



PERCEPÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE DE POSTOS DE COMBUSTÍVEIS NO ESTADO DE SÃO PAULO

CUSTOMER VALUE PERCEPTION OF GAS STATIONS IN THE STATE OF SÃO PAULO

PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE EN LAS GASOLINERAS DEL ESTADO DE SÃO PAULO

 <https://doi.org/10.56238/levv16n55-160>

Data de submissão: 30/11/2025

Data de publicação: 30/12/2025

Sofia Tafuri Ercolini

Pós-graduada em Gestão de Negócios
Instituição: Universidade de São Paulo (USP)
E-mail: sofia.ercolini@gmail.com

Julio Cesar Nascimento

Doutor em Desenvolvimento Econômico
Instituição: Universidade de Campinas (Unicamp)
E-mail: eco.jcn@gmail.com

Stéphanie Cetimia Mariotti Ruiz

Doutoranda em Desenvolvimento Econômico
Instituição: Universidade de Campinas (Unicamp)
E-mail: stephanimariottiruiz1234@gmail.com

RESUMO

O mercado de revenda de combustíveis no Brasil cresceu 5% na quantidade de postos revendedores nos últimos 3 anos, com destaque nos postos “bandeira-branca” que possuem mais autonomia para escolher a distribuidora com melhor preço. Esse crescimento reduz ainda mais a variação dos preços finais estabelecidos pelos revendedores, obrigando-os a buscar outras variáveis que fidelizem seus clientes. O marketing de relacionamento surge como uma ferramenta importante para fidelização, envolvendo a identificação do valor para o consumidor como arcabouço para ampliar sua relação, tema pouco relacionado ao mercado de combustíveis. O presente estudo tem como objetivo identificar a percepção de valor para o cliente de postos de combustíveis no estado de São Paulo e evidenciar a importância do tema. Primeiramente, realizou-se uma análise teórica para elaboração da pesquisa exploratória aplicada aos consumidores e posteriormente ranqueou-se os atributos em ordem de importância na escolha do local de abastecimento. Os consumidores pesquisados consideraram como principal atributo a marca/bandeira, seguido por aparência e higiene do local. O preço surge como 5º colocado com variação na concentração de votos quando comparado à marca, denotando que o custo se torna baixo fator decisório quando abordamos o tema fidelização. Lojas de conveniência e serviços adicionais são atributos de menor importância, respectivamente. O estudo destaca a importância de identificar e definir o valor para o cliente, sugerindo que as empresas do setor concentrem suas estratégias de marketing na reputação da marca/bandeira, melhorando a aparência e a higiene e agregando outros atributos como valores adicionais à sua oferta.

Palavras-chave: Varejo de Combustíveis. Valor para o Cliente. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The fuel resale market in Brazil has grown by 5% in terms of the number of reseller stations over the last three years, with an emphasis on “white flag” stations, which have more autonomy to choose the distributor with the best price. This growth further reduces the variation in final prices set by resellers, forcing them to seek other variables that build customer loyalty. Relationship marketing emerges as an important tool for building loyalty, involving the identification of value for the consumer as a framework for expanding their relationship, a topic that is rarely related to the fuel market. This study aims to identify the perception of value for customers of gas stations in the state of São Paulo and highlight the importance of the topic. First, a theoretical analysis was carried out to develop the exploratory research applied to consumers, and then the attributes were ranked in order of importance in choosing the place to refuel. The consumers surveyed considered the brand/flag to be the main attribute, followed by the appearance and hygiene of the location. Price ranks fifth, with a variation in the concentration of votes when compared to the brand, indicating that cost becomes a low deciding factor when we address the topic of loyalty. Convenience stores and additional services are attributes of lesser importance, respectively. The study highlights the importance of identifying and defining value for the customer, suggesting that companies in the sector focus their marketing strategies on brand/flag reputation, improving appearance and hygiene, and adding other attributes as additional values to their offering.

Keywords: Fuel Retail. Value for the Customer. Relationship Marketing.

RESUMEN

El mercado de reventa de combustibles en Brasil creció un 5 % en cuanto al número de estaciones de servicio en los últimos tres años, destacando las estaciones «bandeira-branca» (sin marca), que tienen más autonomía para elegir el distribuidor con el mejor precio. Este crecimiento reduce aún más la variación de los precios finales establecidos por los revendedores, lo que les obliga a buscar otras variables que fidelicen a sus clientes. El marketing relacional surge como una herramienta importante para la fidelización, que implica la identificación del valor para el consumidor como marco para ampliar su relación, un tema poco relacionado con el mercado de los combustibles. El presente estudio tiene como objetivo identificar la percepción del valor para el cliente de las gasolineras en el estado de São Paulo y poner de relieve la importancia del tema. En primer lugar, se realizó un análisis teórico para elaborar la investigación exploratoria aplicada a los consumidores y, posteriormente, se clasificaron los atributos por orden de importancia en la elección del lugar de abastecimiento. Los consumidores encuestados consideraron como principal atributo la marca/bandera, seguida de la apariencia y la higiene del lugar. El precio aparece en quinto lugar, con una variación en la concentración de votos en comparación con la marca, lo que denota que el costo se convierte en un factor decisivo cuando abordamos el tema de la fidelización. Las tiendas de conveniencia y los servicios adicionales son atributos de menor importancia, respectivamente. El estudio destaca la importancia de identificar y definir el valor para el cliente, sugiriendo que las empresas del sector concentren sus estrategias de marketing en la reputación de la marca/bandera, mejorando la apariencia y la higiene y agregando otros atributos como valores adicionales a su oferta.

