com o assunto em estudo através de dados secundários. Malhotra (2005) fundamenta que a análise dos dados secundários auxilia a definir o problema de pesquisa de *marketing* e ajuda a desenvolver uma melhor abordagem.

Desta forma, os métodos empregados compreendem na busca de fontes secundárias, levantamentos de experiências, investigação de casos e observações informais que definiram, neste estudo, os atributos e as dimensões mais importantes para a avaliação do setor, do ponto de vista de seus consumidores.

5.2 PESQUISA DESCRITIVA

A pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado.

Neste estudo, a pesquisa descritiva envolveu a confecção e aplicação de um questionário estruturado com vinte e sete questões, composto de seis questões de informações sócio-econômicas, sete questões de múltipla escolha e vinte questões com alternativa única, apresentado no Apêndice A.

5.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para realizar a pesquisa no setor varejista de combustíveis da cidade de Porto Alegre, foi considerada como população alvo, a quantidade de habilitação válida. A população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para a pesquisa, conforme relata Hair Jr *et al* (2007).

Segundo o Relatório Estatístico do Detran (2005), existem 461.102 mil carteiras de motoristas válidas em Porto Alegre e conforme dados do Detran (2008), até o mês de março a frota de veículos ativa era de 600.748 veículos.

Através dos dados apresentados, podemos dizer que existe uma pessoa habilitada para cada 1,3 veículos. Considerando que a população de Porto Alegre é de 1.420.667 habitantes (IBGE, 2007), logo, existem 2,36 pessoas para cada veículo com registro ativo.

Para determinar o tamanho da amostra, foram utilizados métodos estatísticos, conforme descreve Richardson *et al* (2007) demonstrado na seguinte equação:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q}{e^2}$$

Figura 11 – Tamanho da amostra
Fonte: Adaptado de Richardson (2007, p. 169)

Onde:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido

p = percentagem a qual o fenômeno se verifica

q = percentagem complementar (100 – p)

e = erro máximo permitido

O nível de confiança da amostra está estabelecido em 95% e o erro máximo permitido é de 5%.

Através do método de amostragem escolhido, foi aplicado o questionário com 184 pessoas que freqüentam postos de combustíveis na cidade de Porto Alegre.

5.4 COLETA DE DADOS

Em um primeiro momento, foram aplicados dezoito questionários como pré-teste para verificar o entendimento das questões por parte dos respondentes e identificar e eliminar possíveis problemas.

Para a aplicação da pesquisa, foi dividido o município de Porto Alegre em seis grandes áreas. Cada área é composta de um agrupamento de regiões. Cada região é um agrupamento de bairros, previamente definidos pela Prefeitura de Porto Alegre. As áreas de pesquisa foram definidas de acordo com similaridades de renda e localização geográfica, conforme segue:

a) ÁREA 1 - é compreendida pela região Centro e é composta pelos bairros: Auxiliadora, Azenha, Bela Vista, Bom Fim, Centro, Cidade Baixa, Farroupilha, Floresta, Independência, Jardim Botânico, Menino Deus, Moinhos de Vento, Mont'Serrat, Petrópolis, Praia de Belas, Rio Branco, Santa Cecília e Santana, representando 19,62% da população do município. Com área de 26,0 km², representa 5,46% da área do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 16,8 salários mínimos.

b) ÁREA 2 - é compreendida pelas regiões Centro Sul, Cristal, Glória, Cruzeiro e Partenon e é composta pelos bairros: Camaquã, Campo Novo, Cavalhada, Nonoai, Teresópolis, Cristal, Belém Velho, Cascata, Glória, Medianeira, Santa Tereza, Vila Nova, Cel. Aparício Borges, Partenon, Santo Antônio, São José e Vila João Pessoa, representando 27,59% da população do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 7,26 salários mínimos.

c) ÁREA 3 - é compreendida pelas regiões Eixo Baltazar, Humaitá, Navegantes, Ilhas, Norte e é composta pelos bairros: Passo das Pedras, Rubem Berta, Anchieta, Arquipelago, Farrapos, Humaitá, Navegantes, Sarandi e São

Geraldo, representando 17,15% da população do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 5,18 salários mínimos.

d) ÁREA 4 - é compreendida pela região Sul e é composta pelos bairros: Espírito Santo, Guarujá, Hípica, Ipanema, Pedra Redonda, Serraria, Tristeza, Vila Assunção e Vila Conceição, representando 4,98% da população do município. Com área de 29,73 km², representa 6,24% da área do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 13,8 salários mínimos.

e) ÁREA 5 - é compreendida pelas regiões Extremo Sul, Restinga, Lomba do Pinheiro e Nordeste e é composta pelos bairros: Belém Novo, Chapéu do Sol, Lageado, Lami, Restinga, Ponta Grossa, Agronomia, Mário Quintana e Lomba do Pinheiro, representando 12,37% da população do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 3,53 salários mínimos.

f) ÁREA 6 - é compreendida pelas regiões Leste e Noroeste e é composta pelos bairros: Bom Jesus, Chácara das Pedras, Jardim Carvalho, Jardim do Salso, Jardim Sabará, Morro Santana, Três Figueiras, Vila Jardim, Boa Vista, Cristo Redentor, Higienópolis, Jardim Floresta, Jardim Itú, Jardim Lindóia, Jardim São Pedro, Passo D'Areia, Santa Maria Goretti, São João, São Sebastião e Vila Ipiranga, representando 18,29% da população do município e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 9,51 salários mínimos.

A divisão por áreas e a representatividade populacional são demonstradas na tabela 3:

Tabela 3 - Divisão de Porto Alegre em áreas

ÁREA	POPULAÇÃO	RENDA (Salário mínimo)
1	19,62%	16,8
2	27,59%	7,26
3	17,15%	5,18
4	4,98%	3,53
5	12,37%	10,49
6	18,29%	9,51

Fonte: Da autora

Para melhor identificação geográfica da divisão populacional, as áreas são apresentadas na figura 12:

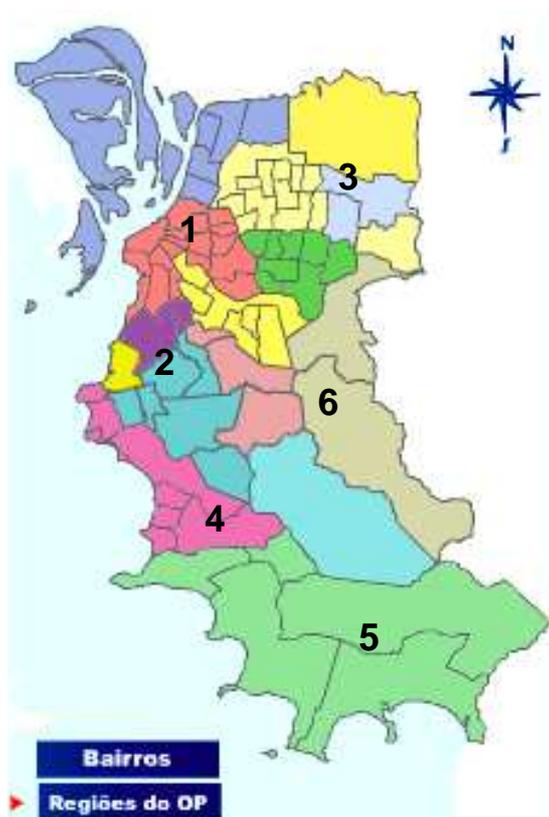


Figura 12 - Divisão política de Porto Alegre em áreas
Fonte: Adaptado da Prefeitura de Porto Alegre

Para a seleção dos elementos da amostra foi utilizado o tipo de amostragem não-probabilística por conveniência.

De acordo com Hair Jr (2007), na amostragem não-probabilística, o pesquisador utiliza métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência e conhecimento especializado para selecionar os elementos da amostra, assim como a amostra por conveniência busca selecionar elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte do estudo e que podem fornecer informações necessárias.

Esta pesquisa foi realizada em postos de combustíveis entre 19 de abril e 10 de maio de 2008, com consumidores que estavam abastecendo seus veículos. A quantidade de entrevistados foi proporcional ao percentual de população em cada área definida, conforme mostra o quadro 1:

Área	Questionários	Percentual
1	35	19%
2	48	27%
3	33	18%
4	10	5%
5	24	13%
6	34	18%
TOTAL	184	100%

Quadro 1 – Percentual de respondentes por área

Fonte: Da autora

Conforme exposto acima, os 184 questionários foram proporcionais a representatividade das áreas em totais populacionais, tendo em vista que não foi possível obter a mesma informação baseado na emissão de carteira de habilitação devido ao fato do desconhecimento da concentração por áreas de habilitação na capital.