Palabras clave: Venta Minorista de Combustibles. Valor para el Cliente. Marketing de Relación.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de revenda de combustível automotivos é caracterizado, principalmente, pela venda de produtos homogêneos e regulados com baixa variação de preço (Agência Nacional do Petróleo [ANP], 2023). No Brasil, o segmento de combustíveis é extremamente fragmentado e vem apresentando um aumento crescente na quantidade de postos revendedores. Dados do Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis publicado pela Agência Nacional do Petróleo, apontam que no Brasil, em 2020, foi registrado 40.970 postos revendedores operantes, três anos depois, em 2023, registrou-se 43.266 postos, com maior concentração no estado de São Paulo (20%).

No Brasil, a partir de 2002 com a Lei do Petróleo nº 9.478 de 1997, o mercado de derivados passou pela liberalização dos preços, ou seja, sem a intervenção do governo (Brasil, 1997). Mesmo com a nova política de preço, a empresa que domina o refino nacional é a Petrobrás, responsável pelo abastecimento do mercado interno e que determina o preço para comercialização, seguindo os princípios definidos pelo conselho da administração, com maioria representada pelo acionista controlador, a União. Além do preço estabelecido pela refinaria, existem outros componentes do preço final dos derivados, como os tributos seguidos pela margem de distribuição e de revenda (Almeida et al., 2015). Dessa forma, postos vinculados a alguma distribuidora (postos bandeirados) que possuem contrato de exclusividade possuem maior vulnerabilidade para estabelecimento do preço final quando comparados aos postos sem contrato, conhecidos como postos “bandeira-branca” que podem adquirir o produto derivado de distribuidoras que lhe ofereça o melhor preço (Pinto e Silva, 2009).

Com o crescimento do mercado revendedor de combustíveis, principalmente dos postos sem contrato, aliado ao fato de se tratar de uma revenda de commodities, a variação dos preços finais estabelecidos por diferentes revendedores é reduzida, obrigando-os a buscar outras variáveis que atraiam e fidelizem seus consumidores. Nesse contexto de alta competitividade, as empresas estão cada vez mais se conscientizando sobre a necessidade de atuar no mercado utilizando novas ferramentas para evitar com que o cliente migre para a concorrência (Oliveira e Santos, 2014).

Segundo Saliby (1997), o marketing de relacionamento surge como uma nova ferramenta para fidelização dos clientes, possibilitando que as empresas aprimorem sua capacidade de compreender e aprender com seus consumidores. Em outras palavras, Ian Gordon (1999) afirma que essa nova filosofia é um processo que envolve a identificação de valores de seus clientes e compartilhamento de seus benefícios durante a parceria com a empresa.

Dentre os diversos conceitos de valor destacam-se a diferença entre valor do cliente e valor para o cliente. Valor para o cliente ou, em inglês, “customer value”, pode ser definido como a percepção do cliente em relação ao custo-benefício da compra ou utilização de um produto ou serviço (Kotler, 2000; Rust et al., 2001). Em contrapartida, o valor do cliente ou “customer equity”, em inglês, é

utilizado por Blattberg e Deighton (1996) na promoção de um modelo de atuação voltado na prospecção e manutenção de consumidores mais valiosos no contexto da organização.

Para Rust et al. (2001), a estrutura de valor para o cliente tem como função identificar as características mais importantes para determinado tipo de consumidor do produto ou serviço, viabilizando a construção de uma base de informações valiosas para definição de estratégias que projetam o valor do cliente durante a sua vida útil de consumo – “customer lifetime value” [CLV]. Nesse sentido, a empresa passa a focar na prospecção de clientes incorporando ações que os levem à fidelização com a organização a longo prazo. Por esse motivo, a identificação dos atributos que cada tipo de cliente valoriza em uma empresa é uma estratégia necessária para ampliação do valor financeiro representado por um relacionamento de parceria (Paiva, et al., 2009). Em contrapartida, existem poucas iniciativas e estudos que relacionam a importância da identificação do valor para o consumidor final de combustível como estratégia para fidelização de clientes, principalmente no estado de São Paulo. Essa lacuna sugere a necessidade de novas pesquisas a respeito do assunto a fim de indicar a alternativas para o revendedor fidelizar seus clientes construindo uma proposta de valor que tangencia seu produto.

Neste contexto, considerando a crescente oferta de combustíveis no Brasil e a vulnerabilidade do setor frente às flutuações de preço em comparação aos demais setores do varejo, o presente trabalho tem como objetivo identificar a percepção de valor para o cliente de postos de combustíveis no Estado de São Paulo, bem como evidenciar a importância do tema para o setor através de pesquisa exploratória. Com isso, busca-se aprofundar o entendimento sobre como as empresas do varejo de combustíveis podem melhorar suas estratégias de marketing e gestão de relacionamento com seus consumidores com objetivo de geração de valor para se destacarem em um mercado altamente competitivo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa pode ser identificada como estudo de caso, utilizando-se do método descritivo, explicativo e bibliográfico. Segundo Gil (1994), o estudo de caso parte do pressuposto da investigação empírica para determinação de um fenômeno em seu contexto. Ademais, é um bom instrumento de pesquisa do objeto analisado. Por este motivo, o trabalho de pesquisa será realizado em alguns passos, destacados em:

O primeiro momento do trabalho consiste na análise teórica da percepção de valor do cliente e para o cliente correlacionando no setor de combustíveis. Além disso, será definido o público-alvo para análise, considerando uma amostragem da população de clientes de combustíveis no estado de São Paulo.

Na segunda etapa, foi elaborado um formulário de pesquisa de campo exploratória e quantitativa considerando a perspectiva teórica e trabalhos empíricos para identificação da percepção de valor para o cliente. Sampieri et al. (1991) afirma que os estudos exploratórios devem ser aplicados quando o foco da pesquisa seja estudar um tema ou problema pouco estudado. Por este motivo, o presente trabalho aplicará um formulário através de plataformas online e direcionado para os consumidores de postos de combustíveis abordando perguntas relacionadas a sua localização, frequência de abastecimento, fidelização em alguma bandeira ou posto e fatores de decisão da escolha do posto de combustível.

Após a aplicação do formulário, é realizado um estudo com os resultados aplicando a metodologia de análise quantitativa para ordenar os atributos mais relevantes segundo os clientes de postos de combustíveis no estado de São Paulo. Com os atributos ranqueados, a análise será direcionada para a identificação da percepção de valor para o cliente para o setor de revenda de combustíveis automotivos no estado levando em consideração os critérios adotados e a discussão teórica realizada no trabalho.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos últimos anos, o ambiente econômico e empresarial vem apresentando rápidas e expressivas transformações considerando o surgimento de novas tecnologias e tendências no mercado mundial. Considerando esse novo cenário, as empresas se veem em um momento em que aumentar a sua produtividade e competitividade é crucial para se manter em constante crescimento.

Essa necessidade de produtividade e competitividade, já era prevista na década de 90 por Regis McKenna (1991) em que previa um crescimento na diversidade de serviços e produtos, segmentação dos mercados e tecnologias, canais de distribuição que estão em constante movimento e que não negligenciem o diálogo com o cliente. Em suma, os avanços tecnológicos se tornaram um grande motor para a globalização dos negócios. Hoje, o consumidor tem em suas mãos a possibilidade de consultar preços de produtos e serviços de diversas empresas em tempo real e, ainda, consegue dividir sua experiência da compra na internet.

3.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nesse cenário em que o consumidor assume, cada vez mais, protagonismo na formulação de estratégias para alavancar os negócios, pode-se citar o “marketing de relacionamento”. De acordo com Bretzke (2000) o marketing de relacionamento é uma filosofia de administração com foco no cliente e no lucro por toda a empresa e a aceitação de que é necessário buscar novos formatos de comunicação a fim de estabelecer um relacionamento duradouro com os clientes e todos os stakeholders do negócio como fornecedores, prospects e intermediários para que assim obtenha uma vantagem competitiva

sustentável. Por outro lado, toda a transformação da empresa deve ter como base o conhecimento e experimentação, exigindo da empresa uma escala de conhecimento da tecnologia pertinente, seus concorrentes, seus clientes e o planejamento estratégico da empresa (McKenna, 1991). Considerando essas abordagens, pode-se afirmar que o marketing de relacionamento se torna uma ferramenta para alavancar a competitividade e transformar a experiência do consumidor, uma vez que seja utilizada com base no conhecimento e experimentação do público-alvo, ou seja, trazendo o cliente para o centro das decisões.

3.2 DIFERENTES CONCEITOS DE VALOR

Uma das formas de se alavancar a competitividade do negócio através da experiência do consumidor é conhecendo o valor para o cliente. Sheth e Uslay (2007) destacam a necessidade da transformação do marketing tradicional direcionando-o para a criação e entrega de valor através do relacionamento com prospects e/ou consumidores. O conceito de valor é abordado sob diferentes visões no campo do marketing e amplamente discutido por diversos autores (Woodruff, 1997). Apesar das diferentes definições, em essência, todos convergem para o processo de troca entre empresas e consumidores.

Woodruff (1997) aborda o conceito de valor sob duas óticas distintas: a da empresa e a do consumidor. Do ponto de vista empresarial, o valor é mensurado pelo significado que o cliente tem para a empresa, o que implica na avaliação quantitativa da contribuição do cliente para o patrimônio dos sócios proprietários. Essa perspectiva é conhecida como “customer equity” ou “valor do cliente”. Este conceito, ressalta a importância de as empresas conhecerem o valor que cada consumidor agrupa ao seu negócio considerando o longo prazo. Já do ponto de vista do cliente, o valor é definido pela percepção do benefício que o cliente tem ao consumir seus produtos ou serviços.

Já os autores Chamie e Ikeda (2015), no artigo publicado na revista Brazilian Business Review (BBR), exploram as variadas definições de valor sob a ótica do varejo adicionando mais uma vertente de valor à visão de Woodruff (1997). O estudo destaca que o valor pode ser conceituado tanto pela perspectiva da empresa quanto a do cliente, desdobrando-se em três conceitos distintos: valor do cliente, valor para o cliente e valores pessoais do cliente. O valor do cliente é entendido como a contribuição total que um cliente traz para a empresa ao longo do tempo, evidenciando a importância estratégica na manutenção do relacionamento com o mesmo. Já o valor para o cliente engloba os benefícios percebidos que um consumidor obtém ao adquirir e utilizar seus serviços ou produtos. Por fim, os valores pessoais do cliente são os princípios e crenças individuais que orientam suas escolhas e comportamentos, ressaltando a relevância da psicologia no entendimento do consumo.

3.3 VALOR PARA O CLIENTE

Aprofundando o conceito de valor do ponto de vista do cliente, Byramjee et al. (2010) infere que entre os diversos contextos para interpretação do valor para o consumidor, a noção de custo-benefício é uma das mais prevalentes. As definições encontradas na literatura frequentemente descrevem uma relação de troca, onde se pondera o que é oferecido em contrapartida ao que é obtido. Woodruff e Gardial (1996) abordam essa relação de troca por outra perspectiva. Segundo os autores, o valor para o cliente só é criado quando o benefício é entregue seja por meio do sentimento que o produto traz como a experiência do serviço adquirido. Nessa visão, o valor para o cliente não somente ligado aos atributos qualitativos dos produtos ou serviços, mas também é relacionado à consequência da experiência de completa vivenciada pelo consumidor.