6 DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da aplicação dos questionários, os dados foram tabulados e analisados, fazendo uso do software de cálculo estatístico chamado SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e serão apresentados a seguir:

6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Esta pesquisa foi composta de 81% respondentes do sexo masculino e 19% do sexo feminino, sendo que 62,5% da amostra possuem de dezoito a trinta e nove anos. Para melhor compreensão do perfil da amostra, os dados demográficos por área serão representados nos gráficos 1 e 2:

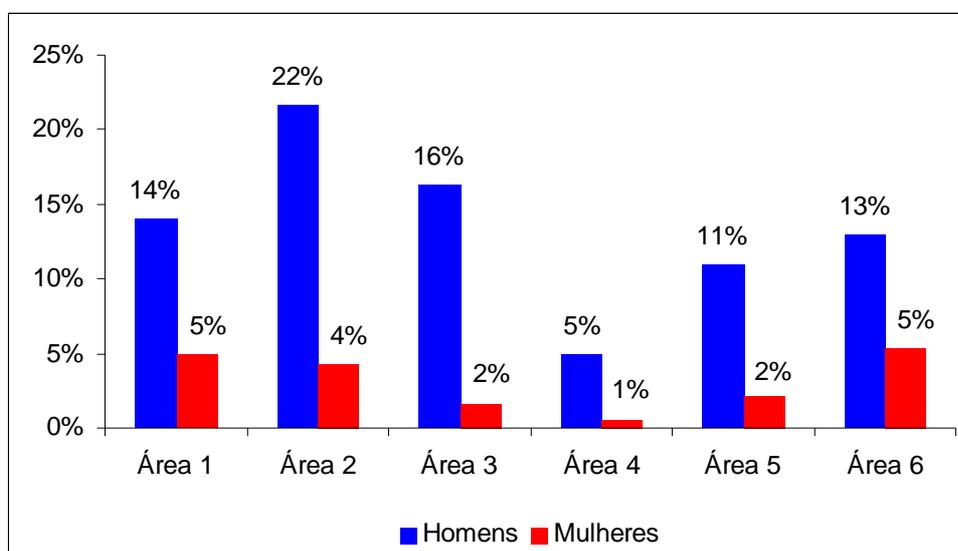


Gráfico 1 - Perfil demográfico: sexo x área

Fonte - Dados da autora

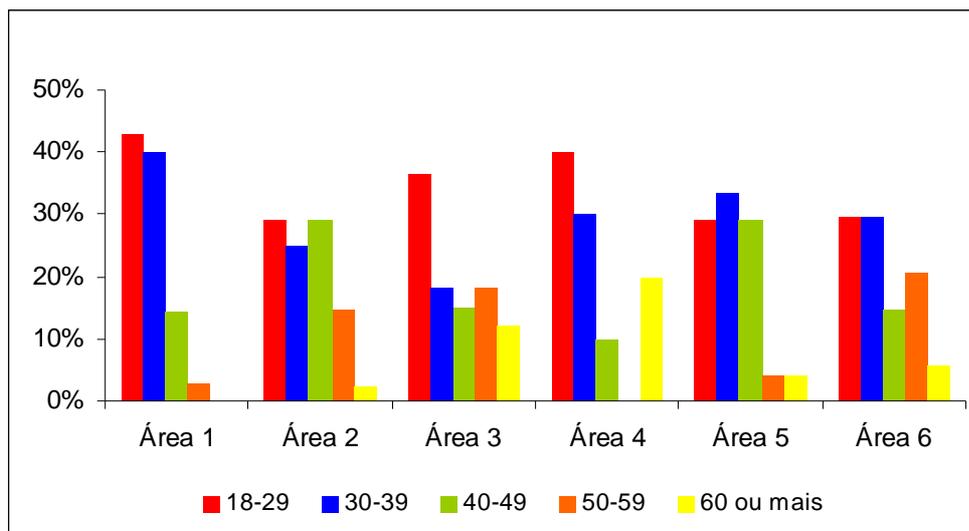


Gráfico 2 - Perfil demográfico: idade x área
Fonte: Dados da autora

6.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os motivos relevantes de escolha de um posto de combustível, conforme as análises dos dados são: a facilidade do trajeto, a bandeira, o preço e o atendimento, conforme demonstra o gráfico 3.

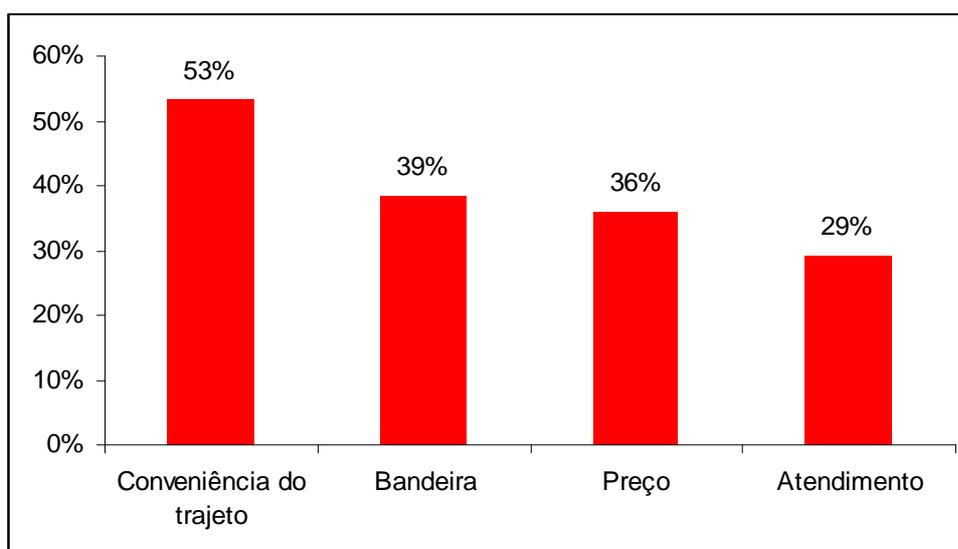


Gráfico 3 - Fatores de escolha do posto de combustível
Fonte: Dados da autora

Ao analisar os fatores relevantes na escolha de um posto de combustível, foram observados que existem dissonâncias entre as áreas, mostrado no gráfico 4.

Desta maneira podemos destacar que a conveniência do trajeto é importante, mas não podemos deixar de observar a bandeira e o preço do produto.

A área 3 se mostrou mais sensível ao preço, assim como a área 6 equivale o fator preço com a conveniência do trajeto.

Nesta análise, é importante salientar que o atendimento não é considerado um diferencial, tendo em vista que a grande maioria considera ser bem atendido nos postos que freqüentam, conforme apresenta o gráfico 8. Logo, podemos dizer que a bandeira ou marca e a comodidade do trajeto são elementos decisivos na escolha de um posto.

Neste conceito de valorização de marca, encontramos a rede Ipiranga que fidelizou muitos clientes com a frase "Apaixonado por carro como todo brasileiro", juntamente com uma forte campanha de *marketing*, enquanto a rede Petrobrás está constantemente patrocinando eventos e desenvolvendo campanhas de *marketing* social, ambiental e cultural, com o intuito de gerar uma expectativa para a sociedade em busca de um futuro melhor.

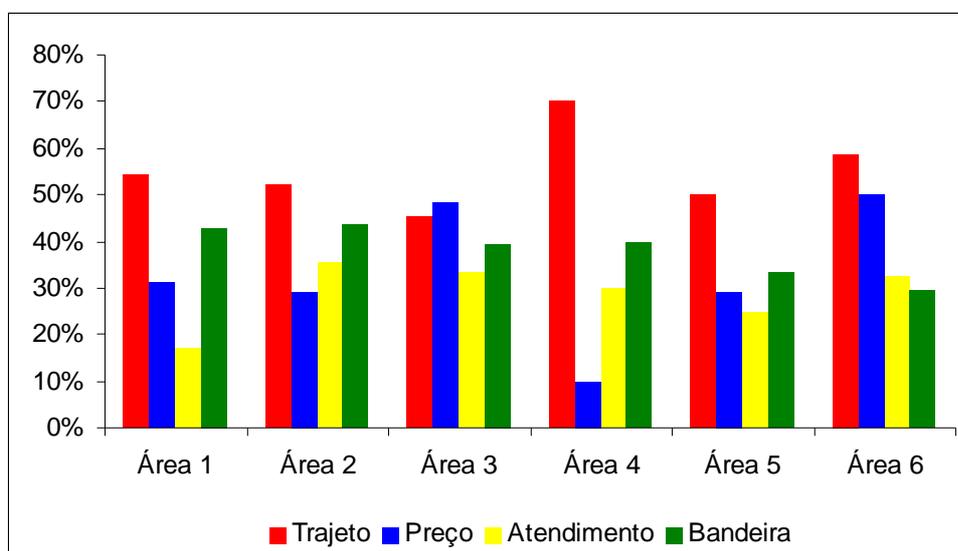


Gráfico 4 – Fatores de escolha do posto de combustível por área

Fonte: Dados da autora

Dos serviços e produtos mais utilizados nos postos de combustíveis, resta claro que a loja de conveniência e a calibração de pneus são os serviços mais usados em grande escala por todas as áreas, conforme demonstra o gráfico 5.

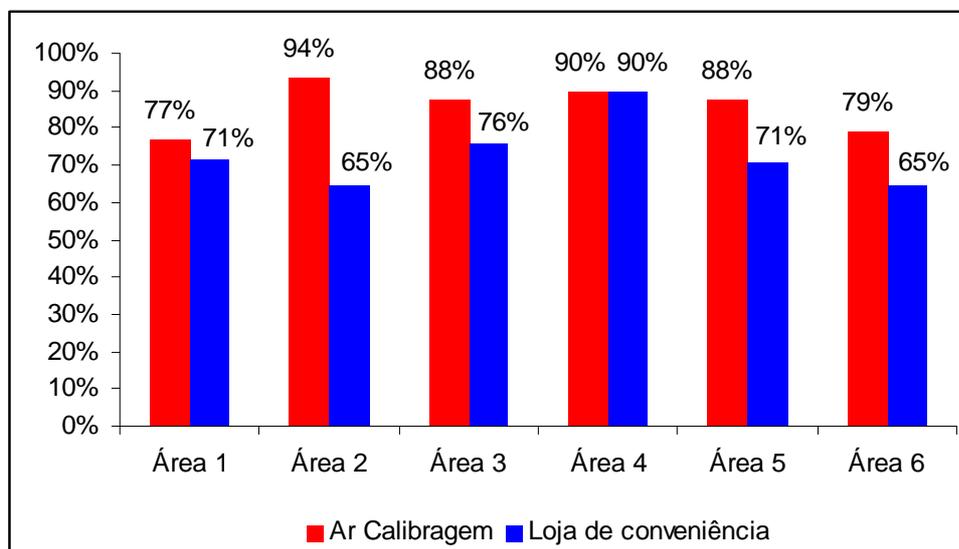


Gráfico 5 – Utilização de calibragem e loja de conveniência por área
Fonte: Dados da autora

As formas de pagamento mais utilizadas variam entre o cartão de crédito, cartão de débito e dinheiro, mostradas no gráfico 6. É importante salientar que o cheque não está sendo aceito em muitos estabelecimentos, e dos que aceitam, normalmente é necessário cadastramento prévio e consulta a empresas de restrição ao crédito. Contudo, o cartão de crédito substituiu o uso de cheques, devido ao fato de já ter estabelecido o crédito com aprovação antecipada e o cliente também possui o controle de pagamento, mediante a fatura mensal.