Khalifa (2004) em seu artigo publicado na revista *Management Decision*, sugere uma classificação das possíveis definições de valor para o cliente, dividindo-os em três modelos interpretativos: o modelo de componentes, o modelo utilitário e o modelo meios-fins. No modelo de componentes, os elementos de valor se dão por três grupos que buscam identificar o desejo pela posse, o motivo do interesse do consumidor pelo produto e as especificações inerentes ao produto ou serviço. No modelo utilitário, o valor é conceituado como o resultado matemático da diferença entre os benefícios percebidos e os sacrifícios realizados pelo cliente. No modelo de meios-fim, o conceito de valor para o cliente é definido pela motivação pessoal do consumidor em alcançar metas e propósitos no contexto de uso do produto ou serviço, justificando assim, os diferentes pesos que consumidores atribuem ao mesmo produto ou serviço.

Com as diferentes visões no que tange o tema valor para o cliente, pode-se concluir que a criação do valor durante a decisão de compra pode ser oriunda de fatores objetivos, no que diz respeito às características físicas ou técnicas do serviço ou produto, mas também por fatores mais subjetivos e experiencial do consumo. Apesar dessas duas vertentes, a definição do valor para o cliente converge a respeito de que o valor é um atributo definido pela percepção do cliente na qual será ponderado seus benefícios e custos na experiência da aquisição do produto.

3.4 VALOR PARA O CLIENTE NO SETOR DE COMBUSTÍVEIS

O avanço da tecnologia tem aumentado significativamente a competitividade no mercado reforçando o fato da importância da identificação da oferta de valor de cada serviço ou produto, levando em conta sua relação entre seus custos e benefícios. Com a facilidade promovida pela tecnologia, os consumidores agora conseguem consultar preços, especificações de serviços ou produtos e suas avaliações influenciando assim no processo decisório. Nesse cenário, pode-se destacar o segmento da revenda de combustíveis que vem se demonstrando nos últimos anos um mercado

extremamente competitivo com baixa flexibilização de preço entre os revendedores (Oliveira e Santos, 2014).

De acordo com Slatter e Nogueira (2019), o mercado revendedor de combustíveis sofre diversas mudanças decorrentes de políticas governamentais impostas no setor. Atualmente, a Petrobrás, empresa que domina o refino nacional e é responsável pela determinação do preço de comercialização, adotou a política de preços flutuantes na qual equipara os preços de combustíveis nacionais com cotações internacionais. Com o preço sendo estabelecido pela refinaria aliado as variáveis que compõem o preço final dos produtos dos derivados, os postos bandeirados que estão vinculados por contrato com alguma distribuidora são os mais afetados para crescimento de margem quando comparados aos postos bandeira-branca, na qual possuem a liberdade para escolher a distribuidora que, naquele momento, oferta o melhor preço (Pinto e Silva, 2009).

Os autores Masson & Alvine (1976) evidenciam que o principal fator para a baixa competitividade por preço é a homogeneidade dos produtos na indústria do petróleo. Os autores afirmam que a desvantajosa competição por preço no setor de combustíveis é o principal motivador para a substituição pela concorrência baseado em publicidade e diferenciação nos serviços.

Por outro lado, os resultados das pesquisas aplicadas por Corso (2004) e Neves e Costa (2008) rebate a afirmação de Masson & Alvine (1976). Nas pesquisas aplicadas em Fortaleza e, respectivamente, Porto Alegre, demonstram que 60% dos entrevistados quando questionados sobre o fator decisório na escolha do posto de combustível, sinalizaram que preço é o item que se sobressai quando comparado aos demais atrativos do posto.

Em contrapartida, González, Amorim & Ramos (2004) elencam que o preço estabelecido sobre o produto interfere na decisão de escolha do posto de gasolina, porém não pode ser relacionado de forma isolada ao processo de fidelização do cliente, na qual depende de outros aspectos como os demais serviços ofertados, qualidade no atendimento e ainda disserta sobre a relação afetiva (psicológica) entre posto e consumidor final.

Na mesma linha, Morgadinho (2007) aborda que a fidelização do consumidor final no setor de combustíveis depende de diversos fatores no processo decisório e afirma que além do preço, é necessário que os demais elementos como localização, qualidade no atendimento, nos serviços e produtos ofertados estejam em equilíbrio no processo decisório.

Os estudos mencionados acima destituem-se o pressuposto de que o preço do produto é o principal atrativo no poder decisório do cliente quando falamos sobre postos de combustíveis. Ainda que seja sim, um fator decisório, não pode ser considerado de forma isolada e que influencia unicamente na fidelização do cliente. De acordo com Dalfovo e Weinrich (2007), quando não há grande diferença entre os preços da concorrência, como no mercado revendedor de combustíveis, o

consumidor possui a tendência de avaliar demais atributos no momento de decidir sobre qual posto irá abastecer.

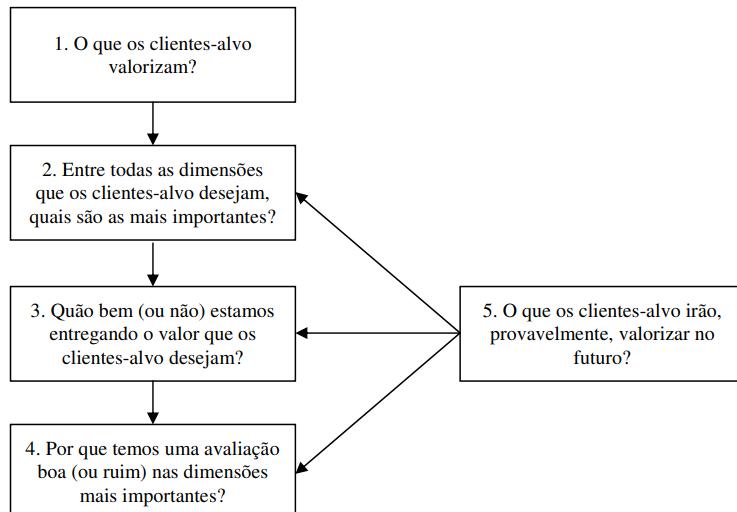
Um dos grandes desafios das empresas para se destacar no mercado competitivo é entender e conhecer seu cliente para que assim crie estratégias de fidelização com base na oferta de valor para o cliente (Silva, 2019).

3.5 METODOLOGIAS PARA IDENTIFICAÇÃO DO VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Hamza (2009) o valor para o cliente deve levar em conta a percepção do consumidor frente aos produtos e serviços ao invés de análises internas e suposições da empresa sobre a importância dos atributos da oferta.

Woodruff (1997) propõe um modelo de gestão do valor na qual sua primeira etapa parte da definição do valor para o consumidor.

Figura 1: Processo de determinação do valor para o cliente



Fonte: Woodruff (1997)

Para Woodruff (1997) a primeira etapa deve ser direcionada para a identificação dos clientes alvos para a empresa e os principais atributos que desejam acerca do produto. Para isso a empresa pode aplicar pesquisas exploratórias com seus clientes ou potenciais clientes-alvo para aprender sobre o valor para o cliente. O autor sugere que nessas pesquisas sejam guiadas em situações e ocasiões de uso para melhor compreensão do que ocorre durante o uso do produto ou serviço.

Já o objetivo da segunda etapa é a priorização, uma vez que uma empresa dificilmente conseguirá trabalhar em todos os atributos valorizados pelo cliente. Woodruff (1997) indica que para garantir a gestão da oferta de valor, é necessário nessa etapa ranquear os atributos valorizados em ordem de relevância para o consumidor.

Nas demais etapas, a empresa precisa atuar após a entrega do valor. Na qual irá avaliar o nível de satisfação do cliente frente ao produto ou serviço e assim como as razões pela qual o consumidor aplica determinada nota.

Outra metodologia indicada para identificação da oferta de valor para o cliente é a laddering, também conhecida por pesquisa de mercado. Essa metodologia pode ser qualificada como uma técnica qualitativa, aplicando uma entrevista semiestruturada com os consumidores para identificarem os atributos de valor em seus serviços e produtos (Kaciak e Cullen, 2009). Já Gutman (1982) descreve o método laddering como uma técnica um-a-um para aplicação de uma entrevista profunda para desenvolver as associações significativas dos atributos na relação de meio- fim do consumo.

Considerando o setor de combustíveis aliado ao objetivo de identificar a percepção de valor e como as empresas do setor podem melhorar suas estratégias de marketing e gestão de relacionamento, o presente estudo seguirá a proposta por Woodruff (1997) aplicado à sua primeira e segunda etapa para identificação e priorização do valor para o cliente.

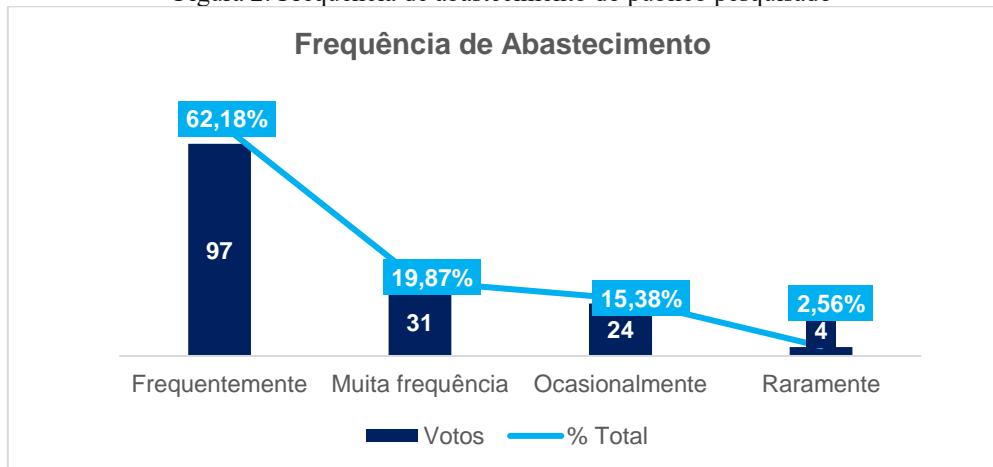
Nesse sentido, com base na primeira etapa proposta pelo autor (idem, 1997) elaborou-se o formulário no esquema de entrevista para avaliar quais os principais atributos de um posto de combustível que o torna fator decisório na escolha do posto para o abastecimento. O objetivo dessa etapa é identificar qual o primeiro atributo que os consumidores escolhem entre os principais atributos de um posto de combustível como: marca, localização, higiene/limpeza, preço, serviços adicionais, loja de conveniência e por fim, qualidade. Dessa forma, com os resultados obtidos assumiremos como valor primordial para a fidelização do cliente para o setor de postos de combustíveis.

3.6 VALOR PRIMORDIAL PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE - COMBUSTÍVEIS

Com base nos resultados encontrados na pesquisa, bem como as teorias explicitadas no referencial teórico, a presente seção tem como objetivo analisar os resultados obtidos através da aplicação da pesquisa para consumidores no estado de São Paulo.