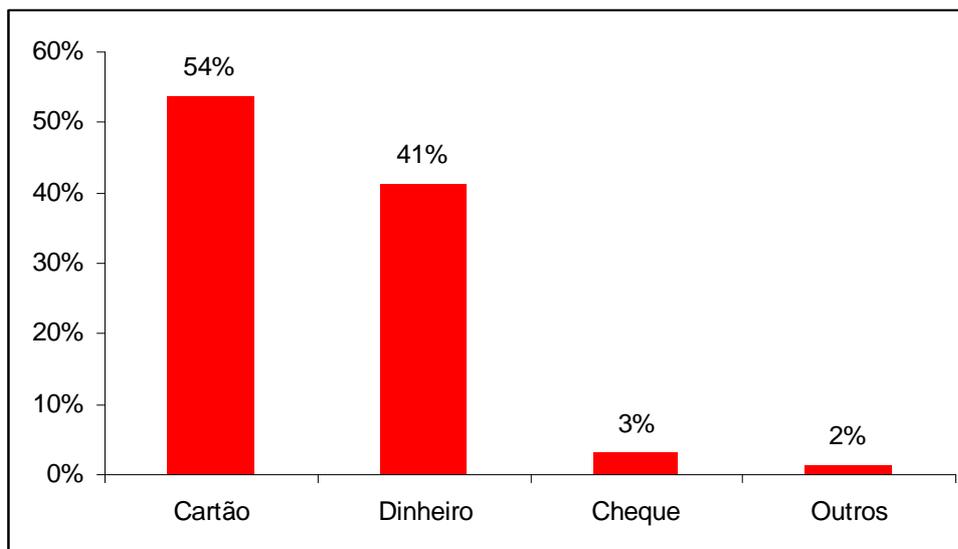


Gráfico 6 – Formas de pagamento

Fonte: Dados da autora

Desta forma, pode-se observar através do gráfico 7, que o comportamento do grande grupo é peculiar em cada região. Observa-se que na área 5 o pagamento mais utilizado é o dinheiro, enquanto que nas áreas 3 e 6 o pagamento em dinheiro é quase equivalente com o cartão de crédito e o cartão de débito.

O cartão de crédito e o cartão de débito transformaram-se em um meio de pagamento cada vez mais comum entre os consumidores, não havendo distinção entre classes sociais ou até mesmo necessidade de abertura de conta em bancos.

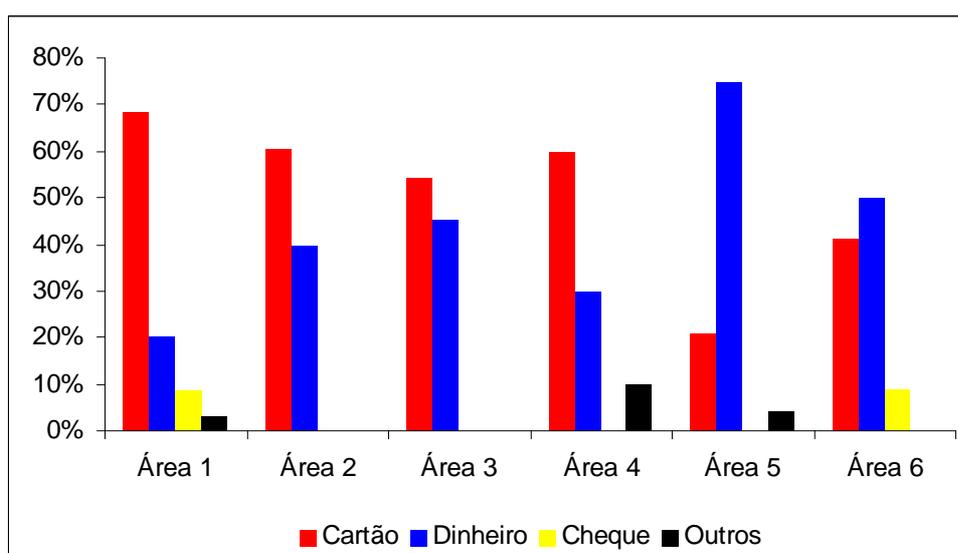


Gráfico 7 – Formas de pagamento por área

Fonte: Dados da autora

A frequência é observada no gráfico 8, onde demonstra que 71,2% dos respondentes freqüentam o posto de combustível até quatro vezes na mesma semana, tanto para abastecer, quanto para compra de produtos e serviços oferecidos. Do total dos consumidores que freqüentam o posto de combustível de uma a quatro vezes por semana, 53,8% admitem que costumam ir aos mesmos locais.

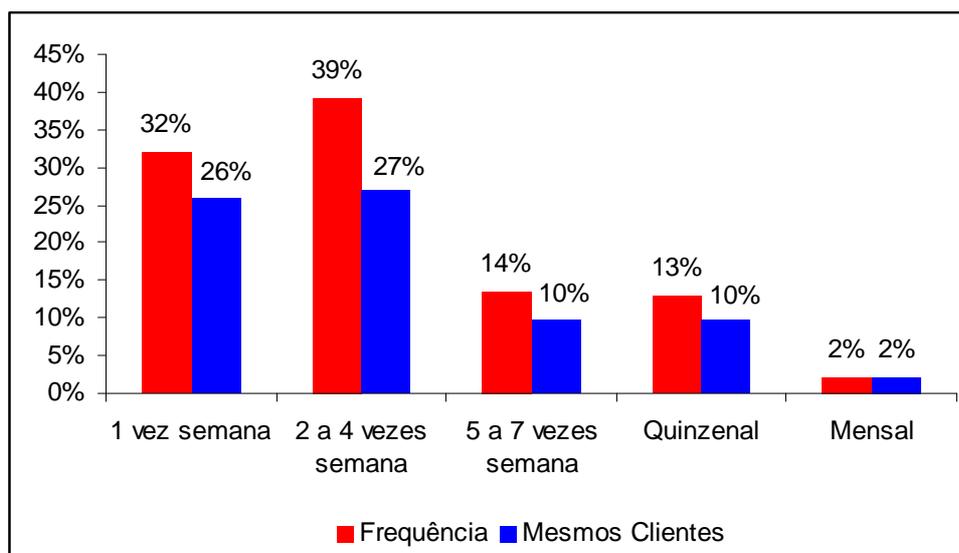


Gráfico 8 - Frequência

Fonte: Dados da autora

Ao analisar a percepção dos serviços prestados, incluindo agilidade, segurança, atendimento e limpeza, podemos destacar que os serviços oferecidos para estes clientes são satisfatórios, demonstrado gráfico 9. Hoffman e Batteson (2006) consideram que “a qualidade do serviço permite alcançar o sucesso entre os concorrentes”.

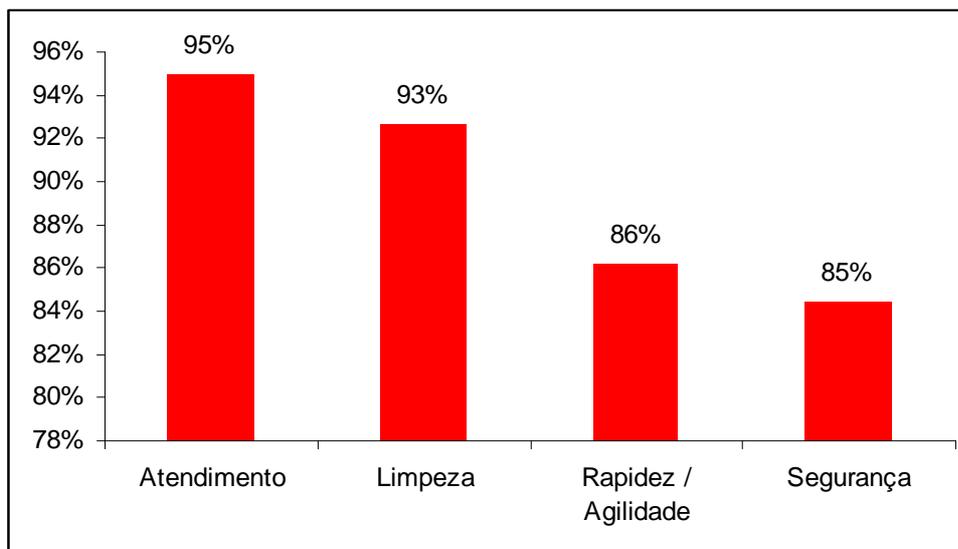


Gráfico 9 - Percepção dos serviços oferecidos

Fonte: Dados da autora

Observa-se que o consumidor prefere ir a postos de combustíveis que consideram oferecer um bom atendimento, porém quando são mal atendidos ou o serviço não é oferecido como o esperado, 62,6% dos entrevistados vão embora sem reclamar e não retornam mais ao mesmo local.

Pode-se considerar que o uso de uniformes ou a conformidade da vestimenta dos atendentes, o cabelo bem cortado e a barba aparada remetem a um bom atendimento para os clientes e, conseqüentemente a limpeza do local. Considera-se que a convenção coletiva da categoria, conforme cláusula 34, apresentados no Anexo B não permite o auto-serviço no abastecimento, sendo obrigatória a presença do frentista para executar tal tarefa. Com isto, ocorrem interações dos clientes com os funcionários onde são percebidos tanto a cortesia, a agilidade e a eficiência do serviço.