A pesquisa aplicada foi respondida por um público representado por homens (45,51%), mulheres (53,21%) e uma minoria na qual preferiu não se identificar (1,28%). A Figura 2, apresenta a frequência de abastecimento do público pesquisado.

Figura 2: Frequência de abastecimento do público pesquisado



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Das 156 respostas registradas, identificou-se que 82,05% (128) do público abastece seu veículo frequentemente ou com muita frequência, sustentando boa confiabilidade nos resultados obtidos para identificação do valor para fidelização dos clientes no setor de combustíveis.

Considerando a escala de 1 a 10 em relação a importância dos atributos, sendo 1 “Não considero o atributo na hora de escolher o posto para abastecimento” e 10 “Considero muito” analisou-se a média geral de cada atributo da população pesquisada, representados na Figura 3.

Figura 3: Nota média de importância do atributo



Fonte: Resultados originais da pesquisa

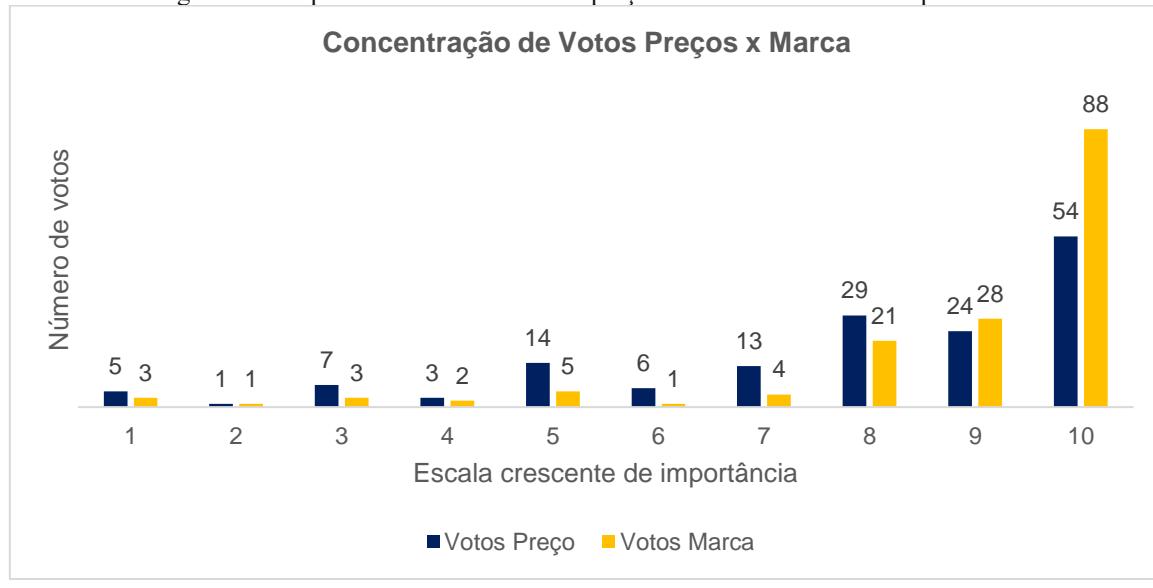
Pode-se observar que entre os atributos mencionados, o público pesquisado, na hora de abastecer seu veículo, considera primeiramente a marca e/ou a bandeira do posto de combustível com uma média de importância de 8,85. Em seguida, avalia a aparência com uma nota de 8,44 e posteriormente, a higiene com média de 8,12. Já a localização apresenta uma média de 7,99 seguida do preço ocupando a 5^a posição no ranking com uma média de 7,85. Nas últimas posições encontra-se certificações/licenças da qualidade do produto, lojas de conveniência seguido de serviços adicionais

(lava rápido/troca de óleo) indicando baixa importância de consideração na hora da escolha do posto de combustível.

Tal resultado contrapõe-se ao trabalho produzido por Lima (2007) no Ceará, na qual observou-se que o preço está entre os três principais fatores que fazem o cliente voltar ao posto. Por outro lado, no trabalho conduzido por Costabeber (2015) no Rio Grande do Sul, constata que preço é um dos últimos atributos a ser considerados na hora de definir e voltar para abastecer o veículo. Tais divergências podem ser vinculadas à região de aplicação da pesquisa bem como a mudança do comportamento do consumidor, que vem sendo cada vez mais estudado nos últimos anos.

Hindle (2008) sugere em seu artigo algumas opções para a empresa se diferenciar e propor ao cliente um valor que seja único, dentre as opções destacam-se o preço mais baixo, porém ressalta que consumidores que tomam suas decisões de compra baseadas apenas no preço costumam traçar perfis de compradores com menor fidelidade ao estabelecimento. Para abordar mais o assunto, avaliou-se a concentração de votos comparando preços (5^a posição do ranking) e a marca (1^a posição do ranking), ilustrados na Figura 4.

Figura 4: Comparativo entre os votos de preços e marca na escala de importância



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Nota-se que quando questionado sobre a marca, a maioria dos entrevistados consideraram o nível de importância na escala 8, 9 e 10, onde estão concentrados 88% dos votos. Já para a questão de preços, apresenta-se uma maior distribuição dos votos dos entrevistados com visualização de picos em notas considerada baixas como a 3 (4%), 5 (9%) e 7 (8%), ou seja, da nota 1 a 7, estão concentrados 31% dos votos. Dessa forma, podemos aferir que comparado à marca, o preço não se torna um fator determinante quando abordamos a fidelização ou lealdade do cliente em relação ao posto de combustível. Evento também observado por Dafolvo e Weinrich (2007) na qual relacionam o fato de

a baixa diferença de preço entre a concorrência levar os consumidores a avaliarem demais atributos que consideram importante.