6.3 ANÁLISE POR ÁREAS

Para que seja realizada uma melhor compreensão dos hábitos de consumo e suas necessidades, será analisada cada área individualmente.

6.3.1 Principais características da Área 1

A área 1 representa as classes A e B, com rendimento médio de 16,8 salários mínimos e a pesquisa mostrou ser um público fidelizado pelos estabelecimentos que freqüentam, além de serem exigentes com a aparência e o *layout*. Blessa (2007) considera que o *layout* pode definir o sucesso ou o fracasso do negócio. Salienta ainda, que o *layout* não deve ser desenvolvido apenas como modelo de beleza, mas precisa ser funcional para facilitar o tráfego, a escolha e a saída do consumidor.

A análise apresenta que 62% dos consumidores não pesquisam preços, mas se preocupam com a qualidade de atendimento e a satisfação no momento da compra. Os hábitos de consumo podem ser verificados no gráfico 10:

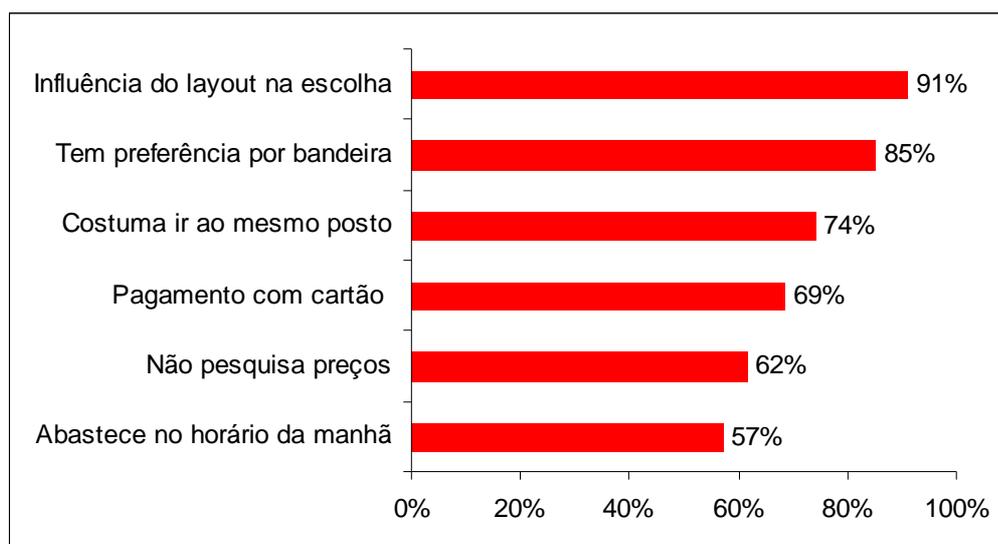


Gráfico 10 – Hábitos de consumo da área 1

Fonte: Dados da autora

É comprovada que a loja de conveniência, como o próprio nome já diz, é um tipo de comércio que busca atrair a venda por comodidade e impulso. Observou-se que 71% do público que abastece também freqüenta a loja de conveniência, apresentado no Gráfico 11, contudo, 91% considera importante a existência deste tipo de comércio em postos de combustíveis.

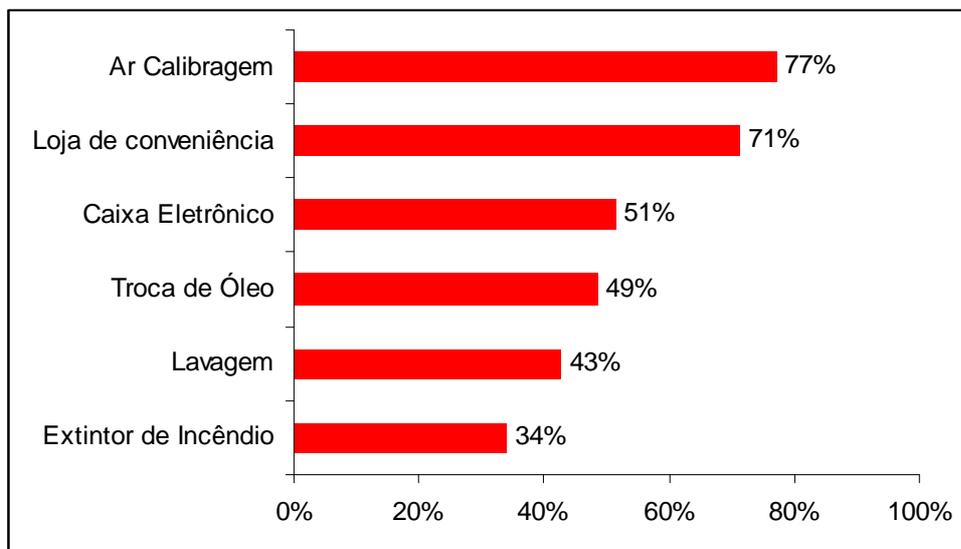


Gráfico 11 – Serviços e produtos utilizados da área 1

Fonte: Dados da autora

Conforme demonstrado nos hábitos de consumo (gráfico 10), 69% dos consumidores efetuam seus pagamentos com cartão de crédito ou débito e 51% das pessoas utilizam o caixa eletrônico (gráfico 11), tanto para realizar pagamentos de contas, como sacar dinheiro e outras transações comerciais disponibilizadas, porém 86% dos clientes consideram que é importante a existência de caixa eletrônico, demonstrado no gráfico 12.



Gráfico 12 – Serviços e produtos desejados da área 1

Fonte: Dados da autora

Com relação aos serviços utilizados e desejados, como: lavagem, troca de óleo e extintor de incêndio, a relação de desejo foi maior do que a efetiva utilização. Podemos considerar que este comportamento está de acordo com o perfil do público, pois muitas vezes, quem executa estes serviços são concessionárias, serviços autorizados ou funcionários, porém não dispensam a possibilidade de utilizá-los quando necessário.

6.3.2 Principais características da Área 2

De acordo com a pesquisa realizada, os consumidores desta área possuem uma forte característica de fidelidade aos postos de combustíveis que freqüentam. Observou-se que 72% da amostra não pesquisa preços e a facilidade de trajeto não

é um fator decisivo para a escolha do posto, porém 83% costumam freqüentar o mesmo local.

É importante considerar que 52% dos respondentes preferem promoção a brindes ou cartão de fidelidade. Neste caso, a promoção foi apresentada como uma modalidade de concorrer a prêmios e obter vantagens em produtos. Foi observado que o valor do combustível permanece estabilizado por alguns meses, fato este que caracteriza a não influência na procura de menor preço.

Os hábitos de consumo podem ser observados no gráfico 13.

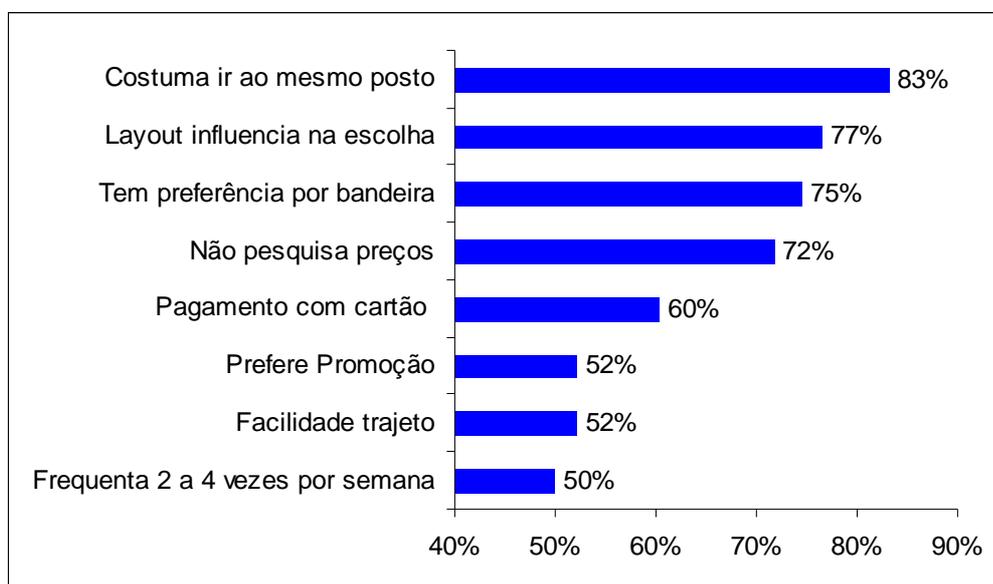


Gráfico 13 – Hábitos de consumo da área 2

Fonte: Dados da autora

De acordo com o gráfico 14, é notável que, praticamente a totalidade utiliza a calibragem dos pneus nos postos além do combustível. No entanto, os outros serviços especializados como lavagem, troca de óleo e mesmo a loja de conveniência não possui uma expressividade no comportamento de compra.

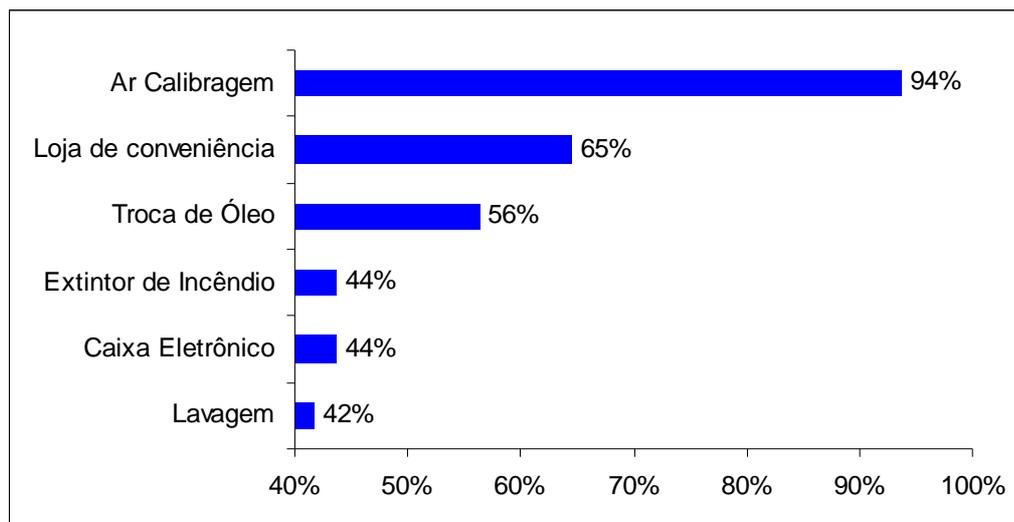


Gráfico 14 – Serviços e produtos utilizados da área 2

Fonte: Dados da autora

Verifica-se na figura 15, que os consumidores esperam que os postos de combustíveis ofereçam muito mais produtos e serviços do que habitualmente utilizam.

Neste caso, destaca-se a necessidade da existência de loja de conveniência e o funcionamento durante as 24 horas do dia.

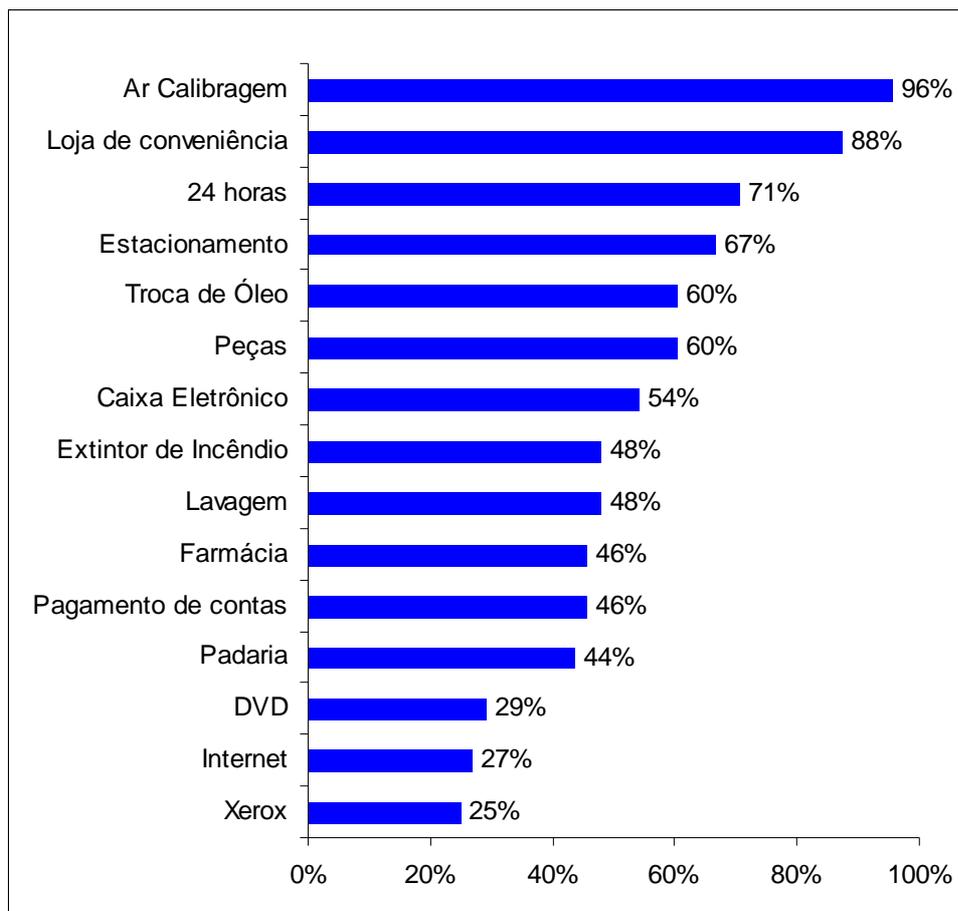


Gráfico 15 – Serviços e produtos desejados da área 2

Fonte: Dados da autora

Foi observado, conforme gráfico 15, a carência por serviços e produtos diversos como farmácia, padaria, internet, pagamento de contas, fotocópias e peças para reparos rápidos. É importante considerar que nos cinco postos pesquisados nesta região, sendo 02 deles localizados na Av. Cavalhada, 01 na Av. Carlos Barbosa e 02 na Av. Bento Gonçalves, que próximo a estes estabelecimentos não existem muitos comércios que ofereçam os produtos e os serviços sugeridos, tornando, desta maneira uma oportunidade de mercado para os empresários do setor.

6.3.3 Principais características da Área 3

Esta área demonstrou que os consumidores freqüentam diversos postos de diversas bandeiras, porém possuem algumas preferências. Este público representa a classe C e 30% não possuem o ensino médio completo. Costumam abastecer de duas a quatro vezes por semana, sendo que 27% dos consumidores possuem o hábito de ir diariamente ao posto tanto para abastecer, como freqüentar a loja de conveniência ou adquirir os produtos e serviços oferecidos.

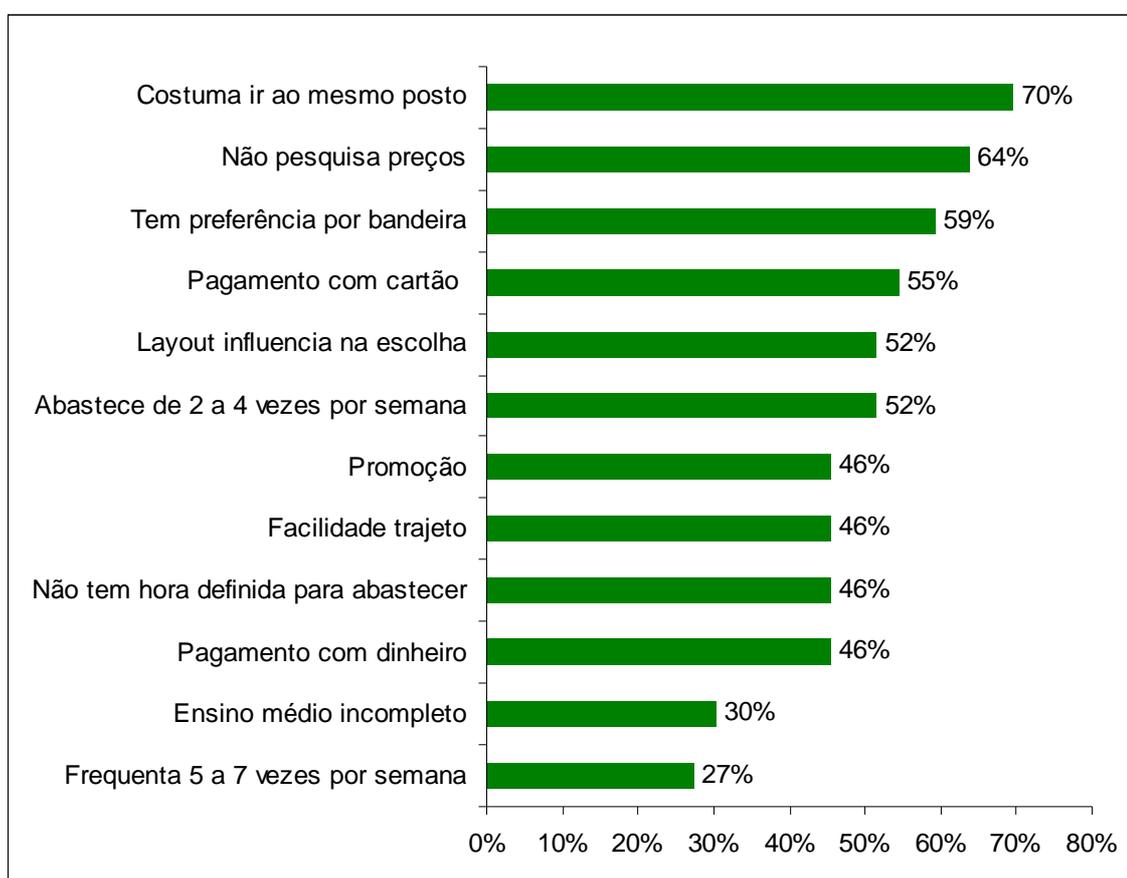


Gráfico 16 – Hábitos de consumo da área 3

Fonte: Dados da autora

A amostra indicou que 64% das pessoas não pesquisam preços. Observou-se que 46% da amostra apreciam promoção, abastecem próximo do seu local de trabalho ou de sua casa e não têm hora definida para abastecer, apresentado no gráfico 16.

Nesta área, assim como na área 2, foi observado que há carência de serviços e produtos. Nota-se que não possuem hábitos de compras em postos de combustíveis, mas não descartam a possibilidade de vir a utilizá-los, conforme apresenta o gráfico 17.