Por outro lado, também foi analisado a nota mais comum de cada atributo e sua representação nas respostas que estão destacados na Tabela 1.

Tabela 1: Notas mais comuns por atributo

Atributo	Notas mais comuns	%Representação
Marca/Bandeira	10	56,40%
Certificações/Licenças da Qualidade do Produto	10	41,00%
Higiene	10	37,20%
Preço	10	34,60%
Localização	10	34,60%
Serviços Adicionais (lava rápido, troca de óleo)	1	32,70%
Aparência do Posto	10	32,10%
Lojas de Conveniência	1	14,10%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Observa-se que o atributo “serviços adicionais” que apresentou uma média de 4,24 possui a opinião mais comum a nota 1 com 32,7% das respostas, ou seja, os consumidores não consideram a existência de serviços adicionais no momento da escolha do estabelecimento. Nesse mesmo cenário, identifica-se o atributo “lojas de conveniência” na qual possui a nota 1 com 14,10% das respostas.

Tal resultado sugere que comparado a outros fatores como marca, aparência e higiene, os atributos serviços adicionais seguido da existência de lojas de conveniência não são um fator decisivo para a maioria dos participantes ao escolher um posto de combustível. Ambos podem ser vistos como um benefício adicional, mas não essencial em relação ao posto. Além disso, pode-se relacionar ao fato de o público pesquisado estar focado em aspectos diretamente relacionados ao abastecimento do veículo.

Na pesquisa aplicada com o objetivo de definir o perfil do consumidor de lojas de conveniência da SINDICOM (2006) feita no estado de São Paulo e no Rio de Janeiro, constatou-se que 51% do público destina-se ao posto em função, primeiramente, da necessidade de abastecimento na qual a loja se torna um atributo adicional e conveniente. Reforçando assim, a baixa importância na fidelização do cliente na escolha do posto de combustível.

Deste modo, considerando a crescente concorrência no setor de combustível, comprehende-se que os postos devem concentrar suas estratégias de marketing e gestão de relacionamento primeiramente focando na reputação da marca ou bandeira para que assim, consequentemente atuem na aparência e higiene do posto. Trazendo os demais atributos como um valor adicional e não como base da oferta de valor do posto.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, nota-se expressivas transformações tecnológicas e tendenciais no ambiente econômico e empresarial aumentando assim a concorrência de mercados. Uma das formas de se alancar competitividade, muito abordada no marketing de relacionamento, é o conhecendo o valor para o cliente para fidelização. Entre os diversos conceitos de valor, foca-se no conceito de valor para o cliente na qual engloba o valor na ótica do consumidor que engloba os benefícios percebidos ao adquirir e utilizar os serviços ou produtos.

Com a alta competitividade no segmento da revenda de combustíveis e aliado à baixa flexibilização de preço entre os revendedores, para que um posto de combustível se destaque da concorrência é importante que a empresa foque seus esforços de estratégia e gestão de relacionamento em identificar e definir o valor para o cliente para assim conquistar a fidelização dos consumidores.

Entre as diversas metodologias existentes para exploração e identificação do valor para o cliente, aplicou-se a metodologia proposta por Woodruff (1997) na qual elaborou-se o formulário no esquema de entrevista para avaliar os principais atributos de um posto de combustíveis que o torna fator decisório na escolha do posto e posteriormente ranquear os atributos mais relevantes na ótica do consumidor.

Da pesquisa aplicada, identificou-se que 82,05% do público abastece com frequência seu veículo, sugerindo boa confiabilidade na pesquisa. Os principais resultados coletados indicam que para os consumidores dos postos de combustível, o principal atributo a ser considerado na escolha do posto é sua marca/bandeira, seguido por aparência e posteriormente a higiene do local. Apesar de ser um atributo a ser considerado, preço surge como 5º colocado no ranking de importância no momento da escolha do posto de combustível, indicando que apesar de ser considerado, não é um fator determinante no quesito de fidelização do cliente.

Ademais, foi possível comparar a concentração de votos entre preços e marca, onde constatou-se que existe uma maior variação na votação dos consumidores quando abordados sobre preço, cenário divergente quando abordado o atributo de marca/bandeira que apresentou maior concentração na escala de alta importância para o consumidor. Por fim, constatou-se que lojas de conveniência e serviços adicionais (lava rápido, troca de óleo) são atributos de menor importância, respectivamente.

Deste modo, comprehende-se que as empresas do setor de revenda de combustíveis devem concentrar suas estratégias de marketing e gestão de relacionamento primeiramente focando na reputação da marca ou bandeira para que assim, consequentemente atuem na aparência e higiene do posto. Trazendo os demais atributos como um valor adicional e não como base da oferta de valor do posto.

REFERÊNCIAS

Almeida, E. L. F. D; Oliveira, P. V. D.; Losekan, L. 2015. Impactos da contenção dos preços de combustíveis no Brasil e opções de mecanismos de precificação. *Brazilian Journal of Political Economy*, 35(3): 531-556.

Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). 2020. Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/anuario-estatistico/arquivos-anuario-estatistico-2020/anuario-2020.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). 2023. Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis. Disponível em: <<https://www.gov.br/anp/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/anuario-estatistico/arquivos-anuario-estatistico-2023/anuario-2023.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

Blattberg, R. C., & Deighton, J. 1996. Manage marketing by customer equity test. *Harvard Business Review*, 74 (4), 136 – 144.

Brasil.1997. Lei n. 9478, de 06 de agosto de 1997. Dispõe sobre a política energética nacional, as atividades relativas ao monopólio do petróleo, institui o Conselho Nacional de Política Energética e a Agência Nacional do Petróleo e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 07 ago. 1997. p. 16925.