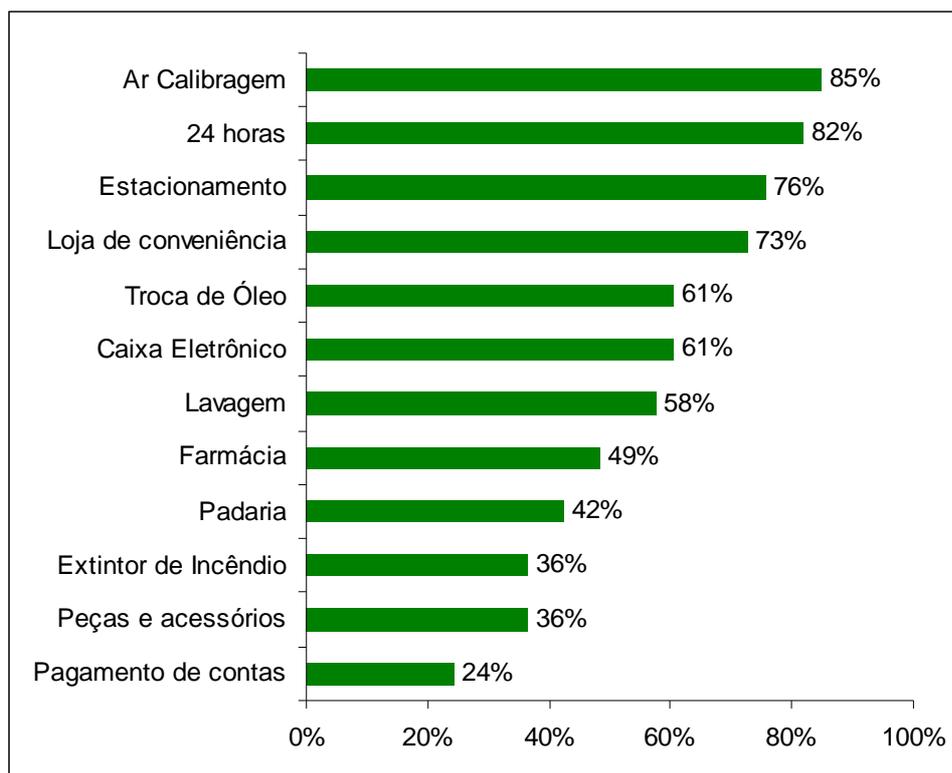


Gráfico 17 – Serviços e produtos desejados da área 3
Fonte: Dados da autora

6.3.4 Principais características da Área 4

A área 4 por estar situada distante do centro da capital, apresentou ter características rotineiras, ou seja, costumam freqüentar os mesmos locais, nos mesmos horários e buscam estabelecimentos que ofereçam o máximo de conveniência. Destacamos alguns hábitos de consumo no gráfico 18.

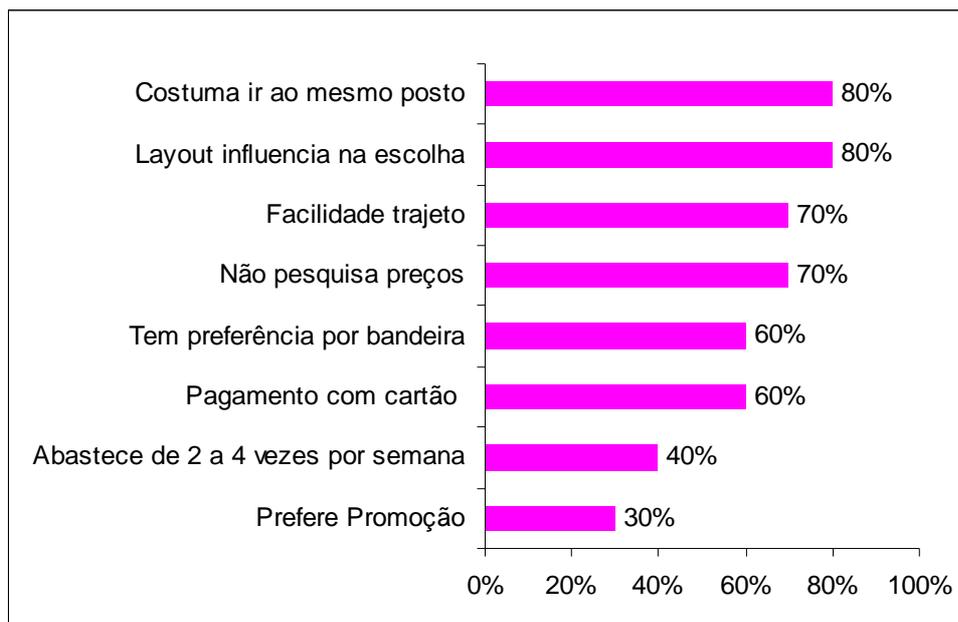


Gráfico 18 – Hábitos de consumo da área 4

Fonte: Dados da autora

Os postos desta área, comumente possuem padaria em suas lojas de conveniência, tornando um ponto de encontro entre amigos tanto para fazer um lanche ou tomar um café com pão de queijo quentinho. Devido a isto, esta área foi a que teve o maior percentual de freqüência nas lojas de conveniência.

6.3.5 Principais características da Área 5

Cabe destacar que na Área 5, que mais de 50% dos respondentes freqüentam diariamente o posto de combustível e, em muitos casos, diversas vezes ao dia. No entanto, observa-se que este comportamento é relacionado conforme a necessidade de abastecimento, pois ficou caracterizado que realizam diversos abastecimentos de pequenos valores diariamente. Devido a isto, este público demonstrou não possuir preferência por bandeira, porém costumam freqüentar os mesmos locais que podemos verificar no gráfico 19.

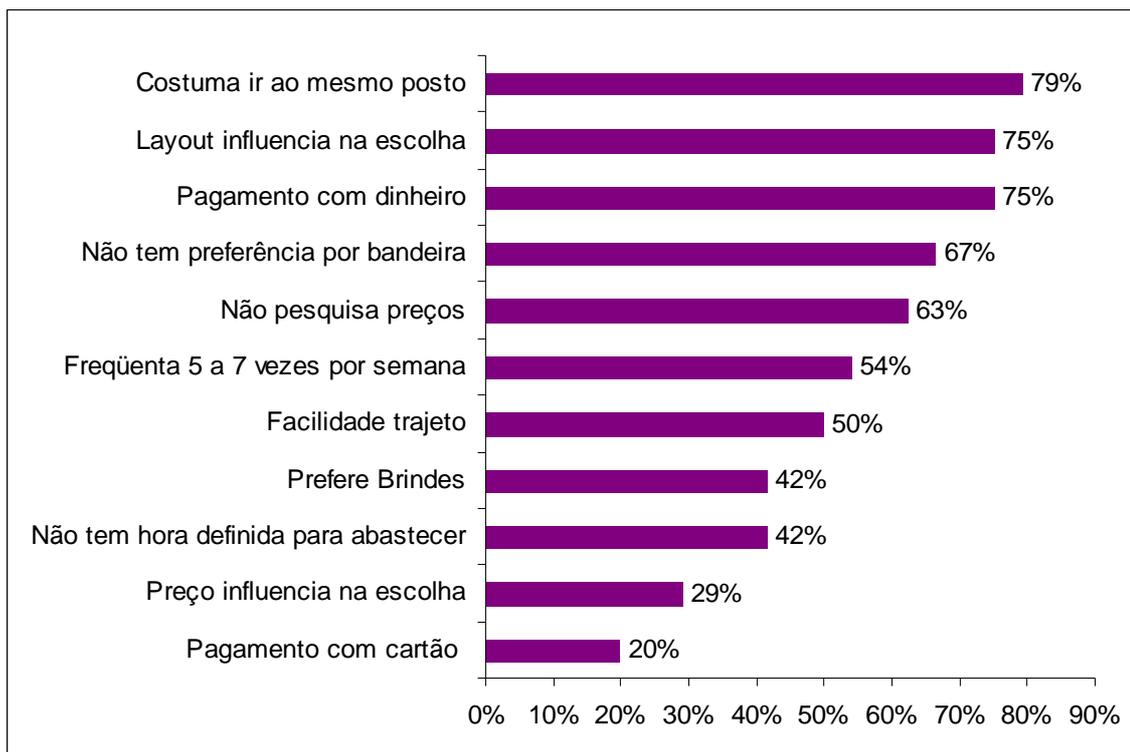


Gráfico 19 – Hábitos de consumo da área 5

Fonte: Dados da autora

Está área é a que possui a menor renda da cidade de Porto Alegre. Verificou-se que a maioria dos consumidores só abastecem quando estão realmente necessitados, não realizam uma pesquisa de preços previamente e consideram importante o funcionamento durante as 24 horas. No entanto, devido a esta excessiva freqüência de abastecimento, os serviços agregados como farmácia e padaria foram consideradas importantes, conforme apresenta o gráfico 20.

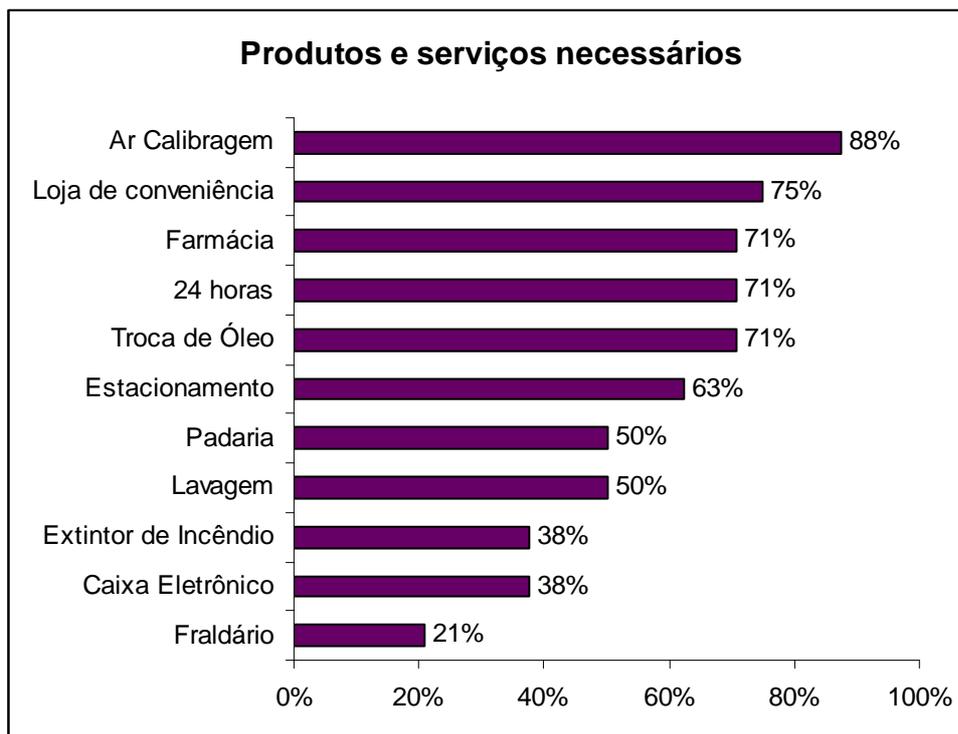


Gráfico 20 – Serviços e produtos desejados da área 5
Fonte: Dados da autora

6.3.6 Principais características da Área 6

Esta área não apresentou fortes características, provavelmente devido a grande oferta de comércios e postos de combustíveis da região. No entanto, verificou-se que os consumidores possuem alguns estabelecimentos de preferência de acordo com as suas necessidades. O gráfico 21 demonstra os hábitos de consumo e, podemos considerar que a escolha do local de abastecimento é influenciada tanto pelo trajeto, como pelo benefício oferecido no momento da compra.

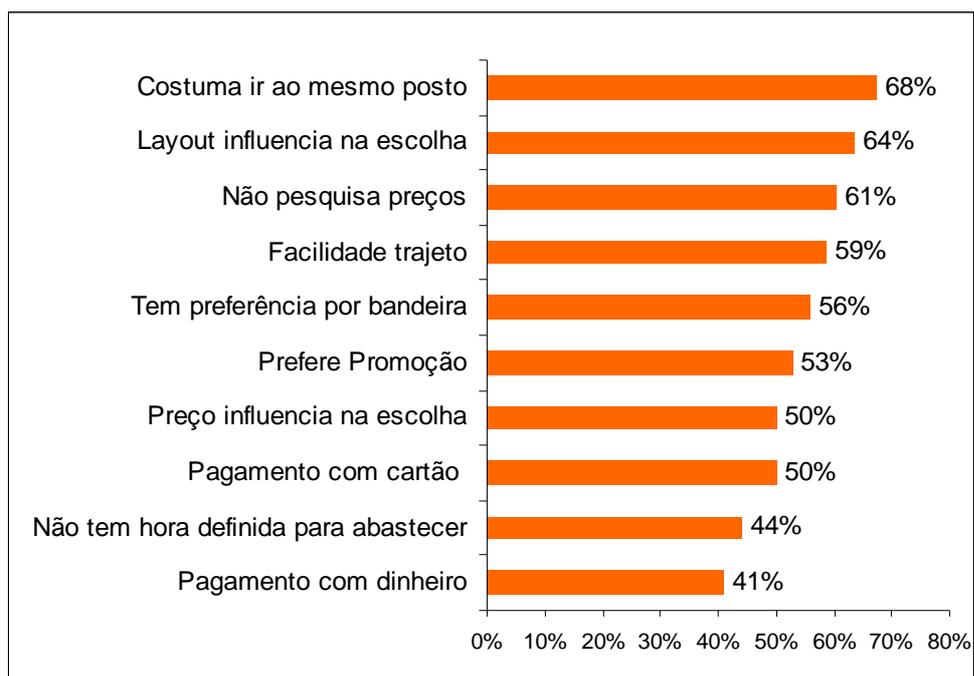


Gráfico 21 – Hábitos de consumo da área 6

Fonte: Dados da autora

Observa-se que esta área possui característica distinta das demais, pois além de oferecer diversas opções de comércio de produtos e serviços, os consumidores fazem questão que também seja oferecido pelo posto de combustível.

No entanto, pode-se analisar que o estabelecimento que oferecer uma quantidade menor de opções de produtos e serviços é considerado inferior ao seu concorrente, tornando um costume. O gráfico 22 demonstra quais os produtos e serviços que são considerados importantes no posto de combustível.

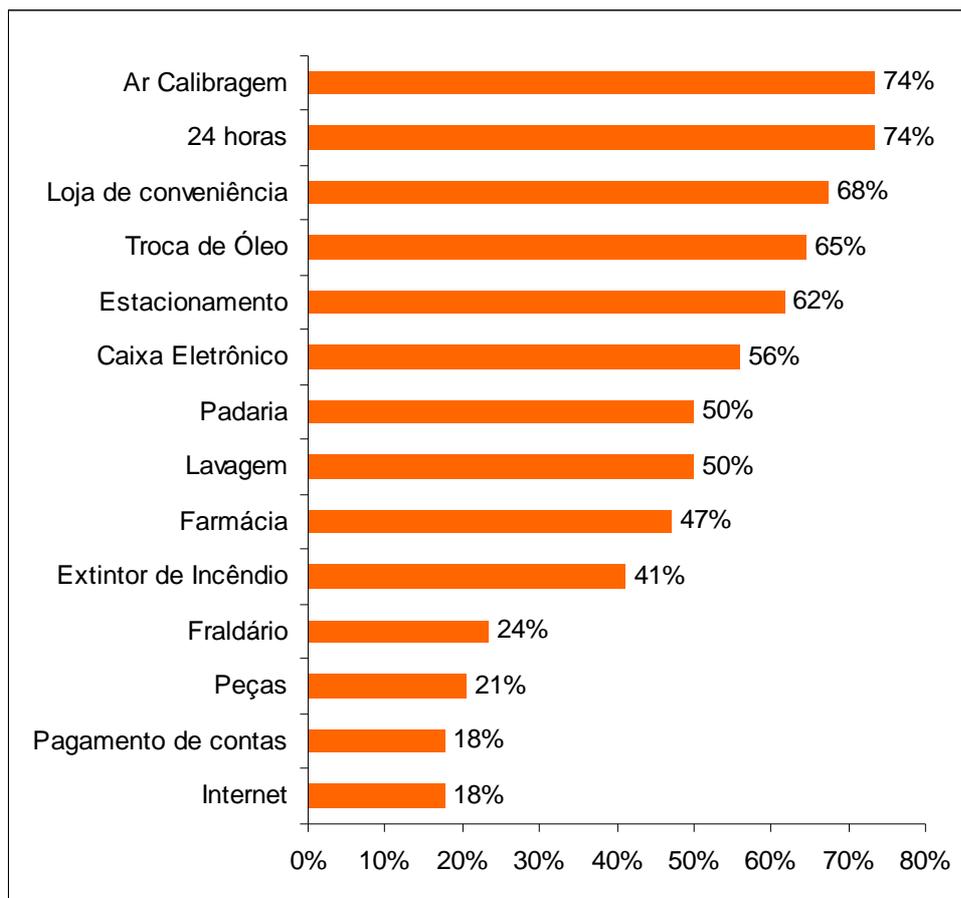


Gráfico 22 – Serviços e produtos desejados da área 6

Fonte: Dados da autora

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A venda de combustíveis significava no passado o simples abastecimento de veículos. Hoje, somente isso já não atende ao novo perfil dos consumidores.

Produtos como gasolina, álcool e diesel, cuja matéria-prima tem o petróleo ou a cana de açúcar, na sua composição, são praticamente similares, independente da marca da distribuidora, pois devem obedecer as normas de padronização e regulamentação da ANP, conforme Portaria nº 116 (anexo B). Dessa forma, o ingrediente que deve ser agregado para que os empresários desse ramo adquiram um diferencial em relação aos seus concorrentes é o aumento da intangibilidade do produto e do serviço oferecido.

As necessidades atuais dos consumidores é ter um bom atendimento e qualidade de produto aliados a outros atributos. Buscam também otimizar seu tempo, querem mais vantagens com menos dinheiro e restrições na hora da compra, maior praticidade, segurança e facilidades nos meios de pagamentos e de preferência em ambientes limpos, acolhedores e com atendentes educados.

O maior valor agregado percebido pelas pessoas está nos serviços vinculados ao atendimento. O consumidor quer também mais produtos e serviços no mesmo lugar.

De acordo com a pesquisa realizada, ficou claro de que não se pode atuar da mesma maneira em todos os lugares, seja em uma cidade ou até mesmo dentro de um bairro.

Pode-se destacar que as áreas 1 e 2 costumam frequentar os mesmos locais e consideram a aparência e a bandeira fatores determinantes para a escolha do posto de combustível, enquanto que para as áreas 3 e 5, o mais importante é o trajeto, devido ao fato de abastecerem diariamente e não se importam com a bandeira do posto. Já a área 4 considera que o posto de combustível é um local de conveniência e de encontro com os amigos, enquanto que a área 6 possui a característica de buscar a melhor opção entre os concorrentes.

A facilidade do trajeto demonstrou ser um fator determinante para a escolha, porém deve ser considerada a bandeira e o atendimento oferecido. Blesca (2007) considera que as marcas, diante do pequeno diferencial tecnológico ou de preço entre os produtos é o que faz a diferença.

No entanto, a pesquisa identificou que os itens necessários que um posto deve oferecer para satisfazer seus consumidores além do combustível são: loja de conveniência, calibragem de pneus; troca de óleo, caixa eletrônico e o recebimento de cartão de crédito e cartão de débito.

A pesquisa de mercado é entendida por muitos autores de marketing como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimento novos que facilitem o processo de decisão de mercado. Cobra (2007) considera a pesquisa um instrumento valioso para detectar oportunidades de mercado, os chamados nichos de mercado.

Na maioria das revendas pesquisadas, o empreendedor não possui uma relação personalizada com o seu cliente, devido a isto, 62% da amostra afirmou que quando é mal atendido ou o serviço não é oferecido como o esperado vai embora do estabelecimento e não retorna mais. Deve-se considerar que as aspirações dos clientes estão em constante mudança. O que é bom hoje pode não ser amanhã, porém, a realização de pesquisas periódicas ajudam a fazer os ajustes necessários e a se manter competitivo.