Bretzke, Miriam. 2000. Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM. 1ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil.

Byramjee, F.; Bhagat, P.; Klein, A. 2010. The moderation role of relationship quality in determining total value orientation. *Global Journal of Business Research*. 4(2): 49- 62

Chamie, C. B.; Ikea A. A. 2015. O Valor para o Cliente no Varejo. *Brazilian Business Review*. 12(2): 49-69

Corso, R. 2004. Satisfação de clientes em um posto de serviço: um estudo na Serra Gaúcha. Dissertação de Mestrado de Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Dalfovo, M; Weinrich, D. 2007. O Marketing de Relacionamento para a Empresa Posto Capivara. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*. 1(4): 01-16

Gil, A. C. 1994. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 4 ed. Atlas. São Paulo, SP, Brasil.

Gonzales, M.; Amorim, C.; Ramons, R. 2004. Fatores determinantes da satisfação e da fidelidade dos clientes em postos de combustíveis. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2004, Florianópolis, SC, Brasil. Anais...p. 1964-1971

Gordon, I. 1999. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistas clientes e mantê-los para sempre. 1ed. Futura, São Paulo, SP, Brasil.

Gutman, J. 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46 (2) 60-72

Hamza, K. M., 2019. Gestão do Valor para o Cliente e Posicionamento Estratégico: Um Estudo de Caso no Mercado Empresarial. Tese de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

HINDLE, T. Guide to management ideas and gurus. Londres: The Economist, 2008

Kaciak, E., & Cullen, C. W. 2009. A method of abbreviating a laddering survey. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 17: 105-113

Khalifa, A. S. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*. 42(5/6): 645-666

Kotler, P. 2000. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ed. Prentice-Hall, São Paulo, SP, Brasil.

Costabeber, L. 2015. Pesquisa de Mercado: O imperativo da transformação de postos de combustíveis em postos de serviços. Monografia em Administração. Faculdade Antonio Meneghetti – AMF, Restinga Seca, RS, Brasil.

Lima, C. M. V. 2007. Fatores determinantes na decisão de compra em postos de combustíveis: um estudo em Sobral - CE. Dissertação de Mestrado em Administração e Controladoria. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, Ceará, Brasil.

Masson, R. & Allvine, F.C. 1976. Essays on Industrial Organization in Honor of Joe S. Bain. 1 ed. Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA, USA.

McKENNA, Regis. 1991. Relationship marketing: successful strategies for the age of the customer. 1 ed. Addison-Wesley Publishing Company, New York, NY, USA.

Morgadinho, L. 2007. Modelo de formação aplicado a lojas de conveniência em postos de abastecimento. Dissertação de Mestrado em Gestão da Qualidade. Universidade Aberta, Lisboa, LX, Portugal.

Neves, J.; Costa, A. 2008. Fatores de localização de postos de combustíveis em Fortaleza. RAC. 12(spe) p: 175-192

Oliveira, F. F. de; Santos, S. M. R. 2014. A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo. *Revista FOCO*, 7 (1): 123-137

Paiva, J. C. N. de; Barboza, F. V.; Ribeiro, A. H. P. 2009. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 13 (2): 310 – 327

Pinto, M. R.; Silva, E. C. D. 2009. O brilho da bandeira branca: concorrência no mercado de combustíveis no brasil. *Planejamento E Políticas Públicas* 1(31): 37-65

Rust, R. T.; Zeithaml, V. A.; Lemon, K. N. 2001. O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. 1ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil.

Saliby, E. P. 1997. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. *Revista Administração de Empresas [RAE]*. 37(3): 6-12

Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. 1991. Metodología de la investigación. 6 ed. McGraw-Hill. Cidade do México, D. F., México.

Silva, R. G. 2019. Marketing de Relacionamento como Estratégia para Satisfação e Fidelização de Clientes. Dissertação de Mestrado Administração Estratégica. Faculdade Laboro, São Luís, MA, Brasil.

SINDICOM. Sindicato Nacional das empresas distribuidoras de combustíveis e lubrificantes. Anuário 2006.

Sheth, J. N.; Uslay, C. 2007. Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy e Marketing*. 26(2): 302-307

Woodruff, R. B.; Gardial, S. F. 1996. Know Your Customer: new Approaches to Customer Value and Satisfaction. Blackwell Publishers. 3(3): 321-323

Woodruff, R. B. 1997. Customer value: the next source of competitive advantage. *Academy of Marketing Science*. 25(2): 139-153



APÊNDICE

Formulário – Entrevista aos consumidores de combustível

- 1) Qual o seu gênero?
- 2) Com que frequência você abastece seu veículo?
- 3) Em uma escala de 1 a 10, quanto você considera a localização ao escolher onde abastecer?
- 4) Em uma escala de 1 a 10, quanto você busca avaliar se o posto possui as certificações e licenças relacionadas à qualidade dos produtos?
- 5) Em uma escala de 1 a 10, quanto você considera se o posto oferece serviços adicionais (ex: troca de óleo, lava rápido) ao escolher o estabelecimento?
- 6) Em uma escala de 1 a 10, quanto o preço dos combustíveis influencia sua escolha de posto?
- 7) Em uma escala de 1 a 10, quanto a marca ou a bandeira do posto de combustível afeta sua decisão?
- 8) Em uma escala de 1 a 10, quanto você considera a aparência geral do posto ao decidir onde abastecer?
- 9) Em uma escala de 1 a 10, quanto a limpeza e a higiene do posto influenciam sua escolha?
- 10) Em uma escala de 1 a 10, quanto você considera a existência de lojas de conveniência ao escolher o posto de combustível?