Zeithaml e Bitner (2005) consideram que “o sucesso de toda prestação de serviços depende em parte de quão bem um “conjunto de papéis” ou de atores – tanto clientes quanto executores de serviços – desempenham seus papéis”.

A principal preocupação do varejo de combustíveis tem se voltado às maneiras de obter, manter e ampliar seu poder competitivo, através, principalmente, da fidelidade de seus clientes. Para relacionar os objetivos da organização com o seu potencial de mercado, necessário se faz desenvolver estratégias que solidificam a construção, não somente da imagem da empresa, como também, das marcas dos produtos ali dispostos, além de despertar uma percepção positiva dos consumidores, ou seja, sensações agradáveis que os levem à decisão de compra dos serviços e/ou produtos.

A responsabilidade pela elaboração de produtos específicos do segmento de abastecimento, suporte e manutenção de veículos intensificam a busca por tecnologia, mão-de-obra especializada, pesquisa e desenvolvimento de técnicas, seguidos do controle de qualidade.

A lista de negócios que podem ser agregados ao comércio de combustível é tão extensa quanto a criatividade do empreendedor: lojas de conveniência, locadoras de vídeo, banca de jornais e revistas, floriculturas, máquinas automáticas

para venda de refrigerantes e sorvetes, quiosques para vender água-de-coco, minimercado de produtos para veículos, equipamento automático de lavagem para carro, troca de óleo, lubrificação, chaveiro, máquinas para calibrar pneus com hidrogênio, restaurantes, lanchonetes, hotéis, venda de gelo, carvão etc. Também pode-se criar facilidades, como a venda por cartões de crédito, prazo maior no pagamento dos serviços e o aumento da oferta de lubrificantes e oferecer promoções como: cartela de pontuação, incentivo de venda de combustível oferecendo uma quantidade de litros para cada tanque abastecido e ainda, realizar promoções temáticas em datas festivas.

Através desta pesquisa, pôde-se analisar o perfil comportamental e de compra da cidade de Porto Alegre e de suas áreas, comprovando que a segmentação de mercado é uma técnica extremamente importante para se traçar uma estratégia de negócio.

Sugere-se, para uma pesquisa futura que a amostra seja ampliada e que o público feminino tenha maior participação, devendo ser considerada as estações do ano, os períodos mensais de consumo e as influências econômicas.

REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association.** Disponível em <<http://www.marketingpower.com/content4620.php>>. Acesso em 23.03.2008.
- ANFÁVEA. ANUÁRIO 2007.** Disponível em <<http://www.anfavea.com.br/anuário.html>>. Acesso em 15.10.2007.
- ANP – Agência Nacional do Petróleo. Dados estatísticos.** Disponível em <<http://www.anp.gov.br>>. Acesso em 01.03.2008.
- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Detran – RS. Estatística 2005.** Disponível em: <http://www.detran.rs.gov.br/estatisticas/Anuario2005PDF/6-1_EvolucaoFrotaRS.pdf>. Acesso em 20.10.2007.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- FEE – Fundação de Economia e Estatística.** Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br>>. Acesso em 15.05.2008.
- FENABRAVE - Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores.** Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/pagina_dinamica.asp?coditem=21>. Acesso em 03.06.2008.
- FERREL, O.C.; HARTLINE, D. Michael. Estratégia de marketing.** 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- HAIR JR, Joseph F.; et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

HOFFMAN, Douglas K. BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IPIRANGA. **As origens da Ipiranga**. Ano 2006.

IBGE. **Cidades**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 15.03.2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LOVELOCK, Christopher. WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael, BORGES, Fábio Mariano, *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

Mowen, John C.; Minor, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. Disponível em <<http://www.portaldaadministracao.org>>. Acesso em 15.03.2008.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em <<http://www.portoalegre.rs.gov.br/>>. Acesso em 10.03.2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry.; et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

SAMPAIO, Cristiane Collich. **Setor despede-se do velho modelo.** Posto de Observação, São Paulo, n. 248, p. 12-14, fev. 2002.

SINCODIV - Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos no Estado de São Paulo. Disponível em <<http://www.sincodiv.org.br/>>. Acesso em 05.06.2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO SOBRE A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS EM PORTO ALEGRE

Caro respondente, o presente questionário faz parte de uma pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Tecnologia SENAC/RS. A intenção deste trabalho é segmentar o mercado de abastecimento de veículos, identificando e analisando os fatores que influenciam o consumidor na escolha de um posto de combustível na cidade de Porto Alegre.

Agradecemos sua contribuição e, desde já, ficamos a disposição para eventuais esclarecimentos.

KARINA SCHEUER

Aluna do curso de Marketing da FATEC/RS

Prof. Msc. Carlos Theodoro Strey

Orientador

A - Informações Sócio-Econômicas sobre o Respondente:

1. **Sexo:** Masculino Feminino
2. **Idade:** 18 - 29 anos 30 – 39 anos 40 – 49 anos 50 – 59 anos 60 anos ou mais
3. **Estado civil:** solteiro casado divorciado viúvo outros: _____
4. **Renda:**
 até R\$ 1.000,00
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00
 de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00
 de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00
 acima de R\$ 8.001,00
5. **Tipo de Veículo:**
 Carro
 Moto
 Caminhão
 Veículos para uso profissional
 A pé
 Outros _____
6. **Escolaridade:**
 Analfabeto ou Ensino Fundamental incompleto
 Ensino Fundamental completo
 Ensino Médio incompleto
 Ensino Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior completo / Pós graduação

B – Questões de única escolha:

7. **Com que frequência você vai ao posto de combustível?**
 1 vez por semana Quinzenalmente
 2 a 4 vezes por semana Mensalmente
 5 a 7 vezes por semana
8. **Com que frequência você abastece com combustível o seu veículo?**
 1 vez por semana Quinzenalmente
 2 a 4 vezes por semana Mensalmente
 5 a 7 vezes por semana
9. **Qual a forma de pagamento habitual?**
 Dinheiro Cheque Cartão (crédito/débito) Convênio Empresarial Outros _____
10. **Você costuma abastecer em postos dentro de supermercados?**
 Sim Não
Caso SIM, qual o principal motivo:
 Conveniência Preço Atendimento Qualidade Forma de pagamento Outros _____

C – Questões de múltipla escolha:

11. Qual(is) dia(s) da semana que você costuma ir ao posto de combustível?

- segunda quinta domingo
 terça sexta Não tenho dia definido
 quarta sábado

12. Qual(is) o(s) horário(s) você costuma ir ao posto de combustível?

- 6:00 às 10:00 10:00 às 14:00 14:00 às 18:00 18:00 às 22:00 22:00 às 6:00 Não tenho definido

13. Qual(is) o(s) principal(is) motivo(s) para a escolha do posto de combustível?

- Facilidade do trajeto Loja de Conveniência
 Preço Forma de pagamento
 Atendimento Outros _____
 Bandeira

14. O que você prefere?

- Brindes Promoção Cartão Fidelidade Nenhum Outros _____

15. Quando você é mal atendido, qual a sua reação?

- Vai embora sem reclamar e retorna Ignora
 Vai embora sem reclamar e não retorna Outros _____
 Reclama com o gerente ou responsável

16. O que você utiliza atualmente no posto de combustível?

- Caixa Eletrônico Locação/Vendas CD/DVD
 Estética Acesso à internet
 Instalação de som e alarme Xerox e Encadernação
 Lavagem de veículos Pagamento de Contas
 Lavanderia Loja de conveniência
 Peças para reparos rápidos, ex. lâmpadas, paleta. Ar – calibragem
 Troca de extintor de incêndio GNV
 Troca de óleo Outros _____

17. Para você, o que o posto ideal deve oferecer?

- Caixa Eletrônico Pagamento de Contas
 Estética Pet Shop
 Fraldário Padaria
 Instalação de som e alarme Gráfica Expressa
 Lavagem Operar 24 horas
 Lavanderia Loja de conveniência
 Peças para reparos rápidos, ex. lâmpadas, paleta. Ar - calibragem
 Troca de extintor de incêndio Estacionamento
 Troca de óleo GNV
 Locação/Vendas CD/DVD Farmácia
 Acesso à internet Outros _____
 Xerox e Encadernação

Avalie os itens abaixo. Marque apenas uma alternativa. Se não tiver conhecimento marque a opção “Não sei”.

AFIRMAÇÕES	ASSINALE UMA DAS ALTERNATIVAS				
O <i>layout</i> do posto influencia na sua escolha.	CONCORDO MUITO	CONCORDO	DISCORDO	DISCORDO MUITO	NÃO SEI
Você costuma ir sempre ao mesmo posto de combustível.	CONCORDO MUITO	CONCORDO	DISCORDO	DISCORDO MUITO	NÃO SEI
Você pesquisa preços em diversos postos da mesma bandeira.	CONCORDO MUITO	CONCORDO	DISCORDO	DISCORDO MUITO	NÃO SEI
Você pesquisa preços em diversos postos de bandeiras diferentes.	CONCORDO MUITO	CONCORDO	DISCORDO	DISCORDO MUITO	NÃO SEI
Você tem preferência por bandeira?	CONCORDO MUITO	CONCORDO	DISCORDO	DISCORDO MUITO	NÃO SEI
<i>Atualmente como você classifica a sua satisfação nos seguintes itens:</i>					
Atendimento	ÓTIMA	BOA	REGULAR	PÉSSIMA	NÃO SEI
Limpeza	ÓTIMA	BOA	REGULAR	PÉSSIMA	NÃO SEI
Rapidez / Agilidade	ÓTIMA	BOA	REGULAR	PÉSSIMA	NÃO SEI
Segurança	ÓTIMA	BOA	REGULAR	PÉSSIMA	NÃO SEI
Banheiros	ÓTIMA	BOA	REGULAR	PÉSSIMA	NÃO SEI

ANEXO A – Convenção Coletiva 2007/2008

ANEXO B – Portaria ANP Nº 116 de 05.07.2000